

渠道管控——经销商政策制定与高效管理

课程背景

1. 经销商没有忠诚度，朝秦暮楚，怎么办？
2. 经销商产品品类销售不均，高利润产品销售不理想！
3. 经销商的热情不高，没有销售激情，怎么办？
4. 经销商没有销售压力，更没有危机感，怎么办？
5. 经销商整体素质低，没有渐进提升机制！
6. 厂商沟通不畅，各说各话，形成隐形障碍，怎么办？
7. 出现促销的怪圈，大促销大销量、小促销小销量！
8. 经销商两级分化，大的越来越大，小的越来越小！
9. 经销商整体销售不理想，甚至有下滑的趋势，怎么办？

课程目标

1. 确保提升经销商的忠诚度和销售热忱
2. 能够大幅延长厂家的生存寿命
3. 能够大幅度提升销售金额
4. 使经销商的业绩超倍速发展

课程对象

渠道销售人员、渠道销售管理人员等

课程时间

1-2天

课程方式

授课 40% (互动引导) +小组练习 20%+现场模拟演练 40%

课程大纲

第一部分 经销商激励

- 一、激励的定义
- 二、激励的原理
- 三、经销商激励的重要性
- 四、激励经销商的 3 个维度
- 五、经销商激励方法

第二部分 经销商政策体系

- 一、经销商政策设计的原则

二、 经销商政策体系的组成

三、 经销商政策设计的关键点

第三部分 经销商价格管理

一、 定价的基本概念

二、 定价的三大误区

三、 影响价格三大因素

四、 经销商价格政策制定的原则

五、 经销商定价的技巧

思考：不同规模经销商如何定价？

【案例分析】

六、 管理价格上涨的政策

第四部分 经销商返利管理

一、 返利政策的类型

二、 不同产品生命周期的返利重点

经典定律：看不见的手、不值得定律；

【疑难解惑】选择哪种返利方式？优缺点是什么？

1. 导入期

2. 成长期

3. 成熟期

七、 返利系统设计

【疑难解惑】 如何把返利变成经销商的指挥棒？

【案例分析】

八、设计返利政策系统

要点分析：返利间隔、返利周期、返利兑现时间等

第五部分 经销商信用管理

一、 信用政策对厂家和经销商的作用

二、 影响信用政策的条件

三、 如何做好信用管理

1. 事前控制

思考：如何做好经销商的信用评估？

思考：如何确定经销商信用额度和时限？

10. 事中控制

11. 事后控制

【案例分析】

第六部分 经销商促销管理

一、 经销商促销目的

二、 经销商促销的论点

九、经销商促销的技巧

十、经销商促销的主要方式方式

十一、不同产品的促销方式

畅销品、辅销品、新品、淘汰品

【案例分析】

第七部分 经销商冲突管理

一、 思考：你如何认识渠道冲突？为什么？

二、 渠道冲突的定义

三、 经销商冲突的类型

典型渠道冲突——窜货

十二、窜货的定义

十三、窜货的影响与诱因

十四、处理恶性冲突的方法

思考：项目冲突（同区域、跨区域）的解决方法？

十五、经销商间合作共赢

【案例分析】

第八部分 经销商的评估

思考：为什么要对经销商进行动态的评估？

思考：经销商衰退的信号？

一、 经销商评估项目

【案例分析】

十六、经销商评估方法

四大步骤

十七、经销商整改方案

思考：经销商存在的问题及原因分析？

【案例分析】

第九部分 经销商的更换

一、 更换经销商的原则

二、 更换经销商的步骤

1. 前期准备

思考：下线分销商和用户需要告知吗？

12. 清理库存

13. 货款处理

14. 新经销商支持

【案例分析】

(全文完)