



经销商开发与**管理**

打造稳固渠道，助力企业市场扩张

资深导师：王越

适合人员：

- **销售总监**：构建高效经销商网络，扩大市场覆盖。
- **渠道经理**：优化经销商管理，提升渠道效能。
- **区域销售经理**：精准区域市场开发，增强销售动力。
- **客户关系经理**：深化客户关系，稳固经销商忠诚度。
- **市场发展专员**：掌握市场趋势，指导经销商成长。
- **客户服务经理**：提升客户服务，增强经销商售后满意度。

课程背景：

经销商网络如同企业的触角，延伸至市场的每一个角落。一个强大的经销商团队不仅能够迅速扩大产品的市场覆盖，还能有效提升品牌的知名度和影响力。但是，如何开发并管理好这支团队，却是一门需要精心钻研的艺术。

这门课程就是为那些渴望在市场上占据一席之地的企业量身定制。这门课程将带领您的销售团队深入探索经销商的世界，从识别潜在合作伙伴到建立稳固的商业关系，从激发经销商潜力到维护长期合作，每一步都至关重要。

我们将一起讨论如何打破传统思维，创新经销商招募策略；如何通过有效的沟通和协调，解决合作中出现的各种问题。课程中，我们将结合丰富的实战案例，让学员在轻松愉快的氛围中掌握经销商开发与管理的精髓。

您的销售团队是否已经准备好迎接新的挑战？在激烈的市场竞争中，一次精准的培训可能就是您超越对手的关键。通过这门课程，让我们一起打造一支无坚不摧的经销商队伍，为企业的繁荣发展注入新的活力。

别让您的经销商网络成为短板，现在就行动，让销售业绩飞跃增长！

课程收益：

1. **精准选择经销商**：掌握选择技巧，确保销售渠道质量。
2. **提升销售网络效能**：学习管理策略，激发经销商潜力。
3. **经销商分层管理**：实现差异化管理，优化资源分配。
4. **提高拜访效率**：明确拜访目的，提升终端销售表现。
5. **优化商圈分析**：深入理解市场，制定有效销售策略。
6. **业绩增长策略**：掌握提升经销商业绩的实战技巧。
7. **人员费效比优化**：提升销售团队效率，降低人力成本。

课程大纲：

第一部份、经销商识别与选择

- **第一章、对经销商的认知**
 - 第一节、购买经销商的分销服务

- 第一、通过经销商销售，而不是销售给经销商，产品核心功能是易卖；
 - 第二、本质是借网络、资金、关系、人才、展示、便捷、服务
 - 第三、终端数量决定销售量，终端质量决定销售利润
- 第二节、经销商最看重“钱途”
 - 第一、本产品能赚钱；
 - 第二、维护目前老客户
 - 第三、锻炼经销商团队
 - 第四、协助经销商建渠道
 - 第五、有力地与对手竞争
- 第三节、“唯品牌论”的格局正被打破
 - 第一、品牌商品影响力在下降
 - 第二、二三线品牌的崛起
 - 第三、不良厂家将被淘汰
- 第四节、开发经销商整体思路
 - 第一、先易后难，以寸进尺
 - 第二、广泛播种，重点培育
 - 第三、外围包抄，孤军易克
 - 第四、扬长避短，组合出击
- **第二章、做好经销商画像**
 - 第一节、根据经销商老板特点
 - 第一、子承父业型
 - 第二、半路转行型
 - 第三、销售单干型
 - 第四、社会关系型
 - 第五、功成名就型
 - 第六、轻松养老型
 - 第二节、根据经销商经营类型
 - 第一、垄断型经销商
 - 第二、专业型经销商
 - 第三、终端的服务型
 - 第三节、根据经销商发展阶段
 - 第一、创业期经销商
 - 一、生存是第一目标
 - 二、创业期选品特点
 - 第二、成长期经销商
 - 一、增长是第一目标
 - 二、成长期选品特点
 - 第三、成熟期经销商
 - 一、商业模式是第一目标
 - 二、成熟期选品特点
 - 第四、成功期经销商
 - 一、稳定是第一目标
 - 二、成功期选品特点
 - 第四节、产品不同阶段需要不同经销商
 - 第一、产品导入期
 - 第二、产品成长期
 - 第三、产品成熟期
- **第三章、经销商分层分级管理**
 - 第一节、定位要匹配；
 - 第一、避实击虚
 - 一、不具备与大品牌相抗衡的资金、推广能力；

- 二、刚开始要选择大品牌忽视的、不愿做的、不会全力做的为“战场”
- 三、弱势品牌广泛拜访很难拿到订单；
- 第二、局部优势
 - 一、坚持“单位空间内高兵力比”原则
 - 二、先做“事”，后做“市”，再做“势”
 - 三、不同商圈、消费者的需求不能统一化；
- 第三、数量要适度；
 - 一、有效覆盖，且不冲突
 - 二、渠道密度太大的危害
 - 三、影响渠道数量的因素
- 第三、意愿要匹配；
 - 一、合作伙伴型
 - 二、同床异梦型
 - 三、投机经营型
- 第三节、经销商的价值
 - 第一、品牌贡献
 - 第二、利润贡献
 - 第三、销量贡献
 - 第四、营销贡献度

第二部份、商圈分析与日常拜访

- **第一章、清晰拜访目的**
 - 第一、愿意卖
 - 第二、卖得快
 - 第三、卖得多
 - 第四、卖得全
 - 第五、卖得久
 - 第六、放心卖
 - 第七、卖得好
 - 第八、卖得广
- **第二章、日常拜访要求**
 - 第一节、对人员要求
 - 第一、凭什么能够管理终端渠道
 - 第二、拜访大终端对人员的要求
 - 第三、拜访小终端对人员的要求
 - 第二节、时间投入分配
 - 第一、空白店
 - 第二、目标店
 - 第三、机会店
 - 第四、新品店
 - 第五、协议店
 - 第六、竞争店
 - 第七、铁杆店
 - 第八、无效店
 - 第九、核心店
- **第三章、日常拜访的“八定”**
 - 第一节、定片
 - 第一、标注终端分布图
 - 一、利用界线划分

- 二、根据送货车划分
 - 三、根据业务方式划分
 - 第二、对售点进行编号
 - 第三、建立客户的档案
- 第二节、定级
- 第三节、定期
 - 第一、固定时间拜访
 - 第二、打拜访时间差
- 第四节、定时
 - 第一、线路拜访时间设计
 - 第二、不同渠道时间分配
 - 第三、线路手册及时更新
- 第五节、定人
- 第七节、定量
- 第八节、定性

• 第三部份、如何提升经销商的业绩

- 第一章、客流量提升
 - 第一、门店定位
 - 第二、促销活动
 - 一、固定活动
 - 二、主题活动
 - 第三、异业联盟
 - 第四、老客裂变
 - 第五、平衡客流
 - 一、“流不到”、“流不停”、“流不匀”、“留不住”；
 - 二、要让现场没有死角或者特别冷的地方；
- 第二章、进店率提升
 - 第一、视觉的效果
 - 第二、环境和氛围
 - 第三、商品的定位
- 第三章、体验率提升
 - 第一、体验商品人数/进店人数*100%
 - 第二、单客引导的成本
 - 一、增加店内的延长停留线与停留时间；
 - 二、增加店外留客活动；
 - 三、改变收银台的位置；
 - 四、提高客户体验技巧；
- 第四章、转化率提升
 - 第一节、消费者分类
 - 第一、核心消费者
 - 第二、基本消费者
 - 第三、潜在消费者
 - 第二节、消费者需求洞察
 - 第一、为什么会购买？
 - 第二、应用在何场合？
 - 第三、买本产品原因？
 - 一、哪些需求没有被满足？
 - 二、什么原因没有被满足？
 - 三、我方优势是什么

- 第四、如何让消费者知道？
 - 一、跑流量模式还是留存模式
 - 二、我们的产品要放到哪里？
 - 第五、记录失败原因
 - 第三节、如何做好促销
 - 第一、促销机会分析
 - 一、竞品机会点
 - 1、主动型
 - 2、相随型
 - 3、被动型
 - 二、终端机会点
 - 三、推广的机会
 - 四、场景机会点
 - 五、团队的机会
 - 第二、促销主题选择
 - 一、数量促销
 - 二、品项促销
 - 三、金额促销
 - 四、续单促销
 - 五、节日促销
 - 六、公益促销
 - 七、联合促销
 - 第三、促销效果总结
 - 一、促销费效比
 - 二、目标完成率
 - 三、会员参与率
 - 四、市场渗透率
 - 五、品牌参与度
 - 六、竞品的指数
 - 第四、促销不良后果分析
 - 一、促销依赖
 - 二、促销疲软
 - 三、价盘穿底
 - 四、促销乱相
 - 第五章、连单率提升
 - 第一节、客质量
 - 一、客单价
 - 二、客单量
 - 三、客品项
 - 四、裸单率
 - 第二节、客品量
 - 一、品单价
 - 二、动销率
 - 三、正价率
 - 第三节、商品结构分析
 - 第一、正常商品结构
 - 第二、异常商品结构
 - 第六章、回头率提升
 - 第一节、老会员贡献分析
 - 一、新增会员率
 - 二、会员客单价

- 三、会员回头率
 - 四、vip 会员占比
 - 第二节、什么原因造成客流
 - 第一、急性下降
 - 第二、慢性下降
 - 一、高毛利卖多了？
 - 二、产品线不够全？
 - 三、店员不专业？
 - 四、对手太强大？
 - 第三节、细化服务流程
- 第七章、传播率提升
 - 第一节、提高客户满意度
 - 第二节、优化传播导具与内容
- 第八章、售罄率提升
 - 第一节、售罄率分类与计算
 - 一、售罄率分类
 - 二、计算方式
 - 第二节、为什么提高售罄率
 - 第三节、如何能提高售罄率
 - 第四节、影响售罄率的原因
 - 第一、季节因素
 - 第二、员工原因
 - 第三、商品原因
 - 第四、对手原因
 - 第五、其他原因

第四部份、如何做好经销商人员管理

- 第一章、人员费效比计算方式
 - 第一、人员效果
 - 第二、人员效率
 - 第三、人事费效
 - 第四、队伍结构
 - 一、有效人力占比
 - 二、绩优人力占比
 - 三、人员配比分析
 - 第五、做好区分
- 第二章、人效差的原因分析
 - 第一、漏访
 - 第二、漏单
 - 第三、假单
 - 第四、压货
 - 第五、私单
 - 第六、大单划小单
- 第三章、如何提升人员费效比
 - 第一、做好激励
 - 第二、改进流程
 - 第三、精简人员
- 第四章、如何提高人员的时效比
 - 第一节、创造营业额的时间
 - 第二节、如何做好时间分配

- 一、在途、陈列、销售、交通、区间
 - 二、不同门店拜访时间区别对待
- 第三节、预测最热销的时间
- 一、短期的暴涨
 - 二、长期的增长