

经销商管理与客户关系维护

一、 区域经理的角色认知

1. 厂家与商家的关系定位

- (1) 厂家与商家的互动关系
- (2) 厂家的角色定位
- (3) 厂家与商家关系的三个误区

2. 区域经理的角色定位

- (1) 厂家的代表
- (2) 厂家与商家联系的纽带
- (3) 代表厂家对商家进行扶植
- (4) 代表厂家对商家进行管控
- (5) 商家的合作者与顾问

二、 代理商管理

1. 如何制定有效的合作模式

- (1) 代理商本身实力决定了基本合作模式
- (2) 做好当地市场的调研制定双方配合战略

- (3) 依据调研结果确定业绩目标
- (4) 确定分销模式及促销政策
- (5) 确定扶植模式与政策
- (6) 确定管理模式与激励政策

案例讨论：目前合同及扶植政策的吸引力分析

2. 合作期的日常管理

- (1) 日常管理管什么？
- (2) 代理商日常管理三个一
- (3) 如何让代理商配合做日常考核？
- (4) 依据业绩情况修订管理模式

案例讨论：日常考核政策的实用性讨论

3. 渠道控制和反控制

- (1) 为何会有渠道冲突？
- (2) 渠道冲突的解决之道
- (3) 渠道运作的敏感问题讨论

案例讨论：如何化解渠道冲突

三、 代理商的扶持与维护

1. 代理商市场策略分析

- (1) 我是谁——代理商自我定位
- (2) 我的对手谁——竞争对手分析
- (3) 卖给谁——市场及客户分析
- (4) 怎么卖——代理商自身渠道及销售规律分析

2. 代理商销售目标确定

- (1) 如何帮代理商做销售目标分析？
- (2) 目标分析的路线图
- (3) 形成结果导向的销售行动计划

3. 代理商硬件提升

- (1) 什么是代理商硬件？
- (2) 代理商自身品牌提升计划的五个一
- (3) 代理商店面打造（视觉设计、动线设计、展示设计、店面景观、
体验区、功能区设计等等）
- (4) 代理商老客户及服务系统打造

4. 代理商软件提升

- (1) 代理商团队构成设计
- (2) 如何做好代理商销售团队的产品培训？
- (3) 提升代理商团队信心的五个招法
- (4) 代理商销售渠道设计

在渠道分析基础上做好渠道策略分析

确定渠道构成

编成渠道开发及运营队伍

设定渠道团队销售目标

- (5) 新媒体运营

什么是新媒体运营

微信朋友圈怎么做

客户社群怎么做

短视频怎么做

如何做好内容营销

如何做好工长（工人）俱乐部？

5. 代理商的四种合作模式

(1) 固定式返点

(2) 阶梯式返点

(3) 任务下达

(4) 立体式合作

6. 代理商关系日常维护

(1) 平时多联系

(2) 利用自身品牌优势成就对方

(3) 客户共享计划

(4) 共同举办各类活动

(5) 帮助他们拿客户

(6) 互相嫁接宣传品

7. 代理商重要个人日常维护

(1) 帮助做好新品推介

(2) 社交活动一吃+玩

(3) 专人跟进

(4) 日常联系

(5) 节假日、纪念日送礼

(6) 社交圈扩容

8. 代理商关系升华

(1) 共商大计——帮助其成长

(2) 对家代理商的奖励政策

(3) 帮他打败竞争对手

四、关系深化——中国特色的客户交流技巧

1. 业务人员说话的三种境界

(1) 用嘴说

(2) 用心说

(3) 用情说

视频案例：菜鸟销售成功记

2. 沟通的本质不是说服而是影响和引导

影响和引导的六字核心

视频案例分享：对方为什么听你的？

3. 增强个人柔性影响力的四大工程

(1) 赞美与认同——让对方靠近你

(2) 同理心迎合的艺术——让对方喜欢你

语言迎合、情绪迎合、心理迎合

视频案例分享：难缠的买车人

(3) 学会提指导性建议—让对方相信你

(4) 专业赢得荣誉—让对方崇拜你

4.客户交流的核心技巧

场景一：你们这东西和 XX 牌子比好在哪儿啊？

- (1) 破竞品是渠道销售中不可避免的问题
- (2) 破竞品的基本原则
- (3) 如何避免“王婆卖瓜”的尴尬？
- (4) 破竞品三字诀及话术套路

场景二：你们和 XX 品牌差不多啊？政策还没别人优惠！

- (1) 客户这么说的几种目的
- (2) 这里并**不需要**介绍产品与卖点塑造
- (3) 这里要“教育”你的客户
- (4) 话术技巧：立标准

场景三：你们东西好在哪儿？

- (1) 卖点塑造的三个维度
- (2) 卖点塑造的三种说话套路
- (3) 卖点塑造的“五化”法则

重点化、差异化、设身处地化、通俗易懂化、证明实在化（特殊销售

工具准备与使用)

场景四：我觉得不需要你们的东西

- (1) 对牛弹琴是谁的错？
- (2) 引导对方的思路——学会用 SPIN

视频案例分享：相亲

场景五：你们的东西还行，就还是有点小瑕疵

- (1) 世界上没有完美的产品
- (2) 面对产品不足时候的应有态度
- (3) 重复与强化

场景六：你们的东西我觉得没啥特别的优势，不太好卖

- (1) 学会承接这样的话以免陷入死局
- (2) 通常的做法是做出一定让步争取一个机会
- (3) 更好的做法是学会“观念转化”

场景七：你们政策能不能再优惠点？

- (1) 客户这么说的心理分析
- (2) 给政策的方法
- (3) 从谈判的角度学习处理方法
- (4) 让步与交换——挂钩策略
- (5) 开门与关门

五、关系巩固——利益链接

1. 怎样理解客户的利益？
2. 个人需求与组织需求
3. 客户需求的冰山模型
4. 最优利益表现形式
5. 最优利益之表面风光

6. 最优利益之问题解决

7. 最优利益之个人满足

六、 关系巩固——关键人培养

1. 找不到人与找不对人、上面没人与中途换人

2. 客户人群分类与采购小组组成

3. 客户采购小组人员类型分析与应对策略

4. “教练”的选择与作用

5. 使用教练的注意事项

6. “线人”的选择与作用

7. 线人与教练关系的处理

8. 如何找到关键决策人

9. 如何发展企业“高层”关系