

---

# 《渠道开发与管理》

主讲：吴兴波

## 前言

- ✦ 面对“硝烟弥漫”的渠道市场，您是否有一整套完善的开发策略？
- ✦ 市场渠道下沉，要求精细化规范化，渠道商该怎么开发？
- ✦ 在谁掌握了精细化渠道，谁就掌握了未来的现代营销时代，渠道关系该怎么管控？
- ✦ 每月销量上不去，渠道商信心起不来；销量上来了又不听话，该怎么办？
- ✦ 大多销售经理无法与客户平等沟通，压销售任务方法笨拙，怎么办？
- ✦ 问题不能快速有效解决，客户怨声四起，渠道该怎么维护？
- ✦ 《渠道开发与管理》为您提供新形势下渠道开发营销策略与方法

## 课程类别

渠道开发、营销技巧、销售技巧、沟通谈判、渠道管理

## 课程对象

全体渠道销售精英/销售主管/销售经理

## 课程形式

专题讲授/互动问答/案例探讨/视频分析/现场讨论/个性辅导

## 课程时间

1天（不少于6标准课时）

## 课程纲要

### 第一部分：渠道建设重在规划

- 一、认识渠道，分析渠道模式
  1. 销售渠道，重在规划，狭路相逢谋者胜
  2. 中国现阶段销售的四种通路模型
  3. 渠道的作用不仅仅是产品销售
  4. 理解渠道开发的完整意义
  5. 渠道布局的四大原则
  6. 注重行业间的整合力量，撬动市场渠道
  7. 终端、经销商、厂家经营模式分析
- 二、渠道规划，找到“适合”的渠道体系
  1. 企业需要什么样的渠道？
  2. 为什么总缺想要的客户？
  3. 渠道开发管理的误区

---

#### 4. 如何建立“适合”的渠道体系

### 第二部分：渠道开发建立根据地市场

#### 一.找对市场建立销售根据地

1. 找对市场，打造样板市场
2. 集中优势兵力打歼灭战
3. 建立根据地之后，从根据地开始扩张
4. 抓好两支队伍：渠道队伍和销售队伍
5. 销售渠道以市场为导向，找到适合的开发模式

#### 二.找对区域市场拿业绩说话

1. 你有目标吗：市场在你手里想弄成什么样子
2. 你有策略吗：如何实现你的目标
3. 找对人，是关键，寻找潜在新客户的方法
4. 优质客户选择的六大标准
5. 8020 法则在市场开发中的应用
6. 寻找潜在新客户的方法

### 第三部分：找对人说对话了解客户需求

#### 一、找对人—决胜营销的前提

1. 找对人的三项要求
2. 找对人的五项表现
3. 掌握客户概况及需求期望

#### 二、说对话—决胜营销的关键

1. 学会听，听关键
  - ◇ 学会听，快速化解沟通障碍
  - ◇ 如何体现用心倾听，拉近关系
2. 说对话，贵精要
  - ◇ 说对话要了解对方的需求及目的
  - ◇ 销售沟通上的黄金定律及三项本质

#### 三、要会问，有技巧

1. 何时问开放式问题
2. 何时问封闭式问题
3. 与潜在客户沟通要问哪些问题？

### 第四部分：塑造价值快速成交谈判技巧

#### 一、介绍产品塑造价值

1. 个性化介绍方案
2. 3+2+1 模式介绍法
3. 根据客户需求塑造产品价值
4. 价值是一种感觉，感觉是一种策略

#### 二、快速成交的谈判技巧

1. 摸底后谈判开局
2. 试水温，预留让步空间

- 
3. 提出成交请求的最佳时机
  4. 绝对成交前、中、后的谈判策略
  5. 价格谈判技巧，率先报价与避免率先报价
  6. 议价：谁先让价谁先死，要求对报价或立场作出反应
  7. 让对方感觉他赢了，让对方感觉他在掌控格局

## 第五部分：设计合作机制实现渠道共赢

### 一、制定渠道管理机制

1. 制定渠道管理机制方向标
2. 要什么就做什么，六只猴子的管理案例
3. 中国式渠道管理的现象本质探讨，能否扳道岔的案例分析

### 二、制定并设计渠道销售机制

1. 价格
2. 返利
3. 回款
4. 年终奖等

### 三、制定并设计渠道销售策略

1. 产品策略
2. 价格策略
3. 市场开发策略
4. 网点布控策略

### 四、制定并设计渠道服务模式

1. 人员配备机制
2. 经销商高管培育机制
3. 销售人员、服务人员及其它人员的培育方法

## 第六部分：渠道管理与维护

### 一、渠道管理三步曲

1. 布局 and 选择
2. 引导 and 培养
3. 管理和控制

### 二、区域市场有效管理六大系统：

- ①选择 ②培育 ③激励 ④协调 ⑤评估 ⑥调整

### 三、重点客户的管理与激励

1. “名”与“利”一个都不能少，激励优质客户一把手的五个策略！
2. 胡萝卜加大棒/强压/疏导
3. 经销商跟定你的三个条件：①有钱赚 ②有东西学 ③有未来发展保障
4. “老油条”、“鳄鱼型”经销商的三大“死穴”有效管控

### 四、重点客户关系管理

1. 客户关系的三大核心：信任、安心、价值
2. 客户关系的本质

- 
3. 深度理解客户关系忠诚度
  4. 加强客户关系生命周期管理
  5. 客户抱怨、投诉的处理技巧
- 五、厂商同盟之道：没有永远的朋友，只有永远的合作