

# 销售渠道建设与管理

产品名称	销售渠道建设与管理
公司名称	惠州市百慧丰企业管理咨询有限公司
价格	4980.00/人
规格参数	
公司地址	惠城区演达大道2号曼哈顿广场25楼2517室
联系电话	0752-2600191 17507528885

## 产品详情

销售渠道建设与管理

Construction and Management of Sales Channel

类型/Type：公开课 Public Training

类型/Type：公开课 Public Training

语言/Language：中文Chinese

费用/Fee：4980元/人RMB

· 排期/Schedule

上海：2022年05月12-13日、2022年09月08-09日

深圳：2022年05月26-27日、2022年11月24-25日

北京：2022年06月16-17日、2022年10月20-21日

广州：2022年07月21-22日

成都：2022年08月25-26日

· 培训议程/Agenda

08:30-08:55 签到 Register

12:00-13:00 午餐 Luncheon

09:00-10:30 培训 Training

13:00-15:30 培训 Training

10:30-10:40 茶歇 Coffee Break

15:30-15:45 茶歇 Coffee Break

10:40-12:00 培训 Training

15:45-16:30 结束 Training end

· 概述/Overview

课程背景：

作为渠道销售模式的执行者，你是否感觉：

寻找新的渠道客户很难，难以建设新的渠道？

不知如何和潜在客户交流，走不到客户心里？

潜在目标渠道对我的态度很消极，爱答不理？

潜在目标渠道的想法不得而知，很困惑？

销售渠道的布局重叠，导致市场发展不均衡？

竞争对手的强大压力，时刻冲击着我们代理商的忠诚度？

代理商总是抱怨价格太高，利润太少？

代理商总是互相投诉恶意价格竞争，抱怨连天？

经销商销售模式是高效，低成本的销售模式，对于厂家迅速扩大销售规模有着良好的帮助，但是发现，发展，布局，维护，督促经销渠道是一门学问，经销商队伍应该在保证质量，能力的前提下增加数量，这样才能获得我们期望的销售结果，经销商的强大在于有计划，有系统的培养和管理，不断的培养其向品牌厂商需要的方向发展，并且完善自身资金，渠道，品牌声誉等多方面的能力，变成\*\*军，来之能战，战之能胜。

课程收益：

渠道模式销售的自我准备和思维模式的改变提升

目标渠道快速发现，发展的手段

与潜在渠道迅速沟通的方法及隐形需求的挖掘

建立销售渠道的程序和各种必要的政策的制定

推动，引导，督促销售渠道发展的行之有效的方法

销售渠道的良好布局方法及应对消除竞争对手的威胁

经销商队伍的优胜劣汰

渠道销售模式是好模式，但是任何好的模式都需要有好的策略和方法，有能力的人去贯彻执行而产生应有的效果，因此学习销售渠道的建设管理方式是极其重要的

课程对象：

总经理、销售总监、运营总监、培训总监、销售经理、区域经理、培训经理、中高层主管等

- 活动纲要/Outline

D一章 胜兵先胜而后求战，败兵先战而后求胜----自我准备的重要性

小组讨论1：我们为何会不如某些我们的竞争对手？

- 打铁先需自身硬
- 渠道销售模式的成功基础是运作者需要是有足够能力
- 渠道销售增长的三原则
- 思路的转变才是销售转变的开始

案例1：盲目要求全国每个省布局渠道结果悲剧了

案例2：为何两年前劝说他不要做经销商，两年后劝说他做经销商

第二章 发现渠道的高效手段——全局化思维

小组讨论2：我们目前寻找新的渠道的方法有哪些？

- 全局化思维工具一--APNC原则
- 全局化思维工具二--帕累托法则
- 全局化思维工具三--5W2H
- 全局化思维工具四--SWOT
- 全局化思维工具五--思维导图
- 上述工具在寻找新渠道实际工作的逐一对应落地

案例3：谋定而后动，开拓新行业获得巨大回报的路线图回顾

## 案例4：高效发现渠道的三个典型方式

### 第三章 接触潜在渠道的Z佳手段——顾问式销售

小组讨论3：如何能使目标渠道和你坦诚交流，知无不言言无不尽？

- 何为顾问式销售？
- 销售渠道采购的因素及我们的角色
- 接触拜访前的四大准备工作
- 我们要与我们的渠道肩并肩，而不是面对面
- 顾问式销售的三个角色
- 顾问式销售的六大转变

案例5：如何在一个小时的初次接触中使潜在渠道的老板成为你的迷弟

案例6：川中王诞生记

### 第四章 迅速找到合作的基础——隐藏需求的挖掘

小组讨论4：销售渠道如何对你的产品产生需要？

- 销售渠道是否知道自己的需要
- 如何发现销售渠道的隐藏性需求
- 如何将引导其自己发现隐藏性需求的迫切性
- 客户购买的动机分析
- 搞定所有的干系人的方法
- 让其自己做决定，迅速的做决定

案例7：销售价格昂贵产品的转换手法使用户迅速产生需求

案例8：仔细准备的新产品发布培训活动带来的火爆销售

### 第五章 \*\*销售沟通技巧——SPIN及FAB法

- 先问后听再推介
- \*\*销售的沟通能力在于问及听
- 聆听的S大技巧
- SPIN销售方法的精髓

- FAB产品推荐的套路
- Z终使将你这个人销售出去，\*\*销售可以做好任何产品的销售

案例9：劝说经销商调整销售力量，在没有增加人员的情况下销售业绩翻倍

案例10：马上引起客户兴趣的FAB产品推荐法成功案例

## 第六章 销售渠道的布局——高效覆盖市场的重要手段

- 布局首先是对市场的充分了解
- 良性的竞争使布局的基础
- 有目的性的引导是手段
- 有黑暗前景的暗示是威慑
- 评估销售渠道建立的时机
- 销售渠道布局的根本原则

案例11：没有竞争的市场导致客大欺店的结果

案例12：看到特定的市场趋势，引导经销商改变产品方向及策略的结果

## 第七章 渠道的忠诚度管理——如何应对竞争对手的冲击

- 竞争对手的切入点分析
- 竞争是常态，心态要平和
- 消除竞争的有效手段
- 必要时允许竞争对手的共存
- 解决竞争对手的Z佳方法

案例13：欲擒故纵，先放竞争对手的弱势产品进来导致不良体验

案例14：对市场及应用的充分了解，迅速说服代理商放弃竞争对手

## 第八章 经销渠道管理之道——技术与艺术的结合

小组讨论5：销售渠道系统会有哪些潜在的问题而影响业绩持续成长？

- 没有规矩不成方圆
- 有竞争才有发展
- 优胜劣汰会使整个体系更加强大

- 圈子的重要性--饿虎也怕群狼
- 必须主动进行优胜劣汰
- 不断优化销售渠道才能提高效率
- 优胜劣汰模式的具体操作方法

案例分享15：某上市企业在2011年减员30%的情况下第二年业绩增长50%的深层原因

案例分享16：敢于起诉Z大经销商的背后因素

- 讲师介绍/Lecturer

庄老师

专注于渠道全盘管理

工业品渠道销售专家

21年渠道销售管理经验

国内\*\*渠道营销/营销管理大师

93年历史美资集团14年渠道销售经验

从一线做起，目前为大中国区销售总监

北京科技大学机械设计与制造本科毕业

北京对外经济与贸易大学商务英语Z业

目前为大中国区销售总监

工业品渠道销售专家，21年渠道销售经验，国内D尖渠道营销/营销管理大师

北京科技大学机械设计与制造Z业，北京对外经济与贸易大学商务英语Z业，可英文授课

1994-1998 世界五B强首都钢铁集团——技术员，工程师，车间副主任

1998-2000 北京瑞科喷涂与测控控股——工程技术部经理/兼销售经理

2000-2006 英国宾克斯集团北京代表处——销售部经理

2006-2008 美国固瑞克集团——区域销售经理

2008-2012 美国固瑞克集团——产品销售经理

2012-2017 美国固瑞克集团——中国区销售经理

2017-2019 美国固瑞克集团——大中国区销售总监

注：美国固瑞克集团成立于1926年，是世界流体处理设备领域Y秀品牌及Z大集团公司，产品为生产制造中广泛采用的工具类产品，参与的行业据公司统计多达355个。公司自成立起就采用全部分销商分销制，自身对终端用户不销售任何产品，已持续93年之久，目前为止在全球建立了40000余家Z业经销商团队，遍布全球。美国固瑞克集团在渠道销售领域闻名于世，具有极其丰富/经验。2018年全球净销售额14.7亿美金，坏账率为0.04%。

美国固瑞克集团1992年进入中国大陆，27年从零经销商发展到目前的571家，遍布除了西藏以外的所有省份，业务规模达到了2018年的1.25亿美金（美国工厂出货价格，不含任何税收及运费等），货款回收率99.9%，销售人员总量仅为57人（截止2019年5月）

庄老师，2006年加入美国固瑞克集团，从区域销售经理做起，目前是大中国区Z高销售领导人，对美国固瑞克集团公司的整个渠道销售管理模式了解指掌，主要分为两大部分，渠道管理/渠道基层实战。渠道管理包括为整体公司产品进行渠道销售的框架设计，市场定位，销售策略制定，区域划分管理，整体市场竞争管控，渠道销售人员管理制度设计，渠道销售辅助部门安排与销售部门的协调，针对的是公司管理层对公司产品渠道销售的整体设计与管理层面；渠道基层实战包括区域市场的进入与熟悉，区域市场的整体调研及目标设定，区域市场的同业竞争应对，区域市场内经销商的竞争管理，区域市场发展规划，为一线渠道销售人员订制实战手册等。

## 主讲课程

《渠道建设与大客户管理》《销售渠道运营与大客户开发》《高效销售渠道管理》《渠道建设与维护》《市场开发与经销商管理》《经销商督导特训营》《经销商管理之道》《打造\*\*经销商团队》《厂商携手同行-共创财富之路》《经销商运营标准与复制》《经销商做大做强密码解析》《连锁经营管理》《加盟商经营管理》

## 授课风格

庄老师授课风格冷静严谨，严重反感传销式/喊口号式激烈培训，提倡理性教学，启发深入思考。同时推崇互动式交流学习，喜欢学员现场提问，问题越直接越具体越好，现场解决疑问。

庄老师吸收了美资集团93年的渠道管理经验，结合过去中国改革开放20余年中国市场发展演变，形成了符合中国国情的渠道销售系统理论，过去20余年的市场经验积累了大量实战手段，经验及教训。

美国固瑞克集团产品参与350多个行业，因此除本行业外对很多行业领域有深刻的认识，由于站在整体行业高度上，所以对很多行业的认识程度比从业者更加了解，知无不言，言无不尽，提供大量本行业外人深省的案例及可借鉴的教训。

庄老师熟悉大量其他地区，其他行业情况，可以提供非常有针对性的非理论性的实际建议。口齿清晰，没有口音，风格稳健，善于深入浅出。性格开放风趣，具有北京人特有的幽默。

## 服务客户

国外客户：佐敦、国际涂料、PPG、宣威、海虹老人、日本关西涂料、拜耳、科思创、巴斯夫、陶氏化学、亨斯曼、空气化工、霍尼威尔、立邦涂料、法国派丽集团、德国VIP、美国汉森、美国Line-X、加拿大ICYNENE、美国RIHNO、美国雅保化工、美国GRACE、美国SWD等。

国内客户：东方雨虹、卓宝、科顺、宏源、德生、蜀羊、凯伦、大禹、金雨伞、太安、碧海舟涂料、浙江鱼童新材料、修米德、中船重工、中船工业、中石化管道局、中海油青岛制造基地、中海油天津管道、中石油战略储运局、河南特种防腐、国电联合动力、北新建材、伟星建材、三棵树涂料、中广核、国家核电运行、振华重工、中国冶金建筑研究总院、黎明化工研究院、南京红宝丽、烟台万华化学、山东大化化工、烟台顺达聚氨酯、青岛宇田化工、中国建筑科学研究院、湖南湘江涂料等。

