# 开发市场经销商的问题解答-伍正军

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-07-03

*第一篇：开发市场经销商的问题解答-伍正军常常见到一些销售人员拿着产品找经销商，他们的说辞基本都是站在厂家的角度去跟经销商谈。什么产品有特色、公司有实力、老板很年轻、销售老总是刚从外企聘请过来的云云。其实，在经销商看来，这都是废话，说句不好...*

**第一篇：开发市场经销商的问题解答-伍正军**

常常见到一些销售人员拿着产品找经销商，他们的说辞基本都是站在厂家的角度去跟经销商谈。什么产品有特色、公司有实力、老板很年轻、销售老总是刚从外企聘请过来的云云。

其实，在经销商看来，这都是废话，说句不好听的话，我管你产品有什么特色，公司有实力与我无关，老板年轻又怎么样，我要的不是这些，经销商要的是：

一、产品好卖吗

经销商经销你的产品不是拿来自己用的，而是用来换取利益和价值的。产品好不好卖是他关心的第一步。什么样的产品好卖？什么样的产品不好卖？好卖的产品一下子就能切中消费者的心坎的命脉，能把握住产品成为商品的要点，不会只是因制造产品而生产产品。以生活用纸为例，产品的内在质量基本一致，大家都在比拼品牌知名度、比拼价格、比拼包装。而包装则是重中之重，看谁的包装更能感动消费者，更能让你的产品在货架上跳出来。但很多企业还没有真正认识这一点，他们觉得一套包装如果超过一万元钱就不用考虑，但他们绝对没有想过在包装上投进一元钱，在终端上产品会增值5元钱。第二点就是厂家基本都没有辨别什么样的包装谓之好？我觉得包装好与不好的唯一鉴定就是好卖不好卖，能不能卖出高价钱，能不能让消费者继续回头买，这是至关重要的三点。

所以，业务员在经销商面前你必须给出一个明确的答案，这个答案就是你的产品肯定比竞争产品好卖或者你的产品会成为畅销产品。如何才能让经销商觉得你的产品好卖？聪明的营销人都会先从一个点开始，建设样板店和打造样板市场，用榜样的事实来说话，使经销商确信你的产品真正好卖。

二、利润高吗

经销产品就是想获得更大的利润，没有利润就打动不了经销商，哪怕你的产品能开出鲜花来，会唱歌也没有用。我这里所说的利润高其实是产品能否带给经销商高额利润，并非是说产品价格高带来的利润丰厚，产品能否卖高价不是自己说了算，很大程度是由市场来决定的。怎么样的产品会带给经销商丰厚的利润？当然是产品回转要快，产品质量要稳定，产品供货要及时。但最为重要的还是厂家要保证经销商的利益。很多厂家在这一方面都没有能够保证。利益分配是最重要的一环，哇哈哈认识到这一点，所以，能够成就了一个奇迹。广东立白做到了保证经销商利润不低于12%的利益收入，所以，能够在日化行业披荆斩棘，独树一炽。立白为了保证经销商的这一收益，在区域的划分和产品的销售划分都做得相当详细，还在控制窜货上实施了严厉打击和处罚等手段来保证经销商的独立经营。

三、公司是否给经销商一个安全感

经销商选择产品已从原来的感性盲目选择到现在的相当理性分析考察，所以，他们都很害怕厂家在做市场上是不是半途而废，是不是愿意共同开发市场，是不是共同承担费用，共同承担市场风险。他们除了考究厂家的实力以外，还重点看厂家的老板是否有长远打算做市场的理念，还会看一下营销老总是否有成功的市场个案。比如，他会跟厂家的老板直接商谈经销事宜。这是厂家教会经销商的，因为厂家会经常变换业务员，很多是厂家说话不算数。特别是一些新投进行业来的公司，经销商的考虑更是慎之又慎。笔者去年看过两家刚进生活用纸行业不久的企业，两家企业都是在短短的一年时间里就换掉了四位营销老总。每位老总上任不久都出来一套方案，今天是方案一，明天是方案二，结果，搞得经销商无所适从。事实上，几乎每位老总上任后，一看市场业绩上不去，马上就变换业务员，或者是变换销售方案，这也是很多老板急功近利造成的。接着，就是业务员重选经销商，经销商刚动用了自己的人力物力和网络力来推动市场，厂家马上又把市场收回去或者来了个新方案出台。其实，稳定压倒一切！

有什么方法能让经销商相信厂家能稳定投入和开拓市场？

首先，邀请经销商朋友到厂家参观。让经销商来参观厂家，目的就是让经销商感受企业的文化，感受企业的管理，感受企业的实力。企业有没有实力往往让经销商自己来感受比业务员说上一百倍还有力量，经销商很多他已不用耳朵去相信别人，而是用眼睛和脑袋去分析辨别厂家是否言行一致。

其次，老板出面来阐述公司理念。公司的发展大计基本都掌握在来老板的手里，在中国，老板说的话才有力量，职业经理人说的，可能老板明天就把它扭转过来。所以，经销商更多的是看老板是否能给他们一个定心丸。

再次，用合同来保证。虽然，目前的合同都是一边倒的不平等合同居多，可它也是厂家给经销商的唯一书面文字依据，是必不可少的一个环节。有很多时候，引起与经销商的纠纷就是因为没有在合同上明确注明，没有用文字表述清楚所造成的。

四、是否有一个合适的营销体系来支撑

一个品牌必须有一个合适的营销体系才能支撑起来，任何产品的推动都离不开营销体系来推动，但现在很多企业的营销体系并不合适。我所说的合适就是营销体系是根据企业发展的需要而定的，它是随着企业的目标转移而转变的，离开了特定的企业、特定的时间、特定的资源配置它都应该有所不同。营销体系通常以纵向来分包括计划体系、执行体系、服务体系、监控体系和处理体系等，以横向来分又有产品体系、价格体系、渠道体系和促销体系。每一个企业为了实现其战略目标都需要建立一个体系来支撑。

经销商如何区分营销体系的合适与否？通常他们会问一些问题，举例：他们会问一些新产品推广方案，看是否详尽和适合市场操作，是否真正是一个能落地的方案，他们会问的很详细，如问产品卖点、问产品特性、问产品包装、问产品工艺、问产品陈列、问产品保质期、问产品与竞争产品的不同点、问售后服务、问供货期、问淡旺季是否能准时供货等等。还会看你的报价在市场上是否有竞争力，他们会与竞争产品作比较。看你的人员是否专业，谈的东西是否天马行空，是否浮于表面，是否让经销商感觉到是专业公司的专业素养。对合同的签订的详细内容逐一过滤。总之，他们是比很多业务员还专业，因为很多大公司教给他们如何去辨别优劣公司和有潜质的产品。

以上四点我想应该能给经销商比较充分的理由来卖你的产品，当然，每一种理由应该还可以细分，细分成更有说服力的理由，这个细分我想就是每个企业应该要做的具体工作，这个工作也只能和应该留给每个企业的营销人员自己去把握。

**第二篇：浅谈如何开发经销商**

浅谈如何开发经销商！

第一步：找到你的市场在哪里及其特点，做到目标明确

第二步：知已知彼，做到心中有数

1、知已（企业基本情况与销售政策）

2、知彼（经销商、终端用户、竞争对手）

第三步：谋划区域市场发展蓝图，做到系统思考

业务员在开发新市场时，应该好好的学一下“木匠”，“木讲“在正式动手做佳句之前，在头脑里对家具的轮廓与用材及数量都有了一个规划，也明白先做什么再做什么。业务员对区域市场作了详细充分的市场调查之后，应该对区域市场要有一个全面的系统规划。

区域市场要规划什么呢？

一个完善的区域规划包括区域市场销售目标与市场份额目标及进度、切入市场的产品品种组合、价格与返利政策、选择渠道模式、推进的目标县（乡村）市场与进度、开发经销商的数量与标准、销售人员的布署与激励措施、营销推广计划、促销品计划、广告计划等内容。业务员在正式启动或者调整市场之前，以书面的形式拟定一份《区域市场发展规划书》，至少对区域市场的运作有清晰的思路。这样，业务员在运作市场，开发新客户时，不会盲目。

第四步：找准目标对象，做到有的放矢

业务员对区域市场进行规划后，应当尽量对目标区域市场所有经销商进行搜索，然后与渠道模式和经销商选择标准相对照，结合所掌握经销商资源的实际情况，确定拟开发的目标经销商。业务员选准了经销商，不但能迅速将其开发成功，而且新开经销商对区域市场的销量和市场份额增长以及售前、售中、售后服务保障甚至品牌知名度提升等具有极大的促销作用。业务员要成功开发目标经销商，首先必须找到符合公司发展需要的目标经销商。

业务员如何才能找到符合企业发展需要的目标经销商呢？

首先，最大限度的搜索经销商。搜索经销商最原始的方法是业务员挨家挨户的去走访经销商，了解经销商姓名、电话、主销品种、销量、价格、网点数量、主销区域、送货方式、经营产品质量等等状况。也许挨家挨户走访经销商效率很低，且工作量很大。确实这样，要花费很多的时间与精力。但是业务员应该明白：只有手头有充足的客户资源且掌握了他们大量的信息，才有可能从中找到符合公司发展需要的目标客户。

接着，筛选符合企业发展需要的目标经销商。从所掌握的经销商当中，筛选最符合企业发展需要的目标经销商。

筛选的方法通常可采取两种：感知法和科学评价法。感知法是业务员在拜访经销商时，通过

与经销商的交流以及对其店面、仓库、经营产品等观察，感知该经销商与其他经销商有明显的优势。科学评价法是区域销售员设计一个《经销商综合评价表》，包括经销商资金实力、信誉、销量、销售网点、市场开拓能力、服务能力等内容，每项内容根据轻重设定分值，然后通过对经销商的调查实际对应打分。达到什么分值就认定该客户符合公司发展的需要。

最后，找到既符合企业发展需要又可能与企业合作的目标经销商。开发新的经销商就好比谈恋爱，要双方走到一起来，还得双方都中意。不管是用感知法还是科学评价法筛选目标客户，最终要考虑二点：一是经销商是否有可能经营你的产品；二是经销商经营你的产品后他将把你的产品放在一个什么位置，每月能达到多少的销量。并且在这两点原则的基础上，对目标经销商进行ABC分类，按ABC的次序开发新客户。

第五步：正式拜访前精心准备，做到万无一失

业务员在拜访目标经销商前，更主要的是对开发策略做精心的准备。包括经销商开发目的、经销商开发的目标设定（销量）、经销商切入的品种、价格（厂价、批发价、零售价、毛利）、经消商的区域设定、经销商的网点开发策略、示范策略、技术讲座策略、拜访的时机等等。而要做好这些准备，关键在于业务员对区域市场和目标客户的熟悉程度。

区域销售员在拜访目标客户前，要检查一下自己的公文包，是否该带的东西都带齐了。包括笔记本、笔、计算器、电话本、企业介绍样本、产品说明书、营业执照、产品检测报告、产品样品、产品包装袋等等。

业务员在拜访目标客户前，应该与拟拜访客户预约，确定预约的时间和洽谈多久的时间，安排一天的行程路线。只有这样，才能提高销售效率。

第六步：推销自己，让经销商对你产生好感

业务员进入经销商的店内，首先不要和经销商谈生意上的事情，往往与经销商第一次接触就谈生意的，不是被经销商拒绝，就是因找不到双方感兴趣的话题而尴尬，最终你的产品还是无法进入经销商的店内。因此，业务员开发经销商的第一件事情是想办法与经销商交朋友。

第七步：探询经销商的需求，做到对诊下药

很多业务员在拜访经销商时，急于求成的心理特别严重，走到经销商的店里，不管经销商是否愿意听，也不管经销商是否听进去了，反正叽叽呱呱的向经销商灌输自己的企业是如何的有实力，如何的优秀，如此等等。而结果是不管自己讲得多么动听，多么到位，但最终经销商还是无动于衷。最有效的说服是说到点子上，也就是你所说的是客户所关心的。因此，业务员在正式的说服销售之前，要了解客户的需求。

如何了解客户的需求？有两种方法：多问、多听。多问，问什么呢？

问客户的爱好，问客户的家庭成员，问客户的经营历史，问客户的经营厂家，问客户月销量，问客户的品种结构、价格及销量，问客户的经营利润与开支、问客户市场竞争状况，问客户现有厂家对其主要支持，问客户对现有厂家评价，问客户现在的困惑，问客户区域市场的发

展趋势，问客户下一步的打算，问客户对本企业的了解程度。

多听，为什么要多听呢？

多听，可以让客户感觉你很尊敬他，可以使客户畅所欲言，最大限度的了解客户的基本情况；多听，可以有足够的时间判断和思考客户的讲话是否真实，如何继续引导话题。

业务员应以开放式的姿势，积极投入的方式倾听；听清全部内容，整理出关键点，听出对方感情色彩；以适宜的身体语言回应。

经销商常见的需求有哪些？

1、利润需求：经销商以赚钱为目的，其时刻扮演着“有奶就是娘”的角色，一旦经销品牌或者经销品种由于厂家净底价格高或者市场价格混乱，经销商的经营利润比较低或者没有利润时，经销商将背离原品牌厂家，投入高利润品牌厂家的怀抱。

2、发展需求：很多有做大做强欲望的经销商选择经销品牌时，除了考察拟经营品牌的价差和利润外，更重要的是考察拟经销品牌厂家的实力、品牌知名度、厂家对其支持政策力度、经营区域等等影响其发展因素。

3、感情需求：很多经销商除了考虑利润因素和发展因素外，还喜欢跟重感情的业务员和企业打交道。

因此，业务员全方位探询和了解潜在经销商最重要也是最迫切的需求，才有可能打动潜在经销商，使潜在经销商真正变成公司的现实经销商。

第八步：顾问式销售打动经销商，做到润物细无声

业务员在正式说服经销商前，就应该思考：经销商凭什么选择你的产品？一般的经销商选择厂家和产品，更多的关注是你的产品给他能带来什么利益，更多的关注经销你的产品比经销其他厂家的产品有哪些更多的好处。

业务员在对市场和经销商的状况充分了解和熟悉的前提下，以顾问的方式，帮助经销商分析行业的发展变化与趋势，帮助经销商分析他目前的处境、所面临的机会与威胁，帮助经销商理清思路，规划他下一步发展，强调我们公司是他最好的选择之一，同时陈述公司的市场运作思路，包括产品策略、人员布置、帮助经销商开发网点等等。

第九步：消除经销商的异议，做到让经销商毫无顾虑

业务员在开发客户的过程中，肯定会遇到很多异议，包括公司产品价格太高、公司现款现货政策难以接受、市场处与淡季生意不好做、已与其他厂家订立了合同、要做区域总代理等等。很多业务员遇到客户的异议就不知所措，对自己、对企业失去了信心，甚至放弃对客户继续的解释与说服。

业务员首先要有面对客户异议的心理准备。业务员应该知道自己的产品相对于其他厂家来说价格可能高、现款现货的结算方式确实苛刻等等不利的因素，客户对这些提出异议是很正常的事情。相反，客户的异议是合作的开始。客户只有将问题抛出来，业务员才有可能对症下

药，各个击破，最终赢得客户的理解与认同。

业务员引导客户陈述异议。可以直接问客户，“X老板，你应该对我们公司及我们公司的产品了解差不多了吧。你看，还有什么问题影响着我们的合作呢？”。也可以通过客户周边的人，如店员、搬运工、其家人、其朋友等等去了解。

业务员接下来要分析客户异议的真假。客户异议的两种情况：真异议，事实确实如此，客户没有办法接受；只是客户的一种借口，或者是一种拒绝的形式，是一种假异议。判断客户异议的真假，主要在于对市场、对客户了解与熟悉的程度。然后，分析客户为什么会有这样的异议？难道是自己的工作还没有做到位，还是客户想获得更多的优惠政策，还是客户打心眼里就不会与你合作。

业务员针对客户异议，调整策略或者策略性答复客户的异议。如价格确实高，可以调低价格或者说明客户你的价格为什么会高，这种价格能够帮助客户带来更多的价值等等。总之，要消除客户各种各样的异议，只有消除了客户的异议，双方才能在轻松愉快的气围中合作。

第十步：充分借用资源，做到推波助澜

有时业务员开发经销商时，做了充分的努力，但是单凭自己的力量，无论如何也无法打动客户。这时，业务员就应该反省，是自已能力问题还是缺乏公司强有力的政策支持呢？业务员针对有价值的、久攻不下的经销商，可以邀请公司领导等有影响力或者开发与沟通能力特别强的领导前往沟通，给予政策支持；可以将这些经销商带到企业所在地，让他们参观企业，现身感受企业的发展与实力，并与企业领导沟通与交流；也可以带他们前往市场运作成功的样板市场或者样板经销商处，让他们现场感受和体会。总之，业务员应该利用一切可以利用的资源，来达到消除异议，成功开发的目的。

第十一步：缔合约，下订单

很多业务员前期作了大量的如市场调查、经销商拜访、经销商沟通、带经销商参观公司等工作，经销商也表示愿意经营你的产品，但最终还是没有向公司报计划、下订单、提货。造成这种困境的原因主要有：一是业务员没有盯紧经销商，针对经销商心中没有目标，缺乏危机感；二是客户还在犹豫，还没有最后下决定。因此，业务员应首先拟定好合同，拿到经销商那里，“X老板，我们的公司、产品、政策你也了解得差不多了。我迫切希望能尽快与你合作。为了更好的维护和保障你的权益，我拟定了一份经销合同，你看看吧，如果没有什么问题，我们现在就将合同签订下来，你看行吗？”主动积极的催促并与经销商签订经销协议。经销协议签订后，马上要求经销商报计划、下订单、拿货，“X老板，我们的合同已经签订下来了，咱们是不是现在就确定一下提货计划，报下计划，以便公司好安排。你看，这样行吗？”催促经销商下订单，提货。

**第三篇：经销商常见问题解答**

经销商常见问题解答

一、你们卖什么品牌？品牌太多太乱。

销售员：这和国外的葡萄酒命名的制度有关，国外酒庄的品牌大多以酒庄命名，酒庄的名称为品牌的名称；也有品牌的名称为生产企业的名称，如卡斯特；还有就是同一个酒业公司，不同级别的酒名称不一样，例如葡萄牙伯爵夫妇酒业公司，日常餐酒忠诚之地、地区餐酒峡谷地带，法定产区酒伯爵夫妇。

二、你们做什么渠道？

销售员：我们是国内的一级经销商，一首资源，全国范围内招商。

三、你们价格这么便宜，质量有什么问题？

销售员：我们公司选择在保税区，保税区由国务院直接审批，我们进口的商品由海关和

商检双把关，质量放心；价格便宜是因为一方面我们公司享受了保税区给企业的一些政策，让利给客户；另一方面我们的货源都是在国际酒庄直接购进，没有任何中间环节；还有我们公司希望客户走量，把利润空间最大程度让利给我们的经销商客户。

四、你们走得最好的酒是哪些？

销售员：我们走得好的主要是中低端价位的品种。

五、你们酒的酒标和瓶型不太好看。

销售员：国外的酒标个性化多一些，他们更追求商品的品质一些；瓶型跟产区有关系，不同地区的瓶型是不一样的，波尔多的瓶型是高肩膀的，勃艮第是大肚瓶；瓶型和酒的价格有一定关系，平底的瓶型所占的空间小些，运输成本要低些，所以价格要优惠一些。

六、葡萄酒的市场价格太乱了？

销售员：主要是因为经销商和消费者很多人不了解葡萄酒价格的评判标准，国外葡萄酒的价格与葡萄酒的级别和产区有很大的关系。比如法国，酒的级别分日常餐酒和地区餐酒和法定产区酒，一般来说，酒的级别越高，价格就越高。有少数保护地区的餐酒和一些为了保留特色的餐酒价格会比法定产区的价格高。

七、价格还有没有少？

销售员：你需要多大的数量？今天却不确定订货，现场订货，量大还有点优惠。

八、你们给经销商还有哪些支持呢？

销售员：

1、我们可以签订合同，年终返利；

2、我们将有专门的团队，帮助并教会你的团队做团购和招商；

3、我们将对你的团队人员进行葡萄酒专业知识进行培训；

4、我们的客户又做团购、夜场、分销的，我们会将我们成功客户的经验传递

给你们，有可能的话，引荐你们认识。

**第四篇：经销商开发思路**

管理：经销商开发的新形势，以攻心为上的宗旨

所有家电行业的渠道业务员都面临一个现实的问题，那就是如何在拜访客户过程中通过有效的沟通和交流征服客户。这个问题如果看起来似乎很是简单，用寻常业务员的思路就是带上政策带上利益，忽悠忽悠就行了。这道理是没错的，在理性人假设的前提下，利益绝对是翘动平衡的最犀利的武器。在这里试图凭借多年在家电市场摸爬滚打的经验为各位业务员提供一些小小的技巧，以在整个沟通过程中起到四两拨千斤的功效。

首先，在阐述技巧之前，需要先将三四级市场的状况和经销商的心理揣摩清楚。

三四级市场经销商对行业消息的了解相对比较闭塞，彼此之间的沟通也少；

经销商之间经营的品类大同小异，基本停留在原始的价格战水平；

经销商彼此之间矛盾很深，同行是冤家的现象比比皆是；

规模相对较小，除空调行业能产生局部的大经销商外，其余家电行业的经销商规模都不大；

三四级市场经销商基本都是“坐商”，较少有能主动开发市场的；

经销商对工厂政策高度敏感。

当然，这些特点不过是经销商的一鳞半爪，根本窥不了全豹。笔者仅在此以此为引，利用心理学方面的知识剖析三四级市场经销商的典型部分特征。

其次，要把握沟通的过程节奏。

沟通本身是一门大学问，有很多东西是只可意会而不可言传的。完全在于沟通者二人之间的瞬间关键点把握，有时候可能是一件极其小的事情都可能导致二人沟通失败的重要因素，就在一瞬间。

从整个过程分析，整个沟通分为三个阶段，分别为：寒暄介绍、深入沟通、相见恨晚。这三个阶段最重要的是第一个阶段，时间大约为3分钟左右，如果此时的自我介绍和主题的引入不到位的话，后面的一切都将成为空谈。另外这个阶段之所以如此重要是因为，通过这三分钟的介绍，双方彼此都将为对方打分，有一个彼此的评估，最为要命的是这个定论一旦确定将很难更改，除非通过“日久见人心，路遥知马力”这种方式得到补救，但是这样的成本太高。所以，有效地把控好这三分钟的时间，引起对方的关注和重视将极其重要。因为，关于后两个阶段的相关技巧类极其多，笔者也不将赘述，在此仅将针对关键三分钟这一过程进行分析。

1、微笑寒暄，笑容是首选的最犀利的武器，寻求彼此间的破冰。这种彼此间的感觉很重要，微笑的人性魅力能凭空增加30%的威力，因为这样既能放松了对方的心理防线，也能增强自己的自信，哪怕你紧张的要死，但是一笑能将压力缓缓释放，笔者用此屡试不爽。

2、发现对方的亮点并由衷地赞美。策略是多赞美对方，哪怕是微小的闪光点都在瞬间将其放大，只要是真的，对方必将对你好感频生。

3、由其门头谈及未来发展。通过瞬间扫描，关注其门头状况，一般来说大店老板首要关注的是发展问题，而小店老板首要关注的是利益，但是没有一个老板不关注自己的店面能否做大的问题。因此通过其门头的状况分析，看其门头是挂成“万国博览会”的形式，还是其他竞争对手的logo。如果该店老板是前者，那么说明该店老板的心思是所有品牌都想拿到手中，所有品牌都想做好，报着“只要进了我的店，从高档到低端我都有，吃定你了！”的想法在经营，这种想法本没有错，要命并为其所忽视的是这个乡镇甚至全国大约有99%的老板都是这么想的。这样必将导致两种结果，同质化竞争演变到后来的价格战和经销商频繁被厂商“砍掉”，因为什么都想做，必定什么都做不强也做不好。这种情况应对策略是“大而全”导致同质化的危害性后提出“小而专”的思路，举无数空调经销商小而专后迅速做大的例子就足以证明。这其实也是营销“差异化”战略思想的体现。

而对于挂其他竞争对手牌子的经销商，说明该经销商已经被竞争对手给收编，那么下面将面临的是更艰巨的“颠覆”战役。对于这种门头的应对策略是导入恐吓和劝诱策略，恐吓的手段是告诉他“不要把鸡蛋都装在同一个篮子里”的投资道理，要有多品牌运作，要分散经营风险，要“吃一块，夹一块，看一块。”但因为这些经销商已经被竞争对手洗脑，所以，此时要谨慎小心，察言观色，一旦风向不对，立即转移话题，以免招致对方的反感。

4、最新行业动态的行业强有力分析。所有的中国经销商都是喜欢将商业政治化的，如果能在开始引入这一话题，如果他听过必将有一番言论和评价，如果他没听说过，就添油加醋地描绘一番并阐述一些引发行业变动的观点，在这方面几乎所有的经销商都是愿意参与的，因为他们每一个人虽然偏安一隅但是把自己当作家电行业一份子的那种感觉却是比其他人都强的。比如最近“家电下乡”事件的影响，比如“美的收购小天鹅后洗衣机市场的变局”等等。

５、帮他提升经营管理能力。这也是经销商最缺的，消息的闭塞导致其经营模式和思路的局限性，协助其在产品出样、空间布局、价格和促销整合诸方面进行探讨或者替其出点小主意能有效地开发客户等方法都将很快吸引经销商的关注。

６、利用同行业的剧烈竞争，隐晦地由其竞争对手的状况为其分忧，并引发你随后的策略建议。比如对手正在装修，必将形象统一，随后可能迅速在当地消费群体中为众人所知．．．等等。此术要把握好分寸和火候，只要能达到挑拨其斗志和不服气的心态足以，然后帮他打压那个竞争对手。当然该竞争对手也是你的产品竞争对手的核心经销商。

７、少说多听，主要让顾客讲话，在关键的节点起到承转起和的作用，引领其向下一个话题奔跑而去。比如谈其养的那条狗，谈其养的花花草草，谈最近当地的奇闻轶事．．．。能当一个忠实的听众，生意成功了一半。

８、要用看得见摸得着的“馅饼”去引诱经销商。没有一个经销商不是唯利的，设计一个“紧此一次，过了这个村就没这个店”的“怕后悔”性质的心理选择，如本月提货有６点优惠，据可靠消息下月要涨价．．．．。这个对新客户威力较弱，但是对老客户尤其有效，一套一个准。

９、要分析顾客背后隐藏话语的“话中话”，比如对方如果说“我刚进了空调，让我考虑考虑．．．”他的言外之意并不是不想进，而是现在资金都让空调占用了的意思，那么下面的话题将不要再跟他谈及打款提货的问题，否则很可能招致其反感。

其实，还有很多的一些所谓技巧，但是笔者在这里所要郑重申明的是，这些所谓的技巧不过是一些“术”的应用，如果离开了“真诚为顾客解决问题”这一命脉，那么一切的技巧都将无从谈起，正所谓，“皮之不在，毛将焉附？”

“悟得赤子心，广阔天地行”。顾客是需要交心的，攻心为上的宗旨应是以心换心的体现而不应是挖坑套现的行为。

**第五篇：如何开发经销商学习心得**

如何开发经销商学习心得

作为渠道销售面临最直接的问题就是如何开发属于自己的经销商客户，如何去选择好的经销商。通过学习“经销商开发”一文，收益很多。

我们在选择经销商时应该确立一个标准，按照标准进行选择。选择要求可以参考西方、美国等国家大学选材思想进行：宽进严出的标准。可以从以下几点进行思考经销商的选择：

1、全面考察评估经销商情况。我们要从经销商的实力（人力、财力、知名度等方面）、市场能力（经销商目前所代理产品销售情况）、管理能力、口碑（在同行中该经销商的信誉度是否够高）、合作意愿度（是否有强烈的合作意愿，对该品牌的市场前景是否有信心）。

2、选择适合自己公司的经销商。我们选择经销商时不一定非要需求大的，知名度非常高的经销商。不可否认，大的经销商无论从经济实力还是市场能力、口碑等方面都强于那些中小型的经销商，一旦抓住了一个大的经销商，就相当于开发了好几个中小型经销商，而且对于公司的产品销量会非常稳定。但是，大的经销商一般都有自己稳定的、长期合作的知名公司的货源，想要从中打破平衡，难度可想而知。我们在选择经销商时要注意从你的整体销售全局考虑，权衡大小，选择适合自己公司销售策略的经销商才是最好的。

3、选择经销商要与企业市场发展策略匹配。选择的经销商其市场销售策略如果不能与公司整体市场发展策略同步，其后果必然会导致市场混乱，对公司自身产品品牌建设有害无益。

那么，我们怎么去了解、判断该经销商的能力呢？我们可以采取多问多观察方式进行。比如我们可以问某个经销商其代理的品牌经营状况，在各种渠道销售情况，以拜访者身份请教当地市场经营情况、消费情况、企业发展状况等，如果经销商对这些问题不知道或者含糊其辞，那么至少说明该经销商实际经营能力较差，由此可以初步判断我们是否继续发展该经销商作为自己的代理商。

除了问经销商问题之外，我们还要在初步选择的经销商店铺门面上进行1周或者1个月的观察，了解该经销商早晚经营情况，人流量是否多、电话是否多、现场管理能力如何等等。了解经销商网络知名度、资金状况、库存状况等。

个人认为，在选择经销商时，合作意愿度是最为重要的，只要经销商合作意愿度强，诚心合作，那么很多问题都可以迎刃而解。对于选择到的中小型经销商，我们可以帮助他们跟我们一起发展，建立长期合作关系，实现双赢局面，这样的合作关系更加牢固长久。

在新的区域，选择新的经销商时，由于对市场了解度不够，选择到了“错误“的经销商时，我们要当机立断，马上考虑对其进行替换，否则可能导致严重的后果。

以上是个人在学习如何开发经销商时初步认识，市场是瞬息万变的，不确定因素、情况很多，只有在实际实践中学些、摸索，找出自己的销售、管理方法，才能在动态市场中立于不败。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！