

业务员如何开展深度分销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_9A\\_E5\\_8A\\_A1\\_E5\\_91\\_98\\_E5\\_c123\\_288553.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_9A_E5_8A_A1_E5_91_98_E5_c123_288553.htm) 深度分销是厂商对销售产品的零售终端和批发商通路各环节的作业方式。随着渠道的扁平化发展以及大型连锁卖场的疯狂扩张，深度分销越来越成为生产企业所重视的一种市场手段。深度分销的意义不仅仅在于加强终端网络管理，及时了解市场需求，了解竞争动态。深度分销还促使品牌和分销成员之间建立起良好的沟通环境，建立起相对封闭的市场通路。深度分销有助于企业掌握物流信息，及时安排货源，有效控制货物流向，预防串货；有助于控制回款，控制现金流量。作为深度分销政策是否有效运用的关键环节--业务员，就肩负了把深度分销政策准确、深入地进行到底的重任。那么，业务员如何开展深度分销呢？

一、知识储备 产品知识。深度分销业务员的工作职责主要是把公司的产品推销给终端卖场，只有具备了丰富的产品知识，才能说服经销商进货。

销售技巧。业务员把产品推销给终端卖场并没有达到目的，还要帮助终端把产品卖给消费者。而终端的导购人员大多数不具备专业的销售技巧，因此需要我们的业务员能够在拜访终端时，能够把专业的销售技巧传授给导购人员，增加本产品的销售。

终端活化知识。在终端销售量的大小，除了产品因素、导购人员销售技巧因素外，还取决于终端活化是否能够吸引顾客的注意，起到终端拦截顾客的作用。因此，业务员要掌握自己产品在终端摆放的最佳位置，POP、海报要挂在终端的什么地方，怎么摆能吸引顾客的注意，怎样摆能够让自家的商品显得与

竞争对手与众不同。沟通技巧。深度分销业务员是企业与经销商沟通的桥梁，拥有良好的沟通能力，才能准确地把企业的政策传达下去，才能说服经销商按照企业的要求来卖货。现今，以国美苏宁为首的超大型家电卖场，频频拿家电企业开刀，强行以低于企业指导价甚至进价的促销价冲击市场，让家电企业很无奈。这种情况下，如果具有高超的沟通说服技巧，也许还可能挽回一些劣势。回款技巧。把产品摆到终端的货架上，只是完成了深度分销的前半段工作，关键还是要控制销售的进度，随时把款收回来。生产厂家一旦被占用资金，将来就更难以脱身。

二、工具准备 掌握了上述的知识，下面就要准备相应的工具了。分别是分销网络分布图和《访问手册》。其次还应该带计算器、签字笔、双面胶、名片、涂改液、戒刀和钉书机等文具。这些工具是分销工作的好助手。分销网络分布图，就是一张终端网点分布的区域地图，包括大型卖场、百货商场、大型超市、小超市、小卖部等，在地图上用各种颜色的笔标明。包括各条大小路名，明显标记等。并对卖场根据销售贡献大小进行ABC分级，累积销量占40%为大客户、从大到小，20%为中客户，不到5%小客户。把80%的时间用在产生80%利润的AB类客户上。《访问手册》，包括《每日客户访问计划表》、《存货补货记录》、《销售介绍资料》、《访问报告》、《产品价格表》，还有空白纸。《访问报告》的内容是每次拜访终端卖场的详细资料，包括终端编号、等级、进销存状况，产品的店面陈列，存在问题，同类产品情况，回款情况等。以考核业务员的工作内容，掌握终端信息。终端信息是营销策略实施的重要依据。

三、深度分销流程 准备好了工具，下面我们就开始深

度分销业务员的一天吧。8：30检查工具是否带齐备，并查看当天客户访问计划表，准备出发。客户访问计划要根据客户的等级而不同。大客户：方针长期稳固占有，每星期拜访2次以上。产品陈列、整齐上架、POP招贴、销售奖励。中客户：稳固占有、挖潜促销、抢占货架，不断变换方式，提升销量、每星期1次以上。小客户：少进货，加快周转、消化、保证产品展示、陈列、当宣传产品窗口。9：00进入第一家拜访的卖场。找到自己的产品货架，首先，业务员检查一下货架上本公司产品的品种规格，并把这些分销情况记录在《存货补货记录》上。如果产品规格出现了断档，业务员就要根据情况，向终端的采购人员建议进货的规格及数量。货架或者货品如果有灰尘，也要主动拿抹布擦干净。这虽然不是自己的份内之事，但常这样做，就可以带动卖自己产品的那些导购人员的勤快，还能增加顾客对自己产品的好感。其次，业务员检查一下这些品种规格的零售价，看看它们是否在本公司建议零售价格以内。如果零售价与厂家的政策相左，就需要与终端负责人进行沟通，询问原因，并提出义正言辞的抗议，以纠正终端的价格混乱行为。如果自己不能协调，一定要第一时间通知上级，让上级出马解决问题。第三，业务员检查一下终端本产品的助销情况，看看它们是否有宣传资料和被放在引人注目的地方。如果有问题，可以亲自选择有利的地段，在终端负责人默许的情况下，张贴自己的海报，挂起自己的吊旗。最显眼的地方就是最容易被消费者看见的地方。例如，商店的入门处或者收款处。终端的负责人一般是比较懒的。如果你辛辛苦苦把吊旗挂到屋顶，他们一般是不愿意登高把它拿下来的，自然就为我们争取了有利的展

示空间和时间。如果是自己的宣传品有了裂缝，我们可以立刻用自己带的胶水、剪刀等工具把它粘连好，随时保持品牌的形象。第四，站在一边，观看自己产品的导购员是如何迎接顾客，如何与顾客介绍产品，如何与顾客沟通价格，又是如何促成，如何失败。从中发现导购员销售中的问题，对导购员一一讲解。必要的时候要亲身示范，让导购员从自己的成功销售案例中学习销售知识，建立销售自信。第五，与导购人员攀谈，了解消费者最近的喜好，什么产品最畅销，哪个特点最吸引人等等。不仅要与自己产品的导购人员攀谈，还要与竞争对手产品的导购人员攀谈，了解竞争对手的销售状态、热销产品的特点，以及对导购人员实行什么样的促销奖励政策等竞争情报。有一位医药企业老业务员，每次去一家药店，总是带些价格不高的小礼品，比如女孩经常穿的丝袜、扎的头绳什么的，不仅发给自己产品的导购人员，还发给竞争对手产品的导购人员。让药店的导购人员都非常喜欢他，他问的问题也乐意告诉他。因此他的市场情报总是最全面最翔实的。以上步骤完成以后，业务员就要根据拜访的情况完成访问报告，这是非常重要的一步。因为这些数据和报告反映了深度分销代表访问的成绩和结果。而且这些数据可以成为企业研究市场走向、抓住产品销售机会的重要依据。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)