

综合辅导之经销渠道的开发与维护使命的重要性电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/571/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_571568.htm 经销渠道的开发与维护孰轻孰重?不少厂家坦言在宣传的时候会信誓旦旦的说自己是经销渠道的开发与维护并举，其实在心灵的天平和实际的行动上还是侧后于渠道开发的。因为经销渠道开发的确有它“显而易见”的好处：健全了销售网络，扩大了销售区域，抢滩了当地市场，提升了产品销量，攀升了销售业绩等。也正因如此，一些厂家忽视了必要的经销渠道维护，对经销渠道的管理实际上采用了“上了船，还怕你跑”的消极思想，因而导致了经销商网络“短期招起一大片，转眼倒下一大半”的现象频出，即使没有选择退出网络或改旗易帜的经销商经营状况也多是“半死不活”。考试/大量的营销案例告诉我们，“内线不稳，外线吃亏”，如果不有效做好经销渠道的维护工作，长时间努力到最后的結果很可能会功亏一篑。厂家在这一问题上该如何应对?我仅从为何应该做好渠道维护和如何进行渠道维护两个方面谈一下自己的看法。一、为何应该做好经销渠道维护一定意义上讲，经销渠道的维护比开发更重要。理解这一点并不难，单从经销渠道的开发与维护对比便能说明问题。(一)经销渠道开发与维护哪个更省钱?有些厂家会说，渠道维护是干往里面投钱，不如渠道开发有意义。实际上厂家们都错算了一笔账，因为渠道开发之初的耗费才最大。厂家内外部软硬件的配套、业务人员的招聘培训、广告的宣传投放、招商人员的舟车食宿等等，这些费用成本都应分摊到渠道开发之列。而与之相反的是，渠道维护花

的都是“小钱”，如果砸到点子上，小钱能生大钱。空有一些经销渠道但是渠道不进步甚至倒退是没有用的，我们要使渠道随着我们一道发展壮大，适时的维护是非常必要的，事实也证明用于维护的钱与开发相比却属微乎其微。

(二)经销渠道开发和维护哪个更省时?渠道的开发是项长期耗时的工作，相信绝大多数厂家对此已形成共识。到陌生的区域，面对陌生的客户，去推介于客户而言或许陌生的品牌，难度可想而知。有些经销商以前并未涉足该领域，我们要将他领进门很难。有些经销商以前做其他品牌，我们要让他纳入我们旗下更不容易，考试/大“跑一百个客户，不一定发展一个客户”的例子屡见不鲜。许多经销商的加盟经历都是迂回曲折，经过反复的沟通接触才敲定下来的，开发费时的程度可见一斑。但渠道维护则截然相反，我们面对的是熟悉的区域和经销商，有些沟通通过电话、走访交流即可，一段时间内维护一遍本区域的经销商对业务经理和厂家都不是难事。

(三)经销渠道开发与维护哪个更有效?新开发的渠道经销商会带来一定量的首批进货，并随着工作步入正轨进货量会有所提升，但这个过程的长短和外界因素却很难控制。相比之下，维护好已有经销渠道就能打有把握的仗了，因为：老渠道前期各项工作基本到位，通过一段时间的经营，在当地逐步站稳脚跟，品牌认知度也慢慢提高，在此基础上实现“拓展”和“拔高”既“可望”也“可及”，根本不会像新开发渠道那般困难。既然与经销渠道开发相比，渠道维护具备省钱、省时和有效的特点，那么我们为什么不在做好渠道开发的同时，毫不犹豫的加强对经销渠道的维护呢?

二、如何进行经销渠道维护才会有效 意识到渠道维护的重要性之后，我们要探讨一下

作为厂家而言应该如何对渠道进行维护才会算是有成效。渠道维护工作涵盖的范围很广，凡是涉及到与经销商之间的大事小情都在此范畴内，所以我们必须认真对待这个问题。维护虽不是轻而易举的事情，但只要找对了方向，下足了气力，并能做好坚持和创新，我们还是能够做好它的。以下几个维护的方面尤其应引起我们的注意，做好它们不一定会完全有效，但做不好它们肯定不会太有效。

(一)畅通厂商通联渠道。因为渠道开发的原因，经销商一般和初期开发的业务经理较为熟悉，以后许多事情都会第一个找到业务经理。但业务经理毕竟精力有限，不能样样娴熟事事躬亲，所以有些模棱两可的问题被业务经理答应下来，一些本该其他职能部门马上处理的事情被由于业务经理的忙碌暂时搁置下来，最后搞的厂商通联环节始终不能尽如人意。作为厂家而言，首先应该根据业务性质和部门职能划分，拟定一份简要可行的《业务衔接流程指导》，上面载明从订单、核款、物流、支持到监督投诉等全部流程环节，同时附上相关责任人的通联信息。让经销商知道该怎么做，遇到事情该去找谁联络。将此下发给经销商，要求他们按照业务衔接流程办理业务事项。确立好业务衔接流程后，我们就要严格的按照此去执行，这个时候业务经理也不能一味做老好人，经销商电话打过来的时候再不要全盘接受，而要说服指导他们按流程行事，这对厂商双方都有利，经销商会强烈的意识到为他服务的是整个公司，而不单纯是哪个业务经理。通联渠道能否畅通也取决于厂家内部部门间的分工和协作，为实现内部环节的良性发展，厂家应制定严格的制度来规范和约束流程中的各环节，从时间上保证，从速度上提高，对不畅环节及时进行处罚和

修正，最终达到提高经销商满意度的目的。(二)强调业务维护使命。业务经理不光是负责渠道开发的，更要肩负起责任区域的渠道维护。这一使命加身之后，我们业务经理要学的，要做的，会比以前增加许多。作为厂家而言，必须对业务经理提出具体的要求，例如：要求电话回访的频率不低于一月一次，上门拜访协助解决问题的时间间隔不超过两个月，只有首批进货没有后续订单的经销商比例不超过百分之四等等。同时对业务经理的执行情况进行监督考核，对不按要求行事的业务经理给予一定惩处。如果连业务经理的工作都不能真正到位，那么渠道的维护终将只是个空谈。(三)发挥数据预警功效。防患于未然，是预警机制追求的理想目标，作为厂家而言要维护好经销渠道也要做好自身的预警，这里面公司各部门的信息沟通不可缺少，财务每月度的经销商渠道数据分析更是非常必要。哪一时期经销商的电话忽然多了或者少了，应引起我们的注意.哪一月份开始经销商进货量骤减或不再进货，应引起我们高度重视。我们的数据要客观全面，既有经销商群体横向的比较，又有经销商自身纵向的分析。要从数据里面发现苗头，并及时做出反应，必要的时候要派出业务经理或相关人员亲赴经销商处，找出是什么在影响和困扰经销商，并力争解决好经销商的问题，以便维系好、经营好我们的渠道，且不可不管不问任其发展。(四)实现沟通多种多样。厂商是需要沟通交流的，经销商也愿意同厂家交流。在厂家同经销商面对面的接触上，经销商大会、经销商年会、经销商恳谈会、经销商联谊会，经销商培训会几种形式较为常见。但目前许多厂家在举办这些会议上并不热衷：有些厂家说开会耗资巨大，担心钱打水漂.有些厂家说开会

流于形式，起不到什么作用.还有些经销商说开会弊大于利，经销商或会群起攻之。其实，这些担心和疑虑是完全没有必要的。相反，这些交流形式会让经销商感知厂家的真诚和执着，看到厂家的成绩和进步，理解厂家的欠缺和失误，学习同行的成果和经验，坚定自己的方向和努力。如果你不了解我，我不了解你，会密切合作并肩作战吗?做到坦诚相对，平和交流，彼此倾听，厂商的关系会走向和谐。编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试模拟试题F8F8" 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