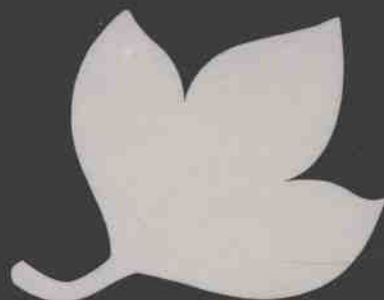
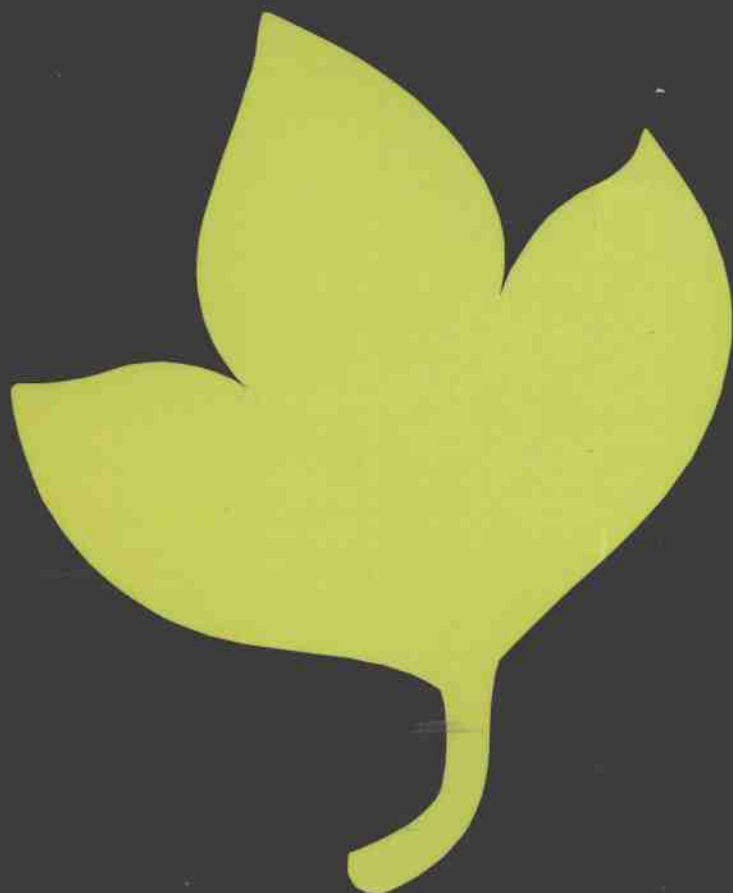


SEC
INTERNATIONAL
GENERAL
INVESTMENT
PROMOTION
MANUAL



招商
工作
手册
超
级
总
代
理



SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

实战 实用 实效

中研国际时尚品牌管理咨询集团
中研国际总代理商学院

编著

超级总代理招商工作手册

中研国际总代理商学院 编著

前 言

为什么代理商招商会年年开，次次爆棚，但销售网络却一直不健全？

为什么代理商动用了大量资源策划招商会，而真正符合品牌要求、签约的加盟商却少之又少？

招商会作为代理商进行区域招商的一种有效形式，已经得到了广大代理商的普遍认可。但由于代理商朋友不熟悉招商会的组织和流程，往往会出现招商会现场冷清、签约客户少、加盟客户后期合作不利等问题，结果使投入的十几万甚至几百万的招商费打了水漂，代理商朋友有可能一无所获。

组织实施一场成功的招商订货会是一项复杂的工作，代理商要举办一次成功的招商订货会，需要代理商、品牌商、顾问公司以及其他合作资源的协调和配合，需要做好精心的策划和准备，需要资金的支持，需要招商团队细致的工作。如果招商会准备不足，就无法保证作出周密而系统的招商方案，招商会的实施效果也就难以保证。

本手册以代理商策划和实施一场招商会为主轴，把代理商招商会分为五个阶段：招商策划、招商运筹、招商筹备、招商运作、招商促进，五个步骤环环相扣，从实战的角度出发，把招商会组织实施的每一个环节都作了尽可能详尽的描述，以利于代理商朋友参考本手册可以直接组织实施一场有效的招商会。

在招商会的策划阶段，首先依据代理商整体的发展战略确定招商的目标、盘整代理商内外部资源和做好招商的自我定位，然后组建招商团队、进行市场的调查与研究、寻找招商的卖点、圈定目标客户，在前期调研的基础上最终确定招商会的主题并拟定招商的方案。

招商会有了主题并且有了策划方案，第二步的工作就应开始对招商会做全面的运筹了。做好招商会费用的预算，然后开始招揽招商会参会客户，通过业务人员走访、广告等其他方式发布招商信息，与客户取得联系并确认参会来宾。在招商运筹阶段还要选定会场，确定来宾的餐饮住宿标准，在与客户沟通的过程中还要特别注意沟通和接待的礼仪。

从招商会的筹备阶段开始进入了招商会的实质阶段，各项工作开始紧锣密鼓地进行，明确会务日程安排，会务人员分工，会场布置及会务准备，各项会议活动的彩排和工作流程的演练，还有一项十分重要的工作就是培训课程的安排，在

许多招商会上安排一场培训和研讨课程成为了招商会的重头戏，而且经过一个优秀的培训课程，招商会一般都会取得意想不到的效果。

招商进入了运作实施阶段，已经到了最关键的时刻，连突带破，已经到了对方的球门前，临门一脚成为关键。在招商会开始之前，先要明确在招商会上什么是工作重点，然后再开始我们的招商订货会，只要招商订货会按照计划实施，各工作小组按照既定流程做好本职工作，业务的洽谈和协议的签署也会很顺利地进行的。

招商会结束了，但并不意味着整个招商工作的结束。在安排好来宾的返程，会务组与酒店结算后，马上做一个招商会的总结，盘整一下招商会的收获，并做好招商会后期的宣传工作，以全面提升招商团队的士气，再接再厉，不放过任何一个机会，继续跟踪意向客户，尽快达成合作协议。

代理商招商的实际操作流程是本手册的重点内容，本手册将用较大的篇幅对这部分内容加以详细叙述，把招商过程中的每一个细节都介绍和分析到位，使代理商能够依照本书并结合自身实际按部就班地进行招商操作，以降低招商的风险，增加招商成功的机会。

在介绍了招商会的操作步骤之后，我们还以经典的招商成功案例为例，为您展示一场成功的招商会的每一个细节，让您清晰认识到细节对于一场成功的招商会是多么的重要；在本手册的最后一章，我们为各位代理商朋友提供了一份最有参考价值的招商加盟手册，以期代理商和品牌商朋友能够很好的利用，全面获得招商的成功。

目 录

第一章 代理商如何进行招商	8
第一节 代理商招商现状和面临的困境	8
一、代理商招商现状	8
二、代理商招商的困境	8
第二节 代理商的招商方式	10
一、代理商招商的三种有效方式	10
二、代理商的招商订货会	11
第三节 招商应具备的基础条件	12
一、什么情况下招商	12
二、招商应该说什么	13
三、招商应特别准备什么	13
四、采用何种进度模式招商	14
第二章 未雨绸缪——招商会策划	15
第一节 确立招商的目标	15
一、明确招商目标	15
二、招商资源的盘整和自我定位	16
第二节 有效圈定招商订货会目标客户	17
一、确定适合自己的目标招商群	17
二、认识你的加盟商	18
三、如何考核你的加盟商	21
四、考核加盟商的重要指标	22
第三节 组建精锐招商团队	23
一、招商团队的组建	23
二、招商团队的培训	25
第四节 策划招商会主题	26
一、进行有效的市场调查	26
二、挖掘核心招商卖点	27
三、确定招商会主题	28
第五节 拟定招商订货会方案	30
一、加盟商招募的三大要点	31
二、深度招商的五个转变	32
三、招商方案的常见问题及对策	33
四、招商订货会方案的拟定	35
第三章 运筹帷幄——招商会运筹	42

第一节 准确发布招商信息	42
一、通过业务员走访发布招商信息	42
二、通过招商广告发布招商信息	47
三、通过专业营销媒体的文章吸引加盟商	51
四、通过行业协会寻找加盟商	51
第二节 与客户的沟通及参会确认	51
一、接听招商电话的程序与技巧	51
二、招商资料的发放	52
三、客户的参会确认	53
第三节 招商会会场准备及费用预算	54
一、招商会会场选择标准	54
二、招商会住宿安排	54
三、招商会就餐标准	55
四、费用预算量力而行	55
第四节 招商会接待礼仪	56
一、迎客的礼仪	56
二、言谈的礼仪	57
三、演讲的礼仪	58
四、电话联络的礼仪	58
五、会谈的礼仪	59
第四章 事无巨细——招商会筹备	61
第一节 招商会会务筹备	61
一、会务日程安排	61
二、人员分组与协调	65
三、会场布置及会务准备	68
四、活动彩排和 workflows 演练	71
第二节 培训课程的安排	72
一、招商培训前的课程调研	73
二、招商培训课程的内容设置	73
三、招商培训课程应避免的内容	75
第五章 有条不紊——招商会运作	77
第一节 招商会上重点要做什么	77
一、招商的重点工作	77
二、重点客户重点盯防	79
第二节 招商会全程操作实案	80
一、会议入场准备	81
二、企业老总或营销总监致词	82
三、代理商发言及团队亮相	83

四、加盟商颁奖仪式	85
五、现场研讨培训	86
六、模特走秀	87
七、合作洽谈	87
八、招商会订货阶段	88
第三节 参会各小组工作流程	90
一、会务的工作流程	90
二、登记的工作流程	91
三、接站的工作流程	92
四、会场人员的工作流程	92
五、后勤人员的工作流程	93
六、业务组的工作流程	93
七、主持人的工作流程	93
第四节 业务洽谈及协议的签署	94
一、招商谈判的特点	94
二、招商谈判的原则	95
三、洽谈签约程序	95
第五节 招商会注意事项	96
一、留守人员的注意事项	96
二、用餐时注意事项	96
三、员工如何合理休息	97
第六章 锁定胜局——招商会促进	98
第一节 招商会会后注意事项	98
一、来宾的返程安排	98
二、会务组撤离注意事项	98
三、费用的控制与结算注意事项	99
第二节 招商会会后客户跟进	99
一、招商会会后总结	99
二、宣传材料编辑与制作	100
三、招商会后的跟踪和反馈	100
附录一 经典招商案例——XX品牌 2006 商机分享会	101
附录二 令人心动的XX品牌招商加盟手册	119

第一章 代理商如何进行招商

第一节 代理商招商现状和面临的困境

一、代理商招商现状

招商作为一种最具中国特色的营销手段，已悄悄改变了无数中国企业的命运。因为能快速回笼资金、组建渠道及借用关系，招商更已成为众多服装企业青睐的香饽饽，很多招商订货会为服装企业创造销售奇迹立下了汗马功劳。

事实上，招商是基于资源整合的目的，利用经销商在当地市场的资金和网络资源，实现产品销售，其优势是通路建设速度快，加快了产品市场渗透速度，争取竞争先机，同时销售网络的建设和维护成本相对较低。

服装企业代理商作为品牌服装企业的“省长”，独立负责一个省或几个省区加盟商的招募和管理工作，做好区域内的招商，扩大自己的实力和规模，也就成了代理商工作的重中之重。对于很多品牌特别是新进市场的品牌代理商来说，招商也是打开市场最关键的一步棋。

但是，现如今，即便是长期从事招商工作的服装代理商也感到招商遭遇到了前所未有的挑战。现在各种运营模式应运而生，各种媒体上招商广告越来越多，各种招商模式层出不穷，服装代理商招商投入了大量的人力、物力、财力，但却并不一定能获得好的回报，越来越多的服装代理商感觉到加盟商成熟了，加盟商找产品、选市场更加趋于理性，更加实际了。在这种情况下，服装代理商如何进行区域招商？采用何种方式招商？成为了困扰着每一个服装品牌代理商迫切需要解决的难题。

二、代理商招商的困境

长期以来，由于招商方式单一、缺乏整体规划、招商观念落后等原因，造成了企业、代理商招商费用居高不下，招商成功率低的问题。问题到底出在哪里？从营销的角度分析，便是没有创新的招商模式和招商手段。95%以上的媒体和广告公司只能提供简单的广告制作和发布，根本无深度服务和增值营销可言，然而这恰恰是企业和代理商最为需要的。

对于招商企业和代理商来说，重视学习，重视人才的培养，注重产品的市场开发，开拓和维护市场渠道是持续成功的关键。但实际情况却是：区域的代理商忙于终端而疏于人员的管理和培训；企业决策力弱，缺少决策的支持体系；加盟商的信息有限使产品选择面窄，双方信息不对称，相互之间缺乏沟通平台与信任基础，企业招商困境逐步成为品牌商及其代理商最为关注的问题。

具体来说，目前服装代理商在招商方面存在着以下几个方面的问题：

1. 招商缺乏整体规划

招商招久了，自己都解释不了为什么还在招商，如果能够有好的产品，应该在比较短的时间里面，能够完成阶段性的招商。如果年年都在大规模的招商那是什么原因？企业、代理商都应该反思这个问题。

2. 广告依赖性太强或不投一分广告

总是相信只有广告才能完成自己的扩张，完成自己的跨越，广告是唯一的手段。这是目前在各个行业里面比较普遍存在的，在找不到更好的方法之前，只能用广告的办法去解决。也有很多企业派了大量的营销人员在市场上来回摸底盘查确定自己的加盟商，从来不投广告。任何事情走向极端都不是好事情，过多依赖广告和不打广告都是错误的。广告依赖性太强自己就不会想别的方法，不打广告营销方法就没办法掌握。

3. 招商模式单一

我们很多企业只能看到一种或两种招商方法，但是把招商当成系统举动，通过前期细致的策划，通过各个方面配合完成的招商活动，现在还比较少。

4. 招商没有长远规划

有很多代理商招商处于投机行为，他们认为加盟商只要完成他的资金回笼，把货从他的仓库转到加盟商的仓库里面就万事大吉、高枕无忧了，这种想法是完全错误的。这种招商模式留下的后患非常大，当您的加盟商在市场上不能完全销售的话，带来的影响也是致命的。但这种代理商宁愿搞投机行为，也不要正常经营，这些更不是我们提倡的现代营销理念。

5. 缺乏跟进指导

很多时候我们只能够通过招商广告、招商信息、招商新闻知道企业的一种情况，没有办法去跟代理商坐到一起对话，加盟商更没有机会去深刻了解企业和产

品的背景。同时如果企业和代理商后续跟进不行,培训、管理都没有,那么市场肯定作不起来。

第二节 代理商的招商方式

一、代理商招商的三种有效方式

一般说来代理商招商通常是采用以下三种方式:

1. 通过媒体广告招商

广告招商是我们常见的一种招商方式,通过在区域媒体发布招商广告,能够比较迅速地将代理品牌的招商信息传播开来,是一种比较快速进入市场的方式,但成本较高,而且绝大多数信息都传达给了非意向客户,浪费比较大。这种招商方式主要适应于代理商的业务人员相对较少而有需要快速地开发市场,或者代理品牌具有一定的知名度,处于市场开发的后期,销售网络的建立相对健全的情况。

2. 通过人员招商

业务人员招商是最直接的一种招商方式,它主要是在代理商确定招商客户后,针对竞争对手和相关产品的加盟商有目的地进行走访和沟通,传达企业的招商信息,进行招商。人员招商直接面对目标客户群体,主要通过招商人员的电话沟通或面对面的沟通来说服客户。人员招商的成本相对也比较低廉,但速度较慢,对招商人员的素质要求比较高。此种方式一般适合在市场成熟期,在撤换客户或者新进小范围区域招商时候采用。

3. 通过招商会招商

招商会是直接针对目标客户进行招商宣传的一种方式,招商会与产品发布会(时装秀)、订货会结合往往能起到比较好的效果。招商会的形式使代理商直接面对目标客户,很好地展示代理商的实力和代理品牌的形象,可以清晰地向目标客户阐述加盟政策和加盟方案,使双方在一个比较融洽的环境中进行交流,消除彼此的不信任,从而沟通更为顺畅,双方达成合作关系的机会也随之扩大。一般区域性的招商活动采用招商会的形式是 very 有效的,组织、操作也比较容易,费用也不是很高。

每种招商方式都有其各自的特点,也有不同的适用范围,但综合来分析,代理商通过招商订货会招商是一种较为综合的招商方式。招商会招商的前期要通过广告进行信息的发布和有效的宣传,要通过招商人员与目标客户进行面对面或电

话沟通，招商会招商融合了媒体广告招商和人员招商这两种形式，是一种最为全面，实践效果最好，影响力最强并且最为有效的代理商招商方式。

二、代理商的招商订货会

代理商要举办一次成功的招商订货会，需要做好精心的准备，有时需要一至两个月甚至更长时间的精心筹划，才能换来招商的几天中大量加盟商签约的辉煌时刻。如果招商会准备不足，举办得太仓促，就无法保证作出周密而系统的策划，策划工作质量不高，招商会的效果也就难以保证。当然，策划工作也不是越早越好，一般应由招商会规模的大小，招商会的内容，需办哪些手续等因素来决定。代理商招商一般要经历以下五个阶段：

1. 招商会的策划阶段

在招商会的策划阶段，首先要明确招商的目标、盘整代理商内外部资源和做好招商的自我定位，然后组建招商团队、进行市场的调查与研究、寻找招商的卖点、圈定目标客户，在前期调研的基础上最终确定招商会的主题并拟定招商的方案。

2. 招商会的运筹阶段

招商会有了主题并且有了策划方案，下一步的工作就应开始对招商会做全面的运筹了。做好招商会费用的预算，然后开始招揽招商会参会客户，通过业务人员走访、广告等其他方式发布招商信息，与客户取得联系并确认参会来宾。在运筹阶段还要选定会场，确定来宾的餐饮住宿标准，在与客户沟通的过程中还要特别注意沟通和接待的礼仪。

3. 招商会的筹备阶段

从招商会的筹备阶段开始进入了招商会的实质阶段，各项工作开始紧锣密鼓地进行，明确会务日程安排，会务人员分工，会场布置及会务准备，各项会议活动的彩排和工作流程的演练，还有一项十分重要的工作就是培训课程的安排，在许多招商会上安排一场培训和研讨课程成为了招商会的重头戏，而且经过一个优秀的培训课程，招商会一般都会取得意想不到的效果。

4. 招商会的运作阶段

招商进入了运作实施阶段，已经到了最关键的时刻，连突带破，已经到了对方的球门前，临门一脚成为关键。在招商会开始之前，让我们先来明确一下在招

商会上什么是工作重点,然后再开始我们的招商订货会,只要招商订货会按照计划实施,各工作小组按照既定流程做好本职工作,业务的洽谈和协议的签署也会很顺利地进行。

5. 招商会的促进阶段

招商会结束了,可我们的招商工作还没有结束。在安排好来宾的返程,会务组与酒店结算后,马上做一个招商会的总结,盘整一下招商会的收获,并做好招商会后期的宣传工作,以全面提升招商团队的士气,再接再厉,不放过任何一个机会,继续跟踪意向客户,尽快达成合作协议。

代理商招商的实际操作过程是本手册向代理商介绍的重点内容,将用较大的篇幅对这部分内容加以详细叙述,把招商过程中的每一个细节都介绍和分析到位,使代理商能够依照本手册并结合自身实际按部就班地进行招商操作,以降低招商的风险,增加招商成功的机会。在介绍了招商会的操作步骤之后,我们还以典型的招商成功案例为例,为您展示一场成功的招商会的每一个细节,让您清晰认识到细节对于一场成功的招商会是多么的重要。

第三节 招商应具备的基础条件

招商并不是单独存在的个体行为,在策划和实施一场成功的招商会之前,我们需要先考虑在什么情况下招商、招商应该说什么、招商应特别准备什么、采用何种进度模式招商等一些问题的,要先树立起正确的招商观念,然后才能谈到如何进行招商,只有这样我们的招商会才能够行之有效,我们的招商活动才有成功的基础。

一、什么情况下招商

很多代理商将市场推广的希望寄托在招商上,在自身没弄明白自己代理品牌的产品市场销售情况下,寄希望于一招就灵,寄希望于加盟商。当然,如果运气好了还可以,运气不好则会损失惨重。并且随着加盟商越来越“精”,任您说得天花乱坠,一般加盟商都不会轻易相信。如何让加盟商相信,又如何使我们自己做到心中有数,取决于代理商的样板市场的测试与建立。一切语言都有可能是虚

假的，唯有事实是可信的。所以，在招商之前，代理商最好能建立自己的直营样板店或加盟商样板店，一方面可以了解产品在市场中的表现，检验推广方案的可行性，以及在推广中可能出现的问题，及时进行调整与完善；另一方面建成一个样板店，让加盟商眼见为实，只要您样板店成功，有谁会拒绝这样的赚钱机会呢？同时建立样板店也是代理商自身积累市场经验，并指导加盟商成功开拓市场的一个捷径。在自己还没有对代理品牌的推广了如指掌之前，最好不要迫不急待的招商。否则，败多胜少。

二、招商应该说什么

长期从事销售工作又善于思考的人会总结出这样一个规律：没经验的销售人员总是向客户阐述自己的产品如何如何好。其实客户真正关心的问题并不是您的产品如何好，而是您的产品如何能让他赚钱，招商所要说的内容也是如此。翻开一摞摞的招商广告，通篇都是反复地强调产品好，而很少见到有帮客户分析如何赚钱的，即使有，也只是一些不切实际的豪言壮语，招商效果不好也就在情理之中了。招商要想打动加盟商，关键是要明白加盟商需要得到什么、加盟商在怀疑什么，以及加盟商所面临的难题是什么，在此基础上，针对性的诉求，方能打动加盟商的心。

中国有句古话叫：己所不欲，勿施于人。如果我们自己都没有真正搞清楚产品要采用何种策略与方法才可以顺利地销售出去，招起商来理所当然就会底气不足，不论您招商大会如何豪华，如何气派，总免不了看的人多，买单的人少。但如果我们事先做了充分的市场研究与准备，对产品市场推广的每一个环节都了如指掌、头头是道，对产品、对消费者、对竞争者都有详尽的分析，对产品的推广有切实可行的策略与计划，我们就做到了对市场推广的每一个环节都成竹在胸，加盟商在听了我们详尽的分析计划后，感受到这是一个非常好的赚钱机会，自会有所判断，招商的成功，也就成为顺理成章的事情了。

三、招商应特别准备什么

代理商招商订货会除了常规的样品展示、模特走秀外，最关键的配备也就是我们前面提到的市场分析的数据、资料以及市场推广的相关计划。最好能再为加盟商提供一些样板市场的加盟商联络电话，更进一步加强加盟商的信心。另外，

一份产品订货的组合搭配须知，一本具有吸引力的招商加盟手册，一场别开生面对加盟商具有极高使用价值的培训，既体现了对加盟商的关心，也显示了自身的实力。

四、采用何种进度模式招商

代理商招商进度模式一般有两种，代理商在不同的发展阶段可以有不同的招商进度模式，以适应市场开发的需要：

1. 火山爆发式

即代理商配合品牌企业首先在强势区域媒体投入产品广告，在强势广告的带动下，展开招商活动，这种招商模式的成功率非常高，可迅速建立起区域性的销售网络。由于这种招商模式不仅需要积蓄很强大的实力，还要求代理商有足够的魄力，才能够通过招商会像火山爆发一样迅速建立销售网络。

2. 星火燎原式

即代理商先期在很小的范围内精耕细作，将小市场做深做透后，利用成功样板店的示范效应，逐渐向其它市场扩散招商，渐渐扩大招商规模，将市场做大。这种策略的好处在于投入小风险低，适合刚刚起步的代理商采用。不足之处在于对产品的要求特别高，速度慢，要有足够的耐心与信心，且产品要确实出众，能迅速形成口碑，方能采用这种招商推广模式。

总之，招商仅仅是代理商进入市场的第一步，更为重要的是能否凭借简单有效的营销模式实现终端动销，这样才有可能真正实现加盟商与代理商的双赢。

第二章 未雨绸缪——招商会策划

招商有很大的随机性和不可控性，多数情况下虽然双方“门当户对”的概率并不很高，但事先明确自己的目标招商群：招商对象、重点区域、资质要求、审核细则、帮控措施等相关条款，并能通过有效途径加以传播，招商工作就能更加清晰明确、有的放矢，减少不必要的周折和投入。因此在制定招商策略时，要清醒地了解自己的资源、优势和能够给予应招者的条件，并与应招者共同探讨总体的市场策略，告知真实的市场支持，才能让双方长期合作。一般来讲代理商招商的主要目的有三点：快速回笼资金；快速建立营销网络，占领市场；锻炼队伍，总结经验，提炼市场运作模式。代理商应把招商仅仅视为产品进入市场的手段和工具，通过招商达到用产品打动和争取消费者、用政策吸引加盟商的目的，从根本上启动和占领市场。

招商会的过程就是一个对极品赛车的拼装和磨合过程，稍有不甚，前功尽弃。代理商要组织一场成功的招商会，就要注重招商过程的每一个细节，因此，招商会的前期策划也就至关重要，他往往决定了整个招商的成败。

第一节 确立招商的目标

一、明确招商目标

招商策划是招商过程的第一步，而招商策划程序的第一步是确立招商的目标。只有目标确立了，招商策划工作才能做到有的放矢。

招商策划要有明确的目标和要求，才能保证招商策划收到预期的效果。否则，策划就成了花架子，只能做表面文章，流于形式。要策划一次招商订货会，首先要为本次招商会定出一个切实可行的目标。如：本次招商有多少老客户和目标客户参加？要新招多少个加盟商？各区域各级别的加盟商分别是多少？重点发展区域是哪些？订货额要达到多少？签订合作意向多少？目标确定后，整个招商订货会的一切工作都要围绕着实现这几个目标来进行。如招商广告、会场的设置、材料的准备等等。总之，准确的目标定位是招商策划成功的第一要素。

招商策划要有战略高度，立足长远。招商策划要有战略高度，要通揽招商形势，综观发展大局。本次策划活动的结束，同时又蕴藏着下次策划活动的开始，使招商策划连续不断。在此基础上代理商来确定自己的招商战略，系统地制定出自己的中长期和近期招商和发展计划，保持招商策略的长期性和一致性，从而避免招商过程中的短期行为和急功近利的现象。

二、招商资源的盘整和自我定位

对招商资源的盘整实质就是对代理商自身优势资源、劣势资源、市场机会、市场威胁的全面诊断，为整个招商模式、动销模式建立一个良好的资源平台。

首先，产品是代理商招商的基本载体，产品的好坏将关系到一体化招商能否成功的关键。对于产品首先要解决的是产品概念的提炼、产品的品牌内涵支撑、产品的竞争力等诸多因素，也就是让代理商在产品的盘整中多问几个为什么，代理商自己有了清晰地把握，之后才能把这种观念灌输给加盟商。

其次是代理商对资金进行全面盘整。代理商做招商活动，准备拿出多少钱来完成这项工作，这些资金的储备和调度是怎么样的呢。我们所谈的资金是一个资金的准备过程，资金在招商和动销过程中的有效利用，它对招商环节以及后续的动销环节都是十分重要的，是招商工作中不可忽视的因素。

第三是人员队伍的盘整。招商战略定下来后，搭建招商队伍就是首要任务，通过对内部人力资源进行盘整，对招商队伍进行优化组合，以及代理商外部培训顾问、合作资源的开发，实现招商人员的整合。请注意，因为招商工作的特殊性，其对人员也有十分特殊的要求。招商人员的差异所带来的业绩差异是0:1的关系，而其他销售体系中是1:2或1:3的级差关系。简而言之，合格与不合格的招商人员差异，直接等于招商的成功或者是失败。

第四是市场资源的盘整。首先是认识消费者，您将产品卖给谁，这个问题很关键，关系到产品的定位；然后是市场中的竞争对手，竞争对手的情况如何，您在市场中所处的地位如何，这个市场将为您带来什么样的商机，会存在怎样的风险，通过以上分析就对整体的竞争态势有了全面了解。接着是价格，对招商产品一系列价格的制定，其中包括终端价格确定、渠道价格确定等等。然后是销售网络，加盟商的网络建设将以怎么样的目标来进行，网络建设的形式是选择商场、