
《深度分销模式打造与操作实务》

主讲：崔自三

“不同时代企业的销售理念是不同的：20世纪80年代的销售是战斗的，因为市场是打拼出来的一片江山；20世纪90年代的销售是战术的，因为市场是策划出来的一方沃土；21世纪的销售是战略的，因为市场是管理出来的万里疆域。”

实践证明，只有销售的“谋略”/“策划”是不可能保证企业长期成功的，更无助于企业的核心竞争力的提高和增强。只有通过有组织的努力和系统的思维能力建立高效的管理和高素质的营销队伍，企业才会持续稳定地成长，而深度分销模式无疑就是保证企业渠道基业常青的核心利器之一。

您的企业是否因为传统的分销模式而对终端难以掌控，造成企业过于依赖经销商，而被经销商牵着鼻子走？

您的企业是否因为传统的分销模式对市场信息不对称而缺乏科学的决策依据，致使企业的营销策略制定“凭感觉、凭经验”、“拍脑门”等，导致企业无谓地加大了经营成本。

您的企业是否因为传统的分销模式由于层级复杂，渠道错位而面临产品乱价、窜货频繁，渠道利润难以保证，渠道商稳定性差，忠诚度差的现象而一筹莫展？

您的企业是否因为传统的分销模式由于费用大都用在了上游环节，忽视了下渠道的拉动作用，造成很多资源无端浪费，甚至打了水漂，导致好钢没有用在刀刃上而让企业投入与产出比严重失调？

您的企业为什么产品卖不上高价？并且陷入越降价、越做促销而销量越难以提升的怪圈，渠道驱动的真正根源到底在哪里？

.....

本课程紧紧围绕快消品行业市场竞争特点、产品特点、渠道特性等，通过对深度分销的剖析、运用原理、操作模式、打造步骤等的详细阐述与讲授，旨在教会学员如何通过深度分销来进一步掌控渠道，掌控市场，最终独领市场风骚，树立渠道壁垒，让企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

《深度分销模式打造与操作实务》学习目的：

- 1、通过对深度分销的理解和把握，掌控渠道和终端，提高产品铺货率及渠道稳定性，树立行业渠道壁垒。
- 2、通过深度分销的讲解，提升营销人员规范和稳定市场的意识，减少窜货、倒货、低价销售等违反渠道利益现象，最大程度确保市场价格体系的稳定，渠道利润稳定。
- 3、通过深度分销体系的建立，有效对市场信息进行管理，完善客户资料数据库，及时觉察市场变化趋势，能进行直接的客户管理。
- 4、通过深度分销的学习，便于终端的形象设计和产品的生动化，能有效抢占渠道及终端资源，挤占和排斥竞争对手。
- 5、通过深度分销一些实用表格工具的使用，便于对市场及渠道进行规范化、流程化管理，使市场管理有效有序。

《深度分销模式打造与操作实务》课程大纲：

一、认识深度分销

-
- 1、深度分销
 - 1) 什么是深度分销？
 - 2) 为什么要进行深度分销？企业破坏性分销常见的五大问题分析
 - 3) 深度分销基本思想
 - 4) ARS 营销战略
 - 2、深度分销应具备的条件
 - 1) 销售网络的建设
 - 2) 销售队伍建设
 - 3) 市场成本核算
- ## 二、深度分销操作步骤

- 1、切入市场选择
 - 1) 竞争角度
 - 2) 市场角度
 - 3) 企业角度
- 2、市场调查与分析
 - 1) 调查内容
 - 2) 终端调研
 - 3) 终端分类
 - 4) 划区、绘制地图
- 3、深度分销方案制定
 - 1) 分销人员工作职责
 - 2) 市场策略方案制定流程
 - 3) 市场计划与预算
- 4、管理平台搭建
 - 1) 营销系统在深度营销的组织职能
 - 2) 深度分销管理规范
- 5、营销团队建设
- 6、强化信息流管理
- 7、市场启动、发展与巩固
 - 1) 启动市场流程图
 - 2) 各项计划与内容
 - 3) 分销商的选择与开发
 - 4) 终端整合与掌控
 - 5) 有效的促销与服务
 - 6) 规范市场工作
- 8、推广复制
 - 1) 市场推广计划
 - 2) 营销队伍的培训

三、深度分销管理

- 1、价格管理
 - 1) 渠道价格定位
 - 2) 渠道价格管控
- 2、库存管理

-
- 1) 防止断货
 - 2) 加速库存周转率
 - 3、物流管理
 - 1) 终端动销信息
 - 2) 分销库存信息
 - 3) 物流配送计划
 - 4) 物流控制
 - 4、区域网络分销管理
 - 1) 分销区域分类
 - 2) 区域分销计划
 - 5、分销终端管理——提升终端绩效的六大黄金法则
 - 黄金法则一：实效的终端建设与规划——终端的选择与开发
 - 黄金法则二：终端人员培训——促销升级计划
 - 黄金法则三：终端的量化管理
 - 黄金法则四：终端的过程管理
 - 黄金法则五：终端的组织、实施及检查
 - 黄金法则六：促销创新实现终端突围
 - 6、分销商管理
 - 1) 政策管理
 - 2) 维护与支持
 - 3) 激励
 - 7、服务管理
 - 1) 针对消费者的服务
 - 2) 针对渠道成员的服务
 - 8、分销评估
 - 1) 销售目标
 - 2) 计划执行
 - 3) 分销成员配合