

互联网+的战略营销渠道

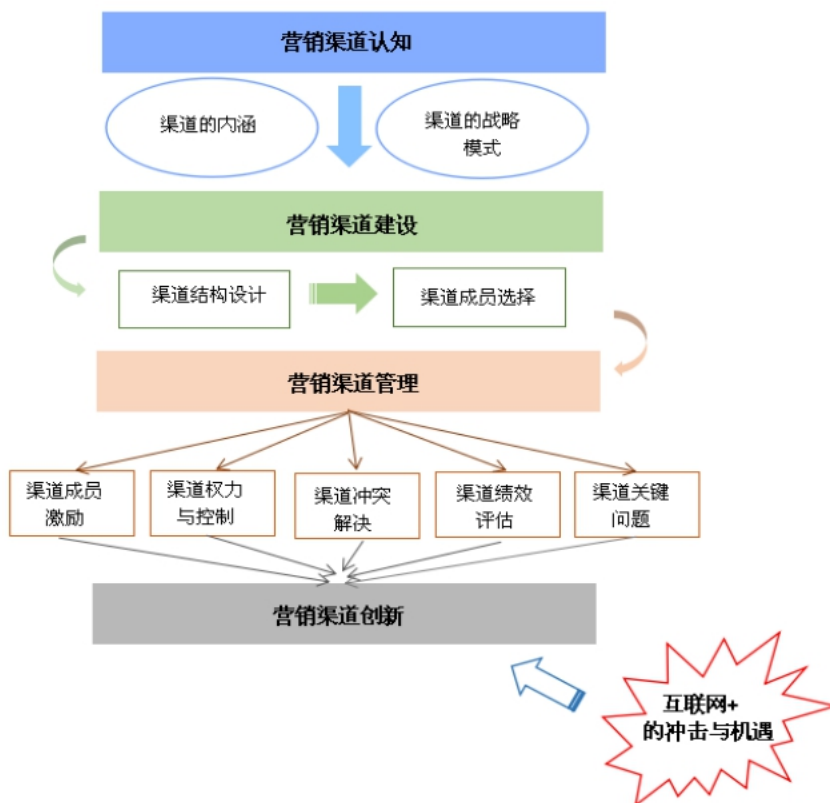
课程背景：

菲利普·科特勒认为，在产品和市场竞争高度同质化的今天，唯有“传播”和“渠道”才能创造真正差异化的竞争优势。营销渠道管理在企业经营和创建企业竞争优势方面具有重要地位。

渠道作为经济生态圈中非常重要的一环，本课程针对性地设计了营销渠道体系的基本知识素养；营销渠道建设营销渠道管理三个重要模块。

通过本课程的学习，对于各种不同模式的营销渠道的基本知识有更深入的理解，并根据企业实际建设营销渠道结构，选择合适的营销渠道成员，不断完善与创新营销渠道。

课程模型：



课程收益：

通过培训学员可以对渠道有一个更深的认识与了解，突破其固有的思维模式，掌握以顾客为核心的渠道战略和制定原则。培养、增强企业化解渠道冲突的能力。通过各种知名和成功企业渠道的成功经验，了解渠道的分类及特性，并根据自身的营销战略，选择合适的渠道模型。引发团队关注营销渠道建设，建设战略性营销渠道。

课程目标：

- 1.掌握营销渠道的基本知识；
- 2.各种营销渠道模式的比较与选择；
- 3.掌握如何建设营销渠道结构合如何选择合适的营销渠道成员；
- 4.掌握如何激励营销渠道成员，如何控制权力，如何管理冲突等？
- 5.学会如何完善和创新营销渠道。

课程时间：6小时/天，2天。

授课对象：公司中高层渠道开发建设人员。

授课方式：

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

课程大纲：

第一讲：营销渠道概念

一、营销渠道体系

- 1.营销渠道重要吗
- 2.营销渠道是什么？
- 3.渠道有哪些参与者？
- 4.营销渠道的环境
- 5.营销渠道的行为
- 6.营销渠道的流（Flow）

二、营销渠道战略模式

- 1.什么是渠道战略？
- 2.三种典型的分销战略
- 3.传统营销渠道模式
- 4.新兴营销渠道模式
- 5.直销与传销

第二讲：营销渠道建设

一、营销渠道结构设计

- 1.什么是渠道设计？
- 2.目标市场和渠道设计战略
- 3.渠道设计解决范式
- 4.营销渠道的逆向重构

二、营销渠道成员选择

- 1.渠道成员选择与渠道设计
- 2.渠道成员选择的原则、标准与方法
- 3.渠道成员资信评估与信用管理
- 4.渠道成员选择的误区

第三讲：营销渠道管理

一、营销渠道成员激励

- 1.什么是激励？
- 2.什么是渠道激励？
- 3.渠道激励的原则与方法
- 4.渠道激励的内容与形式
- 5.返利与渠道促销
- 6.渠道激励的三大法宝

二、营销渠道权力控制

- 1.渠道权力的来源
- 2.渠道权力控制的策略与方法
- 3.渠道软控制：“助销模式”
- 4.应收账款的有效控制

三、营销渠道冲突管理

- 1.冲突都有害吗？
- 2.渠道冲突的本质与根源
- 3.渠道冲突的处理策略
- 4.“窜货”的冲突与处理
- 5.渠道“伙伴关系”建立

四、营销渠道绩效评估

- 1.为什么要有绩效评估？

- 2.渠道绩效评估的原则与标准…
- 3.渠道内成员绩效评估
- 4.整体渠道绩效评估
- 5.评估之后

五、营销渠道关键问题

- 1.渠道管理中的产品问题
- 2.渠道管理中的定价问题
- 3.渠道管理中的促销问题
- 4.渠道管理中的客情与关系问题
- 5.渠道管理中的物流与供应链问题
- 6.渠道管理中的窜货问题
- 7.渠道管理中的返利问题
- 8.渠道管理中的团队建设问题

第四讲：渠道为王？！

- 1.渠道：价值接触的通道，及时呈现的舞台
- 2.营销渠道的变与不变
- 3.营销渠道的调整与完善
- 4.营销渠道的创新
- 5.渠道可为佐？