

渠道主管渠道管理实务特训

培训对象

省公司及地市分公司市场部渠道管理员、区域营销中心经理

课程收获

使从非技术角度出发，详尽阐释渠道客户关系管理理念对于营销价值与实际操作方法 ☆ 使学员掌握根据不同地市市场特征设计的渠道建设方案 ☆ 掌握建立、完善营销网络，规范渠道建设的方法 ☆ 解决渠道冲突，增加针对异网的竞争力

课程大纲

一、移动通信行业渠道营销基本理念

渠道管理管什么？

什么在影响着渠道管理员的工作业绩？

渠道管理员的职业化再造

主要竞争对手及主要竞争领域与趋势分析

中国移动三大渠道的 SWOT 及问题分析

渠道营销、销售与服务的定义及关系

观念层面谈营销——客户从我们手中买走的是什么？

4R-基于 4P、4C 的 2004 年营销思想

策略层面谈营销——市场（顾客）细分

对竞争者的六个层次理解——制定引导竞争者进入圈套的策略

结合行业和企业特征的差异化分析与设计

技巧层面谈营销——“挖坑埋人”——顾问式销售的精髓

二、中国移动渠道管理现阶段的病态分析

从片区经理到市场代表的自身素质需提高

移动用工制度导出的思维方式与心态问题

自己和公司未来的目标

该做什么？——对营销、渠道和管理的理解

与渠道商家的关系定位

价格与政策

有法可依，有法不依

有效沟通创造生产力

资源、能力，目标

社会渠道的存留问题

三、各运营商操盘手法分析

联通的渠道现状与未来模式

分析中国电信五大渠道的特点

预估电信 05 年的渠道变化

四、运营商开展渠道管理中的内外部环境分析

中国移动开展渠道管理中的 16 点内部环境分析

从广东移动我们可以受到哪些启发？

为什么我们不能照搬广东移动的渠道及营业厅管理方法？

过度阶段解决人手不足的方法：市场代表+客户经理

中国移动开展渠道管理中的外部环境分析

五、渠道管理提升的基本思路

渠道基础管理有效开展的方法论

渠道商家管理流程

渠道商家管理的操作步骤

我们的付出

针对市场代表和乡镇商家的培训现状分析

渠道培训体系规划

市场代表如何培训渠道商家？

基于片区制的区域营销服务一体化

片区制和区域营销服务一体化的关系定位

各地市是否都将采用实体片区的单一覆盖模式？

推行片区制和开展区域营销服务一体化工作的目标

实行片区制和开展区域营销服务一体化前后，市场代表和乡镇客户经理的工作变化

开展区域营销服务一体化后，营业厅可以履行哪些职能？

目前现有的乡镇营业厅做到了哪些工作？

乡镇厅和城区厅的五大区别

为什么我们有可能充分发挥乡镇厅的职能？

渠道营销主动权从渠道商家向移动公司转移的策略图

六、区县渠道管控的工作重心

渠道管理架构与结构的优化

渠道价格的规范有序与代办酬金的合理控制

渠道管理架构与结构的优化

渠道价格的规范有序与代办酬金的合理控制

渠道商家的管理

不同类型代销商管理的不同重心

乡镇渠道的九种客户形态

选择代销商的方式、方法

如何选择渠道商家？

选择渠道商家的条件

对渠道商家的考量

渠道商家的不同类型

对渠道商家业务的支持、服务、激励思路、管理水平提升、业绩提升、促销和政策支持、延伸性服务

对零售与批发商的管理技巧与策略

提高渠道效率的手段、措施

面对已形成较大销售规模、连锁化的经销商在管理中可运用的策略、办法
对商家和员工的量级认证制度

市场代表的管理

片区经理的工作职责

“区域操盘手”上任九步曲——新任片区经理的工作步骤

市场代表管理市场的相关内容（工作过程、工作重心、工作技巧）

片区制操作模式下的市场代表工作职责与定位

市场代表工作重心

市场代表接手新片区的拜访三阶段

市场代表专业拜访九步骤

打造区域营销与服务一体化的高效团队

片区经理建立威信的方法

片区经理的激励之道

实行区域化管理以后，如何加强对市场代表的控制

市场代表对渠道信息（竞争对手相关政策信息、市场价格信息、情报信息等）的收集方式、途径
对相关信息判断、整理的方法

对区域内管辖商家予以评价、分析的工具、方法

（问题讨论与答疑）

培训方式：

培训主要以学员参与和工作经验分享的方式进行

为了确保学习的有效性，将采用讲解、小组讨论、案例分析、角色扮演和相关游戏活动等综合教学方法，满足不同风格学员的学习要求

后期服务清单：

标准化服务——课程结束后 200 小时内，超过 500 页电子版工具资料奉送

个性化服务——对所有肯动脑筋的学员提供常年免费辅导（收到提问后 200 小时内 email 回复）