
分销渠道规划、管理及营销策略

分销渠道管理的内容、步骤和方法

吴洪刚 博士

【课程背景】

渠道的变化是当今企业面临的困惑。传统的经销体系受到了多方面的威胁，以强调厂商利益共同的成功模式正受到来自超级终端的挑战，传统经销商也在寻找着自身的生存价值与出路。留给中间商的利润空间正受到挤压。如何抓住销售渠道的变化趋势，建立企业的渠道竞争力呢？

针对这种现象，在通过多家企业咨询经验的基础上，提炼出了本课程，旨在从提升企业渠道开拓与管理能力，同时教给企业具体渠道规划和渠道策略制定的内容、步骤与方法。

【培训对象】

- 企业总经理、副总经理、市场总监、销售总监以及其它高层营销管理人员；
- 企业经销商高级管理人员；
- 企业区域销售经理、营销各部门经理、区域主管；
- 企业各级销售代表、业务人员。

【培训目标】

本课程的目标主要集中在以下方面：

- 让企业营销管理人员和经销商树立计划管理的意识，认识计划管理的重要性；
- 让企业营销管理人员了解渠道管理的基本内容与方法。
- 通过培训激发企业营销人员和经销商改善经营，提升销售量的动力；
- 让企业营销管理人员和经销商了解销售计划工作的基本过程；

【讲授章节及要点】

第一章：认识分销渠道的重要性

分销渠道功能及其重要性

分销渠道成员及其功能

分销渠道基本模式

分销渠道发展趋势

【专题讨论】：为什么中间商总站在厂家与消费者之间

第二章：分销渠道的设计与选择

分销渠道选择的标准

分销商核心能力的构建

分销渠道设计面临的七大矛盾

【案例分析】：华帝股份面临的渠道变革

【专题讨论】：自建渠道与利用中间商的利弊

第三章：分销渠道的管理

渠道冲突

价格保护

渠道评估

渠道激励

渠道支持

【案例分析】：华帝股份五星级管理方案

华为渠道管理策略

朗能电器广州渠道的冲突

【专题讨论】：厂商与经销商在经营目标上的冲突及其对渠道的影响

第四章：渠道策略的分析与选择

营销策略的价值

渠道中产品策略分析与选择

渠道中价格策略分析与选择

渠道中促销策略分析与选择

【案例分析】：新天国际酒业的价格政策

【专题讨论】：长虹及格兰仕的价格战对行业竞争格局的影响

规模与利润对企业的重要性

第五章：分支机构或分销商内部管理

经销商的组织结构与管理

分支机构管理模式及其利弊（分公司、平台、利益共同体等）

分销渠道中的现金管理

【案例分析】：TCL 分公司管理模式

夏新电子分公司管理模式

新天国际办事处管理模式评析

【专题讨论】：厂商利益共同体的利弊（以 TCL 通信、华帝、朗能等为例）

销售分支机构应是利润中心还是费用中心

第六章：分销渠道计划的制定

区域市场的销售预测

销售计划的内容
销售计划制定的步骤
销售目标体系
销售目标的确定方法

【案例分析】：深圳方正年度营销计划

【专题讨论】：预测不准，为什么还要预测

第七章：渠道中的库存及进货计划问题

认识库存管理的重要性
库存绩效的衡量
最佳订货数量的确定
库存控制策略
进货计划的制定

【专题讨论】：速度为什么可以冲击规模

第八章：营销资源的配置

营销预算
营销组织框架及人员的配置

【案例分析】：宝钢全面预算管理