
现代营销渠道建设与管理

构建营销渠道核心竞争能力

吴洪刚 博士

【课程对象】：企业营销管理及相关人员

【培训课时】：2天（14课时）

【课程大纲】：

上篇 现代渠道建设篇

构建渠道模式竞争力

第一章：为什么要建立伙伴式厂商关系

1、传统经销商面临的市场挑战

- 竞争激烈化
- 竞争品牌化
- 竞争精细化
- 竞争微利化

2、传统经销商的六大转型模式

- 扮演价值链上的节点角色
- 集中细分渠道
- 向下游零售终端整合
- 成为通吃的“巨无霸”
- 与厂商结成利益共同体
- 产业转型，向其它方向发展

3、由交易型向伙伴型关系的提升是厂商关系的发展趋势

- 构建价值链的竞争优势
- 建立长期品牌市场占有率
- 建立快速的市场反应与服务机制

第二章：经销商如何建立区域市场竞争力

1、如何建立区域市场竞争优势

- 区域市场营销面临的挑战

区域市场优势战略理念

建立区域市场竞争优势的战略意义

2、区域市场拓展的六大矛盾

近期销售业绩与长期发展的矛盾

销售渠道与多元化产品分销的矛盾

区域市场销售成本与精耕细作的矛盾

经销商与自建营销网络的矛盾

促销投放与目标市场战略的矛盾

财务风险控制与扩大市场覆盖率的矛盾

3、区域市场优势建立的关键要素

区域市场

核心客户

终端网络

客户顾问

4、建立区域市场优势的五大原则

目标集中原则

攻击弱者及薄弱环节原则

巩固要塞，强化品牌根据地原则

掌握大客户原则

未访问客户和用户为零的原则

5、区域市场六大竞争力

客户开发力

客户管理力

客户服务力

品牌推广力

组织管理力

终端竞争力

第三章：如何构建经销商核心竞争能力

1：经销商核心能力构建

网络建设

配送与服务

融资能力

市场推广与品牌维护

2：区域市场的经销商管理

渠道冲突管理（厂商经营目标冲突、窜货、过度竞争等）

价格保护

渠道奖励（返点）

渠道评估（渠道运行状态、服务质量以及经济效益的评估，渠道成员贡献评估）

渠道支持（市场推广、技术服务、融资、培训等）

第四章：如何进行专卖店建设与管理

1：专卖店建设的意义

- 认识专卖店（样板店）建设的战略意义
- 专卖店（样板店）建设的成功因素
- 专卖店（样板店）建设的主体在经销商
- 经销商进行专卖店（样板店）建设的利益
- 专卖店（样板店）建设的基本指导原则

2：专卖店建设的基本策略

- 厂商关系由交易型向伙伴型转变？
- 区域经理由管控型向经营型转变！
- 经销商由销售商向营销商转变！
- 增长方式由资源牵引型向市场牵引型转变！
- 综合性经营向专业化经营转变！

3：专卖店建设的投入产出分析

- 专卖店投资、收入和成本预测
- 专卖店经销商投入及盈利分析
- 一级经销商专卖店投入及盈利分析
- 厂家专卖店投入及盈利分析

第五章：如何进行区域市场品牌建设

1、经销商为什么要重视品牌建设

- 业品牌现状
- 营销基本观念的转变
- 品牌建设的价值与回报

2：区域市场的强势品牌推广之道

- 区域市场的品牌使命
- 建立区域强势品牌的价值
- 区域市场广告活动的管理
- 区域市场公关促销活动策略

3：品牌在零售终端的传播六原则

- 店头广告，精致传播
- 店内广告，抢占高点
- 强势终端，品牌为王
- 终端陈列，生动为先
- 有效促销，互动为本
- 光亮工程，永不放松

下篇 经销商开拓与管理篇

如何开拓与管理经销商

第六章：如何进行经销商的开拓

1 : 经销商开拓面临的困难

经销商在哪里？

什么样的经销商才是好经销商？

如何找到经销商

如何吸引经销商

2 : 经销商开拓中的误区

大的经销商不一定就是合适的经销商？

定是要有行业经验吗？

经销商管理思维比资金重要！

找到有进取心的经销商！

经销商选择中的禁忌！

千万别找一毛不拔的经销商。

3 : 经销商开拓的有效方法

如何利用展会进行招商

如何在区域进行招商

区域经理如何开拓区域经销商

招商中的造势与价值塑造

如何制定有竞争力的招商政策

未来的利益比现实的利益更加重要

第七章：如何进行经销商的管理

1 : 经销商管理中常见的问题

害怕丢失客户而不敢管理

把经销商的意见当成消费者意见

除了价格和促销，束手无策

没有有效管理经销商的办法

区域经理成为经销商代言人

轻易得到的经销权力是不值钱的

2 : 树立正确的经销商管理意识

引导经销商，而不是被经销商引导

放弃经销商管理就等于放弃市场

经销商实际上处于弱势地位

找到有效的管理商管理方法

3 : 经销商管理的有效方案

没有竞争，就没有进取

激发经销商的自我成功意识

光靠“感情”是靠不住的

适当时机挫伤经销商的锐气

你不找经销商的找茬，他就会给你找茬

把握不了销售终端，就把控不了经销商

榜样的力量是“无穷的”

从“法家”思想吸取经销商管理办法

经销商的成功就是厂家的成

管理经销商，要有牵引经销商的诱饵

要让经销商感觉到“经销权”的危机

给经销商委派“政委”

经销商会议的巨大作用

树立总部的权威

【案例】：华帝经销商的管理模式