
网络营销下经销商的转型与升级

【课程背景】

正如百度公司董事长李彦宏所说：“中国互联网正在加速淘汰传统产业，每一个产业现在都面临互联网的冲击。”

网络营销的兴起正以极大的影响力冲击着传统的经销商运营模式。根据企业（包括家电、服装、电子、箱包、建材等行业）的调查数据统计表明：31%的企业已经实现网络销售（这是指直接在网上可以下单的，不包括在网上宣传活动），还有57%的企业准备实现构建自己的网店实现网销，100%的企业都在网络上有过宣传推广活动。

与网络销售越来越重要形成对比的是，传统的经销商正感受到压力。根据国家统计数据，2014年上半年网络零售交易规模1.1万亿，增长了33.4%。这是什么概念呢，也就是大至相当于中石油的销售额。如果用专卖店实现的销售来计算，以平均单店100万销售额计算，半年就需要多关闭36.74万家专卖店。而且这种速度还在增加（这还不考虑其它经济因素）。

因此，说传统的经销商到了一个“生死存亡之秋”可能也不为过，互联网时代，传统经销商饭碗被抢怎么办？

这个时代属于具有互联网思维的经销商。

互联网浪潮正以迅雷不及掩耳之势扑面而来，它对传统经销商的渗透、改变甚至颠覆，是那么的深刻、迅速。怎么做才能继续“活”下去、如何才能持续赢利、如何才能激活赚钱的思维是我们亟待解决的问题。

【课程收益】

- 1、理解经销商面临的互联网营销下的客观环境及其未来趋势；
- 2、了解经销商在互联网营销的大环境下，实现转型的方向和路径；
- 3、掌握实现传统经销商向新型经销商转型和升级的具体策略和方法。

【授课对象】

传统实体企业经销商老板层、总经理及其中高层管理人员；

依托经销商体制的厂商一体化企业的中高层营销管理人员；

商贸、零售企业各级销售经理与业务人员。

【课程大纲】

讨论：互联网时代，传统经销商饭碗被抢怎么办？

第一章：网络营销对传统经销商的冲击与挑战

一、直面困局：传统经销商面临的现实性困境

- 1、地盘越来越小——被迫成为厂家的“附庸”
- 2、权力越来越小——逐渐沦为厂家的“搬运工”
- 3、利润越来越小——成为厂家的“吆喝喇叭”
- 4、网络营销冲击了区域经销商的生存之本——“信息阻隔”
- 5、网络营销使得经销商的价值需要重新定位
- 6、“终端为王”的经营理念受到考验！

二、网络销售对实体店的影响

- 1、从 11.11 现象看网络营销的发展势头！
- 2、为什么消费者会放弃实体店走向网上购物？
- 3、网络营销打乱了品牌的区域型布局！
- 4、网络营销使得经销商品牌向两端发展：

(1) 厂商品牌实现无差异的一体化

(2) 独立强大的交易和服务平台

案例：2014 年上半年中国主要零售企业关店统计！

三、转型突围：拥抱互联网，从传统走向现代

- 1、用互联网思维重新理解商业
- 2、斜坡推球时代，不做大就死亡
- 3、在“红海”中找“蓝海”
- 4、拆掉思维高墙，把握互联网环境里的新趋势
- 5、在生存与毁灭的边缘，转型是必然

第二章：经销商的成功经验在网络营销下受到了质疑

一、运营思路方面

- 1、规模化、层级式的组织结构还有竞争优势吗？
- 2、互联网环境下传统二、三级网点开发策略还有效吗？
- 3、促销战、价格战仍然是最成功的营销方法？
- 4、相信单凭自己的努力就可以把一个小品牌做成区域强势品牌

二、销售渠道方面

- 1、靠人脉关系就可以把生意做好？
- 2、好的商圈就一定会有好的生意？
- 3、成功进入商超就一定成功吗？

问题：实体店哪些成功因素在网络营销中会失效？

第三章：网络营销下经销商的价值定位及盈利模式

一、企业实体店经营中的伙伴

- 1、从价值链来看待经销商的生存价值与作用
- 2、经销商转型的三大模式：
 - 向小中心化物流、服务和资金平台转变；
 - 向区域型整合网络营销（包括 O2O）模式转变
 - 向互联网行业品牌转变。

二、树立经销商核心竞争力

- 1、构建新型的盈利模式，改变转买转卖的盈利惯性；
- 2、提升经销商物流、服务和货款上的竞争能力；

3、厂商一体化的运营及分工体系的建立。

案例：XXXX-互联网时尚箱包品牌成功之道？

三、由经销品牌转变为经营品牌

- 1、思路决定出路：从“买卖”到“经营”
- 2、“傍大款”，从无到有建品牌
- 3、散发经销商自己的光——品牌优势
- 4、强强结盟：核心盟友的高利益诱惑
- 5、微商圈，四两拨千斤

第四章：移动互联网时代的业绩提升

一、实体店销售与网络营销的区别

- 1、哪些因素影响消费者网上购物！
(品牌知晓度、品牌形象、感知利益、品牌信任)
- 2、哪些因素影响传统实体店的购物
(空间形象、价格形象、氛围形象、服务形象、产品形象、便利性)
- 3、影响网上购物的因素与传统实体店的区别是什么？
- 4、决定网上购物的 TAM 模型（技术接受模型）！
- 5、网上购物行为不同对以实体店销售的经销商意味着什么？

案例：没有一家实体店的 XXXX 互联网家电的崛起？

二、激活产品：由同质化转变为差异化

- 1、找到用户需求的“冰山”
- 2、选择“潜力股”比选择“绩优股”更重要
- 3、提升重复购买率，让客户常回“家”看看
- 4、差异化：做有“互联网特色”的产品

第五章：网络营销下经销商的运营转型

一、激活市场：由盲目扩张转变为精进发展

- 1、跑马圈地，盛名之下其实难副
- 2、精耕细作，区域为王
- 3、在二三线市场里掘金
- 4、在杂乱无序的市场竞争中“做自己”
- 5、互联网时代，未必创新就有市场
- 6、【激活之道】济南富嘉的发展策略——从卖农资到“卖”模式

二、激活渠道：由品牌分销转变为渠道运营

- 1、走渠道运营之路，你的地盘听你的
- 2、向上下游延伸，多元化发展
- 3、考察供应链体系，实现利益一体化
- 4、O2P：线上+线下整合模式
- 5、掌控终端网络，才不会过早地被淘汰
- 6、【激活之道】中国绿业元的产品三字经——压、补、控

三、经销商借助互联网进行客户管理升级

- 1、建立经销商自己的互联网营销体系
- 2、实现互联网营销策划和推广（互联网广告、新闻事件、软文、博客等）
- 3、利用互联网建立分销和服务平台
- 4、利用 IM (QQ) 工具、社交网站 (SNS) 及论坛推广等形式，增加客户粘性
- 4、利用微信，APP 等方法，将服务移动终端化。

第六章：销售团队建设

一、激活团队：由个人英雄转变为英雄团队

- 1、优质经销商团队离你有多远
- 2、调整途径、借力资源——招到好员工
- 3、信任授权、规范管理——善用好员工
- 4、多种形式、流程务实——培养好员工
- 5、多方努力、综合激励——留住好员工
- 6、【激活之道】立白日化——为团队做三个五年规划

二、激活服务：由表面作秀转变为增强体验

- 1、彰显尊贵的“贴身管家”服务
- 2、突出实效的“模式优化”服务
- 3、感动客户的“过程细化”服务
- 4、攻心为上的“亲密接触”服务
- 5、【激活之道】台州“西瓜大王”的服务理念——超值服务换民心

第七章：互联思维的运用

一、不要再研究产品了

- 1、走进“工业4.0”时代
- 2、网络时代，投机只会把品牌越做越差
- 3、建立自己的互联网营销体系
- 4、不懂快速迭代，就会死得很惨

二、做让人“尖叫”的产品

- 1、产品的极致思维
- 2、产品的细微思维
- 3、产品唯快不破

三、粉丝经济

- 1、粉丝的价值
- 2、粉丝的招募
- 3、粉丝的维护