

渠道为王——超级销售营销渠道开发与管理

课程背景：

在移动互联网时代，市场最不缺的是产品，最缺的是销售产品的人和渠道，渠道——说文解字：“渠，水所居也”，水跟什么有关？水跟财有关，渠是生财的通道，只有渠道好了才能赚更多的钱。正如整合营销传播理论创始人、美国西北大学教授唐·舒尔茨指出：在产品同质化的背景下，唯有“渠道”和“传播”能产生差异化的竞争优势。渠道营销创新已成为当今企业关注的重心，并日渐成为它们克敌制胜的武器。而传统渠道屡遭瓶颈，营销如何突围？业绩如何倍增？经营如何突破？唯有创新！当代的中国，创新已成为民族的主旋律。企业需要发展和扩大规模，渠道结构会随着调整。

企业应该研究每一种可能的渠道，线上和线下等，并决定产品是否可以通过这些渠道销售并且如何有效运用。同时还要考察潜在可能渠道的全部范围，尽可能地进入更多的渠道以进入新的细分市场，同时对各种渠道进行有效的管理。

课程目的：

为销售人员提供支持，调整销售人员的职业心态和观念，颠覆我们原有的观念，怎样更好的开发各种渠道及进行管理，每一种渠道都是一种突破，拓宽销售渠道，通过多种渠道多种维度的组合，环环相扣，助力企业倍增销售业绩，使企业更快更好的发展。

课程收益：

- 本课程帮助学员更好的了解企业开发和管理渠道的方法和思路，了解不同渠道不同的开发和管理方法，怎样通过各种渠道开发更好的提升业绩，从而实现企业的持续增长。
- 更好的掌握各种渠道开发的方法和策略及怎样进行渠道的管理。
- 学习怎样通过各种渠道的开发与管理提升自己的综合素质和解决问题的方法和技巧，不断提升和打造个人的核心竞争力和提升企业的竞争优势。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：企业的各级销售管理者

课程风格：专业讲授；案例分析；角色扮演；小组讨论分享相结合

课程大纲

第一讲：营销渠道的基本概念

一、营销渠道概论

1. 营销渠道的概念

- 1) 什么是营销渠道
- 2) 营销渠道的基本功能
- 3) 营销渠道的基本结构
- 4) 企业营销渠道的定位

- 5) 企业营销渠道的特性
2. 营销渠道的系统结构的发展
3. 营销渠道的竞争优势的构建

二、营销渠道的基本成员

1. 制造商
2. 经销商
3. 分销商
4. 消费者或用户

- 1) B2B 模式
- 2) B2C 模式
- 3) B2B2B 或 B2B2C 模式

三、认识营销渠道，分析营销渠道模式

1. 营销渠道的作用不仅仅是产品销售
2. 理解营销渠道开发与管理的完整意义
3. 消费行为与渠道开发及管理
4. 注重行业间的整合力量，撬动市场营销渠道
5. 不同营销渠道模式的差异

探讨：根据你企业的现有营销渠道模式，有哪些可以方面可以进行优化？

第二讲：营销渠道设计与选择

一、营销渠道设计的目标和原则

1. 营销渠道设计的程序

- 1) 营销渠道设计的目标
- 2) 营销渠道设计的原则

2. 营销渠道成员的选择

- 1) 营销渠道成员选择的标准
- 2) 营销渠道选择原则与目标

案例分析：××品牌成功进入 G 市且销量暴涨的优秀经销商选择之路。

3. 如何吸引优质经销商的方法

- 1) 经销商为什么选择你的品牌的两个思考核心：
- 2) 如何突破与经销商的“三道防线”
- 3) 如何解决经销商常见“四大问题”

问题应对策略：一个 YES/二张 ROI 表/三句打消顾虑的话术

4. 经销商谈判致胜策略

- 1) 三步创造谈判双赢
- 2) 情报、权势、时间在经销商谈判中的运用
- 3) 两个必备的经销商谈判思维

案例分析：××品牌销售人员快速开发两名经销商的精彩案例分析。

5. 为什么说竞争对手的经销商就是你的经销商？

- 1) 成熟市场，如何撕破缺口开发经销商？
- 2) 五步法绝杀，竞争对手经销商如何成为你的经销商
- 3) 与竞争对手经销商谈判要注意的四个关键点

案例分析：××品牌成功与竞争对手经销商合作分析

第三讲：营销渠道的规划和开发

一、营销渠道的规划

1. 如何做好营销渠道区域市场规划

- 1) 营销渠道区域市场规划存在的困难
- 2) 怎样更好的做好区域市场规划

问题探讨：面对大量同质化品牌，如何做好营销渠道规划？如何制定一份有竞争力的《营销渠道方案与作战地图》

- 3) 关于线上线下渠道的规划

2. 企业应该建立什么样的营销渠道体系

- 1) 企业到底需要什么样的营销渠道
- 2) 为什么总缺想要的经销商？
- 3) 营销渠道开发的误区
- 4) 如何建立“适合”的营销渠道体系

3. 营销渠道开发策略

- 1) 营销渠道开发要定位
- 2) 营销渠道开发要掌握时机，争取主动
- 3) 营销渠道开发要注重未来渠道规划建设
- 4) 营销渠道开发中不要重大轻小：大客户不一定是大渠道
- 5) 为什么营销渠道要精耕细作
- 6) 客户优化，渠道再造

第四讲：营销渠道的冲突及合作与管理

一、营销渠道的冲突

1. 营销渠道冲突概述

- 1) 营销渠道冲突的概念
- 2) 营销渠道冲突的类型
- 3) 如何进行营销渠道冲突管理

2. 窜货及防范

- 1) 什么是窜货
- 2) 窜货的危害
- 3) 如何防止窜货及进行管理
- 4) 如何有效建立自我约束机制

3. 产销战略联盟

- 1) 什么是产销战略联盟
- 2) 如何进行产销战略联盟
- 3) 产销战略联盟的作用

二、营销渠道的管理

1. 营销渠道管理及目标

- 1) 营销渠道管理的内容

案例分析：某某经销商不满厂家经销商格局调整，令厂家损失上千万。

2) 营销渠道的控制

●**案例分析：**××公司通过“算术”方式推动经销商执行公司战略

案例分析：某经销商跟某厂家同甘共苦合作六年，有房有车发了财，可如今常常狮子大开口，很难配合？

3) 营销渠道管理的目标

4) 营销渠道管理的原则

2. 营销渠道管理的评估

1) 客户信用系统评估

2) 客户信用系统预警

问题探讨 1：营销渠道成员不愿意开拓新市场、推广新业务怎么办？

问题探讨 2：营销渠道成员不把主要资金和人员经营我公司业务怎么办？

问题探讨 3：营销渠道成员业务达不成承诺目标怎么办？

第五讲：营销渠道销售人员胜任与渠道创新

一、营销渠道销售人员的岗位能力胜任及技能提升

1. 销售人员的岗位职责与职业规范

2. 销售人员岗位能力胜任评估模板及应用

3. 销售人员的业务技能

4. 销售人员的管理能力

实战案例演练：分析解剖XX岗位能力胜任情况，并制定绩效改进措施

5. 销售人员的业务管理与工作指导

6. 销售人员绩效评估与面谈技巧

二、营销渠道创新

1. 营销渠道创新三部曲

2. 营销渠道创新的方向

案例分析：某公司的渠道改造与冲突

3. 营销渠道创新的方法

案例分析：海尔的日日顺集团

4. 现代营销渠道的创建

1) 如何完成向现代营销渠道的战略转型

2) 其他现代营销渠道