

《互联网时代下营销渠道的选择与管理》

主讲人：许慧梅

课时：6小时

授课方式：案例+互动+演练

案例导入：合生元 O2O 转型

第一部分 营销渠道选择与设计

一、营销渠道概述

- 1、传统的 4P
 - 2、互联网时代的 4C
- ### 二、营销渠道的战略选择

- 1、营销渠道的战略选择
 - 1 密集分销
 - 2 独家分销
 - 3 选择分销
- 2、目标市场选择性分销策略操作
- 3、渠道模式
 - 1 传统营销渠道与新兴渠道
 - 2 大众渠道与特殊渠道

三、渠道结构设计

- 1、设计原则与目标
- 2、渠道设计的影响因素
 - 1 企业战略目标
 - 2 产品特点
 - 3 消费者特点
 - 4 分销商特点
 - 5 竞争特性
 - 6 企业资源因素
- 3、渠道设计过程和方法
 - 1 渠道设计的过程
 - 2 渠道设计的方法
- 4、营销渠道的“逆向重构”
 - 1 什么是逆向重构
 - 2 为什么要进行逆向重构
 - 3 逆向重构为什么有效
 - 4 分销渠道逆向重构的策略

案例分享：某区域酒类新品，如何在三个月内销售业绩从 0 到 2000 万

第二部分 营销渠道成员的激励

一、激励与渠道激励

- 1、激励与渠道激励
- 2、渠道激励的作用
- 3、渠道激励的内容与形式
 - 1 物质激励

- 2 精神激励
- 4、渠道激励的方法
- 5、返利与渠道促销
 - 1 返利
 - 2 渠道促销
 - 3 促销竞赛
- 6、渠道激励的“三大法宝”
 - 1 渠道目标激励
 - 2 渠道奖励
 - 3 工作设计

第三部分 营销渠道控制与维护

一、渠道控制的实质

- 1、话语权
- 2、实力的较量
- 3、从竞争到竞合

二、提高渠道控制的策略

三、渠道软控制“助销模式”

- 1、什么是助销模式
- 2、宝洁的“助销模式”是一种服务型模式
- 3、宝洁的“助销模式”是一种控制型模式

案例分享：宝洁的小店模式

四、渠道的维护

- 1、促销力度与频度
- 2、客情关系维护
- 3、渠道团队建设

案例分享：加多宝红色保卫战

第四部分 营销渠道绩效评估

一、渠道成员财务贡献评估

- 1、渠道费用
- 2、效率比率
- 3、效益比率
- 4、盈利能力分析

二、分销渠道效益评估

- 1、销售与费用分析
- 2、市场占有率分析

三、营销渠道调整与完善

- 1、完善方向
- 2、渠道改进策略与方法