

渠道规划与渠道管理

【课程背景】

“性指产品属性，感是客户感知，渠道是杠杆，用产品砝码牵动客户“地球”。

——性感营销核心理念

就如同抗日战争时期的用游击战对抗阵地战，解放战争期间的用运动战对抗阵地战，“渠道为王”是一种极其高明的不对称竞争。

——渠道为王的实质

【课程特色】

该课程新营销体系中的两个关键环节，一个是决定渠道模式，一个是决定渠道效率，课程对理论体系做了杠杆模型再升级，采用现场案例采集和分析、场景再现和演练、并结合新媒体等展现形式，从性感视角诠释渠道规划和管理。

【课程对象】

浪潮集团市场部总分公司负责人

【课程时间】

1天

【授课方式】

专题讲授、案例讲解、互动交流、现场解答，并通过大量情景案例的分析讲解使枯燥乏味的教学过程变得生动活泼、深入浅出、贴近实际。

【课程目标】

- ★ 掌握渠道杠杆模型
- ★ 赋能渠道，形成新的生态共生体
- ★ 提炼支撑渠道的支点

【课程提纲】

一、渠道为王？

- 1、杠杆模型解析：产品砝码与客户“地球”。
- 2、杠杆模型作业：浪潮集团的产品与客户“地球”。
- 3、杠杆分类

二、渠道规划

- 1、渠道规划的前期功课
- 2、渠道类型：线上渠道与线下渠道
- 3、渠道分析
- 4、渠道规划的核心支点：决定性因素
- 5、渠道规划的价值
- 6、渠道规划模型
- 7、渠道规划案例
- 8、渠道规划作业

三、渠道管理

- 1、渠道管理之道法术器
- 2、渠道管理之赋能模型：从索能向赋能过度
- 3、垂直渠道管理
- 4、生态渠道管理
- 4、渠道绩效评估与渠道管控
- 5、渠道治理结构分析
- 6、渠道管理案例解析：内部和外部
- 7、渠道管理作业

四、答疑和沟通

(注：以上课程大纲为初步大纲，仅列明了课堂关键内容和思想脉络，在使用时具体内容会根据参训者情况有所调整。)
