

《渠道为王-建立可持续盈利的渠道营销网络》

刘茜老师

【课程背景】

随着市场环境的不断变化，特别是互联网+等浪潮的冲击下，让传统渠道面临着被颠覆的挑战。此前传统单一的渠道模式、粗放而不规范的传统渠道管理方式、脆弱的渠道合作关系以及线上网络与线下实体渠道之争的关系，都面临着层出不穷的新问题和挑战。

渠道对企业发展至关重要，此课程重塑全渠道战略的5个关键要素，帮助企业客户找到最合适的行业伙伴，快速推广可盈利并复制的渠道模式，通过打通全渠道模式的4个落地步骤，实现线上与线下渠道相连“敲”开新市场，进行全渠道深度融合，实现品牌和销量的双提升。

【学习目标和收益】

学员通过学习可以掌握如何能突破线下销售的重围，实现线下网络盈利并持续扩大规模，打通线上线下全渠道，实现销量和品牌的双提升。学习渠道网络开发的方法和如何建立可盈利的商业模型：

1. 了解渠道开发和管理的方法
2. 掌握辨识最合适的渠道合作伙伴
3. 掌握制定渠道可盈利的商业模式，并将成功的商业模式快速地在全国复制推广
5. 了解渠道产品的定价策略
6. 建立门店分级管理核心体系
7. 了解提升现有单店销量的方法
8. 了解新渠道的“破冰”方案
9. 掌握线上与线下全渠道深度融合的方法，实现品牌和销量的双提升

【课程特色】

课程模拟渠道管理和建设在工作场景实际案例的教学方式，案例全部来自中实际遇到的问题以及成功案例分享，学员通过参与课堂上的实战演练，复盘反思，在培训中模拟真实工作场景，现学现用。

【培训对象】

企业总经理，副总经理，销售总监，销售负责人，渠道开发负责人以及渠道开发经理

【培训时间】

1-2天（共计6-12个小时）

【课程大纲】

壹. **如何重新定义渠道-当前大环境下渠道对于企业的意义和价值-**

1. 开场小组讨论互动：渠道建设/管理的过程中遇到的难题
2. 渠道建设/管理的几个误区，困难点
3. 渠道发展成功企业案例分享

贰. **如何科学高效的进行渠道分类和渠道选择-渠道管理的5个环节2种渠道3种模式-**

1. 视频：李佳琦的一段采访 线下渠道有更广阔的市场和产品销售优势
2. 渠道系统523模式图：

5 个环节 2 种渠道（线下渠道 线上渠道）3 种模式（直销、代销、分销）

三、如何选择合适的渠道合作伙伴-渠道分析

1. 用户购买行为分析：什么样的消费者会购买你的产品？消费者为什么会购买
2. 消费者习惯从哪里购买
3. 适合的渠道类型分析：消费者购买的产品在哪里，渠道就在哪里
4. 用户的购买习惯和使用场景决定渠道的选择

案例模拟，分组讨论：一组列出所有的渠道客户和需求，一组来选择哪些是合适的渠道客户？

四、如何发展共赢的渠道模式

1. 你的产品能否让渠道挣钱：产品的渠道竞争优势

游戏：加油站角色演练游戏（引出了解客户需求是很重要的）

2. 分析不同渠道的利润需求
3. 渠道产品的定价策略：产品的定价构成是否匹配渠道需求
4. 建立适合自己产品特点的可盈利的商业模式：可快速推广的渠道模式

分组：一组是渠道客户，一组提供给渠道客户的方案，看哪组的方案能打动客户

案例分享：曾经操盘的一个成功的分销商渠道的建立，建立可盈利的商业模式，渠道数量从 1 到 500 家，销量和利润占比达 60%以上

五、如何能快速复制发展渠道网络-开拓“新”渠道

1. 突破传统渠道意识
2. 选择“新”渠道机会，如何进行新渠道“破冰”
 - 1) 拓展招商渠道
 - 2) 创新招商方式
 - 3) 完善招商方案
 - 4) 快速复制推广已经成功的渠道模式
 - 5) 会销

案例分享：破冰执行以及会销方案分享

六、如何快速提升现有渠道的销量

终端零售店面管理

1. 终端门店管理
2. 分级管理-建立渠道管理的核心体系
3. 三个方法快速提升单店平效

案例分析：操盘的机器人品牌店面从 0 发展到 2 年后的 2000 家，创下了机场全渠道单位坪效的冠军

渠道管理

1. 渠道的激励机制
2. 渠道窜换管理
3. 渠道评估与考核

七、如何打通线上线下渠道-销量和品牌双提升

1. 渠道是品牌建设的最佳平台

2. 整合线上线下数据，线上线下相互导流
3. 如何在三公里范围内打造从线上传播到线下购买的闭环
(看到广告-进店体验-下单购买)
4. 渠道产品呈现的地方就是最好的品牌曝光地点
5. 渠道配合品牌曝光互相促进品牌提升和销量提升

案例分享：机器人品牌从 0 到 1 到 2 年以后全品类品牌第一，线下渠道和品牌双提升

八、渠道持续优化，企业利润长青