
《工业品渠道快建快收》课程提纲

渠道为王，不再是消费品称霸市场的秘密武器，工业品企业也该尝尝渠道的甜头啦。强势渠道，是工业品企业的铁打营盘，经销商群体的新陈代谢得以加快，销售目标的完成也更有保障，产品交付时效与客户满意度也会大幅提升。如果说，消费品渠道要减肥，那么，工业品渠道则要苦练肌肉、猛增力量。**成员老化、管理松散、效益日减的工业品渠道，必须要在体系再造、素质提升、成员优化、线上线下等方面狠狠发力。**

行业景气时，啥渠道都能走量；行业不景气时，渠道怎么推都没成效。渠道，竟是如此的让人欢喜让人忧呢？绝大多数工业品企业，市场部门势单、销售力量力薄，渠道掌控力分散在少数几个大户手中。削藩，怕丢市场；强忍，又怕其他经销商合伙造反。**《工业品渠道快建快收》培训课程，以企业战略的高度、营销管理的深度、销售达成的力度、思维方式的广度，全新认识与理解工业品渠道的发展趋势，渠道成为业务战略达成的内在驱动力，从此不再是一句空话。**

一、为什么要参加此课程呢？

-
- 1、渠道广种薄收的工业品企业，动脑优化渠道结构，找到 20%领头羊；
 - 2、处在创业初期的工业品企业，动手开启渠道布局，赢得销售的首战；
 - 3、产品大幅升级的工业品企业，动心重塑渠道利基，兑现新客户价值；
 - 4、服务营销转型的工业品企业，动情提高增值服务，迈向工业服务商。

二、您不是一个简单的听课者

- 1、你要切换到不熟悉的思维方式中，打破修修补补型的渠道发展格局；
- 2、你要学会以旁观者与批判者眼光，重新布局渠道并找到启动关键钮；
- 3、你要真懂得活学活用、举一反三，找到战略与战术之间的翱翔空间。

三、课程提纲

- 1、工业品渠道，想说爱你不容易
 - 1) 独家代理制，大渠道的拦路虎
 - 2) 扁平化外观，效率低、扩张缓
 - 3) 互动案例（1）：匹克零售网点“蒸发”1000 多家
 - 4) 广度、深度，不如客户黏着度
 - 5) 渠道外挂式，企业战略难落地
 - 6) 互动案例（2）：3M 品牌活跃于汽车美容店

7) 工业品渠道，可以偷师快消品渠道经验

8) 工业品渠道，企业持续增长的实力平台

9) 小组讨论（1）：说说您企业的渠道战略的一块长板或短板

2、直分销，渠道互补式增长的平衡术

1) 如何用直销打开行业、大客户营销？

2) 如何用直销启动市场，转交给经销商？

3) 互动案例（3）：某不锈钢交易市场的销售变革

4) 直分销比重，源自产品结构与销售模式

5) 直分销模式，考验工业品企业的决策能力

6) 互动案例（4）：某叉车企业承诺只走经销制

7) 小组讨论（2）：分享一下您心目中理想的直分销机制

3、厂商合作，如何有效、有利、有发展？

1) 厂商合作的价值链中，渠道重要性占比

2) 企业战略目标与经销商业务目标的竞合关系

3) 互动案例（5）：宜家代工商欲复制宜家模式

4) 厂商的渠道合作模式：联营体、助销式、搬运工式

5) 厂商合作的创新思维：销售差价、增收分享、增值平台

6) 小组讨论（3）：在渠道方面，您企业的厂商合作利益机制清晰吗？

4、渠道模式如何匹配企业/业务战略？

1) 业务战略，目标、资源、能力与现状的和谐体

2) 物流效率，渠道模式能否成长的“拦路虎”

3) 互动案例（6）：海尔，借最后一公里物流发力农村电商

4) 分权制、集权制，企业管理风格与渠道模式的辩证关系

5) 销售与营销、市占比与利润，风向决定渠道走向

6) 互动案例（7）：美特斯邦威的渠道失控

7) 小组讨论（4）：用2分钟阐述一下您的渠道模式

5、渠道发展如何借力品牌、营销与管理后坐力？

1) 渠道合力：工业品营销与传播的三个接口

2) 渠道品牌：产品品牌、企业品牌与商业品牌的交叉力

3) 互动案例（8）：电商渠道冲击线下定价体系：价格回归成趋势

4) 渠道营销：渠道定位、渠道赢利模式、渠道管控机制

5) 组织流程：内部营销效率决定渠道流通效益

6) 互动案例 (9) : 深度分销, 中国渠道有多深?

7) 小组讨论 (5) : 您公司高层在渠道发展方面的参与度

6、渠道快建—经销商选择决定渠道命运

1) 影响渠道选择的五大因素

2) 有效接触经销商的 18 条原则

3) 经销商开发与谈判的三大策略

4) 互动案例 (10) : 企业 O2O 营销

5) 经销商开发与谈判的内功心法

6) 五招抓住经销商下线网络

7) 练好经销商管理基本功

8) 互动案例 (11) : 可口可乐下乡遭遇娃哈哈进城

9) 小组讨论 (6) : 渠道建设的势如破竹, 您认为驱动要素有哪些?

7、渠道升级—企业管理提升与战略转型的奠基石

1) 现代经销商的十大功能

2) 苹果零售店的十大秘诀

3) 渠道管理的“流体力学”

4) 互动案例（11）：美国线上男装品牌 BONOBO 试水线下

5) 渠道管理的六大误区

6) 渠道管理八宗罪

7) 互动案例（12）：英国 ARGOS 公司的 B2C 模式

8) 电商渠道 PK 传统渠道

9) 客户关系生命周期三阶段模型

10) 小组讨论（7）：谈谈您公司的渠道升级方向与策略

8、哪些渠道创新模式，能为你所用？

1) 电子商务从线上到线下的十大原则

2) 电商与店商从竞争进入竞合时代

3) 互动案例（13）：固安捷的 MRO 工业品超市

4) 工业品渠道创新关键词：解决方案、SSM 多层次销售、电商、服务营销

5) 国内工业品渠道可借鉴：沈阳机床 4S 店、三一重工 6S 店

6) 小组讨论（8）：您所在的行业和企业可能会有哪些渠道创新

9、工业品渠道一根在体系，花开模式

1) 三化与三中心：工业品企业市场部的价值所在

-
- 2) 营销模式辩证：流行趋势中的个性化经营范式
 - 3) 互动案例（14）：周鸿伟—商业模式不是赚钱模式
 - 4) 玩转三种营销：外部营销、内部营销与互动营销的平衡
 - 5) 渠道金字塔：以项目为导向的渠道营销计划
 - 6) 互动案例（15）：沃尔玛鼓励“线下体验、线上购买”
 - 7) 小组讨论（9）：小议渠道、营销计划、部门协同之间的顺畅度
-
- 10、工业品渠道快建快收的“六化”法则
 - 1) 战略战术化：找到做点、兑现目标
 - 2) 销售服务化：存量中的增量利润点
 - 3) 人脉桌面化：个人单挑到团队作战
 - 4) 互动案例（16）：企业招商管理运营流程九宫格
 - 5) 传播数字化：思维方式重于方法手段
 - 6) 终端品牌化：构筑产品的现场销售力
 - 7) 终端连锁化：与产品销售并行的商业品牌
 - 8) 互动案例（17）：规模为王啥时让位渠道为王？
 - 8) 小组讨论（10）：渠道是“实体”，功夫全在“虚拟空间”？

11、通往未来工业品渠道的阳关道

1) 渠道，到摆平下游，到打通上游供应链

2) 渠道，从实体为主，到虚实结合大平台

3) 互动案例（18）：飞机也能开 4S 店？