

## 《工业品渠道创新》课程教学大纲

**课程名称：**《工业品渠道创新》

**课程性质：**内训

**教学时数：**12 小时（2 天）

**课程学员：**工业品业务人员，包括：办事处以上级别、办事处客户经理、营销部门负责人等；

**教学时数：**学时 6 小时（1 天）

**课程收益：**工业品渠道的开拓是企业产品迅速占领市场的重要方法，工业品渠道是推力，优质渠道的打造是企业销量迅速提升的重要方法，因此工业品渠道考察、工业品渠道设计、工业品渠道管理是特别考验业务经理的基本功。

**教学目标：**掌握工业品渠道的考察、设计、选择、管理、整顿等工业品渠道操作中的系列知识，学会针对工业品渠道难题破解的方法，从而提升工业品渠道的效能。以及在互联网时代渠道创新的重要方法。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### 第一章：工业品渠道布局与规划

#### 一、工业品渠道的设计与选择

1. 工业品渠道的主要功能有哪几种？

2. 工业品渠道开发的整体策略
  - 1) 工业品渠道的宽度设计
  - 2) 工业品渠道的广度设计
  - 3) 工业品渠道的长度设计
  - 4) 工业品各种渠道的优劣
3. 工业品渠道设计的主要步骤
  4. 工业品渠道数量与质量目标
  5. 工业品渠道的系统性
    - 1) 产品的特质与工业品渠道的选择
    - 2) 利润空间与工业品渠道的选择
    - 3) 营销的模式与渠道的选择

## 二、工业品渠道的开发

1. 陌生拜访模式
2. 展会模式
3. 转介绍模式
4. 订货会模式
5. 招商模式
6. 行业精英模式
7. 集团采购模式

案例：苏泊尔的渠道成长

工具：市场调研的“头头是道”

## 第二章:工业品渠道的运营与管理

### 一、工业品渠道的运营

1. 工业品渠道的动销
2. 工业品渠道的细分
3. 工业品渠道的成长
  - 1) 开发期
  - 2) 成长期
  - 3) 整合期
  - 4) 工业品渠道的倒树装结构

4. 工业品渠道活力
5. 工业品渠道的变革

## 二、工业品渠道的管理

1. 厂家核心的两张牌
2. 工业品渠道优化六原则
3. 工业品渠道管理的“六专”
4. 与渠道商的相处六大技巧
5. 管理渠道商的七种力量
6. 向工渠道商的八大输出
7. “管卡压”到“支帮促”
8. 传统渠道商向品牌运营商转变
9. 渠道商的满意度管理
10. 客户投诉的处理
11. 销售产品到解决方案
12. 供销对接到生态形成
13. 工业品渠道商的激励方法
  - 1) 明返与暗返
  - 2) 年终返利
  - 3) 旅游奖励
  - 4) 实物奖励
  - 5) 晋级奖励
  - 6) 授牌奖励
  - 7) 培训奖励

工具：渠道活力模型

案例：创维的顾问营销

## 第三章：工业品渠道创新

### 一、工业品渠道开发创新

1. 微信模式

2. O2O 模式
3. 行业论坛模式
4. 媒体开发模式
5. 技术研讨模式
6. 代操盘模式
7. 股权模式
8. 贴牌模式

## 二、工业品渠道管理创新

1. 工业品渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化
5. 产品利润到平台利润

## 三、工业品渠道运营创新

1. 客户的体验中心
2. 客户的传播中心
3. 客户的样板效应
4. 客户的网络开拓
5. 客户的参与感

工具:工业品的社群营销方式

案例:OPPO手机的渠道借鉴

