

# 市场渠道管理

## 【课程背景】

□ 该阶段是行动的过程，也是将企业的营销战略、营销策略在局部市场付诸实施的过程。俗话说，兵无常道，不同的企业有不同的方式和思路，“八仙过海，各显神通”，“运用之妙，存乎一心”。

□ 对国内很多企业来说，渠道优势很重要，只有渠道稳定了，企业营销大厦的根基才稳固！

□ 本课程帮助您梳理市场开发的一体化思路，掌握正确有效的工具、方法和技巧，为你提供新形势下区域市场开发与经销商管理的全面解决方案，提升企业营销及整体管理能力，使企业更快、更好的发展。

## 【课程目标】

- 一、了解现代企业市场竞争的成功要素，并且找出对企业有用的要素。
- 二、了解现代分销渠道管理的特性和发展趋势，并结合实际情况分析、认知本企业的现状。
- 三、掌握销售渠道的设计与构建方法，能够制定出符合企业特性的渠道策略。
- 四、学会运用激励、辅导、支持、淘汰等方法，管理队伍，营造协同作战、共同发展的合作伙伴关系。

## 【培训课时】

3天( 20小时)

## 【授课方式】

实例讲解、头脑风暴、案例研讨、小组讨论、角色扮演

## 【课程大纲】

### 第一讲、顾客购买行为

#### 一、购买决策的类型

- 1、长期决策过程
- 2、短期决策过程
- 3、习惯性决策过程

#### 二、购买过程

- 1、需求认知
- 2、需求的类型
- 3、需求冲突
- 4、刺激需求认知

#### 三、评估可选择的商品

- 1、表现信任度
- 2、重要性权衡

- 3、评估商店
- 4、在可选事物中进行选择
- 5、购买商品

#### **四、影响决策过程的因素**

- 1、家庭
- 2、参照组
- 3、文化

### **第二讲、运营管理---商品管理**

#### **一、商品分类规划**

- 1、类别划分
- 2、类别管理
- 3、采购组织

#### **二、制定商品采购系统**

- 1、商品预算计划
- 2、衡量存货周转率
- 3、采购限额
- 4、商品数据分析

#### **三、品牌选择战略**

- 1、制造商品牌
- 2、许可品牌
- 3、自有品牌

#### **四、定价策略及做法**

- 1、每日低价
- 2、高/低定价
- 3、捆绑定价
- 4、系列定价
- 5、尾数定价

#### **五、进货管理**

- 1、进货单
- 2、入仓
- 3、上架
- 4、退换货

### **第三讲、促销组合**

#### **一、促销计划的作用**

- 1、促销计划的任务
- 2、向顾客传播的方法
- 3、传播方法的利弊

#### **二、规划零售促销计划**

- 1、设定目标
- 2、制定促销预算

3、实施与评估促销组合

### 三、实施广告计划

- 1、开发广告信息
- 2、选择广告媒体
- 3、决定广告的时间和频率

### 四、促销商品的选择

- 1、新品上市
- 2、库存清货
- 3、开发迭代品

## 第四讲、营运管理者的工作职责之一：现场管理

### 一、现场管理的关键要素有哪些？

- 1、卖场清洁指引
- 2、卖场照明如何管理？
- 3、背景音乐、广播内容如何选择和管理？
- 4、卖场温度、湿度的要求
- 5、现场其它服务配套设施
- 6、卖场 6S 管理与形象保持

### 二、商品视觉营销---陈列

- 1、卖场的分区规划
- 2、橱窗柜陈列及基本要求
- 3、陈列的六大原则
- 4、八大陈列方式与技巧
- 5、陈列的黄金闪光点捕捉
- 6、音乐/色彩与气味的有效运用

## 第五讲、营运管理者的工作职责之二：人员管理

### 一、岗位与职责

- 1、工作职责清晰
- 2、岗位能力明确
- 3、晋升通路完善

### 二、成员匹配方法

- 1、长处管理策略
- 2、胜任力模型构建
- 3、职务轮换法
- 4、系统化职业规划法

### 三、适时激励与高绩效

- 1、适时激励产生高绩效
- 2、适时激励管理实施模型

### 四、适时激励管理方法

- 1、薪酬激励
- 2、参与管理

- 3、继任计划
- 4、波特---劳勒综合激励模型
- 五、教练技术管理系统**
- 1、教练下属 3 个必需
- 2、日常教练 5 个重点
- 3、现代教练五大步骤
- 六、现代教练辅导方法**
- 1、绩效水平与培训需求 4 维矩阵
- 2、走动式管理 MBWA
- 3、系统思考方法

## **第六讲、体验式交互营销**

### **一、认识体验式营销**

- 1、营销本质的变迁与体验式营销
- 2、体验式营销的四个特征
- 3、客户体验对促进销售的意义—循环圈
- 4、客户体验与销售如何完美结合
- 5、客户体验中销售的关键点
- 6、体验式营销的五大要素
- 7、体验式营销的执行工具

### **二、体验式营销中销售效应的来源**

- 1、客户体验中销售效应来源的控制点
- 2、实现卓越客户体验的流程
- 3、客户体验满意中的促销策略
- 4、客户体验满意后的销售效应
- 5、体验式营销计划实施
- 6、如何构思体验式营销策略

### **三、体验式销售的前提——驾御客户心理**

- 1、客户沟通风格的迎合
- 2、客户情绪分析
- 3、客户偏好分析
- 4、客户 5 大期望值的判断与超越

### **四、体验式营销环境分析**

- 1、消费者市场与消费行为分析
- 2、体验式营销竞争分析及竞争策略
- 3、了解竞争对手
- 4、客户体验竞争优势

## **第七讲、新零售**

### **一、什么是“新零售”**

- 1、线下
- 2、线上

3、智能物流

## 二、“新零售”VS 传统零售

1、传统零售

2、传统电商

3、新零售

## 三、“新零售”的新特征

1、全渠道

2、数字化

3、智能化

4、新型体验店

5、智能物流

## 四、如何开展“新零售”？

1、转变经营理念

2、确立战略方向

3、选型信息化系统

4、构建运营体系

5、启动新模式

## 五、微信操作技巧

1、微信的 12 大功能揭秘

2、微信核心功能演示

3、微信基础功能设置

4、微信朋友圈操作 3.0 玩法

[案例分析应用：吉野家玩转微信 5.0](#)

## 六、微信群如何实现办公效率提升 市场反应速度优化

1、微信红包如何玩转微信网络人脉

2、彻底把一个聊天工具变成营销工具

## 七、图片系如何利用素材

1、字不如图 做好素材传播

2、降低传播费用 加大有效传播时长

2、如何实现好素材会说话

## 八、视频系如何引流传播

1、视频传播如何实现批量引流

2、传播范围广泛 同步互动性强

## 九、标题党

1、展现邮件内容精华

2、展现发件人信息中无法包含的内容

3、展现品牌或产品信息

4、含有 丰富的关键词

5、不宜过于简单或复杂

[案例分析：清扬---网友主动转发，网上万人去屑大挑战](#)