

互联网+的战略营销渠道

课程背景：

菲利普·科特勒认为，在产品和市场竞争高度同质化的今天，唯有“传播”和“渠道”才能创造真正差异化的竞争优势。营销渠道管理在企业经营和创建企业竞争优势方面具有重要地位。

渠道作为经济生态圈中非常重要的一环，本课程针对性地设计了营销渠道体系的基本知识素养；营销渠道建设营销渠道管理 三个重要模块。

通过本课程的学习，对于各种不同模式的营销渠道的基本知识有更深入的理解，并根据企业实际建设营销渠道结构，选择合适的营销渠道成员，不断完善与创新营销渠道。

课程收益：

通过培训学员可以对渠道有一个更深的认识与了解，突破其固有的思维模式，掌握以顾客为核心的渠道战略和制定原则。培养、增强企业化解渠道冲突的能力。通过各种知名和成功企业渠道的成功经验，了解渠道的分类及特性，并根据自身的营销战略，选择合适的渠道模型。引发团队关注营销渠道建设，建设战略性营销渠道。

课程目标：

- 1.掌握营销渠道的基本知识；
- 2.各种营销渠道模式的比较与选择；
- 3.掌握如何建设营销渠道结构合如何选择合适的营销渠道成员；
- 4.掌握如何激励营销渠道成员，如何控制权力，如何管理冲突等？
- 5.学会如何完善和创新营销渠道。

授课方式：

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

课程时间：6 小时/天，2 天。

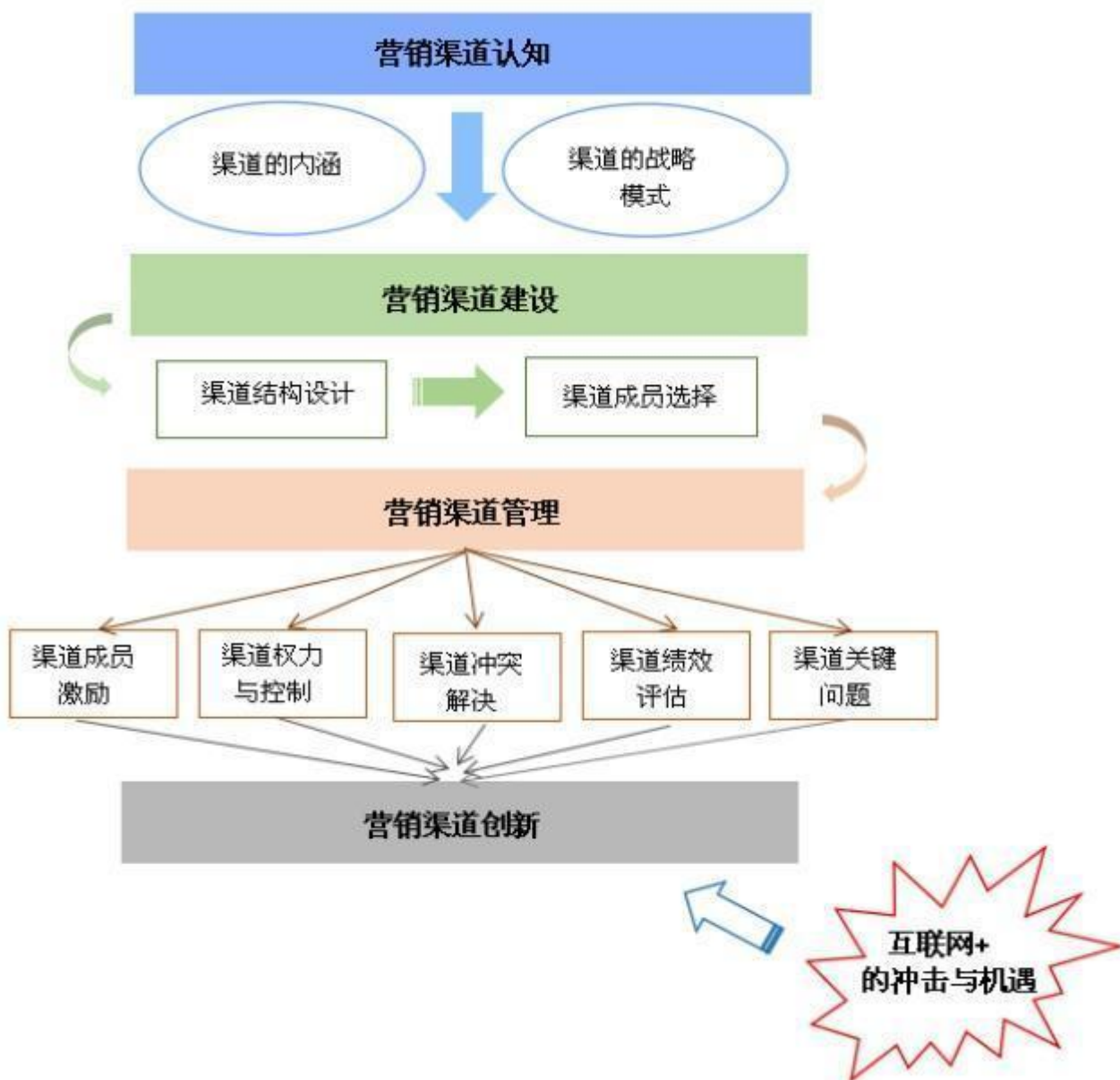
授课对象：公司中高层渠道开发建设人员。

授课方式：

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关

键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

课程模型：



课程大纲：

第一讲 营销渠道概念

一、营销渠道体系

- 1.营销渠道重要吗
- 2.营销渠道是什么？
- 3.渠道有哪些参与者？
- 4.营销渠道的环境

5.营销渠道的行为

6.营销渠道的流 (Flow)

二、营销渠道战略模式

1.什么是渠道战略？

2.三种典型的分销战略

3.传统营销渠道模式

4.新兴营销渠道模式

5.直销与传销

第二讲 营销渠道建设

一、营销渠道结构设计

1.什么是渠道设计？

2.目标市场和渠道设计战略

3.渠道设计解决范式

4.营销渠道的逆向重构

二、营销渠道成员选择

1.渠道成员选择与渠道设计

2.渠道成员选择的原则、标准与方法

3.渠道成员资信评估与信用管理

4.渠道成员选择的误区

第三讲 营销渠道管理

一、营销渠道成员激励

1.什么是激励？

2.什么是渠道激励？

3.渠道激励的原则与方法

4.渠道激励的内容与形式

5.返利与渠道促销

6.渠道激励的三大法宝

二、营销渠道权力控制

1.渠道权力的来源

2.渠道权力控制的策略与方法

3.渠道软控制：“助销模式”

4.应收账款的有效控制

三、营销渠道冲突管理

1.冲突都有害吗？

2.渠道冲突的本质与根源

3.渠道冲突的处理策略

4.“窜货”的冲突与处理

5.渠道“伙伴关系”建立

四、营销渠道绩效评估

1.为什么要有绩效评估？

2.渠道绩效评估的原则与标准…

3.渠道内成员绩效评估

4.整体渠道绩效评估

5.评估之后

五、营销渠道关键问题

1.渠道管理中的产品问题

2.渠道管理中的定价问题

3.渠道管理中的促销问题

4.渠道管理中的客情与关系问题

5.渠道管理中的物流与供应链问题

6.渠道管理中的窜货问题

7.渠道管理中的返利问题

8.渠道管理中的团队建设问题

第四讲 渠道为王？！

一、渠道：价值接触的通道，及时呈现的舞台

二、营销渠道的变与不变

三、营销渠道的调整与完善

四、营销渠道的创新

五、渠道可为佐？