
渠道管理之基于渠道销量提升的渠道营销管理

-----渠道的精准营销策划与组织执行

【项目背景】

此课程来自于位人力资源，集团总监，渠道总监、职业经理人岗位 20 多年的实践体会反思，来自于在浙江邮电职业技术学院教师岗位 3 年的理论、实践、教学的结合，来自于与国内咨询企业第一品牌正略钧策合作北京移动咨询培训 100 个日夜的总结提炼，来自于上市公司渠道管理体系建设过程的主导参与，来自于著名咨询公司沁天咨询深度合作世界五百强企业化小经营和渠道转型咨询项目的精华提炼。来自于 300 位人力资源总监与培训专员以及业务主管部门的培训诉求的深度沟通，来自 专注职业咨询培训 1000 天以上授课期间与学员深度会谈后的案例信息采集。 来源于实践实际总结提炼，结合于菲利普科特勒先生《市场营销学》的理论，还原于市场营销策划与运营管理的落地执行。

进入 2014 年，整个中国经济都在转型，人口红利的带来的市场增量已是强弓末路，移动互联网的发展几乎冲击了所有行业市场，同时也带来了一定的

机遇，各行各业市场日趋成熟，竞争越来越激烈，当然食用油行业不例外，如何蓝海突围，扩大市场，提高销量，形成核心竞争力，稳定行业细分市场的主导地位，摆在企业面前的问题很多：

市场人员满足现状，不能深刻领会公司的战略意图

老经验老套路市场增量缓慢

市场营销手段多用阴谋思维而阳谋思维少

市场营销分析策划有局限性缺乏创新

老客户老市场深度分销能力不够

新渠道拓展有待创新提高

分销渠道管理过于粗放

【培训目的】

- 1.帮助渠道经理寻找问题出在哪儿——建立代理商终端上量问题的诊断框架。
- 2.根据诊断模型建立问题解决思路——所辖渠道区域终端营销的策划与落地。
- 3.掌握渠道营销策划的专业思路，策划区域营销方案，并与代理商完成铺货沟通。
- 4.围绕“四流三率”，掌握渠道营销落地执行的三大营销策略，帮扶代理商卖

货

【授课形式】

运用案例模拟深化课程，更为实效地帮助参与者体验课程核心意义

大量情景分析及小组互动，更为直观的帮助参与者领会课程思想。

区别于市面上的传统的管理课程，全程采取教练技术手法，直击课程精髓；咨

询顾问企业的实例，结合企业深度案例阐述；全面的课程架构，传道授业解惑

一网打尽，全面训练，提升能力。

【适合对象】

大区主管、区域经理、渠道管理员、渠道督导，销售助理,店长，渠道营销管理

执行者

【课时】

2天授课（13小时）

【课程大纲】

模块一渠道终端上量的渠道营销策划专业思路

单元一：产品销量提升的问题诊断

一 . 产品上量需要解决的现实问题

- 1、渠道经理面临的两大难题（铺货、卖货）
- 2、代理商老板的常见异议及心理解析

二 . 产品销量提升的问题诊断框架

- 1、代理商老板的定位分析（能力、意愿 4 象限模型）
- 2、渠道故事会：

对辖区渠道代理商进行分类，并分享针对某类代理商的成功故事

三 . 渠道销量提升问题对策

- 1、高能力 高意愿老板的铺货上量策略
- 2、高能力 低意愿老板的铺货上量策略
- 3、高意愿 低能力老板的铺货上量策略
- 4、低能力 低意愿老板的铺货上量策略

单元二产品销量提升的问题解决思路

案例解析:我为保洁做销售代表

梳理精准营销落地渠道的专业 4 步骤 22 个关键动作

一 . 解析政策，定位目标客户

目标：分析店面应该进什么终端，针对不同目标客户的不同卖点

1.单店数据分析，确定终端机型

2.细分目标客户身份特征

3.解析细分客户关键需求点

4.核定区域市场细分客户群的存量

5.排定目标客户群的优先顺序

二．渠道营销策划

目标：核心目标——不同类型渠道，针对不同类型客户的促销策略

1.拟定针对性的销售策略

2.解析方案的卖点及差异化优势

3.团队共同研讨实现策略的战术

三．与代理商铺货任务分解与沟通

目标：提升代理商的铺货意愿

1.委派任务予贴近目标市场的渠道

2.合理的分解各任务的指标

3.引导渠道将任务转换成周/日行动计划

四．渠道营销落地执行

目标：帮助店面更快、更多、更精准地销售终端

1.如何引人进店

2.如何有效拦截

3.如何快速成交

单元三、产品销量提升精准营销分析与方案策划

一、定位目标客户与需求解析

1.谁是需求客户---目标客户

2.识别明确需求客户

3.挖掘潜在需求客户

4.挖掘老客户的潜在需求

5.客户需求与业务的融合

二、精准目标客户与关键需求点的五步解析法

目标：找对人 说对话

1.业务属性描述。业务功能描述 与竞争对手同类产品优劣势比较

2 定位目标客户购买条件描述

3.细分区域目标客户特征描述

4 关键购买决策人的界定

5.精准细分后目标客户的关键需求点

小组演练——以产品为例，练习精准目标客户分析流程

三、精准营销与渠道商圈常态化数据采集分析

- 1.以需求为核心细分客户的数据采集分析
- 2.渠道终端商圈布局类型的信息采集分析
- 3.竞争对手的渠道信息的采集分析
- 4.以消费群体身份特征细分客户的数据采集分析
- 5.以消费群体生活轨迹细分客户的数据采集分析
- 4.以消费者购买与消费习惯信息采集分析
- 5.渠道终端店内外信息采集分析
- 7.目标市场常态化数据的分析要点
- 8.预估细分市场的目标客户存量的方法

案例解析：大学生核心需求与飞信在校园的营销要点

四、渠道精准营销的策划

- 1.方案策划执行策划注意的四个问题

用什么渠道才能接触到目标客户？

以什么样的广告形式将业务信息告知目标客户

.以什么卖点/优势来满足/煽动目标客户或决策者

渠道采取的销售/促销模式/战术……等

2. 方案落地的三大关键

如何将产品信息到达目标客户

如何有效拉动拦截客户

如何让客户体验业务

小组实战演练：选当前主推业务为例拟定业务落地渠道精准营销的针对性方案

五．铺货任务分解与沟通

1. 常见沟通方法及策略

2. 以方案的全面性、完整性打动代理商

2. 演练——一对一进行代理商铺货沟通

3. 铺货任务会变为业务沟通会

模块二 产品销量提升的渠道营销落地执行

导入：渠道营销落地的关键因素

1. 渠道营销落地的三大障碍

2. 渠道营销落地的现实问题

单元一、如何有效拉动客户进门

一、.线下炒店如何开展？

1.促销炒店的目的及概念界定

2.线下炒店的常见错误

3.线下炒店的关键要素

4.线下炒店关键工具表单

二、线上营销如何进行？

1.雕爷牛腩——在寒流劣势下实现华丽逆袭

2.营业厅微信营销之路——走进“微时代”

3.活学活用，微信用起来

三、视觉广告宣传

1.宣传广告的视觉引导——六力原则

2.宣传广告的目标客户——四问

3.宣传广告的内容设计——四展示

4.宣传广告的摆放标准——两管理

5.宣传广告的投放形式——两投放（认识 POP 广告）

店外广告宣传的具体设计

单元二、如何有效拦截接触客户

导入：店内客户动线和视觉焦点在哪里？

(店内客户动线管理、店内客户视线管理)

一、功能分区布置有什么要点？

二、终端陈列优化——生动化陈列

黄金法则 1——留意黄金陈列区

黄金法则 2——识别黄金陈列点

黄金法则 3——不同柜台陈列组合原则

黄金法则 4——视觉、宣传上确保首推移动

黄金法则 5——匹配目标客户群

三、广告摆放需要注意哪些因素？

店内广告宣传的黄金触点

店内广告宣传的注意事项

四、不同类型厅店的动线管理与陈设原则

五、现场演练——不同类型厅店布置、陈列及广告宣传

单元三：渠道终端陈列与主动营销流程

一、渠道终端厅内的广告陈列与客户拦截

1.渠道终端厅内客户动线解析

2.渠道终端厅内视觉焦点解析

3.厅内的黄金触点的广告陈列

图片：厅内自助区，等待区，体验区，终端陈列

二、厅内客流分析与营销设计

1.由目标客户特征描述视觉识别

2.进店顾客销售时机的切入

3.两句话确认客户身份

4.一句话触动客户关键动机

5.销售话术设计的三大原则

6.情景销售的构筑

模拟演练：角色扮演的不同目标客户的现场问答话术

三、主动营销流程与话术设计

1.主动接近客户

2.了解客户信息

3.客户需求判断

4.客户兴趣引发

5.产品介绍

6.辅导演示

7.异议处理

8.促成交易