

渠道运营

渠道管理概述

分销渠道与市场营销渠道

分销渠道管理目标和任务

市场营销渠道包括：供应商、生产者、中间商、辅助商、最终消费者

分销渠道包括：生产者、中间商、最终消费者

目标：市场占有率、利润额、销售增长额

任务

消费品分销渠道的构建

消费品及分类

- (1) 便利品：日用品、冲动购买品（玩具、水果）、应急物品（急诊药品、雨伞）
- (2) 选购品：如家用电器、服装、美容美发产品等
- (3) 特殊品：如特殊品牌和式样的汽车、服装等
- (4) 非渴求品：如人手保险、工艺类陶瓷、百科全书、刚上市消费者未了解的新产品

常见的消费品分销渠道模式

- (1) 厂家直供模式
- (2) 多家代理（经销）模式
- (3) 独家经销（代理）模式
- (4) 平台式销售模式

工业品分销渠道的构建

工业品市场特点：需求的派生性、需求弹性小、专业采购、一次购买量大、顾客集中稳定

服务产品分销渠道的构建

1.服务产品的特征及分类

特征：无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、所有权的不可转让性

分类

针对人的服务：人体处理服务、脑刺激处理服务

针对物的服务：物体处理服务、信息处理服务

2.服务产品常用的分销渠道模式

直接分销模式

中介机构组成的分销渠道：代理商、经纪人、批发商、零售商

渠道成员管理

渠道成员的激励：沟通激励、业务激励、扶持激励

渠道权力管理

渠道权力来源

类型：奖励权、强迫权、法定权、认同权、专长权、信息权

区分：①强制性权力和非强制性权力②中介性权力和非中介性权力

渠道权力的运用

- 许诺战略：奖励权
- 威胁战略：强迫权
- 法律战略：法定权
- 请求战略：认同权、奖励权、强迫权
- 信息交换战略
- 建议战略

专长权、信息权、奖励权

渠道冲突管理

★渠道冲突的分类

- (1)按“渠道成员的层级关系类型”划分
 - ①水平冲突——同一渠道中间一层次的中商之间的冲突
 - ②垂直冲突——同一渠道不同层次的成员之间的冲突
 - ③多渠道冲突——当某个厂商建立两条或两条以上的渠道向
- (2)按“利益冲突与对抗性行为的关系”划分，分为：冲突、潜伏性冲突、虚假冲突、不冲突
- (3)按“渠道冲突程度”划分，分为：低度冲突区、中度冲突区、高度冲突区
- (4)按“渠道冲突对企业发展的影响方向”划分，分为：功能性冲突、破坏性冲突（注意教材举例）

渠道冲突产生的原因

渠道冲突产生的处理

第四章分销渠道管理

分销渠道系统评估

渠道差距评估

(一)渠道差距的产生

- 1.质量感知差距（差距1）：企业不能准确的感知顾客的服务期望
- 2.质量标准差距（差距2）：服务者提供制定的服务标准与管理者所认知的顾客期望不一致
- 3.服务传递差距（差距3）：因为服务生产与传递过程未按照企业所设定的标准进行而产生的
- 4.市场沟通差距（差距4）：市场宣传中的所承诺服务与企业实际提供的服务不同
- 5.感知服务差距（差距5）：指顾客期望服务和顾客感知或实体体验的服务不一致

(二)消除渠道差距的思路

- 1.消除需求方差距
- 2.消除供应方差距

★分销渠道运行绩效评估

渠道通畅性评估

常用指标：商品周转速度、货款回收率、销售回款率

渠道覆盖率评估

常用指标：市场覆盖面（绝对指标）、市场覆盖率（相对指标）

渠道财务绩效评估

- 1.分销渠道费用指标——包括：分销渠道费用额、分销渠道费用率、分销渠道费用率升降程度
- 2.渠道市场占有率指标——包括：市场占有率、渠道市场占有率
- 3.渠道盈利能力指标——包括：渠道销售增长率、渠道销售利润率、渠道费用利润率、资产利润率

网络分销渠道

特征：虚拟性、经济性、便利性

网络分销系统：订货系统、结算系统、配送系统

类型

网络直销渠道：如企业官网、企业入驻天猫商城、京东商城

网络间接分销渠道（网络中间商）

目录服务商、搜索引擎服务商、虚拟商业街、互联网内容提供商、网上零售商、虚拟评估机构、智能代理、虚拟市场、网络统计机构

渠道扁平化

原因

- 1.网络信息技术的影响
- 2.渠道纵向一体化的影响
- 3.顾客需求特征的影响

形式

- 1.直接渠道——是最原始的交易方式（表现模式：生产商——顾客）
- 2.有一层中间商的扁平化渠道（表现模式：生产商——中间商——消费者）
- 3.有两层中间商的扁平化渠道——最常用、最普遍的模式（表现模式：生产商——经销商（代理商）——零商——消费者）

渠道战略联盟：经销商之间的战略联盟、供应商之间的战略联盟、供应商与经销商之间的战略联盟