SCG行业解决方案

耐用消费品行业成功案例分享

零售渠道新挑战，全渠道核心商务

行业背景

- 随着消费电子传统零售市场发展速度放缓，电商快速突破农村市场最后一公里屏障，IT业的渠道管理难度越来越高，对一线业务人员的要求也越来越高。
- 品牌作为IT业翘楚，在经历了市场表现辉煌期后，面临着渠道合作伙伴黏度下降，市场需求降低，渠道管理思路有待转变等问题。

问题与挑战

- 市场变化脚步越来越快，初到一地如何迅速掌握市场状况，找到销量增长点，判断渠道定位?
- 老渠道怎么评估？新渠道招募如何筛选？怎样的渠道布局才是适应当地市场需求的？渠道矛盾与冲突又该怎么破解?
- 门店门可罗雀，房租人力居高不下，渠道举步维艰，不断关店！从哪里突破？如何帮助渠道打开出口?
- 灰渠步步紧逼，冲突一触即发，市场秩序如何重建，如何维护?
- 有活动就有销量，没资源就都免谈，有限的资源如何满足无限的需求？除了硬资源，还有哪些是可以利用的优势?

项目目标

- 统一贯彻品牌渠道合作策略
- 统一一线业务人员渠道管理标准动作
- 提高渠道管理效率，解决渠道管理过程中新涌现的棘手问题

未展开内容

- 市场洞察的3C战略三角模型和PCLG城市评估模型
- 渠道布局的画布
- 渠道优化的5C原则
- 客户营销五步骤和店面体验式销售流程
- 服务客户和黏住客户
- 打造渠道情感银行
- 渠道激励ERG理论
- 培养最佳渠道梯队

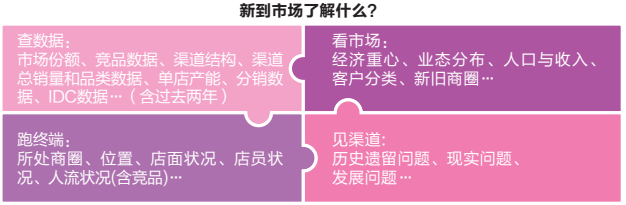
解决方案

①**挥杆模拟**：真实案例和情景应对

- 找到销量增长点：市场洞察
- 稳盘增量：渠道布局，渠道优化
- 打开出口：客户营销，店面体验
- 提升渠道能力：渠道助长
- 控制市场：渠道协调，渠道激励，任务达成



②**实景结合**：以品牌实际案例为基底





③**内部传承**：课程授证给品牌各区域主要负责人，通过内部认证讲师向一线全面覆盖