# 校园渠道人员营销手册

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-08-23

*第一篇：校园渠道人员营销手册校园渠道人员营销手册工作心态 优秀的渠道人员首要具备的是一个良好的心态。营销的产品不同，但是心态一定要正确。认真负责-----吃苦耐劳-----价值实现-----思考改进首先，校园渠道人员必须对工作认真负责，渠...*

**第一篇：校园渠道人员营销手册**

校园渠道人员营销手册

工作心态 优秀的渠道人员首要具备的是一个良好的心态。营销的产品不同，但是心态一定要正确。认真负责-----吃苦耐劳-----价值实现-----思考改进

首先，校园渠道人员必须对工作认真负责，渠道人员承担着公司产品在学校市场的营销任务，必须摆正心态，以高标准的要求要求自己，对自己也必须做出区别与一般学生的定位。

二、任何工作都必须花费大量的心血精力才能成功。渠道人员也必须做好心理准备，不愿意付出自己的努力和汗水就无法胜任渠道人员的工作。

三、通过自己的努力，为产品在校园中拓展市场，实现了自己的价值，渠道人员在营销过程中应该树立价值导向的观念，自己能为产品创造多少的市场价值，而不是一味的索取，当自己为产品创造了价值，自己的价值也将得到提升。

四、渠道人员处理埋头苦干，更需要思考。每次的工作都是自己一次的宝贵经验，总结思考提高自身素质，在提高工作效率的同时，自己也能得到对校园市场的认识。

工作流程 在保证心态端正的前提下，就可以开始正式的工作。

了解产品和校园市场----制定相关营销模式-----执行营销----效果反馈

一、必须对校园市场和产品有所了解和认识。学校的规模、特点、市场环境等作为渠道人员来说都是必须掌握的资源，针对不同的市场环境才能做出相应的计划。同时渠道人员还必须对产品有深刻认识。大到产品相关行业的动态，小到产品的功能特点。特别针对校园，渠道人员必须对营销的产品有一定认识，才能其到带动作用，自己都对产品一无所知，就不可能完成好营销工作。

二、校园营销模式种类多样，较常见的有通过赞助活动营销、送礼拉动、举办主题活动营销、宿舍推销等。营销模式根据校园情况和产品特点而定。比如网站可以采取注册送礼或者活动的形式营销，这些模式需要渠道人员重点评估单位成本和保证活动效果，模式的特点是面广。游戏可以通过宿舍推销等形式，抓住核心用户来带动其他同学，这个模式的特点是有很好的营销深度。广度和深度根据模式选择各有不同，有时需要模式结合，达到最佳效果。

三、制定模式后，需要校园渠道人员一线的高效执行。营销不是空话，渠道人员担任的是销售的一线人员，自己的表现好坏决定学校市场的开发程度和自己所能得到的回报。经过自己同同学的亲身交流营销获得第一手客户资料和反馈，同时通过活动执行，掌握市场活动经验，改进各方面细节。

四、各项工作都必须得到准确的反馈。得到负面的反馈不可怕，可怕的是得不到反馈。通过收集同学对产品的第一印象、使用感觉、活动感受改进自己的工作。对有利反馈应该注意保持，对不利反馈应该认真分析问题。切忌因为有利反馈而自大，因为不利反馈而妄自菲薄。

常见营销模式介绍 各种模式对应不同的产品和行业

一、人脉营销。针对校园市场，一般营销的产品不会需要同学进行高额度的消费，所以消费门槛较低，渠道人员应该从身边的同学做起，完成第一笔业绩并得到第一笔客户的反馈信息。

二、扫楼营销。扫楼是校园营销的主要模式。意思是渠道人员上宿舍进行产品营销。此模式的优点有：营销精确、保证业绩、反馈及时。缺点有：覆盖面不大、耗费人工成本高。根据不同产品扫楼也存在细节上的不同。比如营销游戏，就必须对同学进行耐心的讲解和指导，一定要做到细致，游戏产品需要互动决定了扫楼的速度不能很快，每次一到两栋的工作，能够确保游戏在一栋宿舍楼市场的成功植入。如果是网站或者活动，则扫楼速度较快。另外切记扫楼是以业绩为导向，应该注重扫楼效果，而不是扫楼的数目，一次多大时间完成一栋楼总比多次重复扫楼效果好。另外扫楼是直接面对顾客，应尽量利用人脉可减少被拒情况。

三、路演活动营销。此模式针对产品经费支持大或者已经在校园有一定市场的情况下使用。活动影响面较广，在封闭的校园内可以产生一定的口碑影响，但是深度不够，同学的参与面有限，对业绩的提高可能不会很显著。对于渠道人员来说就需要考虑活动和业绩的帮定，比如参与活动必须要使用相关产品、活动期间产品做出相应策略，利用一些改进使活动对业绩产生带动。

四、公益活动。许多校园产品都尝试过公益性质的营销模式。比如使用XX产品，就能为XX捐出XX元。此方式可以在短期内带动较大规模的业绩。比如网站利用公益活动去扫楼，同学一般不会拒绝。但是要注意之后的活动跟进，公益活动实效性很强，一次的大量客户容易流失，同时捐助数额也必须谨慎，容易被人诟病，所以此模式需要谨慎评估才可使用。

五、送礼活动。此模式也相对常见。需要注意几点。首先礼品的得到的难易度。所以产品无论是否在校园都有送礼活动，但是许多奖品华而不实，只有极少数人能够获得。作为校园营销，必须兼顾学生的参与面，学生的思维比较实在，如果奖品难以得到，他们就会马上放弃兴趣，这个难是综合评估了获奖数量和获奖要求。所以奖品尽量考虑大范围获得和相对简易获得。第二，单位成本。由于送礼活动花消较大，必须和业绩帮定，不能奖品大家拿，而产品业绩没反应，必须保证每个奖品的拥有者都是有效的产品业绩提供者。

六、投票活动。此模式是以群众投票的形式展开的营销活动，一般投票需要在所营销产品的平台或者使用产品的人群中开展，具体形式有选美选秀等。这种模式参与面较广，广大同学均可参与投票，对于网站等产品运用较为广泛，由于草根的运营模式可以吸引大量的点击率和活跃度。不过要注意模式的开始需要有一定的报名人员，需要渠道人员去拉动，如果单凭宣传活动的报名人数可能不能，容易导致整个活动冷清。

营销相关重要步骤

一、宣传。校园产品的营销离不开宣传，校园市场的宣传也逐步成熟，无论是数量还是形式。

海报：现在的校园市场已经不是几年前的那个市场了，帖几张海报并不会对产品业绩产生直接帮助，但是却是必须完成的工作。海报的宣传应该注意几点。冲击力：海报的张贴需要给人冲击力，不能东一张西一张的疲软宣传。另外大范围的覆盖也比单张的效果好。人流量；海报的张贴应该以人流量为选择指标。一个不起眼的柱子或者拐角有时比宣传拦效果好的多。持续性：校园中海报被撕是常有的事，渠道人员也需要认真观察学校的宣传拦清理情况，对于那些海报清理的死角要特别重视。

DM：DM相对海报来说宣传效果更为精确。但是校园渠道人员不是简单的发传单的，需要根据产品选择方法方式。如果是网络产品，那么在宿舍拍发比户外拍发效果要好，渠道人员再适当介绍下产品，同学就可以马上成为业绩。DM不只是宣传品，而是渠道人员和客户接触的桥梁。另外DM的设计可以考虑和同类宣传品产生些不同，折叠式的DM就比单页式的更能引起同学的注意。

贴纸：帖纸相对海报来说更不容易被撕，所以利用得当效果更好。由于帖纸规格较小，就不要帖到宣传拦这些大面积的宣传地点，容易被忽视。帖纸可以帖在垃圾箱、厕所、公用标语等地方。对于学校厕所和垃圾箱都有许多公益性标语，我们尽量把帖纸帖在这些标语上，但不要覆盖他们，要作到两者合一，这样不会出现我们的帖纸被撕，要让撕的人顾忌撕我们的贴纸的同时会不会连同那些公益标语一起被撕掉。

二、活动

渠道人员对活动应该特别重视，活动所能得到的支持较大。活动效果也是反应校园市场的一个重要指标。这里的活动一般指产品全国的大型活动。渠道人员应该认真的做好本地化执行。活动手续审批-----物料人员准备-----现场监控-----总结反馈以及财务。渠道人员需要在活动开始前一段时间就落实好一些准备事宜，一切工作图表化，负责化。还必须特别关于活动人气，人气是活动核心。最后照片和文字反馈以及财务都必须要渠道人员亲自负责认真完成。

三、工作制度。

及时反馈制度：一个管理松散的团队不会有执行力，这样团队中的渠道人员也不合格。所以每个渠道人员都必须做到一切工作及时速度反馈，渠道人员是公司和市场客户的桥梁，如果反馈不及时就会产生严重损失。即使是没有完成任务的回复也比玩人间蒸发的好。所以渠道人员应该和主管建立良好的及时反馈制度，保证信息对称。

汇报交流制度：渠道人员应该注意自己和公司的交流，需要的支持、产品问题、工作周报都要提交，根据制度不同，例会、周报、日报制度也会有所不同。

财务制度：所有财务必须申请，购买物料相关费用必须有正规发票。人员费用需要复印相关人员身份证复印件。每月都制作财务总结，将相关票据按照总结表格装订成册。渠道人员出现财务问题一经查处，立即开除。

绝不作弊制度：渠道人员不能以弄虚作假手段为学校和自己创造业绩，一经查处，立即开除。

**第二篇：营销渠道浅析**

天津丽人女子医院营销工作渠道浅析药店渠道介绍药店渠道工作计划前期开发新药店签订合作协议（协议中有排他性条款，保证唯一性）后期通过对药店的维护产生实际效果已合作药店合作方式为药店免费提供简装妊娠试纸发卡要求:消费者在药店购买的同时计生用品（妊娠试纸）赠送丽人医院的宣传资料及200 元手术卡回报方式：售卖试纸的收入归药店所有，有持药店编号的代金卡消费者在丽人医院手术的，丽人医院按每人80 元支付给药店，其中30 元返给销售人员免费为药店制作促销宣传展板,可用作药店发布药品促销信息,另外展板中包含我院的介绍,起到宣传的作用图样图样图样图样药店管理按照天津市地理位置把划分为三个大区河东区、河北区河西区、南开区和平区、红桥区其中距离医院较近的河东区、和平区和河西区作为重点区域药店管理根据药店质量划分为三个级别：重点药店次重点药店一般药店药店管理重点药店：符合条件：与药店经理及店员关系融洽，药店人员能够积极配合发放手术卡，并能向顾客介绍我院特色及手术情况，每个月都有患者来我院就诊的药店次重点药店：符合条件：地理位置较好，交通也比较方便，药店人员能够配合发放手术卡，但一直没有患者或偶尔有患者来我院就诊的药店一般药店：除了重点药店和次重点药店以外的即为一般药店。药店管理药店维护是重点，应该针对不同的药店制定相应的策略重点药店：维护要点：每周至少上门拜访2次以上，电话拜访2次以上，不定期的利用小礼物、小食品等增进与药店人员之间的感情次重点药店：维护要点：每周至少上门拜访3次以上，与药店人员进行沟通，找出问题所在，把重点药店的好方法和成功的案例向他们进行推广，最终目的是将次重点药店转为重点药店。一般药店：一般药店可以选择以电话维护为主，不定期进行上门拜访，从中再筛选出好一些的药店，成为次重点药店，有层次的维护。人员管理药店渠道营销人员共计9人按照区域每个大区由3人负责每人维护40―50 家药店人员管理工作内容及职责: 每天填写工作日报周初填写一周工作计划每天最少拜访4家药店对药店人员进行培训,讲解发卡要求,医院开展医疗项目的详细情况对每家药店发卡数量和剩余数量进行统计监督药店手术卡及资料的发放情况，随时补充手术卡及资料与药店销售人员建立良好的关系人员管理人员管理人员管理奖惩制度: 不定期对销售人员药店维护情况进行抽查，维护质量不好的，视情节严重，给予一定的经济惩罚定期对销售人员进行医疗知识和营销知识培训，安排业绩突出的员工将自己的经验与其他员工进行交流和分享销售人员每月要完成销售任务销售人员根据销售业绩拿绩效奖金，多劳多得如果没有完成任务，最少的一个末位淘汰，转为兼职人员总结已取得效果：目前签约400 多家药店，覆盖整个天津市区通过制作药店宣传展板，配合药店人员发放资料和讲解，使丽人女子医院的知名度得到提高此营销方式成本低，在给医院带来效益的同时，能够给药店代来相应的利益回报，达到双赢的效果，受到药店的欢迎总结发现的问题：销售人员经验及能力参差不齐药店人员的素质有差距，造成配合程度不同同行业对手的恶性竞争解决的办法：进一步加强销售人员的医疗专业知识培训及营销技巧培训进一步密切与药店人员的关系，并且有针对性的对效果较差的药店人员进行相应的培训，使更多的药店给医院带来更多的效益在现有药店资源的基础上，继续扩大药店的数量，加强与药店人员关系的基础上，充分利用协议里排他性的原则，打击竞争对手其他渠道介绍百货商场、银行已经开始合作的商户：天津一商集团太平洋百货民生银行等大学校园已签定合作协议院校：天津城建学院河北工业大学天津政法学院天津冶金学院目标人群：各大院校的女大学生形式：联系学生干部，通过他们在女生宿舍内发放宣传手册、在女生宿舍门口张贴宣传海报，定期组织讲座，活动期间发放小礼品及优惠券目的：通过手册及宣传海报起到宣传医院的作用，通过组织活动、讲座等形式，现场配合发放小礼品和优惠券，吸引学生消费，产生直接效益。结束谢谢!\* \* 天津顺康药业连锁天津仲景堂药业连锁天津同孚药业连锁天津广丰药业连锁还有其他个体药店，目前合作的药店总数达到400 多家代金卡小样药店宣传资料小样宣传展板小样客户拜访日报表月日拜访情况联系电话联系人药店名称姓名质量名称结果名称反馈问题维护第一次拜访上门电话姓名月日至月日市场营销周报\* \* \*

**第三篇：营销渠道管理**

营销渠道管理

一、营销渠道的建立

一、设计渠道

营销渠道设计是营销渠道建设中重要一环。营销渠道设计（marketing channel design）是指为实现营销目标、对企业的营销渠道结构进行评估和选择，从而改进原有的营销渠道（营销渠道再造）或开发出新型的营销渠道（营销渠道创新）。

好的渠道应该符合经济的标准、控制的标准、适用可能性的标准。一般说来，消费品市场的营销渠道较长，工业品市场的营销渠道较短，当地市场的渠道较短，外地市场的渠道较长。在市场距离、商品、顾客相同的条件下，短营销渠道比长营销渠道更有效、更有利。日用消费品的营销渠道多为宽渠道，消费品中的选购品和特殊品、工业品中的零配件等多为中宽度渠道，机械产品、耐用消费品、特殊商品等多为窄渠道。

二、选择中间商

设计好渠道后，建立营销渠道最重要的是选择中间商。中间商的质量决定渠道整体的质量，影响渠道效率。在选择中间商时，中小企业必须首先评价中间商，选择适合自己的中间商，选择渠道成员应该有一定的标准：如经营历史，经营产品，经营规模、管理水平、偿付能力、信誉、合作精神、对顾客的服务水平、其下游客户的数量以及发展潜力，最好选用实力与自己相当且全力以赴的中间商，因为大中间商实力雄厚，势必讨价还价引发中小企业渠道控制权方面的威胁；小中间商则实力太弱难以担当开拓市场的重任，此外，中间商也在选择厂家，中间商是否经营一种产品主要考虑期望利润的大小，而期望利润又由以下因素决定：短期利润、预期利润、风险，厂家只有给中间商优惠条件开拓市场，并把风险降到最低，中间商往往才会接受。

三、制定渠道协议

签订经销合同的期限不宜过长，最好以1年为宜，否则，中间商可能会利用长期合同及中小企业的弱势地位，从事投机活动。签订短期合同，合同条款也会给中间商施加随时可能被替代的压力，如果它真希望继续做企业的产品，会更加努力。签订经销合同时不要轻易承诺总经销权。即使市场上只有一个经销商在做，也只承诺特约经销权。很少有经销商能覆盖区域市场的所有二级批发和零售商，承诺总经销权就等于放弃了中间商无法覆盖的网点。另外，承诺总经销权，也不利于厂家对市场的控制，也许初期中间商会有意见，但是只要厂家坚持“网点建设谁开发，谁管理到位，谁所有”的原则，对于中间商已开发并管理良好的网点，企业保证决不插手，最终厂商是可以很好地合作的。

二、中间商管理

1、建立中间商市场准入制度

中间商的市场准入是营销渠道管理事前控制的一项重要内容。企业首先要确立中间商进入渠道的相关标准：如中间商的资质评价，市场覆盖范围，渠道评价，经营状况，销售规模，诚信度等内容。其次要建立档案库，将各中间商的相关信息归纳建档。第三，相关部门根据标准及各中间商的相关信息对中间商进行审核评价，最终确定其是否能够进入市场，将优秀中间商纳入企业销售渠道。

2、建立市场预警机制

预警机制是事中控制的一项重要工作。对于已进入企业销售渠道的中间商，要进行销售过程监控。包括煤炭产品的发运、商务处理、货款回收以及通过对中间商的定期调查走访所了解的相关情况等内容，以便及时发现问题，果断调整企业的销售行为。如发现中间商有拖欠货款情况，企业应该高度警觉，立即查明拖欠原因，并采取妥善措施，及时回笼货款，减

少不必要的损失。同时对问题严重的客户要重点监控，必要时终止与其合作，及时规避市场风险。

3、建立对中间商的考核机制

考核机制是事后控制的重要手段。对中间商的资金实力，现有经营规模，社会资信实力，公共关系实力，市场价格，销售品种，区域控制能力，为消费者提供服务的程度与能力，销售业绩等方面建立相关考核机制，及时掌握中间商的经营变化。根据中间商的相关业绩及各项指标评定结果，进行综合评价，作为今后营销策略、渠道调整及价格制定的重要依据。

三、营销渠道冲突管理

Thomas和Schmidt（1979）通过调查后认为，冲突管理与计划、沟通、激励和决策同等重要，甚至比它们更重要。

渠道冲突最直接的表现是渠道成员相互之间的价格竞争和跨区争夺客户。渠道冲突既有其有利的一面，也有其不利一面，其有利面在于渠道冲突，可以制约中间商的不努力行为；其不利面在于不同渠道之间相互争夺同一目标顾客，引起无序竞争，造成渠道成员对企业的报复或经营竞争对手的产品。企业实施多级渠道营销，如果在同一地区只有一个分销渠道，渠道以统一的形象代表企业开展销售，虽然不存在渠道冲突，不会造成渠道浪费和营销策略的不统一，但有可能使该分销渠道由于缺乏必要的约束和竞争压力而使渠道成员的积极性降低；如果同一地区设立多个分销渠道，在解决了积极性的同时，又带来营销策略不统一、资源浪费和恶性竞争等问题。面临这种渠道冲突和渠道活力的二难选择，采用区域操作和专业指导相结合的模式是企业的有效选择。

所谓“区域操作”就是在区域目标市场内，由一个分销机构在所在地区独家、全权、全力以赴地开拓当地市场。各个分销机构应严格按照区域分区负责，垄断地经营所在区域；同时，在企业的统筹安排下，企业可允许分销机构适当地“越区销售”，有限制地引入竞争机

制，保持企业营销渠道的活力。所谓“专业指导”是指企业在总部设立专业指导人员，这些人员不参与具体营销业务操作，负责按行业、按产品进行宏观的、全面的指导、监督、协调和服务，包括制定产品资源的区域配置方案、价格策略、宏观形势分析，产品专门技术的支持、各区域市场业绩的分析比较，对分销体制的维护协调、接受用户对分销机构的投诉等。企业必须清楚认识到不管是区域操作、专业指导都不可能完全解决渠道的冲突和活力问题，企业应根据实际和营销环境的变化，严格地执行制度、及时地调整企业的制约、激励机制。

**第四篇：营销渠道管理**

1.营销渠道的服务功能主要是通过现。

2.所有权流是指产品所有权从一个渠道成员手中转移到另外一个渠道成员手中的过程。

3.营销渠道设计的影响因素素、环境因素。

4.多渠道组合类型：

5.营销渠道布局的参数：

6.营销渠道的评价方法

7.订单处理：由批发商来完成订单处理功能可大大降低渠道成本，因为批发商同时销售很

多制造商商品，订单成本分摊到大批量商品中。

8.营销渠道冲突类型：9.营销渠道冲突表现。

10.营销渠道调整变革主要趋势络化。

11.多层次直销：在我国又称为多层次传销，是指通过

12.电子商务物流配送特征。

13.营销渠道结构：。

14.营销渠道组织包括：

15.交易成本理论：组织与协调商品交换会产生一系列交易费用，这些费用主要是来自于三

项经济活动一是买卖双方相互寻找、比较产品质量、制造商信誉等过程引发的调研活动费用；二是买卖双方商定供货条件的谈判签约活动的管理费用；三是协议执行费用。

16.营销渠道宽度的主要类型：。

17.营销渠道方案评价标准：

18.营销渠道布局的决策内容：道的网店类别决策。

19.主要的零售业态：利店、购物中心。

20.连锁经营特征：

21.无店铺销售：它是与有店铺零售相对的概念，它是指经销商不通过店铺直接向消费者销

售商品和提供服务的营销方式。

22.直接销售的形式：

23.营销渠道：基于建立各种关系而完成产品或服务从生产者转移至消费者的过程所经过的由各个中间环节连接而成的通道。

24.窜货行为：窜货又称为跑货、冲货、跳货，是指在分销网络中的分公司、经销商、业务

员进行跨区销售的一种营销现象。现在我国市场上大量窜货已经发展成为恶性窜货，是指不少经销商为了获取不正当的利益，蓄意向自己辖区以外的市场倾销商品。

25.营销渠道战略规划是指制造商或其他渠道成员为实现自己的营销任务和目标，针对不断

变化的市场机会和自身资源而制定的带有长期性、全局性、方向性的营销渠道规划。

26.营销渠道设计：是在市场调研的基础上，根据企业外部环境和企业的战略目标、自身优

势，对各种备选渠道进行评价和选择，从而开发出全新的营销渠道和改进现有营销渠道的过程。

27.特许经营：是指特许授权人（特许人）和特许被授权人（受许人）通过签订协议受许人

允许使用特许人已经开发出的品牌、商品、经营技术、经营规模的权利。

28.直复营销是一种不受空间限制，利用一种或多种媒体手段在任意地点得到消费者可测定

29.30.31.32.33.34.35.的反应并达成交易的一种互动式营销体系。营销渠道战略目标实施的主要步骤：  根据营销渠道战略目标规划确定具体的行动计划。 根据营销渠道战略目标规划市场发展的先后次序和层次。 根据营销渠道战略目标确定各个战略目标市场的执行人和负责人。 根据营销渠道战略目标确定战略目标市场实施的方法、所需资源、所需时间等。 根据营销渠道战略目标进行营销渠道战略项目评价与控制。营销渠道布局的基本要求：  循序渐进、逐步扩张。 与目标市场一致，深入目标市场中心，最大限度增加顾客的让渡价值。 注重渠道的战略价值。 注重企业能力。寻找营销渠道成员的主要途径：  媒体广告或工具书。 广告咨询公司  举办或参加商品展示会、订货会。 网上查询  同行朋友介绍。 去销售现场或专业性批发市场调查。营销渠道和供应链管理的关系。 供应链管理是一种跨企业的营销渠道整合。 供应链管理的核心是营销渠道上形成企业的战略协作关系。 供应链中的成员合作一般只涉及商品流转方面只能。新型营销渠道的表现形式：  合资。它是指制造商和分销商通过共同出资组建新的组织形式来完成相应分销职能的一种关系形式。 战略联盟。制造商与分销商的战略联盟是指同一分销渠道中的两方或两方以上的成员通过签订协议的方式，形成风险与收益战略联盟，根据共同商定的营销策略和游戏规则，共同开发市场，共同承担市场责任和风险，共同管理规范销售行为，共同分享销售利润。 少量股份控制：少量股份控制是指制造商拥有分销商的股份或者分销商拥有制造商的股份。 命运相连。它是指制造商与分销商由于业务、运作以及其他方面的强烈相关性二是双方的命运联系在一起。营销渠道成员的评价标准:  中间商的综合实力（基础因素） 中间商的预期合作度。主要是企业的自身价值以及对中间商的认同程度。 中间商的产品及市场覆盖面（地理位置，经营范围，产品结构，专业知识） 中间商的美誉度。（资金的信用度、业界美誉度）营销渠道成员的选择流程。

 综合考虑，确定出营销渠道成员的选择标准体系。

 列举出备选渠道成员的名单。（名称、位置、电话、负责人、业务联系人、企业性

质、经营范围）

 实地走访考察。（资金状况、经营状况、人员状况、物流状况、销售网络）

 中间商的等级划分。按A、B、C三等进行划分，明确淘汰一些不合格的中间商，同时也明确几家较优先选择的中间商。

 中间商的评估。用营销渠道成员评价方法对中间商进行评估。

 直接与确定的备选中间商进行沟通、谈判，达成双方合作协议。

**第五篇：营销方案及渠道**

营销方案及渠道

1.网络营销

团购：与美团网、7395网、窝窝团三家网站进行团购合作，推出特价酒水

网络宣传：通过每日微信,新浪微博、大众点评网、饭统网、黄河口等网站进行网络曝光每日的活动内容的转发（或者当地比较热门的网站）

2.落地宣传

海报宣传：印刷（60\*80）海报，张贴于大学、台球厅、餐饮、等地点（给予酒卡代金卷等返利物品给予以上地方返利）

3、渠道资源共享

寻找当地联盟商家，谈联盟商家，资源共享，客户拓展，展架发放，酒卡发放，代金卷等（详细操作方案请看联盟商家方案）3定向QQ群、同学、同事等团体的聚会活动

4、短信群发：通过联通，获取80后月消费200元以上的客户，定向发放5000条一期。（每一个个活动）

5.营销经理的招聘培训与营销薪水工资的定义，（见营销工资方案）

6.活动派对的安排策划（5。206。1 等派对 小派对 周一到周四的活动都有，见活动派对方案）

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找