

论营销渠道管理中的科学激励策略

高忠尧

(杭州金鼎实业有限公司,浙江 杭州 311200)

摘要:随着市场经济全球一体化的快速发展,企业所处的营销环境也越来越复杂,也提出了较高的营销渠道管理要求,其中激励策略对于企业营销渠道管理可以起到重要性的作用,然而由于受到主客观因素的影响在营销渠道管理中应用激励策略还存在一些问题,这些问题大大的降低了企业的营销效果,因此企业要加大对营销渠道管理中科学激励策略的研究力度。本文从激励策略的重要性出发,分析了营销渠道管理中激励策略存在的问题,并提出了几点营销渠道管理中的科学激励策略,目的在于提升企业的营销渠道管理水平,促进企业得到健康稳定的发展。

关键词:营销渠道;管理;科学激励;策略

1 激励策略的重要性

随着我国市场经济趋于国际化,国内企业面临的市场环境也越来越复杂,其中企业获得长期发展的重要因素之一是员工,员工具备较高的职业素质和能力能够促进企业得到健康稳定的长期发展,因此企业在日常经营过程中采用合理的激励策略是很重要的。激励策略就是企业通过相应的刺激手段,通过公平、公正、公开的方法,对内部员工进行奖励和处罚,这样就可以大大的调动起员工公正的积极性,实现企业与员工之间的共同发展。激励从实际上来看主要是人们心里状态的表现形式,能够为人们的行为指引一个正确的方向,企业通过对激励策略进行科学合理的制定,能够更好的挖掘员工的潜力,这样既能够提升企业的整体工作效率,还可以提升企业人力资源的质量。根据相关调查报告我们可以发现,给予激励后的员工比不给予激励的员工,受到激励的员工工作积极性较高,可以为企业创造出更多的价值。

2 营销渠道管理中激励策略存在的问题

2.1 营销渠道激励策略存在矛盾

现阶段一些企业制定的销售额方案较高,并且将销售额向营销渠道的成员进行分派,先分给总代理经销商,再由总代理经销商来销售和分派,如果不能按时完成营销任务,就会引发压货的问题出现,加大代理商的压力,尤其是对于营销渠道的总代理商来说,要想按时完成企业交给的销售额,就要获得大型机器销售额的支持,但是由于代行机器销售能够获得较大的利润,同时订单也较大,因此这种营销渠道很容易引发一些问题。

2.2 营销渠道管理激励体系的渠道冲突

由于营销渠道有较多的层次,因此企业分销商之间会存在一些矛盾,主要体现在策略和战略方面,分销商重视的是在营销渠道中的位置;现实是二级分销商的主要基础,出货量是根本点,价格可以对他们起到更大的吸引力;最终代理商之间的冲突是争夺客户,一般来说分销商会下会从价格抢占市场的先机,对市场缺乏预测的分销商就会丧失竞争优势。

3 营销渠道管理中的科学激励策略

3.1 总代理激励政策

企业营销渠道管理中总代理激励政策可以从以下几方面来完成完善:首先,销售支持。主要是指从广告、促销手段等方面来完成产品的销售工作,这样总代理能够从企业推出的销售中获得益处,要求企业及时抓住销售机会,根据市场需求开展促销活动,给总代理扩大销售市场提供一个良好的环境。其次,营销支持。主要是从策划营销到开展营销行为之后的服务等全方位来激励总代理,企业要为总代理提供一个科学的竞争策略、全面产品推广计划等,提升总代理的综合竞争实力。再次,技术支持。主要是通过技术培训的方法,提升总代理的技术实力,这样能够使得总代理能够灵活的处理不同技术难题。

3.2 金牌代理激励政策

企业既要总代理商采用激励措施,还要对金牌代理商采用短

期阶段性的激励策略,在提升产品流通性的同时,也可以提升企业分销的能力。具体来说是与金牌代理商签订激励合约,例如在规定时间内如果金牌代理商销售产品达到一定数量,并能够获取一定数量的零售商客户,企业就要给予金牌代理商奖金或奖品予以奖励,这能够大大提升企业营销渠道的竞争力。一般来说企业可以采用以下方式来激励金牌代理商:第一个是推荐新品激励,企业在制定新产品预算的过程中,要预留出一部分预算来对金牌代理商进行激励,提升金牌代理商销售新产品的积极性,并根据金牌不同代理商义务的不同来授予其资格。第二个是合作营销激励。企业可以采用合作行为的方式来激励金牌代理商,例如鼓励金牌代理商能打破现有的销售业绩,并允许参与到企业推出的业务培训计划。第三个是制定优胜劣汰的竞争机制。通常情况下金牌代理商有着明显的竞争优势,因此在营销过程中难免会耗费大量名誉价值,严重影响企业的形象,企业需要严格筛选金牌代理商的业务,取消不符合资格的金牌代理,提高金牌代理商的服务水平和竞争意识。

3.3 经销商激励政策

经销商激励政策能够提升企业的营销能力,制定经销商激励政策要坚持以下几个基本原则:第一个是保持经销商激励政策的核心竞争实力,企业在市场上外延部分是经销商,因此企业要让经销商看到盈利最大化的可能性,这样才能把企业产品列入到重要销售计划当中去。第二个是整合配套经销商激励政策,不断对差异性产品、新产品、更新高盈利产品,提高高盈利产品的市场占有率,使得经销商的绝对利润额得到较大的提升,对经销商评估管理体系进行不断的完善,从不同的等级出发来匹配激励政策,通过各种培训提升经销商的素质水平。第三个是经销商激励策略要保持全面性、差异性、规范性和导向性。

3.4 对激励策略进行自我评估

在营销过程中企业要对激励政策进行不断的完善,企业要与中间商进行及时的交流和沟通,与其建立起长期合作伙伴关系,对现阶段的激励策略进行定期评估,对激励策略的执行效果进行测评,根据中间商、分销商的实际需要来制定出科学合理的激励策略,这样既可以提升中间商和分销商的满意程度,还可以促进中间商尽职尽责的完成企业交给的产品销售额。

4 结束语

综上所述,激励策略对企业 and 员工的发展可以起到重要性的作用,因此企业在进行营销的过程中要认识激励策略的重要性,及时发现营销渠道管理中激励策略存在的问题,采用科学合理的方法来完善激励策略,这样才能充分的发挥出激励策略的重要性作用,提升企业的综合竞争实力。

参考文献

- [1]胡国伟.客川移动公司社会渠道激励策略诊断报告[D].华南理工大学,2012.
- [2]张世飞.Z公司营销渠道管理的优化研究[D].中国地质大学(北京),2017.