

DOI: 10.12361/2661-3263-06-09-152248

企业销售渠道拓展：如何开发新的销售市场

刘 坤

浙江欧日力电气有限公司，中国·浙江 杭州 310000

【摘要】销售是企业的生命，对于企业来说，只有销售才能获得利润。销售渠道的建设是企业产品成功进入市场的关键，但一个企业在任何时候都不能仅依靠原有的渠道，而应根据自身的产品结构特点、市场状况等来制定新的销售渠道建设策略。本文将对企业开发新的销售市场的拓展策略进行分析。在目前竞争激烈的市场环境下，企业要想获得持续发展，必须不断扩大自己的营销范围，不仅要在传统营销渠道上做文章，还应通过不断开拓新的销售渠道来提高自身市场占有率和竞争力。

【关键词】销售渠道；拓展；开发

Enterprise Sales Channel Development: How to Develop New Sales Markets

Kun Liu

Zhejiang Ouli Electric Co., LTD., Hangzhou 310000, China

[Abstract] Sales is the life of enterprises, for enterprises, only sales can obtain profits. The construction of sales channels is the key to the successful entry of enterprise products into the market, but an enterprise can not only rely on the original channels at any time, but should formulate new sales channel construction strategies according to its own product structure characteristics and market conditions. This paper will analyze the expansion strategy of enterprises to develop new sales markets. In the current competitive market environment, if enterprises want to obtain sustainable development, they must continue to expand their marketing scope, not only in the traditional marketing channels, but also by constantly opening up new sales channels to improve their market share and competitiveness.

[Keywords] Sales channel; Expand; Exploit

引言

销售渠道是企业产品进入市场的桥梁，也是企业竞争的主战场。产品进入市场后能否成功地推广和销售，销售渠道起着关键性的作用。因此，企业在开发新的销售渠道时，要充分考虑自身产品结构特点、市场状况等因素，通过分析不同的消费群体来制定相应的销售策略。在此基础上，企业还要不断创新营销渠道，以提高企业市场竞争力。

1 销售渠道拓展的重要性

1.1 企业在市场竞争中占据主动地位

在市场经济条件下，企业要想生存和发展，必须有自己的销售渠道。企业通过销售渠道将产品销售给消费者，并将产品的生产成本和营销费用分摊到产品的生产成本中，以达到降低企业生产成本的目的，并以较低的价格满足消

费者需求。因此，销售渠道是企业获得竞争优势和实现利润的关键。

1.2 企业增加收入和提高竞争力的重要手段

随着经济的发展和人民生活水平的提高，消费者对商品质量和服务提出了更高的要求。由于竞争日益激烈，许多企业必须通过扩大营销渠道来吸引顾客，提高竞争力。新产品开发可以提高销售额并扩大市场份额。例如，为了推广新产品，可以在商店、超市、专卖店等传统销售渠道之外开辟新的销售渠道；此外，企业可以利用网络来开拓新市场，从而扩大销售渠道。

1.3 为消费者提供更加便利的购物环境和服务

在互联网时代，消费者获取信息越来越便捷，而传统销售渠道是以实体店为基础来实现产品销售的，这使得消费者不能直接接触到产品。

2 开发新销售市场的要点

企业在开发新的销售市场时, 要根据自身的实际情况, 确定合适的销售渠道。如企业有一定的销售渠道资源, 可以通过自身的努力去开发新的销售市场; 如果企业没有自己的销售渠道资源, 可以通过寻找具有相同特点的经销商来发展新的销售市场。对此, 企业要注意以下几个要点:

2.1 企业开发新的销售市场时要尽可能多地利用现有的销售渠道

比如通过原有渠道开展新业务。由于现在很多企业都是通过代理商来开拓市场, 而代理商在原有渠道上有着深厚的基础。因此, 企业可以通过原有渠道开展业务, 这对于降低开发新市场所需要承担的风险是非常有效的。^[1]

2.2 在新开发市场时要尽可能地与现有销售网络实现有效合作

在实际操作中, 很多企业为了开拓新的市场都会与现有的渠道商达成合作协议, 但事实上这种合作并不一定会带来成功。因此企业要注意尽量避免这种情况发生。

2.3 在开拓新市场时应注意选择适当的时机

由于新开发市场在短时间内可能会受到多种因素影响而无法形成规模, 所以在开拓市场时最好选择在大环境下成熟、稳定或有发展潜力但还没有形成规模效应且竞争压力较小时进行。这样做不仅可以降低开拓新市场所需要承担的风险, 还可以让企业迅速进入一个市场并取得一定的业绩。

3 目前企业销售渠道拓展现状问题

3.1 产品结构单一, 销售渠道单一

企业目前主要依靠原有的渠道进行销售, 但在市场环境变化、产品生命周期缩短等因素的影响下, 企业需不断扩大自己的营销范围, 开拓新的销售市场。然而, 企业目前还没有根据自身情况和发展需要建立起一套适合自身发展的销售渠道。许多企业在开拓市场时都是直接以现有的渠道作为依据, 没有从自身产品结构特点、市场状况等方面出发, 对目标市场进行分析。

3.2 企业销售人员素质低, 对销售渠道开拓缺乏积极性

部分企业在开拓销售市场时缺乏专业队伍的支持, 导致其无法为消费者提供满意服务。同时, 企业也没有将销售渠道开拓作为重要的工作来做, 缺乏相应的激励机制和相应的奖励措施, 导致销售人员对其工作积极性不高。

3.3 销售渠道不健全

一些企业在开拓市场时虽然建立了完善的营销渠道体系, 但在实际运作中却不够完善。目前很多企业虽然建立了销售渠道体系, 但还存在着营销渠道不健全、管理不到位等问题。^[2]

4 企业开发新的销售市场的拓展策略

4.1 利用网络平台进行销售

互联网时代, 网络平台已经成为一种重要的营销工具。目前, 企业利用网络平台进行销售主要有以下几种方

式: 一是建立企业官方网站, 以网页形式展示产品和服务信息; 二是利用微信、微博等社交软件, 推送产品信息; 三是通过电子邮件等方式向客户发送产品信息; 四是通过网络论坛、社区等形式进行产品宣传和销售。通过上述方式可以有效地提升企业在互联网上的影响力, 提高客户对企业的认知度和信任度。但在利用网络平台进行销售时, 必须要注意以下几点: 第一, 要保证网络信息的安全性和可靠性; 第二, 要建立自己的客户数据库; 第三, 要及时更新网络营销策略; 第四, 要注意网络营销手段的综合运用。阿里巴巴从1999年开始进行市场营销, 是中国最早开展市场营销的企业之一。1999年, 阿里巴巴创建了阿里巴巴的B2B网站, 为中小企业提供网上交易平台。在2000年至2003年期间, 阿里巴巴为中小企业提供了网络交易服务, 并推出了一系列免费的网上交易平台, 帮助中小企业获得网络销售的机会。2003年底, 阿里巴巴成功地获得了美国雅虎公司的投资, 并成立了阿里巴巴的美国分公司。目前, 阿里巴巴已经成为全球最大的网上交易市场和电子商务服务公司。阿里巴巴通过在网上进行营销和销售, 为其赢得了巨大的市场份额, 并且极大地提升了其在世界互联网上的影响力和知名度。产品生命周期理论(Product Lifecycle Theory)是企业战略理论的重要组成部分, 它表明, 企业的经营活动是一个连续的过程, 企业所有产品的生命周期都会经历由诞生、成长、成熟、衰退和死亡五个阶段。在这五个阶段中, 产品从诞生到死亡的过程是企业经营活动中最重要的部分。该理论认为, 产品生命周期理论为企业提供了一个新的视角, 有助于企业把握产品发展规律, 从而在激烈的市场竞争中占得先机。因此, 深入研究产品生命周期理论对企业战略管理具有重要意义。在实际操作中, 企业应该结合自己所处的行业、所处的市场环境、自身发展阶段等因素进行具体分析。根据分析结果选择适合自己的战略。

4.2 连锁加盟

连锁加盟是指一个企业将其拥有的经营资源、品牌形象等授权给加盟店使用, 并向加盟店收取一定的特许经营费用。当加盟者拥有了这些资源之后, 就可以凭借这些资源在一定区域内开展自己的业务, 并向加盟者收取一定的特许经营费用。连锁加盟的优点在于能够迅速扩大企业的规模, 并以较低的成本迅速占领市场, 但是它也存在一定的缺陷: 首先, 在这种方式下, 企业对加盟者有较高要求, 一般要具备一定资金实力, 而这些条件很难满足; 其次, 连锁加盟是一种非标准化、个性化的营销方式, 企业在实施这种方式时会面临很大风险。因此在选择连锁加盟方式时要谨慎选择加盟对象和规模, 并通过建立完善的加盟管理制度来规范自己的经营行为。

4.2.1 谨慎选择加盟对象

加盟对象的选择对企业来说非常重要, 企业只有选择了适合自己发展的加盟对象才能保证自己在市场上立于不败

之地。在选择加盟对象时,企业要考虑以下几个方面:首先,要选择与自己有相似目标市场、相同文化背景的加盟者,这样不仅有利于合作双方的交流与沟通,还能够在合作中取长补短,实现双方的共赢;其次,要考虑加盟者的资金实力以及经营管理能力,因为这些条件对企业来说是十分重要的;再次,要选择有较好品牌形象、声誉、信誉的加盟者,这样有利于企业扩大知名度,同时还可以借助这些品牌的力量来规范自身经营行为;最后,要考虑加盟者的规模大小以及行业经验等方面的因素。总之,企业在选择加盟对象时一定要谨慎小心。

4.2.2 建立完善的加盟管理制度

一个完善的加盟管理制度能够保证连锁加盟的顺利进行,从而避免因加盟者素质低、经验不足而造成的各种风险。首先,企业要与加盟者签订特许经营合同,明确双方的权利与义务。其次,要建立完善的加盟管理制度,明确规定对加盟店进行经营指导的具体内容和方式;规定对加盟者进行培训的内容、时间、方式和标准等;规定加盟者经营中遇到问题时应该采取的措施及相应的处理方法。再次,要建立完善的管理机构和人员培训制度,确保加盟店的经营行为规范化。最后,企业要定期对加盟者进行考核,并根据考核结果确定对其进行奖惩,以确保企业对加盟者进行有效管理。

4.3 网上销售

随着互联网的不断发展,网上销售作为一种新的销售渠道应运而生,它已成为企业拓展销售渠道的新选择。企业开展网上销售的关键是要了解和掌握顾客的需求,并根据顾客的需求进行有针对性的产品设计。可以通过建立自己的网上商店来开展网上销售,也可以建立专门的电子商务网站来开展网上销售。企业在选择网络销售渠道时,要根据自己产品的特点和企业自身情况来选择合适的渠道。首先,要明确企业在进行网络营销时所需要解决的主要问题是什么,然后根据企业产品特点和顾客需求来确定合适的销售渠道。如果企业希望通过网上销售来提升自己在市场上的影响力和知名度,就应该选择那些大型专业网站进行销售;如果企业希望通过网上销售来增加利润,则可以选择那些面向大众化消费群体、规模较小、知名度较低的小型专业网站。其次,要明确企业开展网络营销所需要解决的主要问题是什么。然后,根据产品特点和顾客需求确定合适的营销策略和方式,进而开展网上销售工作。最后,要注意进行网络营销时可能出现问题和风险。例如,如果网络营销过程中出现故障或失败等问题,企业应立即采取补救措施以确保产品安全;如果网络营销失败或出现问题等问题,企业应分析原因并采取相应措施。总之,企业要根据自身特点、目标市场以及发展状况来选择合适的销售渠道以达到扩大市场份额、增加利润和提升品牌形象的目的。^[3]

4.4 开展网络直销

直销是指公司或企业通过直接与消费者建立联系,通过零售商店、批发中心或服务网点将商品直接销售给顾客的方式。这种销售方式最大的特点是中间环节少,可以使商品迅速地到达顾客手中,从而节省了中间环节费用,提高了资金的使用效率。网上直销是以互联网为媒介,在网络上进行的一种零售和销售活动。与传统的零售和销售方式相比,网上直销有许多优点:(1)网上直销不受时空限制,可以实现全天候作业;(2)可以打破地域限制;(3)可以进行个性化服务;(4)网上直销可以节约大量的物流成本;(5)网上直销还可降低销售费用。随着互联网技术的发展,企业开展网络直销的优势将越来越明显。如果企业能够充分发挥自身的优势,通过网上直销这种新的销售方式开拓新的销售市场,无疑会在竞争激烈的市场中获得更多利益。

4.5 建立直营店

建立直营店,是一种比较直接的销售渠道建设策略。在此渠道建设策略下,企业可以通过对市场的调查研究,选择适宜的地区建立直营店,然后通过直营店对目标市场进行有效渗透。(1)选择适合企业经营的品牌和产品。其次,企业应根据市场情况和目标市场需求来确定企业的品牌和产品。(2)建立合理的分销渠道。对于任何一个企业来说,建立销售渠道都不可能一蹴而就,所以企业要根据自身情况合理安排分销渠道。(3)合理选择店面位置和租金。店面位置和租金的选择会影响到销售业绩的好坏,因此企业在进行店面位置和租金选择时应该考虑到多方面因素。首先,企业要根据自身产品结构特点来确定店面位置和租金;其次,企业要考虑到店面的租金成本和市场竞争情况;最后,企业还要考虑到自身在当地的影响力。(4)建立有效的人员管理机制。为了保证产品在市场上能及时、有效地进行推广销售,企业必须建立一套有效的人员管理机制。在人员管理上应做到目标明确、分工合理、奖惩分明、责任到人;同时还应加强对销售人员的培训和指导工作,提高其业务能力和服务水平,从而提高企业的经济效益。

总结

通过不断提高营销水平来开拓新的销售渠道,是企业扩大自己产品市场占有率和竞争力的有效途径之一。随着市场竞争越来越激烈,只有不断拓宽营销渠道,才能使企业产品在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参考文献:

- [1]朱啸晴.LED产品国际市场营销策略研究——以H公司为研究案例[D].南京农业大学,2014.
- [2]汪凤萍.网络营销渠道拓展对绩效的影响[D].安徽财经大学,2022.
- [3]高海俐;郭锦塘.农户线上销售渠道拓展的研究:述评与展望[J].新疆农垦经济,2020,(07):86-92.