



## 第二节

# 分销渠道系统评估



## 第二节 分销渠道系统评估

【本节知识点】

【知识点】渠道差距评估

【知识点】分销渠道运行绩效评估



## 第二节 分销渠道系统评估

### 【知识点】渠道差距评估

#### 1. 渠道差距的概念

渠道差距是指企业在设计渠道系统时，所设计的渠道与终端消费者的要求之间存在的差距，或企业实际渠道系统与预想的理想渠道系统之间存在的差距。



## 第二节 分销渠道系统评估

### 2. 服务质量差距模型中五种质量差距

| 质量差距类型          | 定义                                 | 产生原因                                                                             |
|-----------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 期望感知差距<br>(差距1) | 指企业不能准确地感知顾客的服务期望。                 | 市场调查和分析信息不准确，对顾客期望的服务了解得不准确，没作需求分析，顾客需求信息在传递中改变。                                 |
| 质量标准差距<br>(差距2) | 指服务提供者制定的服务标准与管理者所认知的顾客期望不一致导致的差距。 | 服务质量计划缺乏高层管理者的有效支持，计划失误或计划程序有误，组织目标不明确，计划管理水平低下等。质量标准差距的大小多与差距1的大小有关。            |
| 服务传递差距<br>(差距3) | 指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差距。   | 服务技术和系统无法满足标准的要求；服务质量标准过于复杂和僵硬，缺乏可操作性；员工不赞成该标准，所以不执行；服务质量标准与企业文化不相容；服务运营管理水平低下等。 |



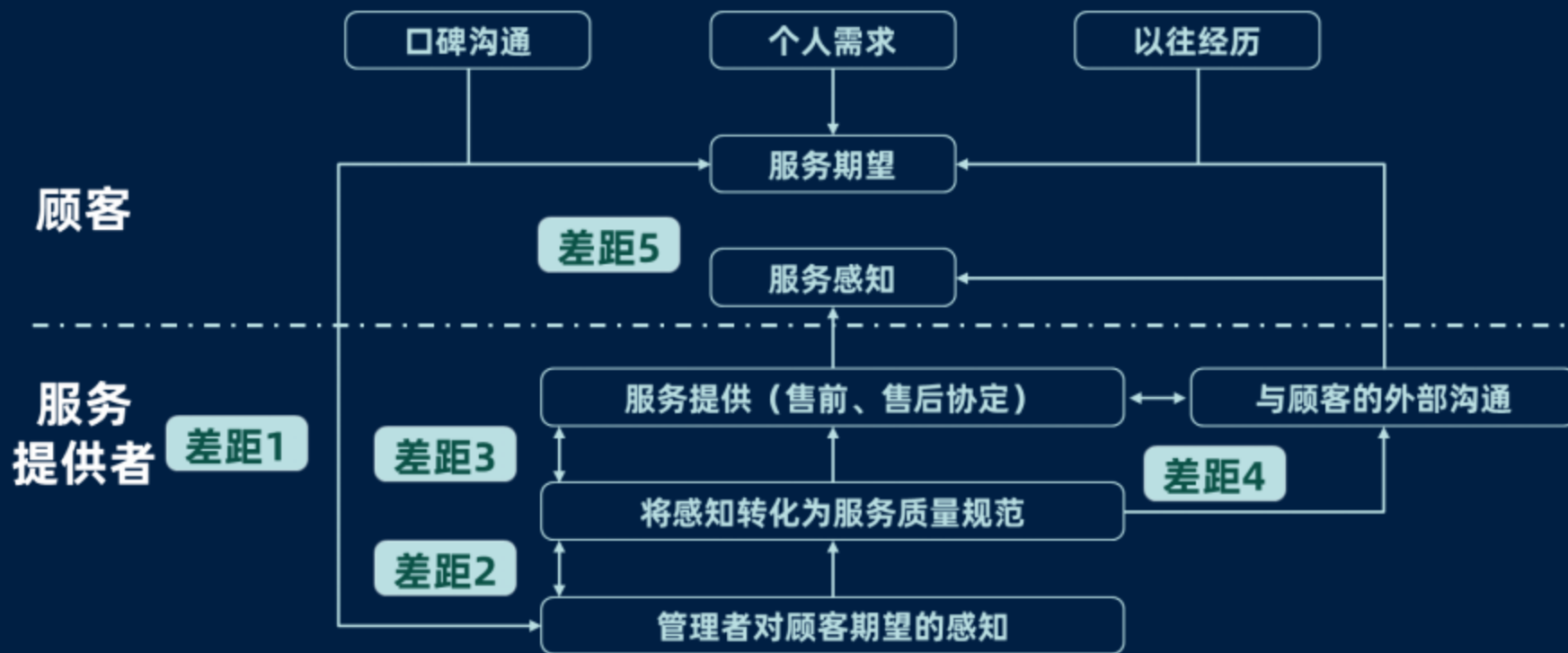
## 第二节 分销渠道系统评估

|                     |                             |                                                                        |
|---------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 市场沟通差距<br>(差距4)     | 企业市场宣传中所承诺的服务与企业实际提供的服务不同   | 市场沟通计划与服务运行实际未能很好融合，传统的外部营销与服务运营不协调，组织未能执行宣传中的服务质量标准，企业沟通宣传中存在过度承诺问题等。 |
| 【核心】服务感知差距<br>(差距5) | 指顾客期望服务和顾客感知或实际体验的服务不一致的情况。 | 与前述的差距1、差距2、差距3、差距4有关。                                                 |



## 第二节 分销渠道系统评估

服务质量差距模型：





## 第二节 分销渠道系统评估

### （二）消除渠道差距的思路（了解）

#### 1. 消除需求方渠道差距

（1）通过对市场进行细分，详细了解细分市场顾客需求。

针对不同细分市场顾客需求情况，提供不同的服务产品。

（2）根据需求方差距产生的原因，有针对性地改进相关服务。

（3）通过转变目标市场，改变服务对象，实现供给与需求服务水平的平衡。

**【例】**市场上一些小型零售商为了避开与国外大型零售商业巨头的直接竞争，专注于投资大型零售商不关注的市场，并通过提供特色服务提高顾客满意度。



## 第二节 分销渠道系统评估

### 2. 消除供应方渠道差距

(1) 改变当前渠道成员的角色。在保留现有渠道成员的前提下，通过改变他们在渠道中承担的责任来提高效率、降低成本。

(2) 利用新的分销技术降低成本。

**【例】**生产厂商利用互联网技术减少流通环节，降低流通成本。

(3) 引进新的分销专家，改进渠道运营。

**【例】**通过合适，某半导体公司把快递公司引入其分销渠道，提高整个分销渠道的运行效率。



## 第二节 分销渠道系统评估

### 3. 改变渠道环境和管理限制所产生的渠道差距

可以通过聘请有关专家参与重新设计和修改渠道系统等方式实现缩小渠道差距、优化渠道结构的目标。



## 第二节 分销渠道系统评估

### 【知识点】分销渠道运行绩效评估

分销渠道运行绩效评估是指厂商通过系统化的手段或措施，对分销渠道的运行效率和效果进行客观考核和评价的活动过程。通常从渠道畅通性、渠道覆盖率以及渠道财务绩效等方面进行评估。



## 第二节 分销渠道系统评估

### （一）渠道畅通性评估

#### 1. 渠道畅通性的衡量

渠道畅通性主要评价产品流通速度，用商品传输时间来衡量。商品传输时间是指商品从企业流转到最后消费者手中的时间，以“天”为单位。商品传输时间越短，渠道畅通性越好。

商品传输时间=商品库存时间+各环节运输时间

常用的渠道畅通性评价指标包括商品周转速度、货款回收速度和销售回款率。



## 第二节 分销渠道系统评估

### 2. 常用的畅通性评价指标

(1) **商品周转速度**。指商品在渠道流通环节停留的时间。商品周转时间越长，说明商品周转速度越慢，渠道可能不够畅通；反之，商品周转时间越短，说明商品在流通领域停留的时间越少，渠道越畅通。

(2) **货款回收速度**。从资金的角度反映渠道畅通程度的指标，可以用**销售回款率**表示，回款率越高，货款回收速度越快，渠道越畅通。



## 第二节 分销渠道系统评估

### 2. 常用的畅通性评价指标

(3) 销售回款率。指企业实收的销售款与销售收入总额的比率，用于衡量企业的经营能力。

销售回款率=实际收到销售款÷销售收入总额×100%



## 第二节 分销渠道系统评估

### （二）渠道覆盖率评估

渠道覆盖率是指渠道成员分销商品覆盖的地理区域，可用市场覆盖面和市场覆盖率两个指标衡量。

（1）市场覆盖面。市场覆盖面是一个绝对指标，是指分销网络终端分销商品所覆盖的地理区域。其覆盖的地理区域面积越大，顾客购买商品的便利性也越强。

市场覆盖面=分销网络终端销售区域面积总和-相互重叠销售区域面积总和



## 第二节 分销渠道系统评估

(2) 市场覆盖率。市场覆盖率是一个相对指标，是指该渠道在一定区域的市场覆盖面积占整个市场总面积的比率。覆盖率越高，企业渠道占领市场的能力越强。

$$\text{市场覆盖率} = \text{渠道市场覆盖面积} \div \text{市场总面积} \times 100\%$$