

《OTC 连锁销量增长与深度挖掘》课程教学大纲

课程名称：《OTC 连锁销量增长与深度挖掘》

课程性质：内训/公开课

教学时长：一天

【课程收益】 OTC 连锁品类增量，终端动销下沉，连锁深度挖掘与开发，终端门店的转型，新零售时代客户的数据画像与精准营销，利用社群营销带动人气、激活终端、提升转换；由简单的门店促销变成利用互联网手段全方位、立体化的搅动周边社群，激活周边资源；数字化时代传播大于销售，“先热后销、先红后价”的具体操作的手法。

【确保效果的培训方式】

1 程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 10% 课堂互动 20% 重点案例 30%

- ② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业讲解-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。
- ③ 整个培训包括案例分析、现场解答、情境模拟团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

【教学纲要】

第一部分：终端动销下沉

一、新营销门店的运营与管理

1. 门店人、货、场的重新构建
 2. 一门店如何到多渠道
 3. 多货架到多屏幕的转化
 4. 合理库存到精准库存的转化
 5. 低价折让到搅动社群
 6. 产品陈列到数字化展示
 7. 从进店人数到周边社区人群启动
 8. 跨界异业联盟扩大门店的辐射
 9. 社区团购团长资源的利用
 10. 有限门店面积到互联网空间的无限
 11. 增强门店体验感
 12. 销售话术到客户分享
 13. 转换率 VS 平效
 14. 曝光率 VS 产品陈
 15. 新导购策略
- ✓ 顾客购买决策的心理地图
 - ✓ 提供专业顾问式解决方案，帮助客户做决策
 - ✓ 产品的物理属性到精神属性

第二章：渠道任务目标拟定与分解

一、市场营销计划制定的主要方法

1. 如何盘点自身资源
2. 制定计划的 smart 法则
3. 销售目标制定的策略组合

- ✓ 产品线策略设计
- ✓ 价格策略设计
- ✓ 行业渠道策略设计

二、目标销量的分解

1. 目标销量分解的主要参考依据
2. 目标分解的主要因素
 - ✓ 落实到客户
 - ✓ 落实到时间
 - ✓ 落实到人
 - ✓ 落实到产品
 - ✓ 落实到价格
 - ✓ 落实到操作方案
4. 工具：营销目标责任书
5. 案例：某企业的渠道多元化

三、目标销量监督与执行

1. 销售目标落地，应该做什么？
2. 抓住促使销售目标达成的三个关键
3. 如何对销售目标进行有效的跟踪检查
4. 激励——做正确的事
5. 控制——要注意纠偏
6. 溯源——找到不达标的原因
7. 工具：复盘的使用方法
8. 德鲁克目标管理：MBO (Management By Objectives)
9. 案例：工作周报/月报的分析

第三章：门店人气与社群营销

1. 社群营销的主要方法
2. 物以类聚人以“群”分
3. 如何当好群主
4. 活粉、死粉、区粉的漏斗管理法
5. 群的管理与门店引流
6. 社群构成的5个要素
 - ✓ 社群的生命周期
 - ✓ 加群和建群的动机
 - ✓ 社群管理的方法
 - ✓ 粉丝经营的核心动作
 - ✓ 如何从粉丝到社群
7. 微信营销：暧昧经济情感营销
8. 微信营销的关键流程：圈粉、分群、养粉、收割

9. 微信营销的关键步骤：4321 法则

10. 社群营销的关键词

- ✓ 粉丝思维
- ✓ 转化率
- ✓ 用户体验
- ✓ 参与感
- ✓ 曝光率

第四章：o2o 营销持续保持人气与成交

1. 主题确立的套路

- ✓ 企业形象的主题
- ✓ 服务或技术的主题
- ✓ 打时尚牌的主题
- ✓ 打亲情牌的主题
- ✓ 蹭热度形成的主题
- ✓ 买赠吆喝型的主题

2. 消费文化与网红

3. 年轻人的消费习惯

4. 增强客户体验的方法

- ✓ 找出高消费高转化用户
- ✓ 预约服务
- ✓ 没有等待空间
- ✓ 提升购物体验
- ✓ 购物分享

5. 新零售用户开源与引导

6. 线上的客流导入线下商家

7. 新零售与社群营销

8. 建的社群为何无效

9. 案例：线上和线下结合的场景营销

10. 案例：O2O 的模式激活用户

2. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、 实体会员卡、优惠券、电子货币

3. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站 微信、微博、App、短信

4. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析

5. 线上引入线下活动：

- ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
- ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销

6. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。

7. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。

8. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

9. 案例：大众点评的精准推送方案

10. 线上线下的组合营销方案：

- ✓ 预热：APP、微信、
- ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
- ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞

第五章：终端动销十大法则

1. 法则一：生动法则：
2. 法则二：跟随法则：
3. 法则三：气势法则：
4. 法则四：佳配法则，。
5. 法则五：诉求法则：
6. 法则六：利益法则
7. 法则七：便捷法则：
8. 法则八：价格法则：
9. 法则九：关爱法则：
10. 法则十：持续法则：

第二部分：销量的深度挖掘

第一章 OTC 连锁行业新零售的发展

1. OTC 连锁发展新零售就成为必然与必须。
 - ✓ 现代化零售终端建设
 - ✓ 新零售发展趋势，
2. OTC 连锁新零售“数据驱动”的赋能手段
3. OTC 连锁零售的基本逻辑是：人、货、场，
4. OTC 连锁行业新零售存在问题
 - ✓ 没有数据驱动，缺少数据赋能
 - ✓ 短板（缺少数据）与弱项（不善分析应用）

三、OTC 连锁新零售的操作

（一）由“数”见“人”

1. 新零售首先必须是数据终端，
2. 采集消费者数据，
3. 然后分析和应用消费者数据为终端赋能。
4. 这里的“人”主要指消费者，
5. 要搞清楚“他们是谁，他们在怎样购买”

（二）由“数”选“货”

1. 新零售则关注数据中的货
2. 以及货与人的连接，
3. 可以有三个维度，
 - ✓ 动销率分析，
 - ✓ 贡献率分析，
 - ✓ 损耗率分析，

（三）由“数”定“场”

1. 要通过对坪效
 - ✓ 日均坪效
 - ✓ 月均坪效
 - ✓ 年均坪效

2. 坪效数据的应用场景
3. 建立选址模型
4. 评估店址是否合适，
5. 针对性改善单店的经营策略，
6. 打通零售通路的空间与时间。
7. 优化多渠道场景布局等总之，

第二章、OTC 连锁数据采集、分析及应用

壹、采集消费者数据，

1、消费者基础数据

- ✓ 性别/年龄/职业/收入/学历/常住区域

2、购买行为数据，

- ✓ 什么人/在什么时间/什么地点/以什么方式/购买了多少
- ✓ 购买了什么品牌。

二、分析消费者数据，

1. 总体/区域/单店三个层次，
2. 单项指标/两项指标/三项指标
3. 主要采用描述性分析，
4. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，
5. 以行为为核心，聚类分析
6. 多因素方差分析
7. 预测性分析等方法挖掘，
8. 目的:消费动机/消费能力/消费偏好/消费习惯/消费趋势。

三、用户画像解读

1. 什么是用户画像
 - ✓ 用户信息标签化，
 - ✓ 是对用户数据的建模。
2. 案例：京东女性用户画像
3. 案例：今日头条的“算法”
4. 最常见画像：
 - ✓ 基本属性
 - ✓ 消费购物
 - ✓ 交际圈

四、应用消费者数据，

1. 实现精准人群定位
2. 开展针对性商品组合
3. 开展导购性商品陈列
4. 开展个性化商品推荐

五、应用商品数据，

1. 商品数据的应用场景
2. 优化商品组合
3. 最优产品铺货与动销，
4. 评估单品价值，改善单品经营策略，
5. 改善库存管理，减少商品损耗，
6. 甚至倒逼生产改进，