

《保健品经销商市场运作技能》

课程名称：保健品经销商市场运作技能

课程性质：企业内训/公开课

课程学员：厂家经销商

授课时间：1.5 天

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲

第一章：中国保健品行业的发展趋势与前景

- 1 2020 年中国保健品行业市场规模将突破 4000 亿
- 2 2020 年中国保健品产能将突破 70 万吨
- 3 政府对大健康产业扶植带动保健品行业的发展
- 4 中国消费升级对保健品市场的拉动
- 5 中国的经济总量与人均 GDP 过一万美元对生活品质的要求
- 6 生活成本提高、竞争激烈、身体透支对保健品的需求
- 7 全民保健、养生概念的兴起对保健品市场的需求
- 8 医院人满为患、亚健康人群对保健品的需求
- 9 中国 80/90 后快捷生活方式产生的对保健品的需求
- 10 从中美贸易谈判第一阶段签约看保健品的海外市场
- 11 中国人口老年化对保健品的需求
- 12 新冠病毒流感爆发后人们对健康的关注
- 13 双黄连口服液一夜被抢空说明了什么？
- 14 如何看待市场监管部门对保健品的管理
- 15 中国保健品市场的运营与回顾
- 16 中国保健品市场的渠道占比
- 17 中国保健品市场与发达国家的差距及市场空间
- 18 保健品市场细分的的占比情况

第二章：中国保健品经营的管理的方式

- 1 三株药业、红桃 K、中国化鳖精时代的运作方式
- 2 脑白金的送礼模式、
- 3 汇仁肾宝、鸿茅药酒等有药号产品的保健品运作模式
- 4 无限极保健品的运作方式
- 5 中国电商渠道的兴起对保健品销售的影响
- 6 安利大陆市场的衰落、玫琳凯的退出说明了什么
- 7 保健品营销的核心：消费者教育
- 8 保健品与科普教育的方式
- 9 保健品产品销售团队招聘来源
- 10 权健等保健品传销应汲取的教训
- 11 保健品营销团队中不可缺少的危机公关能力
- 12 危机公关处理的方式

第三章：保健品渠道的建立与销售

- 1 直销渠道的建立与管理

- 2 三、四线市场的兴起
- 3 社区营销分方式
- 4 社群营销的方式
- 5 电商渠道的占比扩大
- 6 网红带货模式的兴起
- 7 跨境电商
- 8 海外代购
- 9 零售药店
- 10 现代商超的运作

第四章：市场调研与布局

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

二、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”

第五章：市场营销的运营与管理

壹、营销任务完成的六大策略组合

- 1、品牌策略设计
案例：品牌重塑不是修修补补？
- 2、产品策略设计
讨论：如何打造产品的差异化
- 3、价格策略设计
案例：某企业的定价策略
- 4、渠道策略设计
案例：某企业的渠道多元化

5、促销策略设计

模板：基于人性的促销设计准则

工具：促销评估十大标准表

6、传播策略设计

工具：低成本宣传的 N 种方式

7、互联网条件下销售工具的运用

1、视频营销

2、微信自媒体运用

3、社群营销运用

4、APP 运用

第六章：营销业绩地执行、检核及考评

一、营销业绩落地执行的氛围

1、责任第一，承担使命

工具：营销目标责任书

2、要放下包袱，克服畏惧

3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

思考：诸葛亮为何挥泪斩马谕？

4、保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、营销达成要依靠团队的力量

1、树立为团队荣誉而战的意志

2、打造和谐的团队文化

3、鼓励团队成员互相协作

天堂与地狱的故事

案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救

4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩

5、摒弃英雄主义，打造精英团队

三、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

√激励——做正确的事

√控制——要注意纠偏

√溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

√确保目标

√及时性

√控制性

√突出重点

√明确性

√讲求实际

√行动快速

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销目标绩效奖惩？

√实行绩效奖惩要注意的问题

- √奖惩的方法
- 5、业绩考核的方法
- √考核评估的 KPI 指标
- √常用销售人员业务考核维度
- √销售人员的提成及奖励设置
- √销售人员业绩的评价
- 工具：考评表格及模板