

《快消品全渠道开发与管理》

课程教学大纲

课程名称：《快消品全渠道开发与管理》

课程性质：公开课/内训

课程学员：营销人员，

教学时长：学时 12 小时（两天）

课程收益：渠道的开拓是企业产品迅速占领市场的重要方法，优质渠道的打造是企业销量迅速提升的重要方法，因此渠道考察、渠道设计、渠道管理是业务经理的必修课，渠道的核心动力是经销商，经销商承载了资金、物流、网络布局等营销体系中的重要职能，经销商的选择与优化是体现渠道活力、销量增长的关键因素。

通过学习学员可以掌握渠道的考察、设计、选择、管理、整顿等渠道操作中的系列知识，学会针对渠道难题破解的方法，从而提升渠道的效能，以及在互联网时代渠道创新的重要方法，经销商管理与赋能等方面的专业知识，本课程具有渠道管理的系统性和创新性。

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，要求讲师同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

第一章：渠道布局与规划

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略
 - 1) 渠道的宽度设计
 - 2) 渠道的广度设计
 - 3) 渠道的长度设计
 - 4) 各种渠道的优劣
4. 渠道数量与质量目标
5. 渠道的系统性
 - 1) 产品的特质与渠道的选择
 - 2) 利润空间与渠道的选择
 - 3) 营销的模式与渠道的选择

工具：产品线梳理表

工具：渠道设计的主要步骤

第二章：渠道的运营与管理

一、渠道的运营

1. 渠道的成长
 - 1) 开发期
 - 2) 成长期
 - 3) 整合期
2. 渠道的细分
3. 渠道的倒树装结构
4. 渠道的动销

5. 渠道活力
 6. 渠道的变革
- 工具：经销商经营能力判断表
工具：厂商利益分配表

二、渠道促销

1、渠道促销的基本步骤与方法

- 1) 区域市场分析
- 2) 目标市场定位
- 3) 消费群体定位
- 4) 促销的产品策略
- 5) 促销的价格策略
- 6) SWOT 分析
- 7) 渠道促销方案的组成
- 8) 渠道促销的预算

2.促销方法与注意事项

- 1) 提货奖励
- 2) 网开拓
- 3) 节日促销
- 4) 品牌促销
- 5) 联合促销
- 6) 年终返利
- 7) 旅游奖励
- 8) 实物奖励
- 9) 晋级奖励
- 10) 授牌奖励
- 11) 培训奖励
- 12) 店面陈列奖励
- 13) 明返与暗返

第三章：优质经销商开发与管理

1. 成功招商的五大要素
2. 我为什么找不到经销商
3. 找经销商的途径与方法
4. 经销商选择的标准
5. 经销商的资源与作用
6. 选择经销商的误区
7. 案例：招商的成与败
8. 工具：渠道活力模型
9. 经销商满意度管理
10. 与经销商的相处六大技巧
11. 渠道优化六原则
12. 管理经销商的七种力量
13. 向经销商的八大输出
14. 经销商的激励方法
15. 高效率的厂商运营一体化

16. 传统经销商向品牌运营商转变
17. 工具:一张图表搞清经销商的经营

第四章：新零售运用与实操

1. 新零售是对传统门店的革新
 - ✓ 吸引更流量
 - ✓ 提高转化率
 - ✓ 利用新技术
2. “人”的重构：引流的方法
3. “货”的重构：旺销产品合理库存、利用新技术
3. “场”的重构：购物体验感、便捷性

第五章 新零售客户的数据化应用

一、锁定用户、提升用户体验

二、客户分类精准营销

1. 客户画像的方法

- ✓ 购买金额
- ✓ 购买频次
- ✓ 购买价位
- ✓ 购买习惯
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 身份

2. 建立客户连接点

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

3. 客户画像后的 RFM 分析法

4. 客户画像后常数据分析图表

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. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。

7. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

8. 线上线下的组合营销方案：

- ✓ 预热：微信、社群、小程序
- ✓ 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

第六章：社区团购

1. 社区团购模式的特点

2. 社群团购与社区团购的区别

- ✓ 社区团购：到家到团长

3. 进入社区的方法

4. 社区团购的 T+0;T+1;T+3

5. 社区团购的竞争对手与社区团购的缺陷

6. 社群团购操作关注的三点：
 - ✓ 供应链：商品供给流率、浮动毛利率
 - ✓ 团长：能力、流失率、成长性
 - ✓ 履约：成本、效率、时效
7. 案例分析：社区团购企业的运作模式
 - ✓ 同城生活
 - ✓ 十荟团
 - ✓ 美宜家选
8. 社区团购的盈利的核心三点
 - ✓ 复购率
 - ✓ 覆盖率
 - ✓ 渗透率

第七章：KA 商超的营销

1. KA 市场调研与市场布局
2. 调研 KA 商超的几个途径
3. KA 头部企业和标杆企业考察哪些内容
4. 进入 KA 商超要搞懂的核心三张图
5. 如何做预算和沙盘推演
6. 合作商超要考虑的问题
 - ✓ 资源匹配的问题
 - ✓ 投入产出的问题
 - ✓ 现金流的问题
 - ✓ 产品动销的问题
 - ✓ 。。。。
5. KA 商超样板市场与样板客户如何打造
6. KA 商超如何进行复制和扩展
7. KA 商超的开发技巧
 - ✓ 强势突入法
 - ✓ 迂回进入法
 - ✓ 抓住痛点法
 - ✓ 人脉牵线法
 - ✓ 。。。。
8. KA 商超在条款谈判中如何取得优势地位
 - ✓ 价格条款谈判策略
 - ✓ 返利条款谈判策略
 - ✓ 费用条款谈判策略
 - ✓ 促销条款谈判策略
 - ✓ 后勤条款谈判策略
 - ✓ 付款条款谈判策略
9. 商超签订合同的注意事项
 - ✓ 合同的种类要搞清楚
 - ✓ 合同附件问题
 - ✓ 商品价格设置
 - ✓ 商品退换货的方式

✓ 清场流程

第八章：电商渠道的开拓与管理

1. 电商平台的选择
2. 电商平台常见的促销活动
3. 线上与线下产品
4. 电商流量的导入的方法
5. 电商渠道客服的主要职责
6. 电商渠道产品详情页的设计
7. 电商渠道与微信营销
8. 电商渠道与直播带货

第九章：三四线渠道的管理

1. 三四线渠道的认知
2. 三四线消费者的特征
3. 三四线渠道的分销
4. 三四线渠道的特征
5. 三四线渠道的产品
6. 三四线渠道的促销问题

第十章：经销商特通渠道的能力考察

1. 特通渠道的团队考察
2. 特通渠道常见的种类
 - ✓ 加油站
 - ✓ 药店
 - ✓ 会所
 - ✓ 团购
 - ✓ 礼品公司
 - ✓ 宾馆
3. 特通渠道的优势与劣势
4. 特通渠道的管理
5. 特通渠道人脉的重要性
6. 特通渠道的展示
7. 特通渠道的回款

