

《快消费品的发展趋势与销售管理》课程教学大纲

课程名称：《快消费品的发展趋势与销售管理》

课程性质：营销团队、营销管理

教学时长：1-2 天，建议两天

培训学员：市区经理/经销商

这次课为什么要请喻老师来讲

1. 15 年营销操盘的经验
2. 咨询师的高度与理论修养
3. 实战经验丰富、现场随问随答
4. 可口可乐公司从业背景、持续关注可口可乐数字化营销
5. 部分快消费品培训受好评案例
 - 1) 劲酒渠道变革咨询项目负责人 25 亿到 100 亿的成功案例
 - 2) 华中科技大学深圳研究院《茶叶营销操盘手》
 - 3) 华中科技大学深圳研究院《新零售十化》
 - 4) 安徽阜阳快消费品经销商培训
 - 5) 深圳稼贾福公司的《区域市场布局与业绩增长》培训收到好评
 - 6) 广东皇上皇集团(快销品)新零售的创新思维的培训受到好评
 - 7) 吉林中兴粮油（出口转内销）KA 与社区团购培训受到好评

教学纲要：

第一部分：中国快消费品发展趋势

1. 中国经济增长快消费品趋于乐观，
 1. 价格趋于稳定，稳中有升
 2. 产品健康化、推广传播娱乐化
 3. 生鲜网络平台、网红直播等新渠道兴起
 4. 新品主攻健康、时尚和高端，
 5. 借势奥运会冬运会玩转体育营销，
 6. 回归初心做好产品和品牌
 7. 加码线上，注重线上与线下相融合，
 8. 社区团购方兴未艾
 9. 银发消费蕴藏无限潜力，
 10. 中低线城市成为增长引擎，
 11. 数字化和精细化提升价值。
 12. 进口快消费品的出现商机，

第二部分：区域市场布局与规划

一、头部企业及竞品分析

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. 客户关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析
11. 案例：张经理的“手抄布局地图”
12. 案例研讨：接收一个区域如何画好作战地图

二、销量预测的方法

1. 行业增长率
1. 区域与人口数
2. 人口流动去向
3. 去年同期
4. 竞争环境
5. 爆款产品
6. 市场投入

第三部分：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
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念
工具：营销目标宣誓模板

二、业绩提升，应该做什么？

- 1、达成目标依靠平时打好基础
做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤
- 2、月初认真准备
 - √争取合理的销售任务
 - √把任务分解到具体的工作计划中
 - √确保资源到位
 - √工作必须突出重点
- 3、月中紧抓过程管理

三、抓住促使营销目标达成的三个关键点

1. 提前备
2. 中间分
3. 月底压

四、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？
- 3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？
案例研讨：任务量是如何分解的

第四部分：关注新业态对市场的影响

1. 新营销：定向铺市、定点引爆、一地一策、流量共享
2. 三度空间+三位一体：线上+线下+社群；认知+交易+关系
3. 深度分销到深度粉销
4. 新零售是对传统终端的革新
 - ✓ 吸引更流量
 - ✓ 提高转化率
 - ✓ 利用新技术
5. 新零售对卖场网点的重购
 - ✓ “人”的重构：引流的方法
 - ✓ “货”的重构：畅销产品合理库存、利用新技术
 - ✓ “场”的重构：购物体验感、便捷性

3、

社区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
- 4、社区团购的案例
 - ✓ 同城生活
 - ✓ 十荟团
 - ✓ 美宜佳选

第五部分：市场业绩提升

一、业绩增长的“三口锅”

1. 第一口锅：适销对路的产品
1. 第二口锅：给力负责的客户
2. 第三口锅：专业的营销能力

二、业绩增长的十大策略

1. 体系优化策略
2. 单品爆款策略
3. 样板市场与样板客户策略
4. 避实就虚策略
5. 结构优化策略

三、终端网点动销十大法则

1. 价格法则
2. 生动法则
3. 关爱法则
4. 佳配法则
5. 流量法则
6. 跟随法则

。。。。

第六部分：构建新型渠道商/零售商的客户关系

1. 客户拜访与签单的误区
1. 客户相处的 6 项技巧
2. 向客户的 8 大输出
3. 一张报表看清客户的经营
4. 关注客户盈利
5. 客户的分类与分层管理
6. 管理的“支、帮、促”
7. 客户的参与感
8. 客户的口碑传播
9. 客户的样板效应
10. 获得客户：挖掘潜在客户
11. 留住客户：维护现有客户
12. 激活客户：激活休眠客户

第七部分：构建营销创新思维

一、新的思维推动营销增长

1. 什么是全网营销
1. 新零售的解读
2. 创新思维及在营销中的运用
 - ✓ 横向思维
 - ✓ 逆向思维
 - ✓ 非线性思维
 - ✓ 时空思维
 - ✓ 结构思维
 - ✓ 合分思维
 - ✓ 共赢思维
 - ✓ 复利思维

二、快消类产品创新性营销方法及运用

1. 案例：三个松鼠如何超越同行
2. 案例：劲牌 25 亿到 120 亿的渠道变革，对渠道商和零售商进行改造，打造厂商一体化区域市场格局，带来销量的高速增长（喻老师操作的咨询项目）
3. 案例：五粮液邛酒新零售+O2O+涟漪活动策划
从 300 万到 5000 万的区域业绩增长
4. 案例：巴黎欧莱雅会员管理+各渠道的运营+网红带货在疫情之下实现 23%的业绩增长
5. 案例：可口可乐数字化营销
6. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”
7. 案例：美团点评的精准营销提升业绩的启示
8. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销
9. 案例：伊利爱儿俱乐部打造强粘性的忠诚客户
10. 案例：小米手机的“三全五感营销”对区域业绩增长的启示