

《矿泉水渠道创新与新零售》课程教学大纲

课程名称：《矿泉水渠道创新与新零售》

课程性质：内训/公开课

课程学员：营销人员。

教学时数：学时（1-2 天）

课程简介：

企业营销每到达一个阶段后就会产生新的瓶颈，增长乏力，很抓执行力也见效甚微，主要是一些惯性的思维方式禁锢了我们的创新。要想获取更大的市场份额我们要很抓渠道和出货口。而经销商“座、等、要”的习惯做法严重的阻碍了我们的竞争力。电商网、门店网、社群网（人网）新三网的渠道的变革迫在眉睫。

传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”，客户的需求日新月异，在激烈的市场竞争下，我们不仅要服务市场更要创造新的营销模式，甚至借鉴行业外的营销经验，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。

以互联网社群营销、人工智能和大数据为依托的新零售的兴起，消费者由过去的价格、促销需求转向了服务、功能、体验需求。我们要实时感知市场的变化，切不可用“业务的勤奋掩盖了思想的懒惰”没有自我创新就会被颠覆和超越。

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。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 50% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、案例引导、工具运用转变学员固有的习惯性思维。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、影视片段、情境模拟、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。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的渠道及零售管理的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资

讲
紧
可

培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容，也是喻老师擅长的行业和内容。

第一章：渠道的开拓与创新

1. 矿泉水传统渠道的解析
2. 大连锁、地方连锁、电商、传统代理的作用？
3. 互联网时代：天网、地网、人网

新型渠道与终端模式

4. 传统渠道如何升级？
5. 代理商渠道升级与赋能
6. 矿泉水新兴渠道的关注

第二章：构建新型客户关系

1. 一张报表看清客户的经营
2. 客户相处的6项技巧
3. 向客户的8大输出
4. 关注客户盈利
5. 客户的分类管理
6. 管理的“支、帮、促”
7. 客户的精神层面的需求
8. 客户的样板效应
9. 案例：OPPO手机的渠道运营

第三章：渠道管理创新

1. 渠道商向品牌运营商的转型
2. 分销渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 渠道管控核心的“两张牌”
5. 厂商分离到厂商一体化
6. 产品利润到平台利润
7. 销售产品到解决方案
8. 供销对接到生态形成
9. 新零售时代渠道的转型
 - 1) 营销思维的优化升级
 - 2) 营销组织的优化升级
 - 3) 团队能力模型优化升级
 - 4) 考核指标的优化升级
 - 5) 营销工具的优化升级
 - 6) 客户数据化营销开展

- 10.工具：分销渠道活力模型
- 11.工具：分销渠道设计的主要步骤
- 12.工具：新媒体招商工具
- 13.工具：经销商经营能力判断表
- 14.工具：产品线梳理表
- 15.案例：创维家电的顾问营销
- 16.案例：苏泊尔的分销渠道转型与成长

第四章：渠道运营创新

1. 客户的体验中心
2. 客户的传播中心
3. 客户的样板效应
4. 创新思维及在营销中的运用
 - 1)横向思维
 - 2)逆向思维
 - 3)非线性思维
 - 4)时空思维
 - 5)结构思维
 - 6)合分思维
 - 7)共赢思维
 - 8)复利思维
8. 案例：三个松鼠如何超越同行。
9. 案例：雅昌大数据营销的涅槃
- 10.案例：OPPO 手机的分销渠道运营
- 11.杜老板的 8848 手机、小罐茶的运作借鉴

第五章：新零售及互联网营销

1. 互联网及人工智能新技术的产生
2. 营销的变化：移动化、碎片化、场景
3. 新零售准确理解与运用
4. 体现新零售特征的“十化”
5. 新零售“人、货、场”的重构
6. 新零售平台的架构

7. 新零售与品牌运营
 8. 电商大佬说新零售
 9. 新零售精确解读
 - 1) 云计算
 - 2) 个性化
 - 3) 体验式
 - 4) 点对点
 9. 新零售的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 互联网与人工智能
 - 3) 消费者理念的更新与确权
 11. 微信社群构成的 5 个要素
 - 1) 微信社群的生命周期
 - 2) 加群和建群的动机
 - 3) 微信社群管理的方法
 - 4) 粉丝经营的核心动作
 - 5) 如何从粉丝到社群
 12. 微信：暧昧经济情感营销
 13. 营销社群为何无效
 14. 抖音视频营销的作用特点
 15. 消费者需求挖掘与粘性
 15. 案例：矿泉水零售终端品质的展示：
丝巾、苏绣洗涤及咖啡、香薰环境的布置
 16. 案例：海尔矿泉水的硬币防震实验、
 17. 案例：线上和线下结合的场景营销
 18. 案例：O2O 的模式激活偏僻的终端
 19. 工具：微信社群活力四法
- 第六章：用新零售提升业绩**
1. WIFI 分析驻留点
 2. 消费文化与网红
 3. 年轻人的消费习惯
 4. 找出高消费高转化用户
 - 1) 预约服务
 - 2) 等待空间
 - 3) 提升购物体验
 - 4) 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. 分级销售实现 0 库存
8. 转换率 VS 平效
9. 曝光率 VS 产品陈列
10. 会员大数据体系下的营销
11. 组合营销方案
12. 新零售门店布置技巧
13. 多元化的门店经营

14. 客户体验感如何优化
19. 案例：线上和线下结合的场景营销
20. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
21. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型

第七章：大数据时代的精准营销

1. 客户身份数据
2. 数据化的市场跟踪
3. 场景化的终端分析
4. 洞察消费者的喜好
5. 精准推送方案
6. 预测客户的购买倾向
7. 新零售如何销售高端产品

8. 获得客户：挖掘潜在客户

9. 留住客户：维护现有客户

10. 激活客户：激活休眠客户

11. 打动客户：转介绍
12. 其他形式的的数据
13. 巧用微信功能
14. 增加客户忠诚度的技巧
15. 互联网精准营销关键词
 - 1) 粉丝思维
 - 2) 转化率
 - 3) 用户体验
 - 4) 参与感
 - 5) 曝光率