



新产品推广活动的策划与组织管理

课程背景

在现实的新产品推广中，我们经常可以看到这样一幕让人匪夷所思的事情：一方面是厂家新产品推广的口号喊得震天响，另一方面却是经销商对于新品置若罔闻，不冷不热，不温不火，呈现出“剃头的挑子一头热”的不协调现象，那么，作为厂家或者是经销商应该如何做才能让新产品的终端市场推广顺利成功呢？本课程分析新产品上市的推广和管理流程。

课程目标

- 提升销售人员新产品推广方案的设计与策划能力
- 提升销售人员的推广的执行和过程管理能力

课程对象

销售人员

课程时间

1天

课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 40%

课程大纲

第一部分 上市推广的准备工作——了解经销商所处市场状况

- 市场潜力和容量
- 市场的消费偏好
- 市场的接受程度
- 渠道的推广意愿

思考：如何说服经销商做新产品推广？

第二部分 拟定新产品市场推广方案

- 推广背景。
- 推广目的。
- 推广阶段。
- 铺货进度计划
- 宣传活动计划
- 推广策略。即新产品推广过程中所要采取的营销组合策略。
 - 产品策略（产品卖点挖掘，产品功效等等）
 - 价格策略（是返利，还是折扣）
 - 渠道策略（渠道的广度、深度以及宽度选择）
 - 促销策略



- 通路促销手法
 1. 经销商新品订货会
 2. 经销商价格折扣促销
 3. 经销商销售竞赛
 4. 批发商进货搭赠
 5. 批发商订货会
 6. 批市陈列奖励
 7. 零店铺货奖励
 8. 随箱附赠刮刮卡
 9. 箱皮回收
 10. 零店陈列奖励
 - 消费者促销手法
 1. 样品派发
 2. 折价券
 3. 集点赠送
 4. 几率中奖
 5. 免费试用、试吃
 6. 订购促销
 7. 围墙标语下乡
 8. 新品专题 Road Show 活动
- 练习：推广方案的策划

第三部分 终端推广方案的有效组织实施

- 思考：渠道下沉的重要性（案例：某酱料公司厨师渠道拓展经验）
- 推广活动的团队组建
- 推广活动的培训
- 新产品上市计划的简明介绍
- 新产品试吃、试饮、试用
- 广告呈现及广告促销品使用说明（海报、布旗、DM、特殊陈列架及活动赠品等等）
- 消费者主题促销活动及现场活动演练
- 提问与回答
- 确认各销售区域预估销售量
- 销售团队的组织激励
- 推广活动的执行及应变
- 推广活动的考核与评估
- 案例：白酒品鉴会的策划与实施
(全文完)