

3.0 战略之 5G 渠道销量提升

——基于 5G 业务销量提升的社会渠道转型管理培

训

渠道的使命就是提升销量，以终为始，以提升销量的终极目标为起点，分析销量提升相关的过程促动要素,通过渠道精细化过程管理与支撑。

本系列课程核心主题是：适应新时期市场环境营销模式的渠道精细化的转型管理，本课程通过商圈调研数据统计市场分析，全面系统的科学训练社会渠道渠道管理人员渠道建设，渠道管控支撑，渠道营销的实战操作能力，落地渠道转型管理三大类十种方法，夯实渠道管理基础工作，通过科学有效精细化管理实现精准化营销，进而提高渠道的综合营销能力，从而达到提升代理商忠诚度，合作度，提升销量的目的。

【现状分析】

- 5G 时代时代业务营销 2G 思维模式
- 想跨界营销却跨不出去
- 不懂店面经营分析经常下指标代理商难以接受
- 销量提升的问题症状在哪里不知道
- 缺乏商圈调研常态化数据收集分析的能力
- 产品铺货为终结不知道如何做渠道营销分析与活动策划
- 业务推广难以精准目标客户,做到精准营销
- 不会做老客户二次营销，不能挖掘潜在需求客户
- 门口人流量大而店内客流量小
- 店内陈列布置赶时髦而吸引拦截客户效果差
- 炒店促销主题不清劳而无功
- 店内主动营销流程看似专业但成交率低

【课程目的】

认知：渠道管理的全局观，促动学员转换精细化渠道管理的观念。

掌握：帮助渠道经理寻找问题——建立代理商渠道上量问题的诊断框架。

学会：采集渠道商圈数据信息确定渠道终端主推促销方法宣传范围的依据

运用：根据诊断模型建立问题解决思路——所辖渠道区域营销的策划与落地。

掌握：渠道营销策划的专业思路，策划区域营销方案，并与代理商完成铺货沟通。

运用：围绕“四流三率”，掌握渠道营销落地执行三大营销策略，帮扶渠道卖货

【适合对象】 社会渠道管理人员 相关市场管理人员

【培训课时】 3 天

【课程大纲】：

引言：新时期运营商市场发展趋势与营销定位

讨论：新时期通信运营商管理变革的实质什么？

◆ 解读：通信行业发展史看行业发展趋势

◆ 研讨：新时期三家运营商的全业务优劣势与营销策略

- ✓ 移动语音业务三家运营商的优劣势与营销策略解析
- ✓ 移动数据业务三家运营商的优劣势与营销策略解析
- ✓ 固网语音业务三家运营商的优劣势与营销策略解析
- ✓ 固网数据业务三家运营商的优劣势与营销策略解析
- ◆ 讨论：市场政策落地执行成功营销的关键是什么？
- 解读：渠道上量全息图的解析
- ✓ 渠道规划拓展
- ✓ 渠道管控支撑
- ✓ 渠道营销管理
- ✓ 渠道销售管理
- ◆ 渠道营销如何管理？
- ✓ 精准营销分析，精准营销策划，精细营销策略转化
- ◆ 渠道销售如何管理？
- 提升进店率，体验率，成交率

模块一：渠道精准营销策划（渠道营销管理）

第一单元：渠道销量提升的问题诊断

- ◆ 思考：渠道提升销量需要解决哪些现实问题？
- 一．终端上量需要解决的现实问题
 - 1、渠道经理面临的两大难题（铺货、卖货）
 - 2、代理商老板的常见异议及心理解析
- 二．终端上量的问题诊断框架
 - 1、代理商老板的定位分析（能力、意愿 4 象限模型）
 - 2、渠道故事会：
 - 对辖区渠道代理商进行分类，并分享针对某类代理商的成功故事
- 三．渠道终端上量问题对策
 - 1、高能力 高意愿老板的铺货上量策略
 - 2、高能力 低意愿老板的铺货上量策略
 - 3、高意愿 低能力老板的铺货上量策略
 - 4、低能力 低意愿老板的铺货上量策略

第二单元：渠道销量提升的问题解决思路

- ◆ 研讨：渠道销量提升面临的两大难题如何解决？
- 案例：我为宝洁做销售代理
- 梳理 5G 精准营销落地渠道的专业七步骤 22 个关键动作
- 一．解析政策，定位目标客户
 - 目标：分析店面应该进什么终端，针对不同目标客户的不同卖点
 - 1.单店数据分析，确定终端机型
 - 2.细分目标客户身份特征
 - 3.解析细分客户关键需求点
 - 4.核定区域市场细分客户群的存量
 - 5.排定目标客户群的优先顺序
- 二．渠道营销策划
 - 目标：核心目标——不同类型渠道，针对不同类型客户的促销策略

- 1.拟定针对性的销售策略
 - 2.解析方案的卖点及差异化优势
 - 3.团队共同研讨实现策略的战术
- 三．与代理商铺货任务分解与沟通
- 目标：提升代理商的铺货意愿
- 1.委派任务予贴近目标市场的渠道
 - 2.合理的分解各任务的指标
 - 3.引导渠道将任务转换成周/日行动计划
- 四．渠道营销落地执行
- 目标：帮助店面更快、更多、更精准地销售终端
- 1.如何引人进店
 - 2.如何有效拦截
 - 3.如何快速成交

第三单元、渠道精准营销分析与方案策划

一、渠道商圈常态化数据采集分析是精准营销前提

- 1.商圈范围划分
- 2.渠道终端商圈布局类型的信息采集分析
- 3.竞争对手的渠道信息的采集分析
- 4.以消费群体身份特征细分客户的数据采集分析
- 5.以消费群体生活轨迹细分客户的数据采集分析
- 6.以消费者购买与消费习惯信息采集分析
- 7.渠道终端店内外信息采集分析
- 8.目标市场常态化数据的分析要点

二、定位目标客户与需求解析

- 2.识别主推业务明确需求客户
- 1.谁是主推业务的需求客户---目标客户
- 3.挖掘主推业务潜在需求客户
- 4.挖掘老客户的潜在需求
- 5.客户需求与业务的融合

小组讨论——以主推业务为例，讨论该业务的客户类型、核心需求、营销口径

三、精准目标客户与关键需求点的五步精准营销解析法

目标：找对人 说对话

- 1、业务属性、功能与差异解析
- 2 定位目标客户购买条件
- 3.细分区域目标客户特征
- 4.识别购买者身份
- 5.精准细分后目标客户的关键需求点

案例分析——定位主推业务目标客户购买条件与需求分析

小组演练——以某热销机型为例，练习精准目标客户分析流程

四、从用户思维到做事方法的业务卖点提炼 Y 模型

- 1、从用户思维到做事方法
- 1、从习惯性的学生思维到职场思维
- 2、从用户到产品展示
- 3、从表面到背后
- 2、用户思维提炼卖点的Y模型
 - ✓ 用户购买场景 who what when where
 - ✓ 用户购买动机探询 why
 - ✓ 产品卖点展示 how many which
 - ✓ 挖掘客户与产品相关的人性需求
- 3、从1-2-3的Y模型产品卖点分析法
- 从1-2-4-3的Y模型产品卖点分析法

五、渠道精准营销的策划

- 1.方案策划执行策划注意的四个问题
- 用什么渠道才能接触到目标客户？
- 以什么样的广告形式将业务信息告知目标客户
- .以什么卖点/优势来满足/煽动目标客户或决策者
- 渠道采取的销售/促销模式/战术……等

2.方案落地的三大关键

- 如何将产品信息到达目标客户
- 如何有效拉动拦截客户
- 如何让客户体验业务

六、代理渠道任务分解常见沟通方法及策略

- ◆ 讨论：如何与代理渠道进行任务分解与铺货沟通
- 1、以方案的全面性、完整性打动代理商
- 2、铺货任务会转型为业务沟通会
- ◆ 演练——一对一进行代理商铺货沟通

模块二：渠道精准营销落地执行（渠道销售管理）

- ◆ 讨论：渠道营销落地提升销量的关键问题在哪里？
- ✓ 渠道营销落地销量提升的三大障碍
- ✓ 渠道营销落地销量提升的三大关键

单元一、如何有效拉动客户进店

一、.线下炒店如何开展？

- 1.促销炒店的目的及概念界定
- 2.线下炒店的常见错误
- 3.线下炒店的关键要素
- 4.线下炒店关键工具表单

二、线上营销如何进行？

- 1.雕爷牛腩——在寒流劣势下实现华丽逆袭
- 2.营业厅微信营销之路——走进“微时代”
- 3.活学活用，微信用起来

三、视觉广告宣传

1. 宣传广告的视觉引导——六力原则
2. 宣传广告的目标客户——四问
3. 宣传广告的内容设计——四展示
4. 宣传广告的摆放标准——两管理
5. 宣传广告的投放形式——两投放（认识 POP 广告）

店外广告宣传的具体设计

单元二、如何有效拦截接触客户

导入：店内客户动线和视觉焦点在哪里？

(店内客户动线管理、店内客户视线管理)

一、功能分区布置有什么要点？

二、终端陈列优化——生动化陈列

黄金法则 1——留意黄金陈列区

黄金法则 2——识别黄金陈列点

黄金法则 3——不同柜台陈列组合原则

黄金法则 4——视觉、宣传上确保首推移动

黄金法则 5——匹配目标客户群

三、广告摆放需要注意哪些因素？

1. 渠道终端厅内客户动线解析

2. 渠道终端厅内视觉焦点解析

3. 厅内的黄金触点的广告陈列

四、不同类型厅店的动线管理与陈设原则

五、现场演练——不同类型厅店布置、陈列及广告宣传

单元三：如何提升高进店的成交率

一、厅内客流分析与营销设计

1. 由目标客户特征描述视觉识别

2. 进店顾客销售时机的切入

3. 两句话确认客户身份

4. 一句话触动客户关键动机

5. 销售话术设计的三大原则

6. 场景销售的构筑

模拟演练：角色扮演的不同目标客户的现场问答话术

三、主动营销流程与话术设计

1. 主动接近客户

2. 了解客户信息

3. 客户需求判断

4. 客户兴趣引发

5. 产品介绍

6. 辅导演示

7. 异议处理

8. 促成交易

【现场辅导流程与内容】

用商圈数据采集表采集指定的
渠道数据信息

↓

结合采集渠道信息数据分析，推荐主推的业务，用精准营销五步分析法，精准目标客户，精准目标客户的需求点。

↓

制订针对性的营销策略和战术
广告宣传 卖点提炼与包装 促销模式

↓

如何提高进店率、拦截率、成交率
店内外广告宣传位与陈列布局的设计