

## 《茶叶区域渠道开发与业绩提升》课程教学大纲

**课程名称：**《茶叶区域渠道开发与业绩提升》

**课程性质：**内训/公开课

**学时数：**学时 6-12 小时（1-2 天）

**课程简介：**中国茶业市场规模宏大，但竞争异常激烈，传统的营销模式已经不能够满足市场发展的节奏。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。目前市场普遍是产能过剩，渠道稀缺的状况，渠道是企业的重要资源，如何开发、如何维护、如何创新？

**教学目标：**通过学习掌握渠道开发的技巧、提升员工的综合素质，掌握渠道成交技巧、增加渠道满意度，提升产品的销量，正确的进行渠道管理，并在学习中提供工具、方法、技巧。

**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。

**教学纲要：** **第一章：中国茶叶产业的渠道与商业模式**

1. 模式 1：品类品牌
2. 模式 2：渠道品牌
3. 模式 3：包装品牌
4. 模式 4：茶馆品牌
5. 模式 5：茶艺品牌
6. 模式 6：原液茶饮料品牌
7. 模式 7：原液现泡品牌
8. 模式 8：礼品茶品牌
9. 模式 9：茶食品品牌
10. 模式 10：茶铺（Tea shop）品牌

**第二章：茶叶渠道的开发**

1. 渠道的定义
2. 这张渠道信息表的问题在哪里？
3. 渠道信息如何来？
4. 市场调研数据的准确与使用
5. 选择行业的第一只保龄球的原则
6. 寻找渠道的方法有哪些
7. 渠道分析的四个重点
8. 渠道开发的十大误区
9. 渠道开发的十大思维
10. 销售拜访的常见错误
11. 成功拜访的细节
12. 怎样将异议变为机会？
13. 提问的三种方式
14. 洽谈中的问、听、说
15. 业务人员的精神面貌
16. 介绍产品的 FABE 模式

17. 如何建立产品的信任状

### **第三章：茶叶渠道的成交**

1. 样板渠道的标准
2. 如何塑造企业的价值感
3. 品牌就是展示美
4. 如何建立个人信任感
5. 如何寻找契合点
6. 如何营造成交氛围？
7. 搞定渠道的四项基本原则
8. 渠道成交预测五步法
9. 成交的七大信号
10. 成交中易犯的错误
11. 如何消除渠道的抗拒点
12. 成交的八种方法
13. 渠道满意度管理
14. 向渠道的 8 大输出
15. 渠道的分类管理

### **第四章：茶叶门店的经营与创新**

1. 如何解读新零售
2. 门店的生意是如何做大的
3. 门店的布置技巧
4. 茶文化的时尚潮
5. 门店的多元化格局
6. 门店氛围的营造 10 法
7. 品牌的低成本运营
8. 茶叶业品牌的定位
9. 茶叶产品线的规划与梳理
10. 茶叶产品的定价的策略
11. 茶叶产品的控价
12. 门店经营的 8 大创新
13. 茶叶的渠道开发
14. 产业主要的商业模式
15. 茶叶的跨界营销

### **第五章：金牌茶叶店长锻造**

1. 金牌店长的主要工作
2. 金牌店长具备的 6 种能力
3. 金牌店长具备的心态
4. 如何面试招聘
5. 职业化思维提升
6. 门店管理的基本原则
7. 门店管理体系
8. 门店的 5S 标准化
9. 门店的团队建设
10. 如何提高执行力

11. 八马茶叶的品牌连锁模式
12. 案例：茶产地品牌的运用
13. 案例：小罐茶的品牌营销

## 第六章：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  
思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念  
案例分析：某企业区域目标超额达成之谜  
工具：营销目标宣誓模板

### 二、营销达成要依靠厂商协同的力量

- 1、树立为团队荣誉而战的意志
- 2、打造和谐的团队文化
- 3、鼓励团队成员互相协作  
天堂与地狱的故事  
案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救
- 4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩
- 5、摒弃英雄主义，打造精英团队

### 三、业绩提升，业务应该做什么？

- 1、达成目标依靠平时打好基础
  - √市场研究：总把控
  - √渠道细化：列菜单
  - √产品分销：终端促销
  - √渠道拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

案例：终端动销 10 大法则

- 2、厂家助销善于做好教练
  - √职责：传道、授业、解惑
  - √学会培训提升——训练  
销售政策：口灿莲花
  - √教给下属销售目标达成的技巧  
销售技巧：二选一法则；分段达标
- 3、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
- 4、月中紧抓过程管理
  - √抓住上半月
  - √跟踪到位
  - √及时调整策略计划

#### 四、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

#### 五、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？

- √确保目标
- √及时性
- √控制性
- √突出重点
- √明确性
- √讲求实际
- √行动快速

##### 3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

##### 4、如何实施营销目标绩效奖惩？

- √实行绩效奖惩要注意的问题
- √奖惩的方法

##### 5、业绩考核的方法

- √考核评估的 KPI 指标
- √常用销售人员业务考核维度
- √销售人员的提成及奖励设置
- √销售人员业绩的评价

下图有茶叶营销操盘手的场景图片