

## 《卓越售点的运营与管理-》课程教学大纲

**课程名称：**《卓越售点的运营与管理-》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时数：**学时 6-12 小时（1-2 天）

**确保效果的培训方式**

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 10% 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。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、影视片段、情境模拟团队竞争等形式，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。

**教学纲要：第一章：零售团队的各种辅导和管理激励**

一、营销计划落地执行的氛围

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：某酒企目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、营销计划落地，主管应该做什么？

1、告诉下属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：铺货率

√客户拜访：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、善于做一个教练

√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

## 三、抓住促使营销计划目标达成的三个关键点

1、提前备

2、中间分

3、月底压

## 四、如何对营销计划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、如何实施营销计划目标绩效奖惩？

√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

工具：考评表格及模板

## 第二章：外拓及营销活动策划管理

### 一、一个好的市场项目推广活动包含包括哪些元素？

1. 从一个案例开始，

2. 理解你的产品的市场机会，用市场项目释放生意机会。

✓ 寻找企业销售与客户共同利益

✓ 从买产品到买市场买资源

3. 立体理解你的客户，用客户视角提升参与度。

✓ 客户关注的利益点有哪些？

✓ 客户不接招最主要的问题点在哪里

✓ 为什么优质客户的变消极了

### 二、如何设计一个好的市场项目和推广活动，

1. 设计思路与业务连接，从此不仅仅是在开会。

2. 接受阶段，

3. 新病人及老病人。

4. 案例解析，

5. 搭学术平台，与客户可沟通，

✓ 意见领袖制造的从众心理

✓ 学术大咖占位制造的权威心理

6. 路径设计及改造，

7. 线上线下联动，

8. 案例解析。

### 三、推广活动的入门版、进阶版和高阶版

1. 推广活动的入门版：覆盖及频次，

2. 进阶版：与业务机会的关联

3. 进阶版：如何提升覆盖？广度及效率线上线下覆盖

4. 高阶版：如何持续提升客户参与度及互动？

5. 案例解析，

### 四、一个优秀的市场项目推广活动，如何进行过程管理及结果评估。

1. 市场项目的成功的主要因素。

2. 在每一个节点，你需要做什么？

3. 常见误区

4. 市场项目如何评估？

5. 市场项目会达到市场，项目会达到哪里，如何师姐放大升级？

6. 案例解析及讨论

7. 培训总结

## 第三章：零售客户客群分类营销管理

### 一、客户数据分析与客户画像

1. 客户数据分析

2. 预测客户的购买倾向

3. 互联网精准营销关键词

4. 客户画像的方法

5. 客户画像后的 RFM 分析法

6. 客户画像后的数据分析图

### 二、客户价值评估维度及指标

1. 现在价值：利润/销量/服务成本
2. 未来价值:信用/忠诚/信任
3. 社会价值:创新/渠道/影响力

### 三、客户价值评估常用的工具与模型

#### 1. RFM 模型

- ✓ 最近一次消费频率
- ✓ 消费评率
- ✓ 消费金额

#### 2. CLV 模型，客户生命周期价值模型

- ✓ 投入成本与利润高低

#### 1. 客户价值应用-差异化客户分级管理

### 第四章、零售客户营销管理及案例分享

#### 案例：冰淇淋中街 1946 营销启示

- ✓ 和晓风书屋的故事
- ✓ 跨界活字印刷，致敬非物质文化遗产
- ✓ " 优步冰淇淋日 "
- ✓ " 雪糕与鲜花 "
- ✓ 案例：线上和线下结合的场景营销
- ✓ 案例：O2O 的模式激活珠宝点

#### 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：五粮液邯酒新零售+O2O+涟漪活动策划

从 300 万到 5000 万的区域业绩增长

#### 4. 案例：青岛啤酒的城市经理业绩提升

#### 5. 案例：可口可乐数字化营销

#### 6. 案例：深圳稼贾福食品的市场布局

#### 7. 案例：伊利冰淇淋的全渠道开拓

#### 8. 案例：中兴粮油的社区团购

9. 案例：煌上煌的终端突围

10. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”

11. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销