

## 《化妆品的全渠道开发与市场推广》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《化妆品的全渠道开发与市场推广》

**课程性质:** 内训/公开课

**培训学员:** 营销人员

**教学时长:** 学时: 两天

**课程收益:** 产品上市推广既是重要的临门一脚，又是一个系统的营销工程。产品是企业的核心，如何将它推广成“爆款”。涉及市场调研、渠道开拓、产品定位、市场推广等系统知识。

产品线管理是要求以客户为中心，以市场为导向，在互联网时代产品的推广如何创新？如何运用数据分析和互联时代新营销的手法？。

**教学要求:** 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程的内容。

### 课程收获

#### 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 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 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：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、让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“新品推广与产品线管理”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

### 教学纲要:

#### 第一章：市场调研实战

##### 一、宏观市场分析

1. 行业市场的信息来源；
2. 影响市场行业因素的分析、
  - 1) 社会经济因素
  - 2) 人口和社会因素
  - 3) 行业成熟度
  - 4) 政策法规因素

## 二、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

## 三、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务

## 四、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法
  - 3) 专家意见法
  - 4) 市场式销法
  - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

## 第二章：产品线的运营管理

1. 产品运营管理体系
2. 做一个合格的产品经理
3. 产品管理委员会的职责担当
4. 产品的经营分析
5. 产品生命周期的管理
  - 1) 产品的导入期

- 2) 产品的成长期
- 3) 产品的成熟期
- 4) 产品的衰退期
- 6. 产品与市场的契合度
- 7. 产品线与营销资源匹配
- 1) 产品与客户群体的关系
- 2) 产品与渠道网络
- 3) 产品与传播模式
- 4) 产品与售点的关系
- 5) 产品推广与客户心智
- 8. 案例：推广的热销产品
- 9. 工具：产品月度营销指导书
- 10. 案例：终端门店的场景化营销

### 第三章：产品定位及价格管理

#### 一、品牌定位常见的 N 种方法

- 1. 产品特性 2 工艺制作 3 成为第一 4 做到最新 5 比附定位 6、市场领导
- 7 行业专家 8 情感定位 9 价格定位 10 抢先定位 11 特色定位 12 利益定位
- 13 重新定位

。。。。。。

#### 二、品牌定位的四个步骤

- 1、分析行业环境
- 2、寻找区隔概念
- 3、寻找支持点
- 4、区隔的传播、执行

案例：慕思床品的品牌运营

### 第四章：产品推广策划的概述

- 1、 营销策划的分析
  - 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 消费群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 2、 营销策划的计划
- 3、 营销策划的组织
- 4、 营销策划的预算
- 5、 营销策划的实施
- 6、 营销策划的管控

- 7、 营销策划的总结
- 8、 工具：SWOT分析
- 9、 工具：多因素分析法
- 10、工具：鱼刺骨分析法

### **第五章：渠道布局与规划**

- 1.渠道的主要功能有哪几种？
  - 2.渠道点、线、面的逻辑关系
  - 3.渠道开发的整体策略
    - 1)渠道的宽度设计
    - 2)渠道的广度设计
    - 3)渠道的长度设计
    - 4)各种渠道的优劣
  - 4.渠道数量与质量目标
  - 5.渠道的系统性
    - 1) 产品的特质与渠道的选择
    - 2) 利润空间与渠道的选择
    - 3) 营销的模式与渠道的选择
- 工具：产品线梳理表
- 工具：渠道设计的主要步骤

### **二、渠道促销**

- 1、渠道促销的基本步骤与方法
  - 1) 区域市场分析
  - 2) 目标市场定位
  - 3) 消费群体定位
  - 4) 促销的产品策略
  - 5) 促销的价格策略
  - 6) SWOT分析
  - 7) 渠道促销方案的组成
  - 8) 渠道促销的预算
- 2.促销方法与注意事项
  - 1)提货奖励
  - 2)网开拓
  - 3)节日促销
  - 4)品牌促销
  - 5)联合促销
  - 6)年终返利
  - 7)旅游奖励
  - 8)实物奖励
  - 9)晋级奖励
  - 10)授牌奖励
  - 11)培训奖励
  - 12)店面陈列奖励
  - 13)明返与暗返

## 第六章：新零售运用与实操

1. 新零售是对传统门店的革新
  - ✓ 吸引更流量
  - ✓ 提高转化率
  - ✓ 利用新技术
2. “人”的重构：引流的方法
3. “货”的重构：旺销产品合理库存、利用新技术
3. “场”的重构：购物体验感、便捷性

## 第七章 新零售客户的数据化应用

### 一、锁定用户、提升用户体验

### 二、客户分类精准营销

#### 1. 客户画像的方法

- ✓ 购买金额
- ✓ 购买频次
- ✓ 购买价位
- ✓ 购买习惯
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 身份

#### 2. 建立客户连接点

- ✓ 线下-到店/周边：
- ✓ WIFI、智能 POS、二维码、
- ✓ 实体会员卡、优惠券、电子货币

#### 3. 客户画像后的 RFM 分析法

#### 4. 客户画像后常数据分析图表

#### 5. 线上引入线下活动：

- ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
- ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销

#### 6. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。

#### 7. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

#### 8. 线上线下的组合营销方案：

- ✓ 预热：微信、社群、小程序
- ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
- ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞