

《快消品的运营实操攻略》课程教学大纲

课程名称：《快消品的运营实操攻略》

课程性质：营销团队、营销管理

教学时长：两天

培训学员：营销人员

这次课为什么要请喻老师来讲

1. 15年营销操盘的经验
2. 咨询师的高度与理论修养
3. 实战经验丰富、现场随问随答
4. 可口可乐公司从业背景、持续关注可口可乐数字化营销
5. **部分快消品培训受好评案例**
 - 1) 劲酒渠道变革咨询项目负责人 25亿到100亿的成功案例
 - 2) 华中科技大学深圳研究院《茶叶营销操盘手》
 - 3) 华中科技大学深圳研究院《新零售十化》
 - 4) 安徽阜阳快消品经销商培训
 - 5) 深圳稼贾福公司的《区域市场布局与业绩增长》培训收到好评
 - 6) 广东皇上皇集团(快销品)新零售的创新思维的培训受到好评
 - 7) 青岛啤酒城市经理能力提升
 - 8) 广东风行乳业公司
 - 9) 伊利冰淇淋全渠道的开拓
 - 10) 吉林中兴粮油(出口转内销)KA与社区团购培训受到好评

教学纲要：

第一部分：中国快消品市场的趋势分析

1. 中国经济增长快消品趋于乐观，
 1. 价格趋于稳定，稳中有升
 2. 产品健康化、推广传播娱乐化
 3. 生鲜网络平台、网红直播等新渠道兴起
 4. 新品主攻健康、时尚和高端，
 5. 借势奥运会冬运会玩转体育营销，
 6. 回归初心做好产品和品牌
 7. 加码线上，注重线上与线下相融合，
 8. 社区团购方兴未艾
 9. 银发消费蕴藏无限潜力，
 10. 中低线城市成为增长引擎，
 11. 数字化和精细化提升价值。
 12. 进口快消品的出现商机，

第二部分：新零售的运营

一、人、货、场重构

1. 门店人、货、场的重新构建
2. 增强门店体验感的方法
3. 获得客户：挖掘潜在客户

- 4.留住客户：维护现有客户
- 5.激活客户：激活休眠客户
- 6.扩大客户：转介绍
- 7.客户分析的四个重点
 - ✓ 客户购买模式
 - ✓ 客户购买类型
 - ✓ 客户购买决策
 - ✓ 影响客户购买的因素
- 8.视频案例：储教授谈消费体验

二、新零售操作

7. 客户画像的智能终端
 - ✓ 智能 POS
 - ✓ 二维码
 - ✓ LBS 定位
 - ✓ 智能摄像头
 - ✓ 定位 WIFI 数据输出
 - ✓ 云储存与云计算
8. 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
9. 客户画像后的 RFM 分析法
10. 客户画像后常数据分析图表
11. 建立客户连接点
12. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
13. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站
微信、微博、App、短信
14. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
15. 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
16. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
17. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
18. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
19. 案例：大众点评的精准推送方案
20. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 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

- ✓ 假设我们拥有 1 万深度用户，那么平均每个月他们需要来购物中心消费 1 千元，那一年也就是 1 个亿

壹、 新零售发展趋势

贰、 渠道布局、社区团购、新品

参、 终动销促销

第三部分：新品推广

一、市场机会机会在哪里

1. 行业大势如何把握
2. 把握市场趋势的思路在哪里
3. 把握市场趋势找准切入点：
4. 对消费者偏好和市场细分的研究
5. 问题一：消费者偏好及市场细分研究的思路：
6. 问题二：开展“消费者使用习惯和态度调查”应注意哪些问题？
7. 对市场领导者、主要竞争者的分析和学习
8. 竞品分析要从以下几方面着手：
9. 锁定主竞品品牌，
10. 调查主竞品在产品设计上的优点，寻找他的薄弱环节。
11. 调查主竞品的各级价格和通路利润，
12. 探求本品在价格和通路利润方面形成优势打击竞品的可能性和切入点。
13. 调查主竞品在各渠道中的市场表现和销量排名，了解竞品的空白点，
14. 调查竞品的市场精耕程度和销售人力投入，为本品未来的销售队伍建设
15. 分析竞品广告诉求及投放策略，探求本品差异性诉求方向。
16. 和语言向他们做宣传比较有效。

二、新品上市开发及准备

1. 包装设计如何吸引人？
2. 新品测试主要包括那些内容：
3. 新产品毛利如何试算？
4. 新产品上市细节工作安排如何才万无一失？
5. 如何增加新品上市计划的可执行性
6. 新品上市执行 & 监控？
7. 提高销售队伍士气、齐心协力推广新品
8. 案例：新品上市自我评估问卷：
9. 自我评估常见的问题
10. 新产品上市推动中可能出现的问题
11. 建立完善的业绩分析系统全程掌控新品上市动态
12. 作好新产品上市的过程指标及市场表现追踪
13. 新产品上市的 5 个 1 工程
14. 新产品上市促销执行及控制要点
15. 新产品试销注意的问题
16. 通路促销怎么做？
17. 消费者促消怎么做？

三、新产品成功推广的主要办法

1. 如何让全体员工重视新市场上市？
2. 解决样板市场选择的问题

3. 新产品上市需要那些资源
4. 新产品的渠道标准如何制定
5. 新产品终端的展示标准
6. 新产品信息反馈如何及时准确
7. 新产品定价及利润空间如何合理
8. 新产品推广的方法

第四部分：终端生动化-销量发发发

1. 案例：劲牌终端八达标
 - ✓ 档案准确率
 - ✓ 产品覆盖率
 - ✓ 陈列达标率
 - ✓ 价格规范率
 - ✓ 产品知晓率
 - ✓ 包装合格率
 - ✓ 终端拜访率
 - ✓ 氛围布置率
2. 出轨异常管理
3. 门店 CRM 数据分析的内容
4. 产品陈列标准
5. 第一时间能找到销量一定有回报
6. P O P 的种类
7. 门店增加人气的方法

第五部分：渠道与客户管理

一、渠道的设计与选择

1. 渠道的主要功能有哪几种？
 1. 渠道点、线、面的逻辑关系
 2. 渠道开发的整体策略
 3. 渠道数量与质量目标

二、渠道的运营与管理

1. 厂家核心的“两张牌”
2. 渠道优化六原则
3. 渠道管理的“六专”
4. 与渠道商的相处六大技巧
5. 管理渠道商的七种力量
6. 向工渠道商的八大输出
7. “管卡压”到“支帮促”
8. 渠道商向品牌运营商转变
9. 渠道商的满意度管理
10. 供销对接到生态形成

三、渠道管理创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化

5. 产品利润到平台利润
6. 渠道运营创新
 - ✓ 客户的体验中心
 - ✓ 客户的传播中心
 - ✓ 客户的网络开拓
 - ✓ 客户的参与感
7. 工具：渠道设计的主要步骤
8. 工具：渠道活力模型
9. 工具：新产品招商工具
10. 工具：一张图表搞清渠道商的能力
11. 工具：厂商利益分配表

四、快消类产品创新性营销方法及运用

1. 案例：可口可乐的区域市场增长
2. 案例：可口可乐数字化营销
3. 案例：元气森林的营销策略
4. 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）
5. 案例：五粮液邛酒新零售+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：深圳稼福食品的市场布局
6. 案例：伊利冰淇淋的全渠道开拓
7. 案例：中兴粮油的社区团购
8. 案例：煌上煌的终端突围
9. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”
10. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销