

《快消品的深度营销与新零售》课程教学大纲

课程名称：《快消品的深度营销与新零售》

课程性质：营销团队、营销管理

教学时长：一天

培训学员：营销人员

教学纲要：

第一章：中国快消费品市场的趋势分析

1. 中国经济增长快消费品趋于乐观，
 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。

第二章：渠道布局与深度营销

一、渠道的设计与选择

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
 - ✓ 渠道的宽度设计
 - ✓ 渠道的广度设计
 - ✓ 渠道的长度设计
 - ✓ 各种渠道的优劣

二、渠道能力评估

1. 渠道经营状况考察
2. 渠道代理产品销售情况
3. 渠道商誉考察
4. 渠道团队能力评估模型
5. 渠道网点开发与管理
6. 工具：客户价值 CLV 分析法
7. 工具：一张报表搞清渠道的经营水平

三、渠道开发与谈判

1. 渠道开发的十大误区
 1. 谈判心理学
 2. 如何唱白脸红脸
 3. 样板渠道的展示

4. 解除渠道抗拒的十种方式
5. 工具：客户关系管理的 IDIC 模型
6. 工具：spin 销售法
7. 区域运作以预算为核心
8. 盈亏平衡点的计算
9. 工具：预算的“临界点”
10. 工具：月度营销指导书

三、渠道任务目标拟定与分解

一、市场营销计划制定的主要方法

销售目标制定的策略组合

- ✓ 产品线策略设计
- ✓ 价格策略设计
- ✓ 行业渠道策略设计

二、目标销量的分解

1. 目标销量分解的主要参考依据

2. 目标分解的主要因素

- ✓ 落实到客户
- ✓ 落实到时间
- ✓ 落实到人
- ✓ 落实到产品
- ✓ 落实到价格
- ✓ 落实到操作方案

工具：营销目标责任书

四、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. 产品陈列标准

4. P O P 的种类

5. 门店增加人气的办法

第三章：新零售与社区团购的运营与管理

一、新零售的核心要点

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. 营销主题确立的套路

- ✓ 打时尚牌的主题
- ✓ 打亲情牌的主题
- ✓ 蹭热度形成的主题
- ✓ 买赠吆喝型的主题

9. 网红与直播带货

1. 年轻人的消费习惯
2. 增强客户体验的方法
 - ✓ 提升购物体验
 - ✓ 购物分享
3. 新零售用户开源与引导
4. 线上的客流导入线下商家
5. 转换率 VS 平效
6. 曝光率 VS 产品陈

二、社区团购的运营

1. 社区团购模式的特点
2. 社群团购与社区团购的区别
 - ✓ 社区团购：到家到团长
3. 社群团购操作关注的三点：
 - ✓ 供应链：商品供给流率、浮动
 - ✓ 团长：能力、流失率、成长性
 - ✓ 履约：成本、效率、时效
4. 案例分析：社区团购企业的运作模式
5. 社区团购的盈利的核心三点
 - ✓ 复购率
 - ✓ 覆盖率
 - ✓ 渗透率

三、新零售的运营与产品推广

7. 新零售用户开源与引导
 1. 线上的客流导入线下商家
 2. 社群构成的 5 个要素
 - ✓ 粉丝经营的核心动作
 - ✓ 如何从粉丝到社群
 3. 微信营销的关键流程：圈粉、分群、养粉、
 4. 案例：O2O 的模式激活用户

5. 客户画像后常数据分析图表
6. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
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：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

四、快消类产品创新性营销方法及运用

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