

《快消品的运营管理模式与新产品动销》

课程教学大纲

课程名称：《快消品的运营管理模式与新产品动销》

课程性质：营销团队、营销管理

教学时长：1-2天，建议两天

培训学员：营销人员

教学纲要：

第一章：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

第二章：渠道的运营与管理

一、渠道的运营

1. 渠道的成长
 - 1) 开发期
 - 2) 成长期
 - 3) 整合期
2. 渠道的细分
3. 渠道的倒树装结构
4. 渠道的动销
5. 渠道活力
6. 渠道的变革

工具：分销商经营能力判断表

工具：厂商利益分配表

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) 网点开拓
- 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

第三章：优质分销商开发与管理

1. 成功招商的五大要素
2. 我为什么找不到分销商
3. 找分销商的途径与方法
4. 分销商选择的标准
5. 分销商的资源与作用
6. 选择分销商的误区
7. 案例：招商的成与败
8. 工具：渠道活力模型
9. 分销商满意度管理
10. 与分销商的相处六大技巧
11. 渠道优化六原则
12. 管理分销商的七种力量
13. 向分销商的八大输出
14. 分销商的激励方法
15. 高效率的厂商运营一体化
16. 传统分销商向品牌运营商转变
17. 工具：一张图表搞清分销商的经营

第四章：客情打造-厂商一体化

1. 客户关系维护的十大误区
2. 3+3 模型解决沟通问题
3. 赞美的技巧
4. 老板（店长）最爱听的话

- ✓ 差价和促销政策产生利润
 - ✓ 赠品产生利润
 - ✓ 销量产生销售总利润
 - ✓ 客单价高产生利润
 - ✓ 周转率快产生利润
 - ✓ 返利产生利润
 - ✓ 促销产生利润
 - ✓ 陈列奖励产生利润
 - ✓ 人气产生利润
 - ✓ 品牌信任产生利润
 - ✓ 提升管理产生利润
 - ✓ 介绍资源产生利润
5. 客户信任感体现
 6. 客情-客户满意度管理
 7. 客情—增加客户粘性的方法
 8. 处理客户投诉的：LSCPA 模式

第五章：社区团购

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. 进入社区的方法
4. 社区团购的 T+0;T+1;T+3
5. 社区团购的竞争对手与社区团购的缺陷
6. 社群团购操作关注的三点：
 - ✓ 供应链：商品供给流率、浮动毛利率
 - ✓ 团长：能力、流失率、成长性
 - ✓ 履约：成本、效率、时效
7. 案例分析：社区团购企业的运作模式
 - ✓ 同城生活
 - ✓ 十荟团
 - ✓ 美宜家选
8. 社区团购的盈利的核心三点
 - ✓ 复购率
 - ✓ 覆盖率
 - ✓ 渗透率

第六章：KA 商超的营销

1. KA 市场调研与市场布局
2. 调研 KA 商超的几个途径
3. KA 头部企业和标杆企业考察哪些内容
4. 进入 KA 商超要搞懂的核心三张图
5. 如何做预算和沙盘推演
6. 合作商超要考虑的问题
 - ✓ 资源匹配的问题
 - ✓ 投入产出的问题
 - ✓ 现金流的问题
 - ✓ 产品动销的问题
 - ✓ 。。。。
5. KA 商超样板市场与样板客户如何打造
6. KA 商超如何进行复制和扩展
7. KA 商超的开发技巧
 - ✓ 强势突入法
 - ✓ 迂回进入法
 - ✓ 抓住痛点法
 - ✓ 人脉牵线法
 - ✓ 。。。。
8. KA 商超在条款谈判中如何取得优势地位
 - ✓ 价格条款谈判策略
 - ✓ 返利条款谈判策略
 - ✓ 费用条款谈判策略
 - ✓ 促销条款谈判策略
 - ✓ 后勤条款谈判策略
 - ✓ 付款条款谈判策略
9. 商超签订合同的注意事项
 - ✓ 合同的种类要搞清楚
 - ✓ 合同附件问题
 - ✓ 商品价格设置
 - ✓ 商品退换货的方式
 - ✓ 清场流程

第七章：三四线渠道的管理

1. 三四线渠道的认知
2. 三四线消费者的特征
3. 三四线渠道的分销
4. 三四线渠道的特征
5. 三四线渠道的产品
6. 三四线渠道的促销问题

第八章：分销商特通渠道

1. 特通渠道的团队考察
2. 特通渠道常见的种类
 - ✓ 加油站
 - ✓ 药店

- ✓ 会所
 - ✓ 团购
 - ✓ 礼品公司
 - ✓ 宾馆
3. 特通渠道的优势与劣势
 4. 特通渠道的管理
 5. 特通渠道人脉的重要性
 6. 特通渠道的展示
 7. 特通渠道的回款

第九章：终端促销活动的概述

- 1、 终端促销活动的分析
 - 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、 终端促销活动的策划
- 3、 终端促销活动的组织
- 4、 终端促销活动的计划
- 5、 终端促销活动的预算
- 6、 终端促销活动的实施
- 7、 终端促销活动的管控
- 8、 终端促销活动的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法

第十章：终端促销活动的操作

1. 终端促销活动的准备阶段
 - 1) 终端促销活动策略选择
 - 2) 制定终端促销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与终端促销活动组合决策
2. 终端促销活动过程管理

- 1) 终端促销活动的时机
 - 2) 常见的终端促销活动方式
 - 3) 终端促销活动的整合传播策略制定
 - 4) 终端促销活动实施管理流程图
2. 终端促销活动的执行
- 1) 终端促销活动实施的节点
 - 2) 终端促销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 终端促销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 终端促销活动危机处
4. 终端促销活动的后续总结
- 1) 终端促销活动评估的指标
 - 2) 终端促销活动的后续传播
 - 3) 活动效果评估报告撰写
- 工具：策划活动的连环套法则
- 案例：快消品策划的一石六鸟

第十一章：终端促销活动的运营管理

一、终端促销客户引流的方法

1. 客户都到哪里去了
2. 营销的变化：移动化、碎片化、场景化
3. 人联网-天网/地网/人网的形成；
4. 契合新生代的消费习惯
5. 精准推送方案
6. 场景化的终端分析
7. 终端促销氛围营造十法
8. 找出高消费高转化用户
9. 提升购物体验
10. 购物分享
11. 复购率 VS 活动规模

12. 曝光率 VS 终端陈列
13. 客户体验感如何优化

二、社群微营销在终端促销中的运用

1. 会员大数据体系下的营销
2. 微信营销：暧昧经济情感营销
3. 消费文化与网红
4. 终端促销与社群营销
5. 社群营销的兴起
 - 1) 社群构成的 5 个要素
 - 2) 建的社群为何无效
 - 3) 加群和建群的动机
 - 4) 社群管理的方法
 - 5) 粉丝经营的核心动作
 - 6) 如何从粉丝到社群
6. 案例：线上和线下结合的场景营销

第十二章：新零售与终端动销

一、新零售与业绩提升

1. 新营销：定向铺市、定点引爆、一地一策、流量共享
 2. 三度空间+三位一体：线上+线下+社群；认知+交易+关系
 3. 深度分销到深度粉销
 4. 新零售是对传统终端的革新
 - ✓ 吸引更流量
 - ✓ 提高转化率
 - ✓ 利用新技术
 5. 新零售对卖场网点的重购
 - ✓ “人”的重构：引流的方法
 - ✓ “货”的重构：旺销产品合理库存、利用新技术
 - ✓ “场”的重构：购物体验感、便捷性
- 3、
- 社区团购操作关注的三点：
- ✓ 供应链：商品供给流率、浮动毛利率
 - ✓ 团长：能力、流失率、成长性
 - ✓ 履约：成本、效率、时效
4. 社区团购的案例

- ✓ 同城生活
- ✓ 十荟团
- ✓ 美宜佳选

二、终端网点动销十大法则

1. 价格法则
2. 生动法则
3. 关爱法则
4. 佳配法则
5. 流量法则
6. 跟随法则

。 。 。 。

三、快消品销量提升案例

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
12. 案例：伊利爱儿俱乐部打造强粘性的忠诚客户

第十三章：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

第十四章：终端促销-引爆客流

1. 区域业绩增长的方法
 - ✓ 增加网点覆盖率
 - ✓ 增加 A 类网点
 - ✓ 增加促销力度
 - ✓ 增加流量产品
 - ✓ 人员技能培训
 - ✓ 加大考核力度
 - ✓ 数据分析追踪
 - ✓ 增加通路利润
 - ✓ 占用客户资金
 - ✓ 争夺竞品销量
2. 顺着三要素要销量
 - ✓ “人”“货”“场”
 - ✓ “支”“帮”“促”
3. 成功策划店铺促销
4. 激励和促销的具体形式
5. 策划活动创意方法与活动方式
6. 活动策划书如何撰写
7. 门店经营管理工具

8. 样板客户的打造-消费者盘中盘