

新零售供应链管理

【课程背景】

互联网时代，零售行业变化翻天覆地，传统实体经营受到不少冲击，很多人在说，实体没有希望，也有人提出了新零售的想法。

中国的零售行业是具有中国特色，它的发展趋势是独具一格，在这样的情况下，结合线下实体和线上一起发展，形成线上线下共存的局面。

【课程收益】

- 一、清晰新零售时代物流链的思路。
- 二、采购货品的技巧和方法
- 三、货品流通的关键节点
- 四、掌握终端销售过程中从货品组织订货——到开季上货——货品销售——陈列——库存控制——促销等过程中的商品组合有效方法。

【课程大纲】

第一节、消费升级趋势下的新零售动向

一、消费如何升级

- 1、什么是消费升级，中国经历的三次消费升级
- 2、消费升级升了什么
- 3、消费升级的误区：
 - (1) 不是线上升级，而是线上线下和供应链的升级
 - (2) 消费不仅在升级，背后还有降级
 - (3) 不仅仅是产品的升级，更是用户心智的升级

4、中国消费升级的动力

案例：阿道夫洗发水

二、消费升级所带来的新零售发展趋势

- 1、揭秘马云新零售和中国进入互联网下半场的特征表现和应对
- 2、案例分析满足消费者新需求用人工智能大数据共享经济玩新零售
- 3、新零售特征是消费者主权和线上线下都没红利的 CRM
- 4、新零售需要情感标签社区商务 OAO 社群来链接客户增加体验

案例：盒马鲜生、名创优品

三、营销认知升级&专卖店经营提升核心影响因素

- 1、消费升级对传统专卖店/零售的影响
- 2、趋势之下的营销认知升级
 - (1) 从商业竞争变化的视角来看待营销的本质与价值
 - (2) 必须从消费者心态转变提炼“新刚需”
 - (3) 意识到营销正从流量聚合转向精细化运营
- 3、经营提升抓住几个核心关键点
 - (1) 消费场景化：布局、展示、体验
 - (2) 倡导、引导新型消费意识，为消费者提供一体化解决方案
 - (3) 强化客户沟通，提供定制化、增值化、体验化服务
 - (4) 打通内部用户数据，提升大数据运营，做好消费分析与预测
 - (5) 由坐商向行商转变，由卖产品向经营客户转变

第二章节、物流链之采购分析

一、采购 2W1H

主消费者分析

1、主消费者画像

互动：现场做：主消费者画像

2、主消费者消费需求分析

3、主消费者消费趋势分析

二、采购思路---以“消”定“买”

1、What 买什么

2、Why 为什么买

3、How many 买多少？

三、商圈分析

1、商圈定位

2、商圈前景

3、主流消费者分析

4、品牌在该商圈策略

四、品牌定位及营销战略

1、品牌政策

2、商品方案

市场分析工具：PEST 分析法

3、品牌营销策略

4、商品企划方案

工具：订货预算表

第三章、商品组合

一、商品组合的必要性和意义

- 1、卖场商品组合的理论依据
- 2、我国卖场商品组合的发展与现状

二、商品组合要素

- 1、品类组合的含义
- 2、品类组合的注意事项

三、款式组合

- 1、款式组合的含义
- 2、款式组合的效应

四、卖场商品组合基本模式

- 1、按基本商品分类的组合模式
- 2、体现品牌特色的商品组合构成比例
- 3、不同品类与品目的构成比例
- 4、不同的卖场组合方式

五、货品销售生命周期及相应策略

- 1、导入期
- 2、成长期
- 3.成熟期
- 4.衰退期
- 5.死亡期

工具应用：产品生命周期图

六、货品畅通9步曲

- 1、一三六买货比-
- 2、二八现象 二十大法则-
- 3、三四三分析
- 4、四两千斤原理-
- 5、五适原则：1.“适品” 2.“适所” 3.“适量” 4.“适价” 5.“适时”
- 6、六正
- 7、七减
- 8、八清
- 9、九新

第四章、商品陈列 --- 视觉营销

讨论：陈列时，考虑商品那些因素？

一、品牌理念

- 1、品牌文化
- 2、设计理念

二、订货，陈列的源头

- 1、系列性
- 2、主次性
- 3、计划性

三、了解商品

- 1、产品 FAB
- 2、店铺产品库存
- 3、竞争品牌产品 FAB

4、当地适销商品风格和款式

四、调兵遣将

1、拟定主推商品和辅助商品

2、清晰库存率

五、商品数据

1、商品生命周期

2、商品周转率

3、商品售罄率

提问：商品生命周期包括那几个阶段？商品售罄率的计算公式？

六、店铺陈列的“三 P”

1、VP

2、PP

3、IP

4、“三 P”在店铺的应用

抢答：三 P 的含义

第五章节、销售业绩倍增之 --- 销售中商品管理

一、先声夺人 --- 新品上市规划

1.卖场进行分类定性

2.从单店的陈列着手

3.规划新品铺货量

4.畅销款与常规款的区分

5.新款上市的 3、6、9 分析

二、知己知彼百战百胜 ---商品信息来源与分析

- 1、常见的店铺数据分析误区
- 2、掌握第一手产品信息反馈资料
- 3、畅滞销分析带来的新发现
- 4、巧用销售日报的管理功能
- 5、最有效的店铺管理工具—店铺日志的使用

工具：店铺日记

三、货品在销售周期中的特性与动态分析

- 1、找到货品季节销售的制高点
- 2、靠单款走量还是靠多款走样？
- 3、货品结构与货品比例的控制

四、货品数据分析

1.货品数据分析的内容

- 产品结构分析
- 产品销售卖点分析
- 产品销售价格带分析
- 产品销售顾客特征分析
- 产品销售周转率分析

2.产品销售数据分析的频率设计

- 慢销货品/滞销货品

3.货品数据分析结果对订货、补货的指导

- 热销货品
- 销售正常的货品

五、货品在季节销售中的补充

- 1、周转率
- 2、售罄率
- 3、牛鞭效应

六、商品在销售过程中的管理

- 1、销售目标的设定与分解
- 2、店铺营业中的销售管理
- 3、业绩构成要素分析
- 4、店铺客流量变化分析

第六章节、促销 --- 物流链加速器

一、促销的概念、内容及作用

- 1、促销的概念及作用
- 2、促销的分类
- 3、促销策划的 5W2H 法则

二、促销策划流程与组织执行要点

1、促销工作业务流程

- 1.1、促销市场研究
- 1.2、确定促销要素
- 1.3、实施促销
- 1.4、执行和评估促销结果

2、实效促销方式及操作要点

- 2.1、特价促销

2.2、赠品促销

2.3、联合促销

2.4、抽奖促销

2.5、活动促销

2.6、路演促销

三、洞察顾客的消费心理

1、顾客购物动机与识别技巧

2、常见顾客组合及需求把握

3、顾客个性类型分析及接待技巧

4、顾客购买的准备阶段心理特点

四、独具慧眼的促销策略选择

1、营销的 4P、4C 与促销定义

2、促销策划的六大考虑要素

3、基于 3C 分析的促销活动类型

4、促销的“推”和“拉”策略

五、周密策划的促销方案

1、优秀促销方案的评价标准

2、促销活动的目标选择体系

3、促销主题策划的两个基本原则

4、常用促销工具的认识与选择

5、完整策划所包含的其它因素

六、完美执行的促销管理工作

- 1、明确促销活动的分工和责任人
- 2、活动礼品或奖品的采购原则
- 3、促销活动的全员培训和动员
- 4、促销活动的现场控制与应急
- 5、促销活动的考核与评估