

消费者深度管理与零售创新实践

商业观察&趋势洞见

高云鹏 老师

【课程背景】

从 O2O 到新零售，有人说是营销模式的创新，也有人诟病这只概念的炒作。然而，不可否认的是，在“互联网+”思维的推波助澜下，传统的商业模式不断被挑战，销售渠道出现了多元化的趋势，消费者的行为习惯也在发生巨变。

大多数快消品企业，在一次次“渠道下沉”、一翻翻“市场精耕”后，仍无法逃避销量不振市场萎靡、互联网冲击、利润空间不断下行等一系列生意增产瓶颈。竞争日益激烈的市场格局下，是否还有一片生意增长的蓝海？互联网带来的红利，让很多企业急于投入互联网的怀抱，然而却发现渠道创新远非开设网店那么简单。如何将线上渠道与传统线下渠道打通，如何将电商的优势与线下渠道的特长相结合，如何借助新媒体的传播方式为品牌插上翅膀，如何打造一款网红级爆款产品拉动业绩提升，如何借势新零售销售平台与体系，实现业绩增长，成为了一些列备受关注的话题。

本课程从宏观着眼，从微观入手，全方位分析新时代背景下的消费者与营销创新环境，从消费者洞察入手，从渠道、品牌、产品三个维度为快消品企业打造了一套行之有效的“零售创新方法论”，和企业一同找寻全新的生意增长机会。

【课程对象】

- 1.市场部总监、品牌经理、产品经理、市场推广经理、主管等中层
- 2.销售部总监、大区经理、渠道经理、重点客户经理、主管等中层
- 3.电商部门相关负责人

【课程大纲】

DAY 1 消费者管理——重塑营销结构化思考方式

一、零售行业速览

1、后疫情时代零售市场变化

案例分析：行业巨头的市场萎缩与爆品放量的异军突起

2、行业数据解析（市场占有率/业绩增速/品类结构）

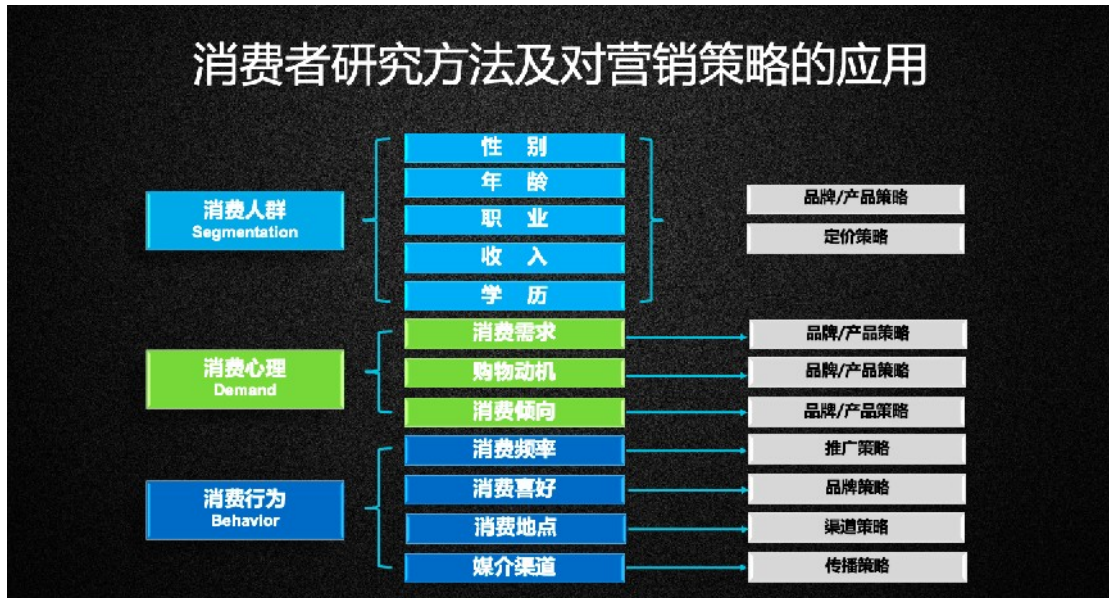
3、五大零售新趋势

4、行业的增长新机会

◆ 学员互动：洞见未来——发现全新产品机会

二、消费者研究模型

1、消费者研究方法对营销策略的应用



2、消费者定位的八个维度

3、消费人群细分与商业机会

4、新视角：00后新生代消费者研究解析

案例分析：因为不同 所以喜爱——躬身入局 走进新生代

三、消费者的四种角色

1、受众——精准受众的靶向信息传导

案例分析：江小白与小酒革命

2、购买者——购买行为探究

案例分析：元气森林如何驱动消费者行为

3、体验者/使用者——还原场景，寻找机会

案例分析：网红咖啡厅的消费者互动逻辑

4、传播者——深度发掘传播驱动力

案例分析：成图率——三顿半的“自传播”机制

四、消费者需求洞察

- 1、洞察与观察的差异
- 2、社会称许性对消费者需求挖掘的干扰
- 3、消费者需求层次理论
- 4、需求如何转化为商业机会

学员互动：让需求，浮出水面

五、消费者购买驱动力

- 1、消费者购买行为解构

案例分析：便利店的零食密码

- 2、消费者为什么买单？——非理性购买驱动要素

案例分析：盲盒与手伴的底层逻辑

- 3、场景的力量——场景营销对消费者购买的直接推动力

案例分析：新零售模式下，“场”的作用

- 4、群体的力量——社会心理学视角寻找购买驱动力

案例分析：校园里的网红糖果因何走红？

- 5、致命吸引力——是什么，让消费者欲罢不能

学员互动：重建产品魅力

DAY2 零售创新——寻找生意增长的关键内核

一、零售创新思维

- 1、传统零售行业与传统快消品企业面临的五大变革
- 2、主动创新的价值与被动改变的代价
- 3、从4P、4C到4R
- 4、消费品市场变革的观察框架

案例分析：休闲食品市场的“新内容、新客户、新组织”

二、重新解读新零售

- 1、人货场理论的迭代解读
- 2、“六新驱动力”——解析市场新变革

3、新零售的内核到底是什么

学员互动：从术、法、道的层面，一起寻找新零售与传统零售的差异

三、产品创新——消费市场谁主沉浮

1、是谁干掉了曾经的霸主

2、非对称竞争与超预期结果

案例分析：王饱饱如何成功压倒美国桂格

3、新品类成就新赛道

案例分析：小仙炖的成长之路

案例分析：谁动了我的奶酪？奶酪市场的机会有多大

4、精致与极致的体验

案例分析：钟薛高如何成就业绩增长新传奇

5、风尚的力量

案例分析：国潮与国货

四、渠道创新

1、渠道效率与渠道选择

2、生鲜电商与社区团购的红利期有多远

思考互动：如何完成渠道借势

3、直播与其他新销售业态的合作战略

案例分析：2022 零食带货地图

五、营销创新

1、内容创新，迎合新客户

2、玩法创新，紧贴新需求

3、销售创新，布局新市场

案例分析：儿童食品跨界新玩法