

# 以土特产营销带动乡村振兴

## 课程背景：

党的二十大擘画了以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的宏伟蓝图。全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。世界百年未有之大变局加速演进，我国发展进入战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多的时期，守好“三农”基本盘至关重要、不容有失。

乡村振兴不仅仅依靠政策，更要有实实在在的落地扶持方法，让村干部真正起到牵头带动作用，让农产品走出乡村，让农民获得收益，才能真正实现乡村振兴。

**课时：**1天（6小时）

**授课方式：**案例法、行动学习

**学员：**区域干部

## 课纲：

从三个维度重新认识乡村

每个人对乡村理解都是基于自己的认知，即使身在乡村的干部，也会根据自己的职位和处境对乡村有不同的理解。所以如果希望乡村干部起到带动作用，必须让他们思想统一，想法一致，这样才能持续有效推进工作

执行乡村振兴政策落地的人

组成乡村组织的结构

乡村的历史脉络

以经济形式振兴乡村的三个方面

中央一号文件关于乡村振兴很多方面，但如何有效落地执行，可以从这三个方面阐述，目的是抓重点。人才是基础，再好的产品没有人才执行也卖不出好价格；文旅是乡村振兴很好的出口，边远山村如何让客户去，一定有个理由，这个理由就是乡村旅游，把产品跟旅游相结合，线上线下体验相配合，会带来巨大流量；农产品营销是最直观收入，必须作为课程重点。

人才振兴辅助经济发展

文旅乡村带来引流流量

农产品营销带来实际收益

从市场变化倒推农产品营销思维的转变

市场变化是营销策略制定的根本依据，而且每个农产品都有自己的地域特点，通用的营销方法是否适合，需要市场的检验，这样成本太高。由此，只有根据市场变化倒推，才能制定出行之有效的营销策略

市场主体行为变化

从报复性消费到理性消费的转变

从小资生活到接地气状态的变化

吃的好成为重要要求

营销策略转变

调整高大上消费体系

深度挖掘客户需求

依赖本土文化，做本土特色

以创新思维破局营销现状

创新与营销永远是企业发展的基石。有效创新方法不仅仅可以让农产品一直走

在市场前沿，更是不断吸引客户，创造复购率的重要保障。

以大博大，实现产业转型，回归主流市场

以小博大，实现市场爆点

以情动人，实现文化精神占领市场

以物带人，实现产品自动引流

本章节以案例法和行动学习方法为主，一方面以成功案例为依据；另一方面用创新思维工具设计本地产品营销方案。

农产品营销的壁垒在哪里？

现在随时都有可能出现淡季，所以不能向以往那样躺平，而是要主动寻找客户到底在哪里，在哪里消费。

淡季时空差

时间差决定淡旺季

空间差决定消费复购能力

思维错误认知

人不来就是淡季

只能卖给周边客户

旅游客源是主要客源

靠什么能打破淡季壁垒呢？

找到目标人群

为客户提供价值

找到与客户契合点沟通

如何操作打破壁垒

找到打破壁垒的方法，将营销形成闭环，来的客户都留下

全员营销造声势

服务营销保流量

私域营销创消费

全员营销造声势

全员营销不是全员销售，而是制造存在的声势，让跟多人知道

全员营销内容诠释

全员营销概述

全员营销概念、特质、员工定位

全员营销六大模式

全员营销价值链

全员营销底层逻辑

组织协同发展

组织共生思维

如何搭建组织全员营销框架

设计搭建框架

分析组织内部结构特性

选出合适 leader

按照模型重新组合

验证结果

成功运作全员营销流程与步骤

传播路径

村民资源整合

营销组合模型

选用人员标准与分配

其他人员岗位职责

执行全员营销关键点

建立柔性组织

定期给下属赋能

随时检验调整人员安排

不是人人做销售

服务营销保流量

以服务让客户留下来，可以通过线上线下两步走。线上预热留住人，也是为线

下做准备

如何建立可复购的客户关系

深层次挖掘客户需求

将客户欲望转化为需求，引导消费

不断创造消费机会

打造客户主动传播意识

创造自媒体传播场景

营造传播话题与故事

帮助客户传播制造机会与产品

私域营销创消费

人在哪里，消费就在哪里。以往在乡村是一个场景，今天很多人来不了乡村，那么我们就可以虚拟一个场景，就是线上场景，把有潜在消费力的游客作为目标客户群，精准做销售

运营框架

流量引入

广告流量

内容流量

景区自带流量

到底买什么？

客户画像分析

当地二销产品分析

营销整合供应链

流量运营

内容运营

公众号

社群

视频内容

活动运营

直播

促销