



《JBP联合生意计划与年度谈判》

公开课启动报名: 2024年10月23-24日 (课时1.5天)

JBP联合生意计划是供应商与零售终端客户未来生意合作的基石。从KA销售人员自身生意规划能力的培养, 企业资源配置到零售客户的长期管理, 无不^{需要}制定JBP联合生意计划的能力。本课程以国内外实战案例为核心, 深入浅出地说明JBP联合生意计划的意义、逻辑、重点等, 结合高效计划工具引导制定JBP联合生意计划, 帮助KA人员树立洞察-策略-行动的正确计划方式。**主要学习收益:**

- 理解JBP计划的逻辑与重点
- 强化KA数据分析与呈现技能
- 运用高效JBP计划工具/模板
- 明确JBP计划落地的方法与执行要素
- 洞察和理解零售商的谈判需求及心态
- 充分运用有效的谈判准备/计划工具
- 从提升投入效能的角度优化谈判

讲师优势

- 在品牌 (雀巢) 及零售商 (沃尔玛/山姆) 两者的长期工作经验, 让吴老师拥有贯穿供应链上下游的视角, 善于和有丰富工作经验的学员深度互动
- 任职沃尔玛期间, 曾致力于透过联合生意计划 (JBP)、品类管理、供应商评估模型等驱动主要供应商的生意增长, 其团队开启了沃尔玛中国和重点供应商之间年度联合生意计划/谈判模式的操作落地

完整版大纲及公开课详情请咨询: 15210959542 (同微信号) 联系人: 高老师 邮箱: greece@elabridge.com



《新零售环境下的连锁便利店客户管理》

公开课启动报名: 2024年10月25日 (课时1天)

“2024年4月尼尔森最新数据显示, 2023年全渠道整体快消品销售额增幅为-0.04%, 在线下渠道中, 便利店凭借近场优势实现3.9%的增幅, 其余线下四类渠道均出现1.8% -15.7%的跌幅。连锁便利店作为城市年轻消费群体的核心渠道, 不仅仅是单纯的卖货场所, 也是非常重要的品宣阵地, 快消厂商应努力抓住连锁便利店这一高潜渠道。”

主要学习收益:

- 系统地理解/洞察连锁便利店业态的特性
- 基于便利店商品需求优化产品组合与分销
- 根据O2O用户场景优化线上曝光与显现
- 拓展提振连锁便利店生意的营销操作思路

讲师优势

- 在零供双方的长期工作经验, 让吴老师拥有贯穿供应链上下游的视角, 善于和有丰富工作经验的学员深度互动
- 连续三年与核心品牌共创定制便利店客户管理的相关课程, 帮助便利店团队深度理解便利店模式, 建立系统的便利店经营方法; 并与学员实地走访门店, 学习和萃取当地市场值得借鉴的操作, 挖掘可运用于自身区域的落地机会点

完整版大纲及公开课详情请咨询: 15210959542 (同微信号) 联系人: 高老师 邮箱: greece@elabridge.com



零售快消行业动态

2024年9月

冶乐咨询简介

冶乐咨询成立于2005年，成员来自快消/零售行业的甲乙双方，这让我们有更敏锐的，贯穿供应链上下游的视角。十余年来，我们深耕在零售快消的渠道优化，致力于零供双方更好的协作。从KA管理到JBP，从新零售布局到 O2O实操，从区域投入优化到经销商赋能，我们有幸服务于大量中国的快消品牌及零售商/平台。

冶乐月刊

快消/零售行业发展日新月异，从技术革新到渠道演化，对从业人员提出了层出不穷的挑战以及学习的乐趣。

为了帮助快消/零售业者更好的掌握国内外行业动态，我们每天浏览大量国内外相关快消/零售行业信息，选择最相关的新闻编辑整理成《零售快消行业动态》与您分享。

如果您希望持续收到《零售快消行业动态》，请发送邮件至oc@elabridge.com并将我们的邮箱添加到“安全发件人名单”。

免责声明

《零售快消行业动态》所有资讯均来源于互联网，冶乐仅为转载方。冶乐保证竭力提供准确可靠的资料，但无法承诺所有资料绝对准确无误。《零售快消行业动态》所刊载的各类形式（包括但不限于文字、图片、图表）仅供参考使用，并不代表冶乐的立场。



2024年9月零售快消行业动态+本月好文推荐

9月重点推荐好文

- 好文1 2024场景营销知行录-场景驱动真增长
- 好文2 Hot topics and highlights from NRF's Big Show Asia Pacific 2024

国内零售快消热点

- 热点1 青岛崂山矿泉水拟转让上海崂矿51%股权
- 热点2 蒙牛宣布最高20亿港元回购股份
- 热点3 金龙鱼拟与关联方共同对鲁花集团增资
- 热点4 海欣食品与伊利启动业务合作
- 热点5 沃尔玛退出京东股权投资
- 热点6 浙江首家大润发M会员店落子嘉兴
- 热点7 嗨特购完成新一轮亿元级融资
- 热点8 超2万家美宜佳门店上线“碰一下”

国际零售快消热点

- 热点1 家乐成为联合利华最新的50亿欧元品牌
- 热点2 史密斯菲尔德食品公司宣布剥离其欧洲业务
- 热点3 7-Eleven计划10年内将澳大利亚业务扩大一倍
- 热点4 Aldi英国决定终止自提服务
- 热点5 麦德龙收购食品服务配送商Caterite
- 热点6 Albertsons超市近十年来首次推出自有品牌
- 热点7 马来西亚连锁99 Speed Mart正式启动IPO
- 热点8 亚马逊推出年度杂货订阅计划



请扫码关注冶乐公众号，每月《零售快消行业动态》完整版将会持续更新在公众号中的“行业洞察”板块。



治乐特色课程: 《新零售环境下的连锁便利店客户管理》

便利店发展概况与购物者洞察

客户洞察与对接	选品与分销	陈列/显现优化	促销推广创新	加油站便利操作
<ul style="list-style-type: none"> 解析便利店的结构与关键触点-建立不同部门及层级的对接 从关键考核指标(KPI)洞察便利店的需求-平衡对不同部门/层级的资源/支持 	<ul style="list-style-type: none"> 洞察便利店商品需求 供应商便利店选品的原则与操作策略 便利店新品进场的操作流程与要点 便利店商品状态与扫码操作 	<ul style="list-style-type: none"> 便利店的陈列权限与陈列管理流程 便利店陈列背后的考量因素及供应端应对 便利店陈列与O2O呈现优化-案例讨论 	<ul style="list-style-type: none"> 明确便利店的促销需求,避免“万金油”式的促销 线上线下流量共享 打通便利店社群营销 拓展便利店场景营销 支持便利店会员营销 	<ul style="list-style-type: none"> 加油站便利的发展概况与购物者洞察 加油站便利的分销渠道与选品 基于加油站便利特性的促销创新 优化加油站便利陈列

便利店数据分析与运用

<ul style="list-style-type: none"> 分析便利店顾客标签数据-了解你的TA画像 用数据讲故事-争取便利店营销资源的数据分析维度 	<ul style="list-style-type: none"> 解析RFM数据模型-精准便利店会员营销 便利店客户总生意成本分析-投资而非浪费
---	--

治乐特色课程: 《新零售环境下的O2O营销创新》

新零售环境下的购物者洞察	主要O2O模式及客户洞察	O2O生意操作要点-案例与讨论
<ul style="list-style-type: none"> 急忙宅懒-推动O2O发展 场景式的购物体验 全渠道的消费习惯 社交化的消费倾向 数字化驱动的个性化 	<ul style="list-style-type: none"> 平台模式-京东到家/淘鲜达/多点/饿了么/美团闪购等) 线上线下模式-盒马鲜生//Fresh等 零售商自营模式-大润发优鲜/永辉生活/沃尔玛等 	<ul style="list-style-type: none"> 产品组合与分销 O2O平台显现优化 O2O营销创新思路 内外部高效协作 O2O生意回路与管理工具

课程逻辑

品牌提振生意的着力点 - O2O营销闭环操作与案例

引流 (线上线下互引流) → 转化 (提升成交转化) → 客单 (提高购物篮金额) → 复购 (增加粘性/忠诚度) → 裂变 (激励社交传播)

治乐特色课程: 《仓储会员制超市洞察与操作》

仓储会员制超市的定义, 购物者特征与发展趋势

商品策略	定价与会员价值	营销推广
<ul style="list-style-type: none"> 仓储会员制超市商品模型之“6个正确” 商品类, 窄SKU-有限的商品选择 强家的自有品牌-强化优质低价的定位 流量商品(trigger) VS. 寻宝商品(Treasure Hunt) VS. Loss Leader-超低价商品 	<ul style="list-style-type: none"> 严控毛利-为会员提供超值商品体验 会员费收入而非销售收入为盈利的主要来源 仓储会员制超市的会员体系概况 激励会员升级/向上销售 提供多元化/多场景的会员价值-维持会员粘性 	<ul style="list-style-type: none"> 打造沉浸式购物体验 增加家庭整体停留时间 线上线下融合强化沟通-陈列展示厅与outlet 在互动中认知与转化-科技产品试用/体验 流行生活方式激发购买-场景化陈列与展示 让门店购物体验更有意义

供应商卖入仓储会员制超市的操作思路

<ul style="list-style-type: none"> 理解以“单品”而非“品类”为思考单位 赋予商品明确的角色/定位 直接上架的包装设计及陈列需求 	<ul style="list-style-type: none"> 定制/专供/共创商品及有竞争力的价格 供应商需了解的仓储会员制超市操作规则 面向企业客户业务线的操作
--	--

“KA大客户管理”系统培训课程

KA管理基础

KA日常运作

KA核心能力

KA战略进阶

KA大客户管理能力建设

品类管理思路与执行 | KA客户洞察 | 重点客户档案(KAP) | 零售商视角的终端营销创新 | KA终端费用管控 | KA数据分析与应用 | KA谈判技巧与工具 | 联合生意计划(JBP) | KA战略进阶 | KA管理基础 | KA日常运作 | KA核心能力



形式1：专项定制培训

场景需求

- 销售/营销队伍的销售管理/渠道管理/营销管理等专项培训

治乐定制方案

- 课时：1-3天，可定制
- 治乐特色课程
 - 《新零售环境下的连锁便利店客户管理》
 - 《仓储会员制超市洞察与操作》
 - 《新零售环境下的O2O营销创新》
 - “KA大客户管理”系列课程，等等
- 可根据培训受众人群画像定制课程的聚焦/侧重内容与案例类型，以更好地适配培训受众的职责与应用场景

形式2：共创工作坊

场景需求

- 聚焦公司实际业务主题或痛点问题，组织业务队伍或跨部门/职能会议，帮助公司共创符合整体策略的行动方向指引
- 在与客户(零售商)的高层会议或跨部门会议中，分享与零供双方主推方向一致的行业案例，带领双方共创可行性较强的购物者营销方案

治乐定制方案

- 课时：0.5-2天，可定制
- 主题：可定制，例如：
 - 公司内部：JBP跨部门会议，RTM跨部门会议，等等
 - 客户会议：基于品类洞察的场景营销方案共创，强化购物者粘性/忠诚度的会员营销方案共创，等等

形式3：案例萃取

场景需求

- 将公司内部优秀案例从数据/逻辑/可复制性等方面加以梳理，让最佳实战案例能有效地被复制推广

治乐定制方案

- 与管理层/培训部沟通确认案例萃取主题
- 深度访谈案例负责人，沟通/确认案例细节
- 实地调研/终端走访，收集图片/视频素材
- 整理案例，挖掘可复制性的做法/启示
- 结合客户实际需求，协助内部推广落地

背景

挑战

行动

结果

启示

形式4：大型会议主题演讲

场景需求

- 内部销售会议、经销商大会、公司年会等各类大会上的主题演讲

治乐定制方案

- 课时：1-3小时，可定制
- 主题：可定制，例如：
 - 行业现状/趋势洞见
 - 购物者需求/行为洞察
 - 零售业态专题解读，如：
 - 连锁便利店发展概况与趋势
 - 仓储会员店的商品策略与会员价值
 - 新零售环境下的O2O营销创新，等等
 - 国内外营销创新案例剖析，如：XX品类场景营销案例解析