
《品牌形象塑造与店铺业绩提升》课程大纲

讲师：崔自三

导言：

分组、队长、口号、队歌

小测试：在什么情况下以下公式成立： $1+1=1$ ； $2+1=1$ ； $3+4=1$

故事分享：狮子和羚羊的故事

第一部分：品牌形象塑造——打造终端表现力

壹、 为何要塑造品牌

- 1、什么是品牌？
- 2、从顾客的理性消费，看品牌塑造的重要性
- 3、品牌对于化妆品价值支撑的重要意义

二、品牌打造的四个定位

- 1、宣传员
- 2、推广员
- 3、管理员
- 4、信息员

三、品牌塑造的终端表现力

- 1、关于终端表现力的理解
- 2、为什么要打造终端表现力？

案例：从联合利华的终端表现力看品牌形象塑造

3、终端表现力的内涵

- 1) 覆盖率
- 2) 能见度
- 3) 活跃度
- 4) 持续度
- 5) 好感度

案例：康师傅、可口可乐的终端表现力

第二部分：店铺业绩提升技能

壹、 做好门店陈列与生动化

- 1、为什么要推动化妆品的生动化陈列？
 - 1) 生动化陈列与消费者购买行为
 - (1) 商场陈列对顾客消费心理的影响
 - (2) 顾客在卖点（末端通路）的购买模式
 - 2) 化妆品冲动性购买的类型

-
- 3) 生动化陈列有助于提高品牌形象
 - 2、生动化陈列在店铺营销中扮演的角色：
 - 1) 生动化陈列是什么？
 - 2) 生动化陈列能够带来的好处
 - 3、生动化陈列的五大构成要素
 - 1) 产品
 - 2) 陈列空间
 - 3) 陈列面
 - 4) 陈列高度
 - 5) 陈列位置
 - 4、产品生动化陈列的八大要素
 - 1) 确保产品数量充足，分销规格齐全
 - 2) 获取良好的陈列位置
 - 3) 争取最大陈列面
 - 4) 确保标价清晰易辨
 - 5) 定期清理货架
 - 6) 通过 POP 材料作商品化陈列布置
 - 7) 陈列的黄金原则 VISA
 - 8) 保证与商场的良好合作
 - 5、生动化的六个执行标准
 - 1) 利润性
 - 2) 陈列点
 - 3) 吸引力
 - 4) 方便性
 - 5) 价格
 - 6) 稳定性
 - 6、产品生动化的十五条标准
 - 7、有效陈列的黄金定律
 - 1) 计划和准备：
 - 2) 客情关系
 - 3) 客户的机会点
 - 4) 熟悉相应的陈列辅助器材
 - 5) 充分利用想象力做好陈列
 - 6) 陈列小秘诀
 - 8、产品生动化维护与检核
 - 1) 产品生动化维护四大要点
 - 2) 产品生动化检核和评估的十一条标准
 - 3) 终端陈列与广告检核标准表
- ## 二、有效的门店促销策划与推广
- 1、探寻门店促销为何效果越来越不尽人意？
 - 2、促销策划流程
 - 1) 促销市场研究
 - 2) 促销设计需遵循的 5W2H 法则
 - 3) 制定促销方案

链接：制定促销方案的九个步骤

- 4) 实施促销
- 5) 执行和评估促销结果

3、实效促销方式及操作要点

- 1) 特价促销
- 2) 赠品促销
- 3) 联合促销
- 4) 抽奖促销
- 5) 活动促销
- 6) 路演促销
- 7) 现场演示
- 8) 博客营销

4、促销技巧解析

- 1) 促销要连环
- 2) 促销品要新奇异
- 3) 多采用体验营销
- 4) 多采用买赠，少用特价
- 5) 多采用刮刮卡、抽奖
- 6) 限时促销
- 7) 学会公关促销

5、促销效果评估工具

案例：如何让促销新颖别类？

三、终端门店运营管理

1、产品管理

- 1) 树立完整产品概念
- 2) 产品有效组合
- 3) 产品生命周期管理

2、价格管理

- 1) 执行指导价
- 2) 标价、价码清晰
- 3) 乱价处理

3、店铺环境管理

- 1) 卫生
- 2) 灯光
- 3) 音乐
- 4) 设施

4、库存管理

- 1) 建立有效库存
- 2) 有效库存的 1.5 倍法则
- 3) 从拿订单到做订单

练习：如何按照库存法则做订单

5、竞品管理

- 1) 竞品产品
- 2) 竞品价格

-
- 3) 竞品促销
 - 4) 竞品客户
 - 5) 竞品顾客
 - 6) 竞品门店

6、顾客异议公关管理

- 1) 为何要对顾客异议进行公关管理
- 2) 公关管理的5S法则

四、打造狼性终端导购战斗力

- 1、狼性导购的五大特征
- 2、狼性导购的选聘标准
- 3、狼性导购历练的三大利器
 - 1) 开启愿景
 - 2) 教练提升
 - 3) 持续激励
- 4、促销员管理：步步为营步步赢（案例解析）
 - 1) 从“源头”入手，巧妙选人打基础
 - 2) 让制度先行，规范始能成方圆
 - 3) 强化培训，提升技能造声势
 - 4) 约束激励，双管齐下相映衬
 - 5) 交流沟通，体贴关心情义暖