

金牌店长特训营

——门店业绩提升四大关键指标

课程背景：

随着市场竞争的不断升级，需要店长身兼数职，要求店长不仅是一个销售高手，更是一个管理专家，不仅需要具备“用人、育人、留人”的管理技巧，同时要求店长还需要是店面的营销高手。课程从金牌店长门店的“店长角色认知、店长销售管理、促销管理、店员及陈列管理、服务管理四大模块”入手，通过对影响业绩四因素的客观分析，发掘影响业绩的潜在因素，挖掘经营潜质，开拓店面营销蓝海！

课程特色：

从店长的“自我管理、门店销售、促销策划与设计、店员及陈列、服务管理”四轮驱动入手，全面了解作为一名金牌店长应该具备的能力，提高业绩的系统方法。全面提升店长的店面经营能力。

本课程着重从店长实际工作和所遇到的各种问题出发，结合商业心理学、营销管理、领导力等相关系统理论，全面揭示店长日常工作的本质与问题的核心，并帮助学员：专业、系统、前瞻、实效的终端管理、使学员完成一次对门店经营管理知识系统化的自我提升。

多年来，讲师全国巡回授课已超百场，成为“哈药集团、修正药业、罗莱家纺、维科家纺、红星美凯龙、意大利蜜蜂瓷砖、久盛地板、德高防水、龙泳木业、三棵树、施恩奶粉、贝倍健、李宁服饰、国药控股、华润三九、上海华氏大药房、鱼跃医疗、以岭药业健康城、”长期返聘的精品店长训练课程。

课程目的：

本课程着重从门店店长实际工作和所遇到的各种问题出发，结合商业心理学、药品学、营销管理、领导力等相关系统理论，全面揭示店长日常工作的本质与问题的核心，并帮助学员：专业、系统、前瞻、实效的终端管理、使学员完成一次对门店经营管理知识系统化的自我提升。

有效解决：“店长只是在扮演一个“高薪版”的终端销售人员，而不具备现代化门店经营管理能力”的难题！

快速打通：“店长无法承上启下，店长自身技能不过关，难以成为门店的灵魂，无法带领店面成员完成销售任务”的发展瓶颈！

授课对象：门店主管、门店店长

课程时间：2天，12小时

授课方式：



课程模型：

门店业绩提升四大关键指标



课程大纲

导言：店长的自我管理

一、店员到店长角色转变的四大问题

- 1.固有习惯
- 2.事必躬亲
- 3.评价不当
- 4.沟通不利

二、店长在门店团队中的定位？

- 1.教练
- 2.领袖
- 3.法官
- 4.规划者

三、店长管理沟通四种 L/LL/H/HH 的沟通方式

讨论：

- 1.为什么当了店长，店员反而疏远我？
- 2.新店长如何管理老店业绩优异老员工？

第一讲：门店销售管理

一、开发顾客需求，创造销售引爆点

- 1.开发需求的四层漏斗 SPIN 提问法
- 2.“三从四压五问”开发顾客需求
- 3.快乐痛苦刺激顾客需求，点燃销售引爆点

案例讨论：

顾客进店后向导购主动询问某类产品，而该产品本店无销售
店员如何开发顾客需求？

二、产品推荐——用顾客听的懂喜欢听的语言解说产品

- 1.让顾客耳动——有理有据有逻辑的介绍产品
 - 1) FABE 法则
 - 2) 用 FABE 解说产品逻辑打动顾客

视频：看《奋斗》感悟 FABE 技巧运用

课堂训练：企业产品 FABE 价值训练【为企业内训量身定做】

- 2.让顾客眼动——有声有色有故事的介绍产品
 - 1) 入情：让产品和顾客建立感性关系
 - 2) 入景：产品场景化、情景化
 - 3) “有声有色”介绍产品的三个时机

课堂训练：企业产品有声有色销售训练【为企业内训量身定做】

三、化解异议

1.顾客杀价不可怕——三法轻松应对他

- 1) 顾客初期杀价忽略法
- 2) 顾客中期杀价缓冲法
- 3) 顾客后期杀价发问法

2.功能异议不可怕——能说会道化解它

- 1) “人无我有”转移法
- 2) “人有我特”转移法
- 3) “人特我异”转移法
- 4) 优势掩盖迎合法

课堂训练：现场收集学员常见顾客异议，讨论总结异议化解方法

四、主动成交——成交落锤的时机与方法

1.成交的信号识别及时机把握

- 1) 销售末期顾客的心理、语言特征
- 2) 识别顾客表面购买信号
- 3) 二看一听识别法

2.四给成交法

- 1) 制造静态热销推力——信心成交法
- 2) 制造动态热销推力——价值成交法
- 3) 制造利益推力——诱惑成交法
- 4) 制造障碍推力——障碍成交

情景案例：

这产品我是买回去送人的，如果不合适可以退吗？

面对顾客的犹豫不决，导购如何高效运用四给成交法刺激成交

第二讲：促销管理

一、促销的本质是什么？

1.顾客的消费冲动从何而来？——6大要素解密消费者的购买行为

二、门店促销策划“四势法”——“请进来

1.顺势——引诱顾客的创造性

- 1) 春夏秋冬的“顺势”促销策划
 - 2) 案例到门店“避暑
 - 3) 重阳节的顺势而为
 - 4) “反季节”的顺势而为
- 2.借势——“有势借势”促销方案策划

- 1) 超越竞争对手，策略创新
- 2) 借势商超、异业联盟

情景案例：异业联盟巧打广告

- 3) 借突发事件之势，随机应变

3.找势——“没势找势”促销方案策划

- 1) 3、15 消费节、双 11 节、双 12 节的促销策划
- 2) 幸运抽奖、一字千金
- 3) 相关产品的组合套餐策划
- 4) 走出去找势

4.造势

- 1) 门店生意清淡造势法
- 2) 社会效益造势法
- 3) 特殊事件造势法

第三讲：店员及陈列的管理

一、店员之“管”——检查及控制

1.店长管理的三大原则

- 1) KISS 2 /CHECK 3 /现场原则

讨论：店员犯错受罚却不服气，店长如何应对？

店员有矛盾时，店长如何化解冲突

二、店员之“理”——指导与激励

1.指导店员 4 步法——KISS 原则

- 1) 你做我看、我做你看、分析讨论、再做及总结

2.PDCA 循环在门店管理的高效应用

三、店员的心态激励

- 1.影响圈与关注圈
- 2.舒适区与挑战区
- 3.销售人员的“三心二意”激励

四、店员销售目标激励

- 1.门店销售目标体系的制定
- 2.各层目标的制定
- 3.“取”代替“给”的制定方法
- 4.分析目标、达成共识、方法辅导、正向激励

情景案例：销售目标的下达分解艺术

五、陈列管理

第一磁石点：门面及橱窗陈列要点——一见钟情

第二磁石点：端头陈列要点——神采奕奕

第三磁石点：堆头及花车陈列要点——新奇特

第四磁石点：货架与柜台陈列要点——齐满同二指

第五磁石点：收银台陈列——小利轻强化记忆

第六磁石点：空白位置陈列——化腐朽为神奇

第四讲：门店服务管理

一、服务留人——门店服务怎样实现与客户需求的有效对接？

- 1.如何营造客户的差异感
- 2.如何营造客户唯一感
- 3.如何营造客户紧迫感

二、优质客户服务的5度训练

- 1.有形度 /同理度 /专业度 /反应度 /信赖度
- 2.服务中如何5度到位塑造客户忠诚

案例：从三饭店服务比较感悟门店服务留客的五度优质服务

三、客户抱怨与投诉

- 1.化解客户异议四步曲

2.处理客户抱怨的步骤和技巧

3.四种错误处理客户抱怨的方式

4.从客户抱怨中找到企业发展的新契机

案例：红星美凯龙的投诉处理案例讨论

讨论：门店常见管理问题梳理

1.门店的客单价为什么总无法提升？

2.门店生意清淡时做什么？

3.门店产品陈列如何动静结合相得益彰

课程总结