
通信行业运营商营业厅终端陈列与店面营销技巧

课程背景：

4G 牌照发放，标志着中国通信市场已开始进入全业务运营的 4G 时代，新一轮的市场竞争正逐步开局，结果如何尚难预料。更为要紧的是，即使在电信行业内部，随着产品和服务趋同，三大运营商差距不大，各有优势，而且都进入到对方的核心领域，竞争更为激烈。

营业厅作为全业务竞争下的桥头堡和主战场，打破原有的业务受理柜台样式，采取色彩活泼富有动感的开放式交错台式，让每位来办理业务的用户都拥有一个相对独立的服务专区，使受理与销售两个区域风格更为统一，提高客户满意度。在销售布局的设计上则考虑到客流走向、销售导向和用户需求，让营业厅整体感觉既立体丰富，又功能齐全，以耳目一新的面貌对外营业，从源头上树立了竞争优势新形象。

然而，门店形象的改变，并不一定会带来业绩的爆发式增长，客户需要引导消费，尤其在 4G 业务全面进入体验营销阶段的初期更是如此。因而，为有效帮助厅经理提升门店 4G 业务经营业绩，设立门店督导非常必要。然而，众所周知，门店“督导”，“督”易“导”难。“督”更多的是使用职权的力量，“导”更多的是使用专家的力量，教练的力量。那么，被赋予门店经营规范和业绩提升的门店督导，应如何有效去开展日常检查、规范运营、跟踪指导以帮助厅经理更好地提高门店工作质量，更好的完成公司所安排的各项工作和经营业绩呢？

课程优势：

顾问式培训与教练式辅导相结合，是一种行之有效的培训模式，它规避了许多讲师只会讲理论而脱离企业实际运作的传教士模式，解决了“中听不中用”的问题。

以实际工作、流程穿越的模式开发系统课程，不仅突出了实际工作的重点、难点，还有利于促使学员举一反三地开展自我教育、自我提升，也同时促进了对公司现有流程的进一步优化与完善。

课程收益：

- 1、了解新型营业厅定位功能转化的必要性与紧迫性；
- 2、掌握渠道督导的流程、方法与技巧；
- 3、全面提升渠道督导团队成员的营销执行力；
- 4、掌握渠道沟通、管理与业务提升策略；
- 5、从成功案例中获得经验与借鉴。

课程时间：2 天，6 小时/天

授课对象：销售经理、渠道经理、区域经理、督导经理、厅店经理、市场督导等

授课方式：理论精讲(40%)+案例分析(20%)+分组研讨(20%)+实战演练(20%)，注重体验学习、互动学习、分享学习，体现培训的系统性、实用性、实战性。

课程大纲

开场：

- 一、自我介绍
 - 二、培训方法和课堂纪律要求
 - 三、分组与奖罚机制介绍
-

第一讲：督导岗位工作职责认知和心态修炼

讨论：

一、门店督导定义与设立 3G 业务门店督导的意义

1、督导定义

2、设立 3G 门店督导意义

二、门店督导的基本职责与素养要求

1、基本职责

2、督导的营销能力决定营销结果

3、门店督导素养要求

三、门店督导工作的五项基本原则

四、门店督导应具备的职业观念

1、您在为谁而工作？

2、树立正确的职业观念

3、心中常存责任感

五、门店督导的心态修炼——心态决定成败

讨论：什么是心态？督导应具备什么样的心态？

1、督导职业定位

2、督导职业心态

3、心态—行为—结果

4、树立职业心态的积极意义

5、如何树立正确的职业心态

案例：三个建筑工人

照镜子：全新地认识自己，树立强大的自信心

第二讲：4G 业务体验营销与厅店体验职能定位职能的转化

案例引入：《王老汉卖瓜的启示》对比引出体验营销

一、体验营销定义、特点、作用与演进历程

二、体验式营销基本流程

三、4G 时代通信行业已进入全面体验营销阶段

四、4G 体验营销行业竞争者现状简析

五、新型营业厅的体验定位及其价值

1、营业厅功能变迁

2、客户在营业厅的声音

3、市场环境变化对营业厅定位的要求

4、新型营业厅的体验定位及其价值

案例：《江苏移动新业务体验营销》

讨论：请简述 1 个您亲身以顾客身份参与的体验营销活动，谈谈您的真实感受和对移动 4G 体验营销的借鉴意义。

第三讲：4G 门店督导巡店流程与工作技巧

一、门店督导巡店的任务与目的

1、销售产品(包括现有产品和新产品)

2、检查门店生动化陈列与促销活动规范性

3、市场维护

4、指导客户

-
- 5、建立客情
 - 6、信息收集
 - 7、团队管理与培训
 - 8、传达政策
 - 9、检查库存
 - 10、催收货款

二、门店巡店中的督导角色定位

- 1、侦探角色——诊断调研
- 2、参谋角色——策略构思
- 3、小兵角色——动手参与
- 4、后勤角色——服务支持
- 5、领导角色——激励引导
- 6、朋友角色——情感沟通
- 7、教官角色——培训辅导
- 8、监工角色——监督管理

三、终端门店巡店的七定策略

- 1、定人员
 - 2、定区域
 - 3、定线路
-