

培训主题：《店铺业绩提升之天龙八部》

一、【课程前言】

俗话说：开店容易做好难，做好容易做大难，做大容易做强难，做强以后持续提升很艰难，作为店铺的经营管理者，您是否正在为顾客数量不足而发愁？您是否正在为营业额徘徊不前的事情伤脑筋？

本课程将以专卖店经营管理为主轴，本着“实用”、“可操作”为课程设计的出发点，详细介绍专卖店提升业绩的经营和管理思路，帮助专卖店经营管理者提升管理能力和销售能力，从而使店铺业绩不断攀升！

二、【课程收益】

- 1、掌握店铺业绩诊断的思路、方法、工具，并通过分析销售数据指标，找到提升销售业绩的改进行动方案。
- 2、通过对影响业绩因素的客观分析，掌握提高店铺客流量、入店率、接触率、体验率、成交率、客单价、回头率的整体思路和实用方法，并体会到以往没有引起注意的细节，在销售点中突破自我，从而再创佳绩。
- 3、掌握如何探询顾客需求背后的需求、如何生动化的产品推荐、如何有效处理顾客异议、如何提升店铺服务质量等店铺销售及服务的实用技巧，从而提升店铺销售业绩。

三、【课程对象】 企业老板、营销总监、区域经理、督导、店长

四、【培训时间】 2天

五、【培训方式】 课堂讲授+案例分析+小组讨论+现场演练+多媒体视频+游戏互动

六、【培训大纲】

第一章 店铺诊断

- 一、店铺诊断四大方法
- 二、店铺诊断九大维度
 - 1、商圈诊断
 - 2、立地诊断
 - 3、顾客诊断
 - 4、店铺功能诊断
 - 5、店铺陈列装饰诊断
 - 6、商品/齐全度诊断
 - 7、促销诊断
 - 8、待客、应对诊断

- 9、竞争诊断
- 10、现场练习：画出店铺诊断之雷达图
- 三、数据分析-快速诊断店铺问题的关键
 - 1、销售额 2、分类额/占 3、客单价
 - 4、坪效 5、毛利率 6、同比 7、库销比
 - 8、畅/滞销款 9、人效 10、平均单价
 - 11、连带率 12、流失率
- 四、店铺诊断分析工具
 - 1、鱼骨图
 - 2、问题树
 - 3、练习：利有工具对店铺业绩下滑分析

第二章 如何提高店铺客流量

- 一、新坐商的四钟演变
 - 1、视频分享：《这个叫花要钱有一招》
- 二、影响客流量的因素
- 三、传统品牌宣传
- 四、新媒体—微信营销
 - 1、微信公众号的四大作用
 - 2、微信神器：吸粉、O2O 互动、拓客
 - 3、微信营销五种动作：吸过客、集访客、激潜客、转现客、养忠客
 - 4、微信营销实战案例分享
- 五、拓展店铺营销渠道
 - 1、现场测试：对渠道的认识和理解
 - 2、分享：都江堰工程对渠道建设的启示
 - 3、店铺营销渠道建设三大策略
 - 4、营销渠道拓展三大核心思想
 - 5、店铺营销的六种渠道
- 五、店铺实效促销
 - 1、促销的七大目的
 - 2、促销的五大误区
 - 3、促销的 28 种基本招式
 - 4、高效促销的十字真经

第三章 如何提高顾客进店率

- 一、消费的进化与层次
- 二、影响进店率的因素分析
- 三、店面环境的“二次设计”
- 四、增强卖场活力的六要素
- 五、导购的终端拦截和引导

第四章 如何提高与顾客的接触率

- 一、卖场客流动线设计与改进
- 二、关注吸引顾客的“磁石”点

- 1、优势资源
 - 2、定价技巧
 - 3、商品陈列
 - 4、商品组合
- 三、提升与顾客接触的技巧
- 1、迎接顾客的六大注意事项
 - 2、迎接顾客的四个阶段与技巧

第五章 如何提高顾客的体验率

- 一、顾客体验对销售的影响
- 二、顾客体验的目的
- 三、瞬间服务：
 - 1、硬体验
 - 2、软体验
- 四、让顾客多停留一分钟的四大策略
- 五、引导顾客体验的技巧
 - 1、创造独特相关的顾客体验
 - 2、不同说服模式顾客的体验重点
 - 3、客户体验五步曲
 - 4、顾客体验的方法

第六章 如何提高成交率

- 一、探询顾客需求背后的需求
 - 1、需求的冰山理论
 - 2、提问的五个步骤
 - 3、N E A D S 询问模式 VS SPIN 询问模式
- 二、有效的产品推荐——呈现商品的价值
 - 1、推荐产品时应考虑的三个方面
 - 2、产品推荐的准则
 - 3、FABE VS BFEB 产品推荐法
- 三、妥善处理顾客异议
 - 1、店铺销售中常见的顾客异议
 - 2、处理顾客异议的四种策略
 - 3、处理顾客异议的 2E2C 流程

第七章 如何提高客单价

- 一、提高客单价连带销售是关键
- 二、提高客单价的三种途径
- 三、连带销售的时机及切入点
- 四、连带销售的几大注意事项
- 五、顾客可能的异议与解决方案

第八章 如何提高顾客回头率

- 一、用服务让顾客喜欢回头
 - 1、提高顾客满意度的五个维度

2、提高百货商场服务质量的三个关键点

3、提升顾客满意度的四个策略

4、顾客投诉处理技巧

二、用制度保证顾客愿意回头

1、VIP 会员制营销

2、客户忠诚计划的核心—利益包

总结