
移动互联网时代营业厅管理

【课程背景】

电商，大家都知道，你知道互联网思维吗？你知道，移动互联网时代吗？

2003年淘宝刚刚出现在我们视野的时候，我们没有触动，觉得，这个销售方式，是做不长的。

当淘宝“光棍节”做了1个亿时，很少有实体企业，想到要去做电商。

2012年的11月11日，淘宝商城成交金额创造了新的纪录——191亿元。2014年成交金额570亿。人们这才惊叹于电商的影响力，网络，改变了销售格局，我们，触动了。

当我们在探讨电商的时候，我们发现，周边的人，都成了低头族，手机，出现了一个新的销售词“微商”，2014年，也被称为“微商”元年。

现在，零售行业品牌林立，通路多样，消费无界线，处于供大于求，商品的高度同质化，价格透明化，消费者更趋向理性化，个性化，我们处于移动互联网的时代，零售终端的店长，如何打造零售终端的核心竞争力，是目前品牌持续发展的关键阶段。本课程将围绕零售终端的综合管理，对受训学员进行全方位的专业培训。

【课程收益】

- 一、了解行业发展趋势，清晰市场的变化,从而提升营业厅的业绩；
- 二、移动互联网时代以人为本，明确粉丝对营业厅的重要性；
- 三、高绩效团队的打造，提升个人能力，创造佳绩。

【授课对象】

经销商、零售经理、店长

【课程特色】

- 一、互动式教学: 讨论、案例分析与互动，提高学员的实操性，理论与实践相结合
- 二、特训营形式: 连续2天集中授课，短期封闭强化训练，确保培训效果
- 三、沙盘模拟: 现场进行案例的实操演练，有效提高学员实际的操作技能

【课程大纲】

2天1夜

-
- 第一单元、营业厅粉丝经济
 - 一、 移动互联网时代经营核心
 - (一) 4P理论
 - (二) 4C理论
 - (三) 4D理论
 - 二、 移动互联网时代的变化
 - (一) 消费环境的变化
 - (二) 消费者的变化
 - 三、 粉丝管理对营业厅的意义
 - (一) 什么是粉丝经济
 - (二) 粉丝流失的原因分析
 - (三) 解析营业厅粉丝的价值
 - 四、 粉丝营销的七大流程
 - (一) 明确实行粉丝的目标是什么
 - (二) 粉丝的目标客户群
 - (三) 为会员选择正确的利益
 - (四) 做好财务预算
 - (五) 为会员构建一个沟通的平台
 - (六) 粉丝的组织与管理
 - (七) 数据库的建立与管理
 - 五、 会员倍增和维护
 - (一) 线上和线下联动
 - (二) 八大机制，推拉结合做客群
 - (三) 找出顾客真正利益的三个步骤
 - 六、 粉丝的维护 步骤
 - (一) 展现品牌形象的维护粉丝物料
 - (二) 实体店维护步骤
 - (三) EMAIL 维护步骤
 - (四) 手机微信维护步骤

案例分析：著名品牌的VIP 顾客关系管理法使生意源源不断。

第二单元、打造团队

- 一、 团队建设与领导
 - 1、目标抑制法
 - 2、优势识别
 - 3、领导风格与行为
 - 4、转型性领导者
- 二、 组建团队
 - 1、群体不等于团队
 - 2、团队成员的分工
 - 3、团队成员的协作
 - 4、团队的行为曲线
 - 5、团队 4 种基本类型
- 三、 打造高绩效团队
 - 1、高绩效团队五大表征

-
- 2、高绩效团队四大类型
 - 3、高绩效团队 8 种角色
 - 4、团队绩效提高 17 大关键点

四、高效目标管理方法

- 1、生命周期分析法
- 2、时间序列法
- 3、线性回归法

五、计划落实

- 1、计划 6 种类型
- 2、计划制定 5 步流程
- 3、计划落实监控 5 事项

六、高效计划落实方法

- 1、滚动计划法
- 2、PDCA 循环法
- 3、OGSM 计划模型

练习：写一份月度工作计划

第三单元、团队高效沟通

一、站在别人的角度思考

- 1、游戏：雪花片片
- 2、全员参与
- 3、学员分享体验

二、DISC 客户分析

- 1、D 型
- 2、I 型
- 3、S 型
- 4、C 型

三、3 个分析技术

- 1、互动：沟通对象脾气大吗？
- 2、互动：沟通时机对吗？
- 3、互动：沟通对象与你心里障碍吗？

四、无缝沟通管理系统

- 1、团队沟通 3 层面
- 2、沟通回应 4 风格
- 3、团队沟通 5 有效
- 4、有效倾听 5 层次
- 5、积极倾听 7 部位
- 6、团队沟通 6 步骤

五、沟通的形式

- 1、正式和非正式
- 2、语言和非语言
- 3、单向和双向
- 4、上行下行和平行

六、如何运用沟通的三种表达语言

- 1、文字语言

2、声音语言

3、肢体语言

七、团队执行力

1、执行不到位的5个表现

2、中层执行力三大障碍

3、执行型人才3大标准

4、有限授权5原则

5、团队执行5W1H

第四单元、团队激励

一、适时激励与高绩效

1、适时激励产生高绩效

2、适时激励管理实施模型

二、适时激励管理系统

1、激励理论5模型

2、激励管理5原则

3、物质激励与精神激励

4、正向激励与负向激励

三、适时激励管理方法

1、薪酬激励

2、参与管理

3、继任计划

4、波特---劳勒综合激励模型

四、适时激励管理操练

1、员工个人激励计划

2、团队群体激励计划

3、团队长期激励计划

4、适时激励管理案例

第五单元、陈列形象管理

一、不同类型店铺的陈列区域展示

(一)路边店与店中店的展示要点

(二)店中的VP/PP/IP定义与各自的作用

二、营造店铺重点销售区域

(一)顾客动线

1.什么是顾客动线

2.如何了解顾客动线

3.如何分析顾客动线

(二)店铺重点销售区域布局及作用

1.了解店铺重点销售区域的位置及作用

2.确定重点销售区域所放的商品性质

3.检查陈列细节(灯光、配饰等)

(三)其它区域的陈列调整

1.商品间的联动/相互搭配性

2.商品的色彩吸引

三、调整店铺陈列的思考要点

-
- (一) 根据销售调整
 - (二) 了解商品销售情况 (畅/滞销商品库存、畅/滞销原因)
 - (三) 被忽视的平销商品调整
 - (四) 观察竞品进行差异化调整
 - (五) 风格、色彩的差异吸引
 - (六) 突出商品的优势
- 四、 活动期间的陈列调整
- (一) 分析活动内容的亮点是什么？
 - (二) 根据内容调整活动商品的陈列位置
- 五、 根据天气变化及时调整
- (一) 提前关注气温变化
- 六、 满足顾客突发的购物需求