

## 【课程受益】

时尚品牌零售经营正在经历行业的转型，传统的零售模式和方法无法应对变化多端的客户需求，女性对于时尚的追求没有止境，但也不容易把握。零售终端管理者必需要提升管理效率，使用科学的方法，切实提升店铺的营运能力，让时尚女性有更加美好的消费体验。

- 传统服务与体验服务的差异
- 体验营销的关键触点管理
- 确定顾客体验的关键触点操作细则
- 准确描述体验触点指标，使全员完成落地任务

## 【授课时长】

2天（12小时）

## 【授课形式】

理论分享、视频教案、情境操练、行动学习法、体验式游戏、团队PK

## 【授课对象】

品牌经理、零售经理、零售主管、店铺负责人、资深店员、店员

## 【课程大纲】

### **第一部分：顾客忠诚度源自购物体验**

1. 基于客户推动的产业进阶
2. 客户体验管理的三个理解根源
3. 客户体验第一定律 — 三角定律
4. 客户体验第二定律 — 峰终定律
5. 案例分析-海底捞与白领的体验感悟

### **第二部分 分析顾客体验世界**

1. 目标顾客确定是体验创造之根本
2. 使用率和忠诚度决定体验深广度
3. 认知购物者与消费者及角色变化
4. 顾客体验的四个层次
5. 案例操练-顾客购物心理应对操练

### **第三部分：体验接触点 (MOE) 赢得客户关键**

1. 品牌体验渠道四维度
2. 客户体验关键时刻及核心需求
3. 着装顾问体验接触四层面

- 关系建立接触面
- 达成效益接触面
- 讯息建构接触面
- 客群维护接触面

4. 体验接触点 MOE 动作及话术规范

5. 案例演练-着装顾问是促成顾客体验主角

#### **第四部分：SNS 社会化媒体工具增强顾客粘度**

1. 利用微信公众平台提升客户消费体验
2. 多种传播方式与顾客建立互动
3. 微信营销五大策略
4. 案例演练-客户的随身着装顾问