

《新零售与业绩增长》课程教学大纲

课程名称：《新零售与业绩增长》

课程性质：内训/公开课

培训对象：营销人员

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程简介：传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，目前市场普遍是产能过剩，时代的发展召唤新零售的诞生，新零售就是基于大数据、云计算等新兴科技，以数据为驱动，以满足个性化需求为目的，借助体验式服务完成的点对点的商业行为。本课程通过营销的变迁、实体店的困局、互联网营销的瓶颈导入新零售的概念和具体操作手法，通过学习既提高了对新零售的认知有能有利的结合本企业的实际状况，对本企业的营销模式运用新零售的方法进行升级改造，从而脱离激烈竞争的红海，快速的提升公司的销量。

教学目标：

理论知识方面

- 1、新零售的解读，在传统商业受到冲击，面临关店潮的背景之下，线上销售遇到了瓶颈。
- 2、解读中国营销的历史变迁，互联网和传统商业的优劣，以及新零售产生的必然。
- 3、新零售的互联网方面的基础理论、新零售硬件与之结合满足现代消费特征的趋势。

能力技巧方面

- 1、微信社群的开展;用社群建立客户黏性，区分价值客户：物以类聚、人以群分。
- 2、场景化营销的方法：销售产品的空间里用户体验的场景和体验感元素增大，

真正以客户作为主导。

3、运用大数据进行精准销售：用科技手段知道消费者的消费能力、兴趣偏好，从而投其所好。

4、现代技术硬件和软件在新零售中的运用，改变完全依靠店员的状况，提高劳动效率。

5、新零售的组合营销方案：活动前、活动中、活动后的系列组合打法，极大提高销量和口碑传播。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要

第一章：传统商业的困局与新零售的诞生

一、传统零售业的困局

二、客户都到哪里去了

三、互联网营销的瓶颈

四、线上营销的瓶颈

1. 流量费用增高

2. 体验感差

3. 线下门店的收购潮

4. O2O 操作的困难

五、新商业人联网的形成；

六、新零售的核心四点

七、电商大佬说新零售

八、新零售精确解读

1 云计算

2 个性化

3 体验式

4 点对点

九、新零售产生的背景

十、新技术的产生

第二章：新零售的运用与操作

一. 定位 WIFI 数据输出

二. WIFI 分析动线

三. WIFI 分析驻留点

四. 消费文化与网红

五. 年轻人的消费习惯

六. 案例：500 元一双的袜子是如何卖的

七. 新零售管理优化-资产增值

八. 找出高消费高转化用户

九. 预约服务

十. 没有等待空间

十一. 提升购物体验

十二. 购物分享

十三. 新零售用户开源与引导

十四. 线上的客流导入线下商家

十五. 分级销售实现 0 库存

十六. 转换率 VS 平效

十七. 曝光率 VS 产品陈列

十八. 自运营形成竞争机制

第三章：用新零售提升业绩

一. 大会员数据体系下的营销

二. 精准推送方案

三. 组合营销方案

四. 新零售平台的架构

- 五. 新零售门店布置技巧
- 六. 多元化的门店经营
- 七. 门店营销氛围营造十法
- 八. 品牌的低成本运营
- 九. 销量增长的模式
- 十. 数据化的市场跟踪
- 十一. 社群营销的兴起
- 十二. 场景化的终端分析
- 十三. 传统企业+互联网的困惑
- 十四. 案例：食品店的业绩提升
- 十五. 案例：大闸蟹老板的困惑



- 十六. 营销的变化：移动化、碎片化、场景化