

业绩倍增——门店运营 5A 秘籍

课程背景：

一个店长的核心职责就是在门店正常营业的情况下，让老板和员工的都能赚到钱，光是让证门店的正常营业还不够。通过走访，我发现很多门店陷入这样的困境：门店客流少，导购闲得慌；客户进来了，搞不定成交；好不容易成交个客户，客单又太较低，利润微薄……如果你作为一名店长，只会卖货，只会叫员工做事，那你就 out 了，因为这样的门店绝对不赚钱，整个店面会陷入恶性循环。

门店赚不赚钱，赚多少钱，可能只有老板知道，但赚钱的前提一定是增加营收。门店营收的黄金公式是：门店营收=客流量*成交率*均单值，我们从底层的数学定律出发，只要把“客流量、成交率和均单值”三个数据拉起来，门店的营收自然就起来了，逐渐进入一个良性循环。所以，我从门店的“引流、成交、扩单”三个维度来分析，帮助大家打开思路，寻找方法。而复购和促销是门店常用的引流手段，但又不是单纯的引流。

复购是一个长期工程，抓的好业绩有基本保障；促销是一个短期项目，做的好能够快速拉升一波业绩。最终，我构建了由“引流、成交、扩单、复购和促销”组成的 5A 模型，只要店长们在这五个模块深耕细作，业绩一定会持续增长，倍增不是梦。

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：加盟商、门店经理、储备经理、店长、储备店长等运营人员

课程模型：

门店运营 5A 模型



课程收益：

- 从数学定律理解门店营收的底层逻辑，掌握一套科学的门店营收思维模型
- 打破单一的获客思维，挖掘新得获客渠道
- 有针对性的培训导购，优化产品，调整价格
- 用策略帮助员工扩单，用机制激励员工扩单
- 重视客户的关系维护，现场梳理一套落地方法
- 了解系统的促销方案，理解方案中的核心元素

课程方式：讲授式、小组讨论、案例分享、头脑风暴、现场作业

课程大纲

破题前言：

1. 一句话描述店长的核心职责：

在门店正常营业的情况下，保证老板和员工的盈利

2. A 的含义：

A 代表第一和顶尖

3. 门店营收公式：

门店营收=客流量*成交率*均单值

4. 诠释 5A 模型

第一讲：1A ——门店引流秘籍

一、认知客流

1. 客流是成交的前提

2. 获得客流的五个时代

第一个时代：霸流量

第二个时代：混流量

第三个时代：吸流量

第四个时代：抢流量

第五个时代：截流量

案例：碧桂园的拎包入住

2. 客流的渠道形态

1) 原来是线状的

2) 现在是网状的

3) 未来是立体的

二、诊断门店客流

你的门店每周的客流是多少？

1. 发现问题

2. 分析原因

3. 解决办法：拓宽渠道、深挖渠道

三、拓宽渠道

现场测试：测测你的渠道是否健康

1. 单渠道运作的弊端

2. 什么是多渠道运作

3. 主流渠道有哪些

1) 新客自然进店

2) 老客复购进店

3) 朋友介绍进店

4) 异业介绍进店

.....

案例：珠宝参加婚博会、婚纱给摄影带单

2. 拓宽渠道的方法

1) 在消费路径上，尽量往前获取触点

案例：婚纱摄影店到婚姻登记处做推广

2) 渗透到尽可能多的消费场景

案例：大排档上卖啤酒、家具店里摆灯饰、婚博会上旅游展

头脑风暴：根据门店的情况，新增 2 个新渠道

四、深挖渠道

现场作业：请写出门店的主流渠道

小组讨论：主流渠道能否做的更好，怎么做

1. 主流渠道深耕建议

- 1) 专人专岗负责
- 2) 制定流程和标准
- 3) 制定奖罚措施
- 4) 及时检查及反馈

案例：汽车 4S 门店成立电销组

第二讲：2A ——门店成交秘籍

一、让客户浸入场景

1. 引发情绪而不是传递信息

好吃的、好喝的、好玩的、新奇的、怀旧的……

案例：80 后的小卖部

二、让客户相信导购

1. 职业的形象
2. 饱满的状态
3. 热心的服务
4. 专业的讲解
5. 真诚的为人

三、让客户喜欢产品

1. 产品的选择

案例：名创优品的货物调配

2. 大件产品场景化

案例：床垫营造睡眠场景、项链与服装的搭配

3. 小件产品程序化

案例：药店的药品、超市的副食

4. 产品的介绍

四、让客户接受价格

1. 先强化价值

品牌、产品、设计、服务、物流、安装等

2. 再考虑优惠

折扣、减免、赠送等

第三讲：3A ——门店扩单秘籍

一、认知扩单

1. 什么是扩单

2. 扩单的重要性

二、扩单的策略

1. 单品做升级

案例：国产镜片升级进口镜片

2. 单件变多件

三、扩单的技巧

1. 制定优惠套餐

案例：麦当劳的套餐

2. 买满赠送券

案例：买欧派橱柜送欧派电器券

3. 买多享打折

案例：海澜之家买两件，第三件享受7折

头脑风暴：还有哪些好的扩单技巧

四、扩单的机制

连单率考核、均单值考核、奖励大单

参考资料：《扩单的奖励机制》

第四讲：4A —— 门店复购秘籍

一、认知复购

1. 什么是复购

2. 复购的优势

成本低、效率高、成交准

3. 复购的前提

- 1) 超越客户预期
- 2) 服务最难被模仿
- 3) 让客户想的起

二、标准化门店服务流程

接待服务、讲解服务、收银服务、送别服务……

参考资料：《门店标准化服务流程》

三、标准化售后服务流程

安装、使用、保养、维修

案例：欧派橱柜的售后服务流程

参考资料：《标准化售后服务流程》

四、客情关系方案

1. 客户分类

A类：极度认可，热心肠，乐于主动推荐

B类：较认可，请求后也可推荐

C类：一般认可，请求后不推荐

策略：把C类转化成B类，把B类转化成A类

2. 客情关系触点

1) 节假日：清明、五一、端午、国庆、中秋、元旦、春节等

2) 个人情景关系：生日、婚嫁、生子、乔迁、高考、升职、生意、买车、非良性意外事件等

案例：客户小孩结婚，4S店豪车帮接亲

3) 重大环境事件：自然灾害、传染病等

案例：汶川地震、非典

4) 周期性网络互动：朋友圈点赞、推送好文章等

第五讲：5A —— 门店促销秘籍

一、门店促销的目的

清理库存、提升销量、新品上市、提升知名度、应对竞争

二、门店促销的目标

1. 谁来设立

2. 根据什么设立

3. 目标要分级

三、门店促销的主题

1. 促销需要理由吗？
2. 促销主题到底要传达什么信息？

3. 一个好的主题需要四个

- 1) 轻松读：这句话读起来很顺口
- 2) 易记住：这句话很容易被记住
- 3) 感觉点：感觉规模大、力度大
- 4) 两个标题：最好有主副标题

案例：买房送奔驰 VS 买奥迪送房子

案例：买室内门送窗户

小组讨论：对比以上两个主题，你觉得哪个好？为什么？

现场作业：七月淡季做促销，请写出你的主题

四、门店促销的产品

库存产品、尾货产品、过季产品、畅销产品、低价产品

案例：酸菜鱼只要 13 元

五、门店促销的优惠

1. 价格折扣是正餐
2. 奖品促销是甜点

六、门店促销的物料

1. 常见物料

- 1) 天：吊旗、气球
- 2) 地：堆头、地贴
- 3) 墙：海报、三角立柱
- 4) 门口：展架、玩偶、魔方、金粉、地毯
- 5) 户外：氢气球、刀旗、桁架、条幅、帐篷、注水旗

.....

2. 注意事项

风格协调/控制成本/以少为多/便于清洁

七、促销执行流程

1. 启动会：宣贯、培训、发钱
2. 过程执行：布场、引流、销售
3. 总结会：公布结果、总结教训、兑现奖惩、经验分享

工具：《促销活动人员分工及工作推进表》

八、促销激励制度

1. 常见激励：团队激励、个人激励、PK 激励
2. 激励技巧：奖金先发、当众发钱

九、促销费用预算

工具：《促销活动费用预算表》