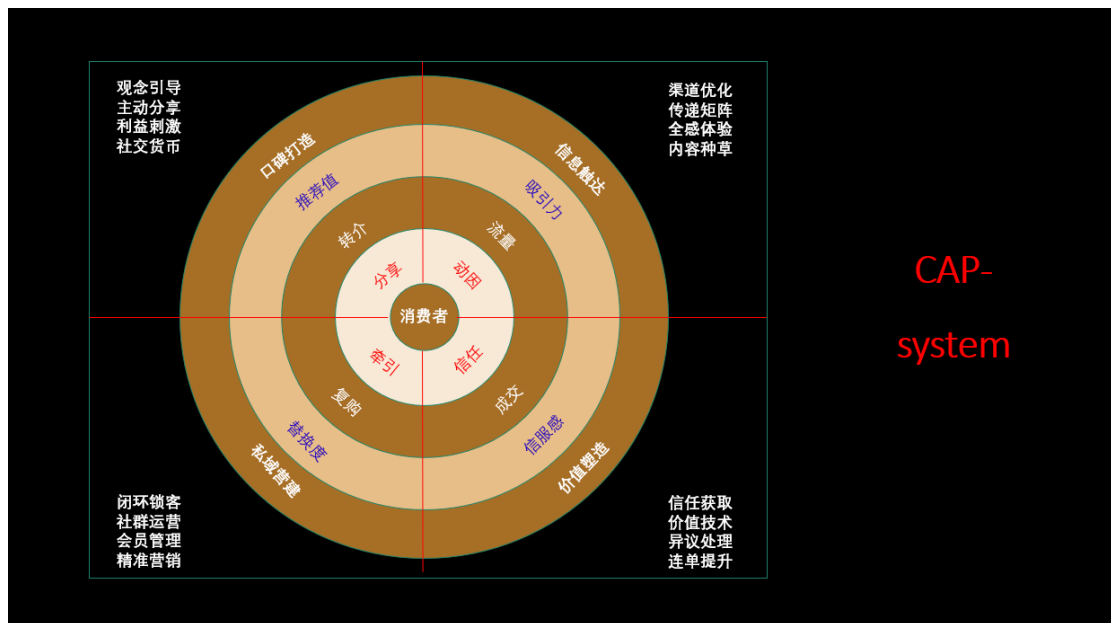
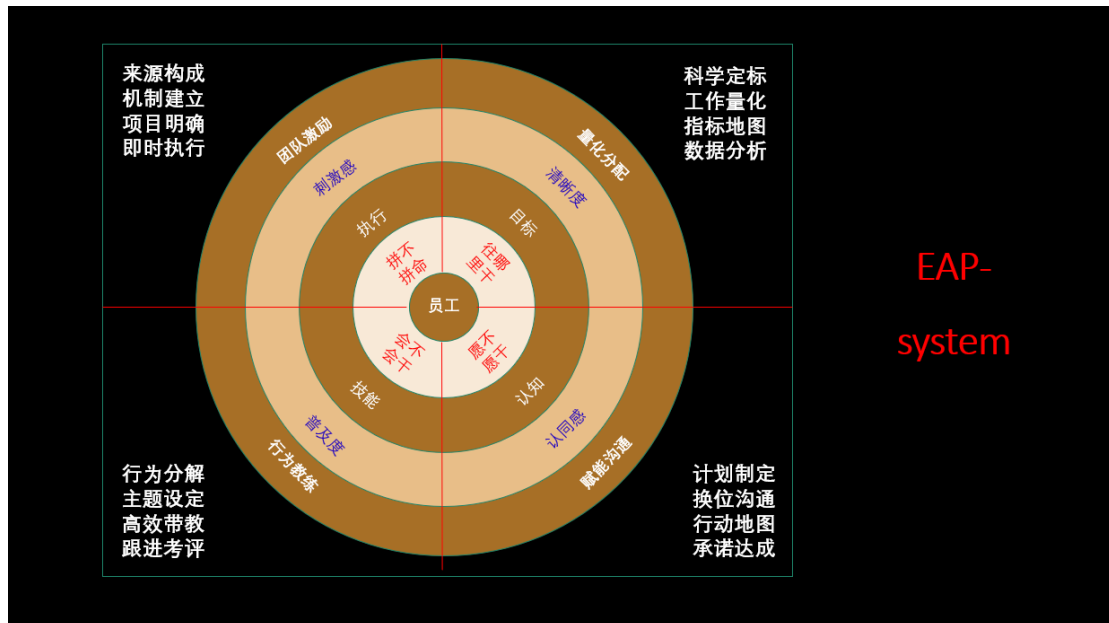


新盈利-门店运营管理系统

核心模型 1 :



核心模型 2 :



课程大纲

一. 新营销分析

1. 触发消费动因的信息传播 (案例: FILA 联名款分析)
2. 赢得顾客信任的价值打造 (案例: 一双运动鞋的价值体系)
3. 打造牵引体系的会员管理 (案例: 门店会员管理十问)
4. 推动口碑传播的分享转介 (案例: KEEP 的分享设计)
5. 模型输出: 《门店营销核心地图》

二. 新消费洞察

1. 从稀缺到过剩带来的消费变化 (案例: 星巴克猫抓杯打架风波)
2. 从六零年代到零零年代的消费者特征 (案例: 中国李宁的时代匹配)
3. 从集体意识到圈层归属对消费个性的彰显 (案例: 39 度高帮鞋)
4. 从事实世界到关系世界的营销侧重 (案例: 健身房)
5. 5G 大数据时代消费支撑变革 (案例: 长尾下的小行业大需求)
6. 模型输出: 《消费变革与零售现象对照表》

三. 新流量获取

1. 门店传统经营下的流量困境 (案例: 十年之前)
2. 新流量获取渠道与方法盘点 (案例: 4800 万流量从哪里来)

3. 精细化流量经营与客户终身价值 (案例: 25 倍关系)
4. 社群营销定位与私域流量经营模式 (案例: 弱关系与强圈层)
5. 从 0 到 1 打造门店高质量社群 (案例: 社群打造四个坑)
6. 社群日常互动与活动变现的六个操作方法 (案例: 新品试销的社群操作)
7. 模型输出《门店私域流量池打造与变现操作模型》

三. 新服务成交

1. 门店服务优化与体验升级的三步操作 (案例: 宜家 1 元甜筒的巧妙设计)
2. 门店成交技术与连带提升的行为标准 (案例: 价格超出顾客心理预期怎么办)
3. 门店闭环锁客与精准营销的操作训练 (案例: 低房租高店均如何打造)
4. 门店销售流程改造与服务升级模型 (案例: 亚朵酒店)
5. 模型输出《第四代门店服务成交模型》

四. 新管理赋能

1. 销售目标量化与行动 KPI 地图 (案例: 目标制定与分解)
2. 团队赋能沟通与销售计划实施 (案例: 300 万销售的达成途径)
3. 员工技能提升与行为教练操作 (案例: 技能教练现场训练)
4. 销售激励设定与目标超越达成 (案例: 债券激励)
5. 薪酬绩效设定原则与管理匹配 (案例: 马斯洛需求层次理论)
6. 模型输出: 《销售终端赋能管理工作模型》

五. 新盈利模式

1. 产品-产品价值塑造与利润保障 (案例: 内容种草)
2. 场域-销售渠道扩展与体系支撑 (案例: 线上线下一体化)
3. 顾客-顾客终身价值与复购牵引 (案例: 会员管理体系)
4. 员工-团队动能提升与绩效优化 (案例: 人均产出与坪效对比)
5. 品牌-变与不变, 思路与执行 (案例: 宽窄之争)
6. 模型输出: 《课程思维导图与落地点确认》