

《百货新零售与专场策划》课程教学大纲

课程名称：《百货新零售与专场策划》

课程性质：内训/公开课

课程学员：营销人员。

教学时数：学时（1-2 天）

课程简介：

以互联网社群营销、人工智能和大数据为依托的新零售的兴起，消费者由过去的价格、促销需求转向了服务、功能、体验需求。我们要实时感知市场的变化，切不可用“业务的勤奋掩盖了思想的懒惰”没有自我创新就会被颠覆和超越。

零售业的商业模式在互联网时代产生了深刻的变化，传统零售的思维受到冲击，必须根据新情况进行改革和创新。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，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。经销商必须关注零售店的出货，关注零售消费人群的变化，感知市场消费趋势，这一切就必须掌握新零售的经验和方法。

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，要求讲师现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 50% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。针对工作中存在的问题，采取：理论讲

解、案例引导、工具运用转变学员固有的习惯性思维。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的零售管理的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容，也是喻老师擅长的行业和内容。

第一部分：百货转型与新零售

第一章：新零售场景化营销的兴起

1. 传统零售业面临的困局
2. 网红时代客户群体需求的变化
3. 新技术在零售业运用
4. 场景化营销的核心理念
5. 场景营销的核心要素

- ✓ 对象
- ✓ 动作
- ✓ 情景
- 6. 以用户为中心的体验式营销
- 7. 场景营销的三大特征
 - ✓ 去中心化
 - ✓ 社交化
 - ✓ 个性化
- 3. 竞品场景化调研的重点
- 4. “人”场景化营销
- 5. “货”产品的选择
- 6. “场”场景的营造
- 7. 营销模式：信息利益双输出

第二章：新技术获取数据建立虚拟场景

一、数据化采集的方法

1. 通讯运营商数据
2. WIFI 设施数据
3. 各类 APP 数据
4. 线上搜索数据
5. 线下小程序数据
6. 智能机器人
7. AI、VR 技术运用
8. 智能支付系统
9. 5G 的摄像头与
10. 声像在屏时代的普及

二、数据化场景运营的五大流程

1. 数据采集：线上线上同时采集、业务交互收集
2. 设置数据运营体系：数据运营标签化客户
3. 业务诊断：借数据分析“人、货、场”的关联度
4. 活动运营：全渠道、全触点运营
5. 数据持续迭代、定位准确、引流高效
6. 案例：厨卫百分百大数据系统
7. 案例：宜家的 VR 空间体验
8. 案例：海尔的物联网营销
9. 案例：蘑菇街的小程序运用
10. 案例：直播网红的操作

第三章 客户的数据化管理

一、锁定用户、提升用户体验

- 1、大数据运用进行用户细分
 - ✓ 用户属性
 - ✓ 用户兴趣
 - ✓ 用户行为：浏览习惯与社交购物
 - ✓ 用户状态
- 2、提升用户体验：注重用户留存、促活、转化

二、客户分类精准营销

1. 客户画像的方法

- ✓ 购买金额
- ✓ 购买频次
- ✓ 购买价位
- ✓ 购买习惯
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 身份

2. 客户画像后的 RFM 分析法

3. 客户画像后常数据分析图表

4. 建立客户连接点

5. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币

6. 线上引入线下活动：

- ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
- ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销

7. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。

8. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。

9. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

10. 场景化案例分析：珠宝行场景化营销

- ✓ 产品消费群体的定位
- ✓ 产品销售场景的改变
- ✓ 场景化产品的设置
- ✓ 网络吸粉人气爆棚
- ✓ 建立粘性产品持续旺销

8. 大闸蟹老板的困惑

- ✓ 互联网+之后没有起色
- ✓ 高价流量难以承受
- ✓ 什么是“网上座商
- ✓ 专业性是致胜法宝

6. 三个松鼠的案例分析

- ✓ 品牌人格化
- ✓ 深入人性：售卖主流文化和人文关怀
- ✓ 在所有的细节上极致追求

7. 案例：车来了 APP 案例分析

- ✓ 解决用户的刚需
- ✓ 改变客户的浏览习惯
- ✓ 流量集中且优质
- ✓ 用户使用高频

第二部分：专场策划能力提升

第四章：超值服务与客户体验的威力

1. 立足产品卖点挖掘产品价值
2. 洞察客户需求，展现产品功能
3. 结合流行因素 定制创意营销方案
4. 运用新科技，打造虚拟场景
5. 产品服务：产品有型+产品细分
6. 过程服务：快捷的交易服务+有型环境
7. 售后服务：差异化管理+获益服务

案例：e灯快线：线上线下联合服务，用实力征服用户

案例：星巴克：第三空间的文化体验

案例：京东到家：快捷与优质的服务赢得客户

第五章：场景应用思维

1. 智能设备运用与场景体验
 - ✓ WIFI 分析驻留点
 - ✓ 智能 POS 机
 - ✓ 二维码的运用
 - ✓ 摄像头的运用
 - ✓ 智能屏的运用
2. 场景化的终端分析
3. 案例：宜家的场景化体验营销
4. 零售店体验感的构成
 - ✓ 视觉体验
 - ✓ 便利体验
 - ✓ 情感体验
 - ✓ 文化体验
 - ✓ 行为体验
 - ✓ 服务体验
5. 消费文化与网红
6. 年轻人的消费习惯
7. 找出高消费高转化用户
 - ✓ 预约服务
 - ✓ 购物指南
 - ✓ 投诉建议
 - ✓ 购物空间
 - ✓ 提升购物体验
 - ✓ 购物分享
8. 线上的客流导入线下商家
9. 分级销售实现 0 库存

10. 转化率 VS 平效
11. 曝光率 VS 产品陈列
12. 会员大数据体系下的营销
13. 组合营销方案
14. 新零售门店布置技巧
15. 多元化的门店经营

16. 客户体验感如何优化
19. 案例：线上和线下结合的场景营销
20. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
21. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型

第六章：新零售运用及业绩增长

1. 新零售门店赋能的借鉴
 - ✓ 社群社群聚人门店体验
 - ✓ 按照新零售进行“人货场”对接
 - ✓ O2O 线上活动拉动及线下体验
 - ✓ 案例：京东到家模式
 - ✓ 微信小程序的引流
 - ✓ 案例：超级物种的聚人方法
 - ✓ 案例：宜家的超级体验
 - ✓ 案例：盒马生鲜的 3 公里内服务
1. 精准推送方案
2. 预测客户的购买倾向
3. 新零售如何销售高端产品
4. 获得客户：挖掘潜在客户
5. 留住客户：维护现有客户
 - ✓ 一键分享
 - ✓ 购物好评
 - ✓ 口口相传，分享佣金
 - ✓ 新媒体营销
 - ✓ 搜索引擎
 - ✓ 门店引流

✓ 卡券投放

6. 激活客户：激活休眠客户

7. 打动客户：转介绍

8. 其他形式的数据

9. 巧用微信功能

10. 增加客户忠诚度的技巧

11. 互联网精准营销关键词

✓ 粉丝思维

✓ 转化率

✓ 用户体验

✓ 参与感

✓ 曝光率

11. 案例：大众点评的精准推送方案

12. 线上线下的组合营销方案：

✓ 预热：APP、微信、

✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务

✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与

点赞

案例：今日头条与抖音的“算法”