

《零售购物中心的新零售创新》课程教学大纲

课程名称：《零售购物中心新零售创新》

课程性质：内训/公开课

培训对象：营销人员、企业主、流通业老板

教学时数：学时：1-2 天

课程简介：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。

【课程收益】

- 购物中心的招商策略
- 购物中心的制度流程提高效率
- 购物中心的优质服务提升
- 多门店的运营管理
- 数字化的运营技巧
- 客户的分层管理
- 购物中心引流提高转化率
- 购物中心的新零售运营

【授课方式及效果】

① 程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 20% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-老师专业讲解-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

【课程大纲】

第一章：大数据下的零售卖场市场格局

1. 中国目前经济的真实情况
 2. 在贸易战下企业零售购物中心的方向
 3. 企业如何分析和了解新型经济
 4. 如何理解做“熟”与创新的关系
 5. 如何盘点资源如何利用资源
 6. 百货业商业模式的创新
- ✓ 产品金字塔模式
 - ✓ 产品迭代模式
 - ✓ 行业标准模式

- ✓ 解决方案模式
- ✓ 配电盘模式
- ✓ 客户细分模式
- 7. 关注新渠道的兴起
- ✓ 渠道的变化：天网、人网、地网
- ✓ 网红带货
- ✓ 微信的社群营销
- ✓ 抖音、火山的视频营销
- ✓ 消费人群观念的变化
- 8. 案例：雅昌从C端到B的商业模式
- 9. 案例：大数据社区的商业模式

第二章：零售购物中心的发展趋势

- 1. 传统零售业的困局
- 2. 客户都到哪里去了
- 3. 互联网营销的瓶颈
- 4. 线上营销的瓶颈
- ✓ 流量费用增高
- ✓ 体验感差
- ✓ 线下门店的收购潮
- ✓ O2O操作的困难
- 5. 新商业人联网的形成；
- 6. 新零售的核心四点
- 7. 电商大佬说新零售
- 8. 新零售精确解读
- ✓ 云计算
- ✓ 个性化
- ✓ 体验式
- ✓ 点对点
- 9. 新技术的产生
- 10. 新零售产生的背景
- 11. 新零售的十化
- 12. 营销的变化：移动化、碎片化、场景

第三章：新零售的运用与操作

- 1. 定位WIFI数据输出
- 2. WIFI分析动线
- 3. WIFI分析驻留点
- 4. 消费文化与网红
- 5. 年轻人的消费习惯
- 6. 新零售管理优化-资产增值
- 7. 找出高消费高转化用户
- 8. 预约服务
- 9. 没有等待空间
- 10. 提升购物体验
- 11. 购物分享

12. 新零售用户开源与引导
13. 线上的客流导入线下商家
14. 分级销售实现 0 库存
15. 转换率 VS 平效
16. 曝光率 VS 产品陈列

17. 客户体验感如何优化

18. 新零售与社群营销
 - ✓ 社群构成的 5 个要素
 - ✓ 建的社群为何无效
 - ✓ 社群的生命周期
 - ✓ 加群和建群的动机
 - ✓ 社群管理的方法
 - ✓ 粉丝经营的核心动作
 - ✓ 如何从粉丝到社群
 - ✓ 微信营销：暧昧经济情感营销
19. 案例：线上和线下结合的场景营销
20. 案例：O2O 的模式激活珠宝点
21. 案例：新零售如何销售高端产品
22. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型

第四章：用新零售提升业绩

1. 会员大数据体系下的营销
2. 精准推送方案
3. 组合营销方案
4. 新零售平台的架构
5. 新零售门店布置技巧
6. 多元化的门店经营
7. 门店营销氛围营造十法
8. 新零售与品牌运营
9. 销量增长的模式
10. 数据化的市场跟踪
11. 社群营销的兴起
12. 场景化的终端分析
13. 传统企业+互联网的困惑

第五章 数字化识别：建立客户画像

1. 数字化世界的通行证
2. 客户画像为什么如此重要
3. 客户画像的作用

4. 如何给你的客户画像
5. 了解你在客户眼中的画像
6. 客户画像数据的来源
7. 客户画像数据收集的原则
8. 客户画像数据收集的渠道
9. 个人数据隐私管理的基本原则

第六章 洞察：预测客户行为

1. 只有少数有价值的信息值得分析
2. 客户洞察分析的 SMART 方法
 - ✓ 第一步，定义洞察**策略**，设定目标，Strategy
 - ✓ 第二步，设计衡量**指标**，准备数据，Measure
 - ✓ 第三步，**分析**可用数据，形成洞察，Analyze
 - ✓ 第四步，**报告**重点发现，展示结果，Report
 - ✓ 第五步，形成**转变**业务的决策行动 Transform
3. 客户分群：管理客户的组合
 - ✓ 人口属性
 - ✓ 交易历史
 - ✓ 生命周期
 - ✓ 内容互动
 - ✓ 行为特征
 - ✓ 客户个性
4. 三种典型的分析模型

第七章 互动：创造客户信任

1. 数字化分析的变化
2. 在每一个渠道创造卓越的互动
3. 关注数字化环境下的客户旅程
4. 连接：全渠道接触
5. 连接为社会赋能
6. 连接渠道的发展
7. 多渠道到全渠道连接
8. 以客户为中心的数字化连接
9. 移动连接改变用户行为
10. 连接至上的平台时代
11. 连接的四个核心要素
 - ✓ 与连接对象的沟通能力
 - ✓ 连接对象的准确信息
 - ✓ 与连接对象关注的价值
 - ✓ 与连接对象的情感连接

第八章 转化与体验：赢得第一次购买

1. 零售店面的购买转化过程
2. 在线零售的购买转化过程
3. 数字化营销转化工具
4. 典型的数字化用户转化模式
5. 认识客户眼中的体验

6. 体验为什么如此重要
7. 数字化环境的体验特征
8. 数字化体验的 5S 原则
- ✓ 重新思考速度
- ✓ 简单，以人为本
- ✓ 无缝一致性体验
- ✓ 智能化体验
- ✓ 创造惊喜
1. 描绘客户的体验旅程
2. 让客户想法驱动体验
3. 体验的衡量
4. 案例：交期管理

第九章 价值：可持续客户经营

1. 赢得客户终生价值并非易事
2. 新经济时代的价值
3. 重新思考营销：基于客户关系的价值经营
4. 建立关注客户的指标
5. 赢得客户的信任
6. 忠诚客户的特征
7. 不受关注的客户选择离开
8. 相似的客户，不同的贡献

第十章 客户的分层管理

1. 客户满意度管理
2. 客户关系的管理
3. 客户的分类管理
4. 客户顾问式营销
5. 客户投诉怎么办
6. 客户的相处六大技巧
7. 客户经理胜任力模型
- ✓ 见微知著的能力
- ✓ 数据分析的能力
- ✓ 慧眼识人的能力
- ✓ 调动资源的能力
- ✓ 写方案的能力