

《客户经理新零售实战技能提升》课程教学大纲

课程名称：《客户经理新零售实战技能提升》

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：

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”，客户的需求日新月异，在激烈的市场竞争下，我们不仅要服务市场更要创造新的营销模式，甚至借鉴行业外的营销经验，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。

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。

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。

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：

讲

理论讲解、案例引导、工具运用转变学员固有的习惯性思维。

第一章：微创新思维

一、微创新思维及在营销中的运用

1) 横向思维

2) 逆向思维

3) 非线性思维

4) 时空思维

5) 结构思维

6) 合分思维

7) 共赢思维

8) 复利思维

通过烟草店的具体条件进行小投入大收益的创新思维

二、微信社群营销

1. 社群构成的 5 个要素
2. 建的社群为何无效
3. 社群的生命周期
4. 加群和建群的动机
5. 社群管理的方法
6. 粉丝经营的核心动作
7. 如何从粉丝到社群
8. 微信营销：暧昧经济情感营销

第二章：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
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. 转换率 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
- 第三章：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
2. 精准推送方案
3. 预测客户的购买倾向
4. 新零售如何销售高端产品
 - ✓ 获得客户：挖掘潜在客户
 - ✓ 留住客户：维护现有客户
 - ✓ 激活客户：激活休眠客户
5. 打动客户：转介绍
6. 其他形式的数据
7. 巧用微信功能
8. 增加客户忠诚度的技巧
9. 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