

## 《终端门店的数字化运营与管理》课程教学大纲

**课程名称：**《终端门店的数字化运营与管理》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时长：**一天

**【课程收益】** 终端门店的转型，新零售时代客户的数据画像与精准营销，利用社群营销带动人气、激活终端、提升转换；由简单的门店促销变成利用互联网手段全方位、立体化的搅动周边社群，激活周边资源；数字化时代传播大于销售，“先热后销、先红后价”的具体操作的手法。

### **【确保效果的培训方式】**

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 10% 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。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-分组 PK-老师专业点评-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、情境模拟团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

### **【教学纲要】**

#### **第一章：终端门店的转型**

##### **一、前景与困局**

1. 疫情带来了零售市场的火爆
2. 新生代的“宅一族”使零售市场前景看好
3. 零售终端的转型大势所趋
  - ✓ 互联网巨头线下门店的挤压
  - ✓ 京东、苏宁等线下门店的渗透
  - ✓ 互联网、电商导致线下门店人气减少
  - ✓ 人员新营销技能的短板
  - ✓ 节节攀升的运营费用

##### **二、新零售时代营销的变化**

1. 新零售“人货场”的重构
2. 数字化营销对门店的赋能
3. 社群营销对门店的重要性
4. 网红直播带货新渠道的产生
5. o2o 营销对业绩的营销
6. 体验式营销作用是什么

#### **第二章：新营销门店的运营与管理**

1. 门店人、货、场的重新构建
2. 一门店如何到多渠道
3. 多货架到多屏幕的转化
4. 合理库存到精准库存的转化
5. 低价折让到搅动社群
6. 产品陈列到数字化展示

7. 从进店人数到周边社区人群启动
8. 跨界异业联盟扩大门店的辐射
9. 社区团购团长资源的利用
10. 有限门店面积到互联网空间的无限
11. 增强门店体验感
12. 销售话术到客户分享
13. 转换率 VS 平效
14. 曝光率 VS 产品陈
15. 新导购策略
  - ✓ 顾客购买决策的心理地图
  - ✓ 提供专业顾问式解决方案，帮助客户做决策
  - ✓ 产品的物理属性到精神属性

### 第三章 门店客户的数字化管理

#### 一、大数据时代的客户画像

1. 客户身份数据
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的的数据
5. 增加互动的技巧
6. 客户画像的智能终端
  - ✓ 智能 POS
  - ✓ 二维码
  - ✓ LBS 定位
  - ✓ 智能摄像头
  - ✓ 定位 WIFI 数据输出
  - ✓ 云储存与云计算
7. 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
  1. 客户画像后的 RFM 分析法
  2. 客户画像后常数据分析图表
  3. 获得客户：挖掘潜在客户
  4. 留住客户：维护现有客户
  5. 激活客户：激活休眠客户
  6. 扩大客户：转介绍
  7. 客户分析的四个重点
    - ✓ 客户购买模式
    - ✓ 客户购买类型

- ✓ 客户购买决策
- ✓ 影响客户购买的因素
- 案例：储教授谈消费体验

#### **第四章：门店人气与社群营销**

1. 社群营销的主要方法
  2. 物以类聚人以“群”分
  3. 如何当好群主
  4. 活粉、死粉、区粉的漏斗管理法
  5. 群的管理与门店引流
  6. 社群构成的 5 个要素
- ✓ 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
7. 微信营销：暧昧经济情感营销
  8. 微信营销的关键流程：圈粉、分群、养粉、收割
  9. 微信营销的关键步骤：4321 法则
  10. 社群营销的关键词
- ✓ 粉丝思维
  - ✓ 转化率
  - ✓ 用户体验
  - ✓ 参与感
  - ✓ 曝光率

#### **第五章：o2o 营销持续保持人气与成交**

1. 主题确立的套路
- ✓ 企业形象的主题
  - ✓ 服务或技术的主题
  - ✓ 打时尚牌的主题
  - ✓ 打亲情牌的主题
  - ✓ 蹭热度形成的主题
  - ✓ 买赠吆喝型的主题
2. 消费文化与网红
  3. 年轻人的消费习惯
  4. 增强客户体验的方法
- ✓ 找出高消费高转化用户
  - ✓ 预约服务

- ✓ 没有等待空间
- ✓ 提升购物体验
- ✓ 购物分享
- 5. 新零售用户开源与引导
- 6. 线上的客流导入线下商家
- 7. 新零售与社群营销
- 8. 建的社群为何无效
- 9. 案例：线上和线下结合的场景营销
- 10. 案例：O2O 的模式激活用户
- 9. 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
- 10. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站  
微信、微博、App、短信
- 11. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
- 12. 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
- 13. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
- 14. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
- 15. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
- 16. 案例：大众点评的精准推送方案
- 17. 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
  - ✓ 假设我们拥有 1 万深度用户，那么平均每个月他们需要来购物中心消费 1 千元，那一年也就是 1 个亿

## 第六章：数字化时代内容为王

1. 多屏互动彰显品牌价值
2. 零售的传播也需要美
3. 数字化媒体建立品牌价值
4. 零售传播的核心要素
  - ✓ 产品性能变情感温度
  - ✓ 热点话题流量点击
  - ✓ 王婆卖瓜变用户体验
  - ✓ 产品故事曲折动人
  - ✓ 融入人生励志
  - ✓ 融入爱恨情仇
  - ✓ 融入养生保健
  - ✓ 融入家庭烟火
5. 内容为王打动人心是关键
  - ✓ 内容为王实用干货是关键

- ✓ 内容营销引发客户社交分享
  - ✓ 内容营销展现品牌调性
  - ✓ 二次元的方式满足客户的年轻化
6. 多媒体互动网红传播生态的建立
  7. 娱乐至上的年代传播的注意事项