



商圈 顾客 商品

——创效型门店品类管理三步曲

辛伟征



课程背景

课程背景

为什么会存在大量的滞销商品？

为什么我们的商品很多，但是顾客购买的却很少？

为什么在其他店里热销的商品，在我们的店里却少有人问津？

如何充分的满足顾客的需求，找到适销对路的商品？

如何有效提升商品品效？

本课程将通过多种方式将理论和实践有效结合，详细讲解门店商品管理的原则、方法和流程步骤。最终实现：善选品，商品适销对路；会订货，商品动态调整；精准匹配顾客需求，店销业绩蒸蒸日上。

课程特点

- ✓ **系统专业，逻辑严密；**
 - 在内容设计上，针对性强。
 - 在内容的组织上是由浅入深，逻辑严密。
- ✓ **案例丰富，贴近实际。**

- 每个理

论教授部分，都会有演练、角色扮演等支撑。

- 使学员不会感觉到是在学习一些空洞和遥远的理论，而感到乏味。

- ✓ 接近实战，在演练中学习。

- 理论讲授和演练、角色扮演、录象、小组讨论、体验等互动环节交替。

培训方式

讲授、演练、角色扮演、小组讨论、分享等互动方式，以帮助学员尽快理解、掌握、使用有关模型。

培训对象

本培训适用于品类管理人员、采购人员、门店店长、订货人员。

课程收益


- ✓ 善选品，商品适销对路。
- ✓ 会订货，商品动态调整。
- ✓ 精准匹配顾客需求，店销业绩蒸蒸日上。

课程内容一览

1. 商圈

1.1. 认识商圈

- ✓ 何为商圈
- ✓ 商圈重要吗

- 
- ✓ 大小商圈

1.2. 商圈调查

- ✓ 大商圈调查：实地勘察 资料普查
- ✓ 小商圈调查：问卷调查

1.3. 商圈评估

- ✓ 评估商圈类型

2. 顾客

2.1. 目标顾客

- ✓ 明确目标顾客

2.2. 认识顾客

- ✓ 数据分析法

实施步骤、实施要点

- ✓ 观察记录法

实施步骤、实施要点

2.3. 顾客画像

- ✓ 进行画像

- ✓ 举个栗子

3. 商品



3.1. 何

为商品管理

- ✓ 3.1.1 商品管理的目标和原则
- ✓ 3.1.2 商品管理的基本思路
- ✓ 3.1.3 品类的宽度和深度


- ✓ 3.1.3 栗子：包装饮料的宽度和深度

3.2. 商品管理三步曲

- ✓ 3.2.1 消费者决策树
- ✓ 3.2.1 消费者决策树的应用——明确宽度与深度
- ✓ 3.2.2 商品管理的品类定位
- ✓ 3.2.2 消费者决策树制定——成果
- ✓ 3.2.3 何为商品画像
- ✓ 3.2.3 商品画像清单
- ✓ 3.2.4 商品优化实施
- ✓ 3.2.5 商品订货

3.3. 双向动态化商品管理

- ✓ 3.3.1 问题
- ✓ 3.3.2 原则

- 
- ✓ 3.3.3 新品
 引进
 - ✓ 3.3.4 订货
 - ✓ 3.3.5 滞品淘汰
 - ✓ 3.3.6 双向动态调整

4. 动手

- 4.1. 商品盘点
- 4.2. 商品定位
- 4.3. 商品管理