



# 门店业绩两大密码

——门店 52 周 MD 与营销

**辛伟征**

## 课程特点

---

- ✓ **系统专业，逻辑严密；**
  - 在内容设计上专门针对现场销售人员进行设计，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、角色扮演等支撑着，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。**
  - 1-2 天课堂理论讲授和演练、角色扮演、录象、小组讨论、体验等互动环节交替。

## 培训方式

---

大约有 50%是理论讲授部分，另外 50%是演练、角色扮演、讨论等互动环节，以帮助学员尽快理解、掌握、使用有关模型。

## 培训对象

---

本培训适用于连锁门店业务总部管理层、店长、督导等。



# 课程内容一览

## 1. 认知升级：门店 52 周 MD 与营销

### 1.1. 三大转变

1.1.1. 从月度管理到 52 周管理

1.1.2. 从经营分析到经营规划

1.1.3. 从品类管理到单品管理

### 1.2. 两大工具

1.2.1. 假设验证

1.2.2. 52 周行事历

### 1.3. 重点避坑

1.3.1. 没有单品管理，52 周 MD 无从谈起

1.3.2. 是面向未来的规划，不是死板地执行计划

1.3.3. 有 MD 但不复盘，最终只会是死路一条

**讨论：**52 周 MD 是不是必须做，不做行不行？

52 周 MD 带来的最大挑战和改变是什么？

## 2. 脱胎换骨：52周MD实施

### 2.1. WHY：为何要开展

2.1.1. 满足顾客季节性需求

2.1.2. 提升门店销售业绩

### 2.2. WHO：谁来开展

2.2.1. 商品管理部门

2.2.2. 供应链部门

2.2.3. 采购部门

2.2.4. 运营部门

2.2.5. 营销部门

2.2.6. 门店

### 2.3. WHERE：哪里开始

2.3.1. 规划自上而下

2.3.2. 复盘自下而上

### 2.4. WHEN：时间规划

2.4.1. 时间节点

2.4.2. 倒推法

2.4.3. 缩短时间

2.5. HOW : 开展流程

2.5.1. 商品全生命周期管理

2.5.2. 开发流程

2.5.3. 下架流程

2.5.4. 新品试销流程

2.5.5. 营销计划流程

2.5.6. 商品促销管理流程

**讨论 :** 52 周 MD 如何协调部门利益？

何时复盘，谁来复盘，复盘结果如何应用？

### **3. 即刻赢战：52 周营销策划与实施**

3.1. 门店执行力提升

3.1.1. 执行力来自于前期参与

3.1.2. 执行力来自于业绩激励

3.1.3. 执行力来自于无后顾之忧

3.2. 门店四大动作

3.2.1. 培训

3.2.2. 订货

3.2.3. 陈列

3.2.4. 开口营销

3.3. 门店 MD

3.4. 顾客宣传

3.4.1. 活动前两项关键动作

- 如何进行活动宣传
- 如何进行活动预热

3.4.2. 活动中两项关键动作

- 如何进行氛围营造
- 如何进行开口营销

3.4.3. 线上线下互动

- 高效社群营销
- 下上直播与线下取货