

零售门店运营管理

课程背景

从渠道为王到终端为王，零售门店对于销售业绩的达成发挥着越来越重要的作用，那么零售运营系统该如何搭建，大店业绩该如何提升？《零售门店运营管理》课程从零售的变革、门店运营管理、线上运营逻辑和营销思维创新等方面全面系统地论述了数字化时代零售门店运营管理的思路与方法，是提升管理者零售思维的重要一课。

课程收益

- ◇ 帮助学员理解新零售时代营销环境变化；
- ◇ 获得一套实用高效的门店运营管理方法；
- ◇ 打造线上与线下无缝对接全网营销渠道；
- ◇ 构建以客户为中心新零售客户服务体系；
- ◇ 掌握零售门店业绩持续提升的底层逻辑。

课程交付

课程阶段	课前调研	课程设计	课程交付	课后追踪
实施内容	问卷调查 电话会议 案例收集	讲师手册 学员讲义 落地工具	讲师讲授 40% 案例研讨 30% 团队共创 30%	作业线上追踪辅导一个月（需公司协助完成）
实施时间	课程前 20 天	课程前 10 天	课程时长 2 天	课后追踪 30 天

课程大纲

第一单元、传统门店转型新零售（1 小时）

一、为什么传统门店卖货越来越难

零售 1.0 夫妻店

零售 2.0 大卖场时代

零售 3.0 电商时代

零售 4.0 社交零售

零售 5.0 内容零售

实战案例：便利店 7-11 的快速崛起

二、传统新零售转型新零售

1、零售要素重构

人的重构：数字化顾客，消费者主权时代

货的重构：爆款打造，解决方案式销售

场的重构：从门店到零售全过程管理

实战案例：某家电品牌的前置营销

2、新零售门店三大系统

集客引流、成交转化、裂变增长

小组讨论：重新定义客户、顾客、用户

第二单元、精准营销拓客引流（2.5 小时）

、线上引流之自媒体营销

抖音养号的四个基本原则

打造抖音爆款作品八个内容

实战案例：某抖音大V号分析

二、线上引流之社群营销

四种社群类型与精准客户锁定

社群组建、引爆、运营、裂变

打造线上线下社群推广活动

实战案例：某门店如何玩转社群营销

三、线下引流之社异业合作

异业联盟合作的四种模式

如何获得异业合作话语权

用客户思维做深异业关系

实战案例：facebook 与汉堡王跨界营销

输出成果：定制化门店引流方案设计

第三单元、零售门店成交转化（3小时）

一、货：门店产品组合策略

门店五种产品角色分析

产品组合八个基本原则

如何打造门店销售爆款？

实战案例：某门店产品销售数据分析

二、场：陈列体验营销

顾客进店行走动线分析

陈列“点”“线”“面”原则

影响陈列动销的四大因素

体验式营销设计的五个维度

输出成果：门店五觉营销落地细节

、 势：促销活动精准落地

促销活动设计八个思路

四轮驱动精准促销落地

实战案例：不卖隔夜肉的钱大妈

第四单元、创新服务感动客户（2小时）

一、创新服务感动顾客

顾客服务感知的五个方面

创新服务打造的四个层次

案例分析：海底捞的服务细节

输出成果：设计门店创新服务举措

、 老客户转介绍机制

老客户转介绍之利益模式

老顾客转介绍之情感模式

老顾客转介绍之平台模式

实战案例：某门店服务卡模式激活老客户

第五单元、私域流量客户裂变（1.5 小时）

一、私域打造超级用户

公域流量：微博、抖音、小红书、头条、淘宝……

私域流量：微信私人号、QQ 等私聊工具

二、私域流量触达用户

微信号的主权归属问题？

触达用户：私聊、朋友圈营销、微信群、点赞评论

实战演练：现场辅导学员进行微信号包装

三、私域流量转化步骤

IP 化：建立品牌人格

连接：构建私域流量

促活：创造用户接触

分层：创造用户画像

复购：培养超级用户

实战案例：孩子王的会员管理

第六单元、零售门店运营管理（2 小时）

一、职责、流程、标准

（职责是做什么，流程是如何做，标准是做到什么程度好）

门店每日检查表的运用

每周、每月工作计划的制定

相关标准（督导工作，工作记录，错误手册的使用）

输出成果：门店运营 SOP 标准化流程

二、门店管理标准化实务

销售流程标准化

门店会议流程标准化

输出成果：门店销售动作分解八步骤

附件、门店运营落地工具

《门店销售任务分解表》

《门店经营计划执行表》

《月度重点工作考核表》

《门店运营 SOP 标准化流程》

《门店早会标准化流程执行表》