

《新零售客户运营技巧》教学大纲

课程名称：《新零售客户运营技巧》

课程性质：内训/公开课

教学时长：两天

【授课方式及效果】

① 课程时间分配：

理论讲解 50% 重点案例 30% 课堂互动 0%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

【教学纲要】第一章、零售重点客户的营销方法

一、重点客户的开发

1. 重点客户的定义
2. 20/80 原则
3. 这张客户信息表的问题在哪里？
4. 客户信息如何来？
5. 市场调研数据的准确与使用
6. 行业与区域市场形状
7. 考察市场的五勤系
8. 寻找客户的方法有哪些
9. 我为什么找不到客户
10. 客户分析的四个重点
11. 客户开发的十大误区

二、客户的心理与行为判断

一、消费需求与心理

1. 客户需求理论
2. 需求性购买动机和心理性购买动机
3. 购买场景与心理
4. 客户的购买动机
5. 客户购买的兴趣点
6. 购买动机的可诱导性
7. 购买决策心理
8. 购买的一般心理过程
9. 知觉在营销活动中的作用

参、客户行为的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读

四 重点客户的拜访

1. 拜访三问

2. 销售拜访的常见错误
3. 拜访前的准备
4. 成功拜访的细节
5. 自我介绍
6. 客户为什么见我们
7. 怎样将异议变为机会?
8. 随时小心我们的“雷”
9. 提问的三种方式
10. 我们会问吗?
11. 我们会听吗?
12. 我们会说吗?
13. 业务人员的精神面貌
14. 如何介绍公司和产品
15. 介绍产品的 FABE 模式
16. 如何建立产品的信任状

五、重点客户的成交

1. 样板市场解决的问题
2. 样板客户的标准
3. 如何塑造企业的价值感
4. 品牌就是展示美
5. 如何建立个人信任感
6. 如何寻找契合点
7. 如何营造成交氛围?
8. 搞定大客户的四项基本原则
9. 客户成交预测五步法
10. 成交的七大信号
11. 成交的 22 种方法
12. 客户手中的方向盘
13. 卖产品不如卖方案
14. 业务费用不够怎么办

第二章、新形式下的零售获客技巧

一、微信获客社群营销

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

二、场景获客应用思维

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、零售活动营销策划与技巧的创新

1. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
2. 案例：大众点评的精准推送方案
3. 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、客户服务
- ✓ 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

二、新零售活动的操作

通过组织的“活动”闭店抢购活动，加强店名曝光率，扩大店面品牌知名度、美誉度，客户满意度，提升进店量。

活动活动策划

一、活动策划

1. 现场总体调控
2. 后勤部准备
3. 客户签到
4. 活动产品讲解
5. 活动规则讲解
6. 现场揭幕

二、活动现场布置

1. X 展架+背景喷绘+抽奖箱
2. 活动主题横幅
3. 音响器材
4. 签到处+客户签到簿
5. 活动参与者礼品
6. 水果、饮品、小食品
7. 客户扫描二维码

三、活动流程安排（案例）

07:00-08:00 现场卫生打扫，准备活动物料并搭建完成舞台布局

08:00-09:00 微信确认，再次通知落实之前通知的会员和意向客户是否如到场（销售顾问）

09:00-9:30 现场音乐、客户签到，

09:30-9:50 主持人安排客户就座等候，背景音乐启动，活动正式开始，总经理或嘉宾代表致辞

9:50-10:00 市场部经理介绍活动形式，正式活动开始前众客户先抽奖预热

10:10-10:20 销售顾问介绍活动玩具功能特点

10:20-10:30 意向客户了解品鉴欲拍的活动车早教玩具

10:30-10:35 现场抽取到店客户编号代表监督 活动玩具抢购互动的公证性，开始本次活动的重头戏

10:40-10:50 活动礼品抢购的幸运获得者携销售经理一同为销售政策揭幕

10:50- 11:00 获奖感言，销售工作正式开始，客户交流，试玩、挑选订购

14:30-15:00 进行第二轮活动活动答谢本次参与活动的客户

第四章、零售客户营销管理优秀经营及案例分享

一、零售运营务实

财：资金管理/商品管理/安全管理

觅：渠道开发/会员管理/团购营销

优：销售技巧/客户服务/店面运营

颜：形象规划/商品陈列/卖场调整

将：人员招聘/会议培训/团队建设

促：品牌宣传/促销活动/网络营销

查：销售计划/工作安排/落实检查

二、终端促销案例-引爆客流

1. 区域业绩增长的方法

- ✓ 增加网点覆盖率
- ✓ 增加 A 类网点
- ✓ 增加促销力度
- ✓ 增加流量产品
- ✓ 人员技能培训
- ✓ 加大考核力度
- ✓ 数据分析追踪
- ✓ 增加通路利润
- ✓ 占用客户资金
- ✓ 争夺竞品销量

四、终端动销案例：单店动销十二法

- ✓ 法则一：生动法则
- ✓ 法则二：流量法则
- ✓ 法则三：复购法则
- ✓ 法则四：团购法则