

《酒水终端的经营之道》

课程教学大纲

课程名称：《酒水终端的经营之道》

课程性质：内训/公开课

课程学员：终端营销、终端经营

教学时数：一天

讲师介绍：喻国庆老师从事营销 20 多年，①咨询、培训的酒水行业：中国劲

酒、北京龙凤酒业、五粮夜金谷春、天音控股章贡酒业、贵州酒中酒。熟悉酒水行业：大客户开发的酒水消费者盘中盘等系列操作手法；②在深圳工作分管多年：三星科健、创维移动分管全国零售门店、店中店、专柜等。③从一线业务做起做到企业高管有实战经验；④从事咨询培训近 10 年，多家院校的 MBA 营销讲

师

理论素养高。⑤对新零售有研究，运用社群营销带动店面销量

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：烟酒终端运营务实

一、当好店老板必须具备的大脑

1. 人：
 - ✓ 店员与客户管理
 - ✓ 人气与客源开发
2. 财：资金
 - ✓ 资金调配
 - ✓ 现金流
 - ✓ 定价技巧
3. 物：产品
 - ✓ 高端产品
 - ✓ 利润产品
 - ✓ 流量产品

二、烟酒终端经营方法

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：人才招聘/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

三、门店的运营与管理

1. 门店人、货、场的重新构建
2. 增强门店体验感的方法
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
8. 视频案例：储教授谈消费体验
9. 工具：CRM 客户管理方法
10. 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
 - ✓ 应对打折降价、以走为上的“屠夫”顾客
 - ✓ 客户为什么说贵
 - ✓ 产品的精神属性
11. 导购成交方法
 - ✓ 直接要求成交法
 - ✓ 非此即彼成交法
 - ✓ 最后机会成交法

 - ✓ 假设成交法

 - ✓ 保证成交法

 - ✓ 。。。。

第二章：互联网时代酒水营销专业技能

一、酒水消费者盘中盘-团购技能

- ✓ 酒店盘中盘与消费者盘中盘的区别
- ✓ 如何做到小区域的三盘互动
- ✓ 如何开好品鉴会
- ✓ 如何建立客户粘性
- ✓ 客户二次购买六字诀
- ✓ 做好客户转介绍
- ✓ 定制酒的操作
- ✓ 婚宴是市场的操作
- ✓ 厂庆、节庆的操作
- ✓ 拜师宴的操作

- ✓ 汽车后备箱工程
- ✓ 新渠道的开拓
- 团购渠道
- 金融渠道
- 会议营销
- 资源互换
- 礼品渠道
-

二、团购产品策略

- ✓ 老品策略
- ✓ 新品策略：
- ✓ 专用品策略：
- ✓ 个人专属品策略

三、如何寻找团购客户

- ✓ 大单团购、商协会内部通讯录
- ✓ 资料查寻、收集的重点对象
- ✓ 商会云集、同乡会上得生意
- ✓ 进展览会、赶聚会
- ✓ 培训学习、课程结识潜在客户
- ✓ 亲戚朋友、生意场上好扶手
- ✓ 留意身边、注意每一个机会
- ✓ 连锁介绍、通向大客户渠道
- ✓ 结缘同道、广交销售的伙伴
- ✓ 强强联合、共创辉煌的业绩
- ✓ 挖掘平台、联系相关对公部
- ✓ 厂庆店庆、策划特殊纪念日
- ✓ 内线“间谍”、随时把握客户端
- ✓ 微信等社群中团购资源

四、团购业务实操动作

- ✓ 确定目标客户--获得更多信息以进行优先排序
- ✓ 通过分析客户确认重点服务目标以改善销售效率
- ✓ 管理发展中的客户关系
- ✓ 单位客户、个人客户不同攻略
- ✓ 将团购业务发展成熟的客户深入挖掘背后资源
- ✓ 深入维护，培养核心消费者：VIP 客户。

五、门店吸引粉丝做促销的技能

1. 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
2. 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
3. 客户画像后的 RFM 分析法
 4. 客户画像后常数据分析图表
 5. 建立客户连接点
 6. 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
 7. 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
 8. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
 9. 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
 10. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
 11. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
 12. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
 13. 案例：大众点评的精准推送方案
 14. 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
- 案例：劲酒的终端八达标
- 案例：五粮液邯酒新零售活动策划业绩增长
- 案例：江小白的广告语与消费者心智
- 案例：青岛啤酒的城市经理业绩提升
- 案例：深圳稼福食品的市场布局
- 案例：伊利冰淇淋的全渠道开拓
- 案例：中兴粮油的社区团购
- 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”