

课题：门店营销实战与管理提升

授课对象：门店投资管理师

授课纲要：

一、门店经营理念篇

- 1、本课题学习的价值与障碍
- 2、中国经济发展的四大阶段及其特点
- 3、门店管理者必须知道的四大发展趋势
 - 6.1 大型耐用消费品产业销售方式不会被彻底互联网化，但是冲击很大
 - 6.2 门店必须与大型商业综合体与专业行业运营商抱团抗冲击，协同作战
 - 6.3 消费逐渐分流，精准定位品牌目标消费群体，硬件与软件平衡发展才有机会
 - 6.4 强化店面管理，提高员工职业化水平，并着重提升终端拦截能力是最重要的工作

二、门店经营管理篇

- 1、各类型消费品的客户决策模型
- 2、互联网时代带来的客户思维变化
- 3、门店经营的突破途径：开源节流
- 4、如何开源：
 - 4.1 进行有效的销售组织
 - 4.1.1 销售组织的要素：人、资源、信息
 - 4.1.2 销售组织的设计原则
顾客导向原则 精简与高效原则 管理幅度合理原则 稳定而有弹性原则
 - 4.2 提升门店营销沟通效率
 - 4.2.1 客户是如何流失的
 - 4.2.2 问题到底出在哪里
 - 4.2.3 我们需要做些什么
 - 4.3 门店的精益管理
 - 4.3.1 门店形象与品牌的匹配
 - 4.3.2 门店人员的基本行为管理
 - 4.3.3 门店人员与客户互动的要求：基本态度、交流原则、空间距离等
- 5、节流
 - 5.1 全面理解成本概念
 - 5.2 向管理要成本：
了解员工的工作动力层次、分析工作低效的原因并应对
设计内部学习与竞争的机制与氛围、提升员工执行力体系
 - 5.3 用协作降成本：这不是个体作战的时代、协作带来的益处、如何继续协作互动
 - 5.4 用绩效稳成本：不同层面的考核、不同的考核策略、怎么考核才有效

三、门店实战营销篇

- 1、门店实战的难点在哪里？
- 2、什么是销售心理学：销售的过程就是一场心理博弈
- 3、营销人员的心理因素与谈判对象的心理因素的对比
- 4、如何理解心理防卫机制
- 5、客户的决策心理包含了哪些因素
 - (1) . 面子心理
 - (2) . 从众心理
 - (3) . 推崇权威

(4) . 爱占便宜

(5) . 受到尊重

(6) . 自我决定

6、需求层次理论对于谈判对象的分析

7、提问式销售法对客户心理影响

8、思维引导的应用与心理暗示的使用

9、销售的陷阱：从观点到立场，在对立中销售

四、销售服务技巧篇

1、销售服务的基本观念和态度

2、创造亲切热情的开始

3、激发客户需求的技巧

4、高效处理反对意见

5、如何处理价格异议

6、与客户保持良好的情感互动

如何逼单：

1、学会思考：他是否会接受我的“逼单”？他希望得到什么、期待什么？我要说服谁？
我有哪些资源和素材可以应用？逼单的成功率是多大？

2、不同的客户类型，把握逼单的节奏与程度

3、逼单的几个原则：逼单的基础是心态的博弈，逼单不是为对立，更不能形成对立
逼单的前提是客户对你建立了一定的信任，抓住客户心理，想其所想急其所急

4、哪些信号出现表示可以进行逼单动作？

5、假设成交法、半推半就法、瞬间促销法、组团忽悠法、领导配合法、