

# 新零售下双线（线下线上）融合营销

## 【课程背景】

随着马云 2016 年底提出来新零售，线上互联网进入下半场完全红海，2017 年线上线下（O2O）表现更加乏力进入 OAO（线上线下融合）时代，获取新客的成本进一步加大，新零售要求更多的精力放在链接服务老客户，增加客户体验身上。如何通过移动互联网微信建立和客户之间的链接，如何建立具有共同愿景对我们品牌产生信任的 OAO 组织级社群，是零售实体店需要思考和践行的。

同时如何发挥连锁实体企业线下店进店客户的优势，如何让进店客户进入线上，如何线上运营提供价值和链接客户。组织级 OAO 社群的本质是什么？什么是基于小区的社区营销？连锁企业以店为单位的朋友圈社群怎么更好的运营？怎么抓住用户的痛点及需求做内容营销？单店如何使用自己积累的粉丝和资源做活动策划和执行。

## 【课程收益】

- 1、学习趋势：新零售 OAO 的本质是什么如何适应新零售
- 2、积累粉丝：实体单店用微信做 O2O 和进店用户建立链接
- 3、积累资源：讲解连锁单店基于社区的社区商务营销及异业合作
- 4、积累方法：讲解单店 LBS 的 PC 互联网营销和新媒体内容营销

## 【课程大纲】

第一讲：消费升级趋势下的新零售/专卖店动向

一、消费如何升级

- 1、什么是消费升级，中国经历的三次消费升级
- 2、消费升级升了什么
- 3、消费升级的误区：
  - (1) 不是线上升级，而是线上线下和供应链的升级
  - (2) 消费不仅在升级，背后还有降级
  - (3) 不仅仅是产品的升级，更是用户心智的升级
- 4、中国消费升级的动力

案例：喜茶、丧茶、三只松鼠

## 二、消费升级所带来的新零售发展趋势

- 1、揭秘马云新零售和中国进入互联网下半场的特征表现和应对
- 2、案例分析满足消费者新需求用人工智能大数据共享经济玩新零售
- 3、新零售特征是消费者主权和线上线下都没红利的 CRM
- 4、新零售需要情感标签社区商务 OAO 社群来链接客户增加体验

案例：盒马鲜生、名创优品

## 三、营销认知升级&专卖店经营提升核心影响因素

- 1、消费升级对传统专卖店/零售的影响
- 2、趋势之下的营销认知升级
  - (1) 从商业竞争变化的视角来看待营销的本质与价值
  - (2) 必须从消费者心态转变提炼“新刚需”
  - (3) 意识到营销正从流量聚合转向精细化运营
- 3、经营提升抓住几个核心关键点
  - (1) 消费场景化：布局、展示、体验

- (2) 倡导、引导新型消费意识，为消费者提供一体化解决方案
- (3) 强化客户沟通，提供定制化、增值化、体验化服务
- (4) 打通内部用户数据，提升大数据运营，做好消费分析与预测
- (5) 由坐商向行商转变，由卖产品向经营客户转变

## 第二讲：新零售下连锁单店运营

### 一、专卖店经营提升之：消费行为的转变及消费者研究

- 1、消费者购买模式
- 2、了解消费者
- 3、消费需要的分类
- 4、消费决策的步骤

案例：无人超市

### 二、专卖店经营提升之：拓客引流技巧

- 1、拓客计划
  - (1) 分析目标客群
  - (2) 客户 DISC 性格分析
  - (3) 客户 RFM 的分析

工具：《客户分级档案表》、《拜访计划表》、《客户区域分布图》

- 2、外拓八式
  - (1) 低门槛策略
  - (2) 微信点评法
  - (3) 微信分享拓客法

(4) 异业联盟拓客法

(5) 问答卷拓客法

(6) 透支法

(7) 抽奖法

(8) 体验法

### 三、运营社群实战篇：新零售下连锁单店运营微信社群链接客户

1、单店的社群定位和运营

2、**讨论**：几种二维码和使用场景（朋友圈二维码、社群二维码、公众账户二维码、支付场景）

3、二维码让进店客户进入微信线上的 5 大要点（二维码位置，活动策划，支付，感谢信，场景话术）

4、微信社群定位运营的 6 大要点（产品要求，名字定位，群规仪式感，参与方，价值，自组织）

5、运营社群 7 大注意（占用时间，需要技能，团队框架，互动要点，粉丝组成，种子用户，内容分享）

6、让微信社群里面的种子用户帮助拉新的 3 大办法（群体价值，团购，奖励）

### 第三讲：提升用户消费体验

#### 一、塑造良好用户体验环境提升销售

1、门店陈列

(1) 主推陈列

(2) 配搭陈列

(3) 风格陈列

2、商品组合

(1) 功能组合

(2) 款式组合

3、区位划分

(1) 体验区

(2) 休息区

(3) 服务区

**二、优质服务体验**

1、塑造亲和力

2、耐心聆听

3、细心引导

4、同理心

5、真诚赞美

**三、体验式销售的前提——驾御客户心理**

1、客户沟通风格的迎合

2、客户情绪分析

3、客户偏好分析

4、客户5大期望值的判断与超越

**第四讲：打造客情关系，助力业绩提升**

**一、满意是客户关系的基础**

- 1、管理好服务与销售的两个维度
- 2、影响客户对关系评价的四个要素
- 3、让客户从正面角度感受到的服务
- 4、降低客户期望与提升感知的方法
- 5、教育你的客户如何正确接受服务

落地工具：《大客户关系测评坐标图》

## 二、营造忠诚的客户关系

- 1、再次销售与口碑传播的前提
- 2、赢得信任的服务管理流程
- 3、用承诺有效赢得客户信任
- 4、触动情感是最核心的客户关系
- 5、赢得客户感动的四要素
- 6、不满是赢得忠诚的最好机会

落地工具：《四种不同类型客户解读》

## 三、客户关系的管理方法

- 1、客户关系管理是一套管理系统
- 2、数据库管理、关系管理、一对一关系管理、整合营销
- 3、按照客户成交与利益的分级管理
- 4、关键客户的VIP管理系统

落地工具：《三个短信一个电话》