

赢在终端 业绩倍增

【课程背景】

打造核心竞争力：

中国于 2011 年正式成为世贸组织成员时，国人大呼：狼来了。

2012 年的 11 月 11 日，淘宝商城成交金额创造了新的纪录——191 亿元。让人们惊叹于电商的影响力，改变了销售格局。

目前零售行业发展到现阶段，出现商品的高度同质化，消费者在购物选择中，更趋向理性化，更注重零售终端的形象、员工服务、陈列展示、商品组合等综合表现。因此，打造零售终端的核心竞争力，是目前品牌持续发展的关键阶段。

提高销售业绩：

零售管理的最终目的是提高终端的销售业绩，因此通过销售分析，发现影响业绩提升的根本问题，并针对性改善，是本次课程的另一个重要的教学目标。

【课程目标】

- 一、掌握店铺管理者的角色定位,从而提升个人的管理技能；
- 二、通过销售分析，学会提升销售业绩的有效方法
- 三、全面提高商品管理、员工管理、员工代教、店铺陈列的综合管理能力

【培训课时】

2 天(6 小时/天)

【授课方式】

实例讲解、头脑风暴、案例研讨、小组讨论、角色扮演

【课程大纲】

第一讲、拓客---联通天地

一、拓客计划

- 1、分析目标客群
- 2、客户 DISC 性格分析
- 3、客户需求分析

二、门店引流---陈列

- 1、主推陈列
- 2、配搭陈列
- 3、风格陈列

《客户分级档案表》、《拜访计划表》、《客户区域分布图》

三、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

第二讲、面对面推销技巧

一、消费行为分析

- 1、5 种类型消费者

2、影响消费的因素

二、个人形象塑造

1、职业装

2、专业度

3、压力分散模型

三、朋友式介绍法

1、亲和力

2、互惠原理

演练：学员对练

四、专家式产品介绍法

1、AIDAM 技巧

演练：学员做方案

五、富兰克林产品介绍法

1、知己知彼

2、T形图

3、太阳图

六、快速成交

1、二选一法则

2、假设成交法

3、直接要求法

4、总结利益成交法

七、附加推销

1、补零法

2、配搭法

第三讲、促销——业绩促动

一、促销流程

1、促销市场研究

2、确定促销要素

3、实施促销

4、执行和评估促销结果

二、实效促销方式及操作要点

1、特价促销

2、赠品促销

3、联合促销

4、抽奖促销

5、活动促销

6、路演促销

7、现场演示

三、洞察顾客的消费心理

1、顾客购物动机与识别技巧

2、常见顾客组合及需求把握

3、顾客个性类型分析及接待技巧

4、顾客购买的准备阶段心理特点

四、完美执行的促销管理工作

1、明确促销活动的分工和责任人

- 2、活动礼品或奖品的采购原则
- 3、促销活动的全员培训和动员
- 4、促销活动的现场控制与应急
- 5、促销活动的考核与评估

第四讲、粉丝——客户关系维护，业绩的保障

案例分析：粉丝管理能带来多少效益

一、粉丝管理对零售的意义

- 1、什么是粉丝
- 2、粉丝的作用

二、粉丝流失的原因分析

- 1、品牌粉丝现状
- 2、品牌方关注度
- 3、客户方的选择性

三、粉丝的开发

- 1、进店率
- 2、户外开拓
- 3、VIP 维护

四、粉丝营销的七大流程

- 1、明确实行粉丝的目标是什么
- 2、粉丝的目标客户群
- 3、为会员选择正确的利益
- 4、做好财务预算
- 5、为会员构建一个沟通的平台
- 6、粉丝的组织与管理
- 7、数据库的建立与管理

五、粉丝顾客的有效维护步骤

- 1、粉丝大数据登记表
- 2、三个短信一个电话
- 3、微信新工具的使用