

# 《向方太学营销：终端门店业绩倍增密码》

主讲：王刚

## 【课程背景】

终端门店的经营管理者和销售人员，无不希望自己的店铺门庭若市，希望能够有更高的客单价及未成交顾客的转化率，而这一切都来源于客户的满意度。管理大师德鲁克曾说：“企业存在的唯一目的就是使顾客满意。”想要提升客户的满意度，让客户为企业带来更大的价值和回报，就必须从传统“以产品为中心”的思维方式向“以顾客为中心”的思维方式转变。

在零售行业，方太集团作出了非常有益且有效的变革。作为厨电行业首家跨越百亿的企业，创立于1996年的方太，在2014-2017年短短四年间，多渠道发力，新增门店近1500家，实现了业绩40亿到100亿的跨越，一举奠定行业头部企业的地位。这份成功离不开营销思想的彻底转变，营销团队的重新构建，终端销售的完美转型。

本课程从文化、理念、行为、结果四个层面，带领学员解读和学习方太这套创新高效的终端销售方法，帮助企业门店提升业绩的同时也提高直接销售人员的个人收入，是家电乃至其它行业快速发展企业跨领域学习借鉴的一个好方向。

## 【课程收益】

1. 个人。学习领先的零售知识和服务技能，解决顾客的痛点获得顾客信任，而不仅仅完成眼下的业务指标。
2. 组织。改变组织思维模式，优化销售服务流程，从宏观和微观两个层面去打造一支积极主动、创新变革的终端导购铁军。
3. 企业。重新认识以顾客为中心的销售理念，系统变革终端销售模式。

## 【课程特色】

1. 内容干货多。课程历经五年时间打磨，集零售行业内上百位优秀店长、销售顾问的成功经验并结合专业的销售思维开发而成，授课近百场，受众已近10000人；
2. 新零售的线下成功典范。课程起源于真实销售项目，总结出从“人、货、场”到“流程”的【终端业绩提升4P】理论，大大提升人员效能，助力业务目标提前达成。
3. 解决了文化如何与业务共舞的问题。课程第一次解读以方太为代表的儒家文化，如何体现出中国传统智慧与美德，真正实现“以客户为中心”的销售理念。

【课程对象】销售经理、区域经理、店长、销售顾问、客户经理等

【课程时间】2天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 第一单元：打造完美4P模式的终端门店

随着终端销售竞争的日渐白热化，光靠优秀的导购人员或者出众的货品已经不能取得竞争的优势。现有终端零售方式正在由传统的“卖产品，拼竞品”的售卖销售模式向“以顾客为中心”的体验销售模式转变，为消费者推荐美善的精品，提供良好的服务体验，让顾客感受到品牌间真正的差异化，是4P模式终端门店致胜未来的必然之路。

- 终端业绩增长方式已经发生变化
- 终端门店业绩倍增4P密码
  1. 成人——打造最好的终端销售团队
  2. 销货——为顾客选购美善精品

- 3. 建场 — 构建充满能量的销售领地
- 4. 流程 — 卖得顺利、买得开心
- 业绩倍增密码的本质：如何取得今天的业绩又保障明天的业绩

## **第二单元：成人——打造最好的终端销售团队**

销售终端要有持续不断的良好业绩，必须有一支知识能力够硬的销售顾问团队。人和人才是有区别的，该章节通过研究如何通过内因分析和外因分析，帮助终端打造出最懂顾客的销售顾问队伍。

- 课堂讨论：终端门店需要一个什么样的销售顾问？

### 一、 我们是谁？

1. 知己知彼——销售顾问的自我认知
  - 1) 什么是“己”：促销员&导购员&销售顾问
  - 2) 什么是“己”：行业&公司&产品&知识与技能
  - 3) 未来新变化——市场机会、厂家、顾客
2. 知己知彼——顾客、竞品、渠道、联盟
  - 1) 顾客的分类及新时代典型顾客的特征
    - 分类：现有顾客、潜在顾客、未来顾客
    - 角色：新中产、95后、00后
  - 2) 一些可能颠覆你认知的数据
  - 3) 不同顾客群体的消费习惯

### 二、 我们为谁服务？

- 顾客心中永恒不变的六大问句

## **第三单元：销货 – 为顾客选购美善精品**

终端货品琳琅满目，究竟什么商品才是最适合顾客家庭的需要？如何建立信任，挖掘顾客真实的使用需求，匹配最合适的产品，收获更好的口碑和更高的复购率？本章节通过对挖掘需求和呈现商品的研讨和演练，让销货过程变得顺利完美。

- 课堂讨论：什么是顾客需要的美善精品

### 一、 探询并引导顾客需求

1. 显性需求 Vs. 隐性需求？
2. 顾客的典型需求三个层面
3. 如何探询&引导需求？
  - 1) 信息类提问
  - 2) 创造性提问
    - 课堂案例：站在顾客的角度看问题：神奇的出租车司机

### 二、 如何向顾客呈现一款美善精品？

1. FAB-E 在销售中的应用
  - 录像案例：相亲
2. 延伸：提升生活品质，如何让消费者“买点好的”？
3. 极致的服务体验也是美善精品
  - 课堂案例：销售过程中的卓越服务——感动“北京宴”

## **第四单元：建场 – 构建充满能量的销售领地**

一个充满能量的场对于销售顾问展业来说，无异于如虎添翼，如何精心构筑、优化销售场所，如何领先于竞争对手率先开拓新的战场，在新零售的今天，是不得不考虑的问题。

### 一、 互联网时代零售终端的窘境

### 二、 第一战场：这是我的门店

1. 门店陈列管理

2. 门店氛围塑造
  3. 活动策划与实施
- 三、 第二战场：新零售的七十二番变化
1. 直播间：一个优秀的导购员一定是一个合格的网红
  2. 做微商：朋友圈营销放大招
  3. 搞前置：如何做好小区前置营销

## **第五单元：流程——卖得顺利、买得开心**

好的销售顾问都是有方法论的，同样，好的销售管理都是有清晰高效的流程来支撑的。终端门店销售服务流程就是为了解决销售顾问卖得顺利，顾客买得开心的问题。

- 购物的每一个流程节点都存在重新设计或者改良的可能性
- 店内销售工作流程八步曲——从结果管理走向过程管理
  1. 售前准备 (prepare)
  2. 寻找潜在顾客 (prospecting)
  3. 接近顾客 (approach)
  4. 探询并引导需求 (problem recognition)
  5. 介绍解决方案 (presentation)
  6. 异议处理 (handling objections)
  7. 促成销售 (closing)
  8. 建立联系 (building relationship)