
《店面运营及精细化营销技能提升》

培训目标

- 了解客户对于 5G 产品、智慧家庭产品的需求偏好，找准在服务客户过程中的营销切入点；
- 帮助学员掌握店面运营和炒店的思路方法，更好的吸引客流转化为业务流；
- 学习和掌握线上线下店面运营的思路，提升店面的服务营销效能。

培训时间

1 天

培训对象

店长、骨干店员

课程大纲

一、店面发展趋势分析及人员素质解析

- 新型营业厅的新改变
 - ◇ 功能布局的改变
 - ◇ 客户动线的管理
 - ◇ 业务模式的创新
 - ◇ 人员素质的提升
- 新形势下对店面人员的要求
 - ◇ 有服务之心
 - ◇ 会营销之术

- ◇ 懂沟通之道
- ◇ 善运营之策

[案例分享]：为什么这些店面能够吸引客户的眼球

二、5G 和智慧家庭产品营销流程和技巧

- 开场—通过互动建立良好的沟通氛围
 - ◇ “暖场”和“察言观色”在开场环节的应用
 - ◇ 什么话题会迅速提起客户的兴趣并引发好感
 - ◇ 如何快速判断客户的购买类型
 - ◇ 几种常见错误问题的示例
- 深挖客户需求并有效引导
 - ◇ 需求挖掘的切入点
 - ◇ 如何问到客户的产品使用现状
 - ◇ 如何找到产品使用的痛点
 - ◇ 如何引导客户做出改变的行为

[情景模拟]：迅速明确客户需求并有效引导的练习

- 家庭业务产品介绍与推荐
 - ◇ 业务介绍过程中的“雷区”
 - ◇ 何谓“场景式”的产品介绍规则
 - ◇ 三段式产品推荐的应用
- 让产品推荐“锦上添花”的小方法
 - ◇ 举例法，让产品更具体（如何让产品更有吸引力）

- ◇ 比拟法，让**产品**更形象（如何让**业务**更有价值）
- ◇ 对比法，让**产品**更吸引（如何让**客户**觉得更划算）

[情景模拟]：结合不同客户需求场景中进行“场景化”的介绍练习（商务人士/家庭主妇/时尚人士/老年人……）

- 要求成交的几种话术
- 如何看待**客户**提出的**异议**
- ◇ **客户的异议**对于我们**营销工作**的**正面**价值
- ◇ 正视**异议**出现的**必然性**
- ◇ 减少**异议**出现的**偶然性**
- **三种典型的异议及相应的处理方法**
- ◇ **客户**存在**拖延时**，该如何**应付**
- ◇ **客户**尚存**疑虑时**，该如何**处理**
- ◇ **客户**完全敷衍你，该如何**面对**

[情景演练]：当遇到客户不同异议时的应对技巧

三、炒店促销工作的流程和关键点

- **炒店要成功的关键节点**
- ◇ 聚**人气**为**人流**
- ◇ 拦**人流**为**客流**
- ◇ 引**客流**为**销量**
- ◇ 化**买卖**为**朋友**
- **门店分析与方案制定**
- ◇ 门店的**商圈位置特点/商圈竞争态势分析**

- ◇ **门店宣传与推广的优势**
- ◇ **活动主题的拟定/目标客户和产品的选择**
- ◇ **活动内容和时间安排/人员分工与前期培训**
- **宣传预热与现场氛围营造**
- ◇ **DM单张的设计与派发/目标客户的短信通知**
- ◇ **电话邀约与引导/海报宣传与造势**
- ◇ **海报堆头和单页的摆放**
- ◇ **引导区体验区等功能分区的设计**
- ◇ **意向客户的动线管理**
- **现场营销与促成**
- ◇ **察言观色辨用户**
- ◇ **根据爱好做演示**
- ◇ **见机行事做推荐**
- ◇ **临门一脚要承诺**
- ◇ **按需服务免投诉**
- **活动总结与客户管理**
- ◇ **目标实现总结/现场表现总结**
- ◇ **人员管理总结/物料管理总结**
- ◇ **成交客户的跟进**
- ◇ **意向客户的回访**
- ◇ **客户档案的建立与完善**

四、店面线上线下运营及联动

■ 线下店面的服务营销触点管理

- ◇ 服务营销过程中的“峰终定律”
- ◇ 客户进厅后如何营造良好的“第一印象”
- ◇ 客户等候—拉近与客户关系的良好时机
- ◇ 业务办理—主动服务与交叉销售其实并不难
- ◇ 客户投诉—赢得更忠诚客户的关键时刻

■ 线上化“客户”为“粉丝”的技巧

- ◇ 从满意度到忠诚度的转化
- ◇ 打造店面的专属 IP
- ◇ 改变一下发朋友圈的风格
- ◇ 与粉丝互动的策略

五、案例应用与角色模拟练习

- 一对一现场练习
- 课程总结与答疑