

《实体店引流及店外业务渠道延伸》

(主讲：王同)

本课程已服务过：海尔、东芝、大自然、TATA、喜临门、垦荒人...



◇ **课程背景**：对实体店来讲，客流量及进店人数是生意的起点。互联网时代全民上网，这种消费习惯趋势也不可挡。线下传统门店客流量因此受到冲击，经营压力变大。加上竞争的加剧使经营水准提高，精细化引流的手段越来越多。于是门店引流以及能否立足门店，拓展店外业务变的越发重要。本课程介绍实体店调动资源做精准引流的策略方法，以及通过拓展店外业务实现业绩增长的重要引擎，如 O2O 新零售、传统的店外业务、异业联盟，创新的隐型渠道等。

◇ **培训对象**：实体零售系统，店主店长等

◇ **培训时间**：12 小时，即两天

◇ **培训方式**：课堂讲授、案例、研讨、头脑风暴等互动启发式教学

◇ **培训大纲**：

第一节 实体店引流——提升进店人数

一、引流的定义：目标人群、规定时间，到店

二、 **创新性的为顾客寻找进店的理由**：引流活动不是要做网红，是常态

三、 **实体店引流的具体方法**（调动门店的“人、货、场、营”）

1. 家有梧桐树——自引流：商圈、选址、面积、装修、卖场氛围
 2. 推广引流：品牌地面推广、线上引流
 3. 活动引流：店庆、旺季大促、进店有礼
 4. 商品引流：新品、个性化、超性价比
 5. 转介绍引流
 6. 跨界/异业联盟引流
 7. 视频直播引流
 8. 导购引流：拦截、电话/微信、其它品牌导购的带客奖
- 四、 **评估获客成本**：进店、拦截、转化及顾客价值

第二节：引流活动策划

一、 **引流活动设计的策略思想**

1. 动态调整，灵活运用
2. 充分整合各种营销手段
3. 参与简单，操作性强
4. 活动主题富有创意
5. 与品牌形象保持一致

二、 **引流活动的策略性规划**

1. 分析环境（商业环境、消费者、竞争对手等）
2. 发现机会（主题、形式、时机等）
3. 活动设计（方案、精准受众、费用等）

-
4. 落地执行（前期、中期、后期等）
 5. 方案策划的原则：目的性、可执行性、合规性、体现过程管理……

三、活动方案系统制定要素评析

1. 活动目的：精准引流
2. 活动受众：目标人群的细分，研究心理和消费行为…
3. 活动主题：（常规性节庆、话题、事件）关爱、亲子、狂欢、购物节、文化…
4. 活动产品/服务项目：注重体验
5. 活动档期（排片）
6. 活动地点：场内、场外
7. 活动形式：会员活动，亲子活动，演艺活动、联合商铺、主题活动、事件营销…
8. 活动宣传：互联网、班车、POP、音影、公共媒体、自媒体、宣传队…
9. 活动的执行办法与步骤（人、流程、标准、硬件、内部动员等），快速复制
10. 活动费用预算及效果预测

第三节、立足门店，延伸店外业务渠道

一、为什么要做店外业务

- 1、当前市场环境下，实体店的挑战及突围之道
- 2、实体店的重新定位
- 3、从传统的店外业务、异业联盟，到创新的隐型渠道

二、对店外业务渠道延伸的关键认知

- 1、什么是渠道？
- 2、店外业务渠道是什么？为什么？
- 3、异业联盟及隐型渠道的基础：品牌内涵、品类/产品互补或相关、目标消费者、公共关系、销售渠道、供应资源、市场信息、消费场所、物流配送、售后服务、应对竞争、销售促销….

4、头脑风暴：与我们可以联盟的行业/企业/品类…有哪些？

5、其它行业隐性渠道运作经验

三、 隐型渠道的构建

1、渠道构建方法：倒着构建渠道：

2、思考：

(1) 我们的产品可以卖给什么人（消费者画像）？

(2) 他们还可能在哪儿触发这种需求（To-B）？

3、思考：传统店的店外业务你做过哪些尝试？

4、潜在渠道的价值评估（工具表）

5、隐性渠道之关键人物

6、如何操作异业联盟？拓展、合作基础、合作方案、缔结、执行落地、评估

四、 关键人物合作意愿动

1、了解他们的顾虑

2、带着合作方案

3、首单多给予指导

4、反过来说（适当的压力）

5、PK：关键人物开发话术应对

五、 合作政策界定

1、终端客户合作流程

2、不同版本的（只提供信息、参与打单、跟款等）合作政策（及公司能给到的其它福利）

3、合作政策的介绍（FABE、体验）

六、 隐性代理商维护

1、要有一定的业务量

2、及时兑现承诺

3、维护他必要的形象

4、定期聚会

5、利用互联网工具

6、给到必要的材料和工具（合作流程、品牌订制优势、常见问题应对、常见产品/服务介绍、成功案例等），减少他们的工作量

小组 PK：学员疑难问题破解或优秀案例分享点评；