

移动互联网时代营业厅管理

【课程背景】

电商，大家都知道，你知道互联网思维吗？你知道，移动互联网时代吗？2003年淘宝刚刚出现在我们视野的时候，我们没有触动，觉得，这个销售方式，是做不长的。

当淘宝“光棍节”做了1个亿时，很少有实体企业，想到要去做电商。

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。

2014年成交金额570亿。人们这才惊叹于电商的影响力，网络，改变了销售格局，我们，触动了。

当我们在探讨电商的时候，我们发现，周边的人，都成了低头族，手机，出现了一个新的销售词“微商”，2014年，也被称为“微商”元年。

现在，零售行业品牌林立，通路多样，消费无界线，处于供大于求，商品的高度同质化，价格透明化，消费者更趋向理性化，个性化，我们处于移动互联网的时代，零售终端的店长，如何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。本课程将围绕零售终端的综合管理，对参训学员进行全方位的专业培训。

【课程收益】：

了解行业发展趋势，清晰市场的变化,从而提升营业厅的业绩；

移动互联网时代以人为本，明确粉丝对营业厅的重要性；

高绩效团队的打造，提升个人能力，创造佳绩。

【培训特色】：

一、互动式教学: 讨论、案例分析与互动，提高学员的实操性，理论与实践相结合

二、特训营形式: 连续2天集中授课，短期封闭强化训练，确保培训效果

三、沙盘模拟: 现场进行案例的实操演练，有效提高学员实际的操作技能

【培训对象】：

经销商、零售经理、店长

【课程大纲】

第一单元、营业厅粉丝经济

一、移动互联网时代经营核心

1、4P理论

2、4C理论

3、4D理论

二、移动互联网时代的变化

1、消费环境的变化

2、消费者的变化

三、粉丝管理对营业厅的意义

1、什么是粉丝经济

- 2、粉丝流失的原因分析
- 3、解析营业厅粉丝的价值
- 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
- 1) 做好财务预算
- 2) 为会员构建一个沟通的平台
- 3) 粉丝的组织与管理
- 4) 数据库的建立与管理

4、会员倍增和维护

- 1) 线上和线下联动
- 2) 八大机制，推拉结合做客群
- 3) 找出顾客真正利益的三个步骤

5、粉丝的维护 步骤

- 1) 展现品牌形象的维护粉丝物料
- 2) 实体店维护步骤
- 3) EMAIL 维护步骤
- 4) 手机微信维护步骤

案例分析：著名品牌的VIP顾客关系管理法使生意源源不断。

第二单元、打造团队

一、团队建设与领导

- 1、目标抑制法
- 2、优势识别
- 3、领导风格与行为
- 4、转型性领导者

二、组建团队

- 1、群体不等于团队
- 2、团队成员的分工
- 3、团队成员的协作
- 4、团队的行为曲线
- 5、团队4种基本类型

三、打造高绩效团队

- 1、高绩效团队五大表征
- 2、高绩效团队四大类型
- 3、高绩效团队8种角色
- 4、团队绩效提高17大关键点

四、高效目标管理方法

- 1、生命周期分析法
- 2、时间序列法
- 3、线性回归法

五、计划落实

- 1、计划6种类型

- 2、计划制定5步流程
- 3、计划落实监控5事项

六、高效计划落实方法

- 1、滚动计划法
- 2、PDCA循环法
- 3、OGSM计划模型

练习：写一份月度工作计划

第三单元、团队高效沟通

一、站在别人的角度思考

- 1、游戏：雪花片片
- 2、全员参与
- 3、学员分享体验

二、DISC客户分析

- 1、D型
- 2、I型
- 3、S型
- 4、C型

三、3个分析技术

- 1、互动：沟通对象脾气大吗？
- 2、互动：沟通时机对吗？
- 3、互动：沟通对象与你有心里障碍吗？

四、无缝沟通管理系统

- 1、团队沟通3层面
- 2、沟通回应4风格
- 3、团队沟通5有效
- 4、有效倾听5层次
- 5、积极倾听7部位
- 6、团队沟通6步骤

五、沟通的形式

- 1、正式和非正式
- 2、语言和非语言
- 3、单向和双向
- 4、上行下行和平行

六、如何运用沟通的三种表达语言

- 1、文字语言
- 2、声音语言
- 3、肢体语言

七、团队执行力

- 1、执行不到位的5个表现
- 2、中层执行力三大障碍
- 3、执行型人才3大标准
- 4、有限授权5原则
- 5、团队执行5W1H

第四单元、团队激励

一、适时激励与高绩效

- 1、适时激励产生高绩效
- 2、适时激励管理实施模型

二、适时激励管理系统

- 1、激励理论5模型
- 2、激励管理5原则
- 3、物质激励与精神激励
- 4、正向激励与负向激励

三、适时激励管理方法

- 1、薪酬激励
- 2、参与管理
- 3、继任计划
- 4、波特---劳勒综合激励模型

四、适时激励管理操练

- 1、员工个人激励计划
- 2、团队群体激励计划
- 3、团队长期激励计划
- 4、适时激励管理案例

第五单元、陈列形象管理

一、不同类型店铺的陈列区域展示

- 1、路边店与店中店的展示要点
- 2、店中的 VP/PP/IP 定义与各自的作用

二、营造店铺重点销售区域

- 1、顾客动线
 - 1) 什么是顾客动线
 - 2) 如何了解顾客动线
 - 3) 如何分析顾客动线
- 2、店铺重点销售区域布局及作用
 - 1) 了解店铺重点销售区域的位置及作用
 - 2) 确定重点销售区域所放的商品性质
 - 3) 检查陈列细节（灯光、配饰等）
- 3、其它区域的陈列调整

- 1) 商品间的联动/相互搭配性

- 2) 商品的色彩吸引

三、调整店铺陈列的思考要点

- 1、根据销售调整
- 2、了解商品销售情况（畅/滞销商品库存、畅/滞销原因）
- 3、被忽视的平销商品调整
- 4、观察竞品进行差异化调整
- 5、风格、色彩的差异吸引
- 6、突出商品的优势

四、活动期间的陈列调整

- 1、分析活动内容的亮点是什么？
- 2、根据内容调整活动商品的陈列位置

五、根据天气变化及时调整

- 1、提前关注气温变化

六、满足顾客突发的购物需求