

 佑童 · 企管
销售力课程

零投入实现业绩倍增

u.tone

一切为使你更强大！

+ 自我介绍：



企业销售力系统构建教练

李刚国 老师

企业销售力系统构建教练

佑童企管联合创始人

14年乳品及婴童产品销售管理经验

6年以上品牌运营及零售管理经验

著有婴童行业首部实战专注《破局婴童》

被业内誉为“婴童行业最具实操经验”的营销专家！

十年专注：企业销售力的打造



课程大纲

1. 破冰：塑造门店领袖

2. 打造零售门店的核心竞争力

3. 门店运营：店面诊断与提升

4. 塑造金牌店长：店长经营能力提升



前言：经营型店长的四大管理能力



人



货



场



销





蓝波湾商学院

四大业绩倍增课程：

佑童·企管

人员管理

- 正确的方法做正确的事情
- 《业绩倍增训练营——零售团队打造》

商品管理

- 正确的地方做正确的事情
- 《品类管理训练营——门店的进销存管理》

卖场管理

- 合适的地方找到合适的商品
- 《形象力也是销售力——门店形象提升速成》

销售管理

- 合适的地方找到合适的人
- 《玩转会员业绩倍增——会员营销体系搭建》



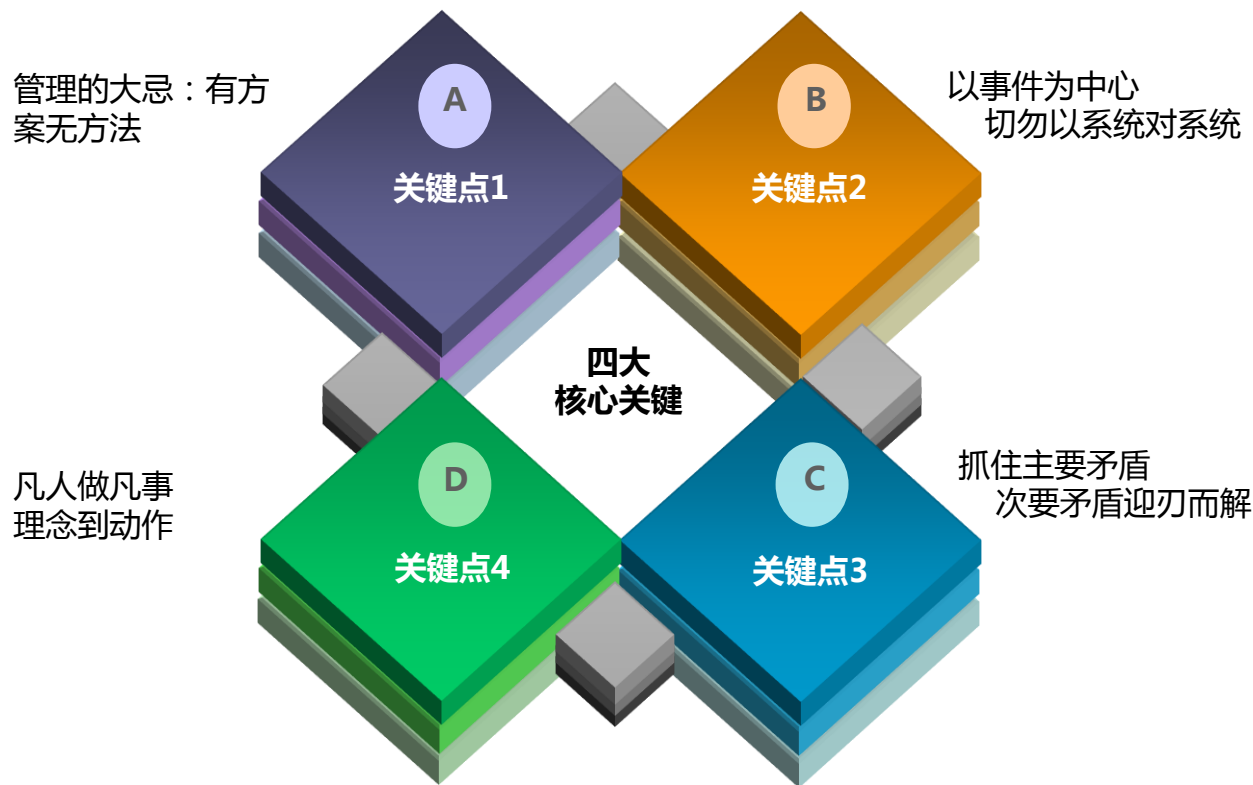
第一部分

人：凡人做凡事+PK文化

+

一、团队培养：事件化管控

事件管控的四个核心关键：



1.1 凡人做凡事，理念到动作

理念	动作
形象店建设	形象力也是销售力：门店的动线管理
店员培训	产品知识+育儿知识+销售技巧
销售道具	企业宣传册+客户见证视频+促销活动等
销售步骤	案例分享：门店的辅食销售步骤

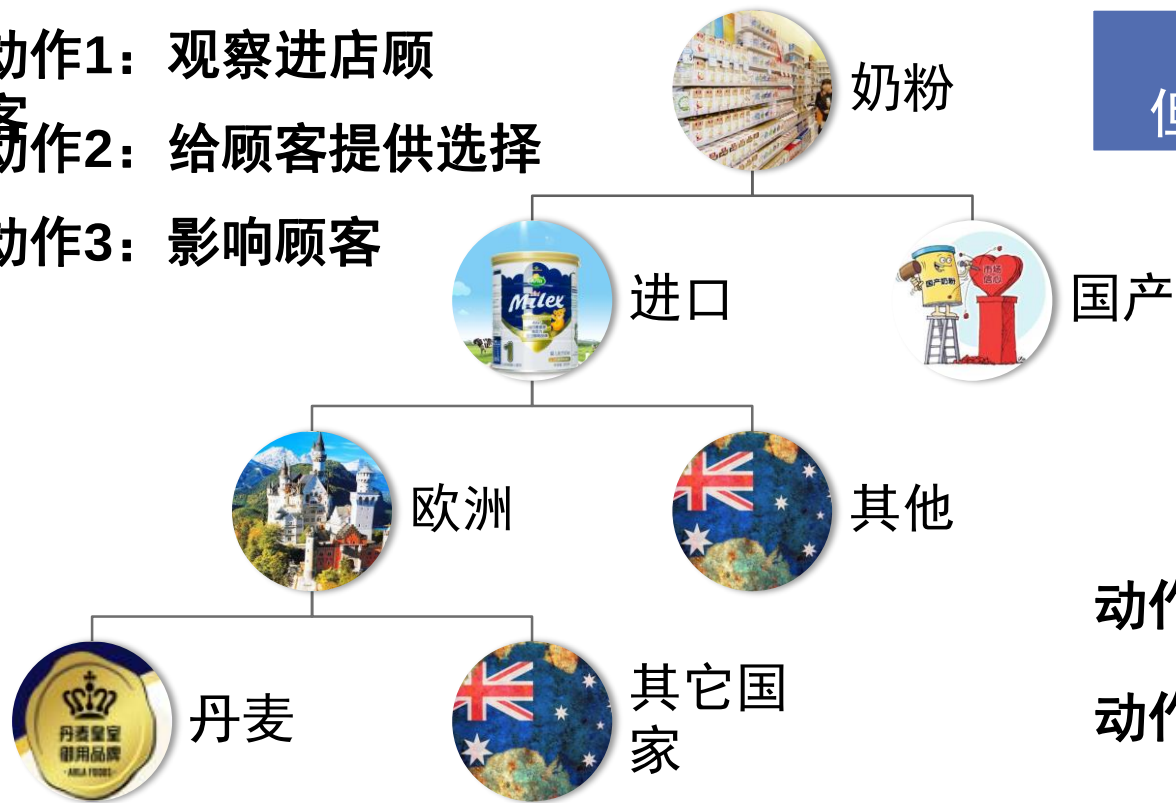
+ 1.2 案例：员工培训的销售动作化指导

动作1：观察进店顾客

动作2：给顾客提供选择

动作3：影响顾客

给顾客选择权，
但别忘记影响他！



动作4：连带销售

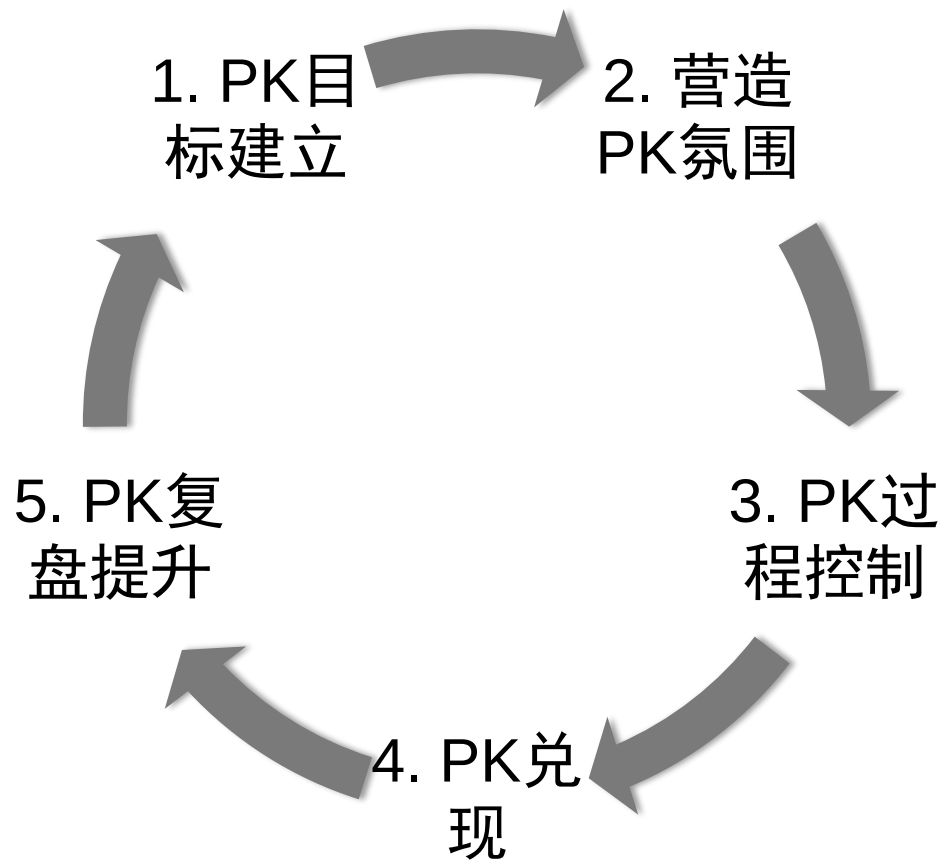
动作5：设置销售回勾

+

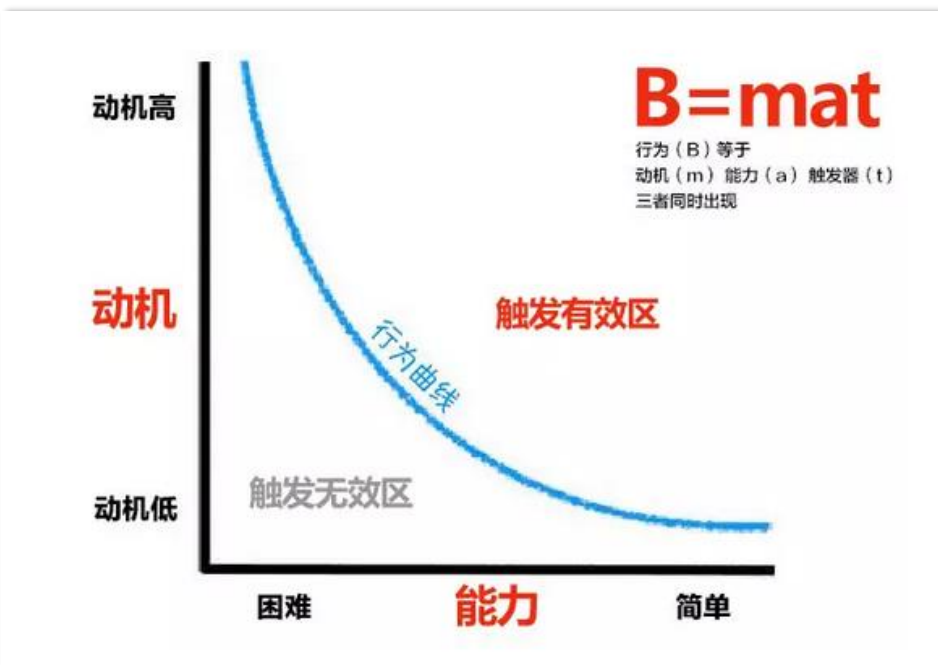
二、婴童门店的**PK**文化



+ 2.1 PK文化的推进流程



2.2 团队行为养成的逻辑：



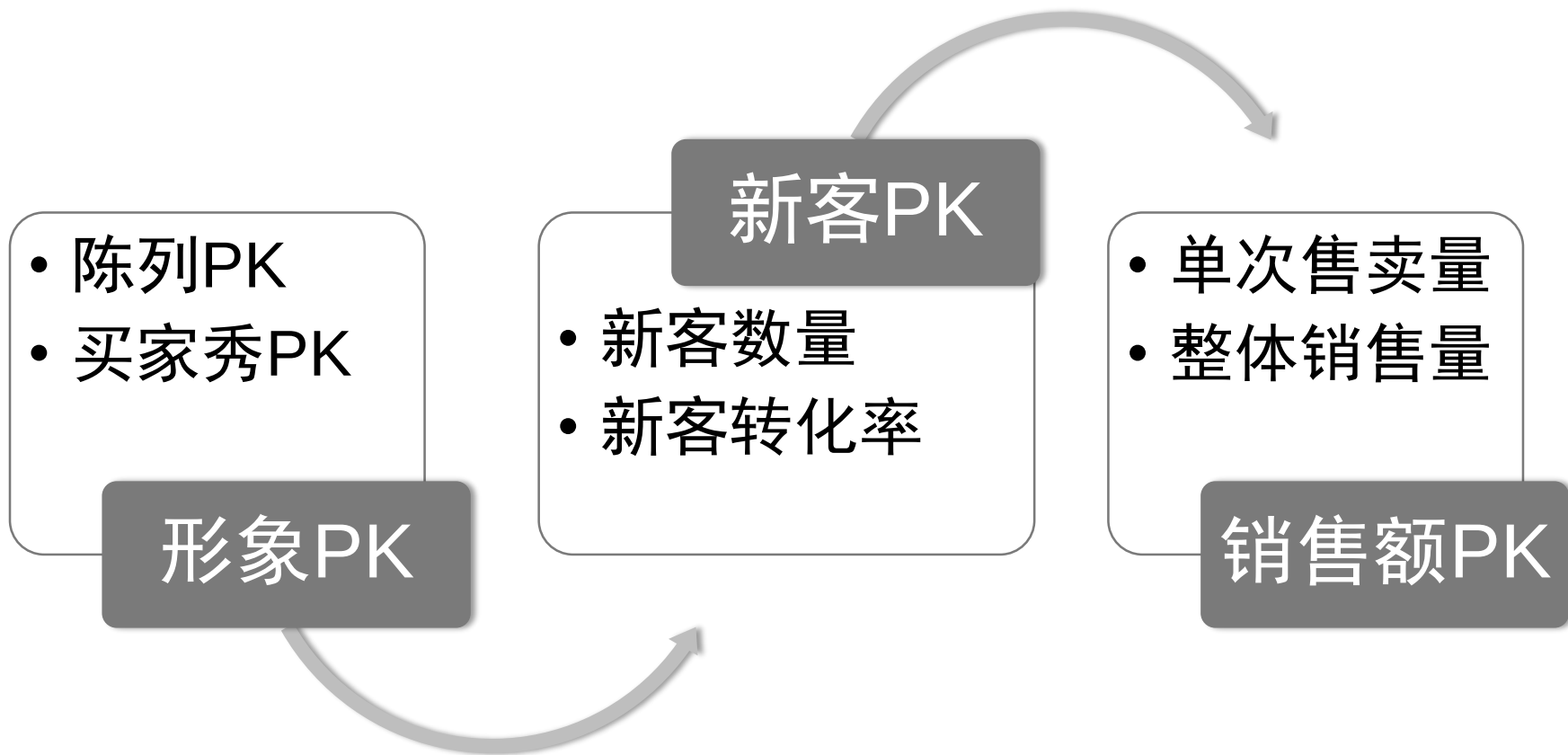
福格行为模型

福格行为模型：

是一种有效探寻行为原因的模型，根据这个模型，当一个具体的行为发生，必须同时具备三个元素：（给用户足够的）动机、（用户有能力完成转化）能力和（需要有触发用户转化的因素）触发器。

+

2.3 新品销售PK如何做？



+ 2.4 店铺整体PK运作

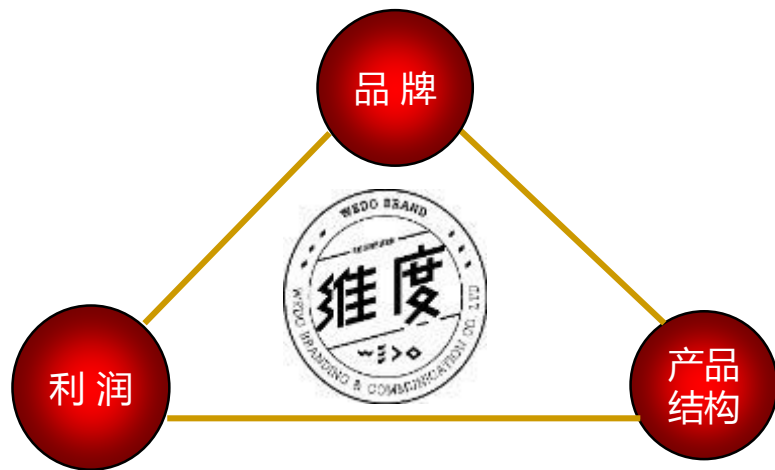




第二部分

货：门店的商品管理如何做？

一、做好商品精选，提升销售业绩



门店商品选择与管理的三个维度

1. 案例：美力滋是否符合商品选择的三个维度？



+

2. 商品组合，让对手没有回旋余地



用产品结构；
改善会员结构。



用敏感商品；
实施价格竞争。



用商品与促销组合；
提升门店盈利能力。



品类组合



连带

+

二、管好货架商品，提升门店运营效率

货架管
理效率



店铺经
营效率

+ 1. 对于零售门店，什么最贵？



商品管理的另一个核心是货架管理！

+ 案例：用吊牌管理服装货架



+

二 运用锚定效应 提升商品售价

折扣券的秘密

  +  = ￥150 = 满意

25%折扣券 原价 ￥200

 = ￥150 = 没感觉

原价 ￥150

+

案例：服装鞋帽的定价与促销



1. 服装鞋帽如何定价？
2. 服装鞋帽如何进行特价促销？



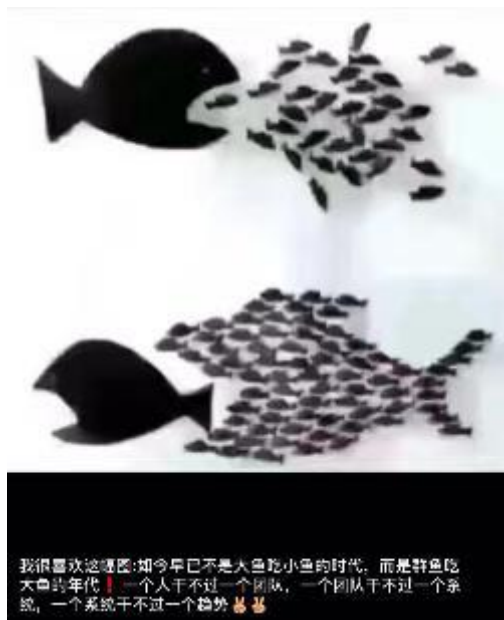


第三部分

场：消费体验的构建

一、功：子云借力，能力不足 + 能量凑

告别单打独斗，成为平台一员，与牛人一起前行！



+ 1.1 打造热卖场，来一个“造节”运动！



“11.11” 剁手节

V
S



6.18年中大促

婴童门店需要打造专属于你自己的会员日与会员特权！

+ 2. 强调动线管理

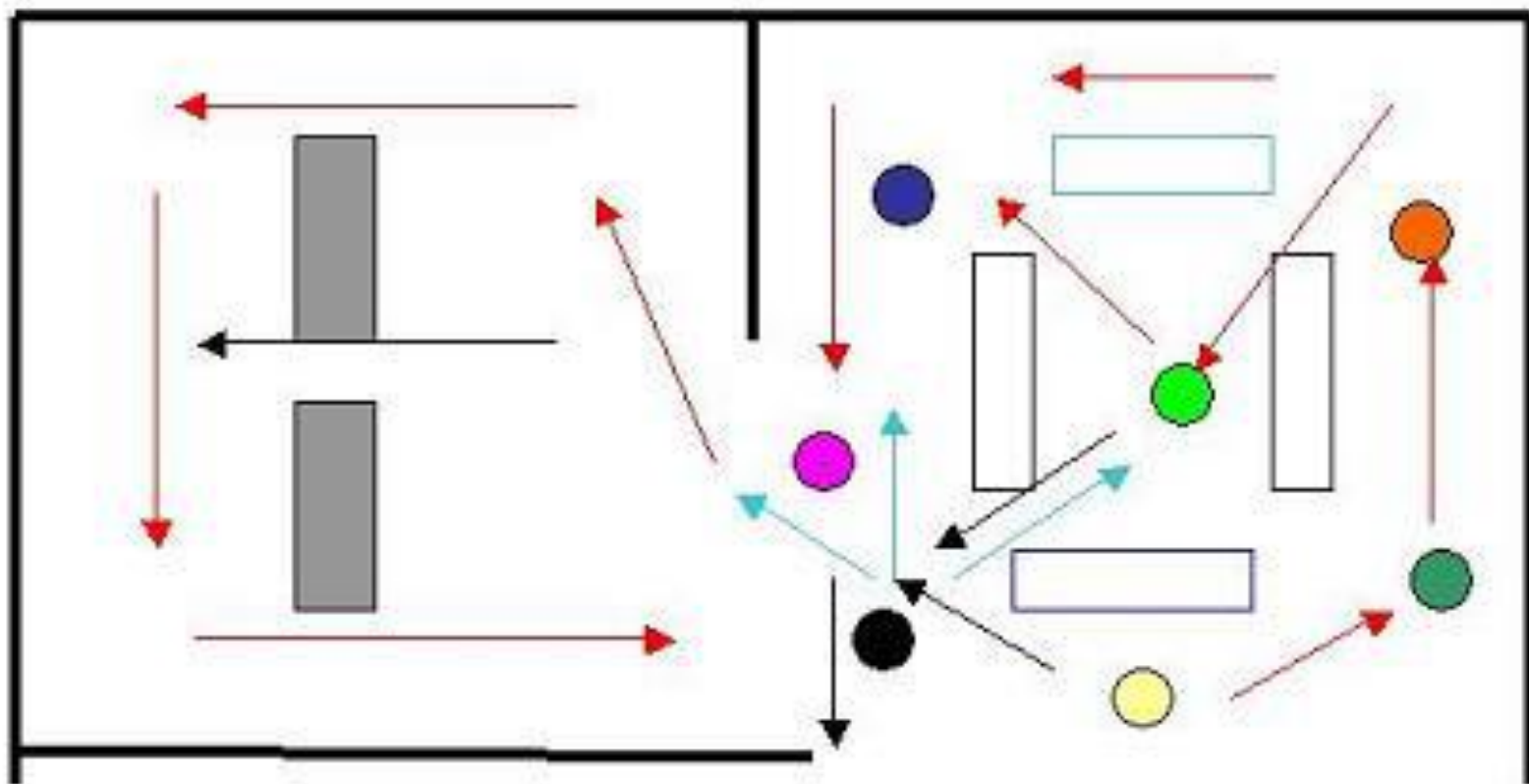
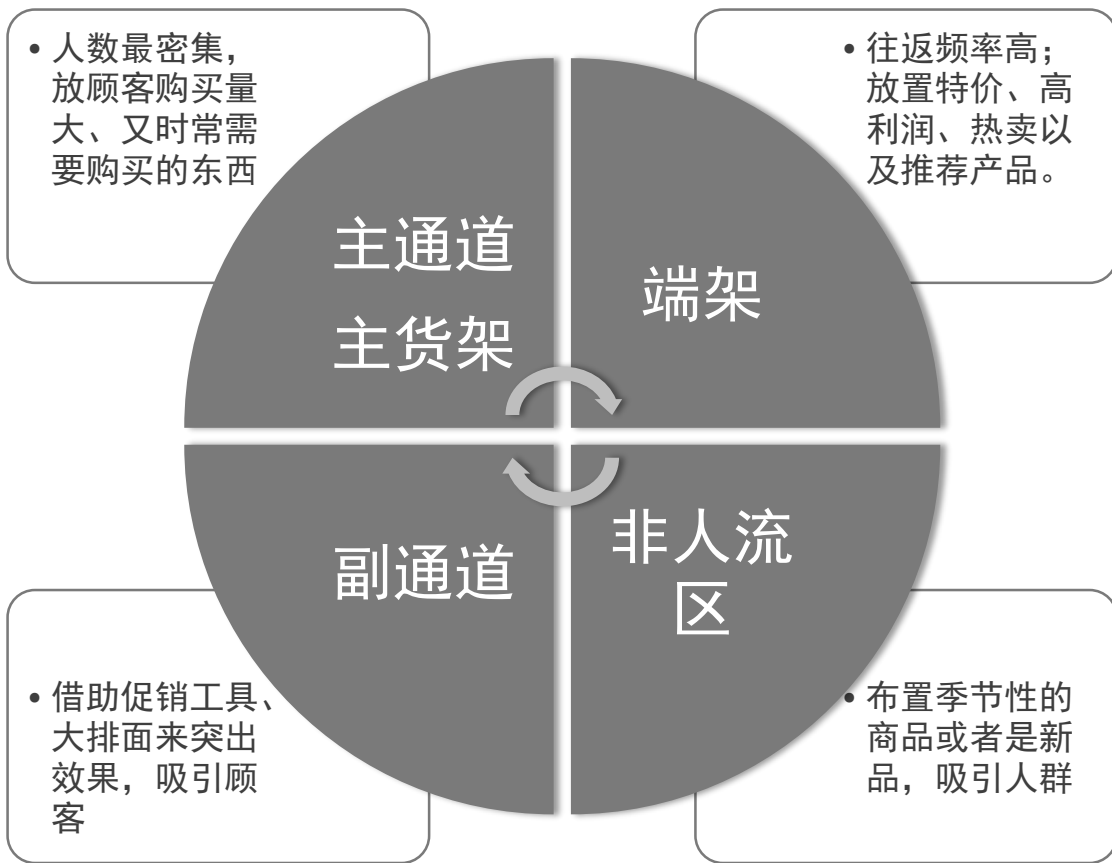


图 3



备注：店铺动线设计



+ 案例：让消费者真的爱上你



专业的育儿指导；
成为顾客的母婴顾问。



再小的门店也需要
打造购物体验。



人性关怀；
建立门店铁杆粉丝。



第四部分

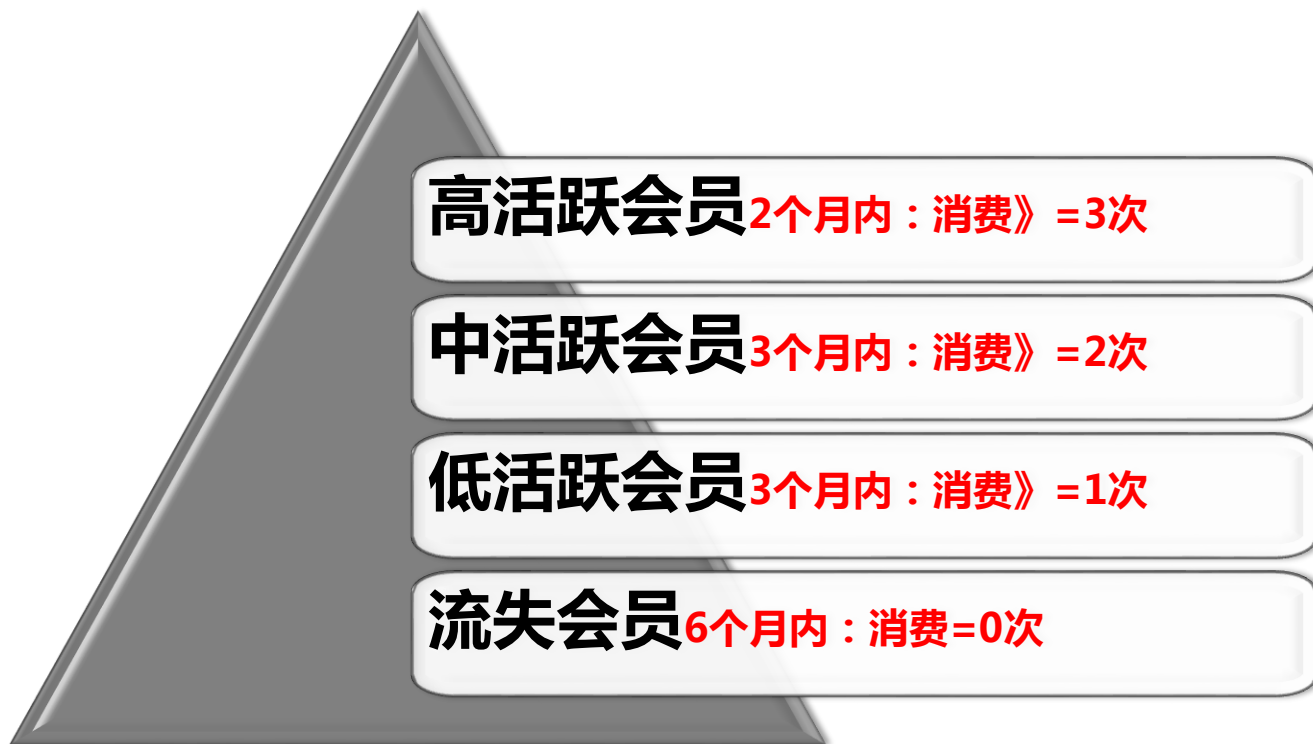
销：门店精准营销与活动策划

一、会员的分类与精准营销：

不同类型的会员，应采取不同的管理（服务）方式！



1.1 会员分类管理（按会员消费频次分类）



备注：
无消费金额要求!

案例：针对不同消费频次会员的营销



正常经营门店各类会员在整个门店的会员的占比:高活跃会员占比60%以上，中活跃会员20%，低活跃会员占比10%，流失会员10%。

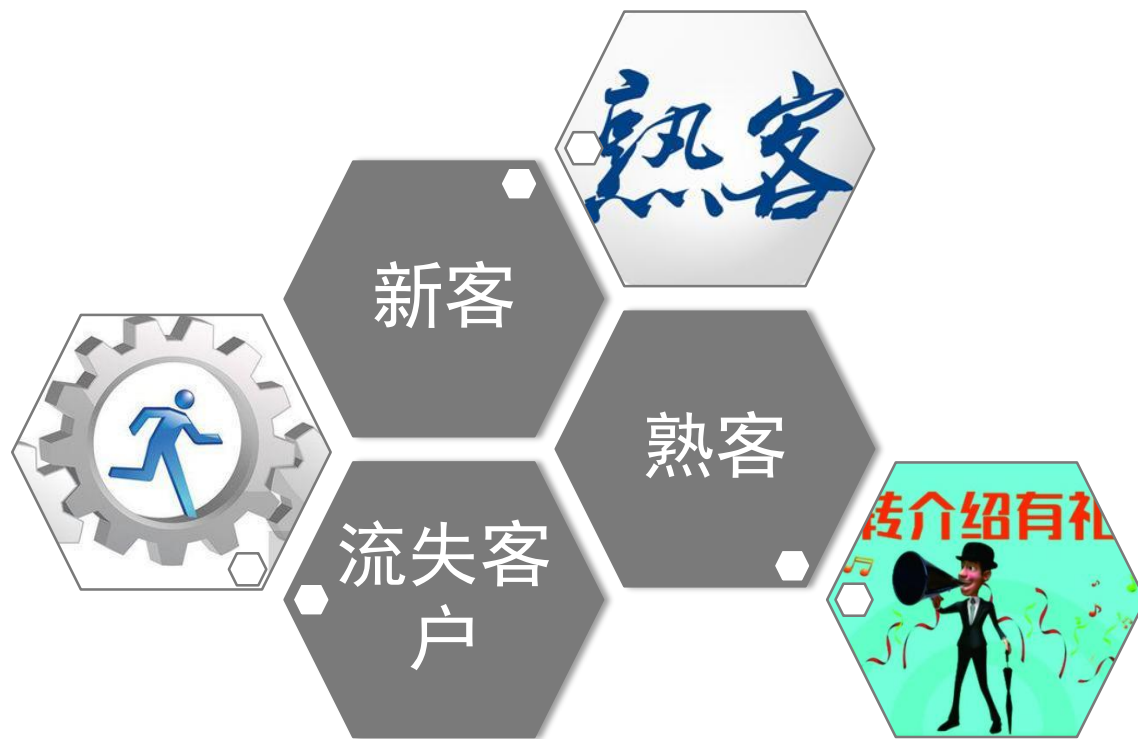
1.2 会员分类管理（按会员宝宝的年龄段分类）

分期	月龄
孕早期	孕0-3月
孕中期	孕4-6月
孕后期	孕7-9月
小婴儿	0-6个月
较大婴儿	6-12月
小幼儿	1-2岁
大幼儿	2-3岁
学龄前儿童	4-6岁

二、不同品类商品的销售技巧

乳制品 • 来客数 • 为什么要整箱的卖？因为没有做好会员制。	辅助食品 • 培养消费	营养品 • 消费观念（引导） • 未来市场合规，何去何从	纸制品 • 销售数量（提篮数） • 等同于洗护用品
玩具 • 毛利额	车床大件 • 销售额	洗护用品 • 销售数量（提篮数） • 买越多回转率越快。	棉纺品 • 毛利率、客单 • 价格带来解决清货的烦恼

三、不同类型会员的维护技巧：



+ 四、让门店的活动策划更具动销力



娱乐性

案例解读：抓鸡蛋，
低投入高互动



透明度

案例解读：抽奖、刮
刮卡，不如玩扑克、
摇骰子



策划能力

案例解读：整合营销
活动的策划

方案：如何利用消费者活动拉动新品动销



VIP消费者答谢会——门店年庆生宴

思考：

1. 年终什么样的活动最有效？
2. 用什么样的噱头邀约到顾客？
3. 如何让客户感知到美力滋品牌？
4. 如何让顾客忠实消费美力滋？
5. 这项活动为什么一定要做？



中国婴童网
www.baobei360.com

· U佑童 研习社



u.tone

佑童企管

谢谢！