



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！



# 第一部分

直面婴童渠道面临的经营困惑！

# 门店的困惑：直面我们门店经营中的问题？

---

检视我们经营中是否存在下面的几个问题？

- 1、竞争加剧：营业额持续下滑？
- 2、会员流失：会员被竞争门店、电商分流？
- 3、盈利变难：流通产品不盈利，新品却越来越难推？
- 4、经营困惑：成本持续攀升，门店盈利能力持续下滑？

.....

## 婴童未来：婴童市场发展契机在哪里？

---

### 契机1：

政策规范后，婴童行业将变“野蛮”成长为“实力”成长！

### 契机2：

竞争白热化，商品竞争将变“单品”竞争为“品类”竞争！

### 契机3：

市场不确定因素加剧，“合作”方能“共赢”！

## 婴童未来：为什么“合作”方可“共赢”

### 不确定因素

政策的不确定性

竞争的不确定性

未来的不确定性

### 整合营销

实力决定竞争力

合作提升竞争力

整合提升抗风险能力

## 第二部分

婴童门店在动销管理方面面临的三大课题？

# 课题1：新品推广如何做？



新品，消费者没有听说过怎么办？

新品，消费者说“没有听过”，  
你们的应对措施是什么？

新品推广如何做？如何制作客户见证？如何让客户信服？

# 课题2：门店如何拓客与锁客？



门店，没有顾客怎么办？

门店，没有顾客，大家的常规做法是什么？效果如何？

如何让顾客进店，如何塑造热卖场？

佑童U.tone ，一切为使你更强大！

### 课题3：做活动，没有产出怎么办？



不做活动没有销量，做了活动透支了销量，问题出在了哪儿？

如何通过活动提升销量？如何让活动更有效？

## 第三部分

门店突围：零投入也可以让业绩倍增！

# 课题1：新品推广如何做？



新品，消费者没有听说过怎么办？

新品，消费者说“没有听过”，你们的应对措施是什么？

新品推广如何做？如何制作客户见证？如何让客户信服？

佑童U.tone，一切为使你更强大！

# 新品推广的三个动作步骤



**动作步骤：**动作步骤解决的是方向路线问题，方向对了，路线对了，策略与方法对了，事情也就成了。

- 孰能生巧
- 一张图了解品牌
- 二维码扫描一切
- 消费者说服如此简单

动作1：孰能生巧

- 活动不断，顾客才喜欢
- 消费者福利
  - 奶爸、奶妈福利
  - 喂养无忧

动作2：活动不断

- 懂人性，才有发展
- 新客开发PK
  - 门店销售PK
  - 品牌传播PK

动作3：有利才起早

# 动作一：孰能生巧

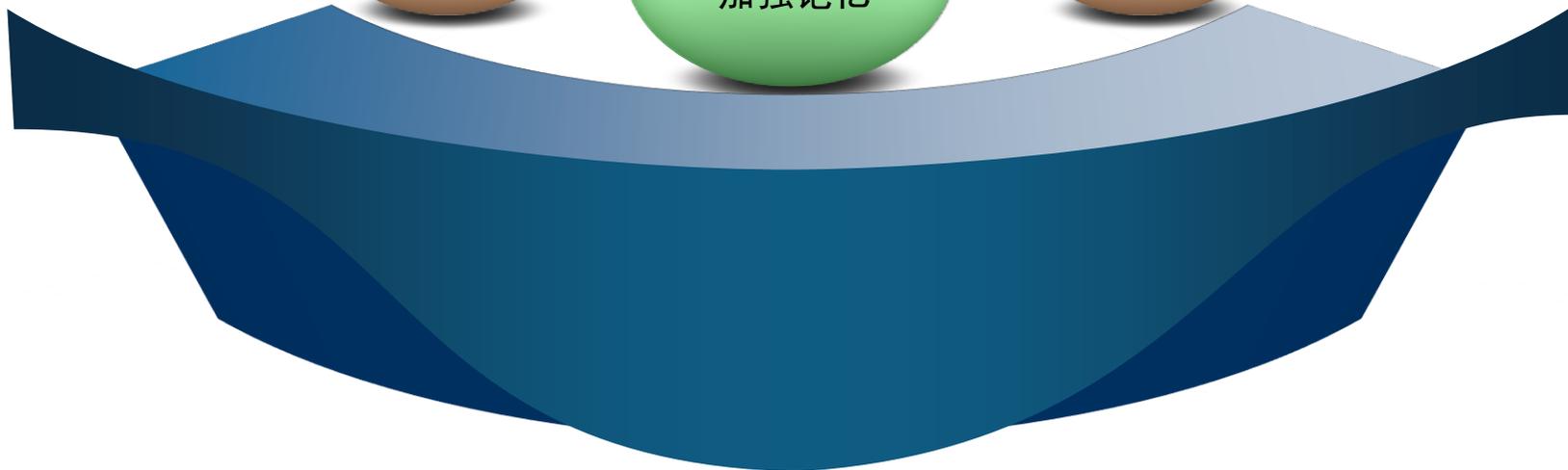
“一张图读懂瑞慕”



二维码扫描一切



消费者说服如此简单



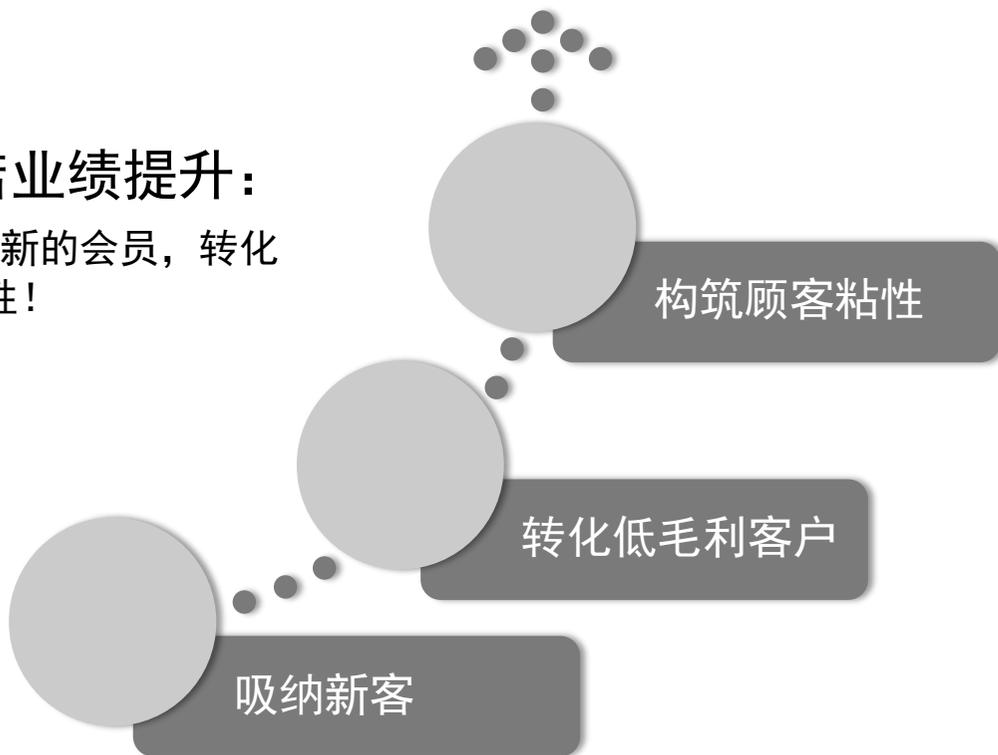
# 案例-1：一张图帮你读懂##产品

如果你能对门店所有的主推商品做一个如上的自画像，  
那么推广将会变得简单！

# 动作2：活动不断 顾客才喜欢

如何通过活动策划实现门店业绩提升：

通过不间断的活动推进，吸纳新的会员，转化低毛利客户，构筑核心顾客的销售粘性！



# 案例：提升消费者到店购物频率



活动吸引：  
让消费者到店购物。



惯性养成：  
让消费者常逛店。



# 动作3：懂人性才会有发展



消费者：占便宜，不买便宜！

员工：不患贫，而患不均！



提成奖励



物质奖励



奖惩公告

销售任务及店长达标奖励 (基础目标260万, 冲刺目标300万)

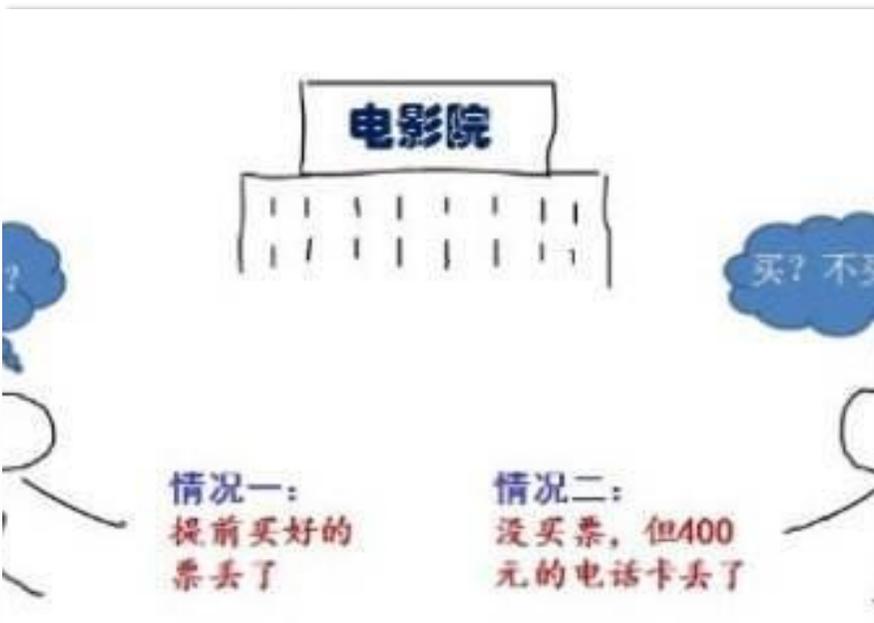
店名	新天	青旅	王位	白碑	妇幼	泰安	青上	港口
指标	72	48	30	30	30	30	10	10
指标	88	60	40	40	40	40	16	16
达标奖励	200元							

门店指标达成率PK (100%达成目标方可参与PK)

达成率第一名：奖励500元  
达成率第二名：奖励300元

PK激励

## 解读：给客户的购物账户充点值



3搭 1VS 3单免1单

简单的买赠=低价

买单=心理账户充值

品质账户转消费账户

高价=品质

买单=提升消费额

# 课题2：门店如何拓客与锁客？



门店，没有顾客怎么办？

门店，没有顾客，大家的常规做法是什么？效果如何？

如何让顾客进店，如何塑造热卖场？

佑童U.tone，一切为使你更强大！

# 门店如何做有效的会员管理？



原始的会员资料



完善会员管理体系

门店现状：原始、粗放的会员管理，基本没有发挥作用；  
系统门店：提供“会员·微信”等系统支持，精准有效的会员营销，助力生意红火。

# 孩子王的会员体系框架：

会员分类体系

会员回访

会员权益

积分规则及兑换

会员基础服务

# 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。

### 课题3：做活动，没有产出怎么办？



不做活动没有销量，做了活动透支了销量，问题出在了哪儿？

如何通过活动提升销量？如何让活动更有效？

# 婴童门店活动策划要点

## 吸纳新客

- ## 孕婴店福利来袭
- 国家级营养师亲临授课，育儿咨询1对1！

## 转化低毛利客户

- 致护奶粉体验季
- 体验高品质的有机奶粉，让宝宝直健康成长！

## 构筑顾客粘性

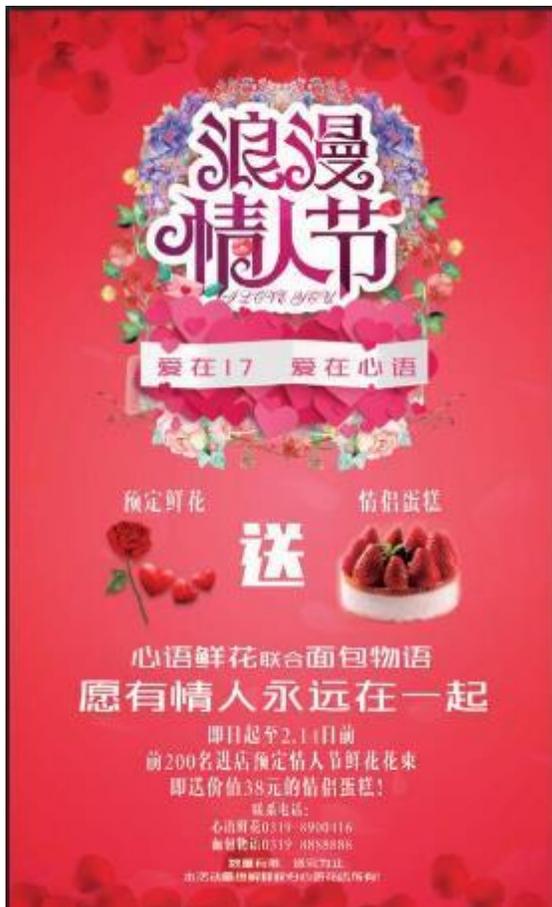
- 寻找顾客见证
- 寻找100位急需补钙的宝宝！

通过不间断的活动推进，  
吸纳新的会员，转化低毛利客户，构筑核心顾客的销售粘性！

## 第四部分

案例解读：1+N单店引爆模式

# 案例解读：情人节鲜花店业绩倍增解读



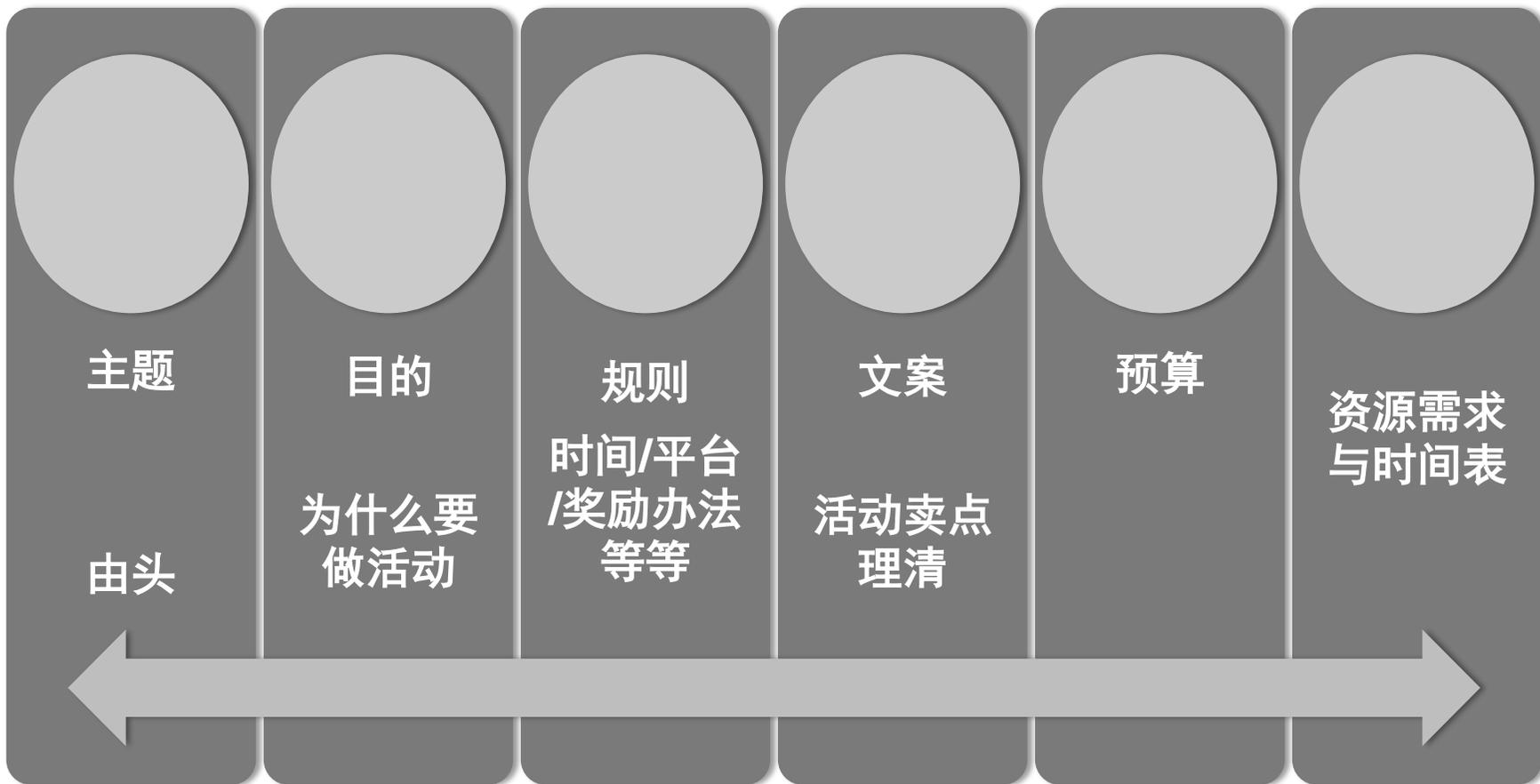
历史数据	顾客层次		客单价元	顾客数人	销售额	合计
	3支（含超额）		50	200	10000	30000
10支		100	200	20000		
目标调整	顾客层次		客单价元	顾客数人	销售额	合计
	客单价提升	3支↗9支	100	50	5000	73100
		9支↗17支	178	100	17800	
	不变	3支	50	1000	5000	
		9支	100	100	10000	
	新客拓展	3支	50	50	2500	
		9支	100	150	15000	
17支		178	100	17800		

鲜花店收益

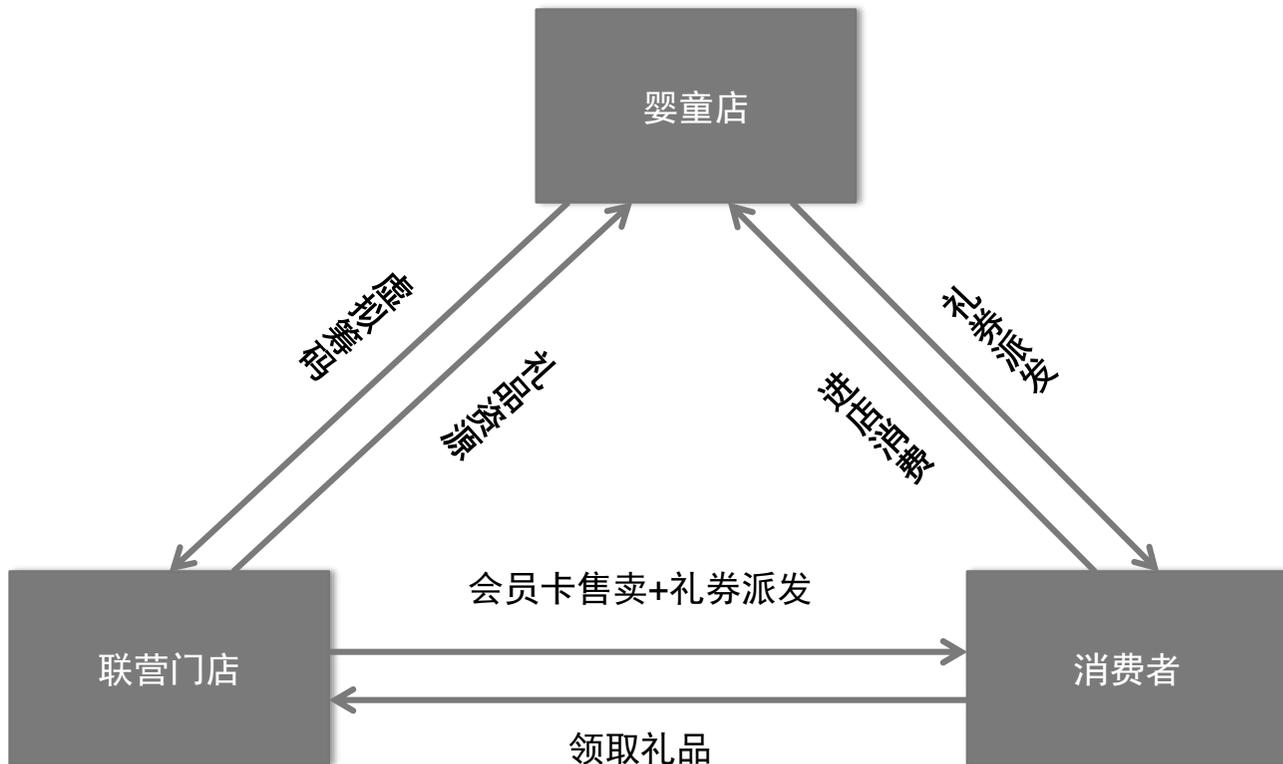
盈亏分析项目		明细	促销品份数	成本/收益	小计	合计
成本	成本	制作成本	450	5	2250	2250
收益	增产收益	增产成本	100	6.8	2320	30820
		增产收益	100	30		
	潜在收益	办卡收益	100	5	500	
		终身价值	100	70元/次*4次	28000	

蛋糕店收益

# 课堂互动：门店双十一促销活动策划

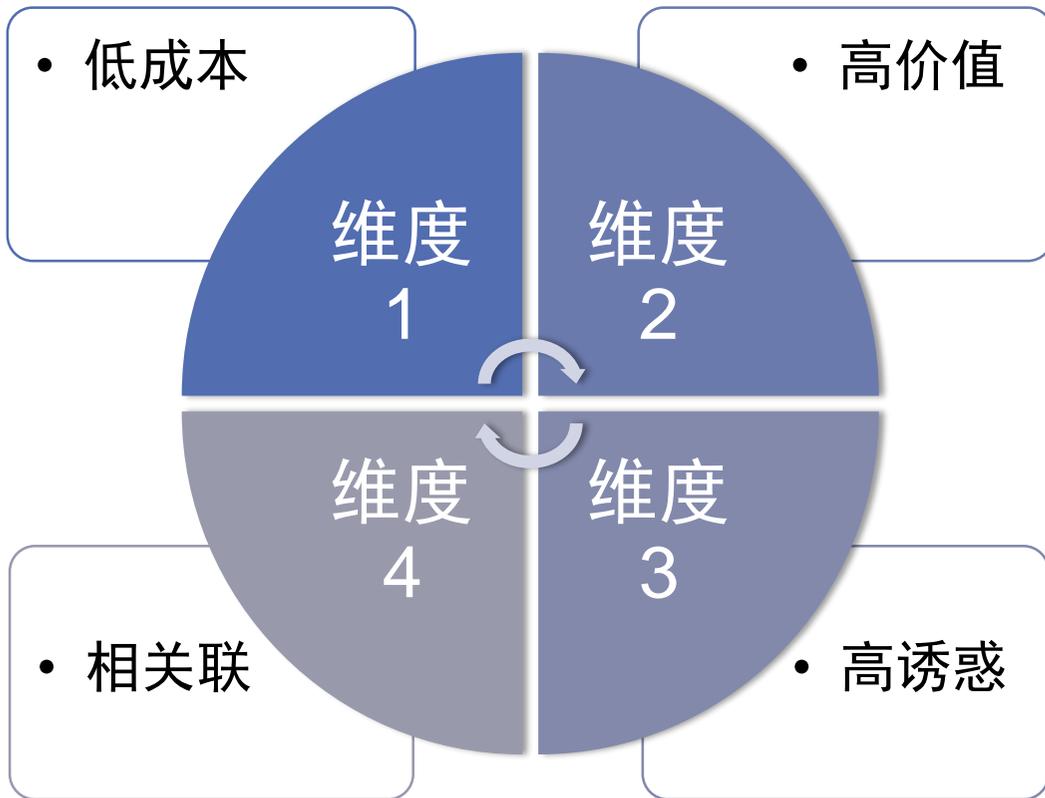


# 1、整合营销流程：1+N单店引爆资源整合流程

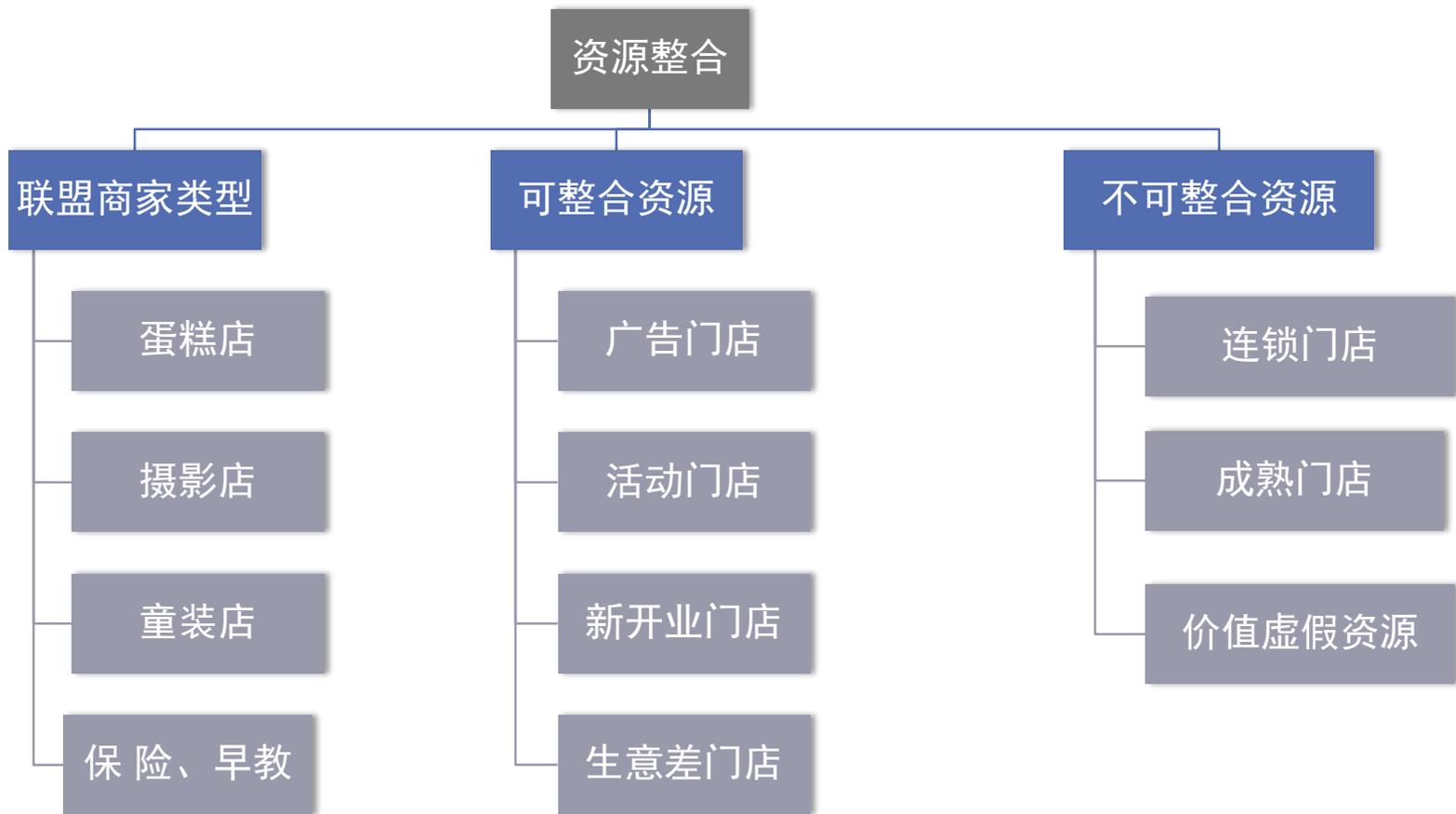


零投入  
案例

## 2、资源整合要点：整合商品选择的4个维度



### 3. 门店实操-1：婴童门店资源整合方向



## 4. 门店实操-2：如何实现联盟商家的资源整合

### 联盟商收益解读

- 会员引流诱惑；
- 整合传播效应；
- 成交方案设定；
- 盈利能力评估！

### 联盟商说服原理

- 客户单笔价值评估；
- 利用终身价值评估；
- 利用预期目标利润评估！



谢谢！

u.tone  
佑童企管