



吾信科技电信零售实战系列丛书

圈人

打造超人气 通信营业厅

近万家营业厅培训指导用书 上万名店员、管理者热烈追捧

接地气 创新意 升业绩



李占宗◎著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



吾信科技电信零售实战系列丛书

圈人

打造超人气 通信营业厅



李占宗◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

圈人：打造超人气通信营业厅 / 李占宗著. -- 北京：人民邮电出版社，2014.7
(吾信科技电信零售实战系列丛书)
ISBN 978-7-115-35741-0

I. ①圈… II. ①李… III. ①电信—邮电企业—企业经营管理—销售管理—商业服务 IV. ①F626

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第104183号

内 容 提 要

4G时代的到来，使通信营业厅面临着更高的要求与挑战。本书对新时期的3G、4G通信营业厅重新进行定位，提出体验式营销的经营思路，即以客户为中心，关注客户需求。提供打造超人气通信营业厅的方法和实际操作流程，包括锻造聚客的硬件环境；提升服务新客户的软实力；对老客户进行流量培育；进行客户离店后的忠诚管理；开展营业厅自身支撑系统良性运作等。本书所有的案例和方法来自作者李占宗老师对千万家营业厅的走访与培训。对于如何追求人气旺和业绩好，提升软实力，即员工怎样才能具备体验式营销理念和服务能力，提升客户的信任指数、参与深度，挖掘培养新客户以及客户忠诚管理等，提供了一整套系统的解决方案。

◆ 著 李占宗

责任编辑 赵娟

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：12

2014年7月第1版

字数：143千字

2014年7月北京第1次印刷

定价：39.80元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

推荐序：用“爱心”经营客户

移动互联网时代通信零售行业的经营模式在发生颠覆性的变化！如何应对这样的变化？唯有改变才有出路：用心爱我们的客户！

随着智能终端的出现，用户的生活习惯和消费行为发生了巨大的变化，通信零售店面的经营核心也要从经营产品“卖点”的“卖店”向经营客户的“买点”的“买店”进行转变。从零售店面来说，就是从“产品销售”向“客户运营”的转变！这也是“粉丝经济”时代的要求，“玩转”客户的企业或店面才有获得生存和发展的机会。

4G的到来，将加速推动零售行业的变革，不仅对经营的模式、营销的技能、产品的销售、客户的管理、人员的素质等都提出了崭新的要求，更重要的是店面经营回归到了商业的本质：经营人！

体验营销传教士李占宗先生作为中国通信零售行业的新模式探索者、践行者和布道者，从3G的体验营销模式的推广、新模式下店面的运营、店面的管理、业绩的提升和客户的管理等方面，一直在引领和推动通信行业的变革。他的新书通过用简单、实用、有效的方法，剖析了店面如何定位客户、吸引客户进店、如何成交和保有客户的思路，并提供了一些客户管理工具，相信对目前的通信零售店面转变经营思路、提升销售业绩、打造可持续发展零售业等，具有极大的参考和借鉴价值。

在当今电商疯狂掠地、虚拟运营商开始运营、O2O模式开始发力、

大数据的实施等，天天在冲击和影响我们的神经、扰乱我们的经营。

“圈人”无疑在做一些尝试，在努力帮助店面经营者转变对人性的关注，也就是在移动互联网时代重新理解客户与店面经营者之间的关系，使我们对店面的经营有一个清晰的运营策略——以人为本！相信通信人在百忙中抽出一些时间阅读此书，一定会有所收获和受益。很多人会从中找到一条适合自己的“明路”。

这本书虽然写的是通信零售店面的“圈人”之道，零售的本质是相通的，其他的零售企业也同样适用。

乐语通讯执行总裁赵健

2014年5月于北京

序言：“圈人”就是“圈钱”！

1

《圈人：打造超人气通信营业厅》这本书出版了，期望通过本书能够为移动互联网时代的通信零售连锁店面的经营工作以及引起圈内（通信零售以及其他业态的零售行业同样适用）人士的反思，提供一些新的经营理念、思路和方法，对推动通信零售行业的变革和进化，尽一点微薄之力。

随着实名制、大数据、O2O、虚拟运营商、电子商务、移动互联网、4G牌照的发放等，无一不在冲击整个零售行业的变革，残酷点说，就是：颠覆！这些变化已经使人类生活被智能终端所深入影响，甚至在改变人类的生活方式！

通信零售连锁行业本应该站在变革的最前沿，因为他们最先接触和了解移动智能终端，最应该知晓移动互联网带给生活的变化，如同春来水暖鸭先知！事实却是整个通信行业只是把智能手机（3G或4G手机）当功能机（2G手机）销售，还是在销售产品功能、参数、运营商的套餐与合约，极少谈及对客户生活的影响。其根本原因如下：

观念未变：运营商的领导以考核新增客户数量为主，社会渠道老板以售卖裸机为主（如果不是运营商给终端补贴、话费分成，估计社会渠道依旧愿意做低价进高价出的“二道贩子”）。

习惯难改：过往十多年养成的销售模式，用参数把客户“忽悠”住

就是成功，对于是否对客户有什么生活价值，免谈！

思路不清：面对市场大环境的变革，老板们呈现出来是惊惶失措，产品越来越多、价格越来越低、客户越来越少、竞争对手（天上和地上的）越来越多、开店越来越难（租金成本高、人员流动大）等，经营的思路被打乱，不知该如何经营？

前景不明：不知道通信行业还有没有发展的机会？前途在哪里？不改变会死，改变能生存吗？

以上这些问题是导致整个通信零售行业经营模式转型缓慢、业绩不佳、经营困难的主要原因。鉴于此，我于是就有了写“圈人”的想法！一是顺应移动互联网是思维：粉丝经济！二是明了打造店面核心竞争力的法宝：“圈人”！通俗地讲就是与客户“谈恋爱”或“交朋友”。有“人”就有“钱”！这也是彻底颠覆我们以往经营思路和模式的变革！

从2011年我开始以“培训师”的身份在全国各省市讲课，走过200多个地市，与5万多位老板、省地市领导、渠道经理、店长等进行沟通交流，看过10000多家店面，印象最深刻的是行业经营者的观念转变得太慢！技术变化了、发展速度快了、店面装修得漂亮了、客户的需求改变了，等等，无一不在冲击通信零售业的生存方式，迫使“好日子”成为“坏日子”。不是生意不好做了，而是经营者的观念赶不上时代的变化要求了。

每次讲课时，我都会把“赚钱”与“客户”、“生活”、“应用”等关联在一起。我认为：移动互联网时代的经营就是要以“客户为中心”，这样才能打造自己的核心竞争力，不仅能赢得今天，而且也能赢得明天！

希望“圈人”可以帮到下面这些人：

运营商朋友：他们目前是整个行业的引领者、经营改变者、价值控制者、模式创新者，唯有运营商彻底改革，也许才能推动行业的真正颠覆！这就要求运营商懂零售、懂运营、懂客户、懂产品等，这样才能让成功来得快一些。因此无论是融合销售、终端引领，都需要站在零售店面的角度进行思考和管理，特别是零售店面“客户管理”，是完成业绩考核的基石和保障。

社会渠道老板：这是一批“敢想敢干”的行业前辈，利用“先机”已经成为通信零售行业的佼佼者！同时利用运营商的政策在赚辛苦钱。艰难的事是：以往太成功，已经赚了很多钱，只相信自己过去的经验，对店面经营有套路，不愿意接受新的销售模式和方法，并且对员工的培训极其不重视。

店长和渠道负责人：长期在一线工作，要么是多年在店面工作具有丰富管理经验的人，要么是不懂行业的业内人士，都需要在店面经营的模式、思路和方法上有所创新，才能完成上级下达的销售目标和保持可持续增长。

有志于通信零售店面经营者和其他零售业态的朋友们：移动互联网时代在颠覆所有的行业，对零售行业的颠覆尤为彻底。不仅要具有移动互联网的思维，也要有店面可执行和落地的思路和方法，更要会用微信、微博、QQ等语音、文字和图片的媒体工具，更要关注4G来了以后会大量使用的视频工具。用新的思维、模式、工具等“圈人”，才是企业基业长青的法宝！

整个通信面临的严峻考验是：不换脑袋就换人，不转变观念就转行！

“圈人”也是我自己多年来养成的习惯，十多年前的通讯录我自己都有很好地保存。因为职业的特点，保存客户和朋友的联系方式就变得

十分重要。有朋友，才有生意！

“圈人”的动机就是提请圈内人士注意，行业要被颠覆了，自己不变革，别人就会来变革我们。因为我们这个行业门槛太低了：谁都可以到通信零售圈赚钱！没有自己核心竞争力的行业，迟早要被别人歼灭的！现不变革，更待何时？！

这里真诚的感谢我的同事刘文军老师，他在整个书籍的编辑整理中付出了巨大的努力，没有他的精心支持和协助，这本书的出版可能遥遥无期。同时也感谢人民邮电出版社的王建军和赵娟老师，以及人民邮电出版社的其他朋友们，没有他们的专业指导、内容的梳理和编排，还有非常及时地提醒和帮助，这本书也不会这样快就能面世。

同时感谢在过去的几年里帮助过我，给我机会分享我的理念、思路和方法的运营商的领导、渠道的老板、众多的店长朋友。因为您们，我才有机会将过去自己的零售经验、结合当前的店面经营实际，总结成此书与大家分享。

感谢我身边亲人们的无微不至的关心和支持，有老爸做的餐餐美味、弟弟妹妹的各种无私帮助，血浓于水。也以此书献给已经离开8年的妈妈，永存安息！

这是一个充满变革、机会、创新的时代，一个零售业态重新洗牌的时代，一个随时被别人超越的时代，一个可以创造奇迹的时代！

这是一个最好的时代，您准备好成为新时代的宠儿了吗？

李占宗

2014年5月于西安



第 1 章 “圈人”思维准备

1.1 行业发展新诉求 /4

- 1.1.1 互联网给生活带来的一次变革 /4
- 1.1.2 移动互联网带来生活二次变革 /10
- 1.1.3 电信零售行业发展机遇 /14

1.2 发工资的是客户 /20

- 1.2.1 客户是核心竞争力 /20
- 1.2.2 用心智与客户交友 /23
- 1.2.3 “圈地”不如“圈人” /26

1.3 客户凭什么给我们发工资 /29

- 1.3.1 客户对新技术的价值无意识 /29
- 1.3.2 体验是传递价值的最佳方式 /32
- 1.3.3 以客户体验为中心的圈人运营 /36

第2章 “圈”谁

2.1 渠道概述 /44

2.1.1 渠道分析 /44

2.1.2 渠道策略 /47

2.1.3 未来店面 /48

2.2 商圈规划确定“圈人”区 /51

2.2.1 商圈概述 /53

2.2.2 商圈布局 /57

2.2.3 商圈调查 /60

2.2.4 商圈分析 /63

2.3 店铺选址确定“圈人”点 /67

2.3.1 备选地址综合比较 /67

2.3.2 单个地址综合评估 /71

2.4 知己知彼的“圈人”准备 /78

2.4.1 知彼——定位厅店形象 /78

2.4.2 知己——规划自身产品 /81

第3章 吸引要“圈”的人

3.1 提高回头率的店面内外部设计 /88

3.1.1 橱窗 /88

3.1.2 功能布局 /90

3.1.3	陈列	/92
3.2	让客流产生最大的销售推力	/95
3.2.1	动线设计	/95
3.2.2	可视化营销	/97
3.2.3	终端拦截	/99
3.3	营销活动	/102
3.3.1	营业厅DM单页该如何有效发放?	/102
3.3.2	店面促销创新的6个思路	/104
 第4章 “圈”新人		
4.1	一眼识别客户	/110
4.1.1	识别什么	/110
4.1.2	如何识别	/114
4.1.3	客户基本类型	/116
4.2	一句话吸引客户	/119
4.2.1	客户最关心什么	/119
4.2.2	挖掘客户的兴奋点	/122
4.2.3	刺激客户的兴奋点	/126
4.3	一个动作搞定客户	/135
4.3.1	客户购买行为	/135

- 4.3.2 邀请客户体验 /137
- 4.3.3 获得客户满意 /144
- 4.3.4 成交并非结束 /151

第5章 营业厅“圈人”的离店忠诚管理

5.1 高效维系客户杀手锏 /159

- 5.1.1 记住你的客户 /159
- 5.1.2 怎么记住客户 /163
- 5.1.3 让客户记住你 /167

5.2 营业厅维系客户的思路 /173

- 5.2.1 为什么要维系老客户 /173
- 5.2.2 维系老客户的整体思路 /174

5.3 老客户维系系统运营 /176

- 5.3.1 思维转变先行 /176
- 5.3.2 战略运营牵引 /177

The background features a minimalist geometric design. On the left, a white circle is partially visible, with a small circle containing a diagonal slash (⊘) positioned on its edge. Two curved lines extend from this circle towards the right. The first line ends at a small circle containing a vertical line (⊖), which is located on the boundary of a large, medium-gray circle. The second line extends further and ends at a small circle containing a diagonal slash (⊘), which is positioned on the boundary of a smaller, solid black circle. The large gray circle is the central focus, and the smaller black circle is nested within it. The text is placed within these shapes: the chapter title is in the gray circle, and the main title is in the black circle.

第 1 章

**“圈人”
思维准备**

“圈人”思维准备

在开始整本书的介绍之前，我们首先想与大家在营业厅的整体经营思路上达成一些共识，即作为新技术、新形势下的营业厅，应该具备哪些基本思维、意识与观念。我们认为，在思想准备上花一些功夫，统一思想，是很有必要的，所谓“磨刀不误砍柴工”。

这个共识就是围绕客户为核心的经营思路，改变2G时代的厅店定位、功能设计、营销模式与指导思维。说起来很简单，但很多营业厅可能并没有很好地认识到究竟什么才是以客户为核心，他们也许会问：我们不是每天都在与客户打交道吗？

以客户为核心，不单纯是思考怎么搞定客户这么简单，它是一个从观念转变到厅店运营的系统化运作的过程。

比如，传统的销售模式重视怎样卖出产品以达成销售，而在新的互联网时代里，需要将重点转变为如何将新技术产生的生活变革传递给客户，将销售重心转变到客户的生活上来。

传统的店面功能是为客户办理缴费等业务，而现在在店面遍地的情
况下，开店就要转变传统开店的做法，首先考虑开店的服务对象，据此
确定功能定位、服务与产品品类等。

这些都是对传统思维的颠覆，从开店选址到成功交易，再到维护客
户获得终生忠诚度，营业厅的一切经营行为，都要以确定客户、吸引客
户、成交客户、维护客户这样一条主线贯穿始终，这才是完整的以客户
为核心的营业厅经营体系。

一切以客户为核心，我们总结为两个字：圈人。俗话说，知其然更
要知其所以然。在介绍圈人行动之前，我们希望与大家稍加探讨：这么
做的整体思路是什么？为什么要这么做？相信不仅会对营业厅经营思维
起到启发性作用，也会对后期的落地行为起到固化效果。

1.1 行业发展新诉求

1.1.1 互联网给生活带来的一次变革

4 如果让你给你生活的时代贴上一个标签的话，信息，恐怕是大多数人最先想到的词汇。的确，只要环顾你的生活，便可以轻易发现信息时代的影子：生活中离不开手机传递信息，工作中离不开电脑处理信息，足不出户的宅男宅女在网络上交友、购物，颐养天年的老人在数字电视机前消磨时光。

生活需要资讯信息、学习需要学术信息、工作需要商务信息、出行需要路况信息，在信息时代之前，我们获取这些信息的速度、数量的效率是非常低的。而现在，你走在路上轻触手机，或者坐在室内轻点鼠标，这些信息在瞬间便会统统收入眼底。

而承载和促使这些信息流动和传递的，正是互联网。

互联网的缘起可以追溯到1967年，最初是因为美国军方的需要而建立，功能上只是提供一个通信平台。1989年，欧洲粒子物理研究所（CERN）的一些人提出了一个分类互联网信息的协议，即用通信技术将计算机联系在一起组建一个超链接网络，最终形成计算机信息网络，与世界各地的核子物理学家分享他们的研究资料。

20世纪，通信技术对人类社会所产生的巨大影响之一，就是利用通信技术把许多计算机联系在一起形成了互联网。