

《百货商场策略性营运零售管理管理人员营运管理技能训练》

2 天课程介绍

要想脱颖而出、接受强化培训、现场面对现场、在于实战经验
技能管理提高、领会实战经验、回店展开工作、得心应手熟练
努力在于训练、功劳在于实现、个人价值提高、成长迅速见效

【培训背景】

中国的零售终端企业，遇到了许许多多的挑战和困惑,如何改变目前现状，突显企业特色化、品牌化、个性化的零售优势是广大零售企业面临的机会和挑战。作为零售企业经营的核心，营销企划受到了广大经营管理者的极大重视。

我国的百货零售业发展非常迅速，这种快速发展表现在百货零售企业数量迅速增加，大中型百货零售企业数量不断增加，零售形式多样化。随着国内百货零售业的发展，以及我国加入 WTO，零售业对外资的开发，百货商店之间的竞争将更加激烈，甚至是白热化。。。。。。

如何提升企业企划水平、如何设计优秀企划方案、如何提高百货商场经营业绩、如何提升企业品牌将成为零售企业的重要工作。培养营销企划将是百货商场全体中高层管理人员在企业可持续发展战略的重中之重！

目前，我国百货商店的一般服务项目雷同，模仿门槛较低。百货商店不是零售“生产流水线”，服务不是强调大批量标准化，而是强调针对性的，因此每个百货商店都有创造个性服务的巨大空间。

商业社会的竞争越来越激烈，尤其是店面竞争，有的店面顾客川流不息，财源滚滚；其中一个非常重要的原因就在于店面中高层管理人员的服务态度和现场管理能力是否能使广大顾客确实感到非常满意。通过培训除去旧有固化的思想，建设良好积极的心态，注入全新有效的思考模式，建立以目标为导向及富有效率与创造力的组织团队。

课程内容

核心内容一：百货商场策略性营运管理

零售百货企业应将服务贯穿于消费者的整个消费过程，甚至不仅包括购物过程中的关键时刻，在购物之前的各种咨询服务，以及购买之后的较长时间后各种售后服务都应关注关键时刻的服务，每一个时刻都是与消费者的购买和下次光临直接相关的。

1、百货商场现场服务管理策略

- ◇百货商场服务理念的确立
- ◇百货商场全程服务理念
- ◇百货商场全员服务理念
- ◇百货商场服务内容的完善
- ◇百货商场服务设施的改善
- ◇百货商场服务人员的培训

◇百货商场消费者数据库系统的建立

◇百货商场VIP顾客的开发与维护

2、百货商场店铺形象新策略

◇百货商场建筑外观设计理念新策略

◇百货商场招牌设计新策略

◇百货商场橱窗设计理念新策略

◇百货商场店外环境设计新策略

◇百货商场内部环境的营造新策略

◇百货商场创造消费者与商品接触的机会新策略

◇百货商场针对商品的不同特点采取灵活多样的陈列形式新策略

◇百货商场陈列设施新颖简约新策略

◇百货商场讲求陈列技巧的新策略

◇百货商场商品陈列要经常清洁整理，保持新意的策略

3、百货商场服务新策略

◇百货商场不断完善的服务内容新策略

◇百货商场现场营业员服务新策略

◇百货商场到货通知新策略

◇百货商场礼品包装新策略

◇百货商场行李寄存新策略

◇百货商场团购咨询新策略

◇百货商场代客拷边新策略

◇失物招领新策略

◇百货商场购物停车新策略

◇百货商场代借雨伞新策略

◇百货商场广播寻人新策略

案例分析：互动活动，共同参与、深度体验

核心内容二：百货商场判断竞争对手及市场定位

现今的百货商场生意已不是关起门来把自己的品牌和店铺做好就可以的，而是有着非常激烈的竞争的一门生意，谁能取得竞争的优势，谁就能抢得市场份额。所谓知己知彼，百战不殆，只有准确了解竞争品牌和周边商场的销售信息，才能针对性的制定对策，以赢得市场竞争优势。

1、百货商场如何获得对手销售信息

2、百货商场对手的销售商品类别分析

3、百货商场对手的促销调查与分析

案例分析：互动活动，共同参与、深度体验

核心内容三：百货商场策略性市场定位

在竞争中，百货商场必须在营销组合方面和竞争对手形成差异，从而形成自己的特色。百货商场与其它行业的企业相比，有着自己独特的营销组合要素，包括店址、商品、服务、价格、沟通和购物环境。在竞争中，百货商场必须在六大要素上都有明确和准确的定位。

百货商场的定位是否到位，定位策略是否恰当，是以目标顾客对各定位因素的衡量认知程度和满意程度为标志的，如果目标顾客的认知程度和满意程度高，说明定位到位，否则就说明定位没有到位，商场没有形成自己的竞争优势。

- 1、百货商场市场定位策略分析
- 2、百货商场店址的选择的策略分析
- 3、百货商场商品策略分析
- 4、百货商场价格策略分析
- 5、百货商场服务策略分析
- 6、百货商场沟通策略分析
- 7、百货商场环境策略分析

案例分析：互动活动，共同参与、深度体验

核心内容四：百货商场策略性市场划分

百货商场的经营已经由传统的产品经营发展到引进品牌、培育品牌、发展品牌和创知名品牌，并运用品牌拓展市场、吸引消费者、扩大市场份额，增强企业竞争能力的品牌经营。企业的品牌是经营理念和价值观念的集中体现，它所传递的是企业对消费者在商品质量、功能、款式、服务和价值的承诺，是消费者判断并决定购买的重要依据。

- 1、百货商场培育和经营品牌为什么一定要并举？
- 2、百货商场为什么要从业态的角度来分析？
- 3、百货商场在考虑自身主力商品构建时应考虑的问题？
- 4、百货商场对市场瞬息万变时为什么商场的变招要同步进行？
- 5、百货商场为什么要营造差异化错位经营？
- 6、百货商场为什么要以顾客满意为核心？

案例分析：互动活动，共同参与、深度体验

核心内容五：百货商场市场竞争策略分析 SWOT

SWOT分析是一种对百货商场的优势、劣势、机会和威胁的分析，在分析时，应把所有的百货商场内部因素(包括百货商场的优势和劣势)都集中在一起，然后用外部的力量来对这些因素进行评估。这些外部力量包括机会和威胁，它们是由于竞争力量或百货商场环境中的趋势所造成的。

- 1、百货商场未来发展的战略和对策选择
- 2、百货商场的优势和劣势
- 3、百货商场 SWOT 分析方法
- 4、百货商场经营环境分析
- 5、百货商场的优势(S)分析
- 6、百货商场经营的劣势(W)分析
- 7、百货商场经营的机会(O)分析
- 8、百货商场经营的威胁(T)分析

案例分析：互动活动，共同参与、深度体验

核心内容六：百货商场策略性市场计划执行

目前，百货零售企业的促销方式，多为打折、返券、积分、抽奖等，促销频率越来越高，促销力度也在不断加大。但由于促销手段比较单一，多为围绕价格

所做的促销，消费者对促销的满意度越来越低，商家的销售额增长缓慢，利润率不断下降，供应商更是苦不堪言。

百货商店要通过对促销过程的控制管理，提高促销的效率，提升品牌供应商对商店的信任感以及消费者对商城的忠诚度。

百货商场的市场竞争在于强调优势竞争与竞争优势，生活购买型市场与感性购买市场是百货商场必争的两大市场，物质的享受与心灵的充实是百货商场竞争必须掌握的经营特色，消费阶层的感性购买行为是生活品质与消费形态上升的一种象征。

- 1、百货商场促销策略
- 2、百货商场促销形式的开发新策略
- 3、百货商场实现价格促销向价值促销的转化新策略
- 4、百货商场多种促销形式的有效组合新策略
- 5、百货商场制定详细的促销计划新策略
- 6、百货商场促销实施的跟踪及调整新策略
- 7、百货商场对促销活动的总结和评估新策略
- 8、百货商场百货商场行销定位与市场战略新策略
- 9、百货商场目标市场分析新策略
- 10、百货商场商品定位新策略
- 11、百货商场市场定位新策略
- 12、百货商场行销策略新策略
- 13、百货商场通路策略新策略
- 14、百货商场推广策略新策略

案例分析：互动活动，共同参与、深度体验