

TOP ONE 360 度解读零售管理

搞懂微利人货场基本能力（一天）

——提升人脉≠通讯录人数！人脉管理：建立、维护和利用人脉的全面指南

讲师：何慧珊

零售客户整体分析框架

打通数据价值链，构建数据化管理体系，让数据成为生产力



【课程背景】

作为零售从业者的你，是否有以下吐槽？”

- ✓ 为什么我们卖得这么吃力？
- ✓ 你看着你隔壁的店铺人头攒动，新老客人汇聚一堂，而自己店铺里客人留不住？
- ✓ 为什么我们品牌想走高端化路线，客户还是觉得我们“土”？
- ✓ 你觉得自己的品牌应该是最适合走高端化路线的，可是客户不买账，生意越来越难做，而且涨了价以后，原来的老客户也不高兴了。
- ✓ 我们天天强调服务，为什么客户还是不买账？

- ✓ 奢侈品店铺服务不就是态度客气，坐下来，端茶倒水给巧克力吗？但是用处不大啊！
- ✓ 我怎么才能留住挑剔的顾客，并让他/她买更多？
- ✓ 老板给的连带率复购率指标太高了，多次参加零售会议，都被他/她点名批评了，我快顶不住了！
- ✓ 开新店为什么会手足无措，乱作一团？
- ✓ 我们家品牌正在大航海时代里，要开好多店铺。每次开店都感觉是死去活来，好像有几百件事情要做，真是理不出个头绪。

“如果是，那你的机会来了！”

你的收获：

- ✓ **360度理解零售行业各职能部门的运作原理，从整体高度把握业绩倍增的抓手。**
- ✓ 了解行业现状及趋势，对于企业未来有战略性思考。
- ✓ 理解奢侈品行业独有的做法和逻辑，对自己走的高端化路线有所借鉴。
- ✓ 课程根据 **3:2:1** 原理，根据企业问题调整可能干货比例

你的工具箱里将增加：

- ✓ 奢侈品 **FABE**、奢华表达及故事叙事的技巧
- ✓ 钟表珠宝、时装皮具店铺高逼格陈列方案
- ✓ 让连带率翻倍的招式
- ✓ 旗舰店、中小型门店、单一门店、快闪店等不同店铺的运营锦囊
- ✓ 维护高端客户并促成多次成单的奥秘
- ✓ 高大上又能带销售的活动策划宝典
- ✓ 零售公司财务报表解码
- ✓ 零售运营 **KPI** 分析工具

✓ 数字化营销实战打法汇编

【授课形式】讲授、测评、游戏、情景演练、角色扮演、小组讨论、案例分析、活动快速通道

【培训对象】零售管理人员

【课程大纲】

第一模块：什么是“人”分析模型

- 首先要承认“人”的存在再想方设法去想、去学“人”的方法
- 讨论：思考“人”的方法和“成交”的目的
- 活动：会员成本和效率

第二模块：什么是“货”分析模型

- 思考：消费群体有更丰富的商品选择，更敏感的价格，更广泛的信息来源，对商品和品牌更少的忠诚度，难以做到以消费者为中心的品类商品管理。
- 讨论：商品结构对成交的决定性
- 案例：通过现有商品进行最优营销
- 讨论：商品规划/选品分析、新品试销/转正评估分析、商品营运追踪分析、商品更新汰换分析。

第三模块：什么是“场”分析模型

- 分析主题就是门店管理涉及到的指标体系有销售完成率、销售额、客单数、客单价损耗率、退货率、毛利率。
- 讨论：集团/区域/门店业绩排名分析、门店销售日报、门店赛马场监控、门店异常分析、门店异常推送、新开门店追踪、门店销售结构分析。
- 工具：通过企业提供数据进行小组分析及策略调整
- 活动：纠偏的成本

第四模块：零售趋势及未来发展

- 通过历年数据洞悉零售市场，把握趋势，仍将获得结构性的机会
- 讨论：商品如何突破有限性价值
- 案例：盘活现有零售方案
- 讨论：反思原则

第五模块：店面形象提升模型

- 俗话说得好：七分靠商品，三分靠营销。一家好的店铺除了商品过硬，还需要过强的营销，店面形象则是其中一个重要环节。
- 理论：运用辅助工具区域细分，合理规划
- 互动：分析任务，设定控制点，并对资源进行规划

第六模块：如何结合“人货场”模型实战分析

- 3481 复盘人货场
- 组内盘活错误行为及正确行为分享
- 自我反省的心智环节