

# 《新形势下的经营创新与盈利策略》

时间：2天1夜

## 一、课程目的

- 1、**趋势与变革**：指导学员了解新经济时代下的实体店趋势与变化、当前环境的销售与利润增长新策略
- 2、**思维与模式**：指导学员改变传统思维方式，重塑盈利新模式、新策略、新方法、新谋略
- 3、**业绩与策略**：运用柳老师独创的十大策略与思维，领导团队，共建增收思维与路径
- 4、**流量与执行**：运用柳老师独创的流量系统，建设线上、线下流量系统，从而实现增收与利润的提升
- 5、**共创与共赢**：紧跟总部目标与变革精神，有效沟通、共创、共享、共担、共赢目标与成果

## 二、课程导读

- 1、**趋势**：新经济时代，零售发展的**动态、趋势与经济发展趋势**将会如何调整和改变呢……
- 2、**迭代升级**：当前环境、销售模式、趋势发生变化、零售转型升级、新渠道新策略迭代升级势在必行
- 3、**经营思维**：竞争变革与时代变革——“**产品为王到渠道为王到终端为王再到用户为王**”，您的经营方式、理念、盈利模式、渠道变革有随着市场与时代的变革而改变了吗？否则，业绩下滑是必然的结果！
- 4、**渠道思维**：渠道下沉的同时，如何多渠道、多方式结合利他思维，方可在竞争压力中破局而生……
- 5、**布局**：业绩持续增长必须有全局思维、利他思维、如何从产品、团队、渠道、活动策略、用户布局呢？
- 6、**工具**：新零售的时代，如何结合新零售的工具去服务客户，开发市场，满足用户需求呢……
- 7、**会员**：实体店的核心支柱在会员，如何设计让会员裂变的机制与落地策略呢……
- 8、**资源操控**：实体店的业绩提升离不开资源的操控，有资源还要懂得设计共赢的模式，方有突围之路



助力目标实现



柳叶雄老师

### 三、课程时间与对象

授课时间  
培训对象



2天1

本分公司总经理、经销商、高管

### 四、授课方式



· 讲授  
· 互动体验

· 小组练习  
· 小组讨论

· 角色扮演  
· 案例分析

· 启发互动式教学  
· 作业辅导式落地

### 五、课程大纲

#### 第一讲：新形势下的挑战与经营创新方向

##### 一、“新零售”下的市场趋势与行业经营环境变化

###### 1、三少三低三难三大

客流少、进店少、成交少 客单低、复购低、利润低

###### 2、新生代消费者需求导向与行为解读

###### 3、品牌传播与顾客沟通、服务的手段与形式变化

###### 4、时代变革与竞争变革分析

图表：不同时代竞争的焦点不同

###### 5、“产品为王”到“渠道为王”到“终端为王”到“用户为王”的模式演变

###### 6、资源整合与跨界整合成为趋势

###### 7、新零售到数字零售的趋势

###### 8、新零售的六大特点要素

###### 9、老板思维 VS 入口思维

##### 二、行业竞争规则变化与发展趋势

###### 1、资源整合、跨界整合已成趋势

- 
- 2、市场节奏加快，创新模式更新快
  - 3、竞争升级，强调核心优势和高效营销

### 三、行业的经营困境

- 1、经营模式老化急需更新
- 2、业绩与利润无法形成竞争优势
- 3、客户增值服务欠缺，合作关系急需优化
- 4、基础管理弱，运营效率低
- 5、团队管理与储备人才较弱

## 第二讲：门店新动态与发展趋势与走向

### 一、门店发展趋势与走向

- 1、销售期（门店特点）
- 2、体验期
- 3、社群期
- 4、跨界期
- 5、资源整合期

### 二、坐商到播商五个不同时代的竞争焦点

### 三、营销的变革是为了利润和现金流的提高

### 四、门店的基础工具

实体店 = 线下店 + 线上店 + 社群 + 直播 + 资源整合

## 第三讲：变革经营思维突围

### 一、重塑盈利模式的谋局思维

思维导向 1：思维 VS 格局 VS 价值观

思维导向 2：谋局 VS 布局 VS 控局 VS 破局

思维导向 3：危机 VS 机会

### 二、8大经营思维转变破茧成蝶

- 
- 1、竞争到顾客导向
  - 2、产品思维到设计思维的转变
  - 3、价格到价值导向
  - 4、交易到关系导向
  - 5、产品到服务导向
  - 6、“满足需求”到“超出期望值”的转变
  - 7、本行到跨行导向
  - 8、买卖到模式导向

### 三、观念变革

- 1“产品经营”到“人心经营”的变革
- 2、“代理品牌”到“代理未来”的变革
- 3、“夫妻经营”到“团队经营”的变革
- 4、“投入”与“产出”的观念变革（案例分享）
- 5、“高利润”到“低利润和市场占有率”的观念变革
- 6、“被动服务”到“主动服务”的变革

### 三、经营策略变革

- 1、强化产品价值与体验
- 2、深化客户关系，强化渠道联盟策略
- 3、深度与厂家联盟共赢发展
- 4、系统建设终端

## 第四讲：渠道变革

### 一、经营渠道变革方向

### 二、渠道变革方法

- 1、从单一渠道到多渠道的变革
- 2、渠道维护的多样化、个性化变革

案例 1：零售渠道：1+N 模式

案例 2：深度分销的 3 种策略

## 第五讲：团队变革

### 一、空降人才与储备人才的合力变革

### 二、经销商管理人才的核心观念

### 三、人才管理核心三要素的反思

### 四、团队人才合理编制

#### 1、费用预算的规划策略

#### 2、人力编制的规划策略

### 五、人员培育技术

#### 1、切割式人才培育技术

#### 2、专业式人才培育技术

#### 3、培训内容的规划与实施

### 六、激励与留人技术

## 第六讲：目标驱动变革

### 一、区域目标的设定

案例：上年度的销售目标为 X 元，思考：为什么是 X 元，而不是 Y 元？

落地工具：《目标评估工具表》

### 二、区域目标的分解

#### 1、老店老客户业绩提升目标的分解

落地工具 1：《老客户目标分解表》

#### 2、新店新客户业绩目标规划

落地工具 2：《新店业绩目标规划表》

### 三、团队成员目标的分解

落地工具：《团队成员目标分解表》

---

## 四、实现目标的规划

- 1、销售目标的进度管理
- 2、门店业绩目标表
- 3、销售目标的过程管控与分析和改善
- 4、实现目标的资源配置

落地工具 1：《门店年度目标设定工具表》

落地工具 2：《月度目标分解表》

落地工具 3：《目标进度管控表》

## 第七讲：实体店盈利策略之流量系统

### 一、增收谋局思维

思维导向 1：思维 VS 格局 VS 价值观

思维导向 2：谋局 VS 布局 VS 控局 VS 破局

思维导向 3：危机 VS 机会

### 二、业绩飙升的三大金钥匙

- 1、销售额 = 进店数 × 成交率 × 客单价
- 2、提高进店数的五大要项
- 3、提高成交率的三大核心
- 4、提高客单价的两大指标

### 三、流量思维

- 1、鱼塘思维
- 2、诱饵思维
- 3、买客思维
- 4、整合思维

### 三、流量入口

#### 1、线上引流

- 1.1 微信引流
- 2、社交平台引流
- 1.3 电商平台引流
- 1.4 直播引流

#### 2、线下引流

- 2.1 品牌知名度引流
- 2.2 店铺形象引流

---

2.3 店口分为引流      2.4 实体广告引流

2.5 活动策划引流 (20 个入口引流)

## 第八讲：十大策略与十大思维

### 一、成本策略 VS 买客思维

案例：实体店日进店人数的成本核算

研讨：新客、老客成本比

### 二、利他策略与联盟思维

1、案例研讨：当下为何很多商家联盟效果不好

思维导向 1：利他与模式

思维导向 2：解决痛点与满足需求点

2、一个月如何提升店铺流量 30%

案例分享：精准联盟

### 三、入口策略 VS 渠道思维

1、入口思维的概念

2、赠品入口案例分享

案例 1：某品牌运用赠品入口结合微信群粉丝营销，业绩提升 80%

案例 2：某品牌运用赠品入口技术业绩暴增 120%

### 四、工具策略与武器思维

案例：某品牌经销商疫情线上销售案例

思维导向 1：武器与士气

技术导向 1：粉丝运营技术暴增业绩

技术导向 2：玩转抖音打造网红店

### 五、技术策略与分析思维 (六大指标)

技术导向：门店促销技术的 24569 策略 (原创)

案例 1：活动 6 大指标的技术应用

---

## 六、递进策略与大单思维

- 1、实体新零售递进思维的模式
- 2、递进思维的实操演练
- 3、递进与裂变技术的应用（原创）

案例：某高端服装店 300 平方年销售额 2100 万

## 七、整合策略与跨界思维

案例 1：鞋服品牌处理库存案例

案例 2：洗衣液模式撬动终端

案例 3：运动鞋品牌与健身房的整合案例

## 八、客群策略与社群思维

案例：抖音网红店的打造

案例：玩转社群的核心方法

## 九、经营策略与经融思维

案例 1：2020 年 8 月 7 日梦洁家纺 VS 薇娅

案例 2：银行模式

案例 3：如何不花钱开新店

## 十、裂变策略与分销思维

案例：主副卡模型