|  |
| --- |
| **打造金牌店长特训营**  ---门店九大核心问题解决模板 |
| **时·间·地·点：2016年1月07-08日 杭州 1月21-22日 广州** |
| **3月03-04日 广州 3月17-18日 北京** |
| **参·加·对·象：储备店长、新任店长、正副店长、门店经理、区域督导、营运经理等渴望提升系统门店经营管理水平的人士** |
| **学·习·费·用：（含课程讲义、早点、午餐、税费、茶点等）** |
| **联·系·邮·箱：jsqyxuxin@vip.163.com** |
| **【报名热线】上海：021-31006787、北京：010-5129-9910，深圳：0755-6128-0006** |
| **【在线QQ/微信】 320588808 值班手机：18917870808 许先生** |
|  |
| **课·程·背·景：** |
| 在微营销盛行的今天，电商网店与传统门店并存的零售环境下，传统门店的集客方式、销售技巧、顾客管理、员工管理、货品管理以及门店赢利模式等等发生了巨大的变化，作为门店的店 |
| 长经理，你是否遇到以下九大核心问题？ |
| 1、如何运用微营销等有效手段来快速增加进店人数，解决进店率不足问题？ |
| 2、电商时代，线上营销与线下门店如何结合，快速提升业绩？ |
| 3、如何创新VIP顾客管理，激活“睡美人”？ |
| 4、如何活用“PK机制”激发员工的斗志，快速提升业绩？ |
| 5、如何掌握教练技术与员工辅导，解决店长不能批量复制能手问题？ |
| 6、如何建立三洗五会培训体系，彻底解决学习后不执行的问题？ |
| 7、如何导入门店“文化墙”，打造自动自发式的狼性团队？ |
| 8、如何运用月周日会议管理，快速达成门店销售目标？ |
| 9、如何让店长快速学会门店数据分析工具，看懂财务报表，主动解决经营问题？ |
| 中国金牌店长培训第一品牌，赶快参加吧！聚焦门店经营九大核心问题，20套落地模板。 |
| 剖析店长常见的27个头痛的管理现象，掌握19个实用管理工具。“回去就能用，行动就见效” |
| 是本次店长系统成长训练营的最大卖点。《打造金牌店长特训营》二天三阶段13个小时的落地课 |
| 程，将为店长的门店经营管理技能系统提升提供全面解决方案。 |
|  |
| **培·训·收·益：** |
| 1、牢记开店的目的：“盈利才是硬道理”! |
| 2、明确店长的角色定位，服务意识及系统管理能力。 |
| 3、掌握高效率门店领导与管理的方法，迅速提升工作效率。 |
| 4、树立品牌推广意识，学会用微营销拓展进店人数的有效方法。 |
| 5、掌握门店日常营运管理七大核心“武器”，确保销售目标的持续达成。 |
| 6、学习有效激励与管理员工和新员工辅导的技巧，打造超级战斗力狼性团队。 |
| 7、加强VIP客户管理，用优质服务塑造品牌；赢得忠诚顾客，确保门店持续经营。 |
| 8、学会销售数据的管理与分析；了解库存积压对生意的危害；掌握货品在门店快速流转的销售策略。 |
| 9、由“销售型店长”到“管理型店长”再到“经营型店长”三级跳。系统掌握门店赢利模式，成为门店经营管理与绩效改善的高手。 |
|  |
| **讲·师·介·绍：[ 刘·晓·亮]** |
| 实战渠道管理专家 |
| 实战连锁经营管理专家 |
| 中国十大经销商培训名师 |
| 清华、北大、上海交大EMBA班特聘讲师 |
|  |
| 他从外企销售代表做起，拥有超过10年跨国企业中高层营销管理工作经历和全球著名咨询公 |
| 司麦肯锡PAI活动管理项目辅导顾问资历，并且拥有15年企业管理培训与咨询的从业经验,以“为 |
| 企业培养实战型渠道管理及连锁运营人才”为使命,专注于成长性品牌连锁经营与终端业绩快速提 |
| 升的问题研究与课程开发，培训中经常提供各种有效解决问题的落地工具，被誉为“工具先生”。 |
| 已有成千上万的职业经理人受益于刘晓亮老师的“理念+方法+工具”实用课程，在各自企业的管 |
| 理工作岗位上发挥着重要的作用。他认为“加盟商赢利模式老化” 和“忽视门店精细化管理”是 |
| 制约连锁品牌在终端门店持续扩大市场份额的两大难题。刘晓亮先生知识渊博，视野开阔，信息 |
| 量大。课程风趣幽默，互动性强，观点精辟、工具落地。是许多品牌企业经销商大会指定演讲嘉 |
| 宾。他始创的“345B”培训质量控制体系，较好地解决了企业管理培训领域长期以来效果难以落 |
| 地的痼疾，为中国企业管理培训落地服务作出了重要的贡献。他主讲的《高效运营团队七大系统》、 |
| 《单店赢利模式五大维度》、《经销商做强做大六项修炼》、《门店精细化管理实战班》、《打 |
| 造金牌店长特训营》等咨询式培训课程已帮助众多品牌连锁企业及其经销商团队迅速改善管理， |
| 大幅提升生意。一惯倡导的“快乐、激励、分享”培训文化，广受学员的好评。同时，在咨询辅 |
| 导方面，刘晓亮老师认为“改造人性”比“建立标准”更重要，他研发的《7X幸福企业人》辅导 |
| 项目从根本上改造了人性，让每个员工以“我就是老板”的心态看待工作标准，打造出了“强大 |
| 经营团队”,给企业安装了一台持续经营的“发动机”。 |
| **客·户·评·价：** |
| 2014年2月我们全国大店店长在聚集总部。聆听刘晓亮老师的实战、精彩的课程，收获很大；刘老师通过对同仁堂门店的深入调研，设计了具有针对性的培训解决方案，并编出了一套门店运营管理工具。刘老师以其实用、风趣、大方的授课风格很好地调动了现场学员的热情和学习的积极性，满意度达到98%。 |
| ——同仁堂药业培训部 于淼经理 |
|  |
| 刘老师的课程很生动、富有激情，最重要的是紧密结合了餐饮行业门店经理在工作中遇到的具体问题来分析。案例较多，实战性强，具有很强的指导作用。我们合作了5场，收获很多。希望刘老师推出更多好的课程。 |
| ——苏氏牛肉面　人力资源部 张景江总监 |
|  |
| 我们公司2013－2014年度集团零售系统要对全国区域门店经理进行专题培训，我们人力资源部从全国各地选拔讲师，北京、上海、深圳常去听课，最后我们还是决定由刘晓亮老师担纲本次项目主讲。我们合作了8场，大家反映都很好，刘老师的课很实战、落地工具多，课堂气氛活跃。 |
| ——亨得利集团培训中心　常晨明经理 |
| 2012年7－9月，刘晓亮老师为中国的代理商完成了《经销商做强做大六项修炼》5场巡回培训。刘老师的课程信息量大、案例丰富、工具落地、互动性强，课堂氛围很好。最重要的是紧密结合了家具行业经销商在工作中遇到的问题，有针对性地进行分析。我们收获很大，以后希望有更多的合作。 |
| ——全友家居 张友全总裁 |
|  |
| 第一次与刘老师合作，我们请他为我们全国核心渠道商做了《经销商管理》的课程。我们的经销商听过很多课了，刘老师不但能教会理念的东西，更能教会一些评估的实用工具，实用性强，学员反映收获很大。 |
| ——联想集团大联想学院 孔庆斌院长 |
|  |
| 刘老师的课程最重要的是紧密结合了珠宝行业门店管理人员在工作中遇到的实际问题。实战案例情节丰富，分析也很透彻。管理人员很快就学会了解决问题的思路，不象以前那样一旦遇到问题就是抱怨。我们比较过好几个培训讲师，最后聘请了刘晓亮老师，效果不错。 |
| ——周大福珠宝华中分公司 张老师 |
|  |
| 刘晓亮老师在百度里点击率很高，第一次请他上课我还是比较放心。听说他跟清华大学EMBA班也上过课，很实用，我才邀请他来上课。刘老师为人和气，很具敬业精神。他的课程方向性强，注重实战，工具不少。是能够让我们VIP会员企业满意的培训讲师，我们已经邀请他来北大讲课4次了。 |
| ——北京大学汇丰商学院 张俊东老师 |
|  |
| 我本人做销售带团队，很喜欢学习。上过不少老师的课，刘晓亮老师的课程十分实用，是我们SLIC提升销售人员零售终端表现的好课程，谢谢刘老师。 |
| ——施耐德电气智能终端事业部华北区 李总 |
|  |
| 这几年，我们请过很多国内名气大的营销讲师，刘老师可以说是中国照明行业最优秀的实战营销讲师。刘老师讲课生动活泼，极富哲理，具有实战性、幽默感，2010年欧普照明举办了6场全国销售人员培训，学员反映很实用，都很满意。 |
| ——欧普照明华东区营销总监　杨总 |
|  |
| **课程大纲：** |
| **第一阶段：金牌店长必修篇---销售型店长** |
| **第一单元：电商时代，线上营销与线下门店如何结合，快速提升业绩？** |
| 一、如何做好微信营销，提升成交率？ |
| 1、一个作用是：实现路人变客户、客户变伙伴的过程 |
| 2、三种模式是：发展新客户、转化老客户、建立客户联盟 |
| 3、八种动作是：吸过客、集访客、激潜客、转现客、养忠客、挖大客、升友客、结换客 |
| 二、O2O时代，如何做好线上营销与线下门店结合问题？ |
| 1、如何定位你的营销模式？ |
| 2、不同企业不同阶段有不同的操作方法 |
| 3、O2O模式建立过程中，应该注意的3个问题 |
| 三、现场形成你的解决模板：建立《连锁门店O2O推广模式》，增加进店人数，提升促成率 |
| 四、案例分析：杭州××著名服装连锁店的运用ABC微信互动法，销量持续增长 |
|  |
| **第二阶段：金牌店长核心篇---管理型店长** |
| **第一单元：管理自己－“猴子穿衣不算人”** |
| 一、我是谁？ |
| 1、“猴子穿衣不算人” |
| 2、店长的苦恼：为什么我总是站错位？ |
| 二、作为门店领头羊的“三种”类型 |
| 1、榜样型、教练型、导师型 |
| 2、不同门店发展阶段运用不同类型 |
| 三、由“超级导购”到“团队教练”的四个功能转换： |
| 1、为什么头脑里只有导购思维，没有店长思维？ |
| 2、如何做好四个转变？①首要任务； ②工作关系；③角色转变；④工作范围 |
| 四、优秀店长的“五好”角色： |
| 1、好“太太”—做好本职树榜样，如何做？ |
| 2、好“媳妇”—上司职务代理人，如何做？ |
| 3、好“妯娌”—部门协作创绩效，如何做？ |
| 4、好“妈妈”—带人带心还带性，如何做？ |
| 5、好“朋友”—刺猬取暖常跟进，如何做？ |
| 五、明确店面营运七个系统与四大目标 |
| 1、七个系统－绩效指标管理、现场管理、营销管理、账务管理、班务管理、弱项辅导管理、公关管理 |
| 2、四大目标－销售目标、盈利目标、员工满意度、顾客满意度 |
| 六、快乐的奶牛产奶多：店长的自我情绪与压力管理五大方法 |
| 七、现场测试：你属于哪一幅《店长的18张通病画像》？ |
|  |
| **第二单元：领导别人－“带人带心，带心带性”领导力** |
| 一、树立店长权威 |
| 1、威信123工程 |
| ①一颗公心 ②两手专业 ③三身榜样 |
| 2、店长服众由弱到强的五种权力来源 |
| ①头衔权 ②利益权 ③人事权 ④专业权 ⑤典范权 |
| 二、分派任务目标的方法与要领 |
| 1、任务目标到人头的月周日分解方法 |
| 2、分派任务三原则：5W2H法、承诺法、激将法 |
| 三、员工培训有效的方法 |
| 1、店面培训五大老大难问题： |
| ①员工不想学习、学习之后不用、店长不会教、没有阶梯课程、没有训练员 |
| ②对策：导入《员工培训积分制》与《神秘顾客制》 |
| 2、员工教练技术四步法 |
| ①OJT教导四步骤：S1我说你听-S2我做你看-S3你做我看-S4我检查你 |
| ②注意教练中的3个心态细节 |
| 3、店面培训立竿见影的培训方法 |
| 对策：建立《三洗五会培训体系》 |
| 四、有效的员工沟通方法 |
| 1、以人为本的四性沟通法 |
| 2、细节夸奖的艺术与先麻醉后开刀的批评方法 |
| 3、为什么夸奖一个人打倒一群人？为什么批评一个人，离散一团队？ |
| 工具：导入《夸奖与批评的文化机制》 |
| 4、十种“刺头”员工的管理艺术 |
| 5、IQ高EQ低的90后店员管理沟通法 |
| 五、有效员工激励的策略 |
| 1、员工消极的6大原因 |
| 2、激励的原理：P=P-I |
| 3、工具：思想工作五部曲 |
| 4、激励员工工作积极性的“10台发动机” |
| 工具：《激发员工高涨士气的“PK墙”》 |
| 六、店面现场人事问题解决的思路与方法 |
| 工具：《PSP解决现场问题六步骤》 |
|  |
| **第三单元：建设团队－打造狼性门店的“136部队”** |
| 一、门店团队认知 |
| 明星队与冠军队，你选谁？ |
| 二、团队协作的困难分析 |
| 1、“三个和尚”扛水过桥启示录 |
| 2、门店内为什么员工会抢单？ |
| 3、考核制度哪里有问题？ |
| 三、打造狼性门店团队战斗力的“136部队”： |
| 1、团队游戏：《报数》的深刻启示 |
| 2、136部队：①一个信念②三个特征③六个指标 |
| 四、打造狼性门店“文化”的三个来源： |
| 1、建立团队文化就是用大帮派吃掉小帮派 |
| 2、建立《门店独特的团队文化“树”》操作工具 |
|  |
| **第四单元：抓牢运营－高效门店运作七大核心“武器”** |
| 一、武器一：店长必备的《工作待办单》操作 |
| 1、工作繁忙，怎么办？ |
| 2、最有效的管理方法：开门七件事 |
| 3、如何运用《工作待办单》，提升工作效率？ |
| 二、武器二：激情四射的《早会经营系统》操作 |
| 1、晨会氛围－“士气比武器重要！” |
| 2、晨会内容－决定销售目标的关键 |
| 3、晨会流程－5分钟晨会推动销售的技巧 |
| 三、武器三：《班前中后巡店检查表》操作 |
| 1、谁是门店稽查专员？ |
| 2、如何利用检查结果改善工作？ |
| 四、武器四：《分析会议系统》操作 |
| 1、如何开好月周日班四种会议? |
| 2、会后如何有效跟进？ |
| 五、武器五：《顾客客满意评价系统》操作 |
| 1、怎样衡量顾客的满意度？ |
| 2、让顾客满意的两个条件 |
| 六、武器六：《周目标纠偏表》操作 |
| 1、为什么要做目标管理？ |
| 2、如何做好员工目标追踪方法？ |
| ①目标分解落实 |
| ②学会用目标激励部属达标 |
| 3、激励部属达成业绩目标的123方法： |
| ①一个中心 ②两个公式 ③三个关键会议 |
| 4、门店目标管理中应注意几个问题 |
| 5、案例分析：白云国际机场xx皮具专卖店AB两班目标PK，创造销量奇迹。 |
| 七、武器七：快速提升执行力的《同修会》操作 |
| 1、员工执行力不好的5原因 |
| 2、解决岗位相互制约的执行工具《同修会》 |
|  |
| **第五单元：超越顾客－创新优质服务，激活“睡美人”** |
| 一、服务的理念 |
| 1、谁是我们的顾客？ |
| 2、顾客的分类 |
| 二、顾客的价值 |
| 1、失去一个顾客的代价 |
| 2、不满意的顾客怎么做？ |
| 3、满意顾客带来的价值 |
| 4、店面服务中的四类明星与四大恶人 |
| 5、抓住顾客服务的 |
| MOT关键时刻，创造价值 |
| 三、顾客抱怨处理与“五步消气法” |
| 1、处理投诉的五个策略 |
| 2、用“三转法”搞定史上最不讲理的顾客 |
| 3、如何把抱怨顾客变成忠诚顾客的三大策略？ |
| 4、落地工具：《顾客投诉处理跟进系统》操作 |
| 四、创新VIP顾客服务，激活“睡美人”： |
| 1、VIP对门店发展的战略意义 |
| 2、如何建立优质VIP顾客有效服务计划？ |
| 3、小组讨论与发表：激活VIP顾客的十大策略 |
|  |
| **第三阶段：金牌店长高阶篇---经营型店长** |
| **第一单元：如何快速提升门店毛利额？** |
| 一、正确理解盈利才是硬道理 |
| 1、利润＝收入－支出 |
| 2、每天一开门，门店就产生十大费用支出，如何分析对策？ |
| 二、培养成本控制的意识 |
| 1、控制成本的有效方法：干毛巾再扭扭看！ |
| 2、区分有效成本与无效成本 |
| 3、如何象老板一样思考经营成本？ |
|  |
| **第二单元：如何学会门店数据分析，读懂财务报表？** |
| 一、数字是店铺的温度计： |
| 1、数字是快速诊断店铺问题的关键 |
| 2、店铺的基本数字： |
| 营业额、库存、订货额、毛利、回转周数、坪效率、人效率、入店率、搭配率、市场占有率、SKU数 |
| 二、如何根据门店数据分析，有效进行货品调整，降低库存？ |
| 1、门店的8个主要表现指标，分析发现病因，如何采取销售行动方案？ |
| 总销售额 |
| 分类货品销售额 |
| 坪效 |
| 畅销款/滞销款 |
| 连带率：销售件数/交易次数 |
| 客单价：销售额/交易次数 |
| 平均单价：销售额/销售件数 |
| 2、案例分析：某运动服饰《销售周报表数据分析》心得 |
| 三、店长用数据分析读懂财务报表，《数据分析四部曲》操作 |
| 1、数据分析四部曲 |
| 2、运用分析工具读懂财务报表 |
| 3、案例分析：三分钟教会你看懂财务报表 |