连锁企业如何做好单店盈利？

产品名称	连锁企业如何做好单店盈利？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

标准化可以说也是连锁企业的一个特性。在连锁企业中，标准化是保障企业进行低成本复制的基本原则，而且，连锁经营想要系统管理下属分部和加盟商，需要更加简单的方式和更短的途径，需要更加简单的程序完成复杂的问题，无疑，标准化是个好办法。连锁企业之所以叫连锁，就是因为企业的标准具有可复制性。标准化的载体是标准化手册。

在这个基础之上，才是我们的训练体系和督导体系，这三大标准化体系构成了连锁经营系统的整个标准化系统。

店开出去了形成连锁，需要一个系统的标准化的流程以及工具表单，如何提炼标准化，如何管控，如何形成连锁人才蓄水池平台，如何做好门店细节工作，都是很重要的系统工程。很多连锁企业本身不具备一套成熟的运作模式、竞争优势和管理团队，导致在输出品牌后无法对门店统一管理、统一操作、统一配送，造成事实上的连而不锁。

连锁体系

1.战略定位：科学的选择与放弃，战略制胜！打造连锁核心竞争优势！解决行业资源与企业资源的大效率化配备难题!

2.商业模式选型：设计连锁企业的赢利模式，选择“ 一定赢，持续赢 ”的连锁商业模式。设立“ 上通下达，灵活反应 ”的管控套路，选择“ 既快又稳 ”的连锁发展模式。

3.标准化运营：结合企业现状，设计可复制的标注化，简化完善的特许加盟体系，提升赢利能力与运营效率

4.培训系统：帮助企业标准化跨区域复制，同时保证一致性，不走样。建立人才队伍的培养平台，满足扩张需要。建立有效的训练系统，实现标准复制输出。企业文化与运营标准化的同时有效输出！

5.督导执行：确保标准化的持续，快乐执行，保证基础不同的加盟系统的标准执行，标准化运营体系的持续改善与升级。

1.一个创业公司从零做到千万级，重要的是产品要给力；

2.从千万级到亿级，关键看盈利模式是否设计合理；

3.而从亿到十亿级，起决定作用就是股权结构和管理文化了;

4.商业模式的竞争，本质上是一个自然选择的过程。

5.没有完美的商业模式，只有适应环境的商业模式！

连锁企业五层股权空间布局中涉及到的对象

1、业务门店层——门店经营团队：连锁管理公司/分子公司、店长、店内管理人员、技术人员、员工、门店投资人；

2、产业层——区域扩张管理团队：主体公司、总经理、各部门高管、核心技术人员、员工、产业投资人；

3、资本层——强势资源体：创始型股东、资源型股东、战略型股东、资金型股东(PE/VC)、上下游股东、顾问型股东、个人股东、员工股东；

4、投资层——多元化投资与节税团队：GP+LP；

5、控股层——创始团队：企业核心创始人及部分创业元老。

关于连锁企业标准化系统建设及技巧。

标准化体系建设：

如何建立标准化？

如何输出标准化？

如何执行标准化？

建立一套可盈利可复制的单店模式

连锁加盟“ 整店输出模式 ”的发展历程：

1、完全式整店输出；

2、全托管式整店输出；

3、半托管式输出；

4、核心岗位式整店输出；

5、模式输出式整店输出模式。

1.连锁单店盈利-连锁持续盈利的关键节点深度解析

2.股权激励，机制驱动，解决人才问题，从而实现门店裂变

3.规划，完善招商体系，让招商可持续

股权激励的好处

1、业绩倍增；

2、解放老板；

3、平衡股东关系；

4、人才战略梯队；

5、功臣退出机制；

6、闲散资源汇集；

7、吸引同行人才；

8、提高投资者信心；

9、基业长青。

连锁几个阶段：

①产品与服务 单店

②产品/服务复制 初级连锁

③模式裂变 中级连锁

④平台运营 连锁

⑤品牌生态 超级连锁

你处于哪个阶段？

连锁经营企业营销管理策略

1、转变营销观念，确立需求导向；

2、加强员工培训，提升营销团队整体素质：连锁企业一般门店众多，人员相对分散，很难组织在一起，对此，要实现对各地各门店营销人员的有效培训，可以借助当前有效的互联网进行；

3、树立品牌意识，实现特色经营：认识品牌在营销上所能发挥的重要性作用，逐步树立产品在消费者心中的品牌形象，建立好品牌后，做好品牌保护措施，防止被模仿和抄袭。

盈利模式八大类别

一、价值链模式

二、客户模式

三、渠道模式

四、资源模式

五、产品模式

六、组织模式

七、巨型模式

八、知识模式

36种盈利模式

1、 价值链分拆模式

定位于分拆后价值链中的优环节。如微软切入IBM一体化PC价值链。

2、 价值链挤压模式

将价值链的某个片段外包出去。如耐克运动鞋的制造环节外包。

3、 价值链修补模式

改善那些阻碍企业创造价值的、业绩不良的上下游企业。如丰田通过培育供应商实现即时上线模式。

4、 价值链重新整合模式

重新整合价值链，控制系统中的赢利点。可口可乐从经营价值链的20%（原浆和广告）发展到经营价值链的80%（从原料到分销）

1、 利润转移模式

利润从所有客户变成大部分客户没有盈利。如银行对不同客户采用差别定价、差别服务和差别投资。

2、 微型分割模式

客户得到的产品或者服务由相同到不同，再到。如保险业根据年龄、收入水平或者其他变量收取不同保险费。

3、 权力转移模式

客户与供应商之间的市场定价权力优势会来回交替变动。如沃尔玛利用渠道优势使供应商降低价格。

4、 重新定位模式

从旧客户世界到新的、你希望的客户世界。GE将其客户由采购部经理转移到管理人员。

1、 渠道倍增模式

同一产品在不同渠道不同价格。如图书销售由书店扩张到机场、超市、礼品店及网站。

2、 渠道集中模式

从数量众多细小渠道到少量大规模渠道。家乐福将多种多样的商店集中到一个超级市场内。

3、 渠道压缩/无中间商模式

取消多余环节，与客户建立直接联系。如戴尔计算机直销模式。

4、 配电盘模式

在分销系统中创造出新的增值服务环节。eBay电子拍卖平台。

5、 区域模式

在某个区域内构建产品销售市场的优势。如燕京啤酒。

1、 优势资源模式

率先抢占人、财、物等各项稀缺资源。如深圳明斯克航母世界。

2、 寄居蟹模式

借助某种壳资源经营。挂靠经营、加盟、连锁经营。

3、 资源整合模式

创建资源交易环境，经营各类资源。各类市场。

4、 创业家模式

节约利用企业一切资源。如沃尔玛使节约成为企业文化。

1、 从产品到品牌模式

从有形产品和功能到无形品牌承诺。同样的手表，“ 瑞士制造 ”可以产生品牌溢价。

2、 卖座大片模式

从制造多个普通产品到集中力量开发几个拳头产品。电影大片。

3、 利润乘式模式

从单一产品获取大利润到重复多次利用这个产品盈利。迪斯尼从乐园到系列类产品。

4、 金字塔模式

创建一个多层次产品体系确保顶端产品高额利润。瑞士手表、吉利刀片、芭比娃娃。

5、 客户解决方案模式

超越产品功能去改进客户的系统经济性。思科的一站式商店。

6、 速度创新模式

快速、持续创新产品，在别人模仿之前赚取高额利润。英特尔、华为。

7、 售后利润模式

销售产品的后续配件、维修等服务。汽车4S店模式、复印件/打印机、软件升级。

1、 技能转移模式

将获利重点和资源从哪一种职能转移到另一种职能。诺基亚将核心技能由硬件工程转向软件工程。

2、 从金字塔岛网络模式

使组织与外界接触大化。ABB公司构建了数以万计利润中心与每一市场的客户密切相连。

3、 基石建设模式

整个组织从某个战略强项开始加强再加强。微软从BASIC到WINDOWS到OFFICE到NT.

4、 数字化企业设计模式

将所有无形（信息、沟通、知识）的业务转移到电子管理。戴尔数字化采购、销售、物流模式。

1、 走为上模式

逃离复杂技术、持续投资和没有经济回报困境。英特尔忍痛退出芯片制造。

2、 趋同模式

相邻行业的边界被推倒，产生无边界竞争模式。计算机、电视、电讯行业开始争夺客户。

3、 行业标准模式

提供简便和兼容的标准创造高价值。微软、英特尔、思科。

4、 技术改变格局模式

以新的技术改变整个行业的战略格局。汽车的出现创造了福特和洛克菲勒。

1、 经验曲线模式

积累员工经验降低成本，提升边际利润。如GE的六西格玛模式。

2、 从产品到客户知识模式

从一系列的产品业务中提取关于客户的知识。如沃尔玛按消费者习性开发**销售模式。

3、 从经营到知识模式

从经营有形资产到经营精髓的知识。酒店托管模式。

4、 从知识到产品模式

将无形的知识具体化成容易销售的产品。SAP软件，企业出书，出售培训课件等。