

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。

一个创业公司从零做到千万级，重要的是产品要给力；

从千万级到亿级，关键看盈利模式是否设计合理；

而从亿到十亿级，起决定作用就是股权结构和管理文化了；

商业模式的竞争，本质上是一个自然选择的过程。

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：

产品与服务 单店

产品/服务复制 初级连锁

模式裂变 中级连锁

平台运营 连锁

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。