

# 门店数字化运营与管理

## 职业技能等级标准

标准代码：530041

(2021 年 2.0 版)

中联职教（北京）科技有限公司制定

2021年12月 发布

# 目次

前言.....	1
1 范围.....	2
2 规范性引用文件.....	2
3 术语和定义.....	2
4 适用院校专业.....	5
5 面向职业岗位（群）.....	6
6 职业技能要求.....	6
参考文献.....	18

# 前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本标准起草单位：中联职教（北京）科技有限公司、北京塞纳印象国际餐饮管理有限公司、北京百品五味食品科技有限公司、北京比格餐饮管理有限责任公司、天虹数科商业股份有限公司、联创新世纪（北京）品牌管理股份有限公司、深圳职业技术学院、天津市职业大学、浙江金融职业学院、北京财贸职业学院、江苏经贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、重庆工业职业技术学院、江苏信息职业技术学院。

本标准主要起草人：严峰、丁凯、郭巍、于欣、苏德华、于丽娟、刘永红、崔恒、武颖、曹雪松、曾令辉、李小龙、姚冬、寇文超，杨雨楠、赵志强、徐楠、杨叶飞、孙东亮、陈杏头、蔡顺峰、居长志、孙君、金渝琳、孔原。

声明：本标准的知识产权归属于中联职教（北京）科技有限公司，未经中联职教（北京）科技有限公司同意，不得印刷、销售。

## 1 范围

本标准提出了门店数字化运营与管理职业技能等级对应的工作领域、工作任务及职业技能要求。

本标准适用于门店数字化运营与管理职业技能培训、考核与评价。相关用人单位的人员聘用、培训与考核可参照使用。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本文件。

国家、行业有关标准如下：

GB/T 1.1-2009 《标准化工作导则》。

GB/T 34941-2017 信息技术服务 数字化营销服务 程序化营销技术要求。

GB/T 17110-2008 商店购物环境与营销设施的要求。

T/CCFAGS 011-2019 中国连锁零售行业团体标准《中国连锁企业培训体系建设标准》

T/CCFAGS 012-2019 中国连锁零售行业团体标准《零售数据分析岗位规范》

《公共场所卫生管理条例实施细则》（卫生部令 2011 年第 80 号）

## 3 术语和定义

国家、行业标准界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

### 3.1 实体门店 Bricks-and-mortar Store

相对于网店（虚拟店铺）而言的，是网络购物出现后的名词。其具体含义为在相关法律法规规定下的地点开设、经过国家相关部门批准并获取营业执照，可供消费者实地体验的店铺。

### 3.2 关键意见领袖 Key Opinion Leader, 简称 KOL

营销学概念, 通常被定义为: 拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

### 3.3 人效 Ex opera Operantis Human effect, 口语译为 People Work

即人的效率, 也称为管理人的有效能力。人效同时也是用来衡量企业人力资源价值, 形成一种计量现有人力资源获利能力的指标。人效的本质特征取决于人力资源的性质, 涉及所有服务的企业业态。

### 3.4 平效 Flat Effect

终端卖场 1 平米的效率, 一般是作为评估卖场实力的一个重要标准。“平效”一般指年度平效, 也有的店铺同时采用月度平效, 计算方法: 平效=销售业绩÷店铺面积, 也就是指平均每平米的销售金额。平效越高, 同等面积条件下实现销售业绩也就越高。

### 3.5 数据分析 Data Analysis

用适当的统计分析方法对收集来的数据进行分析, 为提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。

### 3.6 QSC Quality、Service、Cleanliness, 简称 QSC

商品质量、服务质量、清洁状况的简称, 指门店对于品质、服务、清洁的统一管理。

### 3.7 5S 管理 Seiri、Seiton、Seiso、Seikeetsu、Shitsuke, 简称 5S 管理

5S 现场管理法, 现代企业管理模式, 5S 即整理、整顿、清扫、清洁、素养, 又被称为“五常法则”, 指门店对于以上五个内容的统一管理。

### 3.8 5P 要素 purpose、place、power、plan、people, 简称 5P 要素

目标、定位、权限、计划、人员 5P 团队建设 5 要素的简称，是由管理者和员工共同组成的一个团体，这个团体的每一个成员利用自己的知识和技能与其他成员协同工作，共同努力，解决问题，达成目标。这便是简单的团队定义。

### 3.9 连锁门店 Chain Store

众多分散的、经营同类商品和服务的同一品牌的零售店，在总部的组织领导下，采取共同的经营方针、一致的营销行动，实行集中（或分散）采购与分散销售的有机结合，通过规范化经营实现规模经济效益的联合。

### 3.10 客户关系管理 Customer Relationship Management, 简称 CRM

一个不断加强与顾客交流、不断了解顾客需求、并不断对产品及服务进行改进和提高，以满足顾客需求的连续过程。公司或店面应以与顾客关联的数据统计衡量管理结果，如：频次、人数、消费额。客户关系管理的常用工具是 CRM 软件系统。

### 3.11 客户体验管理 Customer Experience Management, 简称 CEM

指策略性管理顾客对某产品或某公司的整体体验的过程。它以提高客户整体体验为出发点，注重与客户的每一次接触，通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段、各种客户接触点或接触渠道，有目的的、适宜的为客户传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，以实现良性互动，进而创造差异化的客户体验，实现客户的忠诚，强化感知价值，从而增加企业收入与资产价值。

### 3.12 3S 管理原则 Simplification、Specialization、Standardization, 简称 3S

#### 管理原则

指连锁门店简单化、专业化和标准化的管理原则。3S 原则有助于连锁门店在激烈的竞争中迅速发展，其内因是它适应社会化大生产的要求，从而获得其他商业形式无可比拟的经济效益。

### 3.13 客户价值分析模型 Recency、Frequency、Monetary, 简称RFM 模型

衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。在众多的客户关系管理的分析模式中,RFM 模型是被广泛提到的。该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及交易金额,来描述该客户的价值状况。

Recency: 客户最近一次交易时间的间隔。R 值越大,表示客户交易发生的日期越久,反之则交易发生的日期越近。

Frequency: 客户在最近一段时间内交易的次数。F 值越大,表示客户交易越频繁,反之则表示客户交易不够活跃。

Monetary: 客户在最近一段时间内交易的金额。M 值越大,表示客户价值越高,反之则表示客户价值越低。

### 3.14 峰终定律 Peak-End Rule

人们对一件事的印象,往往只能记住两个部分。一个是过程中的最强体验,即峰;一个是最后的体验,即终。如果在一段体验过程的高峰和结尾体验是愉悦的,那么对整个体验的感受就是愉悦的,过程中好与不好的其他体验对记忆基本没有影响。

## 4 适用院校专业

### 4.1 参照原版专业目录

中等职业学校: 连锁经营与管理、市场营销、客户信息服务、电子商务、移动商务、网络营销、高星级饭店运营与管理、农资连锁经营与管理、宠物养护与经营等专业。

高等职业学校: 连锁经营管理、市场营销、工商企业管理、电子商务、移动商务、商务数据分析与运用、网络营销、酒店管理、餐饮管理、化妆品经营与管理等

专业。

高等职业教育本科学校：市场营销、电子商务、跨境电子商务、酒店管理等专业。

应用型本科学校：工商管理、市场营销、电子商务、旅游管理、酒店管理等专业。

#### 4.2 参照新版职业教育专业目录

中等职业学校：连锁经营与管理、市场营销、客户信息服务、电子商务、移动商务、网络营销、直播电商服务、高星级饭店运营与管理、农资营销与服务、宠物养护与经营等专业。

高等职业学校：连锁经营与管理、工商企业管理、市场营销、电子商务、移动商务、商务数据分析与运用、网络营销与直播电商、酒店管理与数字化运营、餐饮智能管理、民宿管理与运营、化妆品经营与管理等专业。

高等职业教育本科学校：市场营销、企业数字化管理、电子商务、跨境电子商务、全媒体电商运营、酒店管理、烹饪与餐饮管理等专业。

应用型本科学校：工商管理、市场营销、电子商务、旅游管理、酒店管理等专业。

### 5 面向职业岗位（群）

**【门店数字化运营与管理】**（初级）：主要面向流通类企业实体门店的店面主管、领班等岗位（群），主要完成门店日常运营的基础接待、销售、数据采集的相关工作，从事门店基础管控、门店客户服务、全渠道数据采集等基础工作。

**【门店数字化运营与管理】（中级）：**主要面向流通类企业实体门店的副店长、店面经理等岗位（群），主要完成门店日常运营的现场管控、经营状况分析与营销活动设计与执行等相关工作，从事门店数据分析及渠道精准推广、成本管控及销售目标管理、连锁门店大数据管理等工作。

**【门店数字化运营与管理】（高级）：**主要面向流通类企业实体门店的店长、门店体验官、连锁门店督导、连锁门店运营管理等岗位（群），主要完成连锁门店日常运营的分析、进行服务设计与门店管理提升等相关工作，从事全渠道数据规划运用、门店人效提升、连锁门店大数据分析应用及经营管理、利用 CRM 大数据进行精准营销、利用门店 CEM 管理提升客户体验等工作。

## 6 职业技能要求

### 6.1 职业技能等级划分

门店数字化运营与管理职业技能等级分为三个等级：初级、中级、高级。三个级别依次递进，高级别涵盖低级别职业技能要求。

**【门店数字化运营与管理】（初级）：**主要面向流通类企业的实体门店中，从事门店基础管控、门店客户服务、全渠道数据采集等基础工作。

**【门店数字化运营与管理】（中级）：**主要面向流通类企业的实体门店中，从事门店数据分析及渠道精准推广、成本管控及销售目标管理、连锁门店大数据管理等工作。

**【门店数字化运营与管理】（高级）：**主要面向流通类企业的实体门店中，从事全渠道数据规划运用、门店人效提升、连锁门店大数据分析应用及经营管理、利用 CRM 大数据进行精准营销、利用门店 CEM 管理提升客户体验等工作。

### 6.2 职业技能等级要求描述

表 1 门店数字化运营与管理职业技能等级要求（初级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 门店全渠道数据采集	1.1 前场收银与采购数据采集	1.1.1 能掌握收银过程中线上线下多种结算方式。 1.1.2 能对每天各班次进货的数量、质量及重量等进行统计。 1.1.3 能按标准对领料单、收货入库单等单据进行填写，做好库房的信息工作对接。 1.1.4 能将以上数据整理归纳成为规范性的表格，进行统计。
	1.2 周边商圈与推广渠道匹配分析及监控	1.2.1 能根据周边所处商圈的消费水平、消费群体、群体习惯、群体出行路线、线下重点广告位、区域内主流平台网站、社群、类似品牌等进行相应数据采集。并做出本品牌线上推广渠道匹配。 1.2.2 能对社交媒体、视频、短视频网站等渠道的推广方式进行分析。 1.2.3 能对社交媒体、视频、短视频网站等渠道的推广内容进行分析。 1.2.4 能对各类消费点评平台的排名及销量等数据进行监控。
	1.3 KOL 反馈数据采集	1.3.1 能对本区域内的各类社交平台的星级排名与变化等数据进行采集。 1.3.2 能对本区域内的各类社交平台外卖、线上软件平台团购顾客的网络评价反馈信息进行采集。 1.3.3 能对企业各类公众账号的官方留言与粉丝互动信息进行采集。
2. 门店运营执行	2.1 门店 QSC 协助与执行	2.1.1 能督导现场服务人员的具体工作，及时有效的实施服务管理。 2.1.2 能督导现场工作人员的卫生工作，及时有效的实施卫生管理。 2.1.3 能督导现场工作人员的品质工作，及时有效的实施品质管理。 2.1.4 能制定现场工作人员在品质、服务、卫生工作方面的标准，确保工作的顺利执行。
	2.2 门店规章制度执行与管理	2.2.1 能根据相关工作要求，对所需各项管理规章制度的标准进行编制。 2.2.2 能对各项规章制度做到自我遵守和高度执行。 2.2.3 能组织不同岗位人员对管理规章制度进行培训和执行，并对执行结果进行指导和考核。
	2.3 培训的执行与管理	2.3.1 能根据上级制定的培训计划对门店的培训工作组织执行。 2.3.2 能对不同岗位人员岗前、岗中、岗后的操作

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>流程进行协助和指导。</p> <p>2.3.3 能对员工工作结果进行监督、纠正，并进行数据统计及考核评价。</p>
3. 门店基础管理	3.1 人员基础工作管理	<p>3.1.1 能对工作人员的考勤进行跟踪管理。</p> <p>3.1.2 能对当班次人员的仪容仪表执行监督管理。</p> <p>3.1.3 能对工作人员的班次出勤进行合理的调配。</p> <p>3.1.4 能对每月人员执行纪律的数据进行统计。</p>
	3.2 当班次工作执行与管理	<p>3.2.1 能对每天当班次班前、班中、班后的准备工作、安全工作、设备操作及养护工作、消毒作业工作等操作标准和流程进行制定和实施。</p> <p>3.2.2 能对每天本班次开市、闭市的准备工作、收尾工作，进行督导和执行。</p> <p>3.2.3 能对本班次员工的工作标准执行情况进行修正。</p> <p>3.2.4 能对本班次中所有工作的优点、缺点、改善机会点做出分析和总结。</p> <p>3.2.5 能够对本班次人员、物料、设备的配合提效进行协调。</p>
	3.3 客户投诉管理	<p>3.3.1 能根据门店业态，针对顾客投诉的场景制定相应的预案。</p> <p>3.3.2 能对员工进行解决客户投诉的培训和指导。</p> <p>3.3.3 能对现场顾客投诉做出判断及有效解决，并对客户关系维护进行跟踪。</p> <p>3.3.4 能结合门店所涉及的在线平台功能，设置相应的智能自动回复，定期派员解决线上客诉问题。</p>
	3.4 营销管理	<p>3.4.1 能对所辖区域或品类的销售任务根据市场调研分析做综合落地计划管理。</p> <p>3.4.2 能对所辖区域的促卖、促销活动进行策划和培训。</p> <p>3.4.3 能对促销产品的特性、功能和可操作折扣权限进行培训和管理。</p> <p>3.4.4 能对每次活动结束后的效果进行分析和总结。</p>

表 2 门店数字化运营与管理职业技能等级要求（中级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 门店全渠道数据分析与立体渠道推广分	1.1 收银与采购数据汇总与分析	<p>1.1.1 能提升收银效率，并与客户进行有效沟通。</p> <p>1.1.2 能根据数据分析结果提出优惠建议及会员分析</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
析		<p>1.1.3 能收集整理短期内营收的变化及趋势。</p> <p>1.1.4 能对门店成本进行管理，跟踪每日、周、月的盘存。</p> <p>1.1.5 能掌握门店明星产品及高毛利产品分析的技能。</p> <p>1.1.6 能掌握商品品类管理和对库存、周转数据进行分析的技能。</p>
	1.2 推广渠道精准选择与方案制定	<p>1.2.1 能准确选择适合自身的社交媒体进行推广。</p> <p>1.2.2 能准确选择适合自身的视频、短视频媒体进行推广。</p> <p>1.2.3 能掌握各推广渠道营销活动的设计方法，进行相关方案制定。</p> <p>1.2.4 能根据各渠道营销效果做出总结与分析。</p>
	1.3 KOL 反馈数据分析与效率提升管理	<p>1.3.1 能整理消费点评类网站、线上销售、线上团购等渠道顾客的评价信息，做出分类分析与回复，并对意见客户进行有效唤醒与维系。</p> <p>1.3.2 能整理企业自媒体粉丝互动信息及问题，做出分类分析与管理，并对意见客户进行有效唤醒与维系。</p> <p>1.3.4 能整理线上外卖平台的曝光量、入店率、消费评价等相关数据，并加以分析，提升转化率。</p>
2. 门店顾客画像分级与服务	2.1 顾客类型分析与权益匹配管理	<p>2.1.1 能根据进店顾客的消费金额、频次、储值金额等数据进行分级分层的分析与标签化管理。</p> <p>2.1.2 能对过客、散客、常客、忠诚客等顾客的定位及特征进行分析管理。</p> <p>2.1.3 能针对不同顾客需求做出相应的调配及个性化管理，针对不同客户出现的问题做出相应的解决与关系维护。</p>
	2.2 会员数据建模分析	<p>2.2.1 能根据初、中、高不同级别会员权益进行相应的匹配与管理，并能对高价值会员做出服务升级等特别处理。</p> <p>2.2.2 能对会员的占比类型、消费金额、储值金额、积分情况等数据进行整理分析。</p> <p>2.2.3 能根据顾客的消费轨迹进行不同周期的流失统计对比，并剖析原因。</p>
	2.3 客户关系管理	<p>2.3.1 能针对顾客与门店的消费粘性特征，采取有针对性的管理，延长顾客生命周期，唤醒沉睡客户。</p> <p>2.3.2 能对顾客分类进行精准的电话回访、短信、微信关怀等跟踪服务，及时对顾客进行消费提醒、新品推荐等营销与维护。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>2.3.3 能根据优质客户档案，做刺激顾客重复消费、储值消费、提升桌均等机会点的管理。</p> <p>2.3.4 能将周、月、季、年为周期的顾客消费额变化绘制成可视化数据图表，予以针对性分析，对不同的人群展开不同维度的管理。</p> <p>2.3.5 能有效利用到店或体验客户延伸宣传力，有口碑意识。</p>
3. 门店 QSC 工作制定与执行	3.1 QSC 工作标准制定	<p>3.1.1 能掌握 QSC 的价值和标准等级。</p> <p>3.1.2 能对现场工作人员在品质、服务、卫生方面的工作操作标准进行制定和管理，同时对工作的差误率进行分析和处理。</p> <p>3.1.3 能根据现场服务人员的具体工作，对品质、服务、卫生的监督机制进行制定与管理。</p> <p>3.1.4 能对现场工作所需的设备、设施的安全操作，进行标准制定与管理。</p>
	3.2 QSC 工作监督与执行	<p>3.2.1 能根据店内实际情况制定监督管理机制。</p> <p>3.2.2 能根据现场 QSC 工作监督机制，做到监督与 100% 的执行。</p> <p>3.2.3 能根据现场的 QSC 工作监督机制的执行，进行纠正和公平公正的评价，并能根据运营需求，协调各岗位工作，做出灵活调度和管理。</p>
	3.3 人、机、物的管理与 5s 现场管理法	<p>3.3.1 能掌握统筹与管理门店现场人员日常工作的技能。</p> <p>3.3.2 能根据本店运营需求，对所使用设备的保养、维修制定相应的计划和操作的培训。</p> <p>3.3.3 能根据本店运营需求，做好商品的订货、收货和存货的管理，有效管控损耗。</p> <p>3.3.4 能掌握 5S 操作并能实现对不同场地、物品的使用技能。</p>
	3.4 团队建设与与管理	<p>3.4.1 能根据实际运营需要，设计员工招聘、培训、成长通道、学习计划、人才培养计划。</p> <p>3.4.2 能根据团队建设的“5P”要素，对员工队伍的基本建设进行强化与管理。</p> <p>3.4.3 能根据本店运营工作，对员工的基本技能和标准进行培训和考核。</p>
4. 门店销售目标管理	4.1 商品陈列管理	<p>4.1.1 能掌握卖场区域功能划分和商品位置配置原则。</p> <p>4.1.2 能掌握不同业态商品陈列的方法和技巧。</p> <p>4.1.3 能掌握卖场出入口、通道、收银区域等产品标识设计要求。</p> <p>4.1.4 能根据顾客购买数据对商品种类、特点进行分析和调配。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
	4.2 经营目标设定与管理	<p>4.2.1 能参照本店上一经营周期的同比、环比、经营趋势、影响因素等数据，制定下一经营周期的销售计划。</p> <p>4.2.2 能根据制定的销售目标，做出风险评估、达成率、可控率、占比比值等实施方案计划。</p> <p>4.2.3 能根据制定的销售目标，对营销活动执行过程中的各项工作进行督导，及时修正，并对活动执行情况进行总结分析。</p>
	4.3 营销活动推广	<p>4.3.1 能根据门店商品销售情况，制定商品统计表和营销计划。</p> <p>4.3.2 能根据节假日客流情况制定活动方案和推广计划。</p> <p>4.3.3 能根据营销活动计划，做好前期的宣传和推广，并跟进筹备进度、采买预货、品质检查、制定人员话术和活动操作流程的培训，以确保活动的顺利开展。</p> <p>4.3.4 能根据营销活动的实际执行情况，及时指导、协调和跟踪各岗位人员工作，激发当班人员热情，提升活动现场氛围，修正操作差误，做好活动的跟踪和总结，进而对员工作出正负激励。</p>
	4.4 经营目标的完成与总结	<p>4.4.1 能根据经营指标的要求，对年、季、月、日、时销目标进行分解，制定实现目标的可行性计划。</p> <p>4.4.2 能根据制定的经营目标，及时调整日销、月销的销售计划，多渠道促成目标的实现和执行。</p> <p>4.4.3 能根据实际完成的经营业绩，及时作出分析和总结。</p>
5. 连锁门店基础运营与管理	5.1 连锁门店基础管理	<p>5.1.1 能根据连锁门店的定义、功能和特征指导下属门店基础工作。</p> <p>5.1.2 能根据连锁总部的3S管理标准，制定所在下属门店统一的标准化、专业化、简单化管理标准。</p> <p>5.1.3 能根据连锁总部的管理要求，对所在下属门店的经营理念、经营管理、商品和服务、企业识别系统及商标四个维度的执行工作进行管理。</p> <p>5.1.4 能根据连锁总部运营大数据相关内容，对所在下属门店营运目标进行制定。</p>
	5.2 组织架构搭建	<p>5.2.1 能根据连锁总部的经营要求，对下属门店各个部门进行初步组织架构搭建。</p> <p>5.2.2 能根据连锁总部的经营要求，对下属门店各部门人员配置标准进行制定。</p> <p>5.2.3 能根据连锁总部的经营要求，对下属门店</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		各部门工作职责标准进行制定。 5.2.4 能根据连锁总部的人事制度，对下属门店的人员进行统一管理。
	5.3 基础制度管理	5.3.1 能根据连锁总部基础制度，制定下属门店的物料、财务、品质、服务、环境等日常运作管理制度。 5.3.2 能根据连锁总部基础制度，制定下属门店人员招聘、培训、薪酬与考核、晋升等人员管理制度。 5.3.3 能根据连锁总部基础制度，制定下属门店顾客信息与投诉解决等顾客管理制度。 5.3.4 能根据连锁总部基础制度，制定下属门店市场信息管理与促销管理制度。

表3 门店数字化运营与管理职业技能等级要求（高级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 门店全渠道数据规划运用	1.1 收入占比与顾客消费行为分析	1.1.1 能对经营中线上交易与线下门店交易的占比数据进行精准分析。 1.1.2 能根据顾客交易数据，对店内销售品类排名、顾客消费品种偏好进行精准分析。 1.1.3 能根据顾客交易数据，对店内品牌、单品、关联品进行精准分析。 1.1.4 能结合现有货品制定出上架新品及下架产品种类，并提出合理化建议。 1.1.5 能综合评估下属店面的数据和信息洞悉商区的消费惯性。
	1.2 CRM 顾客画像描绘	1.2.1 能掌握使用 CRM 系统的方法。 1.2.2 能运用 CRM 工具对不同消费者的画像属性、消费偏好、消费习惯进行分析与管理。 1.2.3 能运用 CRM 工具不断加强与顾客交流，并对产品及服务进行改进与提高。
	1.3 RFM 模型在门店的有效运用	1.3.1 能掌握使用 RFM 模型工具的方法。 1.3.2 能运用 RFM 模型对客户进行分类，并对无价值、高价值客户进行区分。 1.3.3 能运用 RFM 模型对不同价值的客户采取不同的营销策略，以实现企业利润最大化。
	1.4 精准营销维度建立与效果总结	1.4.1 能根据不同会员的消费金额、积分储值、消费频次、关键词优化等维度进行精准分析并建立不同的营销方式，提升转化率。

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>1.4.2 能根据淡旺季不同，制定不同的会员营销或消费周期营销的方案并付诸实施。</p> <p>1.4.3 能分析店内活动曝光量、核定券的发放量与掌握券的使用量等数据，并制定相应的评价匹配度机制。</p> <p>1.4.4 能对促成活动带动营收的效果进行评估总结</p>
	1.5 全渠道增量价值的开发与设计	<p>1.5.1 能利用线上自媒体平台进行增量价值的设计。</p> <p>1.5.2 能根据线上顾客消费积分，进行增量价值的设计。</p> <p>1.5.3 能根据线下门店的堆头设计，进行增量价值的设计。</p> <p>1.5.4 能根据线下产品的推销话术，进行增量价值的设计。</p> <p>1.5.5 能根据线下销售的KPI分析，进行增量价值的设计。</p>
2. 门店 CEM 管理提升	2.1 顾客体验历程图绘制	<p>2.1.1 能掌握运用 CEM 策略的方法。</p> <p>2.1.2 能根据 CEM 策略，明确顾客各种接触点或接触渠道，并对接触点进行重点关注。</p> <p>2.1.3 能根据 CEM 策略，注重与客户的每一次接触，对售前、售中和售后等各个阶段的触点进行梳理。</p> <p>2.1.4 能根据 CEM 策略，有目的、无缝隙地为客户传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，创造无差异化的客户体验与价值，从而找出企业的关注点，增加企业收入与资产价值。</p>
	2.2 峰终定律有效运用	<p>2.2.1 能掌握运用“峰终定律”的方法。</p> <p>2.2.2 能运用峰终定律，根据顾客的高峰体验与结束体验，从而对顾客满意度的影响进行分析与总结。</p> <p>2.2.3 能运用峰终定律理念，掌握决定客户体验的几个决定因素，处理顾客最迫切的需求，最终实现顾客最好的体验。</p> <p>2.2.4 能运用峰终定律，结合实际情况，制定出本店峰终的最佳顾客体验方案。</p>
	2.3 大数据运营决策能力提升	<p>2.3.1 能从顾客反馈数据中提炼运营中的关键问题点。</p> <p>2.3.2 能结合门店的实际情况和顾客触点数据，对关键问题点提出改善建议。</p> <p>2.3.3 能灵活运用相关数据，对需改进的问题点进行分析和决策，并进行周期性复查，明确是否</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		达成顾客的真实诉求。 2.3.4 能对对标兄弟门店的数据进行对比分析，能对对标竞对门店的数据进行对比分析。
3. 连锁门店大数据分析应用	3.1 流量池管理	3.1.1 能根据线下门店全客流监控数据，制定相应的管理方案。 3.1.2 能根据顾客交易数据的分析，制定会员转化方法。 3.1.3 能根据门店不同时段的客流数据，制定异业联盟的销售方法。
	3.2 门店数据分析	3.2.1 能利用门店相关数据，对沉睡客户进行唤醒营销的策略设计。 3.2.2 能利用门店相关数据，对门店高消费顾客进行精准营销设计。 3.2.3 能利用门店相关数据，对顾客消费习惯及偏好进行个性营销的设计。 3.2.4 能利用门店相关数据，对不同年龄段顾客进行心理需求的营销设计。 3.4.5 能围绕会员全生命周期进行大数据分析，并对激活、转化、提活、留存、唤醒、召回制定对策。
4. 连锁门店运营与服务管理	4.1 连锁门店QSC运营监督管理	4.1.1 能根据连锁总部的统一管理，制定适合本店的QSC运营监督管理机制，并监督确保相关工作100%被执行。 4.1.2 能根据连锁总部QSC工作监督机制的执行标准，对下属门店的工作进行修正和公平公正的评价。 4.1.3 能根据连锁总部的实际运营要求，协调下属门店各岗位工作，并做出灵活调度。
	4.2 连锁门店的服务规范管理	4.2.1 能根据连锁总部的服务规范要求，对下属门店人员进行培训、监督和考核的统一标准的制定和执行。 4.2.2 能根据连锁总部的服务规范要求，制定适合下属门店服务规范的执行计划、执行标准、考核标准。 4.2.3 能根据连锁总部对顾客满意度的要求，对下属门店的服务规范是否达成标准，进行跟踪与修正。
	4.3 连锁门店顾客服务管理	4.3.1 能根据连锁总部的工作要求，对下属门店顾客信息制定相应的管理办法。 4.3.2 能根据连锁总部的顾客需求导向，对下属门店顾客投诉制定相应的解决流程及管理办法，及常规售后、危机管理规则。

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>4.3.3 能根据连锁总部的VIP 顾客管理要求，制定下属门店的个性化关系维护管理方案。</p> <p>4.3.4 能根据连锁总部对顾客服务的要求，执行下属门店对顾客到店时的物品管理、建议性推荐、辅助工具管理、赠品发放等工作的执行。</p>
5. 连锁门店营销与成本管理	5.1 目标计划制定与执行	<p>5.1.1 能参照上一经营周期同比、环比、经营趋势、影响因素等维度的数据，制定出适合下一经营周期的销售目标计划。</p> <p>5.1.2 能根据连锁总部的目标计划任务，对下属门店的成本、毛利、净利润进行分析和制定管控计划，并督导执行计划。</p> <p>5.1.3 能根据连锁总部制定的统一销售目标计划，制定下属门店的风险评估、达成率、可控率、占比比值、坪效、人效等评估和实施方案计划。</p> <p>5.1.4 能根据连锁总部的销售目标计划，结合自身促销活动策划方案（活动流程表、活动推进表、活动执行倒计时表等）对销售战略目标进行制定。</p>
	5.2 目标计划总结与分析管理	<p>5.2.1 能根据连锁总部的目标任务和计划，制定下属门店的目标计划，并根据卖场实际目标达成情况，进行月度、季度、年度销售目标的分析和总结。</p> <p>5.2.2 能根据连锁总部的成本、毛利、净利润目标计划，做出下属门店相应的目标计划，能找到月度、季度、年度成本、毛利、净利润控制点，并做出分析和总结。</p> <p>5.2.3 能对连锁总部的销售目标的执行，制定下属门店相应的督导机制。</p>
	5.3 营销计划与管理	<p>5.3.1 能根据连锁总部的商品销售数据，进行下属门店的商品统计和营销战术的计划。</p> <p>5.3.2 能根据连锁总部的营销规划，对下属门店节假日客流情况制定相应营销活动方案和推广计划。</p> <p>5.3.3 能根据连锁总部的营销计划，做好下属门店前期的宣传和推广、人员话术的制定和活动操作流程培训。</p> <p>5.3.4 能根据连锁总部促销活动的实际执行情况，及时协调和跟踪下属门店各岗位人员工作，激发当班人员热情，提升活动现场氛围，修正操作误差，做好活动的策略和宣传。</p>
	5.4 营销活动总结与分析	<p>5.4.1 能根据连锁总部的营销活动方案，对下属门店营销活动的结果做出总结与分析，并能作出合理修正。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		5.4.2. 能根据连锁总部的营销模式，对下属门店的营销模式进行设计与优化。 5.4.3. 能根据连锁总部的营销活动方案，对下属门店营销活动方案配置做出分析和改善。
	5.5 成本管控	5.5.1 能根据连锁总部供应链的要求，对下属门店的人员配置、采购流程、仓储制度、基本作业规范标准、配送制度、基本配送标准进行制定、监督和执行。 5.5.2 能熟练操作连锁门店的库存管理软件。 5.5.3 能根据连锁总部库存管理，对商品库存建标定量，并对进销存数据进行管控。 5.5.4 能根据连锁总部对营业数据的统计，对下属门店的商品销售占比与预货申报进行管理。 5.5.5 能根据连锁总部对营业数据的统计，对下属门店商品销售做出数据分析，并掌握快消品和慢消品的售卖周期，以及对促销品类的采购和仓储制定合理配量。
	5.6 防损管理	5.6.1 能根据连锁总部的损耗管理制度，对下属门店不同范畴的损耗进行目标设定、分类管理和分析。 5.6.2 能根据连锁总部的损耗管理制度，对下属门店的作业错误、偷窃、意外事件、存放不当等引起的内部损耗进行非异管理。 5.6.3 能根据连锁总部的安全防损制度，对下属门店外部因素造成的采购加价、盗窃损失等，进行防范措施管理。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国教育部.中等职业学校财经商贸类专业教学标准（试行）  
[S].2019.
- [2] 中华人民共和国教育部.高等职业学校财经商贸类专业教学标准[S].2019.
- [3] 中华人民共和国教育部.高等职业学校网络营销专业教学标准[S].2019.
- [4] 《关于印发中小企业划型标准规定的通知》（工信部联企业〔2011〕300号）
- [5] 教育部关于印发《职业教育专业目录（2021年）》的通知（教职成〔2021〕2号）
- [6] 《教育部关于公布2019年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知》  
（教高函〔2020〕2号）
- [7] 《教育部关于公布2020年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知》  
（教高函〔2021〕1号）