

<<特许连锁标准化营运管理手册>>

图书基本信息

书名：<<特许连锁标准化营运管理手册>>

13位ISBN编号：9787301131916

10位ISBN编号：7301131917

出版时间：2008-1

出版时间：北京大学出版社

作者：丛珊

页数：198

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<特许连锁标准化营运管理手册>>

内容概要

营销企划是当今特许经营企业在市场竞争中广为关注的一项创意性营销活动。如何通过主观的想象与艺术再造，在企业营销管理中，不断创造出新的营销策略，吸引消费者，抢占市场，已经成为广大特许经营企业的新课题。

本手册是为了帮助特许经营总部与连锁门店营销人员开展营销、促销活动而撰写的。主要内容包括总部营销调研、总部市场策划、总部品牌宣传、门店促销、总部渠道管理、营销人员管理等。

本手册适用于特许企业总部营销人员、策划人员、所有加盟商、所有连锁门店的店长。

<<特许连锁标准化营运管理手册>>

作者简介

肖建中，著名营销专家、终端绩效教练，10余年品牌营销实战及咨询，培训经验，帮助多家大型企业筹建特许连锁体系与内部培训学院，主讲过数百场企业内训及公开培训课。辅导1000多个连锁终端及代理加盟商规范管理并提升业绩。

服务过的企业有中国移动、惠普、新世界、金利来、流行美、伊泰莲娜、乔士集团等，主编及编著有《特许连锁标准化营运管理手册》、《代理加盟商十项全能训练》、《导购营业员十项全能训练》、《带动师：绩效教练》、《连锁加盟创业指南》等实务图书。

肖先生及其专家团队提供的服务主要有

顾问项目

建立特许连锁经营全套管理本系

量身定做特许连锁标准化营运管理系列手册

筹建企业自己的内部学院及培训体系

培训课程

门店管理与业绩提升

特许连锁总部/代理加盟商/终端营销系列

团购大客户营销/顾问式销售

E-mail : f1268@126.com

书籍目录

第1章 本手册概述 1.1 本手册的编写目的 1.2 本手册的适用范围 1.3 本手册的作用 1.4 本手册的主要内容 1.5 本手册的核心流程第2章 总部营销调研 2.1 总部营销调研的目标 2.2 总部营销调研的五步操作流程 2.3 总部营销调研的核心内容 2.3.1 连锁企业消费市场调研 2.3.2 连锁企业顾客调研 2.3.3 连锁企业产品调研 2.3.4 连锁总部渠道调研 2.3.5 连锁市场促销活动调研 2.4 总部营销调研三大实施方法 2.4.1 抽样调研法 2.4.2 问卷调研法 2.4.3 虚拟销售调研法 2.5 总部营销调研执行的五个细节 2.6 总部营销调研工具模板 2.6.1 调研计划模板 2.6.2 市场调查管理制度 2.6.3 调研问卷样本第3章 总部市场策划 3.1 总部市场策划的目标 3.2 总部市场策划的操作流程 3.3 总部市场策划的核心内容 3.3.1 总部连锁门店市场布点策划 3.3.2 总部加盟商招募策划 3.3.3 总部促销活动策划 3.4 总部市场促销策划执行细节 3.4.1 总部市场促销策划书的编写 3.4.2 总部市场促销策划方案的评估 3.4.3 总部对于市场促销活动的评估 3.4.4 总部市场促销策划的动态循环法 3.5 总部市场策划工具模板第4章 总部品牌宣传 4.1 总部品牌宣传的目标 4.2 总部品牌宣传的操作流程 4.3 总部品牌宣传的四大核心内容 4.3.1 品牌形象代言人 4.3.2 总部新闻宣传 4.3.3 危机宣传 4.3.4 门店宣传 4.4 总部品牌宣传的有效方法 4.4.1 通过挑战强势品牌进行宣传 4.4.2 比较、依附成功品牌宣传 4.4.3 用“病毒”宣传品牌 4.5 总部品牌宣传的执行细节 4.5.1 明确宣传的目标 4.5.2 确定品牌宣传工作的预算 4.5.3 选择适合的媒体 4.5.4 进行广告制作 4.5.5 广告的使用时间和频率 4.5.6 评估宣传的效果 4.6 总部品牌宣传工具模板 4.6.1 品牌管理规定 4.6.2 B公司形象代言人策划方案 4.6.3 C公司的总部新闻宣传第5章 门店促销 5.1 门店促销的目标 5.2 门店促销的操作流程 5.3 门店促销的两个核心 5.3.1 店外支援 5.3.2 店内支援 5.4 门店促销推广的执行细节 5.4.1 门店的商品化工作 5.4.2 门店促销商品展示、陈列 5.4.3 终端POP广告 5.4.4 终端现场促销 5.4.5 终端销售人员促销 5.5 门店促销推广工具模板 5.5.1 促销计划书 5.5.2 新店开张推广与促销方案 5.5.3 “母亲节”促销活动方案第6章 总部渠道管理 6.1 总部渠道管理的目标 6.2 总部渠道管理的操作流程 6.3 总部渠道管理的核心内容 6.4 总部渠道管理的实施方法和执行细节 6.4.1 拒绝赊销 6.4.2 防止窜货 6.4.3 和渠道经销商搞好关系 6.4.4 避免渠道冲突 6.5 总部渠道管理工具模板 6.5.1 经销商的选择标准和规范管理 6.5.2 对经销商卖场选址的规定和资格审核程序第7章 会员制营销 7.1 会员制营销的目标 7.2 会员制营销的操作流程 7.3 会员制营销的六项核心内容 7.3.1 建立会员制管理部门 7.3.2 制订、选择客户忠诚计划 7.3.3 会员征集与推广策略 7.3.4 搭建会员沟通和服务平台 7.3.5 管理会员费用 7.3.6 建立会员数据库 7.4 会员制营销的实施方法和执行细节 7.4.1 会员积分制 7.4.2 为会员提供更完善的服务 7.4.3 组织会员参加活动 7.5 会员制营销工具模板 7.5.1 会员制营销规划要领 7.5.2 “苏友”会员积分实施细则第8章 营销人员管理 8.1 营销人员管理的目标 8.2 营销人员管理的操作流程 8.3 营销人员管理的三个核心内容 8.3.1 人员招聘 8.3.2 为员工提供培训 8.3.3 制定工作绩效考评管理内容 8.4 营销人员管理的实施方法与执行细节 8.4.1 总部组织结构设计 8.4.2 总部对门店店长的管理 8.4.3 保证员工薪资的公平 8.4.4 连锁企业员工福利制度的基本内容 8.4.5 员工的激励制度 8.5 销人员管理工具模板 8.5.1 连锁企业门店销售人员职位说明书 8.5.2 营销人员绩效考评表 8.5.3 营销人员奖励处分审批表参考文献后记

<<特许连锁标准化营运管理手册>>

编辑推荐

本书能帮助特许经营总部及连锁门店的营销人员明确有关营销、促销的策划和操作实施流程。指导特许经营总部及连锁门店的营销人员开展有关营销的调研、策划和实施活动。帮助特许经营总部及连锁门店开展营销业务，了解有关渠道、会员制营销和品牌宣传促销的方法和操作细节。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>