

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

图书基本信息

书名：<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

13位ISBN编号：9787510808746

10位ISBN编号：751080874X

出版时间：2011-5

出版时间：九州

作者：卫增国

页数：196

字数：150000

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>

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

内容概要

《如何打造美容院竞争力与执行力》语言通俗易懂，它就像第一名队伍的练习训练手册，切合实际行得通却又充满权威。

在美容院经营的各个条理和若干事务上，本书都是一本绝好的教材。

《如何打造美容院竞争力与执行力》作者卫增国一位来自美容实战第一线，经过十八年商海奋战，拥有300多个美容企业营销策划成功案例的业内资深专家。

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

作者简介

一位来自美容实战第一线，经过十八年商海奋战，拥有300多个美容企业营销策划成功案例的业内资深专家。

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

书籍目录

第一章 如何打造美容院的核心竞争力

第一节 何谓核心竞争力

1. 麦当劳的品牌战略
2. 麦当劳的广告战略
3. 管理和培训是维护麦当劳的两大关键
4. 麦当劳给美容院的启示是什么？

第二节 美容院核心竞争力的表现形式

1. 产品没有影响力，美容院就没有竞争力
2. 技术是美容院核心竞争力的重要因素
3. 一个没有声誉的美容院是很难成功的
4. 成功一定有方法，经营一定有模式

第三节 如何打造美容院核心竞争力

1. 打造新世纪商业主流模式——连锁经营
 - (1) 美容院连锁经营的优势
 - (2) 美容院连锁经营的三种形式
2. 留住顾客才能提升美容院的核心竞争力
 - (1) 质量保证
 - (2) 价格优惠
 - (3) 服务态度
 - (4) 售后服务
 - (5) 广告促销
 - (6) VIP管理
3. 相信品牌的力量
4. 产品创新

第二章 如何打造美容院的执行力

第一节 何谓执行力

第二节 美容院的竞争就是执行力的竞争

第三节 执行力就是做好细节

第四节 美容院执行力不佳的原因

1. 管理者的管理素质较低
2. 管理制度不规范，不严谨
3. 缺乏高效的工作流程
4. 缺乏对员工的素质教育
5. 缺乏凝聚力的企业文化

第五节 执行力的三要素

1. 人员配置合理
2. 严谨合理的制度
 - (1) 制度制定的必要性和可行性
 - (2) 制度制定的严谨性和合理性
 - (3) 制度编制要文件化
 - (4) 制度建设的重点是执行管理
 - (5) 跟踪执行的过程是执行管理的保障
3. 高效的工作流程

第六节 美容院执行力的五个关键词

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

- 1.沟通
- 2.协调
- 3.反馈
- 4.责任
- 5.坚持

第七节 如何提升美容院管理者的个人执行力

- 1.自动自发的工作态度
- 2.给下属做好工作计划
- 3.管理从小事做起
- 4.良好的工作习惯

第八节 如何让美容院执行力更有力

- 1.为员工建立共同的愿景
- 2.找对人，做对事
- 3.建造高效的工作流程
- 4.制定合理高效的薪酬体系
- 5.注重企业文化建设

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

章节摘录

麦当劳从创建的第一天开始,就积极实施品牌战略,以品牌为主要特征施行特许经营方式,成功地实现了异域市场拓展、国际化经营,成为世界上最成功的特许经营者之一。

品牌是麦当劳构建企业核心竞争力的主要“着力点”。

品牌战略包括定位、设计、命名、品牌与公司形象的吻合,以及企业内外部的沟通、交流与传播等内容。

品牌是一个复杂的体系,但它常常要通过名称、标志、CI等外在形象来表现,这是一个企业给消费者的第一印象和直观感受。

麦当劳在全球的成功得益于它的统一的品牌形象,取决于它在全世界产品和服务品质的始终如一。

提起麦当劳,人们立刻就会想到金黄色的M形拱门和小丑打扮的“麦当劳叔叔”;而此鲜明的视觉形象识别体系就是麦当劳实现一致性的外在手段。

这不仅是一种服务商标,有麦当劳的特许经营权;而且还意味着有麦当劳的一整套风味独特的快餐食品,有麦当劳的温馨店堂气氛,有麦当劳的质量和服务。

麦当劳的企业标志是金黄色的M字,双拱门的餐厅造型,符合麦当劳的实际,并具个性特色,有很强的穿透力和震撼力,并且金黄色常会使人联想到希望、愉快、辉煌和权威。

无论走到世界的哪一个角落,有麦当劳的地方就有双拱门;也只有见到双拱门,人们才会承认这就是真正的、风味无二的麦当劳。

象征麦当劳餐厅的人物偶像——“麦当劳叔叔”,是友谊、风趣、祥和的象征。

他是传统马戏小丑的打扮,黄色连衫裤,红白色的衬衣和短袜,大红鞋,黄手套,一头红发。

其形象非常商业化:帽子是一顶托盘,里面是汉堡、薯条和奶昔,鞋子像两块大面包,鼻子上装了一双麦当劳杯子。

他的全名是罗纳德·麦当劳,他象征着麦当劳永远是大家的朋友,时刻准备着为儿童和社会发展贡献力量。

“麦当劳叔叔”的创意最初来自一名叫哥德斯坦的麦当劳加盟者,他认为“麦当劳叔叔”应该站在儿童一边,做他们喜欢的事。

后来“麦当劳叔叔”成为了全国性麦当劳的代言人。

从1963年起,“麦当劳叔叔”的形象首先迷住了美国的儿童。

之后在英国、日本、香港等地,“麦当劳叔叔”也成了家喻户晓的人物。

“麦当劳叔叔”作为麦当劳连锁的代言人,不仅在同行业中,就是在食品业以外,都有着无与伦比的地位。

正是靠着“麦当劳叔叔”,麦当劳赢得了儿童市场。

在美国7岁以下儿童的快餐市场中,麦当劳占有率为42%。

在麦当劳的品牌构成中,餐厅的布点发挥着重要的作用。

麦当劳的目标消费群是年轻人、儿童和家庭成员,其布点艺术可以归纳为五点:一是选择人流多的地方,如地铁、广场、车站等交通集散点周边;二是年轻人和儿童经常出没的地方,比如儿童用品商店、青少年用品公司附近,以方便儿童就餐;三是在商厦和大卖场开“店中店”,吸引逛商店的年轻人就餐;四是着眼于明天,重点考察是否符合城市规划发展,是否会出现市政动迁,凡进入城市规划中红线的,坚决不设点,老化的商圈和纯住宅区不设点;五是讲究醒目。

麦当劳布点都选择在一楼的店堂,透过落地玻璃橱窗,让路人感知麦当劳的餐饮文化氛围,体现其经营宗旨;方便、安全、物有所值。

由于布点醒目,因而吸引顾客,也便于顾客寻找。

为了选好店址,麦当劳甚至动用直升飞机,然后再乘汽车进行实地考察。

对每个选点的开设,一般要经过3至6个月的考察,再作决策评估。

黄金地段黄金市口,业主往往要价很高。

当要价超过投资的心理价位时,麦当劳不急于求成,而是先发展其他地方的布点。

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

通过别的网点的成功，让“高价”路段的房产业主感到，麦当劳的引进有助于提高自己的身价，于是再谈价格，重新布点。

麦当劳开“店中店”选择的“东家”，都是信誉较高的百货店。知名百货店为麦当劳带来客源，麦当劳又吸引年轻人逛商店，可以起到优势互补的作用。

·

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

编辑推荐

《如何打造美容院竞争力与执行力》是一位来自美容实战第一线，经过十八年商海奋战，拥有300多个美容企业营销策划成功案例的业内资深专家卫增国的实战管理巅峰力作，全面解读一流企业的经营智慧读本。

无论任何行业或者任何企业的乐成关键要素就是是否具有核心竞争力和执行力。

《如何打造美容院竞争力与执行力》现实是解读了如何开一个可持续赚钱的美容店。

<<如何打造美容院竞争力与执行力>>

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>