

<<新编门市经营管理必备制度与表格>>

图书基本信息

书名：<<新编门市经营管理必备制度与表格>>

13位ISBN编号：9787801972811

10位ISBN编号：7801972813

出版时间：2005-10

出版时间：企业管理出版社

作者：刘晓征

页数：307

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>

<<新编门市经营管理必备制度与表格>>

内容概要

当今商业门市林立，越来越多的人进入到了自己当老板的角色。然而，激烈的竞争让我们不得不更加重视门市本身的经营管理。

《新编门市经营管理必备制度与表格》为了使您的经营管理有理有据、眉目清晰、行之有效，进而提升门市业绩，我们设身处地为您量身订做了这本具有很强操作性和实施性的手册。

《新编门市经营管理必备制度与表格》内容务实、全面，其中所有的制度与表格是多年来门市经营管理工作的总结和提炼，并经过市场实践的成功经验所得；是立志开店赢利的读者和正在开店的店主难得的门市经营管理实用工具书，让你用最少的资金得到最大的收益。

书籍目录

第1章 新门市筹备管理制度与表格1.1 新店开设要领1.2 商业圈的分片情况分析1.3 商业网点布局程序1.4 商业网点布局应考虑的因素1.5 店铺选址诊断书1.6 申请营业执照必备的条件和材料1.7 店铺筹备事项及物品1.8 店铺筹备计划表1.9 开店筹备作业进度表1.10 商圈分析考虑因素一览表1.11 店铺选址的市场调查表1.12 店铺选址情况分析表1.13 店铺位置选择注意问题表1.14 店址评价表1.15 店铺情报检查表1.16 商店坐落区域计算与比较方案表1.17 店铺投资计划概算表1.18 新开店所需资金计算表1.19 店铺投资主计划表1.20 竞争商店比较表1.21 开店作业程序图1.22 店铺建设流程图1.23 确定目标市场程序图

第2章 门市外观设计管理制度与表格2.1 导入CI的步骤2.2 店铺设计的一般原则2.3 店铺店名设计的原则2.4 店铺的招牌及类型2.5 店铺招牌设计原则及效果2.6 店铺店标的构成2.7 商店店标设计的原则2.8 店铺正面设计原则2.9 店铺出入口及通道设计原则2.10 店铺外观诊断书2.11 店铺设计诊断书2.12 橱窗艺术性的两大模式2.13 橱窗布置的原则2.14 店铺CIS工作原则2.15 橱窗陈列工作程序表2.16 橱窗陈列的类型比较表2.17 三种商店外观的比较表2.18 商店外观设计评价与改进计划表2.19 CI系统组织内容图

第3章 门市内部设计与布置管理制度与表格3.1 店铺内部布局的原则3.2 店铺内部布局的类型3.3 店铺室内装潢设计原则3.4 店铺内部照明原则3.5 店铺空间色彩设计的原则3.6 店铺内部色彩、照明诊断书3.7 店铺声音设计与气味控制的原则3.8 店铺内部空调设计原则3.9 商品陈列原则3.10 商品陈列方法3.11 商店陈列诊断书3.12 店铺购物环境设计原则3.13 店铺硬件调查表3.14 商店内部环境评估与改进计划表3.15 商店布局设计范例——方格形布局3.16 商店布局设计范例——跑道式布局3.17 商店布局设计范例——自由格式布局

第4章 门市商品选择与采购管理制度与表格4.1 商品分类的基本原则4.2 商品采购的原则4.3 商品配置表的制作要领4.4 商品配置表的制作程序4.5 商品配置表的变更或修正程序4.6 不同商品生命周期表4.7 同类商品生命周期示意图表4.8 商店中磁石商品类型划分表4.9 商品供应商优势比较表4.10 供应厂商鉴定评价表4.11 商品供应商统计表4.12 商品采购计划表4.13 商品预算计划表4.14 采购单4.15 采购状况日报表4.16 店铺领货单4.17 进货签收单4.18 进货日记表4.19 采购汇总卡4.20 采购基本资料卡4.21 商品资料卡4.22 采购商品缺陷月报表4.23 商品采购情况检测表4.24 已销商品进销差价计算表4.25 商品配置表4.26 新商品引进流程示意图

第5章 门市商品价格管理制度与表格5.1 零售定价策略5.2 理解价值定价法5.3 店铺价格带选择原则5.4 提高商品价格策略的原则5.5 零售价格管理方法5.6 定价方案的利润方程式5.7 成本定价法计算表5.8 竞争定价选择依据表5.9 商品价格分析表5.10 商品定价分析表5.11 商品售价计算表5.12 商品售价表5.13 商品平均加价率统计表5.14 主力商品平均加价率统计表5.15 同类商品分等级加价率分析比较表5.16 同类商品在竞争商店中价格分析比较表5.17 商品调价通知单5.18 商店价格策略实施情况检测表5.19 改进商品定价策略对策表5.20 商品售价调整表

第6章 门市商品促销管理制度与表格6.1 促销原则6.2 促销方案的制订要点6.3 广告设计原则和媒体策略实行书6.4 促销信息吸引顾客的形式6.5 会员制促销的种类6.6 零售营业推广方法6.7 商店对外宣传运营手册6.8 商店宣传管理规定范本6.9 促销商品记录表6.10 指示牌促销效果分析表6.11 销售时点广告(POP)促销效果分析表6.12 广告费用分析表6.13 促销成本分析表6.14 促销的销售效果测定表6.15 促销跟踪表6.16 促销活动成果汇总表6.17 商店促销活动检讨表6.18 广告实施流程图6.19 POP广告的种类、目的、制作者示意图

第7章 门市经营调查情况管理制度与表格7.1 客流量及顾客构成分析报告范例7.2 商店顾客意识调查表范例7.3 顾客访问的原则7.4 商品淘汰作业要点7.5 与竞争店比较表7.6 顾客构成调查表7.7 顾客流量调查表7.8 顾客购买行为调查表7.9 顾客购买动向调查报告表7.10 顾客询问内容记录表7.11 消费者情况分析表7.12 畅销商品调查表7.13 滞销商品处理表7.14 商品构成分析表7.15 商品构成改善计划表7.16 商店商品评价与改进计划表7.17 每月商品排行榜7.18 商品管理月报表7.19 经营者自我检查评价表7.20 影响销售决策的因素表7.21 影响销售额的因素调查表7.22 访问式市场调查流程图

第8章 门市客服质量管理制度与表格8.1 商店销售服务接待标准范例8.2 商店销售服务注意问题8.3 提高营业员的服务质量方法8.4 提高营业员的服务水平方法8.5 提高营业员服务能力的九个方法8.6 经营人员必须掌握的消费者心理8.7 营业员成功的七大要素8.8 优秀营业员成功经验8.9 商品退换工作的原则8.10 收银错误的处理技巧8.11 结算时收银服务技巧表8.12 影响服务水平的顾客服务项目一览表8.13 顾客投诉或抱怨登记表8.14 顾客抱怨意见处理报告表(一)8.15 顾客抱怨意见处理报告表(二)8.16 顾客投诉处理程序表8.17 售货员发生问题处理通知表8.18 售货员服务质量日报表8.19 柜组服务质量日报表8.20 售货员服务质量月报表8.21 柜组服务质量月报表8.22 店铺服务质量月报表8.23 顾

客服务分类图第9章 门市财务管理制度与表格9.1 商店财务管理五大原则9.2 商店经费成本控制要点9.3 盘点责任区域分配表9.4 盘点单9.5 月份损益表9.6 商店每月固定费用计算表9.7 商品流通费用表9.8 偏差报告表9.9 损耗登记表9.10 单品毛利分析表9.11 商店每月销售额变化分析表9.12 商品别周转率统计表9.13 商品交叉比率分析表9.14 账簿启用及交接表9.15 商店日记账9.16 商店分类账9.17 成本计算表9.18 零用金报销流程图9.19 坏品的处理流程图9.20 商店业绩构成相关要素图9.21 会计作业流程图9.22 过账系统流程图9.23 传票作业流程图第10章 门市人员管理制度与表格10.1 商店员工雇用的规定10.2 如何对营业员进行有效管理10.3 营业员工作培训的九大内容10.4 脱产教育培训10.5 不脱产教育培训10.6 员工出勤规定10.7 营业员交接班前的四件大事10.8 激励员工的方法10.9 批评员工的原则10.10 门市人员奖金制度范例10.11 门市员工工资及福利的规定10.12 员工培训计划表10.13 员工培训成绩记录表10.14 店长每日工作内容一览表10.15 员工仪容规定范例表10.16 商店员工形象评价与改进计划表10.17 员工考勤表10.18 员工招聘流程图10.19 员工管理程序图10.20 人员素质测评工作程序图

章节摘录

商业网点的设置是极重要的。

不同行业的商店，在网点布局上既有共同的要求，也有不同的要求。

共同的要求就是指有利于顾客方便购物，扩大商店的影响，有利于企业本身供货，覆盖市场；不同的要求就是指固定消费与流动消费，交通条件，网点集中与否，服务内容，营业时间长短的区别。

但总而言之，所有的商业网点布局都应考虑到以下几个因素： 1. 顾客的数量和质量。

给网点划定商圈，了解其基本圈、次要圈和边际圈内的居民或特定目标公众的数量和收入程度、职业分布，以及邻近农村地区顾客数量和收入水平，通过这些情况的了解，可以对顾客的数量和质量有较为准确的认识。

2. 商店所在地区或街道的实际情况。

商店所在的地区或街道的客流量的多少，客流的状态、方向、速度，客流的目的地以及本店的吸收量。在网点布局时。

必须首先作市场调查、客流调查，以保证网点具有较好的经济效益。

3. 交通状况。

在设置商业网点时，必须考虑网点与车站的距离，道路状况，车站的性质，交通连结状况，搬运状况，上下车旅客的数量和质量等。

4. 附近状况。

商店周围有无市场、娱乐街，是公司集结区或是机关集中区，还是居民区，这些状况都将影响商店的客流以及商店的经营。

5: 竞争关系。

详细了解竞争对手的状况，有利于商店采取有针对性的战略策略。

商业网点需了解的竞争对手的状况包括：竞争者的商业形式、位置、规模、营业额、营业方针、经营商品、服务对象的阶层等。

6. 网点所处地区的基础设施、装备。

这里面又包括道路设施状况、水电、煤气等的供给状况等。

对以上这些因素，在设立商业网点之前，必须进行详尽的调查研究，以便掌握所有可能对网点产生有利或不利影响和因素。

同时，在考虑这些因素时，必须以发展的眼光来看，不仅要研究现状，还要正确地预测未来。

因为网点所在地区的情况时刻都在变化，交通条件在改善，竞争也在不断地变化，周围环境更是在不断变化和发展。

所以要用发展的眼光来进行商业网点的布局。

.....

编辑推荐

《新编门市经营管理必备制度与表格》从您的角度出发，针对门市经营过程中所遇到的各种实际问题，比如：门市如何选址？
门市如何装修设计更吸引顾客？
商品是如何定价的？
门市人员是怎样管理的等问题，收集和整理了最新最实用的门市管理制度与表格，来帮助您解决这些实际问题，从而，让您在筹划和经营过程中感受到它的实用性、方便性和快捷性。

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>