

<<连锁企业门店运营与管理>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业门店运营与管理>>

13位ISBN编号：9787811231755

10位ISBN编号：7811231751

出版时间：2008-3

出版时间：清华大学

作者：曹泽洲

页数：296

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>

<<连锁企业门店运营与管理>>

前言

连锁经营模式在20世纪80年代末进入中国后,迅速发展壮大。

据国家经贸委、国家统计局的调查显示,连锁经营企业从2001年的数千家、门店数十万个,发展到现在的数万家企业、门店数十万个,营业额几千亿元的规模,连锁经营正成为零售业、餐饮业和服务业普遍采用的经营方式和组织形式。

各大中小规模的企业门店经营与竞争已成为极热门的话题。

近年来由于国际化、自由化的发展趋势,国际性连锁企业、知名品牌商品也纷纷进入国内市场,因此门店经营也更加需要专业的技术来面对现代化门店竞争的冲击,而不是闭门造车,所以引进门店经营新观念、充实管理技术已成为门店经营当务之急。

连锁企业门店营运与管理就是一个专业化、标准化的管理过程。

本课程从门店开发与设计、商品管理、收银管理、客户服务等几大模块展开,具体涉及商圈的调查,企业形象策划,门店店面设计,卖场布局,商品结构、采购、陈列、盘点、价格、促销、进货与存货管理,收银服务管理,门店防损原因及对策,生鲜防损,客户投诉管理等内容。

本书既可作为高职高专院校、成人高等院校市场营销、工商管理、连锁经营管理等专业的教材,也可作为连锁商业企业有关人员的培训、自学用书,亦可作为有关研究人士的参考读物。

本书与其他相关教材相比,具有明显的特色。

- 1.更加突出高职教育技术应用性的要求,着重于实战技能的训练。
- 2.充分考虑相关专业的特点,加大与网络技术、信息技术等相互联系的知识点的衔接,糅合进最前沿的理念和最先进的管理方式,跟上新时代的步伐。
- 3.贯彻以学生为主体的教学思想,进一步加大实践性训练的比重,彻底摆脱以教师为主体的、传统的灌输式教学模式。

<<连锁企业门店运营与管理>>

内容概要

连锁经营的三大特点就是专业化分工，标准化运作，简单化管理。

连锁企业门店营运与管理就是一个专业化、标准化的管理过程。

本书主要从门店开发与设计、商品管理、收银管理、客户服务等几大模块展开，具体涉及商圈的调查，企业形象策划，门店店面设计，卖场布局，商品结构、采购、陈列、盘点、价格、促销、进货与存货管理，收银服务管理，门店防损原因及对策，生鲜防损，客户投诉管理等内容。

本书的特色主要在于系统性、实用性、可操作性、时效性等方面。

本书力争做到知识全面系统、结构完整、理念新颖、目标具有针对性。

本书既可作为高职高专院校、成人高等院校市场营销、工商管理、连锁经营管理等专业的教材，也可作为连锁商业企业有关人员的培训、自学用书，亦可作为有关研究人士的参考读物。

<<连锁企业门店运营与管理>>

书籍目录

第1章 连锁门店开发 1.1 门店商圈与调查 1.1.1 商圈范围划定 1.1.2 商圈类型分析
1.1.3 商圈调查 1.1.4 商圈评估 1.1.5 选址策略 1.2 门店策划与组织 1.2.1 门店策
划 1.2.2 门店的组织管理 1.3 连锁企业形象与CIS 1.3.1 连锁企业形象的概念及特征
1.3.2 连锁企业形象塑造 1.3.3 连锁企业形象评价 本章小结 基本训练 观念应用第2
章 连锁门店设计 2.1 连锁企业店面设计 2.1.1 连锁门店的店面设计原则 2.1.2 外部装修
与设计 2.2 店内环境设计 2.2.1 超级市场店内环境装饰设计 2.2.2 室内氛围设计 2.3 门
店设备管理 本章小结 基本训练 观念应用第3章 连锁门店卖场布局 3.1 门店货位布局
3.1.1 货位布局的原则 3.1.2 货位布局的要点 3.1.3 货架的布局类型 3.1.4 消费者
心理对门店布局的影响 3.1.5 连锁门店布局规划 3.1.6 大型商店各层货位的配置 3.1.7
专卖商店卖场布局 3.1.8 超级市场主要区域的分布 3.1.9 生鲜区各部门的商品布局 3.2 卖
场通道设计 3.2.1 通道设计的原则 3.2.2 通道设计模式 3.2.3 磁石点理论 3.2.4 顾
客动线分析 本章小结 基本训练 观念应用第4章 连锁门店商品结构管理 4.1 商品定位
与分类 4.1.1 场环境分析 4.1.2 商品定位 4.1.3 商品分类和编码 4.2 商品结构与品种
4.2.1 商品结构 4.2.2 商品品种管理 本章小结 基本训练 观念应用第5章 连锁门
店商品采购管理 5.1 采购原则 5.1.1 从采购管理到供应管理 5.1.2 供应商的开发和管理
.....第6章 连锁门店商品进货与存货管理第7章 商品陈列管理第8章 商品盘点管理第9章 商品价
格管理第10章 商品促销管理第11章 收银管理第12章 门店防损管理第13章 顾客服务管理第14章
门店其他管理参考文献

章节摘录

当发现商品的标号、规格、型号窜混时，应彻底查明原因，并调整账面数字，商品也随即调整仓位或货位。

如果商品变质、耗损，应详查变质、耗损原因、存储时效，必要时应会同检验部门复验，加强商品的清洁保养。

凡损坏者应在发现时立即处理，以防损害扩大，如不能利用者，即当作废弃物处理。

可能发生损耗的，参考以往记录与经验，予以核定后调整出账。

对于盘盈、盘亏的商品，以实际存在数量为依据，审查确定后，即转入盘存整理，准备账户抵消，并更正各有关材料账卡。

对商品加强整理、整顿、清扫、清洁工作。

依据管理绩效，对分管人员进行奖惩。

2.预防工作 废弃商品比率过大，要研究办法，使其降低废弃品率。

当商品销售周转率极低，存货金额过大而造成财务负担过重时，应设法降低该商品库存量。

商品短缺率过大时，设法强化销售部门与库存管理部门以及与采购部门的配合。

货架、仓储、商品存放地点足以影响到商品管理绩效时，应设法改进。

门店加工商品中原材料成本比例过高时，应予以寻找采购价格偏高的原因，设法降低采购价格或设法寻找廉价的代用品。

门店商品盘点工作完成以后，所发生的差额、错误、变质、呆滞、盘亏、损耗等结果，应分别予以处理，并防止以后再发生。

8.4.4盘点考核 盘点结束后，主要盘点负责人根据盘点中出现问题进行汇总，分析差异，总结盘点中的经验和不足，并针对盘点发现的运营问题提出改进措施，出具盘点报告，形成书面文件作为以后盘点标准。

同时根据各个盘点区域组织及盘点质量、效率进行评比，作为管理人员绩效考核的一项内容。盘点工作有关人员依照有关的规定，切实遵照办理且表现优异者，经由主盘人签报，要给予嘉奖，以资奖励；盘点工作有关人员中账载数量如因漏账、记错、算错、未结账或账面记载不清者，记账人员应视情节轻重予以申诫以上处分，情况严重者，应经由主盘人签字报呈店长室议处。

账载数字如有涂改未盖章、签章、签证等凭证可查，凭证未整理难以查核或有虚构数字者一律经由主盘人签报签字报呈店长室议处。

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>