

<<王牌店长>>

图书基本信息

书名：<<王牌店长>>

13位ISBN编号：9787301139370

10位ISBN编号：7301139373

出版时间：2008-8

出版时间：北京大学出版社

作者：肖建中

页数：239

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>

## <<王牌店长>>

### 前言

品牌营销，决胜终端——3个月提升业绩30%的连锁店教练式培训系统 品牌是什么？  
品牌是符号，是标记，是令人产生美好联想以及购买冲动的标志。

“ iPod ” 让全球翘首以盼，即使价格数倍于竞争品牌产品，仍然引发排队抢购。

品牌的背后是文化，每一个真正名牌代表的都是一种社会趋势、人生态度或者生活方式。

麦当劳发动新文化运动（Im lovinit），我就喜欢，我行我素，切中“我”时代少年的心，全球业绩迅速飙升。

你的品牌代表什么样的社会趋势、人生态度或者生活方式？

是否令人产生美好联想以及购买冲动？

销售是为了将产品卖好，而营销是为了让产品好卖，零售终端是品牌营销短兵相接、刺刀见红的主战场，导购就是这场商战中的一线战士，而店长则是这场战役的现场指挥官！

店长作为店铺的经营管理者，不仅是整个店铺活动、运营的负责人，还是店铺的灵魂，发挥着火车头的作用，在整个经营和管理中起着中流砥柱的作用。

弹丸之地的终端，麻雀虽小，五脏俱全，人、店、货、客、信息一样不少，身为现场指挥官的店长样样要通、事事要晓。

店长如何将导购培养成顾客交口称赞的销售服务精英？

店长如何把自己修炼成十项全能的经营管理高手？

翻开《王牌店长》，答案尽在其中。

本书是“3个月提升业绩30%的连锁店教练式培训系统”的精华，浓缩了作者十多年品牌营销、终端零售实战及培训、咨询经验，力求专业、系统，尽量简单、实用，附以大量的实际操作图表，希望读者结合自己零售终端的具体情况，学以致用、业绩倍增。

## <<王牌店长>>

### 内容概要

《王牌店长》是店长提升自身能力和素质的实用宝典，也是企业打造王牌店长的最佳读本。营销培训专家肖建中老师，融合十多年的销售实战和培训精华，根据国内零售行业的现状，为零售终端的店长度身定制。

《王牌店长》具有两大特色：一、阅读轻松愉快：通俗易懂，图文并茂，文间穿插的案例分析、经典故事错落有致，让店长在学习的同时乐在其中。

二、内容高效实用：侧重店铺的经营管理实务，注重实战技能的传授与演练，强调实践与互动。店长可结合零售终端的具体情况，即学即用，让店铺业绩倍增！

## <<王牌店长>>

### 作者简介

肖建中，著名品牌营销教练业绩提升专家，帮助多个企业创建全国知名品牌及营销渠道内部学院培训体系辅导连锁店数以千计，成就众多销售精英服务客户：中国移动、惠普、新世界、金利来、乐百氏、伊泰莲娜、流行美、乔士集团等。

肖老师倡导广大企业和学员“抓基层打基础练基本功”，并且身体力行，十多年来一直专注于营销实战，特别擅长销售业绩提升，在培训界首创培训成果转化模式，通过培训师与学员学员与学员长期互动等方式，实现让学员快速持续地提升绩效！

出版专著：《王牌店长》《店长终端业绩提升手册》《小团队创造大业绩》《精细化营销》经典培训课程：“门店终端销售实战训练”“王牌店长五项修炼”“终端业绩提升六脉神剑”“打造MVP最具价值代理/加盟商”等。

## &lt;&lt;王牌店长&gt;&gt;

## 书籍目录

序：品牌营销，决胜终端第一章王牌店长的角色定位店长是店铺的灵魂店长的定义店长的使命店长的角色店长的工作职责与内容店长的主要工作职责店长的辅助工作——企业文化的传承店长应具备的能力与素质素质方面能力方面工作态度方面王牌店长的心态积极乐观的心态主动热情的心态专业务实的心态空杯学习的心态老板的心态店长每日工作流程及注意事项店长的职业生涯规划职业发展导向测试设立职业生涯目标如何制订职业发展规划第二章无声的导购员——店面形象管理店面的形象要素店外形象橱窗设计店内装潢卖场布局与规划让顾客觉得卖场是开放的、容易进入的让顾客停留更久最有效的空间利用营造最佳的销售气氛让顾客感觉舒适防盗防损灯光、色彩与音乐的巧妙运用营业气氛的生动化商品陈列的十大技巧商品陈列技术陈列的十大技巧商品展示的技巧什么是展示展示的类型展示说明的注意点第三章货如轮转——高效益的商品管理订货管理订货的条件订货业务程序订货小技巧进货管理进货时机进货原则进货前作业进货流程补货流程接货流程存货的有效控制存货管理的目的存货失调的后果存货过剩的原因有效控制存货的方法高效益的商品盘点管理盘点目的盘点原则盘点作业流程盘点制度商品的损耗管理内部原因造成的损耗及预防对策外部原因造成的损耗及防止第四章开心乐业——沟通式员工管理店员工作的安排与考核店员工作的安排店员绩效考核店员的奖惩管理奖励员工的五大准则奖励店员最有效的方法奖励计划中的四“不要”奖励的最好方式是培训惩罚与奖励的艺术实施奖惩管理的注意事项如何创造愉快工作的每一天变领导为引导将单调的工作变得有趣指导员工由“厌业”到“乐业”店员如何才能快乐工作店员自己如何创造愉快的每一天如何运用目标管理提升店铺绩效如何设定绩效目标确保绩效的目标管理如何进行店员激励如何应对人员的流失人员流失原因分析应对人员流失的措施第五章运筹帷幄——销售计划与策略扩大销售的途径增加顾客人数增加顾客购买量提高商品毛利如何制订销售计划制订销售计划的SMART原则拟订销售计划的步骤销售计划内容商品定价的方法商品定价考虑的因素商品定价的方法价格调整的策略削价策略提价策略第六章天天热销——促销策划与实施第七章真心关怀——顾客开发与与管理第八章王牌之师——员工培训与团队合作第九章超越满意——顾客服务与异常情况处理附录 参考答案

## &lt;&lt;王牌店长&gt;&gt;

## 章节摘录

**价格调整的策略** 店铺为某种产品制定出零售价格以后，并不意味着大功告成。调整价格主要有两种情况：一是根据店铺的内部经营情况主动调整；二是其他同行业店铺价格变动时被动的反应。

调整价格，可采用减价及提价策略。

**削价策略** 商品削价一般称为商品减价，一般用金额表示，如“原价100元。

现价70元”，或用百分比来表示，如“全场货品8折优惠”。

店铺削价要取得好的效果，需注意以下方面： 1.善于选择合适的降价时机 预计市场需求将要减少时，如超市里的雨鞋在夏季将要过去时折价。

需要为新商品腾出销售空间时。

季节性商品转季销售减少时，如冬季快到时将秋季的服装打折销售。

竞争对手降价时。

2.店铺切忌频繁削价 如果店铺频繁削价，会让顾客认为“削价商品的价格就是该商品的本身价格”，如果顾客形成这样的印象，削价就会对顾客失去吸引力。

王小姐今天逛超市，看到自己喜爱的一种500ml的果汁由原来的每瓶3元降到2.5元，她兴冲冲地买了一瓶来喝。

第二天逛超市，见到该果汁价格降到每瓶2元，她有点犹豫地买一瓶来喝。

到第三天见到该果汁降到1.5元一瓶，王小姐在很长时间内都不会选择该果汁来饮用。

她想，也许明天会更便宜，或者是不是这批货质量有问题。

3.掌握合适的削价幅度 削价幅度过小难以引起顾客的注意，不能起到促销的作用；而削价的幅度过大，顾客对商品的使用价值和品质会心生疑虑，阻碍商品的销售。

根据经验，耐用消费品削价幅度一次不宜超过10%，一般商品应在10%~40%，如果削价超过50%，顾客就会对商品品质产生怀疑。

4.削价的方法 一次性出清存货。

每年在国庆或春节等销售旺季集中搞一两次存货削价销售，出清存货的同时可增强顾客对正常价格的信任。

采取商品自动降价销售。

说明某种商品某年某月某日要降价百分之几，一般在降价的最初阶段，顾客都持观望态度，因此可以降价快些，到了降价的中间阶段，顾客就急着买，因此降价要慢些。

5.价格折扣策略 店铺多采用各种折扣形式来降低价格，如数量折扣（数量越多，折扣越大）、现金折扣、津贴等形式。

此外，变相的削价形式有：赠送样品和优惠券，实行有奖销售；允许顾客分期付款；免费或优惠送货上门、技术培训、维修咨询；提高产品质量，改进产品性能，增加产品用途。

由于这些方式具有较强的灵活性，在市场环境变化的时候，即使取消也不会引起消费者太大的反感，同时又是一种促销策略，因此在现代经营活动中运用越来越广泛。

**提价策略** 顾客一般对价格比较敏感，店铺在实际经营中必须针对不同时期、不同商品和不同的顾客心理，采用适当的提价技巧。

1.说明提价原因 店铺提价时应采取各种渠道向顾客说明提价的原因，并配合促销策略，帮助顾客寻找节约途径，以减少顾客不满，维护店铺形象，提高消费者信心，刺激消费者的需求和购买行为。

2.切忌所有商品同时提价 所有商品同时提价会遭到顾客的抵制，因此宜采用部分提价。

3.提价时机

## <<王牌店长>>

### 编辑推荐

零售终端是短兵相接、刺刀见红的主战场，而店长则是现场指挥官。店长在店铺运营中起着中流砥柱的作用，不仅要具有高超的销售服务技巧，更要成为经营管理高手。

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>