

<<复制连锁帝国>>

图书基本信息

书名：<<复制连锁帝国>>

13位ISBN编号：9787506026772

10位ISBN编号：7506026775

出版时间：2006-12

出版时间：东方出版社

作者：马瑞光

页数：292

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>

<<复制连锁帝国>>

内容概要

企业经营目的在于满足顾客的需求，因此，如何运用有限的人力、物力加上想法（经营理念），建立一个坚强的行销阵容，使顾客乐意接受我们的商品与服务，是本公司急需解决的问题。

本手册有关导购部分，不单单是介绍导购实务程序及导购管理，除此之外还明确阐述了导购员因不同的工作态度，而产生不同的结构，企盼导购员们在导购工作的真正内涵、新的观念、方法上有一个崭新的认识。

既然，你已经成为XXX的一员，我们就有义务为你指明一个方向 - 美好的行销环境就围绕在你的身边，关键是你准备以什么态度、精神、方法去获取、去实践。

下面将从理念篇、素质篇、技能篇、工作流程篇和促销篇，共十五个篇章进行介绍，其中促销篇即促销手册的内容，因为连锁卖场导购员不仅充当导购角色，同时也参与或承担重要的促销职责，所以把两个手册合二为一，简称《连锁卖场销售服务管理手册》。

<<复制连锁帝国>>

作者简介

马瑞光，中国连锁经营实战培训第一，国内著名的连锁经营、营销双栖专家，中国连锁经营实战网首席顾问专家，逸马国际顾问集团总裁，连锁经营、营销首席顾问，中国商业联合会零售职业经理人（店长）认证专家委员，中国合作贸易企业协会专家组成员，深圳市辉商连锁加盟辅导中心专家，已在全国先后成功开办过百余期连锁经营系列公开课程，为数百家连锁企业提供专业顾问服务，受益企业遍布大江南北。

<<复制连锁帝国>>

书籍目录

总序 复制与持续赢利引言 连锁卖场的经营困惑第一章 连锁卖场的优质服务 第一节 定义服务
 一、服务的定义 二、服务的特点及营销学意义 第二节 认识服务层面 一、人的服务
 二、物的服务 三、服务的两个层面的作用 第三节 卖场的优质服务 一、付出最多的企业
 不一定就可以生存 二、“多一点点”是很有趣的口号第二章 人的服务运营 - - 连锁卖场队伍激
 励 第一节 卖场队伍中的常见问题 一、归属感差，投入打折 二、忠诚度低，人才流失
 三、重复工作，自然倦怠 四、利益最大，缺乏使命 第二节 根本原因分析 一、快乐工作日
 二、快乐不足是“厌业”情绪的罪魁祸首 第三节 激励理论梳理 一、“投其所好”的需要
 层次理论 二、“两手都要硬”的双因素理论 三、“勇往直前”的目标激励理论 四、“不
 容忽视”的公平理论 第四节 员工快乐工作的系统方法 - - “快乐工作坊”（3H） 一、规划快
 乐 - - 卖场队伍规划（1H） 二、“快乐招聘” - - 卖场队伍招聘（1H） 三、快乐执行 - -
 卖场队伍激励（1H）第三章 物的服务运营 - - 管理工程方法 第一节 卖场销售服务的流程 一
 、主动等待，捕捉机会 二、接近顾客，创造契合 三、探询顾客，挖掘需求 四、立体展示
 ，固休需求 五、化解异议，建议购买 六、临门一脚，关闭成交 七、顾客赠言，超越期望
 第二节 卖场销售服务能力的持续改善第四章 卖场员工的培训与督导《连锁卖场销售服
 务管理手册》（范本）

<<复制连锁帝国>>

章节摘录

家乐福：培训造就“家乐福造”人才 目前，在打进中国市场的大型零售连锁品牌中，家乐福虽然在全球排名上仅次于沃尔玛，但在中国市场上的销售额却远远超过了沃尔玛，也更为国内消费者认同和熟悉。

以等级森严和严格管理著称的家乐福，在培训方面也是极力打造“家乐福造”人才。

首先，注重对员工进行经营理念的培训。

贝尔纳领导下的家乐福，主张“一次性购足、超低售价、货品新鲜、自动选购、免费停车”的经营理念。

该理念显然都是为顾客的利益而制订的。

为了使经营理念更好地融入日常经营当中，家乐福每开一家新店，对招聘的新员工都要进行专门的经营理念培训，为了强化理念的执行力，公司还经常通过考核来验证员工对经营理念的理解和运用程度。

其次，同沃尔玛相比，家乐福更加重视在职培训。

家乐福的员工培训通常采用小范围的方式，每次培训都是1—2个人，最多也就是8—10个人。

在采用授课形式对员工培训完后，一般会马上进行现场操作演示。

例如验货，现场讲解商品分类，各类商品的品质标准，怎样验货，验货程序如何。

又如，商品陈列则讲解不同的商品摆放的排面，如何陈列才能充分体现出商品的优点及品质，突出商品的量感及视觉效果等等，所有的培训项目都是逐个地进行。

再次，在培训人员的设置上，家乐福一般会在某个地区(如中国)依据职位层级和岗位，专门设立各层级岗位的培训主管，全面负责该地区的培训工作。

例如，店长培训主管只负责各连锁店的店长岗前培训、领导力培训等。

促销培训主管专门负责各店促销人员的促销技巧、礼貌用语等方面的培训。

最后，在管理人员培训上独具特色。

家乐福结合自身全球四十多年的管理经验与培训经验，制订了ETP(Executive Training Program)项目。

ETP的含义是高级管理人才培训项目。

ETP项目由ETP培训部专门负责，每年从报名者中择优选择富有潜力的优秀员工进行集中培训。

被培训员工需要手脑并用，一半时间学习，一半时间实际操作。

一旦通过18周“基本零售业知识”、“专业化培训”、“店长培训”3个阶段的严格培训和测验，他们就可以直接走向中高层管理岗位，其收入水平也可以进入金领阶层。

ETP项目的好处在于家乐福可以借此培养适合公司自身发展需要的对口型人才，而不用担心遭人“挖角”致使“鸡飞蛋打”。

“家乐福的过人之处，是将自己培养的人才打上了‘家乐福造’的标志”。

一家本土大型零售企业负责人感叹：“国外巨头零售企业有先进的管理文化和经验，让我们十分羡慕，却又十分无奈，辛辛苦苦把人挖过来了，本来很优秀的人变得不太灵光，因为我们无法给他们提供相配套的完整舞台。”

麦德龙：将培训国际化进行到底 以仓储式卖场和会员制经营为特色的德国麦德龙(Metro)一直十分推崇现购自运品牌的国际化运营，为了配合运营的国际化，麦德龙也始终如一地坚持培训国际化。

多年来，麦德龙一直通过设立地区性的培训机构，组织专门的培训主管和讲师，专门负责各地区的员工培训事务，使麦德龙的成功经验得以在全球分支机构中广泛应用。2004年11月1日，麦德龙在中国上海投资建设的“麦德龙中国培训学院”宣告正式启用。

在麦德龙中国培训学院揭幕仪式上，麦德龙集团主席柯博涵博士介绍说：公司投入巨资成立该学院的目的是为强化公司的企业文化并增强麦德龙现购自运品牌的一致性，为其全球的现购自运业务提供培训服务。

这个设在上海的培训学院将与其他三个分别设在法国罗约蒙、德国杜塞尔多夫以及俄罗斯莫斯科的培训学院一起，共同承担麦德龙自运国际公司的全球培训任务。

<<复制连锁帝国>>

麦德龙中国培训学院的课程分基础技能、专业强化和深造发展三大类，主要为采购经理、商场经理、楼层经理、部门主管及顾客咨询等人员提供丰富的理论与实践相结合的培训模块。今后，随着麦德龙在亚太地区的全面扩张，麦德龙中国培训学院的培训覆盖范围将逐步延伸至日本、印度、越南等其他亚太国家。

另外，作为一种新的尝试，麦德龙中国培训学院设立了麦德龙全球第一家“培训厨房”，它将发挥其桥梁纽带的作用，并将通过丰富多彩的培训形式把专业顾客、麦德龙员工及供应商紧密地结合在一起。

“麦德龙培训厨房”，听起来似乎有点不可思议。

为什么要成立这样一个培训厨房？

在麦德龙看来，“培训厨房”对内的作用是通过为员工专业知识的培训来提升他们对专业顾客的服务质量；对外则可建立一个与外界餐饮专业人士互相交流、互相学习的平台，从而提高麦德龙的知名度及影响力。

榜样的力量是无穷的。

三个跨国零售巨头沃尔玛、家乐福和麦德龙在培训方面为无数中国零售企业树立了一个个很好的标杆，在感受他们的培训带给员工活力与智慧的同时，众多的中国连锁卖场在这方面应该有所收获。

<<复制连锁帝国>>

编辑推荐

《复制连锁帝国》作者中国连锁经营实战培训第一人，为你揭密连锁业基业长青的法则，独创“超级管理漏斗”、“快乐工作坊”。

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>