

<<店铺促销实战手册>>

图书基本信息

书名：<<店铺促销实战手册>>

13位ISBN编号：9787800976254

10位ISBN编号：7800976254

出版时间：2004年01月

出版时间：中国大地出版社

作者：张金城

页数：242

字数：315000

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>

<<店铺促销实战手册>>

内容概要

世界上每年都有数以万计的店铺注册诞生，每年又有数以万计的店铺关门倒闭。

许多人设想着开店铺赚钱，但经营却发现并不是想像中的那样轻松。

有些店铺经营平平、勉强维持；有些店铺虽然风光一时，但却昙花一现；还有一些优秀店铺可以基业长青，延续几十年甚至上百年，成为名留史册的公司。

是什么原因导致了这些店铺之间的巨大差异？

(1)名店能够吸引一代一代非常忠诚的客户。

一个人选择某一个店铺，看的不仅仅是这个店铺的商品，他还很在乎店铺的信誉和服务。

如果一个店铺吸引客户以后，这些客户本身就会成为吸引新的客户的一个重要因素。

到一个店铺里买商品的人越多，新的顾客就越多，大家对这个店铺就越推崇。

许多店铺很难知道这一点。

(2)所有名店从建立的时候，就有一种很强的理念，为顾客提供好的产品或服务。

有了这个理念，它就会吸引很多顾客以及为这些理念服务、奋斗的人。

一个店铺想要做到名店长期生存下去，它的理念又是什么？至少有一点应该肯定的，任何一个想长青的名店都不应该只把赚钱本身作为理念。

一个组织长久存在的理念，可能会存在几十年，或者几百年，虽然会有一些演变，但是最基本的、最核心的价值观不应该变化。

(3)通过一些制度、规定，不断地吸引和更新能够为这个理念而献身的人。

好的店铺需要好的用人制度，吸引那些真正愿意为企业理念献身的人。

一个名店往往都拥有愿意为企业理念而献身、奋斗的核心团队。

(4)名店拥有自己的企业文化。

不论是国外的超级名店，还是国内的老字号、新字号，都或多或少拥有自己的特色文化。

(5)名店能够长期生存下去就是因为能够不断地自我反省、自我调整。

不论是产品、管理或者企业文化，这些名店都能根据现实需要而加以调整，以更好地迎合顾客和市场的要求，不断提高企业的竞争力。

不懂得调整，只知道吃老本的店铺，面对市场竞争时容易败下阵来。

这本书最大的特点就是汇集了多个行业著名店铺包括顶尖店铺的成功经验，为立志于开店和将店铺做大的有识之士指明了方向。

捧读此书，你将不忍释卷，会为名店的管理经验和智慧叫好。

是什么使那些真正卓越的名店与众不同？是什么使沃尔玛、星巴克、宜家、国美、肯德基、吴裕泰等名店不同于它们的竞争对手？新的店铺如何向名店学习并超越它们？

作者参阅了大量的资料和书籍，挑选精华、精心设计，发现了使杰出名店出类拔萃的品质和管理经验。

全书有40多个具体的名店例子，并被组织成了紧密的实用框架，能够适用于各个层次的店铺管理人员与读者。

它不仅是一本描写卓越店铺管理、给开店者以启发的书，而且是一本有关企业经营、发展战略、组织文化等方面深层次的书。

本书为想要在21世纪长期繁荣的店铺和其他企业、组织提供了一个宏伟蓝图。

<<店铺促销实战手册>>

书籍目录

“7—11”连锁便利店——以小见大的典范 [案例分析] 一、贯彻始终的核心经营原则——以便利性为中心 二、由市场来决定发展的两大特点——成功特许经营+高效物流配送 三、针对特定顾客群体提供服务的策略——以顾客为中心组织经营+以效率为中心+以信息为中心提供服务 福奈特——源自法国的高质快速干洗 [案例分析] 一、成功的特许经营模式 二、福奈特的品牌形象 三、独有特色 荷兰Ahold——成功的多品牌战略 [案例分析] 一、Ahold的多品牌战略 二、Ahold的顾客服务 三、Ahold的美国之路 麦当劳——尝尝欢笑，常常麦当劳 [案例分析] 一、服务的最高标准——QSC&V原则 二、统一而鲜明的品牌形象 三、财富取之有道 肯德基——最先进入中国市场的西式快餐 [案例分析] 一、特许经营使肯德基得以迅猛发展 二、员工培训使肯德基如虎添翼 三、标准化的肯德基 家乐福——精细科学的管理 [案例分析] 一、选址的科学化 二、拥有一个充满活力、作风严谨的领导层 三、强大的电脑支持功能 四、善变的家乐福 五、用心经营细节 麦德龙——现购自运，仓储超市 [案例分析] 一、“固执”的麦德龙 二、先进的信息管理系统 三、麦德龙仓储式超市独特的营销策略 沃尔玛——零售王国，一站购物 [案例分析] 一、“天天低价”的秘密 二、顾客第一 西班牙迪亚——具有强大优势的商业模式 [案例分析] 一、三管齐下造就迪亚的低价 二、迪亚的品牌战略 三、门店类型的多样化 星巴克——咖啡时尚，品牌文化 [案例分析] 一、坚持直营模式 二、独特的品牌塑造——“口口相传”的品牌经营 三、员工是上帝 伊藤洋华堂——单晶管理，靠天吃饭 [案例分析] 一、“靠天吃饭”的伊藤洋华堂 二、单品管理 三、独特的选址定位策略 四、网络信息技术——伊藤洋华堂成功的强大技术支撑 仙踪林——泡沫红茶，饮进大陆 苏宁——全员服务，全员皆商

<<店铺促销实战手册>>

编辑推荐

随着近年来中国经济的快速发展，各种类型的店铺如雨后春笋般蓬勃兴起。在北京、上海、广州等一些大中城市，不少店铺最后都是以“天价”成交，一方面表明我国经济的活跃程度，另一方面也反映了店铺投资的美好前景。管理是店铺经营者必修课，其中又以高效管理尤为重要，因为时间与资源极其有限，谁也浪费不起。再者，由于管理的本质在于实践，因此店铺经营者还应该积极投身于实践，在实际工作中积累自己的管理经验，真正视管理为一个动态的过程。

《店铺管理实战手册：店铺经营管理培训教程》思路清晰，编者多年来一直致力于店铺业的动态研究，并且就店铺管理专门在高校设置相关课程，得到广大学子的一致欢迎。今天将平时的讲义结集出版，旨在帮助店铺经营者走出“店小无须培训”的误区，意识到店铺管理的重要性，为进一步做大做强做好理论上和心理上的准备，以应付“全球一体化”的挑战。

<<店铺促销实战手册>>

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>