

<<麦当劳大学>>

图书基本信息

书名：<<麦当劳大学>>

13位ISBN编号：9787807284963

10位ISBN编号：780728496X

出版时间：2007-2

出版时间：广东经济出版社有限公

作者：肖建中 编

页数：214

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>

<<麦当劳大学>>

前言

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”我继续提问。大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”答案是：我们的员工。

但现实是：目前中国80%的企业和门店，对员工特别是一线员工普遍缺乏专业、系统、有效的培训！一线员工是客户接触的第一件“商品”，客户到底购买谁家的产品，在很大程度上取决于一线员工的言谈举止和销售、服务水平。

很多一线员工每天都可能少卖了三五件商品，甚至在不自觉地驱逐顾客、流失利润！可他们自己及其老板却浑然不知！！“终身客户”是由“终身员工”开发、服务并长期培育而来的，没有“终身员工”，就不可能有“终身顾客”！讲到这里有人问：现代社会流动频繁，由于公司发展或者员工职业规划改变，普通员工大都难以在一家单位做一辈子，何来“终身员工”？其实，“终身员工”不单是指一辈子在一家单位工作的员工，同时也指拥有“终身员工”的心态、用“终身员工”标准来要求和行动的员

。随着企业竞争日益白热化，产品同质化、服务同质化、终端同质化、营销手法同质化……只有“人”的因素是差异化的，而企业内部培训与员工自我学习是拉开这种同质化及培养“终身员工”最有效的手段！“铁打的营盘，流水的兵！”只有通过经常性的、系统性的培训，才能源源不断地锻造出训练有素的、极具战斗力的团队，确保你的企业成为“铁打的营盘”！企业的竞争归根到底就是人才的竞争，从某种意义上讲就是培训的竞争！未来企业能优于竞争对手的唯一途径，就是比竞争对手学得更快！因此，谁能更快、更好地建立自己的企业大学或内部培训学院，打造好培育人才的孵化器，实现人才培育的自我造血，谁就能赢取先机、决胜未来！！“王牌培训书系”的出版，要感谢北京师范大学特许经营学院刘文献院长与中国营销学会丁一会长等好友的大力支持，以及策划编辑李惠玉老师和责任编辑的辛勤劳动，我们在编撰往来中碰撞出不少创意火花，对此表示最真挚的感谢！当然更要感谢购买本书的读者您，以及为我们提供实践平台的客户中国移动、中国惠普、百事、小天鹅、新世界百货等优秀企业，我们在提供服务的同时也受益良多。

最后要感谢我所有的合作伙伴，特别是本书系副总主编龚震波老师、王颂舒老师和叶素贞老师，感谢他们始终如一的支持与付出。

同时，我们也期待优秀企业家、职业经理人与实战培训师，能贡献自己的实战经验与智慧，在“王牌培训书系”中出版自己的著作。

<<麦当劳大学>>

内容概要

一流企业卖标准，二流企业卖服务，三流企业卖产品!作为在全球拥有两万多家分店的国际一流企业麦当劳，为何能在竞争激烈的各国快餐业中独占鳌头，多年来一直稳居快餐业龙头的宝座？

其成功的秘诀就在于“克隆成功，复制财富”：确立标准化的核心理念、复制标准化的赢利模式。

本书深度挖掘麦当劳品牌的标准化、服务的标准化、质量的标准化、管理的标准化、人才培训的标准化、特许经营的标准化，以及异常状况的标准化等整个标准化管理系统，详尽解剖和总结了麦当劳取得成功的核心关键。

对于企业建立标准化管理体系和内部培训学院具有较大的借鉴价值!

<<麦当劳大学>>

作者简介

肖建中，著名营销教练、业绩提升专家，华夏鸿图教育文化有限公司总裁，睿众营销管理咨询机构首席顾问，广东省商业联合会首席培训师，北京师范大学国际特许经营学院客座教授，北京大学出版社新营销丛书主编，中国经济出版社标杆培训丛书主编，广东经济出版社王牌培训书系总主编，数十家品牌企业常年培训导师。

肖老师主讲的特色课程有：“王牌经销商”、“王牌店长”、“王牌导购”与“引爆终端”、“快乐销售”、“巅峰销售”等，为中国移动、惠普、百事、东风集团等世界500强或行业百强企业，提供量身定做的顾问式培训服务，辅导成千上万的销售精英和经销商大幅度提升业绩，以其专业、系统、实效闻名业界，被誉为企业内训和经销商大会、行业高峰论坛最受欢迎的“王牌导师”。

肖老师出版的培训实务图书有：《麦当劳大学》、《引爆终端》、《王牌店长》、《开店管店旺店》、《快乐销售》、《巅峰销售》、《销售新手入门训练》、《先交朋友，后做销售》、《服装热销有绝招》、《鞋包皮具热销有绝招》、《美容化妆品热销有绝招》、《家电数码产品热销有绝招》、《家居建材热销有绝招》等，一版再版广受欢迎。

<<麦当劳大学>>

书籍目录

第一章 QACV——标准化的核心理念 一、Quality——一切用数字说话 1.精选原料 2.分秒必争, 冷透热透 二、Service——100%顾客满意 1.卖的就是服务 2.方便快捷的服务 3.亲切友好的服务 4.体贴入微的关爱 三、(2)leanness——让顾客吃得放心 1.广义的清洁 2.桌椅摆放有诀窍 3.店堂布置要巧妙 四、Value——最懂顾客的心 1.有营养, 价格更合理 2.打造健康食品 3.用关心打动顾客第二章 品牌的标准化 一、独特标志的金色拱门 1.两个“M”天衣无缝的结合 2.红色与黄色: 停下来注意 3.食品、欢乐、朋友——销售主张的核心 4.麦当劳的品牌金字塔 5.麦当劳的三大品牌价值 二、迷人的品牌文化——“我就喜欢” 1.“我就喜欢”抓住年轻的心 2.品牌更新, 全球统一 三、店址选择——商圈调查必不可少 1.确定商圈范围 2.进行抽样统计 3.实地调查 四、灵活选址——天时、地利、人和 1.麦当劳选址有原则 2.按部就班的店铺选址 五、独特的店堂设计——标准统一 1.红底衬托下的金色M 2.温馨的店面 3.保持特色, 更趋完善 六、品牌宣传——售关怀, 卖情意 1.每个汉堡都有情意 2.绿色公关, 魅力无穷 3.麦当劳也是运动健将 4.赞助社会文化事业 5.热心公益事业 七、让“麦当劳叔叔”深入人心 1.锁定小顾客 2.把快乐带给大家第三章 服务的标准化 一、让顾客满意的服务 1.与顾客打招呼 2.询问或建议点餐 3.准备顾客所点的食品 4.收款 5.将顾客点的食物交到顾客手中 6.感谢顾客光临 二、59秒快速服务 三、微笑是可贵的附加商品 1.微笑检查与微笑比赛 2.自然清新是微笑的秘诀 四、孩子是永远的“上帝” 1.麦当劳叔叔带来快乐 2.童话般的儿童乐园 3.更多的关怀与照顾 五、时时处处为顾客着想 1.纸制餐具的使用 2.把自己摆在顾客的位置上 3.时时处处体现服务意识 六、与顾客互动 1.举办生日聚会 2.参观麦当劳的现场制作第四章 质量标准化 一、从种子到成熟——采购标准化 1.麦当劳带来的马铃薯工业化 2.培育符合麦当劳标准的中国马铃薯 二、只出售最完美的食品 1.用机械代替厨师 2.美味来自高质量的素材 三、为顾客送上健康的食物 1.走在前面, 安全第一 2.原料管理, 先进先出 四、营养新鲜的秘密 1.选料上乘 2.过时报废, 确保新鲜 五、培养忠诚的供应商 1.严格管理供应商 2.对供应商SAY NO 3.要质量不要回扣 六、互惠互利, 共同成长 1.唇齿相依的美国供应商 2.与中国供应商“握手合作”第五章 管理力求标准化 一、冲破坚冰, 完善管理系统 1.把握经营的13个重点 2.合理地节省能源 3.“神秘顾客”视察业务 二、r11C——与众不同的经营理念 三、清洁卫生, 关键是细节 1.“随时清理”是麦当劳的格言 2.安排夜间彻底打扫 四、让公司永不落后 1.情报收集——每月到竞争店报到 2.信息管理——Pos+IsP系统 五、物流配送——行色匆匆的冷藏车 1.质量永远第一 2.餐厅与物流中心——精细有序的对接 3.供应链管理秘诀——标准化与跟踪技术 六、灵活多样的促销手段 1.充分发挥经理的作用 2.丰富多样的促销技巧 七、热情好客的迎宾员 1.迎宾员很重要 2.如何选择适合的迎宾员 3.迎宾员工作成功的关键 4.迎宾员的工作内容 5.对迎宾员的工作要求第六章 人才培养更要标准化 一、钟情脚踏实地的“小”人物 1.天才留不住 2.能力比学历更重要 3.残疾人也可以很优秀 4.储备庞大的后备军 二、员工招募——不错过任何机会 1.不花钱一样选到人才 2.麦当劳自己的员工面试 三、欢迎新“船员”——员工培训 1.培训——协助员工成长 2.一对一训练——员工初级培训 3.18个月成就一名“船长”——经理培训 四、同心协力撑好船 1.分工坐镇, 相互协作 2.辛勤的“船长” 五、爬上你面前的梯子——员工激励 1.不受限制的晋升 2.付出总有回报 3.永远向上的职位 六、工作效率最大化——兼职人员管理 1.零工同样可以晋升 2.完善的激励机制 七、充满爱意的人文管理 1.麦当劳是一个大家庭 2.把工作变成乐趣 3.爱屋及乌——关爱员工及家人第七章 特许经营标准化 一、规范运作——高效的特许经营 1.特许费 2.协助新店开业 3.合同契约 4.总部责任 5.货物分销 二、特许经营总部身兼八职 1.麦当劳总部的职能 2.总部与分店融洽的关系 三、缔结终身的婚姻——选择合适的加盟商 1.特许经营的精神 2.只选个人不选企业 3.规范的加盟程序与合同 四、加盟商的管理——运营标准化 1.标准的加盟商培训与指导 2.严格的加盟商约束与管理 3.让加盟商没有后顾之忧 五、麦当劳手册——标准化的典范 1.麦当劳的精髓 2.麦当劳相关手册 3.麦当劳手册的原则第八章 异常状况不忘标准化 一、抱怨是金——顾客不满是发展的动力 1.有效处理顾客不满的意义 2.顾客抱怨的灵活处理 3.麦当劳处理顾客抱怨的程序 二、为隐患穿上防护衣 1.未雨绸缪——建立危机防范体系 2.自然灾害的防范与处理 三、沉着应对危机事件 1.“非典”时期“因祸得福” 2.从容应对禽流感 3.危机时刻不忘树立形象 4.麦当劳应对危机的策略

<<麦当劳大学>>

<<麦当劳大学>>

章节摘录

“在麦当劳，就是年龄最小的小朋友，也能够享受到最周到的服务。

”一位麦当劳经理说，“身穿红夹克衫的接待小姐，平时在店中负责接待顾客，特别是照顾好小朋友。

同时，还要负责与社区之间的沟通，不时安排社区活动，特别是在各个节日期间。

”QSCV中的S：是英文service的第一个大写字母，即服务。

作为餐饮零售服务业的龙头老大，麦当劳对服务视如性命般重要。

1.卖的就是服务今天麦当劳已成为最令人敬佩的服务机构，正如麦当劳所宣称的：“我们卖的不是汉堡包，而是服务。

”麦当劳清楚地知道，其食品绝不是吸引顾客的关键因素，因而为了切合本土需求，将经营的重心放在了服务和氛围上。

人们之所以喜欢到麦当劳去就餐，并不仅仅是冲着新鲜的汉堡包，因为其他一些餐厅制作的汉堡包味道也许更好。

麦当劳的菜单基本是不变的：汉堡包、炸薯条、饮料、色拉。

为了吸引顾客，提高服务质量，麦当劳始终坚持优质服务的策略：·努力营造欢乐温馨的气氛；·在餐厅内尽量避免喧哗、游逛；·营造出一种与在家中就餐一样舒适的环境，比如桌椅舒适、服务员热情周到。

麦当劳餐厅始终坚持如下经营信条：（1）顾客花钱就是要吃到优质的饭菜。

（2）顾客需要得到快速且优质的服务。

（3）顾客应该看到自己食品的制作过程。

（4）顾客能够顺利地打通电话。

（5）顾客总是受到有礼貌的问候。

（6）顾客可以方便地找到停车位。

（7）顾客收到的账单十分清楚易懂。

（8）顾客能够充分地享受就餐时间而不被催促。

提供快捷、周到、细致的服务，是麦当劳成功的法宝之一。

麦当劳从经验中领悟到向顾客提供优质服务的重要性，因此每一位员工都会以顾客优先为原则，为顾客带来欢笑。

麦当劳服务三大要求F（Fast快速）：指服务顾客必须在最短的时间内完成。

因为宝贵的时间稍纵即逝，因此，对讲究时间管理的现代人而言，能否在最短的时间内享用到美食，是他们决定是否踏入店内的关键之一，因此麦当劳十分重视时间的掌握。

A（Accumte正确、精确）：不管麦当劳的食物多么的可口，倘若不能把顾客所点的食物正确无误地送到顾客手中，必定给顾客一种“麦当劳服务的态度十分草率，没有条理”的坏印象。

所以麦当劳坚持即使在高峰时段，也要不慌不忙且正确地提供顾客所选择的餐点。

这是麦当劳对员工最基本的要求。

F（Friendly友善、友好）：友善与亲切的待客之道。

不但要随时保持善意的微笑，而且要能够主动探索顾客的需求。

如果顾客选择的食物中没有甜点或饮料时，麦当劳的服务人员便会微笑地说：“要不要试试我们的新产品或是点杯饮料呢？”

”这么做，不但能向顾客介绍新的产品，同时也增加了营业额。

<<麦当劳大学>>

编辑推荐

《麦当劳大学(第2版)》 标准化管理典范，企业培训解决方案。

《麦当劳大学(第2版)》 既可作为标准化管理教程，也可以作为执行力培训、学习用教材或参考。

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>