

<<商场经理岗位培训手册>>

图书基本信息

书名：<<商场经理岗位培训手册>>

13位ISBN编号：9787545407587

10位ISBN编号：754540758X

出版时间：2011-8

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：赵慧敏，杨春 编著

页数：180

字数：209000

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>

<<商场经理岗位培训手册>>

前言

据研究，接受过严格培训的员工，工作效率能提高17.4%，成本能降低30%，创造的净产值则能提高90%。

另据美国的一项统计，企业在员工培训上每1美元的投入能得到50美元的收益。

岗位规范和员工职业化水平，已经成为决定企业竞争力的重要因素。

拥有一支经过专业培训的职业化员工队伍，是打造企业核心竞争力、推动企业持续发展的必备要素。

《中国企业培训大系·岗位培训系列》旨在为中国企业提供一套专业的、卓有成效的岗位培训解决方案，以帮助企业从职业素养、岗位技能和行为规范三个层面提升员工的岗位胜任能力和职业化水平。

本丛书具有以下三大特色：1.实用性及有效性。

本丛书力求实用，从岗位选择到具体的培训内容，都尽量贴近企业管理实际，贴近岗位工作实际，强调针对性和实操性；同时十分注重培训效果，要求受训者边学习边操练，快速把知识转化为行动和工作绩效。

2.资深实战专家编写。

特邀一批理论水平卓著，同时实践经验也非常丰富的一线专家执笔，充分保证内容的专业度和可操作性。

3.500强企业广泛应用。

本丛书曾作为培训资料，在宝洁、可口可乐、丰田、大众、壳牌、沃尔玛等世界500强在华企业，以及中石油、中国移动、海尔、蒙牛等国内著名企业中应用，是经过实践检验行之有效的岗位培训优秀读本。

本丛书所选择的岗位，既包括中国现代企业通用的基本岗位，如各部门的经理、主管、助理、专员等职能岗位，也包括如电信、房地产、酒店、餐饮、商超、服装等诸多行业的各类特色职能岗位，可以满足各级各类企业岗位培训的基本需求。

由于各个行业的企业在岗位设置上各具特色，我们虽然尽量考虑周全，但也难免会有疏漏与失误之处，欢迎行家和读者指正。

<<商场经理岗位培训手册>>

内容概要

岗位认知、人力资源管理、商品购存管理、顾客服务管理、安全防损管理、卖场规划设计、商品高效管理.....《商场经理岗位培训手册》正为商场经理量身打造，它从专业培训的角度。教你如何快速掌握卖场规划设计、商品高效管理、商品购存管理、商场营运管理、顾客服务管理等方面的技能和技巧，是商场经理提高管理能力、提升业绩的必备读本。

《商场经理岗位培训手册》由赵慧敏、杨春编著。

<<商场经理岗位培训手册>>

作者简介

赵慧敏：女，天津商学院讲师。

具有广博的理论和务实的工作精神，在平凡的工作中追求系统的联系。

所讲课程浅显易懂，理论联系实际，博得学生的一致好评。

著有《商场超市经营管理实务》、《商场超市培训管理实务》、《商场超市假日促销管理》等多套商场管理图书，主编《绩效管理评价体系》、《动态薪酬考核体系》、《职位分析评价体系》等人力资源管理系列丛书。

杨春：女，四川职业技术学院毕业，职业培训师。

曾供职于沃尔玛（广州）超市、华润万家超市，积累了丰富的管理经验。

受聘为几十家中小型商场超市进行开业培训、新员工入职培训、在职员工培训，得到商家及学员的一致好评。

编写了大量的商场管理图书和培训教材，出版有《沃尔玛采购与物流配送》、《商场超市经营管理实务》、《商场超市培训管理实务》、《如何做一名优秀的收银员》、《如何做一名优秀的营业员》等

。

<<商场经理岗位培训手册>>

书籍目录

第一章商场经理岗位认知

第一节商场经理岗位描述

- 一、工作职责
- 二、工作范围
- 三、工作流程

第二节商场经理岗位要求

- 一、身体要求
- 二、技能要求
- 三、性格要求
- 四、品格要求
- 五、心态要求
- 六、学识要求

探究·思考

第二章卖场规划设计

第一节商场形象设计

- 一、经营理念设计
- 二、视觉识别设计

第二节购物环境布局

- 一、出入口设计
- 二、通道设计
- 三、卖场划分
- 四、灯光照明
- 五、通风设备
- 六、附属设施
- 七、清洁卫生

探究·思考

第三章人力资源管理

第一节人员配置计划

- 一、人员配置方法
- 二、人员配置要点

第二节员工招聘实务

- 一、人员需求申请
- 二、做好招聘准备工作
- 三、确定招聘渠道
- 四、制定人员任用标准
- 五、录用

第三节员工培训管理

- 一、员工培训内容
- 二、员工培训方式
- 三、新进员工培训

第四节员工工作安排

- 一、做好分工计划
- 二、做好工作分配
- 三、实施绩效考核

第五节团队激励管理

<<商场经理岗位培训手册>>

- 一、培养团队精神
- 二、进行团队授权
- 三、员工奖惩管理
- 探究·思考
- 第四章商品高效管理
- 第一节商品组合管理
 - 一、商品结构体系
 - 二、商品结构策略
 - 三、商品组合原则
 - 四、最佳商品组合
- 第二节商品价格管理
 - 一、商品价格构成
 - 二、商品价格制定
 - 三、价格竞争应对
- 第三节商品优化管理
 - 一、优化商品结构
 - 二、管理主力商品
 - 三、淘汰疲软商品
- 第四节自有品牌开发
 - 一、自有品牌开发的作用
 - 二、自有品牌的选择
 - 三、自有品牌的定价
 - 四、自有品牌开发误区
- 探究·思考
- 第五章商品购存管理
- 第一节商品采购管理
 - 一、采购计划制订
 - 二、供应商管理
 - 三、采购业务洽谈
 - 四、新商品采购
 - 五、降低采购成本
- 第二节验收储存管理
 - 一、收货及验收
 - 二、储存管理
- 探究·思考
- 第六章商场营运管理
- 第一节制订销售计划
 - 一、制订销售计划原则
 - 二、拟订销售计划步骤
 - 三、实施销售计划途径
- 第二节商品促销管理
 - 一、制订促销计划
 - 二、预算促销经费
 - 三、选择促销时机
 - 四、使用POP广告促销
 - 五、促销策略
 - 六、培训促销人员

<<商场经理岗位培训手册>>

第三节 顾客团购管理

- 一、 预付支票预订提货
- 二、 立即采购立即付款
- 三、 预付现金预订提货
- 四、 春节或中秋的团购出货

第四节 对外关系管理

- 一、 外部环境
- 二、 政府部门
- 三、 新闻媒体

探究·思考

第七章 顾客服务管理

第一节 售后服务管理

- 一、 售后服务项目
- 二、 实行“三包”服务
- 三、 及时处理来电
- 四、 建立用户档案
- 五、 退(换)货处理

第二节 顾客投诉处理

- 一、 投诉产生原因
- 二、 投诉处理原则
- 三、 投诉处理技巧
- 四、 改善顾客服务

探究·思考

第八章 财务作业管理

第一节 现金费用管理

- 一、 现金收银管理
- 二、 现金收入控制
- 三、 现金支出控制
- 四、 现金预算管理
- 五、 现金保管控制

第二节 成本控制管理

- 一、 商场费用分析
- 二、 采购成本控制
- 三、 店内成本控制
- 四、 财务系统控制
- 五、 扭转亏损局面

探究·思考

第九章 安全防损管理

第一节 安全管理

- 一、 公共安全管理
- 二、 内部安全管理
- 三、 安全管理的改善

第二节 防损管理

- 一、 商品管理过程中的防损
- 二、 商品运营过程中的防损

探究·思考

附录

<<商场经理岗位培训手册>>

总自检
常用工具表单
参考文献

<<商场经理岗位培训手册>>

章节摘录

通常而言,商场主要有营业区、储存加工区及附属区三部分,按现有商场的布局来看,营业区的面积占全卖场的70%~80%,储存加工区的面积在10%~20%之间,附属区约为5%。

1.营业区 营业区是商品陈列、摆放,消费者选购、交款的地方,有时还包括消费者服务台、休息室等。

一般来说,在区域的配比中,要尽量扩大营业区的面积。

安排营业面积时,要注意以下几点:第一,不能光是以扩充商品的占用面积来压缩消费者的占用面积,如果过道太窄,消费者总是挤来挤去,会增加消费者的厌恶感,使消费者产生对商场的不良印象。

第二,营业区是商场最重要的地区,应设置在入口处和最吸引人的地方,同时,在设计时要注意路线,不要忽视对偏僻角落的合理规划。

第三,分割营业区时,主要依据各类商品在销售额中所占的比重,来权衡其所占据的空间面积,以保证卖场理想的销售额和利润。

当然,商品周转率也是一个重要的参考指数。

营业区一般要分割为食品区和非食品区两大部分,两者不一定要有绝对的分开界段,但至少要让消费者一目了然。

2.储存加工区 储存加工区是储存加工商品的区域,包括商品收货处、售前加工、整理分装间、冷藏室等。

设置储存区的目的,是为了有一个能够合理储存和准备陈列商品的场所。

储存区设计以能够最大限度地处理、行走、搬运或寻找商品等为界限。

在储存区以内,可借商品组的分隔和存货的适当排列,消除超量搬动的工作。

储存加工区一般比营业区靠内,但要容易与营业区来往,因为营业区有些工作需要储存加工区配合。

3.附属区 附属区是商场行政管理、生活和放置技术设备的区域,包括各类行政和业务办公室、食堂、医务室及变电、取暖、空调、电话等设备房。

附属区看似与商场营业无关,实则是商场整个运作的主管中心和后勤主力。

附属区一般设在商场里端,以不影响营业区为前提。

实例有调查显示,我国消费者行走习惯属于逆时针方向,即进商场后,自右向左观看浏览。

因此,可将入口设在商场正面右侧,出口设在左侧以迎合消费者。

同时,由于生活习惯所致,消费者到商场购物有一定的顺序,为方便消费者购买,可将连带商品顺序排列,使消费者在购物时有顺畅、舒心的感觉。

有人曾对北京消费者购买商品的习惯进行调查,调查的结果显示,一般消费者的购物顺序为:鲜肉——冷冻家禽——速冻食品——水产品——蔬菜产品——日用品(面包、牛奶)——熟食——饮料——水果——休闲小食品——家庭日用品——服装等。

四、灯光照明商场的灯光照明,目的在于吸引消费者的注意,进而展现商品。

合理的灯光照明可让陈列的商品产生很大的魅力。

所以,在实施灯光照明时应注意以下要点:1.展现商品的真实面貌要做到真实,照明设备必须在亮度和色调上接近于自然光泽。

如,具有日光色调的灯光可以令照明的商品看上去更自然,又不会改变质地和色彩的表现,所以大部分陈列商品的照明都采用灯丝型的白炽聚光灯。

荧光灯尽管比较经济,但用来照射商品会影响商品的质地,改变商品原来的光泽表现,使其显得不够新鲜。

照明还存在变色问题,有些商品在强烈的照明下会失去光泽,功率大的照明光还会使商品褪色,因此必须经常观察,在商品陈列中做适当处理。

总之,应恰当地配合灯光,使商品看上去更完美,更好地展现出商品的美丽色泽。

2.营造卖场气氛照明并非仅仅用来让消费者看清商品,而是希望透过光线的巧妙搭配,构造出卖场的视觉空间,借以吸引消费者的目光。

<<商场经理岗位培训手册>>

五、通风设备商场内顾客流量大，空气极易污浊，为了保证店内空气清新通畅、冷暖适宜，应采用空气净化设备，加强通风系统的建设。

1.通风方式的选择通风来源可以分自然通风和机械通风。

采用自然通风可以节约能源，保证卖场内部的空气适宜，一般小型商场多采用这种通风方式。而规模较大的商场，在建造之初就普遍采取紫外线灯光杀菌设施和空气调节设备，用来改善卖场内部的空气质量，为顾客提供舒适、清洁的购物环境。

如采用自然通风的方法，由于营业面积较大，难以达到效果。

2.温度和湿度的调节商场的空调应遵循舒适性原则，冬季应达到温暖而不燥热，夏季应达到凉爽而不骤冷，否则，会对商场销售情况产生不利的影响。

如冬季暖气开得很足，顾客从外面进商场都穿着厚厚的大衣，在店内呆不了几分钟就会感到燥热无比，来不及仔细浏览就匆匆离开，这无疑会影响销售。

夏季凉风习习，顾客从炎热的外部世界进入商场，会有乍暖还寒的不适应感，抵抗力弱的顾客难免出现伤风感冒的症状，因此在使用空调时，维持舒适的温度和湿度是至关重要的。

· · · · · ·

<<商场经理岗位培训手册>>

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>