第一图书网, tushu007.com

# <<商场超市卖场服务与管理>>

## 图书基本信息

书名：<<商场超市卖场服务与管理>>

13位ISBN编号：9787122011800

10位ISBN编号：7122011801

出版时间：2008-1

出版时间：7-122

作者：华蕊

页数：254

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

## 内容概要

本书是《商场超市物流与管理系列读本》的一个分册。
本书针对目前商场超市卖场服务与管理中存在的一系列问题，系统全面地提出卖场设计规划、商品管理、工作人员等管理的方法和技巧，为商场超市卖场提高服务质量提供参考。
本书主要内容包括：商场超市卖场组织结构及日常管理；商场超市卖场的规划设计、商品管理、收银管理、前台管理、促销管理；商场超市卖场的人员管理、设备管理、安全卫生管理；商场超市卖场的服务过程及服务技巧等。
本书内容全面，系统性、实用性和可操作性较强。
本书可作为商场、超市等相关零售企业进行经营管理培训的参考教材，同时也是零售业策划与咨询人员、相关院校师生的参考书。

第一图书网, tushu007.com

# <<商场超市卖场服务与管理>>

## 书籍目录

第一章　商场超市卖场组织结构及日常管理　第一节　商场超市卖场组织结构　　一、组织结构　二、部门分工　　三、商场超市卖场组织机构的设置原则和形式　第二节　商场超市卖场的日常管理　　一、商场超市卖场计划与交接　　二、商场超市卖场的巡场与盘点　第三节　商场超市卖场人员配置与职责　　一、商场超市卖场人员配置　　二、商场超市卖场人员职责 第二章　商场超市卖场规划设计　第一节　商场超市卖场设计　　一、商场超市卖场设计原则　　二、商场超市卖场设计内容　　三、商场超市卖场设计技巧　　四、商场超市卖场设计方法　第二节　商场超市卖场陈列　一、商场超市卖场区域划分　　二、商场超市卖场陈列的操作流程　　三、商场超市卖场布局和陈列的方法第三章　商场超市卖场商品管理　第一节　商场超市卖场商品的分类管理　　一、商场超市卖场商品的分类　　二、商场超市卖场商品的组合　　三、商品的辨识方法　第二节　商场超市卖场商品陈列管理　　一、商场超市卖场商品陈列的类型　　二、商场超市卖场商品陈列的原则与要求　　三、商场超市卖场商品陈列应注意的事项　　四、商场超市卖场商品陈列管理　　五、大类商品陈列与鲜度管理　　六、大类商品的质量控制　第三节　商场超市卖场商品的销售管理　　一、商场超市卖场商品的销售管理要领　　二、商场超市卖场商品销售管理的注意事项　　三、残损、变质、临到期商品处理　第四节　商品标价和专柜管理　　一、商场超市卖场商品的标价管理　二、专柜商品管理　第五节　商场超市卖场的理货管理　　一、商场超市卖场理货内容　　二、商场超市卖场理货规定　　三、商场超市卖场补货的程序　第六节　生鲜区域卫生安全管理　　一、生鲜区卫生管理　　二、生鲜区安全管理第四章　商场超市卖场收银管理　第一节　商场超市卖场收银管理规范　　一、商场超市卖场收银管理规范概述　　二、商场超市卖场收银管理规范的工作流程与要求　第二节　收银常识介绍　　一、收银机知识介绍　　二、条码知识介绍　　三、消磁系统知识介绍　　四、收银常识简介　第三节　收银作业流程　　一、营业前作业安排　　二、营业中作业安排　　三、营业后作业安排　第四节　商场超市卖场收银操作技巧　　一、扫描作业　　二、消磁作业　　三、装袋作业　　四、收款作业　　五、设零兑零操作　　六、收银差异处理　　七、情景服务　第五节　收银其他注意事项　　一、电子卡结算　　二、外币收银结算　　三、支票结算收银规范　　四、营业款移交　第六节　收银员培训管理　　一、收银员培训内容　　二、收银员实际培训 第五章　商场超市卖场前台管理　第一节　总服务台管理　　一、总服务台服务内容　二、商场超市卖场前台咨询接待　　三、商品装袋管理规范　第二节　商场超市卖场存包处管理　一、存取包的规定　　二、存包处工作细则　　三、意外事故处理　　四、存包处寄存物管理　第三节　商品退换货（发票）管理（收银错单处理）　　一、退换货的概念　　二、退换货的一般标准　　三、顾客的退换货　　四、收银错单的处理　第四节　赠品发放管理　　一、赠品的概念　二、赠品发放原则　　三、赠品发放流程　　四、赠品库管理　　五、免费赠品促销发放管理 第六章　商场超市卖场服务管理　第一节　商场超市卖场服务礼仪　　一、仪容仪表礼仪　　二、行为举止礼仪　　三、服务语言规范管理　第二节　营业员的服务态度管理　　一、商场超市卖场服务的分类　　二、营业员对顾客的态度服务技巧　　三、收银员的服务规范和技巧　　四、理货员的服务规范和技巧第七章　商场超市卖场人员的管理　第一节　商场超市卖场人员的督导和管理　　一、新员工的要求和管理　　二、老员工的要求和管理 第二节　商场超市卖场人员配置　　一、商场超市卖场人员的作业安排　　二、商场超市卖场人员的调度　第三节　商场超市卖场人员服务规范管理　　一、营业员营业前操作规范　　二、营业员销售服务操作规范　　三、营业员导购操作规范　　四、营业员文明售货操作规范　　五、售后服务操作规范　　六、收银员操作规范　　七、营业员向顾客展示商品操作规范　　八、营业员拿递商品操作规范 第八章　顾客服务过程与服务技巧　第一节　顾客服务的过程　　一、售前准备　　二、接待顾客　　三、展示商品　　四、介绍商品　五、收取货款，包装商品　　六、售后服务　第二节　顾客购买心理分析和不同顾客的服务方法　一、顾客购买心理分析　　二、不同顾客的服务方法　第三节　顾客服务中的沟通　　一、成功的沟通方式　　二、顾客服务中的表达艺术　　三、与顾客沟通的实战技巧　第四节　减少工作中的冲突与失误　　一、工作中矛盾与冲突　　二、处理顾客抱怨与投诉方法　第五节　顾客服务质量的提升　　一、作业员工素质要求　　二、提升顾客服务质量的方法　　三、对作业员工提供优质服务

的培训 第九章　商场超市卖场促销管理　第一节　商品促销规范管理　　一、促销方案制订规范　二、商品促销管理规范　　三、促销策划管理规范　　四、促销效果评估规范　第二节　商品促销流程　　一、快讯商品促销流程　　二、一般商品促销流程　第三节　促销活动的实施　　一、促销活动的安排　　二、做好促销准备　　三、营造商场超市卖场气氛　　四、促销方式的选择　　五、促销战术的运用　第四节　促销活动的分类　　一、按沟通方式分类　　二、按作用效果分类　三、按营销角度分类　　四、按诉求主题和时间长短分类　第五节　促销技巧　　一、未考虑购物的顾客　　二、未做出决定的顾客　　三、坚定要买的顾客　　四、没有主见的顾客　　五、自称买不起的顾客　　六、对待不听商品介绍的顾客　　七、对待自称“我刚结婚”的顾客　第六节　促销员的管理　　一、促销工作规范　　二、促销员管理第十章　商场超市卖场安全服务管理　第一节　商场超市卖场现场安全管理的重要性　　一、现场安全管理的重要性　　二、保安巡逻的任务与重点　第二节　商场超市卖场安全管理的项目和事故分析　　一、安全管理项目　　二、安全事故应变处理　　三、安全管理事故分析与改善　第三节　商场超市卖场安全防损管理　　一、员工的作业安全防护　　二、顾客的安全防护　　三、员工安全管理的主要内容　　四、运输、搬运和装卸安全　五、商场超市卖场防损管理　第四节　商场超市卖场各项活动安全管理　　一、商场超市卖场消防安全管理　　二、商场超市卖场设备的安全管理　　三、商场超市卖场环境的安全管理　　四、商场超市卖场安全管理作业　　五、商场超市卖场安全事故处理方法　　六、商场超市卖场商品的防盗安全管理 第十一章　商场超市卖场的设备管理　第一节　商场超市卖场设备的维护管理　　一、商场超市卖场设备维护的范围　　二、设备维护工作要求　　三、商场超市卖场设备维护流程　　四、商场超市卖场设备的日常保养　　五、商场超市卖场现场设备的维护　第二节　商场超市设备的修缮管理　　一、门窗的修缮管理　　二、电气设备的修缮管理　　三、商场超市卖场水电表的修缮、更换　　四、电动设备的日常维修注意事项　　五、垃圾道及各类管道井的维修　　六、地下室渗水的修缮管理　　七、商场超市卖场设备设施的报废处理管理　　八、商场超市卖场的工具管理　九、商场超市卖场易耗品的管理 第十二章　商场超市卖场的环境卫生管理　第一节　商场超市卖场现场的清洁卫生管理　　一、商场超市卖场现场的环境卫生要求　　二、商场超市卖场现场的环境卫生管理　　三、商场超市卖场现场的清洁管理　第二节　商场超市卖场的绿化管理　　一、良好绿化环境的创造　　二、商场超市卖场绿化布置的原则　　三、商场超市卖场绿化工作检查标准　四、商场超市卖场绿化工作记录的主要内容　　五、商场超市卖场内花木的类型及其放置管理　第三节　商场超市卖场环境卫生管理规范　　一、商场超市卖场卫生管理准则　　二、商场超市卖场卫生管理制度　　三、商场超市卖场公共区域清扫管理规定参考文献

章节摘录

（三）商品价格的制定　　在制定商品价格的时候一般要遵循以下原则。
（1）物有所值原则。
物有所值就是要求商品能提供给消费者的价值大于或等于价格。
这里所指的价值并不是生产过程中所形成的价值，而是指商品能满足消费者需求的程度，是由市场供求状况和消费者的主观评判来决定的。
（2）薄利多销原则。
这是定价的基本原则。
（3）贯彻执行稳定物价的政策方针，逐步调整商品价格中的不合理部分；正确运用价值规律，遵循有利于促进生产发展、扩大商品流通、安定人民生活、增加国家积累的原则；坚持以计划调节为主，市场调节为辅的原则。
（4）按质论价，拉大差价和档次，保持合理的比价。
（5）尽可能地使生产、经营单位都能得到合理的利润；采用适当利润的原则，使得商品的定价能让零售企业赚取适当的利润。
在制定商品价格时还应考虑如下因素。
1.市场环境因素　　在给卖场商品设定价格时，零售企业除了要了解自身的状况、产品的原价外，对随时在变化的周围环境也要有很高的敏感性。
在环境方面应注意，竞争对手的价格动向，在完全竞争的条件下，价格是由市场决定的，竞争者之间的行为相互依存、相互影响；气候变化的因素，气候因素在我国南方沿海城市表现尤其明显，要注意气候变化带来的市场变化；季节变化的因素，在季节更替时，商品也随之改变，商品计划人员应了解季节的变化，并借此掌握消费者的需求；了解市场整体供求情况，当供大于求时，商品只能以一般的价格销售，当需求大于供给时，可适度地调高售价。
2.消费者因素　　零售企业应把消费者对商品价值的判断作为定价的主要依据。
要针对不同的目标顾客采用不同的价格策略，并且根据销售价格来制定商品进价，同时还应根据供应商与消费者所能接受的价格以及零售企业的期望利润，来控制经营成本。
因此商品计划人员在规划商品时，必须依据消费者的价格带来规划，让消费者有物超所值的感觉，这样才能加快销售速度。
3.零售企业经营策略因素　　从整个商品组合或商品群来考虑定价，如肉品部的毛利率定为15%，并不意味着每个品种都要有15%的毛利才能出售，应视消费者对个别商品的敏感度和销售量而定，要研究商品的毛利结构；充分考虑来自不同进货渠道的商品成本，要制定出合理的、有竞争力的价格，进货渠道就不宜拉得过长，最好向产地和制造商直接采购；充分把握促销的基本目标，促销时对某些商品的价格应适当降低，但举办促销活动的目标是吸引顾客、扩大影响、增加卖场的有形利益和无形利益，同时促销也需要支付较大的成本，所以促销商品的定价最终应能为企业带来新的利益，以不亏本为基本目标，减少的单位利润应该可以通过数量来弥补；要随时关注广告宣传的动向，卖场正在大力宣传的商品一般是消费者最敏感的商品，售价通常不宜定得太高。
4.商品市场生命周期因素　　商品市场周期一般分为投入期、成长期、成熟期和衰退期。
在商品投入期，为引起消费者的注意和兴趣，应以较低的价格出售；成长期的商品应维持一个稳定且有适当利润空间的售价区域；成熟期商品的定价与成长期类似，但应注意替代品的出现和竞争者的价格行为，要加大促销力度；衰退期的商品应通过各种方式的促销活动尽快清理库存，并及时将其清退出商场卖场。
（四）商品价格制定的程序　　1.选定价格目标　　制定的价格，第一，为了维持生存，必须制定一个较低的价格，能弥补可变成本和一部分固定成本的价格就是可接受的价格，这一价格可能会小于完全成本，但必须大于变动成本。
第二，要在短期内使利润最大化。
在估计需求和成本的基础上，制定一个能使短期利润最大化的价格。
先求出需求量，再确定出总收入，同时通过成本估计得出总成本，最后确定出边际收益和边际成本，

当边际收益等于边际成本时，总利润为最大。
第三，要追求市场份额。
为了赢得较大的市场份额，进而实现最低的成本和最高的长期利润，零售企业必须制定一个尽可能低的价格，并相应地确立市场份额增加的目标。
第四，要树立产品质量。
以树立产品质量领先地位或特定的企业形象为目标，一般应制定一个比较高的价格，但高价必须符合物有所值的原则。
商品计划人员在为商品定价时，一直要有这个价格目标。
……

第一图书网, tushu007.com



## 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