

<<眼镜店管理>>

图书基本信息

书名：<<眼镜店管理>>

13位ISBN编号：9787117156950

10位ISBN编号：7117156953

出版时间：2012-5

出版时间：李捷 人民卫生出版社 (2012-05出版)

作者：李捷 编

页数：118

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>

<<眼镜店管理>>

内容概要

《全国高职高专卫生部“十二五”规划教材：眼镜店管理（供眼视光技术专业用）》共分八章内容，第一章介绍眼镜店的功能及分类，以及如何确定眼镜店的战略定位；第二章介绍眼镜店形象设计的基本内容和员工的行为规范；第三章介绍眼镜店开业所应进行的各项准备；第四章介绍眼镜店的人员配置及培训，薪酬体系设计及如何进行绩效管理和考核；第五章介绍眼镜店的商品出入库管理及库存管理；第六章介绍眼镜店的质量管理；第七章介绍眼镜店的日常管理，涉及验光、销售、加工及检验、交付及售后服务、安全管理及财务管理；第八章介绍眼镜店应如何规划自身的信息管理系统。

<<眼镜店管理>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 眼镜店功能及分类 一、眼镜店功能 二、眼镜店分类 第二节 眼镜店的战略定位 一、制定竞争目标 二、消费者需求分析 三、市场细分 四、竞争对手分析 五、企业优势的建立 六、企业的一般战略 第二章 眼镜店文化建设 第一节 眼镜店形象设计 一、VI的基本含义 二、VI设计的作用 三、VI设计范围 四、VI设计的原则 五、VI设计的基本程序 六、VI的成果管理与维护 七、眼镜店VI目录(例) 第二节 员工行为规范 一、员工仪容仪表标准 二、员工职业制服标准 三、员工语言沟通礼仪 四、员工行为标准 第三章 眼镜店开业前准备 第一节 眼镜店选址 一、确立目标市场 二、商圈的类型 三、目标市场的调查 四、合同签订 五、拟订商圈报告各分类项目的说明与界定 第二节 店面设计与装修 一、店面设计的目的 二、店面空间的类型与特点 三、店面空间设计 第三节 设备选择与购置 一、眼镜店设备的基本配置 二、眼镜店设备的购置 第四节 证照办理 一、眼镜店所需要的证照 二、证照办理流程及注意事项 第四章 眼镜店人员管理 第一节 眼镜店岗位设置 一、眼镜店岗位 二、眼镜店岗位设置 三、眼镜店各岗位工作职责 第二节 人员配置与培训 一、眼镜店人员配置 二、眼镜店人员的培训 三、培训效果评估 第三节 薪酬体系设计 一、薪酬体系的组成 二、薪酬体系的设计 第四节 考核与绩效管理 一、绩效考核 二、绩效管理 三、绩效考核原则 四、考核的方式和周期 第五章 商品管理 第一节 供应商管理 一、供应商的重要性 二、供应商选择的原则 三、供应商选择的主要影响因素 四、供应商选择的程序 五、眼镜产品的供应商选择和评价 第二节 采购管理 一、采购及采购过程 二、采购的基本原则 三、眼镜产品的采购 第三节 出入库管理 一、库存的概念及意义 二、基本的库存控制方法 三、眼镜商品的出入库管理 第四节 商品的贮存与防护 一、库房管理 二、人员管理 三、标识和可追溯性 第六章 质量管理 第一节 质量管理概述 一、质量概念的发展 二、质量管理理论与实践的发展回顾 三、质量管理的基本概念 第二节 质量管理体系 一、ISO9000简介 二、质量管理的八项原则 三、质量管理体系要求 四、眼镜店实施ISO9001的好处 五、眼镜店应用ISO9000的现状及注意问题 第三节 眼镜质量标准的制定与执行 一、标准的定义及分类 二、眼镜行业的标准 第四节 眼镜产品质量控制点 一、验光 二、检验 三、配料、初检 四、配装 五、最终检验 六、调整、交付 七、检测设备的管理 第七章 眼镜店的日常管理 第一节 营业前的安排 一、营业前的准备工作 二、晨会 第二节 验光管理 一、验光师的资质与要求 二、验光师从业素质的培养 三、操作流程的管理 第三节 销售管理 一、营业员的资质 二、营业员的日常店务工作 第四节 加工及检验 一、加工师的技能提升管理 二、加工操作的规范管理 三、设备的故障申报和维护管理 四、检验员的操作规程 第五节 交付及售后服务 一、查验 二、核对 三、复核 四、调整眼镜 五、眼镜交付 六、服务承诺 七、投诉 第六节 安全管理 一、门店每日班后安全检查内容 二、用电器的使用 三、明火管理 四、照明 五、安全通道 六、灭火器 七、消防培训 第七节 财务管理 一、财务管理的内容 二、财务预算与财务管理 三、财务报表的阅读分析 四、内部控制 第八章 眼镜店的信息管理系统 第一节 引言 一、信息系统的概念 二、眼镜店信息化管理的作用 三、眼镜店管理信息系统的组成 第二节 眼镜店仓存管理系统 一、眼镜店仓存管理系统的作用 二、眼镜店仓存管理系统的主要功能介绍 第三节 眼镜店供应商管理系统 一、眼镜店供应商管理系统的作用 二、眼镜店供应商管理系统的主要功能介绍 第四节 眼镜店客户服务系统 一、眼镜店客户服务系统的作用 二、眼镜店客户服务系统的主要功能介绍 第五节 眼镜店销售系统 一、眼镜店销售系统的作用 二、眼镜店销售系统的主要功能介绍 第六节 眼镜店门户网站的建立 一、眼镜店门户网站的作用 二、眼镜店门户网站的主要功能介绍

<<眼镜店管理>>

章节摘录

版权页：插图：对竞争对手深入、细致、全方位的了解，是眼镜店确定竞争地位、在不同竞争态势采取不同竞争策略的需要。

企业不仅要分析对现存的竞争对手进行分析，还要对潜在的竞争对手进行分析；不仅要分析行业中哪些是具有举足轻重影响力的企业，还要分析哪些企业具有推行扩张战略的明显优势。

分析竞争对手，一般要回答以下问题：1.竞争的结构如何？是间接竞争（如咖啡与茶）还是直接竞争（如咖啡与咖啡）？

2.直接竞争的主要对手是谁？间接竞争有哪些？

3.市场主要由一两家大商家控制还是众人共享？

4.外国商家在市场占有率的份额是否很大？有何特权？

5.竞争对手能否运用其政治影响力设置我方进入的障碍？

6.竞争对手现在准备发展的新市场地方区域市场多大，扩大市场价格如何？

7.竞争对手所有商品的价格是属于渗透定价法，即少盈利甚至不盈利以期扩大市场占有率的，还是撇脂定价法，以期从中获取巨额利润的？

8.竞争对手的商品或服务有哪些特征？

例如是节能型的（一是节约现有能源，二是能源开发、利用新能源），轻微型的（即质轻、灵巧、微型），工艺型的（把产品的实用性与艺术美结合起来），安全型的（即让消费者在更大程度上体验到安全感），智力型的（即实现产品的自动控制、赋予智力功能），还是传统型的（即老用途、老式样）？

是否有专利？

9.竞争对手的市场开发中有哪些遗漏、忽略，有哪些长处，有哪些不足？

了解这一点意义深远。

日本人的许多产品进军美国市场，都是在美国人产品系列中被遗忘的角落上首先大做文章，然后才全面铺开。

10.竞争对手产品的市场销量如何？

是呈上升趋势、下降趋势，还是多年持平？

其市场占有率如何？

11.竞争对手的销售形式、途径以及经销商的数量及其合理性如何？

是否存在被竞争对手遗忘了的、抛弃了的然而却是非常重要的、非常行之有效的销售形式与途径？

竞争对手与经销商之间的关系如何？

经销商对竞争对手有哪些不满和抱怨？

自己能否克服、消除这些不满与抱怨？

12.竞争对手企业及产品的知名度如何？

美誉度如何？

在消费者心中的形象又是如何？

其知名度、美誉度在消费者心目中的形象是逐日上升还是每况愈下？

13.竞争对手的广告宣传费用大约是多少？

占销售额的比例是多少？

他们的广告主要是通过什么媒介传播的？

14.竞争对手的核心能力如何？

竞争对手在每一个业务部门的领导力如何？

其长处与短处又是什么？

竞争对手如何达到战略一致性的要求？

竞争对手在成熟时的能力是否有变化的可能？

是增强还是减弱？

15.竞争对手的增长能力如何？

<<眼镜店管理>>

竞争能力是加强还是减弱？

竞争对手能力增长在什么方面（人员、技术还是制造能力）？

竞争对手在财务方面增长如何？

能否随业务发展而增长？

市场份额是否增加？财务的继续增长对增加外部资本敏感性影响如何？

<<眼镜店管理>>

编辑推荐

《全国高职高专卫生部"十二五"规划教材:眼镜店管理(眼视光技术专业)》能够使得各类学生在现有专业技术课程基础上,对行业的管理知识有一定的了解,全面提升学生的综合素质。

<<眼镜店管理>>

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>