# 企业连锁加盟店成功经营的四大要素

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-09-19

*第一篇：企业连锁加盟店成功经营的四大要素企业连锁加盟店成功经营的四大要素近年来，连锁加盟店在台湾如雨后春笋蓬勃发展，造就了不少连锁大王，但不少连锁体系，来得快、去得也快，风光一阵子之后，就一蹶不振甚或销声匿迹了；然而有的连锁体系却能持续展...*

**第一篇：企业连锁加盟店成功经营的四大要素**

企业连锁加盟店成功经营的四大要素

近年来，连锁加盟店在台湾如雨后春笋蓬勃发展，造就了不少连锁大王，但不少连锁体系，来得快、去得也快，风光一阵子之后，就一蹶不振甚或销声匿迹了；然而有的连锁体系却能持续展店，屹立不摇，其中的成败关键何在？

在筹备期的前10天里，请保持清晰的头脑，将组织形态（预计是多少人的组合）、组织名称（就是贵公司宝号）、股东人数、营业项目及资本一并确定。

创业、开店、当老板！一直是许多人心中的梦想，特别是对过腻了朝九晚五的上班族，更渴望能够拥有一份属于自己的事业，而开个小店、当个小老板，就成了这些有意创业者心中的最爱。连锁加盟的经营模式愈来愈盛行，许多店老板在开了二、三家店，生意兴隆之后，便有不少想创业的人主动上门询问加盟，一旦问的人多了，老板就会认为既然这幺多人有兴趣，开放加盟，既可扩张品牌版图，又有加盟金可以收，何乐而不为？但是，成功与否，却在未定之天。

加盟不是获利保证

究竟，连锁加盟店的成功要素为何？以笔者多年对连锁业的观察，应包括门市作业简单化、产品大众化、商圈普及化、通路品牌魅力强过产品品牌等4大要素。

1.门市作业简单化

加盟的基本概念，就是品牌授权与Know-how的传授，加盟者因为不懂经营技术，所以才要加盟，也就是让外行的人，透过短期的教育训练而能上场操作；而在短期内，要让加盟者从外行变成熟手，门市操作的技术务必简单化。像便利商店，之所以能够做到大量展店，就是因为门市操作简单化，店员只要会打收款机、找钱，商品来了会补货上架就可以了，作业非常简单，不论门市工读生如何异动，新进人员总能在短期内快速上线操作。有人开玩笑，简单化的意思，就是除了死人和白痴不会做以外，其它的人都会做的事。

2.产品必须是大众化消费产品

很多人认为，开店生意要好，产品一定要有独特性、要有特色、要与众不同，这个概念并没有错，但是这个概念的前提，只适用在单店、名店以及多店，也就是适用于店数在一定规模之内，一旦要不断复制、大量展店时，所卖的产品就不能只强调独特性的分众化市场，而必须改走大众化消费路线。?

店数需达经济规模

因为，一旦开放加盟，就必须达到连锁的经济规模，也就是加盟店要开的够多；而且，加盟总部对每一家加盟店，所持续收取的费用不能过高，所以加盟店一定要多，从各店所收取的总费用才够总部自给自足。以素食日本料理店为例，这是典型的分众化市场，日本料理店本来就有客层上的限制，消费对象不够广泛，再加上是「素食」的日本料理，客层又更少了。

或许有人会说，有人素食日本料理店开个3家，每家生意都很好，似乎并没有受到客层限制而

影响业绩。殊不知正因为现在只有3家店，所以每家店的商圈范围都非常大，有的人可能大老远跑来消费，以大台北地区300多万的人口，只开3家店，那怕消费人口的百分比很低，但总消费人口还是很高。

但是，一旦开放加盟之后，加盟店势必愈开愈多，将来可能开到30家，而一旦开到30家之后，每家店的商圈范围势必变小，意味着商圈内的消费者也会跟着变少，竞争者增加了，但整体的素食日本料理消费市场，是否会随店数成长而增加？如果没有，那每家店所分到的饼就愈来愈小，业绩当然愈来愈差。其实，店面行销与产品行销的概念是不一样的，许多人往往误把产品行销概念套用在店面行销上，才会导致连锁店的失败。

店面行销不同于产品行销

以产品的行销概念来讲，必须强调产品的特色或独特性，先要掌握产品的目标客户是属于那一个阶层，也就是强调分众市场的概念。以「开喜乌龙茶」为例，当初在电视上强力诉求新新人类的广告，令人印象深刻，开喜乌龙茶也因此一炮而红，这是典型的分众市场行销。但是产品行销是没有商圈范围的限制，广告一打，全国都看得到、也买得到，诉求的对象-新新人类，或许只占全国总人口的5％，但整体的人口数却高达105万人，只要能抓住这个消费族群，产品当然大卖。

但反观店面行销，由于开店做生意是有商圈范围限制的，今天一家店开在台北，住在台中、高雄的人，不会大老远跑来消费。

店面的消费对象，无法像产品一样不受区域限制，连锁店的消费族群只能针对店面附近的人，如果在这群有限的消费者中，再去抓百分之几的特定消费对象，消费人口将变得少之又少。所以，对于太有「特色」的店，或是独特性太强的店，就不适合开太多家分店。换句话说，连锁店要开的多，消费对象就一定要走大众市场，而非分众市场，产品必须是非常普及的。

3.适合商圈必须普及化

开店做生意，地点的选择非常重要，有人说，开店成功的三大要素，第一是地点，第二也是地点，第三还是地点。如果开店对立地条件的筛选太严苛，则意谓着连锁店势必开不多。

选对地点成功一大半

因为，连锁店的基本概念，就是将品牌在空间上延伸；而不同形态的店，所适合的商圈（办公区、住宅区、商业区或混合区）亦不尽相同。如果某种形态的店，对商圈要求的标准很宽松，自然较易取得适合开设的地点，就像便利商店，不管商圈属性为何，只要是人多的地方，就有购买日常用品的需求，就适合开店，店数自然容易开的多。

反观，如果是对立地条件要求非常严苛，适合的商圈不容易找到，店数自然开不多。像排骨饭、鲁肉饭等中式快餐店，较适合开在接近夜市形态的商圈，纯办公区就不适合，因为办公区到晚上就没有生意了。35元的咖啡店，必须开在商业区或办公区，人来人往的一级商圈黄金地段，在二级商圈或住宅区就不适合。

4.通路品牌魅力须强过产品品牌

品牌可区分为通路品牌及产品品牌；所谓通路品牌，即店门口所挂的招牌，也就是服务标章。检视一下国内的部分行业，纵有庞大的消费市场，却没能建立起庞大的连锁店，原因何在？像汽车业，在国内拥有庞大的消费市场，为何没有一家大型的汽车连锁店？再像化妆品业，国内有一半的女性消费人口，化妆品业每年还能逆势成长，为何也没有一家大型连锁店？

必须塑造通路品牌魅力

原因很简单，因为不论是汽车也好、化妆品也好，产品的魅力都太强了，消费者购买时，对产品的指名度太高，通路品牌的重要性相对降低；就像许多企业老板喜欢买奔驰汽车，大家在意的是「奔驰」的标志，谁管是在那家店买的。许多女性买化妆品也一样，有的人喜欢香奈儿，有的人指名CD，当产品魅力太强时，化妆品究竟是在百货公司、化妆品专卖店或是跟直销商买，就一点都不重要了。

所以，当产品的魅力太强时，通路品牌的重要性就相对降低，连锁品牌的魅力自然更无法建立。反观，要建立连锁品牌的魅力，产品的魅力自然不能太强，像7-ELEVEN是一个非常成功的连锁体系，其所卖的商品，与别家便利商店大同小异，而且消费者在购买时，产品的替代性很高，譬如要买一罐统一蜜豆奶，当统一的已经卖完时，你认为消费者是会选购光泉或味全等其它厂牌，或是再跑到另一家超商，指名买统一蜜豆奶？

连锁体系所要建立的是通路品牌，而非产品品牌，惟有建立起连锁的金字招牌，加盟店才会乖乖地依附在这块招牌下，不敢闹独立；因为一旦通路品牌魅力确立，加盟店就算拥有一样的商品，但换了招牌，消费者不再认同，业绩也将跟着下滑，这才是连锁的魅力。

**第二篇：餐饮连锁经营关键成功要素**

在连锁经营中，怎么选择好合作对象，店开了以后怎么把后期管理跟上尤其重要。有些企业走得比较急，其实速度不是关键，关键是如何形成一整套的管理机制进行有效控制。尤其像餐饮业这种连锁，大量的技术是以人为载体的，如果人控制不住，原料控制不住，管理自然要出问题。

因此，必须搭建坚实的管理平台，摒弃人治，一方面培养熟悉企业管理运作的人才，另一方面实行自我管理，使企业的管理体系具有可模拟性。结合餐饮业现状，我想只要打造内部控制、供应商管理、客户管理、信息管理四大模块，就能基本形成完善的管理平台，而这个平台建成后将处处体现着服务质量体系的精神。

品牌：打造形象 缔造豪宅门匾

如今的企业家正在接受一种新的观点：品牌是决定市场商战胜负的关键因素，品牌是企业的无价资产。我们也看到，在日益激烈的市场竞争中，相当多的企业以一掷千金的姿态在广告战重拳出击，最终成了强弩之末而欲动乏力，这些品牌可能名噪一时，但很难维持长久的领导地位。

强大的品牌可以为企业带来巨大的利润，同时也可使企业更好地把握战略性发展的机会，甚至在特定的情况下，品牌就意味着企业，可口可乐公司推广部副总裁曾说：“假如可口可乐的资产毁于一旦，拥有„可口可乐‟名字的人能够随便走入一家银行，轻易得到一笔贷款，而后重建一切”。拥有市场比拥有工厂更重要！许多企业经营者都希望拥有强有力的品牌，都在努力塑造着成功的品牌。尤其在餐饮业更是如此，为了创造知名品牌，他们不仅需要雄心壮志，更需要从观念上对自己进行更新，从全新的视角看待品牌，并以一种更为专业的姿态投身到建立品牌的事业中来。要创立强大品牌，其工作绝不仅仅是树立较高的目标。这个道理很简单，如同只有少数的企业经理人成为总裁，少数的政府人员成为政界要人一样，市场上能建立强大品牌的公司也寥寥无几。但话又说回来，有些公司虽然没能创造强大的品牌，却在建设品牌的过程中采取了审慎而睿智的投资方式，同样将企业带入了阳光地带，许多不是最好的东西却依然是很好的东西。

因此在树立品牌这项投资上必须十分谨慎，营销史上已经有太多的公司在品牌树立的投资上失败，其中重要的原因就在于他们不了解什么是品牌，更不用说了解什么是强大的品牌了。因而整合营销越来越多地被人们重视，越来越多的企业懂得：单靠广告或服务某种单一的行销手段是无法树立品牌的。另外企业长远目标的合适与否也是企业建立品牌的一个可能存在的陷阱，由于制定长远目标（这些长远目标往往需要强大的投资支持）的范围可以无限制，许多企业家们不计实力地妄想，他们在投资于建立强大的品牌前，根本不顾及是否有财力，如何去做，花多少钱去做。因此，对于实力一般的企业，集中精力把一个品牌做好就够了。

我想强调三条原则。第一，创品牌是一个谨慎的过程，包括在恰当的时候做恰当的投资；第二，应做怎样的投资，何时做这样的投资，需要有切实可行的计划；第三，品牌的建立需要强大的营销力量，这里所说的强大的营销力量包括健康的营销组织、合适的营销计划及与之相匹配的营销宣传。在每一个成功的例子里，几乎所有公司都拥有相当厉害的营销力量：对顾客需求的深刻洞察；设计产品或服务以迎合消费者的口味；广告富有创意。如果没有对诸如上述要点的充分认识，如果没有一个策略性的树立品牌的心理准备，要使品牌在市场中与众不同是相当困难的。

对于企业要想拥有一般公司所没有的强大的品牌，它们必须有：与众不同的产品，持之以恒的品质，以及与企业和产品相匹配的媒介宣传，而更重要的则是它们所具有的十分清晰的个性。许多品牌纯粹功能性地将产品和消费者联系起来。它们由于持久及时的供货和可靠的服务而显得有价值。但强大的品牌却能使顾客对其所演绎的个性充满激情。

如果把企业比作病人的话，策划人肯定当仁不让地自诩为医生。作为策划公司，我们深知没有一种策略或经营方式能包打天下，我们更愿意平心静气的站到企业的立场上来，与企业建立一种良性的战略伙伴关系。策划是个服务业，不可孤芳自赏固有的运作方式，而应去适应不同类别不同层次的企业。西北餐饮企业作为济南市优秀的餐饮企业之一，也肯定强调有效的营销策略，强调一种承诺。这样的话，我们的合作将建立在一个务实的基础之上。我们也能够在相当长的一段时期内实现我们的品牌战略。

文化：形成概念 培养亲和理由

企业文化既包括对外的文化诉求，也包括企业内部企业文化的建设。我们这里只以对外的文化诉求为例，在企业运营中，内部文化的形成同样非常重要。

商机出自静观，出自一定距离的冷眼旁观。公正地说，酒店业发展到今天，其管理方式已经进步为严整精密的科学。正因为是一门科学，所以有它易于演练的地方。从这一角度看，各家酒店的武功套路大同小异。然而，创意是一门艺术，只有通过创意策划洗礼过的商业活动，才会异彩纷呈，方可以说是具备了“独门暗器”。所以现在的企业越来越重视对经营创意的策划。而在一个企业里，众多的创意需要围绕一个总纲进行。这总纲可以说是武家的密传心法，是商海中的航图，是企业的市场文化定位。一旦确定便要确立它在经营中的指导地位，也应该是酒店经营的战略机密。酒店的公关活动都应围绕它进行，否则即便有层出不穷的新颖创意，也会淹没在相互制造的干扰杂波中!在市场文化定位指导下的公关创意活动，让模仿者只知其然而不知其所以然，只见到纷繁的创意活动，而无从知晓创意背后定位的精髓。仿我皮毛，其耐我何!但是，这并不是说企业定位是关在深闺中的孤芳自赏，应该要主动出击，调动一切可以调动的公关手段，尽可能使大众心目中的企业形象与预期的一致!

五星级酒店的高档次的服务，是大家共同追求的目标。怎样在这共性的基础上，突出自己的优势，各家需要结合实际情况制定方案。

对员工素质，也是要求他们有文化感，祟尚儒雅端庄的风度。从文化角度讲，具备连锁能力的餐饮企业的员工应该是有文化品位的员工。员工的文化常识培训，可以纳入饭店整体文化建设规划之中。更进一步，职工在文化层次上可以分为三个等级：其一为初级，掌握最基本的常识，要求员工都要有一些基础的历史和文化常识，与自己位定的饮食相关的文化知识，酒店可以自编一些此类小册子，作为员工的必读教材。其二为中级，有一定深度的知识，必须具备看过几本有关专著方能达到的水平。其三为高级，在某些领域有一定造诣，内部“博士”，酒店在各个服务部门培养一批文化素养很高的业务骨干，他们不但有着丰富深厚的历史文化知识，还要具备顶尖的本行业知识和高超的操作能力。如：A．茶博士，精通各种关于茶的博物知识，中国各地各流派的茶艺，日本的茶道，欧美的茶文化等等。实际演练，绝对正宗。B．酒博士，精通古今中外各种酒的知识，民俗酒文化如酒令酒俗等。C．导游博士。D．民俗博士等等。如此调动员工的学习热情，亦可以显示饭店的品位。等级并不是终身的，定期考试，定期达标测验，三次不合格者降级。对达标者要给予相应的荣誉，尤其中高级，除增加薪金外，还要大力张扬之，使之有强烈的荣誉感。对中高级(尤其是高级)的评定，可以外请专家组团，使之在学术上能站住脚。这也能体现西北餐饮的品位。由此，可以分解出许多的服务细则。

中国以“饮食文化”著称于世，作为“文化酒店”，这方面当然不能弱于他人，不但要让客人吃好，而且要让他们吃出文化品位来。最切近的办法是，所有的菜名都经过“文化”的过滤，最好能靠上某一主题。如四喜丸子可称“三元及第”或“连中三元”。另如，喜报三元，一甲一名，一路连科，九世同居，九羊启泰，白头富贵，鲤跃龙门，都可以套用到相应的菜名上。重要菜每菜一笺，精美印制，上有菜之来典，简单制法。餐者每人一笺。可能会出现这样的情况，一些人以搜集西北菜笺为乐事，或者我们策划类似的活动。

刻意追求文化，自然会衍生出自己的文化——能够物化的文化。

经营：设计模式 制造克隆标板

如果我们把企业成长需要的而由企业外部环境完成的那一部分准备工作称为前置准备，把企业自己承担的工作部分称为后置准备，那么企业超速成长即是让企业成长的准备时间最短化。因为每个企业成长周期内的成长目标是既定的，那么实现企业周期性超速成长，也就是让周期内企业成长的准备时间达到最短。一个非常有效的途径，就是利用高水平的前置准备要素，提高环境准备水平。其做法如下：

一、引进前置准备水平高的现存作业成果，替代企业内部自行作业项目，如购进技术、专利和收购企业及企业之间各种业务合作等。

二、利用前置准备水平高的作业组织及其服务，替代企业内部作业，如将部分的生产、销售、策划等职能性作业，委托给效率更高的其它企业承办。

三、选择与吸纳前置准备水平高的要素如人才、技术、设备、经营地点等，替代企业原有低水平的要素与充实计划需要的空缺部分。

经过企业的努力，形成特许经营连锁体系，建立《特许经营管理手册》、《经营理念识别手册》和《视觉识别手册》。建立与连锁经营开发管理相适应的开发程序、管理办法和相应的组织系统；建立自己的配送中心、食品厂（中央加工厨房）、培训中心等，形成连锁经营服务的后勤保障系统。采取有形资产与无形资产两线运营的工作思路，就是说在资本的使用上有形资产投资与无形资本使用分开运作，有形投资获得股权并以其股权享受分红，承担风险；作为无形资产使用者---各企业（无论是全资企业、控股企业、参股企业，特许企业）一律向商标所有者缴纳特许经营权使用费。根据这一思路，与所有直营企业和所有合资或特许企业签订《特许经营权使用协议》，从而确立运用品牌这个无形资产。

参加特许联营的企业会要求总店对他的经理、主要技术人员、管理人员进行培训，进行开业指导。等他真的弄明白了、把市场打开了，他就可能不听你的指挥，有的技术人员干脆走了，甚至对外还可能打出你培训出来的招牌。因此，解决配送，建立自己的生产基地，主要把企业的主打产品的前期制作从厨房移到工厂，在工厂的流水线上生产出半成品，联营店做的事情只进行再加工就行。技术分离了，只有用我们的原材料他们才能做好餐饮，这样就解决了质量问题和控制问题。

**第三篇：连锁药店信息化成功要素**

连锁药店信息化成功要素

企业采用信息化技术是企业面临竞争压力，为加快对市场反映、提高企业资源利用率而采用的主要措施之一，现阶段在医药流通行业的竞争尤为突出。运用信息化科技不仅是未来药店在竞争激烈的环境中，赢得挑战，获致成功的重要因素。而且也是企业树立核心竞争力的有力工具。这个观念目前已渐被接受，但如何进行信息化呢？相信大多数企业都是摸着石头过河――－走一步看一步。这就造成了我们在业界经常听到某家的企业系统崩溃、某家系统瘫痪的案例。甚至于有的企业是历经多次失败的经验，耗费大量的人力与财力才初获成功，就已上线成功的现阶段使用者，可能还是抱怨一堆。

为什么会出现这样的问题呢？我们经过仔细探讨和研究发现有以下的原因制约企业信息化的实施：

1.导入计算机化的过程过于简化，未做事前需求评估。

2.企业没有全盘的信息规划，盲目的跟进。

3.听信同业使用经验，选择采用相同之软件，但上线后发觉公司管理制度相差太多，此套软件完全不适合本公司使用。

4.选择的计算机软件供应厂商不够专业或是开发力量与经验不足。

5.企业的高级主管缺乏正确的心里准备，未全力支持或负责自动化人员离职了。

6.软件与硬件设备厂商权责分不清。

…………

对于企业信息化的失败原因，相信大多数企业管理者未能从根本上进行分析，而是抱怨软件厂商的开发水平、技术实力等等。如果静下心来，认真的总结分析，能坚持找出失败原因，对症下药，则医药连锁药店的信息化成功是指日可待。那么如何在医药行业特别是医药连锁行业实行信息化呢？我们参考了大量的国内和国外企业的案例，并做了深入细致的研究分析，总结出如下要素：

（一）树立正确的信息化的理念

了解信息化是必然趋势，对于医药连锁企业尤其是大型企业来讲，信息化不是可有可无、锦上添花的装饰，而是在新经济时代为企业赢得竞争优势、生存发展的必要保证。信息化虽然无法解决所有的问题，但它是企业加强财务、购销等关键环节管理的必要手段，也是增强企业市场应变能力的必要条件。WTO的加入，将有更多的国外医药企业进入到国内，我们的企业与国外公司相比差距是多方面的，一个最明显的差距是跨国公司无一例外都是用信息化全副武装起来的。要与国外公司竞争，除在管理上猛下功夫，用信息化来武装自己是通向参与国际竞争与合作的重要门坎和通行证。

作为管理的工具之一，员工与管理制度是信息化的基础。刚开始势必要花一番功夫学习，唯有熬过这段学习过程，方能享受信息化的好处。

（二）了解自身的业务流程需求与信息化的关系

信息化失败的企业大多是用计算机系统模拟企业的传统管理下的业务流程，在传统的层层叠叠的等级制结构下实现信息化，只能是叠床架屋、增加企业的管理成本。要想推行信息化，就要把企业与市场以最优化、最短的方式结合起来，使之流程合理化、规范化。这就要求企业管理者要考虑现有流程的不合理性，流程不畅的问题所在，重新设计业务流程。在设计业务流程时，绝不要盲目跟进，即使是相同的行业，但每一家连锁药店都有其特有的经营管理方式及项目管理，因此不同的药店，在不同时候均有不同的问题及工作瓶颈。所以在考虑信息化时，一定要先想清楚本身的瓶颈或问题所在，然后再考虑信息化的成本效益。

（三）经营者必须高度重视

引进医药连锁药店的信息化，不是单单买几台计算机、建立起内部局域网就可以完成的，信息化工作涉及到企业的经营观念、管理体制、组织结构、业务流程和管理基础等诸多方面的深刻变革，并势必要触犯原有体制下一部分人的利益格局和权利格局。这是一项复杂的全局性工作，仅仅靠

一、两个副手和IT人员去推动势必会导致失败的覆辙。经营者是催生者，也是主宰者，必须了解信息化除了投入金钱外，也必须投入时间、精力，并在人财物等方面给予保障。唯有自己最清楚自己的经营目标及作业流程，配合信息化，使之企业的各级负责人齐心协力推进，信息化才能成功。一旦上轨道则立见营运效率，其在金钱及时间上的投入必能快速回收。

（四）信息化需有循序渐进的过程

信息化建设不能期望比其功与一役，更不能一上来就投入巨资搞成无所不能的大系统。一个公司的信息化必须配合其规模，刚开始给予太深太复杂的系统，不仅是没好处，反而浪费金钱、时间及精力。当信息化到某个程度后，必须随着药店成长而修正系统，增加设备，其就如同一旦药店规模扩大时，必须增加人手设备一样。因此信息化的费用是不可能有止境的，除非放弃信息化。

(五)坚持总体规划、分布实施的原则

正因为信息化建设是一项技术与管理相结合的复杂系统，因此要有一个总体的规划，充分考虑企业发展的战略要求，在满足现实性的基础上，要考虑有较好的系统扩展性和兼容性。在实施上，贯彻分布实施的原则，找准各部分的问题所在，实施重点突破，针对经营管理的关键和薄弱环节，从比较容易、易见成效的环节作为工作的切入点。确保这些环节能够成功，以此来坚定企业管理层和员工的信心，为继续推进打开有力的突破口。

（六）做好数据基础工作，确保数据及时、准确

即使有了世界上最先进的软件和硬件设备，信息化工作也只是具备了必要的基础。

“三分技术、七分管理、十二分数据”的理论揭示了技术、管理、数据这三者之间的关系。说明在信息化建设中，基础数据工作的重要性。事实上在信息化工作中，基础数据工作是最繁重的，也是信息化未来发展的基石。数据基础工作的好坏直接关系到信息化建设的成败，如果数据不真实、不准确或是过时的数据，就会在以后的工作中造成系统混乱。一个微小的基础数据错误会逐渐产生放大作用，从而误导企业的经营者的决策，给企业带来致命的错误。因此，做好数据的采集、药品的编码等基础工作是信息化建设的关键。

（七）将GSp工作与之相结合GSp是国家药监局为确保药品质量，提高零售市场进入的技术平台和管理平台，严格要求执行药师的配置要求，对药品实行的分类管理。SDA规定所有医药经营企业在2024年底前必须通过GSp认证，未通过者将被淘汰“出局”因此，力争通过认证是目前医药流通企业一项重要工作，而申请认证底准备工作，要求对企业的“硬件”进行一系列的投入与改造，还要按GSp实施细则、规定和要求在经营管理中贯彻相应的规范，因此，信息化建设必须与此相结合，贯穿在其中。事实上在实际工作中，信息化的实施对GSp达标将起到事半功倍的效果。

（八）给予员工心理建设

引进信息化，不是仅仅单靠经营者的努力就能成功的，必须给予员工心理建设，让他们了解信息化不是来取代他们的，而是帮他们做事，提高工作的效率。虽然刚开始可能不习惯，但只要好好学习，经过一段过渡期后，就可以增进工作效率并可大大提升自己的工作能力，绝对不能让员工产生排斥的心理。唯有全员投入、人人用心，信息化才会成功。

（九）慎选软件供应商公司

在引进信息化时，应充分考虑软件提供商的技术水平和技术实力，现阶段市场上的软件供应商有很多，但真正能符合要求的却很少，许多公司是出于对医药流通领域信息市场的吸引和自身炒作的需要推出医药版软件；更有甚者，将一套商场、超市的进销存软件改改就变成一套医药软件。一套医药行业的应用信息系统，没有数年的纯功去开发，结果多半是一套测试版。因此，选择医药软件供应商应首先看其有没有成熟的案例，其次要考察是否其提供的软件符合本企业当前现状和发展趋势比较吻合，同时可将差异点作为二次开发要求即可顺利解决。第三应考察软件供应商的售后服务能力和售后响应速度，服务能力的延伸对企业信息系统的稳定性及企业的永续经营是必要条件之一。第四要考察软件供应商对本行业了解的深度，因为越能深入问题者，越能解决问题。

（十）不能以外观及价格取向

有些药店把购置信息化系统，当成买电器用品，选外型美观、价格便宜的就好。在与软件提供商接触时，被其华丽的界面和低廉的价格所迷惑。其实信息硬件只是躯壳，软件才是其生命。选购系统时、必须注意是否合乎自己的需要，提供产品的公司是否信誉良好，要知道美好的蓝图与产品的距离是很遥远的，要坚持价格的可比性，那就必须首先将此类软件区分出三六九等。

（十一）要重视专业人才建设

信息化并不难，但要完成一个能做到提升药店经营层次、合乎需求及好用易学的信息化整合系统就很难了。IT厂商的实施人员素质是一部分因素，本企业的信息管理人员则起着主要作用。因此企业要重视人才的培养和建设。通过企业的培训体系一方面进行业务技能的培训，另一方面进行企业文化思想的宣传，使专业人才热爱自己的企业并在各自的岗位上发挥其应有的作用。其次，还要建立合理的激励机制留住人才，创造一个和谐稳定宽松的环境，让专业人才安心工作，才能图谋“百年”基业。

（十二）系统必须好用易学，充分体现智能性

信息化系统能够打印单据、提供所要的数据就是信息化？当然不是，那最多能算是计算机化。一个好的信息化系统除了功能强、运转快速外，必须具有操作简易、好用易学、体现智能的特性。以采购为例，当采购员在履行采购职责时，系统应自动提示现有库存的种类和数量、在途的种类和数量、待验的种类和数量及历史采购进价、历史供货商等信息，而不是要通过层层的点击界面来查找。同时采购员根据销售情况的可参照性选择上个月或去年同期进行统计分析，根据不同商品的存货系数来确定库存数量，这将大大优化库存结构，使有限的流动资金用在更需要的地方。

（十三）考虑系统的永续性

系统运用时，变动的因素有:硬件设备、软件、资料、人，引进信息化时，要考虑可能的变动因素及应对之道。

要提升药店的经营层次，实现产业升级，最容易且最有效的方式就是引进信息化，因为透过信息化的过程，逼使你必须建立作业流程、规范程序，且订定统一标准、让系统制度化。有远见的经营者，不要怕失败，只要有合理的期望，并找对适合自己信息化的方法及适合的人力，加上经营者的全力支持，则信息化的成功是指日可待的。

**第四篇：如何成功经营一家美发加盟店**

渠道建设全营销

身为美发加盟店的老板或者店长，你可以不会技术，但你要懂得经营管理，要懂得如何用人，要懂得如何让美发加盟店正规化，系统化，专业化，标准化，数据化，这样你的美发加盟店才会稳健的成长。为此，你必须要系统学习如下知识。

一、学习美发加盟店经营管理知识

1、选址和装修：美发加盟店选址必须遵从以下原则：年轻一族聚集的地方、商业活动频率高的地区、人口密度高的地区、客流量多的街道、交通便利的地区、同类店铺聚集的街区;装修要区分好接待区和理发区。

(1)如果消费群体是一般上班族，则选择轻快愉悦的明黄色为装修主色调，墙壁、沙发等运用大面积的黄色，细节部分也采用黄色来呼应。采用落地玻璃，增加店面的扩张感。店里所有的工具都摆放整齐，并有专门的整理箱和整理架，让人看起来明亮整洁;(2)如果消费群体是年轻一族，他们不喜欢千篇一律的装修，比较认同IN一点的风格。可以采用个性化路线，门面、地板、墙壁、天花板建议就是用赤裸裸的水泥制作，不加任何修饰，为了稍微缓和这种黑色的压抑，灯光、前台美发台颜色、凳子都采用红色。黑色和红色的对比冲击搭配形成了超炫酷风格。

2、员工招聘、人才培养、团队打造：人员招聘可以参考如下方法：第一在店面贴广告;第二熟人介绍;第三通过网络、现场招聘;第四去其他店里挖人。美发店人员招聘一般不成问题，关键是团队的打造，这个就要考验店长的个人魅力，找人容易留人难，关于薪酬关于待遇等，只用在进一步实践中才能得出经验和结论;

3、店面管理：每日做好店务规划、月度季度计划、做好培训工作，坚持开晨会，现场模拟邀约基本功，训练现场服务，每晚做好工作总结，一周必开一次员工会议。定期进行技术、销售、经营、安全方面的培训。做好成本核算、库房管理，物料管理，每月开支预算等。

4、客源开发：顾客为何到你的美发加盟店来，主要有两大原因，一个是他需要，一个是他喜欢。美发加盟店开发顾客有如下方式：

(1)派发宣传单;

地址：北京市丰台区航丰路5号渠道网络大厦 渠道网官网：www.feisuxs

渠道建设全营销

(2)不定期做广告;(3)举办各种有目标消费者参与的活动;(4)运用商圈战略： 每个美发店经营者都有自己的商圈范围及目标客户群，因此其促销宣传也要重点针对这部分顾客;(5)做好回头客工作，除了留住回头客，还要让老顾客介绍新顾客。

二、学习高端美发技术

提高专业技术，提高美发店品质。如今很多美发名店，都要求发型师专业化，要求发型师学过沙宣，甚至以沙宣技术作为敲门砖。但是学一次沙宣就几天而已，吃住加上学费就要花上万元，并不是每个发型师都有那么时间和金钱去学习的。因此，建议美发行业初入者多学习视频教材，这种教材成本较地，而且跟你在学校学到的一模一样，认真学好理论和实操，使你的美发店步入品质店的行列。

三、加强销售能力，扩大营销范围开分店

当你的美发加盟店完成了以上步骤，接下来就要思考怎么样可以快速盈利，快速回笼资金，以准备开分店所需，同时要懂得怎么样可以简单快捷低成本的方式提高品牌知名度。因此必然要用到网络电子商务的方法，如下，你必须要掌握的两个点：

(1)美发加盟店电子商务操作：利用电脑一步步扩大美发加盟店的经营范围，通过网络提高美发加盟店的知名度，让你的客户不受区域的限制，利用网络赚取更多的利润;(2)攻心销售。

文章来源：渠道网

地址：北京市丰台区航丰路5号渠道网络大厦 渠道网官网：www.feisuxs

**第五篇：毕业生成功就业四大要素**

毕业生成功就业四大要素

“每个毕业生在结束大学生活后都面临两个问题，一是能不能找到工作，二是能不能找到合适的工作。”北京高校毕业生就业指导中心主任任占忠说，“影响毕业生就业的因素是多方面的，根据我自己多年来从事毕业生就业工作的体会，归纳起来有4个要素需要提醒高校毕业生特别注意，即心理、能力、定位、方法。”

心理因素是影响毕业生就业的首要因素，在历届毕业生中常见的自卑、攀比、怯场等心理缺陷，严重妨碍着他们的正常求职。有的毕业生背着各种思想包袱去同用人单位见面，消极心态常常使他们表现被动，难以正常展示自己的优势。“因此，毕业生一定要调整好自己的就业心态，建立自信、主动的就业意识，确定与自身条件和外部环境一致的价值理念，才能保持与用人单位良好的交流状态。”

能力，是毕业生成功就业的基本条件。任占忠认为，“现在一方面是毕业生就业难，另一方面也存在单位选材难，后者难就难在毕业生的做事能力有限。这种能力包括专业知识能力、处理人际关系能力、解决实际问题的能力、不断学习的能力。大学生应通过各种实践活动，如教学实习、就业实习、社会活动、勤工助学等，增强社会适应力和应用书本知识的能力。”“为什么每年都有相当一部分毕业生不能及时就业呢，重要原因就是定位不准。”任占忠说，毕业生的价值取向应及早明确，毕业后究竟是考研、出国，自主创业还是就业？不能长时间犹豫不定。如果决定就业，就要对职业、待遇、地区、爱情等因素考虑排序，抓住主要点，而不要面面俱到。至于薪酬待遇问题，全社会虽有个大致的水平，但不同行业和各种类型的单位差异很大，毕业生应该了解，决不能盲目认定“工资不能低于××元”。

“方法，是指求职技巧。毕业生就业求职是一门学问，从写求职自荐信、收集使用需求信息、参加招聘活动、面试笔试到签订协议，每个环节都有其规律，毕业生应该懂得掌握。”任占忠举例说，如面试结束后一两天内，要打电话或写信，对面试负责人表示感谢；面试后两周内没有任何回音的，应给负责招聘的人打电话询问，并表示出你求职的热情和愿望；如果未被录用，也请教一下原因，谦虚有可能赢得对方的同情和好感，同时为你下一次面试积累经验。

“作为一名应届毕业生，可以从以上几方面评判一下自己有哪些不足，并考虑一些相应的弥补方法。”任占忠说，“如果定位准确，对于绝大多数毕业生来说，就业并不很难，但找到一份适合自己发展的理想工作，也不是件轻而易举的事。所以从现在起，要加油呀！”

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找