# 终端店铺员工手册(安踏、特步)资料

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-08-03

*第一篇：终端店铺员工手册(安踏、特步)资料编写单位：员工手册公司 编写时间：2024-5-10一、考勤管理制度工作时间1、专卖店员工实行轮班工作制，每周工作6天，所有专卖店由店长编排每月（排班表），各员工需安排上班，不得擅自更改）2、任何...*

**第一篇：终端店铺员工手册(安踏、特步)资料**

编写单位：

员工手册

公司 编写时间：2024-5-10

一、考勤管理制度

工作时间

1、专卖店员工实行轮班工作制，每周工作6天，所有专卖店由店长编排每月（排班表），各员工需安排上班，不得擅自更改）

2、任何人不得在节假日和周六，日换班休息，员工每月换班不能超过3次，店长不得与店员换班。

3、换班需填写《换班单》，经店长同意并签字，否则视旷工处理。签到

1、员工应于营业时间前30分钟到达专卖店，并签到，否则按迟到处理。准时于上班时间穿着整齐制服，全情投入工作。

2、员工上下班都必须签到，不得弄虚作假，不得替他人签到。迟到、早退

1、迟到、早退5分钟以上的，给予每分钟1元的行政处罚，每月累计迟到（早退）3次作旷工处理。

2、工作时还未穿着整齐制服及未能整理好个人仪容者作迟到而论。、若因为前一天加班时间太长而引起的迟到，店长应视情况处理，在适合范围内可不计迟到。旷工

1、未按规定程序办理请假手续和无故不上班者，按旷工处理。

2、迟到超过45分钟作旷工论处。

3、旷工1天扣罚3天工资和提成，当月累计旷工3天者，作自动离职处理，不于计发当月工资和提成等。

4、因旷工或自动离职为公司带来损失者，公司将追究其法律责任。

二、假期及请假制度

假期诠释及管理细则

1、事假：员工因私自不能上班的。请事假一般不得连续超过3天，或累计全年超过10天，否则店铺有权辞退。事假期间不计发工资。

2、病假：员工因病而不能上班的。包括自然假和工伤。请病假须出示区级或以上“医院证明”，因工伤休假在半个月以内的店铺保留其职位并支付基本工资。其余病假不计发工资，假期超过15天的，店铺有权实施解聘。

3、吊唁假：员工为三代以内的直属亲戚奔丧可享有3天吊唁假。

4、婚嫁：员工及配偶达到法定结婚年龄并按法律手续结婚者可享有6天假期。凡在店铺工作满1年的员工可享受有薪婚假。

5、产育假：女性员工因生育所必须的假日，产假日为3个月，凡在店铺工作满 1年的员工可享受有薪产育假。凡是违反.•

b.区域经理根据该店实际销存数量,经综合、分析考虑，确定调配方案； •

c.由区域经理统一下达调令；

d.确认调货后，准备调拔的货品，同时打印调货单，调出的货品必须经过严格的包装、检查，无残次的情况后才能将货品调出。

e.收发货双方在收到或调出货品的同时，都必须将调配单与货品仔细核对，以免发生错误。•退货

a.店长根据店铺的库存情况、销售季节、小仓情况等方面，经区域经理同意后向公司产品专员提交退货申请单；

b.产品专员、物流部经综合分析，报销售部经理确认是否退货； •

c.由销售部经理同意后,区域经理下达退货指令；

d.确认退货后，店铺准备货品，开具退货单，退回物流部的货品须干净、整洁外包装完整；

e.物流部在收到店铺退货的同时，必须将退货单与货品仔细核对，以免发生错误。•5.控制失货

a.每天早会反复提醒导购留意各种造成货品失窃的途径； •

b.讲述近日的失窃情况；

c.安排同事分区域战位，负责各自区位货品； •

d.培训同事一人服务多客的技能；

e.旺场时保持冷静，兼顾全场或安排一员工负责看好全场，•

f.淡场时仍须保持警惕，不要分散注意力。

（四）店铺陈列维护管理流程

•a.前期准备：由店长推荐或自荐成立陈列小组，小组成员经直接店长考核后确认；

•b.陈列员的主要责任是：开季、季中、季末、日常、促销等情况下调整维护店铺陈列。

•c.陈列员每周根据库存、销售情况对店铺进行调场，三天小调一次，一周大调一次；

二、店务流程

•1.营业前

•A.店员准时签到,店长监督;•B.员工更换工服、工鞋、戴好工牌、化好淡妆、并互相检查； •C。按卫生轮值表分组打扫各处卫生，整理样品；

•D.店长检查店内卫生、灯光音像等设备，同时启动收银系统； •E.店长、收银员检查货品是否按规定时码标价，价格签是否规范； •F.避免让任何物品阻碍顾客视线；

•G.私人物品、非销售物品严禁放入货架和收银台； •H.店长或副店长组织开早会。•2.营业中

•A.随时留意员工工作状态、情绪，及时调整到最佳状态；

•B.员工在商品知识、销售技巧、顾客服务、附加推销等方面出现问题时，第一时间回应员工，并加以指导、跟进；

•C.留意客流，若淡场时及时找出影响客流的原因；

•D.店长、副店长在卖场内需起到带头作用并带动销售和气氛； •E.处理顾客投诉及满足顾客合理要求； •F.观察周边品牌的动向；

•G.随时注意卖场货品库存及销售情况，及时补充货品； •H注意卖场清洁及陈列完好； •I.合理安排员工就餐。•3.营业结束

•A.清店货品数量，传输销售数据及核对收银小票； •B.对需补的货品填写补货单； •C.整理样品及仓库； •D.打扫地面卫生；

•E.店长或副店长组织开晚会； •4.下班出店前

•A.更换工衣、工鞋、由店长监督互相检查手袋； •B.签退离店；

•C.关闭一切电源；

•D.带领员工集体离店，任何员工在离店后，不能私自回店；

三、例会管理流程

1、每天例会管理流程

•A.会议时间：早会营业前，时间控制在15分钟内，交接班会一般是交接后，时间控制在10分钟以内，晚会营业结束后，时间控制在5分钟以内； •B.会议目的：传递信息，与同事沟通，鼓舞士气，提高工作效率；

•C.开会技巧：开会的内容要以鼓励为主，不要有太多批评，这样会影响全天的工作情绪，同时时间不宜过长。•

2、每周例会管理流程

•A.会议时间：周会一般在周五之前召开，时间为30分钟以内；

•B.会议目的：提升销售业绩，改善服务质量、店面形象、加强团队配合； •C.开会技巧:会前做好准备，将开会内容次序排好，少批评多鼓励，控制好时间。•

3、每月例会管理流程

•A.会议时间：月总结会一般在每月3号之前召开，时间为1小时。

•B.会议目的：提升销售业绩，改善服务质量、店面形象、加强团队配合；

4、每季例会管理流程

•A.会议时间：季例会一般在开季15天之前召开，时间为1小时； •B.会议目的：统计上季工作的得失，总结经验；

四、促销管理流程

1、促销前期工作流程

•A.现状分析，竞品分析，消费分析；

•B.确定促销活动的目的、目标、主题、周期、内容、活动细则、所需的推广物料；

•C.预算活动费用；

•D.日程安排：执行流程、注意事项；

•E.备足促销所需货品、推广物料，手提袋； •F.变价手续；

•G.促销活动的宣传、培训（说明活动内容、分配目标、统一活动用语）； •H.店面整理：调场、挂推广物料。•

2、促销活动的有效执行 •外部：再次的活动宣传，营造促销气氛； •内部：A.保证促销品充足的货量； •

B.员工、店内的有效宣传；

C.推广物料的有效张贴，赠品的有效展示陈列；

D.激励员工（精神鼓励、物质奖励）提高员工对促销品销售的积极性； •

E.烘托卖场气氛；

F.关注来客数、客单价、营业额的变化，随时做好调整店铺陈列、人员、推广物料的准备。

3、促销后期效估

•A.参加人员：参加活动的策划人员及店铺全体员工；

•B.内容：公布结果及完成目标情况，检讨活动得失，做下次活动的参考

方案不一定完美，重要是执行！！

2024-6-7

**第四篇：终端店铺需要什么**

终端店铺需要什么？｛核心｝

30%的销售人员在驱赶顾客！60%以上的销售人员不定期流失！

75%的销售人员是理货员加解说员，而不是导购员。你的终端导购员有产品销售的标准话术语吗？ 他们掌握了主打产品的核心卖点了吗？

我们跟竞争对手的区别导购员了如指掌吗？ 各种顾客的异议能合理的处理吗？

店面是我们的舞台，店长店员是戏中人，货品灯光是道具，路过的客人是观众，厂商是制片人，如果没有“剧本”，这场戏如何演得好？剧本就是我们的营销。世界上最遥远的距离，是让金钱从你的口袋到我的口袋。成功的秘诀：

一：变态，即：改变心态 做好零售必备的心态（感情）： 1：激情最重要。问苍茫大地,谁主沉浮？

我们工作中，要有激情，要有霸气，要有狼性，每天要鼓舞士气，鼓舞士气的最佳方式，就是开会。精、气、神才能感动别人，所以要喊出精、气、神。共产党打败国民党的最大原因，就是士气，毛泽东最会鼓舞士气。时势造英雄。2：感恩的心 3：快乐工作 4：要有信心 5：坚持才是胜利

6：一切问题都是自己的问题，不要外部找原因

过去成功的经验可能是今天失败的原因，抓住现在，改变从现在开始 二：不要脸，我们不成交的关键在于我们要脸。树无皮，不能活，人不要脸，天下无敌。要想千人头上坐，就要万人脚下过。改变自己很难，那么改变别人就更难。

零售专卖店的成功就是简单的事情重复做，重复的事情坚持做，坚持的事情快乐做。危机下省钱就是赚钱，没有培训的员工是世界上最贵的员工。

我们要学习什么呢？ 一：服务态度

1：要像母鸡下蛋以后一样的兴奋，不停的叫卖，叫卖声此起彼伏，才能吸引顾客，吸引顾客以后，要热情服务，把没有成交的顾客当成交的顾客来送走，“不看进门看出门”，日本人把做服务当成是一种荣耀，Seven Eleven的由来，就是要求把未成交的客户至少送出七步。因此而成为一线品牌。2：快乐的工作

生命的长度无法控制，我可以控制它的宽度。天气的好坏无法左右，我可以改变心情。容颜无法更加美丽，我可以展现灿烂笑容。/ 3 他人无法改变，我可以控制自己。明天无法预知，我可以充分利用今天。无法事事顺心，我可以全身心做好一件事。3：要有信心，对自己要有信心

要想把家具做好，就要把家具当做自己的孩子一样来对待。人最喜欢的是自己看不到的一切。没有卖不掉的产品，只有卖不掉产品的人。4：坚持到死 人生置之死地而后生!开店不赚钱怎么办？坚持到死，不要换来换去，不要一直在挖井，为他人做嫁衣，剩着为王。把事情做好，钱财自然来。关键问题，事情做对了，钱财自然来。5：付出在先

付出总有回报。傻人才愿意先付出，贵人之所以愿意帮助你，是因为你身上有贵人欣赏的地方，所以，自己才是最重要的。得人心者，得天下！财聚人散，財散人聚。

身先足以率人、律己足以服人、量宽足以得人，得人心者得天下。先打开知名度，再建立美誉度，事业自然会成功。为什么总是说一铺养三代，得人心也。理想很丰满，现实很骨感，城市：什么叫城市？

街上走的人，你不知道他晚上睡在那？ 农村：什么叫农村？

街上跑的狗，你都知道是谁家的。所以城市的现实就这残酷。聪明的人，把纸变成钱；愚蠢的人，把钱变成纸。6：导购技巧：永远不要问客人要不要。

终端导购是我们的第一顾客，杀手级的员工，是世界上最伟大的推销员。一：永远不要问客户“要不要”，而是要问他回答“是”的选择性的问题。二：永远不要相信客户嘴里所说的话。挑剔只是为了压价。三：成交只在一念之间。

四：凡事不要过夜，要快刀斩乱麻，一剑封喉！。

成交用语：

1：永远不要问客户要不要，要问“现金还是刷卡？” 2:请跟我来!3:请办下手续!7：成交源于信任，信任源于货品知识，最终源于我们的服务态度。

服务态度决定零售的价值，现在是零售的时代，零售时代就是附加值的时代，是价值的呈现的时代，零售的价值就是附加值的体现。

附加值的最佳体现方式，也是专卖店营销的奥妙，就是视觉，嗅觉，听觉。第一位的是视觉。在专卖店最直接影响顾客的就是视觉，这包括店面形象，店员形象。

怎样引起顾客的注意？ 怎样给客户视觉冲击？ 店里没人时怎么办？ / 3 一：忙碌吸引（视觉吸引）给客户造成一种生意很旺的印象

麦当劳的规定:不准在某一位置待15秒以上。二：留住客人（迎宾留住）

关心顾客比介绍产品更加有用，少谈产品，多谈顾客，打开心扉，留住客人，微笑+称呼+ 问候+赞美=打开心扉

套近乎，佛说，前世的五百次回眸换来今生的一次擦肩而过！有缘相见，要跟客户保持在同一个境界。

要做到灵活，见人说人话，见鬼说鬼话。鹿死血不死。三：塑造价值

不是钱的问题，时刻放嘴边。四：了解客户需求

销售就是发问，了解客户需求。五：了解需求后，为客户量身定制 六：快乐成交

成交只能让客户满意，服务却可以让客户感动。要少说多听，多做。麦当劳靠的是标准，而不是经验。Seven Eleven也是如此。

团队激励

成功来自团队，团队在于激励，最佳的激励的方法是开会。最佳的例子就是共产党的会。毛泽东每天清早开会，就是清脑，洗脑。打造狼性团队，要记住销售是从拒绝开始的，我们是打不死的战士。

1：你很行定律：告诉一个人“你很行”，她会因受到激励而表现的更好。最后一句激励：成功的秘诀是什么？立刻行动！2：责备定律：一次责备比99次赞美还要容易记住

3：波特定律：当受到批评时，人往往只记住开头的几句，其余的全听不进去，因为人在急于辩解和反驳开头的批评。开会必提的事情

一：昨天有成交，第二天一早要交流。二：成功的秘诀，立即行动。

三：会是从不会开始的，所以不会不可怕，可怕的是不学习。四：市场一直是遵循末位淘汰的原则的，市场是很残忍的………..怎样做成功的老板？打造狼性团队 1：高层领导要有理 2：中层管理要有骨干。3：基层效益要靠执行。4：上传下达要靠开会

顾客进店的黄金时间：20%进店的客人会购物，80%的客人是在1分钟内走开的。在黄金时间里，客人首先决定要不要听销售人员的话，延长黄金时间，听不听销售人员的话，主要取决于情感因素而非理性因素。客人是花钱买过来的，延长客人在店里待的时间，就增加了成交的机会，推销的功夫在推销之外哦。/ 3

**第五篇：特步总结**

多店工作总结

1、店铺数据分析：

需求方面：字段的不断增加，重无指标分类到指标分类，重主要指标排序到所有指标排序。版本经历了比较多。

设计方面：所有指标排序，可以把结果取出存在个虚表里，在进行查找查找虚表分页。（经过比较多次的讨论所有指标排序又要分页的可以这样来做）。

2、店铺比较：

需求方面：前期趋势图只要主要重要的指标，后面趋势图指标比较变成基本所有指标。

设计方面：前期直接从店铺表直接读取重要的指标来显示趋势图，后期发现指标趋势图的增加要多个表进行读取，取分销最大，直营最大，平均值代码很复杂，而且读取慢。后期把需要的重新建表，各指标每天的数据写入数据库。直接读取新建表来取。

3、店铺销量指标：

需求方面：后期增加所有店铺，库存指标，销量流量指标的汇总，读取慢。

设计方面：在计算库存数据的时候经历了比较多的版本，判断很多，会遗漏。（总结：把各个判断先纸上列出来，按层级一级级判断）。

4、全网商品TOP100分析，专业多店品牌数据商品分析，单店商品数据分析。

设计方面：所有指标排序，可以把结果取出存在个虚表里，在进行查找查找虚表分页。前期读取的数据图片，类目，季节...挺多有空的数据。（经过讨论，根据货号单独去查找空数）

5、一级二级库销结构分析：

需求方面：更改的版本比较多，从库存和销售结构的分开到整合。（开始需求的不准确性）。

6、单店模块

设计方面：开始的设计就不够好，开始单店的各个模块都是分开的，只要多店这模块需求变更下，单店就需要修改，很麻烦。后期直接调用相应店铺的多店模块。（后续：在做差不多功能的时候应该多想想也不可以模块互相的调用）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！