

休闲会所订计划书(优秀5篇)

计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

休闲会所订计划书篇一

一、企业描述：

国安保健会所是集餐饮娱乐保健于一体的综合性中式会所。将中国传统的药膳，及中医保健结合，为消费者提供健身一站式服务，既方便了消费者又为消费者提供了健康。药膳分为儿科药膳、妇科药膳、男科药膳、内科药膳、外科药膳、老年药膳、美容药膳、养生药膳等。涵盖面比较广，服务的顾客多。中医保健则是集针灸，按摩，气功如易筋经、五禽戏、八段锦、六字诀等中国传统健身养生渠道为一体。并有专门的教练予以指导，在得到健康的同时也能结交许多的朋友。本公司的理念就是让您吃的健康，玩的健康。

二、行业分析

随着中国经济的高速发展，人们的生活质量也相应的提高，人们对健康则更加关注，这就诞生了许多的养生馆，保健馆等，然而集餐饮，娱乐，健身为一体的中式养生会所则是少之又少，几乎是一个空白。

主要顾客：我们面相向的客户是社会所有人群，所以市场前景非常广阔，经济效益也是可想而知。

竞争对手：我们的主要竞争对手是各种的商务会所、保健按摩诊所、以药膳为主体的饭店等。

市场研究和分析。

就济南市而言，拥有658万人口，而随着经济的发展人们对生活要求的提高，都要求吃的健康，玩的健康，过高档次的生活，我们正适应这种需求，打造一个面向广大群众的休闲场所，让群众开心的消费，健康的消费。我们的优势就是集餐饮、娱乐、保健为一体，为消费者提供一站式服务，让消费者得到实惠。据调查，每个家庭平均三周就能在饭店消费一次，平均消费在300元左右，所以有非常广阔的市场。

三、企业的经济性

总收益和经营收益：将利润定位在30%-60%之间，将产品分为高、中、低三档价位。店面分三层。

利润潜力和持久能力。

固定成本占总资本的70%、变动成本占20%和半变动成本10%。

四、市场营销计划

本公司将采取连锁方式进行扩张，已吸纳会员的方式来吸引顾客对会员实行一定的优惠或折扣，对会员建立客户档案，对其性格、个人身体健康状况进行记录，为其实行一对一的药膳及运动保健。及时对顾客回访征求意见及调查健康状况是否有所改善。对顾客实行捆绑式销售将餐饮与娱乐及保健联合销售，并定期对会员送一些小礼品来稳定客户。对员工不断进行相关培训确保服务质量，严格把握原料的质量，绝对保证食物的新鲜及安全。招聘具有专业知识的工作人员，资深的指导人员，确保所有配方具有科学性、专业性。采用地方性报纸如济南晚报等进行广告宣传，在商业街或居民小区发放优惠券的方式进行宣传。

五、生产和运营计划

整体店面分三层：一层为大厅大约在300平米，可容纳二百到

三百人同时进餐，二层为雅间，为高档消费人群提供场所。三层为休闲场所，进行保健指导。行店面选在居民小区聚集的地方及流动人群较大的地方，进行特色装修，将店面装修成古典样式，增加一些传统的元素，让客户在消费的过程中感受中国传统文化。

六、团队管理

聘请专业酒店管理人员进行管理，并不断开展相关的培训让员工不断学习不断进步。

管理机制

七、总体进度

一年之内做好一家店，获取管理经验，寻找存在的问题，及时研讨改进，三年之内开2——3家连锁，以济南为根据地五年之内打开山东市场，十年走向全国。

八、财务计划

初始投资成本租金：50万元(年)

其中店铺装修、办公设备、广告费为长期的固定投入，房租、原材料购进、人员工资、日常运营的其他费用为公司日常运营中所需要的成本。

预期的公司回报。

期望的融资：90万风险投资20万银行贷款公司属有限责任公司风险投资者将占49%的股份，我团队占51%的股份。

资金的使用：资金将全部用于店面的租赁、装修、原料的购买、店面的运营费用等。

投资者的回报：每年将利润的20%，回馈给投资者，三年后适合风险投资的撤出。

九、重要的风险及风险的控制

财务风险：资金链不稳定，建立储备资金；缩短现金流循环周期；对供货商延后付款；对会员收取会费，我们以建立股份有限公司的形式，将公司资产划分为等额股份，实行有限责任制，降低投资者风险；与投资者签订合同，实行法律保护，采用多方融资。

1投资失误：制定科学规划；投资前反复论证：建立财务监控机制。

2安全风险：项目存在危险性，易发生火灾，需严密监视；定期检修消防设备器材及饭菜的质量问题，严把住质量关确保顾客安全。

3管理风险：经营经验不足，在组织运行、管理方面缺乏科学方法；公司采用科学合理的组织形式，实行符合行业、公司特点的管理模式，公司管理层积极学习先进管理理念，在公司不同发展阶段采用不同的管理方法。积极引进管理人才，完善管理体制，确保公司运营顺利进行。

4技术风险：在技术方面，主要的风险就是技术和设备的更新问题，要保证我公司的技术的先进性，不断更新推出新的药膳品种，确保健身器材的及时更新，只有这样才能不被其他同类公司超越。

5自然灾害；公司将对此在保险公司投保，积极做好预防措施，尽量减少自然灾害带来的损失。

休闲会所订计划书篇二

新店筹备工作开展分九阶段计划、安排

第一阶段

1. 了解目标店总投资预算、分项投资预算。
2. 了解投资方基本情况（行业背景、社会背景）。
3. 营业场所租房屋合同、施工（装修）合同、其他合同的签订。
4. 目标店周边环境走访、公安、消防等行政主管部门的初步接触。
5. 当地同行业情况、工资福利待遇、劳务、社保行情摸底；
6. 店人员编制、工资体系。
7. 目标店现场勘查、了解各岗位结构布局、给予合理规划建议。
8. 临时办公室租赁、办公室用品（电脑、办公桌、文件柜等）购置。
9. 财务人员就位，建立专用账户，财务工作展开。

第二阶段

- 1、办公室企业文化宣传。
- 2、制作、张榜《筹备事项进度表》。
- 3、锁定招聘渠道、确定招聘方案、方案执行。

- 4、拟订物资采购、总部物资标配清单（根据、房间数、床位数、硬件尺寸、装修色调等）。
- 5、确认清单、拟订采购计划并最后确认。
- 6、款项申请、批复。
- 7、出台《培训计划表》。
- 8、其他合同的签订。
- 9、培训场地的选定、落实。
- 10、与扬州大学体育学院合作伙伴沟通（以前就有室内游泳馆合作关系），联系教练及培训事项。

第三阶段

- 1、应聘人员的面试、甄选、通知。
- 2、员工宿舍的落实、安排。
- 3、员工就餐的安排。
- 4、军训开始，正式建立全员考勤管理。
- 5、施工进度监察。
- 6、库房、库管人员、采购人员的落实。
- 7、安排专项人员办理各类营业证件。
- 8、培训器材、工具的准备。
- 9、管理团队全架构雏形建立。

第四阶段

- 1、公共知识培训开始（兼顾技师，建议公司介绍及企业文化礼仪、接待流程、会员卡销售等技师必备常识部分先期培训）。
- 2、延续招聘工作。
- 3、技师技术培训场地的落实。
- 4□xxx工作的延续与敦促。
- 5、安全管理的实施与督察。
- 6、工程进度的督察。
- 7、生活补贴发放与本月基本生活保障的核算、上报。
- 8、技术老师、收银培训师就位。

第五阶段

- 1、技师技术培训开始。
- 2、收银系统培训开始。
- 3、根据各类合同，技巧性的、有计划支付各类款项。
- 4、监督物资到货、库房储存、安全管理情况。
- 5、结合工程进度表重点关注施工情况。
- 6、游泳馆专项筹备开始，联络土建基础设计，装修设计、游泳池设备公司的系统设计人员。制定出游泳馆的管理构架。

第六阶段

- 1、技师培训进入关键阶段，需重点提升管理层对技师群体的关注，2、多做心理沟通，做高质量的心态方面的培训。
- 3、技师化整为零，分成若干小组，由管理人员任组长，全面关注技师整体培训效果。
- 4、管理人员积极参与陪练，保证实际技术培训效果。
- 5、施工进入关键时期，敦促水电维修工程人员对设备安装、线路设计摸底、判断评估。
- 6、计划营业区域的装饰品、硬件设施的采购。
- 7、游泳馆等康乐项目达到政府卫生系统的量化评分标准。

第七阶段

- 1、户外店招的安装。
- 2、施工进度进入倒计时阶段。
- 3、技师培训进入特色技术攻关阶段。
- 4、物资采购进入最后清盘阶段。
- 5、根据营销推广方案进行区域宣传分工、组织实施。
- 6、各归口系统培训进入收官总结阶段。

第八阶段

- 1、装修进入收尾、竣工阶段。

2、物资逐

一、顺序进场。

3、完成xxx工作。

4、各岗位员工进入最后考核阶段。

第九阶段

1、工程验收阶段。

2、员工进入全程实景演练期。

3、各部门、岗位物资清盘。

4、财务进行实际投资测算，分配各股东投资增补金额，催缴增补款项。

5、进入试营业。

休闲会所订计划书篇三

1) 考勤卡管理：监督并执行员工上下班考勤，行为规范。

2) 假期管理：合理安排员工轮休与请假，保证店内正常运营。

3) 当班岗位管理：根据公司对当班时间员工离岗外出，公差等离岗行为进行监督与安排。

1) 按公司卫生要求，每日巡查各责任区的卫生情况。

2) 对卫生不合格的责任区要及时进行整改。

3) 合理安排与分配卫生工作。

1) 按公司要求，每日检查员工的着装情况。

2) 按公司要求每日检查与监督员工的姿态、礼仪表现。

1) 完善店的规章制度及落实制度的执行。

2) 随时纠正员工的不良行为规范。

3) 随时纠正员工的负面言论。

4) 对表现优秀的员工应及时表扬及倡导，做好记录并上报公司。

5) 对有负面影响员工应及时纠正及批评，做好记录并上报公司。

1) 每月25日前，制定出下月的人员排班表，签字并上报总经理审批。

2) 严格执行排班表的人员工作。

定期安排员工活动

1) 按公司要求监督店内物品的使用与保管。

2) 严格控制费用支出

3) 监督电话、空调、电、水龙头的使用。

1) 对每次会议做好详细记录。

传达会议精神，并让每位员工熟知会议内容并签字

备注：

- 1、 对违反考勤规定的员工有处罚的权力。
- 2、 对请假（1天以内）、轮牌、补钟、加班、有审批的权力。
- 3、 对全店的卫生有分配，检查及警告处罚的权力。
- 4、 根据店内员工的礼仪规范标准，对员工的礼仪规范（着装、化妆、礼仪行为、礼貌用语、精神面貌）有检查、监督处罚的权力。
- 5、 根据店内员工的服务行为规范管理，对员工工作过程中的服务行为，有监督、纠正、警告处罚的权力。
- 6、 根据公司财务要求，对店内配料成本，水电使用，消耗成本，电话使用，物品的管理有控制、监督、处罚的权力。

休闲会所订计划书篇四

餐饮行业分析

前景更加看好发展任重道远

从的餐饮业发展看，1-8月份我国餐饮业实现营业收入2314.7亿元，比去年同期增长18.1%。其中，上半年营业额达到1728.5亿元、比上年同期增长18.5%、增幅4.9个百分点；一季度实现876.9亿元、增长18.9%；五月份主要受假日消费的拉动增幅超过二十点、达到20.4%。我国餐饮市场继续呈现高速的发展势头，增幅占据国内消费品市场的首位，名列国民经济各行业的前列。

但同时我们也看到，一方面开张酒店大幅增加，另一方面关门的酒店也较过去明显增多；许多连锁经营的酒店并没有因为

连锁优势而得到更好的发展，甚至许多加盟者只分享了短暂的热闹后就匆忙分手了。从总体上看，酒店管理的严重滞后和拓展规模的急功近利形成强烈的反差，加盟者的表现也不到位，过河拆桥，同床异梦，自以为通过加盟学到了绝招也能当老大，充分暴露了对餐饮经营认识的肤浅。因此我们说，从企业自身管理经验的积累和外部环境的规范方面，餐饮业的发展前景都是任重道远。

经济条件越来越好假日消费渐成亮点

我国社会经济的发展进步与人民生活水平的不断提高是支撑餐饮业发展的主要基础条件。随着我国经济形势的逐步回升，经济活动增多，城乡人均收入持续增加，市场更加活跃，消费需求日趋增强，对餐饮业发展起到了有力的推动作用，行业发展显著攀升。

元旦、春节、五一等节假日市场较往年更加火爆，市场潜力逐步显现。各地旅游团队、家庭宴席、婚庆寿宴和散座业务明显增多，有力促进了行业新的发展。据有关机构对全国十个城市饮食服务企业调查显示，今年春节期间营业额普遍比去年同期增长25.1%，五一节期间比上年同期增长60.3%。

大众化经营持续红火经营特色更加突出

通过近些年行业经营结构的调整，大众化经营比重不断增加，已经成为支撑行业发展的主要力量。小吃、快餐、家庭宴席和成品、半成品市场日趋扩大，市场更加看好。上海新亚集团的新亚大包快餐，二年来已发展到85家连续店，今年又提出发展家庭小厨房，将快餐连锁店深入社区，提供家庭成品、半成品和方便菜点的服务，争取再发展200家，成为企业发展的重要方向。上海杏花楼集团月饼生产年销售额近三亿元，利润二千多万元；广州酒家集团年月饼销售额达到一点二亿元，利润一千二百万元。同时，餐饮企业开展送餐、外卖和成品、半成品等方便食品的业务经营比例和范围逐年增大，行业发

展领域不断拓宽。

在竞争不断激烈的况下，企业更加注重开拓经营、创新经营和特色经营，个性化不断突出，菜品质量、就餐环境和服务水平等方面逐步改善，行业经营水平明显提高，为持续发展创造了基础。企业经营纷纷由过去偏于重品种、重低价位向重质量、重品牌方面转化，抓管理、上档次、创名牌。

品牌促销力度加大市场竞争力提高

各地名品推展、精品展销、形象宣传、文化促销等活动广泛开展。从价格竞争逐步向品牌文化竞争转化，营销促销的作用越来越大，得到企业的重视。各地普遍开展美食节、展销月等活动，以节促销、媒体促销、文化活动与美食相结合的特点更加突出。一批老字号企业和新兴的知名企业创新技术、创新菜品、树立品牌，取得良好的经营成果。

电子点菜、计算机管理在行业中更加普及，深受重视。广大企业积极采用先进设备设施改造厨房餐厅环境，增加服务功能。北京丽华快餐公司开设网上定餐业务，一天可达近千份。上海兴起的网络餐厅吸引了众多客源，顾客通过电脑浏览菜肴分绍、照片、价目，随意选择定餐，等待上菜的时候，可上网浏览，进行视频点播，并能及时看到菜点价格，现代技术手段不断与餐饮紧密结合。

全年全省餐饮业零售额预计实现41.6亿元，较去年同期增长17.11%。分析其原因：一、节日市场消费增长明显，元旦、春节、五一、国庆几大节日市场活跃，需求进一步提高，成为经营热点期。二、大众宴席、小吃、快餐和家庭餐饮市场红火，大众化经营占据了主流。大众宴席的比例越来越大，小吃、快餐生意更加火爆，成为人们不可缺少的消费主流。三、开拓经营取得了初步成效。送餐、外卖、成品、半成品与方便菜品等餐饮食品加工增势强劲，市场普及率提高，受到老百姓的欢迎。四、生活节奏的加快、生活品味的提高，

使百姓的饮食文化和生活情趣在逐步发生变化，为我省的餐饮业提供了条件。五、省内餐饮业经营环境得到了改善。随着城市规划的进一步实施，“退市还路”虽不彻底，也使得餐饮业经营环境得到改善，消费者的消费环境相应改善，激起消费者的消费欲望。六、连锁经营不断发展，促销手段丰富多采。一批新老名店积极推进连锁与配送等现代营销方式，起到骨干与示范作用，同时广大企业更加重视市场营销，各种措施有力地推动了企业经营与行业发展。

目前比较一致的认识是，将中餐传统零散的作业方式转变成规模产业，连锁是必经之路。方向似乎已经明朗，然而选择什么样的连锁方式、如何确保连锁成功等问题还不能明确。在餐饮业发展过程中，还存在着一些问题：一是经营价位继续走低，企业经营难度不断加大，关开店数量同时增多，有的地区出现了低价倾销、不良竞争的现象；二是企业科学技术与现代管理水平较抵，专业技术与设备的开发应用和现代管理体系的建立推广仍很薄弱，整体素质与综合水平有待提高；三是餐饮卫生问题突出，一批中小企业和街头摊点卫生差、无证经营的现象严重，市场经营秩序亟待规范等。

从目前的情况看，不少分店的开业时间都不长，能不能确定在今后较长的一段时间内经营成功，还不得而知。走在济南前面的北京等地的连锁经营已经开始出现问题，如加盟店生益不理想、连锁总部与加盟分店同床异梦、过河拆桥等情况接连出现，这些情况在一定程度上暴露了经营者们的急功近利，更多地表明了餐饮企业管理模式的成熟以及整个市场推广加盟的时机未到。甚至连经营模式非常成熟的麦当劳和肯德基也不敢轻易推广加盟和特许。从总体上讲，中餐标准化的难度、餐饮企业制度的滞后、网络规模的局限都预示着中餐连锁不会走的太快，还得摸着石头过河，以实现资本、人力、网络、支持系统的积累。餐饮业不会是快鱼吃慢鱼，而是稳鱼吃急鱼。

餐饮行业发展预测

展望今明两年餐饮市场走势，发展的外部环境与基础条件将更趋看好，总体将继续保持高速增长的态势。全社会餐饮业营业额在1999年实现3199亿元的基础上，增幅在19%左右，达3800亿元。

激烈竞争仍将保持大众化经营不断深化

通过竞争将继续对现有餐饮网点进行优胜劣汰，市场的调剂与配置的作用更加充分，对企业进一步整合与调整，不断推动行业的持续发展。

假日消费与家庭私人消费继续看好，大众经营品种和餐饮食品开发不断加快，服务由以流动人口、工薪阶层服务为主，向商务宴会、家庭厨房和社区服务延伸，更好地满足人民群众的基本生活需求。

品牌创新经营力度加强传统餐饮加速转向现代餐饮

在行业由品种向品牌、数量向质量、单店经营向规模经营的方向转化中，企业要在市场占据一定地位必须加强创新经营力度和文化品牌内涵，进一步突出个性化特色经营，加强创新、树立品牌、注重营销是广大餐饮企业面临的重要课题。

连锁经营一直是许多餐饮企业的追求，许多餐饮企业都在尝试着开设分店，推动连锁经营。事实上这也是整个中国中餐业发展的趋势，就在近几年，全国各地都出现了一批连锁阵营，如北京的东来顺、全聚德、天外天，武汉的九头鸟，成都的谭鱼头，重庆的小天鹅，沈阳的小土豆，天津的狗不理等等，他们都打出各自的旗帜，呼啦啦形成一道道风景线，宛如中餐业的连锁大战已经开始。我们说赢家通吃现象初现，在是针对此现象而言的，而济南的这一现象也已显山露水。

连锁的魅力在于它能不断地使产品和服务技术系统化，从而提高竞争力。包含经营方式和网络的连锁技术和网络工程、

电子商务等高技术一起，一步步构筑行业壁垒，使得许多中小企业难以参与。这也是我们所说的赢家通吃的道理。。

餐饮经营四大趋势

趋势一：消费时段产生变化

饮食作为人们日常生活的一个组成部分具有一定的日常消费性。随着人们饮食习惯的变化，餐饮产品的消费也随之发生变化。过去人们追求一日三餐，使餐饮产品呈现出一事实上的时段性。现代人工作繁忙，进餐时间不稳定，加上现代营养的倡导，使餐饮产品的消费时段变得模糊。人们并不要求一日三餐必不可少，但又不想太饿着自己，饿了总想找点儿零食、小吃。为适应这一需求，各种24小时营业的快餐店、小吃店随之涌现；而一些大茶楼、食肆也纷纷推出下午茶和夜宵服务。这种随时供应，不分时段的便利与快捷正成为一种时尚。

趋势二：跨区域经营是未来热点

餐饮产品由于地域特征、气候环境、风俗习惯等因素影响，会出现在原料、口味、烹调方法、饮食习惯上的不同程度的差异。正是因为这些差异，餐饮产品具有了强烈的地域性能。而地域差异的存在，又引起人们强烈的求异心理，愿意去尝试不同的风味。所以跨地域经营是未来的热点，它可以使各具特色的风味饮食之间的互相借鉴，取长补短。同时，地域性特点逐步淡化，这有利于饮食文化的交流和创新。而经济的发展，在一定程序上也造成人口的流动，使不同风味的菜式得以在异地流行和丰富。由于国际交流的频繁，参观的国际客人越来越多，民族化的食品也越来越受欢迎。

趋势三：产品功能日趋多样

功能性是餐饮产品最突出的特点之一。餐饮业发展到现在，

其产品的功能早已超越了满足人们基本生理需要这一基本功能，其功能的多样性趋于明显。人们除了可以在餐馆用餐外，还可以在这里社交、商谈，甚至是休闲和娱乐。时下新兴的食疗餐馆、药膳菜式，就是把餐饮食品的功能向医药和保健延伸。这种将传统医学和民间秘方与餐饮产品相结合的做法，迎合了人们的需求。

趋势四：经营形式灵活化

传统餐饮产品的生产、销售通常为坐地经营、就地消费的“现炒现卖”，其经营的形式受到时间和空间的限制。随着生产技术的不断提高，餐饮产品经营形式的灵活性日益显著。把五星级酒店的服务和菜品“搬”到了户外，可以说是“鱼与熊掌兼得”。而超市里各种小包装的冷冻食品，又是餐饮产品经营形式灵活化的又一体现。把餐饮生产的最后一道工序——加热，留给了顾客，这样就打破了餐饮经营的时间限制。灵活的餐饮经营形式多种多样，惟一共通的是：灵活的餐饮产品经营形式可以把握市场的盲点，创造和占领市场。

第二部分庆竹膳简介

使命：

弘扬中国传统的养生餐饮休闲文化，让中国人用自己的休闲方式生活，做中国传统餐饮、休闲生活第一品牌。

目的：

打造集餐饮、健身运动、休闲娱乐、养生保健、文化学习于一体的综合休闲服务机构，帮助现代都市人走出生活压力的困境，全面改善客户的健康状况。我们致力于做最周到、最专业、最具特色的餐饮休闲生活服务者，提供全方位的生活健康问题解决方案。

口号：

用心去关注客户的需求

项目策划起源

现代都市人的生活节奏日益加快，生活压力日益加大，他们在享受事业成功的同时也面临着复杂的心理困境，他们迫切需要找到一个可以持续缓解心理疲劳，改善心理健康状况的休闲场所。现代都市人不是抛弃中式的休闲生活方式而去刻意追求西式休闲生活方式，而是苦于没有一个综合的传统餐饮养生休闲服务场所。

创新内容与核心竞争力

我们从休闲服务行业的“红海”中开辟出“蓝海”，开创现代休闲生活新理念，专注于开发中国传统、餐饮养生休闲文化中适合现代都市人的生活模式，专业于打造中国人青睐的综合休闲服务平台。

休闲生活新概念：餐饮+健身+娱乐+养生+学习=现代休闲生活的健康状态

我们主要有三大创新：

1. 内容创新：运营项目来自于中国传统的养生休闲文化

庆竹膳餐饮会所实际餐饮休闲为一体的餐饮休闲会所，经营多元化，把整个运营分成七个区：

传统健身运动区开设项目：太极拳、五禽戏、太极剑、长拳

传统娱乐休闲区开设项目：围棋、书法、剪纸、茶道

休息区：为客户之间进行交流和休息提供良好的环境

中医养生保健咨询中心：为客户提供养生调理方面的咨询服务和上门的保健体验服务

国学经典学习中心：为客户讲授《易经》、《道德经》、《论语》等国学容，注重与现代的结合，帮助客户调整社会生活心态，了解中国传统文化。

综合管理服务中心：为客户提供馆内和馆外的各种普通咨询服务和日常事务的管理

2. 模式创新：运动休闲项目的指导服务+顾问式咨询服务+学习提升服务

客户在我馆开办服务卡后即可享受一站式服务，客户可以随时随意选择自己的休闲项目，每个项目都配有私教式的专业指导服务人员。客户可以在传统健身运动区运动尽兴后到娱乐休闲区下棋、练习书法、学习剪纸或者学习茶道，通过这些方式来怡养心性。客户也可以到养生保健中心向我们的专家咨询生活中存在的保健疑问，我们的专家会为客户提供个人化的保健方案。客户还可以到国学经典学习中心学习中国传统文化，提升自己的文化水平。

3. 理念创新：让客户不仅仅是休闲

我们为客户提供餐饮、健身、保健、娱乐、学习等一系列的服务项目，让他们不是为了休闲而休闲而是在休闲娱乐中提高自身品味，满足客户放松和学习的双重心理需求。都市生活馆首先整合中国传统休闲生活方式中能够在现代社会存在并广泛传播的内容然后根据现代都市人的特点和时代特征加以改造扩充，使其能顺应时代的发展而不断成长。

基于分众营销的高端餐饮会所大客户管理

我们是会所经营，采用会员制，我们会将会所的目标消费群

体进行细分，锁定特定的目标消费群，然后推出这一特定群体最需要的餐饮会所细分产品，以适应这一特定群体的特定价格，通过特定的渠道和传播、促销方式进行餐饮会所产品营销的精确营销手段。

分众营销在概念上有两个核心要点：一是不要幻想把产品卖给所有的人；二是要对目标消费者了如指掌，并让每个目标消费者都感到自己与众不同。

分众营销的精髓就是“精确”、“细分”、“实效”。在最恰当的地点，用最精确、最经济的方式把产品卖给最需要的目标消费者。最大限度降低成本和杜绝费用的浪费，将营销的效力发挥到极至。

高端餐饮会所大客户确定

我们要确立餐饮会所“大客户”概念，并加强对大客户的管理。在西方企业中，营销成本已经占到了总成本的34%。在中国，过去五年来企业的广告费用每年提升22%。为了减少盲目的营销成本，我们要对客户进行分析，将其投入主要用到为其创造更多利润的客户那里。

识别大客户是大客户管理中的关键一环，我们试图从工作流程的角度分析大客户的识别过程。

(1)确定研究目标。通过客户资料的收集、分析，找出大客户，实施对大客户的个性化管理，并对大客户服务进行跟踪，及时改进服务，保持大客户的忠诚。所需收集的信息主要有：客户最近一次消费、消费频率、消费金额。

(2)发展信息来源。我们因充分的建立多渠道的、便于客户与企业沟通的信息来源，如销售中心、电话、呼叫中心、电子邮件、企业的web站点、客户座谈会等。

(3)客户信息收集。通过上述来源进行信息收集，包含的内容主要有：姓名、性别、年龄、职业、住址、电话、电子邮件等客户个人信息；如果客户是企业则需了解该企业经营战略、生产规模、产品品种、销售收入、资信级别、经营状况、发展瓶颈等企业基本信息；客户的消费频率、消费金额、最近一次消费时间、消费次数、消费品种、客户的还价能力、关注重点、购买习惯等客户的购买历史信息；客户对实体产品的功能、品种、规格、价格等方面要求的需求信息，对服务产品多样性、及时性、便和性等方面要求的需求信息；客户对企业的产品或服务不满的投诉信息。

第三部分运作思路

一市场分析

1. 宏观环境

在全世界范围内，娱乐休闲业也已成为发展最快的产业，在发达国家如此，在发展中国家也不例外。中国在经过的高速发展后，社会财富急剧增加，衣食无忧的国人开始考虑如何打发自己的闲暇时间，“餐饮、娱乐休闲”成为最热谈的话题之一。人们的餐饮、娱乐休闲需求越来越大，餐饮、娱乐休闲业的产值也将超出任何人的想象，在未来会像房地产、汽车、金融等行业一样成为国民经济的重要业。

2微观政策环境

合服务机构和品牌在国内尚未形成，我们的介入必将引领整个休闲服务业的新风尚。

3客户群

随着中国经济的繁盛和社会服务体系的进一步完善，更多的都市人要面临社会生活的巨大压力和心理负担，他们对全方

位的休闲生活服务会有更大的心理诉求和更强的经济承受能力。我们针对的消费人群主要是白领阶层和商务人士，他们对生活品质有着较高的追求。通过网络对高层消费者的一项调查显示：有42.3%的人对中国传统文化了解很浅，有高约65%的商务人士愿意学习中国的经典国学，提高社会应酬能力和文化水准。有53.1%的人对中国传统的餐饮、养生休闲项目表现出强烈的兴趣，其中男性群体占31.7%，女性群体占21.4%，有42%的人愿意尝试体验传统的餐饮、养生休闲项目。

综上所述，我们可以发现以传统文化为内容的休闲项目有着巨大的市场空间和相当的客户人群规模。

4消费规模

以一座人口规模500万的城市为标准，白领阶层和商务人士的社会成分比例在1%-2%之间，目标人群总量约为8万。预计这些人群中有40%愿意体验消费，我们在一个中等城市的客户规模有约3万人。按照我们的服务规模，平均每天有10-50人会在我馆进行消费服务。

二主题经营模式

1. 关于餐饮的主题：“养生”菜系

庆竹膳会所是独特中式餐饮，发扬中式餐饮文化，体现做出健康菜肴。

发扬传统中式餐饮，让客人在不知不觉的就餐中，体验到餐饮的文化，真正做到品味与享受的结合。在现有硬件条件基本不做调整、菜系和味型基本不变的情况下，将主打菜品系列赋予“养生”内涵，从菜的品种和制作方法上适当调整，独创一门“养生菜”菜系，并结合特有的装修装饰风格和文化背景，赋予一个全新的品牌内涵，形成自己独特的经营风格，在餐饮市场独树一帜。

俗话说“药补不如食补”，现代人越来越关注自己的健康，越来越注重食品的营养作用。推出养生菜品，正好迎合这种潮流。

通常是人到中年就越来越注重养生，步入老年就更强调日常养生。中、老年人人群比例较高，而餐饮市场中最具有消费实力的恰恰就是中老年人，他们有经济实力、有社会地位，对于养生也是非常舍得投入的。

以往有餐饮企业也打过养生牌，过分强调素和淡，因而脱离了大众消费基础。而我们打出的“养生菜”概念，既具有养生功能，又重视保持菜品的本色本味，既饱口福，又保健康。而且与周边竞争对手的经营定位和特色相比较，有很大的差别，有利于我们展开差异化竞争。

我们把养生菜形成系列，并根据季节变化做恰当的调整。除热菜、凉菜系列以外，泡菜、汤菜、小吃、甚至米饭，都可做成养生系列。比如开胃泡菜、营养泡菜等泡菜系列，冬季女士养颜汤、男士滋补汤、养胃汤等汤菜系列，南瓜饭、玉米饭、百合粥、莲子粥等米饭系列，诸如此类。酒水可增加养生滋补泡酒系列，与菜品形成呼应。茶品同样可推出养生茶系列，比如养颜、养胃、养心茶等等。店内装饰增加一些中国传统的养生字画、辞赋、小雕塑等，营造一种养生文化氛围。比如以下各类型：

- 1、向顾客提供绿色保健餐饮；
- 2、向顾客提供蔬果美容服务；
- 3、向顾客提供素食保健美容咨询；
- 4、向顾客派发素食文化手册；
- 5、给会员制订保健或美容方案；

- 6、定期面向会员开展免费健康培训；
- 7、向会员赠送书籍和光盘。
- 8、定期给会员开展关于养身保健相关的讲座

2. 选材精良、不时不食、新鲜美味、优质优价

高档餐饮不是单靠贵价的原材料。用最普通的地道食材，做出最好的味道，让客人感到物有所值，每次进餐都有新的惊奇，这才是最高境界。所谓自然，还要求我们烹饪中少一点人工斧凿的痕迹，并且让菜式配搭自然，让客人感官上得到“色、香、味、形”的满足。每一种食材都有它自身的个性，能通过厨艺将其发挥到极致，让每一道菜都具备张扬的个性，这才是高档菜应有的水准。

3. 我们对于菜品的要求：第一就是好吃，第二要有营养，第三是品位

不管到哪家餐厅去吃饭就是这三个决定因素。百菜味为先，菜品端上来以来，一定要有味道，“觉得好吃，我爱吃，下次就可能还会来这个地方。”一位就餐者表示。接下来就是对营养的追求，比如怎么搭配对身体有什么好处。而品位指的摆盘包装，看着非常时尚，不同于其他的餐饮，能给消费者留下深刻的记忆和享受。

4. 每一道菜都是一个招牌，注重服务和环境

产品是企业的核心问题，它包含三方面的内容：菜品、服务、环境。菜品出新和研发是困扰餐饮企业的一个问题。是以顾客为中心，不断满足顾客的需求？还是以市场为切入点，引导并制造消费？没有了产品就没有了一切，所有依附于产品的管理、文化就无从谈起。

庆竹膳主菜谱一年换一次，按照四季推出的副菜谱，每季不一样。一年以后结合主副菜谱的受欢迎程度、消费趋势，科学地推陈出新，根据每个店的大小和地理位置不一样又有所不同。并随时以店堂启示、桌牌卡形式发布新菜。目的就是树立品牌忠诚度，留住老顾客，增加新顾客。高档菜品平民化，平民菜品精细化。”价格低廉并不等于粗制滥造，几块钱的菜也不能马虎对待，每一个菜都是品牌菜、招牌菜。哪怕吃一碗担担面，也要热情细致接待。来到这里，消费少没有关系，追求高档消费也不丢面子，“得民心者得天下”有了最具说服力的范例。

环境不一定要很奢华，关键要营造一个舒适的就餐环境。整洁的店堂，幽雅的灯光，精致的摆台，和谐的氛围，使每一个经营细节渗透餐饮文化、地方文化和服务宗旨，最终使就餐成为一种全身心享受。

6. 服务场馆的初期建设

对于选址，我们选择在高级公寓楼和高档社区内租用场地，这样既能跟进目标客户群又能避免在中心商务区独立开馆的高昂费用。在设计方面，我们采用纯中国风的风格，融入现代视觉效果，朴素自然。

7. 初期经营模式

每座目标城市设立一家直属经营门店，实行单店管理，独立招聘，独立培训。

8. 中期经营模式

特许加盟连锁方式+直属旗舰店监理制度，每座城市的加盟店由直营店进行生活馆的门店建设指导和材料输出。

三营销策略

1. 联合报社、电视媒体免费宣传

我们会做一个“弘扬中国传统文化，体验中国传统养生休闲生活”开馆活动，吸引广大市民消费者前来免费体验，我们预计会有大批的消费者前来参观体验，产生口口相传的市民宣传效应。由于这一个全新的休闲服务机构，必将吸引更多人的眼球包括媒体的关注，届时我们会联系当地的报社，电视和网络媒体，邀请政府领导前来指导，我们通过这种方式来达到免费广告和广泛宣传的目的，在城市人群中建立我们的健康形象和知名度，为我们下一阶段的细分宣传打下良好基础。

2. 目标客户的针对性宣传

针对我们客户群的集中性，高层次化和个性化的特点，我们采取在高档写字楼和高档社区投放门户广告的方式，紧紧跟进目标消费群。针对高端消费者开展免费体验的活动，吸引他们走进都市生活馆进行休闲。

3. 更加强调营销环境的情调、氛围

现代社会的消费者，在进行消费时往往带有许多感性的成份，容易受到环境氛围的影响。在饮食上他们不太注重食物的味道，但非常注重进食时的环境与氛围。要求进食的环境“场景化”、“情绪化”，从而能更好的满足他们的感性需求。

我们庆竹膳要在布置环境，营造氛围上下很大的功夫，力图营造出各具特色的，吸引人的种种情调。新奇别致、清静高雅、富丽堂皇。从美食环境到极富浪漫色彩的店名、菜名，使你能在太快朵颐之际，烘托起千古风流的雅兴和一派温馨的人和之情。

餐饮店的内部也要设计奇特的创意。比如以郁金香、红玫瑰等来取代几号桌几号桌的编号。营业中、准备中的门口告示

牌，令人感到冰冷无情，如果改用”本店上午九点开始营业，敬请稍候” ” ”本日下午十点打烊，明日上午九点再见，敬请原谅”就令人倍感亲切。

在每当一个国家的节日到来之时，就在餐厅悬挂这个国家的小国旗，做这个国家的菜。并在装饰上突出这个国家的风土人情。

4. 重视个性化、特色化，形象化的服务。

随着人们生活水平的提高，消费需求将日趋个性化。

庆竹膳会所重视人们的具体要求，根据具体的消费场景、消费时间、消费对象，提供有针对性的服务，并据此塑造出符合顾客要求的企业形象。如情人餐厅、球迷餐厅、小盏餐厅、离婚餐厅等。从现代消费者的心理来看，许多人进行某种消费时，不仅消费商品本身，也消费商品的名气和通过商品体现出来的形象，因为形象具有一定的象征价值，能满足人们对身份地位等方面的追求，能让人产生自豪感，抑或给人们一种谈资、一种经历。

5. 关注人们的情感生活、社交活动等方面的需求

情感生活是人们的基本需要之一。

庆竹膳会所要使用“煽情”的营销方法，就是通过各种措施活动刺激和调动人们的情感，以达到促销的目的。设立诸如情侣包厢、情侣茶座、情侣套餐、情侣烧烤等服务项目来促销。或以加强家人的团聚、朋友的聚会、父母子女情、兄弟姐妹情、乡亲情、同学情等来调动人们的消费欲望。赠送礼物服务。”生日送礼”猜谜赠奖”赠送鲜花”等。在宣传上也强调情感服务的特色，尽力突出自身适合各类情感生活的消费环境。外卖市场是餐饮业的基础，而外卖的一个重要原因就是基于应酬的需要，如婚丧喜庆、商业会谈、情感交流、

朋友聚会等，人们需要寻求一种更好的环境氛围，更周到的服务，更形式化的场所和更丰富的饮食选择。

我们通过举办鸡尾酒会、自助餐等形式，向顾客提供社交机会。餐厅设有专门的招待单身客人的餐桌，为那些无陪伴的商业旅游者提供一个与饭店职员和其客人相互认识的机会，这种办法对那些定期到该地出差的人特别有效。

6. 新奇性和娱乐性

俗话说，不怕干招会。只怕一招鲜。一招鲜，吃遍天。只要能够给人们以某种新鲜感，就能对消费者产生巨大的吸引力。

庆竹膳会设立诸如动物服务餐厅、机器人服务餐厅、矮人餐厅、海盗餐厅、绿林好汉餐厅、恐怖餐厅、倒立餐厅等种种形式的餐厅，利用人们的好奇心，来吸引客人。

餐饮业和娱乐业的结合是个普遍现象。许多餐饮店都在极力营造一种欢乐祥和的气氛，有的在餐厅里举办马戏表演，有的请相声演员说相声、讲笑话，有的在餐厅里办舞会，总之都在竭力让顾客吃得开心，吃得快乐，吃得满心欢喜。

我们也致力于再整个餐饮过程中，结合中国传统文化开展一系列活动。比如：国学经典讲座，餐饮养身保健的讲解等等。

四管理计划

1. 初期直营店管理

a. 招聘

餐饮、运动健身和休闲娱乐项目的服务者我们会选择精通该项目内容并且对中华传统文化餐饮有造诣的厨艺大师，养生咨询中心的服务者我们会选择中医养生保健方面的专家，学

习中心的服务者我们会选择在国学方面有很深研究的老师。

b.培训

我们会定期对服务人员进行专业培训，提升他们的专业素质和服务素质。

c.管理理念

在馆内营造学习交流的文化氛围，打造成研究型的服务机构，对员工实行关怀式管理在为客户服务的同时提升他们自身综合素质，用传承中华优秀传统文化的使命感塑造他们的服务心态。

d.服务人员管理

服务型管理和研究型管理相结合。我们为每一个服务人员建立服务信誉档案，记录他们的每一次服务表现，作为综合业绩考核的标准。后期我们会根据服务经验和质量对服务人员进行等级划分，不同等级的服务人员有为不同等级客户服务的资格。为了促进传统文化休闲项目的更新，我们在公司学习型文化建立的情况下设立奖励制度，鼓励我们的服务人员自主创新的整合开发出新的休闲生活项目。我们通过建立完善的绩效考评机制和管理机制鼓励员工之间进行服务质量的竞争和学习研究的竞争连锁经营一直是许多餐饮企业的追求，许多餐饮企业都在尝试着开设分店，推动连锁经营。事实上这也是整个中国中餐业发展的趋势，就在近几年，全国各地都出现了一批连锁阵营，如北京的东来顺、全聚德、天外天，武汉的九头鸟，成都的谭鱼头，重庆的小天鹅，沈阳的小土豆，天津的狗不理等等，他们都打出各自的旗帜，呼啦啦形成一道道风景线，宛如中餐业的连锁大战已经开始。我们说赢家通吃现象初现，在是针对此现象而言的，而济南的这一现象也已显山露水。

连锁的魅力在于它能不断地使产品和服务技术系统化，从而提高竞争力。包含经营方式和网络的连锁技术和网络工程、电子商务等高新技术一起，一步步构筑行业壁垒，使得许多中小企业难以参与。这也是我们所说的赢家通吃的道理。。

2. 中期连锁加盟店管理

当我们的直营店具有一定的规模的时候，我们将成立一个综合管理公司，这个机构将全面管理各直营店总体运营。对于加盟店，我们利用目标城市的直属旗舰店进行指导性管理。为了避免同城之间的恶性竞争和管理监督的方便，每个目标城市的加盟店数量会控制在3-6家。总部的管理中心会制定出一套《连锁加盟手册》，为加盟商提供全面的开店经营指导。我们会为每个加盟店委派一名负责日常事务管理的店长，负责对新店的管理指导，培训指导和运营监督职责。我们为加盟商提供最周到的，最详细的服务指导，帮助加盟商规范运营，扩大品牌影响力和客户人群的覆盖面。我们力求通过连锁经营模式建立一个成熟的运营品牌。

五客户服务计划

1. 服务定位

我们为每一位客户建立服务消费档案，记录每一次消费的服务内容，便于收集个人的详细休闲生活信息。我们致力于为处于紧张高压生活状态下的中高层消费者提供健身运动指导、餐饮、养生保健咨询和传统文化学习的全方位生活服务。

2. 消费模式

采用计时消费制度，客户按单次消费时间进行付费，无需按会员制的月、年一次性付费。我们会根据客户累积消费时间的长短将他们分成不同的层次，提供不同档次的服务计划。

3. 服务途径

馆内综合服务

我们在馆内为客户提供直接实时的指导咨询服务。客户在休息区可以享受到免费的茶水和饮料，我们的生活馆不仅满足个人的健康休闲需求，也可以成为朋友，商务人士之间进行交流的好场所，良好的环境、优质的服务让客户体验中国式休闲的魅力。我们会通过短信和电子邮件的方式为客户提供各种养生保健，休闲娱乐咨询，让客户随时感受到我们生活馆的人性化关怀。我们还会不定期举办与餐饮休闲生活相关的讲座活动，为尊贵的客户提供更丰富的服务内容。

六. 财务计划

1. 初期收入来源：直属自营店的单店盈利

收费标准：50元/时

初期预计单店年总收入： $50\text{元/时} \times 2\text{小时} \times 30\text{人/天} \times 30\text{天} \times 12 = 108\text{万/年}$

2. 中期收入来源：加盟费+自营店盈利

加盟费： $70\text{万/年/店} \times 6\text{店} \times 1\text{年} = 420\text{万}$

中期预计综合年总收入： $108\text{万} + 420\text{万} = 528\text{万/年/市}$

七资金需求状况

1. 初期资金需求

场馆租金： $30000\text{元/月} \times 12\text{月} = 36\text{万}$

场馆设计装潢布置：5万

宣传费用：10万

预算日常管理杂费：4万

初期自营店单店年支出总计： $36万+5万+27.6万+10万+4万=82.6万$

2. 中期资金需求

自营店单店支出：82.6万

加盟店材料输出费用预算： $5万/店*6店=30万$

中期综合年支出总计： $82.6万+30万=112.6万/年$

八盈利预算

综合收入与支出预算情况，我们可以得到总盈利状况：

初期总盈利： $108万-82.6万=23.4万/年/店$

中期总盈利： $528万-112.6万=415.4万/年/市$

【团队与组织】

人员简介：

工商管理(一)班：李东，张玉瑾，臧鹏

休闲会所订计划书篇五

一. 经营定位

1. 消费客户的定位：富豪绅士，名人，公司老板，总经理及政界精英以上成功人士。（非这类人士不建议参与）

2. 为公司洋酒及红酒高端团购顾客提供文化的交流平台。
3. 档次定位：高端私人红酒会所
4. 功能定位：提供朋友间的休闲、商务聚会用餐及身心放松的归属之地。
5. 会所主要的营业及重点应以团购洋酒，红酒为主，以用餐为辅助的项目，也就是说要以洋酒及红酒带动其他辅助的盈利。
6. 以会员型的运营模式，最终目的就是把酒销售出去。

二. 用餐业务（注：用餐主要配合酒水销售）

1. 营业员配备2名（其中包括收银，及建立账目1名）。
2. 为了减少开支前期客源少，主要跟饭店合作（多联系几家），客源逐渐增多再配备专业厨司1名。
3. 首先要利用人脉关系宣传会所的商务用餐接待功能，会所一次可容纳10人左右用餐，订餐需要提前1天预订，1天内我们足够可以安排好1桌饭菜。
5. 营业员身高160以上形象一定要好，懂喝酒，热情大方善于交际，对客户的招待起到促销的作用，客户本来是喝1瓶酒，那么通过营业员的各种鼓动，使客户喝2瓶或者3瓶酒达到我们需要的效果，在平时也起到陪聊的作用让客户感到心情愉悦，对客户下单起到事半功倍的效果。
6. 为了做到在饭店叫菜方便快捷，由司机开车带上专用装盘菜器具提前去饭店点菜并在此等候，等菜做好装盘后一起放在专用器具内，放在车上送回来，这个时候决不可以直接拿到餐桌，应该先放进厨房，再一盘一盘的端上来，（这样做

是让客户感受到有食欲) 需要加热的菜可以放进微波炉加热再端上桌。

7. 除不是自己客户外, 顾客用完餐时(如需敬酒, 敬完就) 老板应该回避, 以免客户借机要求老板给面子打折, 菜本身是外叫, 如果再打折就没利润了, 这时由营业员负责面对客户收银, 客户不会为难营业员。

8. 制作餐卡推广, 参加活动是可直接发给客户, 起到宣传的效果。

三. 酒水业务(洋酒, 红酒, 白酒)

1. 团购业务人员2名女性, 专门负责推广酒水, 我们最终的目的就是把酒卖出去, 其它业务包括用餐都是围绕酒水业务开展。

2. 公关企业团购:

(1) 做小品鉴会: 每周在会所做一桌品鉴会, 建立跟客户之间的感情, 成为产品的忠实的倡导者和宣传者, 在关系圈进一步扩大口碑, 产生消费。

(2) 公关团购是解决营销上“人脉驱动力、组织销售力”的问题

化意义上打造消费者重复消费。

(3) 通过对消费者进行分级和定向服务进一步驱动“核心消费意见领袖”的带动作用、积极打造客户粘度, 保证客户圈的成型和扩大。针对这类企业的负责人做人情公关, 来吸引客户合作, 成为我们的长期大单客户。这类客户的优点是销量大, 稳定。

2、寻找目标消费群、消费领袖：（原则：以点带面，重点突破）

（1）、锁定各目标消费群、消费领袖经常光顾的场所；

（2）、通过各商会的关系、寻找目标消费群；

（3）、通过品牌“美女文化使者”对文化的传播，自身吸引目标消费领袖；

（5）、通过合作伙伴的各种社会关系，确定目标消费领袖；

（6）、在目标消费群集会活动时，免费赠送品尝用酒或印有我公司形象的礼品；

（7）、经常参加特殊目标群（如各界名人）、组织、各类型的活动（如义演）

（8）、通过消费领袖的影响与带动培养目标消费群；

3、巩固和维护与目标消费群的客情关系

（1）、对目标消费群的客情回访；

（2）、在特殊节日（如生日、节庆日、特殊纪念日）向目标消费群进行回访或馈赠；

（3）、在固定场所对特殊目标消费群宣传vip服务。

（5）、通过美女文化使者提供行为上的vip服务，从而培养消费领袖。

四：团队管理：

1. 针对销售人员做有效的实战培训，培训内容：包括心态，

搜集客户资料，分析，邀约，面谈，下单等技能。

2. 培养德才貌美的女性为酒水品牌文化使者，培训内容：包括着装，用餐礼仪，沟通技巧，心里分析等技能。

3. 每天早上1小时做销售成功分享，时刻激励每位员工，培养成为杀向市场的一匹狼。

4. 对每位业务人员要求每天做目标，计划，拜访量。

5. 要求每位市场人员汇报当天的计划落实情况进行分析，凝聚团队力量一起发力，做到战无不胜，攻无不克。

6. 不断提高业务人员的综合能力，建立激励机制，不断的检查目标的完成情况，对达成目标的业务人员给予一定物质奖励。作为业务人员每天应该保持高昂的斗志，积极的心态及吃苦耐劳的精神面貌。热爱自己的工作，积极主动解决所遇到的困难和挑战。（注：员工的培训是持续性的）

五. 内部管理：

1. 会所营业时间早9:00——晚23:00

2. 市场人员统一早9:00上班，其它按照正常工作时间。

3. 人员的着装要求，女性着装亮丽，时尚，男性着得体装干净整齐。

4. 禁止在会所内大喊大叫，保持良好的气场环境。

5. 会所人员待客热情大方得体，主动积极。

6. 营业人员及时做好会所内的卫生清洁，保持设施干净整洁。

7. 收银人员每天整理当天的客户信息，建档，以便跟进

8. 遇到解决不了的事情及时向领导汇报。

9. 每天提高自身综合能力（包括接待顾客礼仪、形象气质、衣着打扮、知识见解、开阔思维），配备外联公关女性3名。

10. 上岗前会所人员进行岗前培训，所有人员一律以业绩为导向。

11. 每天早上开完会，市场业务人员离开会所去市场，会所人员则打电话邀约客户或主动去搜集客户。）

六：会所人员的工作职责：

1. 营业员的工作职责：

（1）负责日常的收银，配合业务人员（包括老板）对客户的接待及收银工作。

（2）负责会员客户档案的建立，清洁卫生，设施的保养，钥匙，货物品的保管，开单出货账目等。

（3）工作积极主动，处理不了的事情及时向领导汇报。

（4）协助客户发货的车辆配送等物流事项，建立客户业务档案。

（5）负责为业务人员建立个人工作档案，协助领导处理日常办公事务。

（6）负责配合负责人处理日常事务（包括维持营销正常办公制度）。

（7）负责业务人员的各类统计工作，协调发货要准确、及时、安全。

(8) 接待客户要主动，解决问题要耐心，根据客户的类型不同说话。

(9) 客户下单后，协调发货、准确保证货物发送和有效生产。

(10) 工作要细致，统计工作要细心，当天工作当天完成。

2. 团购业务人员的工作职责：

一、工作职责：

1、负责酒水的销售推广工作，配合领导接待客户。完成下达的各项任务指标，定期拜访客户。

2. 建立客户的详细资料档案以便统一管理。

3、完全遵守公司的规章制度，维护公司形象；

4、接受公司客观调控，完成营销的工作任务；

5、每周六参加销售会议，下午前必须向上级汇报本周工作（上报每周工作情况报表、客户销售进度表）

6、认真解决市场运作中的问题，有困难解决不了，要迅速向上级汇报；

7、每月30日前向负责人上交月销售汇总表、月工作总结与计划报告；

8、每天记录工作日记和每日工作报表，月末上交上级转呈公司、以备核查。

3. 外联公关人员3人（兼职）：利用身边优质资源开发客户，不定期的邀约新客户来会所消费及配合重要客户的接待满足客户需求卖酒，增加会所收入。（高提成15%-20%）。

4 司机工作职责：

- 1、下单后负责及时送货, 联系客户时主动积极, 热情. 2、接收的货款要及时与公司财务对接, 当天的货款当天交接.
- 3、协客户下单后, 准确保证货物发送和有效生产。
- 4、送货时协助内勤人员客户所需资料票据和款项确认. 5、参加营销工作会议, 对涉送货及货款问题及时反馈。
- 6、管理好送货车辆, 负责送货车辆的保养. 7、对送货车辆每天行驶的公里数, 油费消耗进行统计, 以报表的方式.
- 8、上班时间服从领导的调度. 非工作时间不得使用送货车辆。
- 9、违反国家交通规则的违章行为, 由自己处理承担。