

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家

肖建中 总主编

标准化管理典范
企业培训解决方案

麦当劳 大学

(第2版)

MAI DANGLAO
—— DAXUE ——

廣東省出版集團
廣東經濟出版社



著名营销教练 业绩提升专家
肖建中 总主编

★
**标准化管理典范
企业培训解决方案**
★

麦当劳 大学

(第2版)

★
**MAI DANGLAO
DAXUE**
★

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

麦当劳大学 / 肖建中主编. —2 版. —广州: 广东经济出版社, 2010.5

(王牌培训书系/肖建中总主编)

ISBN 978—7—80728—496—3

I. 麦… II. 肖… III. 饮食业—企业管理—经验—美国
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 051958 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东金冠科技发展有限公司 (广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	13 2 插页
字数	226 000 字
版次	2010 年 5 月第 2 版
印次	2010 年 5 月第 6 次
印数	15 001~20 000 册
书号	ISBN 978—7—80728—496—3
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

图书发行有限公司网址: <http://www.gdpgfx.com>

电话: (020) 83781559 销售: (020) 83781543 / 57 / 27

本社市场部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

本社营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

王牌培训书系

编委会

指导专家

刘文献：北京师范大学国际特许经营学院院长、教授

王学思：北京师范大学国际特许经营学院常务副院长、教授

总主编

肖建中：华夏鸿图教育文化有限公司总裁，睿众营销管理咨询机构首席顾问，广东省商业联合会首席培训师，北京师范大学国际特许经营学院客座教授

副总主编

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，高级培训师

叶素贞：华夏鸿图企业管理有限公司副总裁，高级培训师

龚震波：睿众（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

王颂舒：般若（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

编委

张果宁、侯吉健、王春辰、罗天宇、肖朝阳、曾军、林川、陈玉华、邓小华、刘建、肖中华、潘达光、杨东福、曾振华、贺国煌、邱洁、朗春敏、丛珊、李巧仪、刘红梅、孙桂生、林泽芬、李姗姗、刘少芝、林丽梅、肖建芳、何丽秋、叶艺明、杨展亮、吴顺炎、廖伟、孔繁雪、肖艳芳、张建华、叶伟驱、林月好、黄细娥、叶永杰、肖建花、罗洋、李利珍

培养“终身员工”，培育“终身客户”

——“王牌培训书系”总序

肖建中

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”

心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”

“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”我继续提问。

大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”

我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：

“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！

问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？

有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”

新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”

答案是：我们的员工。

但现实是：目前中国80%的企业和门店，对员工特别是一线员工普遍缺乏



专业、系统、有效的培训！

一线员工是客户接触的第一件“商品”，客户到底购买谁家的产品，在很大程度上取决于一线员工的言谈举止和销售、服务水平。很多一线员工每天都可能少卖了三五件商品，甚至在不自觉地驱逐顾客、流失利润！可他们自己及其老板却浑然不知！！

“终身客户”是由“终身员工”开发、服务并长期培育而来的，没有“终身员工”，就不可能有“终身顾客”！

讲到这里有人问：现代社会流动频繁，由于公司发展或者员工职业规划改变，普通员工大都难以在一家单位做一辈子，何来“终身员工”？

其实，“终身员工”不单是指一辈子在一家单位工作的员工，同时也指拥有“终身员工”的心态、用“终身员工”标准来要求和行动的员工。

随着企业竞争日益白热化，产品同质化、服务同质化、终端同质化、营销手法同质化……只有“人”的因素是差异化的，而企业内部培训与员工自我学习是拉开这种同质化及培养“终身员工”最有效的手段！

“铁打的营盘，流水的兵！”只有通过经常性的、系统性的培训，才能源源不断地锻造出训练有素的、极具战斗力的团队，确保你的企业成为“铁打的营盘”！

企业的竞争归根到底就是人才的竞争，从某种意义上讲就是培训的竞争！未来企业能优于竞争对手的唯一途径，就是比竞争对手学得更快！因此，谁能更快、更好地建立自己的企业大学或内部培训学院，打造好培育人才的孵化器，实现人才培育的自我造血，谁就能赢取先机、决胜未来！！

“王牌培训书系”的出版，要感谢北京师范大学特许经营学院刘文献院长与中国营销学会丁一会长等好友的大力支持，以及策划编辑李惠玉老师和责任编辑的辛勤劳动，我们在编撰往来中碰撞出不少创意火花，对此表示最真挚的感谢！

当然更要感谢购买本书的读者您，以及为我们提供实践平台的客户中国移动、中国惠普、百事、小天鹅、新世界百货等优秀企业，我们在提供服务的同时也受益良多。

最后要感谢我所有的合作伙伴，特别是本书系副总主编龚震波老师、王颂舒老师和叶素贞老师，感谢他们始终如一的支持与付出。

同时，我们也期待优秀企业家、职业经理人与实战培训师，能贡献自己的实战经验与智慧，在“王牌培训书系”中出版自己的著作。

企业内训与出版合作联系方式：fg868@126.com，13798113166。

目 录

麦当劳大学（第2版）

第一章 QSCV——标准化的核心理念 / 1

一、Quality——一切用数字说话 / 2

1. 精选原料 / 3
2. 分秒必争，冷透热透 / 3

二、Service——100%顾客满意 / 5

1. 卖的就是服务 / 5
2. 方便快捷的服务 / 6
3. 亲切友好的服务 / 7
4. 体贴入微的关爱 / 8

三、Cleanness——让顾客吃得放心 / 10

1. 广义的清洁 / 11
2. 桌椅摆放有诀窍 / 11
3. 店堂布置要巧妙 / 12



四、Value——最懂顾客的心 / 13

1. 有营养, 价格更合理 / 14
2. 打造健康食品 / 14
3. 用关心打动顾客 / 15

第二章 品牌的标准化 / 17

一、独特标志的金色拱门 / 18

1. 两个“M”天衣无缝的结合 / 18
2. 红色与黄色: 停下来注意 / 19
3. 食品、欢乐、朋友——销售主张的核心 / 19
4. 麦当劳的品牌金字塔 / 20
5. 麦当劳的三大品牌价值 / 20

二、迷人的品牌文化——“我就喜欢” / 22

1. “我就喜欢”抓住年轻的心 / 22
2. 品牌更新, 全球统一 / 23

三、店址选择——商圈调查必不可少 / 24

1. 确定商圈范围 / 24
2. 进行抽样统计 / 25
3. 实地调查 / 25

四、灵活选址——天时、地利、人和 / 28

1. 麦当劳选址有原则 / 29
2. 按部就班的店铺选址 / 30

- 五、独特的店堂设计——标准统一 / 31
 - 1. 红底衬托下的金色 M / 32
 - 2. 温馨的店面 / 32
 - 3. 保持特色, 更趋完善 / 33
- 六、品牌宣传——售关怀, 卖情意 / 35
 - 1. 每个汉堡都有情意 / 35
 - 2. 绿色公关, 魅力无穷 / 36
 - 3. 麦当劳也是运动健将 / 37
 - 4. 赞助社会文化事业 / 38
 - 5. 热心公益事业 / 38
- 七、让“麦当劳叔叔”深入人心 / 40
 - 1. 锁定小顾客 / 41
 - 2. 把快乐带给大家 / 41
- 第三章 服务的标准化 / 45**
 - 一、让顾客满意的服务 / 46
 - 1. 与顾客打招呼 / 47
 - 2. 询问或建议点餐 / 47
 - 3. 准备顾客所点的食品 / 47
 - 4. 收款 / 47
 - 5. 将顾客点的食物交到顾客手中 / 48
 - 6. 感谢顾客光临 / 48



- 二、59秒快速服务 / 49
- 三、微笑是可贵的附加商品 / 52
 - 1. 微笑检查与微笑比赛 / 53
 - 2. 自然清新是微笑的秘诀 / 54
- 四、孩子是永远的“上帝” / 55
 - 1. 麦当劳叔叔带来快乐 / 55
 - 2. 童话般的儿童乐园 / 56
 - 3. 更多的关怀与照顾 / 57
- 五、时时处处为顾客着想 / 58
 - 1. 纸制餐具的使用 / 58
 - 2. 把自己摆在顾客的位置上 / 59
 - 3. 时时处处体现服务意识 / 60
- 六、与顾客互动 / 61
 - 1. 举办生日聚会 / 62
 - 2. 参观麦当劳的现场制作 / 63

第四章 质量也需标准化 / 67

- 一、从种子到成熟——采购标准化 / 68
 - 1. 麦当劳带来的马铃薯工业化 / 69
 - 2. 培育符合麦当劳标准的中国马铃薯 / 69
- 二、只出售最完美的食品 / 71
 - 1. 用机械代替厨师 / 72

2. 美味来自高质量的素材	73
三、为顾客送上健康的食物	75
1. 走在前面，安全第一	76
2. 原料管理，先进先出	77
四、营养新鲜的秘密	79
1. 选料上乘	80
2. 过时报废，确保新鲜	81
五、培养忠诚的供应商	82
1. 严格管理供应商	82
2. 对供应商 SAY NO	83
3. 要质量不要回扣	84
六、互惠互利，共同成长	86
1. 唇齿相依的美国供应商	86
2. 与中国供应商“握手合作”	87
第五章 管理力求标准化	91

一、冲破坚冰，完善管理系统	92
1. 把握经营的 13 个重点	92
2. 合理地节省能源	93
3. “神秘顾客”视察业务	94
二、TLC——与众不同的经营理念	96
三、清洁卫生，关键是细节	99



1. “随时清理”是麦当劳的格言 / 99

2. 安排夜间彻底打扫 / 101

四、让公司永不落后 / 103

1. 情报收集——每月到竞争店报到 / 103

2. 信息管理——POS + ISP 系统 / 104

五、物流配送——行色匆匆的冷藏车 / 107

1. 质量永远第一 / 108

2. 餐厅与物流中心——精细有序的对接 / 108

3. 供应链管理秘诀——标准化与跟踪技术 / 110

六、灵活多样的促销手段 / 112

1. 充分发挥经理的作用 / 113

2. 丰富多样的促销技巧 / 114

七、热情好客的迎宾员 / 118

1. 迎宾员很重要 / 119

2. 如何选择适合的迎宾员 / 119

3. 迎宾员工作成功的关键 / 119

4. 迎宾员的工作内容 / 120

5. 对迎宾员的工作要求 / 120

第六章 人才培养更要标准化 / 123

一、钟情脚踏实地的“小”人物 / 124

1. 天才留不住 / 125

2. 能力比学历更重要 / 125
 3. 残疾人也可以很优秀 / 126
 4. 储备庞大的后备军 / 127
- 二、员工招募——不错过任何机会 / 128
1. 不花钱一样选到人才 / 128
 2. 麦当劳自己的员工面试 / 129
- 三、欢迎新“船员”——员工培训 / 132
1. 培训——协助员工成长 / 132
 2. 一对一训练——员工初级培训 / 134
 3. 18个月成就一名“船长”——经理培训 / 136
- 四、同心协力撑好船 / 138
1. 分工坐镇，相互协作 / 138
 2. 辛勤的“船长” / 139
- 五、爬上你面前的梯子——员工激励 / 143
1. 不受限制的晋升 / 143
 2. 付出总有回报 / 144
 3. 永远向上的职位 / 146
- 六、工作效率最大化——兼职人员管理 / 149
1. 零工同样可以晋升 / 149
 2. 完善的激励机制 / 150
- 七、充满爱意的人文管理 / 152
1. 麦当劳是一个大家庭 / 152



2. 把工作变成乐趣 / 153
3. 爱屋及乌——关爱员工及家人 / 155

第七章 特许经营标准化 / 159

一、规范运作——高效的特许经营 / 160

1. 特许费 / 161
2. 协助新店开业 / 161
3. 合同契约 / 161
4. 总部责任 / 161
5. 货物分销 / 161

二、特许经营总部身兼八职 / 163

1. 麦当劳总部的职能 / 163
2. 总部与分店融洽的关系 / 165

三、缔结终身的婚姻——选择合适的加盟商 / 167

1. 特许经营的精神 / 167
2. 只选个人不选企业 / 168
3. 规范的加盟程序与合同 / 170

四、加盟商的管理——运营标准化 / 171

1. 标准的加盟商培训与指导 / 172
2. 严格的加盟商约束与管理 / 173
3. 让加盟商没有后顾之忧 / 174

五、麦当劳手册——标准化的典范 / 176

1. 麦当劳的精髓 / 176
2. 麦当劳相关手册 / 177
3. 麦当劳手册的原则 / 178

第八章 异常状况不忘标准化 / 183

一、抱怨是金——顾客不满是发展的动力 / 184

1. 有效处理顾客不满的意义 / 184
2. 顾客抱怨的灵活处理 / 185
3. 麦当劳处理顾客抱怨的程序 / 185

二、为隐患穿上防护衣 / 187


1. 未雨绸缪——建立危机防范体系 / 187
2. 自然灾害的防范与处理 / 189

三、沉着应对危机事件 / 191

1. “非典”时期“因祸得福” / 191
2. 从容应对禽流感 / 192
3. 危机时刻不忘树立形象 / 192
4. 麦当劳应对危机的策略 / 193

第一章

QSCV——标准化的核心理念

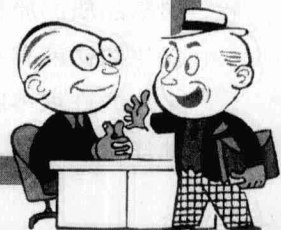


麦当劳是全球规模最大、最著名的快餐集团，从其创始人雷·克洛克 1955 年在美国伊利诺伊州开设第一家餐厅至今，它在全世界的 120 多个国家和地区已开设了 30000 多家餐厅，麦当劳的黄金双拱门已经深入人心，成为人们最熟知的世界品牌之一。

在“品质、服务、清洁和物有所值”的经营宗旨下，人们不管是在纽约、东京、中国香港还是北京光顾麦当劳，都可以吃到同样新鲜美味的食品，享受到同样快捷友善的服务，感受到同样的整齐清洁及物有所值。

无论市场怎样变化，麦当劳始终都紧紧抓住最根本的市场需求：顾客在消费时总是精打细算，随着生活节奏的加快，顾客需要快捷的服务、清洁的环境和高品质的食品。

麦当劳将自己的企业理念和经营方针浓缩为“QSCV”（Quality, Service, Cleanness & Value），意即麦当劳为人们提供品质一流的产品、周到的服务、清洁的就餐环境以及让人们感到在麦当劳就餐是物有所值的。





一、Quality——一切用数字说话

麦当劳系统公司成立时，薯条的销售占到全美土豆使用总量的5%，为了使薯条炸得更好吃，再扩大销售量，公司果断地拿出300万美元，用于建立实验室，来改善薯条的品质。在改善薯条品质的过程中，克洛克以及他的职员们不怕麻烦，千里追踪，寻找最佳的土豆产地，学习最佳的种植、施肥方法，然后把技术传授给当地农民。土豆的品质终于得到改进，薯条的销量大幅度上升。如今麦当劳公司薯条的用料占全美国土豆使用量的25%。



QSCV 中的 Q 是英文 Quality 的第一个字母，代表品质、质量。

麦当劳制定了一整套严格的质量标准和管理制度，以保证在任何情况下都向顾客提供品质一流的食品。麦当劳重视品质的精神，在每一家餐厅开业之前都可以体现。

首先是在当地建立生产、供应、运输等一系列的网络系统，以确保餐厅得到高品质的原料供应；其次麦当劳食品必须经过一系列严格的质量检查，其中仅牛肉饼就有 40 多项质量控制的检查。

或许很多顾客都不知道麦当劳的食品控制程序如何复杂，但是他们都深深地体验过成果，这就是麦当劳高品质、美味和营养均衡的食品。