

最新餐饮新店筹备工作计划 保安部筹备 工作计划(优秀7篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源配置。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

餐饮新店筹备工作计划篇一

为了进一步规范完善公司的全面管理工作，也为了各项规章制度更好的落实，便于更好的配合并完成领导交付的各项工作任务，现制定工作计划：

一、管理工作

负责各自辖区内的所有管理工作，必须认真贯彻公司交付的各项工作任务，依照公司的各项规章制度进行全面管理工作，要求队员以公司配发的《保安服务标准工作手册》为工作标准，尽全力的服务驻勤点物业和业主。

二、形象工作

必须着装统一，衣帽干净整洁，除请假外出外，严禁着便装，队员不准留长发，染发，佩带奇异装饰，班、队长严格要求队员：服务热情、工作认真、文明礼貌用语，日常培训队员岗容岗姿、标准敬礼、礼貌、热情、周到的服务态度，以最佳的形象去服务于物业和业主。

三、卫生管理工作

严格管理队员个人、生活环境、岗亭内外卫生工作，要求队

员讲卫生、勤洗手、勤洗澡、勤洗衣物，多晒晾被褥，物品摆放整齐，宿舍内卫生安排队员按照值日表进行清理，注意饮食卫生，避免因生活环境脏、差而引发传染病的发生。

四、安全、突发时间处理工作

各严格依照外出请假，批假制度执行，严禁队员私自外出，以免出现不必要的安全事故。班、队长工作中如遇突发事件，应及时上报物业与公司，班、队长应在第一时间赶赴事发现场，及时控制事态发展，严禁事件扩大化，严禁打架、斗殴，并积极协助物业和公司处理事件。

五、公共物品的管理工作

要求队员爱护、保护公司和物业的公共物品，班、队长对公共物品不定期进行检查、盘点，对公共物品要登记备案，如出现人为故意破坏公共物品，当事人应照价赔偿。

六、提高服务标准，做好日常培训工作

加大日常培训工作力度，提高岗容、岗姿，日常服务标准，培训队员工作中运用文明礼貌用语，热情周到服务，力争各驻勤点培训出高水平、高标准的队伍。

七、收费管理工作

尽力完成门岗收费工作，收费工作中不准出现少收、漏收、错收、不收、贪污、挪用各种费用(包括门岗备用金)，健全交接班制度，做到出现问题有据可查，对停车卡的管理要严密。

八、巡逻、保卫工作

严抓巡逻保卫工作，要求巡逻岗巡逻到位，不留死角，对重

点隐患地段加强巡逻力度，巡逻岗巡逻记录和交接岗记录必须健全，巡逻岗必须认真、努力完成驻勤点物业交付的巡逻任务，争取把小区安全隐患降到最低。

餐饮新店筹备工作计划篇二

诠释公司经营理念文化，推广本酒吧文化，演绎现代生活，展现休闲高雅品位确寻找市场定位，为顾客提供优质的服务，给顾客温馨、轻松的感受，力求营造一种幽雅、舒适、休闲的娱乐环境。

新兴的休闲娱乐行业，随着人们生活水平的不断提高，刺激人们消费观念的逐步改变，酒吧娱乐行业的悄然兴起，推动经济活跃发展，那么主要体现以下方面：价格策略，促销策略，创新战略，品牌策略。

1、酒吧机构组建，员工招聘与录用：按公司人事体系要求制订本酒吧各岗位人员配备情况，开始进行人员招聘工作。

2、员工培训：培训是酒吧管理一基本功能，使其经营化，规范化，管理人员必须对酒吧自身组织机构，设备设施，资金成本，技术方法，人际关系等各因素加以协调构一个有团队服务的整体。并传达各项规章制度条例，制定各岗位工作流程与操作标准。制定相关计划，安排岗位培训内容，做入职前期全面培训，培训期完毕考核合格上岗。

3、员工考核：考核内容，包括工作知识，工作态度，观察能力与分析问题能力，协调能力工作效率，工作品质等。考核方法主要包括自己鉴定，排名次顺序法等。

1、订酒水计划主要以下几点：确定酒水采购品种，首先酒单确定了采购种类，酒水采购品种一般主要有；白兰地，威士忌，金酒，朗姆酒，伏特加，开胃酒，啤酒，葡萄酒，软饮料，咖啡，茶类等。其次是制定采购数量计划，确定一个适中的

采购数量，必须明确各方面因素的影响，如季节影响，仓库储存能力，品种储存保质期等因素。

3、酒水采购程序计划:程序的指定与酒吧规模组织结构因素有密切联系，酒吧台根据经营需要向仓库申领原料，库存数量很低需要向上级请示申购。

2、树立酒吧自身形象，扩大酒吧知名度与吸引力，前提是让客了解经营理念，服务思想，品牌特色，必须通过一顶手段向顾客展示自己产品，吸引顾客，从而使客人观念上认可酒吧，信赖酒吧。

餐饮新店筹备工作计划篇三

1. 宣传造势:

目的——为了良好配合渠道部外勤人员开展工作，让工作人员在前期与客户沟通、经销商选择与经销条件谈判中占据有利位置。

工作计划:

10.10-10.13 三天时间，全面地收集目前成都市场经营防水材料商家的业内信息获得方式，对于回馈信息作出分析，并制定出完整的造势推广方案；（所采用宣传方式，媒体名字，设计宣传资料；制定具备一定效果的阶段性宣传炒作方案）

10.16-10.21 开始宣传工作第一周，即时收集并分析目前所做宣传方式具体效果反响信息，并作出下一步宣传方案：若目前所采用方式效果较好——加大宣传投入；若目前所采用方式效果不佳——立即分析问题所在（改良方式参照文档“关于宣传造势”）

ps□前期宣传造势工作开展中，时刻保持与渠道人员沟通，通

过渠道人员反馈信息，分析所做造势工作安排。

从制定此计划即日起，全面运用公司目前所具备宣传设施（网页，其他广告）方案具体落实操作及责任落实：

1. 关于信息如何收集：会务人员及渠道人员，在日常工作拜访客户时，收集所需信息；（主要通过交流，获知目前成都市场获取业内信息动态的方式，如：报刊、新闻、口传等等）

2. 关于宣传方案如何制定：根据所收集信息反馈，由会务人员设计并通过领导批准后联系打印厂家（创想广告喷绘写真）开始制作；（目前主要分析是否需要--dm单，市场宣传海报，业内动态报刊）

跟进过程中，发放相关资料；

2. 招商会会中资料制作：

目的——通过宣传招商手册、会议ppt等直观展现于来会客户眼前的一些东西，更突出企业对于招商之思路专业地、清晰地体现。

工作计划：

10.22起，与渠道人员沟通配合，将与政策相关的一些宣传资料投放于市场，并制定招商会开展具体工作流程。（此后工作计划安排，参照“招商会流程总表”及“招商会流程总表细节说明”）

方案具体落实操作及责任落实：

1. 招商会整体流程及总体方案策划：

目的：制定具有规范性、可复制性的招商会具体流程方案，

以接下来的工作中严格执行且便于今后复制与不断改良。

工作计划：

1. 确定会议目的、名称、规模

概念：招商会议由于其独特的个性，因而不论以何种方式进行，其目的就是为了招商引资。围绕这个目的，招商组织根据掌握的各种信息，目标客商的投资动态，以及目前行业发展趋势，各经销代理商具体情况等，来分析和拟定招商会的目标，再根据邀请客商的人数多少等因素确定招商会的形式及规模。

2. 会议当日整体流程设计

概念：针对于招商会会前、会中、会后具体具备流程环节设计，并通过领导审核后，严格按照所设定的流程开展工作。

3. 人员分工与协调

概念：分工和协调次序明白，首先是分工，完成自己份内的工作任务，其次是配合其他组的需要，落实流程中各环节具体事项至具体人头上。

4. 主持人、讲师及课程设定

概念：主持人设定考虑中，注重一个总结能力，一个优秀的主持，会把每一个讲课人的内容总结以及导引到下一个课题，过渡自然；讲师设定考虑业内经验丰富且语言表达能力强者。

5. 会前动员会及各工作组最后落实并强调职责

概念：会前总动员与职责强调要让每个参与会议工作的员工了解整个会议的重要性，并把大家的心态调整到最佳。

方案具体操作与责任落实：

3. 关于人员分工于协调的原则和计划：

根据“会议当日流程”对现有人员进行分工分组工作基本组织架构可以下表配置----

基本组织架构

序号

执行落实会务协调工作，主要负责会场各设备设施等硬件相关工作，同时支持会场秩

这个组责任最重，一般有分管区域经理或者渠道人员担任，成员是熟悉市场和具有谈

4 后勤支持

4. 关于主持、讲师、课程设定计划：

a.提前10天定好讲课内容，并由授课人提供课件或讲课提纲。

b.授课内容不冲突，而且要有递进关系，课程的顺序很关键，一般顺序是行业前景和公司的优势讲解；公司的项目介绍和政策阐述以及投资分析；公司的营销策略分析；样板市场的启动介绍和财务分析；其他需要设置的内容。基本上按照经销商的了解事务的习惯和次序来讲解，比如说如果上述次序调整，在经销商不了解政策的情况下，讲解营销方案和财务分析就显得很突兀，不容易被人接受。

c.必须准备备用讲授主题以及备用主讲人准备，以免突发情况发生；

d.必须安排主讲人、主持人、提前演练；

e.主持人职责：

1. 主持人必须提前熟悉会场、会议主题、内容等；
2. 会前先宣布会议程序和会议须知，并将注意事项进行公布；
3. 拟定每位嘉宾的经历与职务简介，当嘉宾上台前进行介绍；
4. 致辞结束后用简单的总结发动来宾为嘉宾鼓掌；
5. 事先准备好活跃会议期间的话题、活动；
6. 主持人的煽动性和会议的气氛息息相关。

讲师职责：

1. 制定讲授课程大纲予会务人员，参与会议ppt制作把关工作；
2. 流程且专业地对于讲授内容的讲解；
5. 关于会前动员及各组工作最后明确落实的开展：

2. 招商会物资准备：

常用物资：电脑，打印机，打印纸，微波炉，饮用水，饮水机，一次性水杯，照相机、摄像机或小型dv胶卷，电池，备用插座，便签纸，裁纸刀，剪刀，胶带纸（宽窄均备），双面胶，回形针，大头针，胶水，白板笔，戒烟标志、公司放大的标识、以及各通知条（比如说有现场打电话的，直接去说可能唐突一些，那么准备一个纸条，“先生/女士，你好，请维持会议现场的安静，请把手机调至震动或关闭，谢谢配合；你这样递过去一个条子，比说话的效果要好多了）。

邀约物资：由会务人员专门对此次招商会设计入场门票或者请柬（请柬门票让渠道人员有筛选的对客商发放）

3. 招商会开展活动策划书：

目的：制定具有规范性、可复制性的招商会具策划文书，交予领导审核。同时可以接下来的工作中严格执行且便于今后复制与不断改良。

工作计划：

4. 招商会各环节深化细节：

目的：针对于以上工作计划，进步一作出更深化细节明确，确保招商会从策划至成功举办到会后跟进井然有序，万无一失，完美成功。

详细内容： 一、招商会策划会务组的工作细节注意

（会务组是招商会的大脑和管家，事无巨细，前头万绪，会务组组长一定是一个既了解经销商又有人生阅历的人，脾气很关键）

1. 确定会场后，会务组成员要熟悉会场环境及会场各部门主管，如：客房部、餐饮部、工程部、会议室等，把电话常备，做成小贴条，几个组长每一个人一份，以备急时需要。

2. 招商会策划会务组人员确定会务组工作地点后，将会议物资全部放好并进行登记，分类并标注，做到方便查找使用，尤其是重要物品如电脑、打印机、相机□dv等设备的妥善保管，责任到人。

餐饮新店筹备工作计划篇四

社群规则是约束用户行为，目的在于二：一是给新用户传递社群第一印象，二是维护社群的价值环境。

根据心理学的首因效应以及前辈们的经验总结，新用户对群的认知建立是在入群24小时内，他对社群的整体印象，是决定其是否留存，是否活跃的重要因素。

其次，设置入群门槛，能够提高社群的质量，影响生命周期的长短。无门槛的社群意味无逃逸成本，就算打广告被踢也无所谓。

入群门槛一般有三种：一是付费入群，二是群主审核邀请，三是完成任务（比如转发海报到朋友圈等）。根据建群的目的，可以选择相应的入群门槛。

然后是群公告及欢迎语，一般包括四个内容板块：

社群主题——告诉用户社群是做什么的社群服务内容——告诉用户社群具体提供什么服务禁止行为——告诉用户什么行为是禁止的，且会受到何种惩罚（一般是广告）激励行为——告诉用户什么行为是提倡的，会受到何种回报。

最后，出于严格追求社群的高质量，会设置淘汰机制，以积分玩法为主，相应的还会有复活机制。

来源：外号藥丸[nameyaowan]

餐饮新店筹备工作计划篇五

我们在前面六脉神剑和定位篇都讲到了，要清楚我们经营产

品的用户是谁，他们的需求是什么，这样引流才能精准。

因此，在这里你可以写出你的目标客户群体，以及他们的需求。

04

引流分为线上和线下。

常用进群的方法有，朋友圈好友进群学习，福利吸引微信好友进群，老顾客进群抽奖福利，群员邀请好友进群送礼品或者红包，借助第三方引流进群等等，在下一章节引流篇会有详细的讲解。

05

我们把群运营分为了9个基础模块：

a□红包雨怎么发？

b□如何抽奖能够活跃气氛？

c□如何和群员插科打诨？

d□分享哪方面的知识能够引起群员的兴趣？

e□选择什么的话题来讨论？

f□如何让互动员来配合？

g□如何让小号来挑起话题？

h□如何来分享个人故事感动群员？

i□如何让群员觉得你是一个好人？

06

设计好的成交方案，要解决以下几个问题：

a□如何团购测试一下用户付款习惯？

b□如何在成交前预热铺垫？

c□如何成交接龙前提高关注度？

d□如何让用户觉得超值？

e□如何设置超级赠品？

f□如何限时限量促销制造紧迫感？

g□如何设置零风险承诺？

关于成交方案，在我们的社群成交篇将会详细的来讲。

07

做社群的裂变有以下三种方法：

c□整合其他商家带来更多流量

餐饮新店筹备工作计划篇六

她在群内输出美食烹饪知识，每周二期，提前预告下一期要制作的食材，让大家做好准备。

视频教学结束后，鼓励群员分享自己的作品。

除此之外还有红包互动，好玩的游戏互动，抽奖刺激，团购福利，固定时间到店免单等活动。

针对群内顾客主要购买力为宝妈+吃货这个群体，她还设计了线下瑜伽公益教学，舞蹈教学，亲子互助，画画等有趣的教学活动。

05

在成交前是需要铺垫的。

比如：首先组织一项当季产品团购。比如说现在的应季水果，不赚钱团购。这样可以1-2次后培养习惯，群员信任了，付款买单的习惯也有了，再进行成交。

这位同学设计的是门店的充值卡，在充值卡中，要设定好消费频次，从49到198到398到598不同的会员储值赠送产品和权限也不一样。

06

寻找群员中的铁杆。

群内活跃度最高的、或者是购买多的你可以通过私聊，见面的方式，变成你的团队一员。

比如她的设计是：

- 转介绍充值会员，赠送饮料一周，七天时间内每天一杯。
- 通过微信代转发会员充值，点赞分享者，获得一百会员卡一张。
- 用小程序拼团，组团可以3人、5人、10人，组织团越多价

格低，同时这个团长就可以另外给好处，你可以把他发展成自己的裂变团队了。

通过这个案例，我们可以了解，社群计划书包括以下方案，供大家参考：

社群计划书：

- 1、从事的行业
- 2、我做社群的目的
- 3、我做社群的心态
- 4、我的群员性质
- 5、我的引流方式
- 6、如何运营群？
- 7、如何来成交？
- 8、如何来实现群裂变？

更具体的独家秘笈可评论区留言，私信交流。

好了，今天这个以高频实体店的计划书为例子的解读，你清晰了吗？

非实体的和其他行业的社群计划书思路也大同小异，只是在细节和局部做些修改，使得你的计划书更符合自己的行业特征和顾客群体。

如果你学会了，请动起手来，写下你的计划。

每天十分钟，让生意变得简单！

我们下一讲再见！

餐饮新店筹备工作计划篇七

一. 筹备管理

a. 前期规划

1. 酒店前期运作计划书
2. 酒店前期运营管理
3. 前期工作备忘录

b. 物品筹备

1. 各部门、区域的物品筹备
2. 采购物品规格价格明细单
3. 各物品的供应商的敲定

酒水、香烟、调料、调味品、干货、蔬菜、肉类、海鲜、原材料

4. 采购概况明细上报

c. 开业筹备

1. 试营业时各项筹备
2. 开张时各项筹备

3. 各部门开业筹备

4. 酒店产品价格的前期议定

d. 设备设施

1. 设备设施的安装管理

2. 设备设施的前期调试

3. 设备设施责任制到位

e. 装饰装修

1. 酒店外围装修装潢工程

2. 酒店内部装修装潢工程

3. 各区域的效果图

f. 部门配备

1. 前期酒店大部门的配制

2. 人力资源部、公关部、财务部、工程部、采购部、餐饮部、房务部、后勤部

3. 部门前期协调工作计划

4. 前期部门体制监督运行

二. 人力资源

a. 员工手册

1. 酒店的员工手册
2. 各部门规章制度
3. 员工的岗位职责
4. 岗位工作流程制定

b. 员工培训

1. 部门经理前期培训计划
2. 餐饮部培训
3. 房务部培训
4. 后勤部门培训

c. 员工招聘

1. 按部门要求招聘
2. 后勤员工招聘

d. 绩效考核

1. 初级员工的考核
2. 培训后的员工考核
3. 酒店试营业时的考核
4. 阶段员工品行考核
5. 前期人工成本预算与控制

6. 员工岗位工资的拟定

7. 酒店各部门奖惩制度

三. 工程管理

a. 弱电管理

1. 各区域的弱电管理

2. 部门电源开关节能管理

3. 消防区域管理

4. 水、电、气的相关管理

b. 工程改造

1. 前期、二期的改造工程

2. 具体项目的落实、跟踪

c. 设备管理

1. 酒店各部门大型设备管理

2. 设备设施的维护保养

四. 餐饮管理

a. 餐厅管理

1. 部门配制

2. 部门协调配合工作

3. 餐厅各岗位的工作流程和部门制度的制定
 4. 岗位时间表的制定
 5. 接待方面管理. 电话预定、上门散客、宴会、婚宴、生日宴、乔迁宴
 6. 服务质量的控制与提升
 7. 服务技巧的实施与推广
 8. 与其他部门协调合作
 9. 物耗的成本控制
 10. 人力资源成本控制
 11. 其他服务的制定
 12. 反馈系统的建立
- b. 厨房管理**
1. 菜单的制定
 2. 产品的定价
 3. 厨房出品质量、样式、菜式
 4. 菜品培训、资源共享
 5. 厨房部门制度、岗位工作流程
 6. 物耗、原材料、物品环节成本控制

c.部门协调

1. 与酒店其他部门所有协调配合工作
2. 部门协调备忘录
3. 部门协调原则

d.员工岗位培训

1. 餐厅部员工培训工作

包括：领班、迎宾员、服务员、传菜员、收银员、酒水员、营业员

2. 针对岗位性质进行岗位培训. 熟悉本岗位的工作流程. 酒店环境、文化、人事结构
3. 先由酒店统一培训. 再进行区域培训
4. 培训后进行前期考核
5. 建立考核制度

五. 房务管理

a.接待

b.客房

c.洗衣房

d.商务中心

e.总机

f.大堂

六.财务管理

a.收银

1. 收银员的岗位职责和 workflows
2. 收银员与财务的协调配合工作和原则

b.物品采购

1. 各部门的物品采购明细清单
2. 价格的审核与相关控制

c.成本管理

1. 酒店前期运作成本预算、控制、管理
2. 酒店运作期间成本预算、控制、管理

d.仓库管理

1. 库房的物品日常管理
2. 进、出库的相关管理
3. 领料相关操作程序
4. 仓库管理员的岗位职责

5. 月存、日进、检验的相关管理

七. 日常管理

a. 总经理

b. 部门经理

c. 后勤经理

八. 酒店品牌

a. 发展趋势

b. 知名度

c. 酒店文化塑造与提升

九. 营销管理

a. 市场调研

1. 产业环境:

a. 商业繁盛情况

b. 商业化的趋势与潜力

c. 地方政府优惠与扶持政策

d. 当地消防治安、文化、工商、防疫等情况

2. 社会环境

a.当地风俗习惯

b.历史文化

c.饮食文化

3. 当地同行同档次酒店的消费、环境、概况、模式等信 调研

b.营销战略

1. 前期营业策划

2. 酒店产品定价

3. 部门营销计划书

4. 酒店营销部前期、试营业、开业、营业季度、营业年度的计划书和策划书及相关战略

c.营销管理

1. 营销市场分配

2. 营销部人员的配制. 岗位职责、工作流程

3. 营销观念培养

d.营销趋势

f.促销方案

1. 根据当地和酒店有利条件进行有针对行促销

2. 前期的营销可分为