# 服装销售行动计划书 服装营销计划书(14篇)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-06-21

*时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。服装销售行动计划书 服装营销计划书篇一陈列是以商品为...*

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇一**

陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而最大限度引起购买欲望。这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。

货品陈列方式：作为服装来说，陈列一般分为叠装与挂装。

叠装：一般是通过有序的服装折叠，强调整体协调，轮廓突出，把商品在流水台或高架的平台上展示出来。这种方式，好处就是能有效节约有限空间，一个卖场，其空间是有限的，如果全部以挂装的形式展示商品，则卖场的空间不够用。此时采用叠装，以增加有限空间陈列品的数量。这是叠装的优势，但劣势是无法完全展示商品，因此，它配合挂装展示，能增加视觉趣味与扩大空间。

叠装陈列时应注意以下几点：

强调视觉，在色块掌握上，原则应是从外到内，由浅至深、由暖至冷、由明至暗。因为这是人观察事物的习性。这样也能使消费者对商品产生兴趣，从注意、吸引、观察、购买等几个环节进行购物。

同季节同类型同系列的产品陈列同一区域。

叠装要拆除包装，薄装每叠4-6件为宜，厚装以3-4件为宜，衬衫领口可交错摆放。每叠服装型号及尺寸系列为自上而下，由小到大。

叠装区域附近位置尽量设计模特，展示叠装中的代表款式，以吸引注意，增进视觉。并且可以摆放相应的服装款式的海报、宣传单张，以全方位展示代表款。

挂装：一般是以衣架把衣服挂上，这样才全面展示商品的特性，易于形成色彩视觉冲击和渲染气氛，使消费者一眼就能认识了解该商品。但在有限的卖场，不可能过多的以挂装陈列，一般是挂装配合叠装。这样，一方面，能合理运用空间，另一方面，也使整个商品陈列，有层次感。挂装陈列时应注意以下几点：

每款服饰应同时连续挂2件以上，通常不超过4件，挂装应保持整洁，无折痕。

同一系列款式的货品使用同一种衣架，

挂装号码序列为：自前向后，由小码至大码;自左向右，自小码至大码。

挂装的正列陈列颜色应从外到内，从前到后，由浅到深，由明至暗。侧列从前到后，从外到内，由浅到深，由明至暗。 这些得根据店铺的面积与服装的主推风格来定，各有各的好处，也各有各的不足，视具体情况而定。但是，不管采用何种方式，都必须考虑以下几点基本要素。采用这些原则会帮助企业从整体角度安排各系列产品，给予特色产品最显著的位置。怎样将不同种类产品相搭配及色彩的搭配处理等等，形式精练而内涵丰富的整体展示目的只有一个，就是促使销售的达成。以焦点来形成吸引力每一个展示面上，率先吸引注意力的视点即为焦点。

比如整个店铺中的焦点即为收银台后形象标志牌。焦点通常位于视平线或视平线的上方，色彩对比强烈的pop宣传画，或产品的组合往往设定为焦点，它可有序引导，引导消费者的注意力，并起一定的呼应和提示的作用。因此，服装品牌在终端形象上，重点塑造形象标志牌，这种直观的宣传，能传达品牌的商品信息，促进销售，宣传品牌。以色彩渲染氛围色彩的运用，对于陈列来说，起着主导的作用。有序的色彩主题给整个卖场主题鲜明，井井有条的视觉效果和强烈的冲击力，陈列中较多运用色彩对比设定为焦点，或营造货品陈列的色彩渐变效果，使顾客产生购物的冲动，协调和层次感，并轻易锁定目标商重复效应可营造视觉趣味，突出连续和整块效果，注重统一和对比，同时高效利用空间，形成强烈视觉冲击力，此原则适用于焦点产品或新款产品的展示。尤其应注重实际操作中的多样重复效应，比如，同一款服饰采用不同出样方式，模特展示，正挂和配搭法同时运用，达到突出重点，最大限度强化形象。

橱窗之陈列橱窗对于终端的卖场来说，好比于眼睛对于人，其重要性不言而喻。记住，这是吸引消费者进店的第一步。而橱窗形象的好坏，取决于两方面，一是硬件设计，二是软件维护。因为这篇文章是讲陈列的，所以，只侧重于软件维护。

模特服装的陈列，二到三天则须更换一次，这样给顾客保持新鲜感，吸引人流进店。

若需陈列的货品较多时，则应选取与季节有关衣物，千万不要陈列一些不时兴或不适合潮流的服饰，以损坏品牌的形象。

专卖店的营业员在每天上下班，都必须检查橱窗之衣物是否清洁、整齐，其他推广宣传牌位置是否妥当，不要因为这些过失，使橱窗显得零乱，影响形象。

在细节决定成败的今天，商家想在激烈的市场竞争中，立于不败之地，就得从细微处入手，强化管理体制，提高抗风险的免疫力。作为服装销售的末梢神经-终端专卖店，有三个因素，决定着专卖店开得是否成功。一是硬件，在专卖店的选址上要选择繁华的商圈之地，这是首要条件。其二是专卖店的员工素质，其三是货品的陈列。这些属于软件建设。在今天，或许有个性的服装陈列，就能抓住消费者的目光，使商家的服装卖得比别人火。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇二**

1． 选择服装店的原因

1) 衣食住行是人们日常生活中所必须的四大行为，衣作为四大行为之首，可见衣服对人的重要性。随着国民经济水平的提高，人们对衣着方面的需求也变得逐渐多样，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意。所以衣服，有着很大的市场。

2) 中国是人口大国，潜在市场不可谓不大，国人经济水平的提高同样也带来巨大的市场，服装市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，那么你就可以在服装行业中取得竞争优势。

3) 虽然现在在做服装市场的商家不少，但还没有达到一种饱和的程度，而且从另一方面来看，服装市场行业竞争之大，也是它吸引客户注意力的原因之一，如果利用好服装行业的集聚效应，就会取得意想不到的成果。

2.客户群体：

调查显示，

18—30岁的青年男女对于服装的要求相对其他年龄段人群高，追求时尚，消费频率大，是服装行业总体消费水平最高的人群 。 30—45岁的目标客户消费频率相对18—30岁的较小，但是消费水平高，是服装行业中单件消费价值最高的群体。

其他年龄段的客户群体就不用考虑了。

以上的分析我们得出的客户群体是：18—30岁的青年男女

3.商品定位：服装行业潮流女装

1. 商圈分析

（1）祖庙商圈

祖庙路商圈：佛山最早、最成熟的商圈之一，百花广场、百花总汇、兴华商场、玫瑰商场、优越百货、祖庙路步行街等林立，高中低端齐全，位于禅城区中心核心地段。祖庙路商圈是佛山老商圈，拥有悠久的历史，附近写字楼、酒店、商场林立，发展相对成熟，东华里拆迁改造提升祖庙路商圈的影响力与增强生命力。

交通：乘地铁至祖庙站

（2）东方广场商圈

东方广场商圈：已成为佛山日人流量最大的商圈，国美、苏宁、吉之岛、好又多、品牌服饰、数码、饮食、周边服饰鞋类小店铺等一应俱全，也是佛山典型的商住结合区。无论什么时候逛东方广场都是人来人往。东方广场在20xx年左右由旧城改造而成，目前有约20万㎡营业面积，经过几年发展，东方广场已摸索出适合佛山的商业模式，东

方广场运营很成功，确立了佛山综合mall的地位，成为佛山商圈中的佼佼者。

交通：坐102、113、115、119、126、131、137、140、141、212、276

（3）季华商圈

季华商圈：沿季华路两边分布，东建世纪广场、禅城嘉信茂广场、流行前线、顺联国际、百佳等商家强势进驻，周边保险、银行、饮食等行业丰富，是禅城另一重点商圈之一。季华路商圈从最初建设到现在历时约15年，现在已集商务、金融、写字楼、商业于一体。该商圈位于佛山中轴线上，交通十分便捷，到目前为止，已汇集了相当部分的人气。澜石旧城改造如火如荼，可以预见的是该商圈发展前景大。 周边物业：地铁上盖物业的星星华园国际、庭国际广场等等。

（4）南海大道商圈

南海大道商圈：围绕着南海大道两边，以南海广场、街铺、汇潮新天地、佑一城、南海嘉信茂广场为主力商家，是南海目前发展最成熟的商圈。南海大道商圈是南海中部商业最集中的区域，拥有较强的辐射能力，吸引了不少顺德、南海附近街镇等购买力。该商圈占有有利的地理位置，但档次有待提高，往后将会平稳发展，属于有实力、有后劲的商圈之一。

交通：佛山公交车： 102、104、120、132、137、139、202、203、204、205、206、207、208、210、227、238、245、

247、258、261、286b、286a。

广州可乘公交车： 276、555、777、2202。

ps：商场设有大型地下和室外停车场。

（5）桂城东商圈

桂城东商圈：以南海城市广场、百花时代广场、家天下等商场为代表，是桂城老一代商圈所在地之一。经过多年发展，商圈凝聚力与辐射力不足，氛围不够。桂城传统商圈，相对而言，商圈区域性强，以满足周边居民消费为主，未来发展受到硬件条件制约，以平稳发展为主。 周边物业：鹿璟村、怡翠花园、南海颐景园、桂南明都、万科金御华府等等。

交通：136路202路210路a线212路222路261路a线280路286路a线南海—3水桂07路桂09路桂12路桂16路桂17路桂20路桂31路

（6）大沥商圈

大沥镇位于南海区中部，地处广州和佛山两市之间，离广州9公里，南接佛山禅城区，素有“广佛走廊”之称，更是富裕之地。近年，大沥确立组团式发展模式后，商业地产如雨后春笋般发展起来，嘉洲广场、大沥巴黎春天步行街、南海·新都会等是主要代表。集购物、娱乐、餐饮、时尚、休闲、文化六大主题为一体。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇三**

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，

作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装产品行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如：首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，

要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。

它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。

\"知己知彼方能百战不殆\"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。

对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，

对一些受科技发展影响较大的产品(如：计算机、家用电器等产品)的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。

只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。

一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。

分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。

例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，

工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

1、服装产品营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以服装产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)服装产品定位。

产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。

产品质量就是产品的市场生命。

企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)服装产品品牌。

要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。

包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装产品服务。

策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。

这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。

使产品价格更具竞争力。

若企业以服装产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。

服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、服装产品营销具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。

行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。

还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。

尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。

在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇四**

光阴如梭，一年的工作转瞬又将成为历史，新的一年意味着新的起点新的机遇新的挑战、“决心再接再厉，更上一层楼”，一定努力打开一个工作新局面。以下就是一篇xx年服装营业员工作计划范文，一起看看吧~

我从xx年进入本服装店工作以来，虚心学习，认真对待自己本职工作，总结经验，也取得了一些成绩。在工作中，我渐渐意识到要想做好服装店营业员工作，要对自已有严格的要求。特此，制定我的xx年工作计划，以此激励自我，取得较好得到业绩：

第一，在店长的带领下，团结同事，和大家建立一个相对稳定的销售团队：

销售人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们店的根本。在以后的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

第二，热忱服务，面带微笑。

要以饱满的热情面对每位顾客。注意与客户的沟通技巧，抓住客户的购买心理，全心全意为顾客服务。

第三，熟悉服装，提高审美，帮助顾客选择商品。

了解我们商店每款服饰的特点，对于衣服的款型，模型，颜色，价格，面料，适合人群做充分了解。具体应该怎么做呢

营业员除了将服装展示给顾客，并加以说明之外，还要向顾客推荐服装，以引起顾客的购买的兴趣。推荐服装我将运用以下方法：

1、推荐时要有信心，向顾客推荐服装时，营业员本身要有信心，才能让顾客对服装有信任感。

2、适合于顾客的推荐。对顾客提示商品和进行说明时，应根据顾客的实际客观条件，推荐适合的服装。

3、配合手势向顾客推荐，将给消费者带来想象。

4、配合商品的特征。每类服装有不同的特征，如功能、设计、品质等方面的特征，向顾客推荐服装时，要着重强调服装的不同特征。

5、把话题集中在商品上。向顾客推荐服装时，要想方设法把话题引到服装上，同时注

意观察顾客对服装的反映，以便适时地促成销售。

6、准确地说出各类服装的优点。对顾客进行服装的说明与推荐时，要比较各类服装的不同，准确地说出各类服装的优点。

第四，养成发现问题，总结经验，不断自我批评和提高的习惯：

养成发现问题，总结经验目的在于提高我自身的综合素质，在工作中能发现问题总结经验并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

第五，根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的xx万的营业额任务：

和大家把任务根据具体情况分解到每周、每日，这样每天都有一个明确的目标，做事也比较会有条理;以每周、每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务。并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

进入一个新的行业，每个人都要熟悉该行业产品的知识，熟悉公司的操作模式和建立客户关系群。在销售的过程中，学要学习的东西真的很多很多，货品的知识，衣服的搭配，还要去了解顾客的需要，满足顾客的需要等等。

我认为我们xx男装专卖店的发展是与全体员工综合素质和店长的经营思路是分不开的。建立一支强大的销售团队和有一个好的工作环境是工作成功的关键。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇五**

1、掌握每件物品的数量

2、掌握每个数字的情况和数量

3、掌握前十名商品的库存情况并及时补充，让每个会员都知道。

4、近期整理仓库，使之有序，便于找货和放货。

1、做日清、日结、日总、日存、日报。

2、要清楚每款的日销量和比例。并进行同比和环比销售分析，同时调整商品。

1、稳定，稳定的员工，一个个谈心，了解内心需求和趋势。

2、招新员工，招新员工，这样才能招、用、赢。

3、培训和培训员工。

（1）让每个员工了解公司制度、

（2）在没有客户的情况下，对员工进行销售技能的培训，比如服装搭配、言语表达等知识技能。

4、保证店里有足够的销售人员，以保证销售为目的。

5、提高销售人员的销售技能和商品知识，销售人员就会成为拔尖干部，为企业提供优秀的管理人员。

1、根据公司要求，做好服装展示。越来越精致。让客户通过展示购买。

2、在展会中争取创新，培养员工的创新思维，激发员工的创新动力，根据创新成果给予物质奖励。目的是挖掘员工的潜力，激励他们创新。

3、随时调整服装陈列，更换搭配，让新客户有耳目一新的感觉，让老客户有新的感觉。

1、通过培训指导员工，从单个客户的销售数量入手，挖掘客户需求，分析客户类型，多做销售加成。

2、掌握每一次推广活动，活动前和所有员工分析，提前做好准备，活动中跟进，事后总结。

3、在推广宣传方面，信息会通过电话、短信等方式及时发送给老客户；对于新客户，我们将通过宣传页面的方式争取更大的宣传范围。

4、对于销售业绩较高的员工和销售附加费较高的员工，分享业绩，共同学习提高，提升整体销售业绩。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇六**

我过去一年的表现不太令人满意。当然，也肯定有很多不足和需要改进和完善的地方。今年，我将一如既往地按照公司的.要求，在去年工作的基础上，遵循“多沟通、多协调、积极主动、创造性工作”的指导思想，发扬创业精神，确定工作目标，全面开展20xx年的工作。工作计划如下：

第一，对于老客户和固定客户，要经常保持联系，有时间有条件的时候送点小礼物，稳定和客户的关系

第二，在拥有老客户的同时，要不断开发新客户，从各种渠道推广新产品

第三，要有良好的业绩，必须加强业务学习，开阔视野，丰富知识，采取多样化的形式，将学习业务与沟通技巧结合起来

第四，今年对自己有以下要求

1、每周挖掘一两个潜在客户，以后增加微信推广新产品。

2、每周做一次总结，每个月做一个大结论，看看工作中有哪些错误，及时改正，下次不要重复。

3、在见客户之前，你应该多了解一下客户的状况和需求，然后做好准备，才能和这个客户合作。

4、严格要求自己，脚踏实地，一丝不苟地工作，不断加强业务学习，多阅读书籍和相关产品知识，在线获取相关信息，与同行交流，向他们学习更好的方法和手段。

5、对所有客户的工作态度应该是一致的，加强产品质量和服务意识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，从而更好地完成任务。

6、与公司其他员工必须有良好的沟通，团队意识，多交流，多讨论，才能不断提高业务技能。

7、对于今年的销售任务，我会努力完成每个月的任务量，为公司创造利润。

以上是我今年的工作计划。工作中总会有各种各样的困难。我会向领导请示，和同事商量，共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

不知不觉，在公司一年了。并成为公司的部门经理之一。转眼间，又进入了新的一年，20xx年。新的一年充满了挑战、机遇和压力，对我来说也是非常重要的一年。生活和工作的压力驱使我努力工作，努力学习。在这里，我制定了今年的工作计划，以便在新的一年里取得更大的进步和成绩。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇七**

一、销售额

本年度销售目标为200万元，在此基础上以30%逐年递增。

二、 营销渠道的建设 我们可以有四种营销渠道：展厅、加盟连锁、大卖场、直营店

1、加盟连锁 加盟连锁是我们以后发展的方向，因此需要投入较多的时间 和精力，加盟连锁店可以通常以下方式来发展：

(1)在当地的报纸、电视台等媒体打广告招商，征集加盟连锁店。

(2)、销售人员深入到各地县市，向本地经营其他服装的商家发送加盟广告，讲解连锁理念，从中选择认同感比较强的优秀的商家作为加盟连锁店。 在让加盟者选择加盟额方式上，大致可以采取以下二种：

ab 这二种连锁的方式的区别主要在于所有权和经营权的分配上，可详细制定我方与加盟者的责任、权力、利益的分担方案。

在选择加盟者时，应重视质量，而不应为求快求大盲目扩大数量。制定出选择加盟者的标准，慎重考察，不符合要求的坚决不要，力求开一家成功一家，倘若失败了，不仅仅是时间、精力、资金的直接损失，更重要的是会在公司的声誉上带来间接的损失，后一种损失有时候的无法挽回和弥补的。

及时周到的服务，解决其经营过程中遇到的困难，确保每一位加盟者都能盈利，这样在发展新的加盟店时才有说服力，让人信服。

2、 大卖场

进入大卖场的手续比较繁琐，需要准备营业执照、税务登记证、一般纳税人资格证、厂家授权书、商品检验合格证及各种荣誉证书。但必须在郑州市区教有影响力的商场设置形象店以供加盟店考察。

3、直营店

其数量不宜多，也不应该离郑州太远，主要是作为各个加盟者考察时的样板店，还可以作为了解消费者和市场的最直接的窗口。 三、营销队伍的建设 根据我们的销售目标，一个省可以有两名销售人员，一名负责加盟连锁店，一名负责大卖场，再配比1-2名机动销售人员。

四、规章制度的建立 详细而合理的规章制度的建立有利于业务的长期稳定的发展，减少人为因素的干扰，不会因为某个环节换了人而给公司带来不利的影响。目前业务刚刚起步，销售部大致有以下规章制度需要建立：

a、销售人员管理条例

b、

c

d条件，返利，奖励，惩罚政策，销售渠道的价格管理。

具体细则，可先制定出草案，在实施过程中总结完善，大约试行半年之后形成正式的制度。

在计划的具体实施过程中，应密切注意业界领先者、竞争对手、追随者的动向，采取相应的对策，也要随时观察市场动态，消费者动态，随时修正不合时宜的计划，这样才不会在残酷的市场竞争中处于被动地位。

在生产力中，人是最活跃最重要的因素，生产力的解放，其实最根本的就是人的解放，商业活动中的竞争，其实就是人的竞争，所以在计划的实施过程中，要特别注意对人的重视，善待顾客，善待我们的加盟商，更要善待我们的员工。注重不同角色的沟通与互动，调动一切可以调动的人的积极性和主动性，听取各方面的合理化建议，广纳善言，聚众人的智慧，为我所用，这是我们的核心竞争力的源泉所在。 根据我几年的从商经验，我感到各县市有许多小本经营的服装商家，苦于同行之间面料和款式的雷同，互相之间残酷的杀价，利润越来越薄，苦于无法避免的市场风险，就像一条小船经不起大海中的风吹浪打，他们正在寻找适合自己的加盟连锁商品，“大树底下好乘凉“，降低自己的经营风险。而从长远来看，连锁加盟是社会化大生产即社会分工的必然趋势，它的发展势不可挡，前景十分看好。只要我们找对了方向，达到目标的早迟就仅仅取决于我们的工作方法和工作量。

我希望能以一己之力，与公司一起发展，共同开辟范多伦品牌连锁事业新天地，成为业界的翘楚。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇八**

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激

购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基矗

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

4、商圈活动

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服装促销题库”，遇有状况即能派上用常至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值;某店铺在当日下午六点累积业绩通常为该日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇九**

是时候为自己的工作制定一个具体的工作计划了，这样才能有条不紊的开展工作，达到双赢的效果。

1、客户维护：回访不及时，沟通方式过于单调，软口碑无法满足客户需求。

2、客户开发：总是打价格牌，没有体现综合优势

5、客户类别分析：学会善用28年法则，从细节入手。

1、进出库物品应有详细的台帐和管理制度，设置特殊产品的最低库存量。

2、细化交货流程，确保货物的交货质量。

3、建立客户花名册，每月建立客户销售曲线图。

1、每月增加两个新客户和三个潜在客户。

2、每周做一次总结，每个月做一个大结论，看看工作中有哪些错误，及时改正，下次不要重复。

3、在见客户之前多了解一下客户的状态和需求，然后做好准备工作，这样才不会失去这个客户。

4、不能隐瞒，不能欺骗客户，所以不会有忠诚的客户。在某些问题上，你同意你的客户。

5、要不断加强业务学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低。给客户留下好印象，为公司树立更好的形象。

7、如果客户遇到问题，一定要尽力帮他们解决。做生意先做人，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信很重要。总是对自己说我是。我独一无二。只有拥有健康、乐观、积极的工作态度，才能更好地完成任务。

9、与公司其他员工必须有良好的沟通、团队意识，多沟通、多讨论，才能不断提高业务技能。

10、我们的工作总会有各种各样的困难。我们应该向公司请示，与同事讨论，特别注意细节，共同努力克服，为公司做出自己的贡献。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇十**

(一)、服装服装营销策划目的

要对本服装服装营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大服装知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装服装行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装服装营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如：首先强调\"服装服装的市场营销不仅仅是企业的一个普通服装的市场营销\"，然后说明服装服装营销成败对企业长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求企业各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(二)、分析当前的服装服装营销环境状况

对同类服装市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。\"知己知彼方能百战不殆\"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

①服装的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，服装目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的服装企业营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对服装市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析服装市场发展前景。

2、对服装市场影响因素进行分析。

主要是对影响服装的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的服装(如：计算机、家用电器等服装)的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

(三)、市场机会与问题分析

服装服装营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装服装营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对服装目前服装服装营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响服装销售。

服装服装质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装服装包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装服装价格定位服装服装结构不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业服装。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对服装特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(四)、服装服装营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上企业所要实现的具体目标，即服装服装营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装服装营销战略

1、服装服装营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为服装准确定位，突出服装特色，采取差异化营销策略。

以服装服装主要消费群体为服装的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装服装策略：通过前面服装市场机会与问题分析，提出合理的服装策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)服装服装定位。服装市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使服装迅速启动市场。

2)服装服装质量功能方案。服装质量就是服装的市场生命。企业对服装应有完善的质量保证体系。

3)服装服装品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装服装知识意识。

4)服装服装包装。包装作为服装给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装服装服务。策划中要注意服装服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类服装价格为参考。使服装价格更具竞争力。若企业以服装服装价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。服装服装目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

①服从企业整体营销宣传策略，树立服装形象，同时注重树立公服装服装开发计划书司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，企业有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出服装形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业服装知名度。

6、服装服装营销具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性服装淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(六)、服装服装策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装服装营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装服装营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装服装营销方案调整

这一部分是作为服装服装策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇十一**

作为一名店长我深感到责任的重大，多年来的工作经验，让我明白了这样一个道理：对于一个经济效益好的零售店来说，一是要有一个专业的管理者;二是要有良好的专业知识做后盾;三是要有一套良好的管理制度。用心去观察，用心去与顾客交流，你就可以做好。

1、掌握每款货品数量

2、掌握每款号码情况及数量

3、掌握前十大货品库存情况及时补货，并让每位员了解。

4、近期整理库房，做到井然有序，便于找货、盘货。

1、做到日清、日结、日总、日存、日报。

2、做到心中有数，每款每日销售数量及占比。并进行销售同比及环比分析，同时对货品进行调整。

1、稳，稳定在职员工，逐一谈，了解内心需求及动向。

2、招，招聘新员工，做到招之能来，来之能用，用之能胜。

3、训，培训员工。

(1)做到每位员工均了解公司制度，

(2)在无顾客时，培训员工的销售技巧如服饰搭配、话术表达等知识技巧。

4、保，保证卖场有足够的销售人员，目的是保证销售额。

5、提，提高销售人员的销售技巧，货品知识等，便销售人员成为一顶一的干将，并为企业提供优秀的管理人员。

1、按公司要求，做好服装陈列。做到精中有细，细中有致。通过陈列使顾客产生购买行为。

2、在陈列上争取创新，开发员工的创新思维，激发员工创新力，并根据创新结果给予物质奖励。目的是挖掘员工潜力，激励员工创新思想。

3、调整服装陈列，随时变换搭配，让新顾客有耳目一新的感觉，老顾客有新感觉。

1、通过培训指导员工，从单个顾客销售数量上入手，挖掘顾客需求分析顾客类型，多做销售附加。

2、掌握每次促销活动，在活动前与所有员工共同分析，做到事前的准备，事中有跟进，事后有总结。

3、促销宣传方面，对老顾客通过电话、手机短信等方式将信息及时发出;对新顾客通过宣传页等方式，争取更大的宣传范围。

4、对于销售业绩较高的员工和销售附加较高的员工，做到业绩分享，共同学习提高，增加整体销售业绩。

以上就是我对新一年的工作计划。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇十二**

本月总目标25万，按照公司的要求分摊到每一击分别为：第一击10万;第二击8万;第三击7万，现在店面共有店员四人每一击任务已平均分配到每个人身上，确保合理分配，并激励员工按照每天任务向前赶月目标进度。

将店铺每天的工作按照员工特点分配，合理利用人力资源。每人每天至少五名试穿顾客，至少成交两单，提高试穿率及成交率。因2月份是春季新款刚上市的时候，我会组织大家背款号了解货品，积极调整陈列，让顾客感到耳目一新。

作为高端品牌服务是不可或缺、重中之重的，在提高人员服务水平，加强服务意识教育的同时，注重员工、销售人员的言、谈、举止等综合素质的提高，更好的全心全意为顾客着想，减少投拆。

1.加强商品进、销、存的管理，掌握规律，提高商品库存周转率，不积压商品，不断货，使库房商品管理趋于科学化、合理化。

2.因店铺进商场之初没有进行装修及形象设计，希望公司于春节后及时作出升级店面形象的计划，我会积极配合公司做好装修期间一切工作。

3.利用节假日做文章，多做些促进销售的活动，如新品满额赠礼品等吸引顾客眼球的活动。另外因为我们品牌刚进入天津市场，与其它在天津已成熟品牌竞争缺乏竞争力的主要原因之一就是固定的顾客群，建议公司可以做一些鼓励顾客办理会员的优待政策，如入会有赠品等，我们会紧紧抓住有潜力的顾客，发展成为本品牌会员。

4.积极抓住大宗、集团购买的接待工作，做好一人接待，全面协调，让顾客感到热情、贴心的服务。

5. 为了保障完成目标所指定的内部管理制度：

1)店铺员工要做到积极维护卖场陈列，新货到店及时熨烫;

2)工作时间电话必须静音，且接听私人电话不得超过3分钟;

3)无论任何班次必须保证门口有门迎，且顾客进店后必须放下手中任何工作接待顾客。

6. 为了完成目标业绩需上级领导给予货品与活动方面支持，保证每款不断码及大量赠品支持。

以上是我对2月份工作的计划，有不足之处请领导指正。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇十三**

了解公司年度市场开发计划，主要应了解以下方面的内容：增加店铺的数量;扩大单店面积的多少;提升单店增长率的计划;折扣促销、赠送礼品、vip客户管理计划;地域倾向计划;价格调整计划;广告及媒体宣传计划;上一年度本季资料等。

服装设计师在入行新一季产品设计时，陈列师淘宝开店能赚钱吗要做的并不是等待，而应该随时了解服装设计师的思路及进展，与此同时，启动新一季终端陈列策划案。

在进行陈列策划的过程中，有一个很重要的程序，即面对上百种面料进行色系整合。服装设计师在进行服装设计的时候不怎样进行网上开店是已经有色彩搭配方案了吗?没错，服装设计师在设计服装的时候一定会有一套色彩搭配方案，但仅有一套而已。作为陈列师，只有一种搭配方案远远不够，因为服装设计师的搭配方案不一定能够应对所有店铺的实际情况，不一定能被市场认可，这时第一反应就是通过更改陈列促进销售，这便是陈列师所准备的第二方案、第三方案大显身手的时候。

成衣库存分为两种，一种是销售较好的畅销库存，一种是销售不好的滞销库存。畅销库存自然不必担心，关键在于滞销库存。如何将这些卖得不好的款式与新一季的货品重新组合，带动滞销库存的销售，这是陈列设计师必须考虑的。陈列师有责任通过自己的二次陈列搭配、组合设计为公司清减成衣库存。比如增加上衣与配饰的组合搭配方案dnf怎么开店，增加裤装的搭配、配饰的作用等。

当年非常受欢迎的面料，企业可能会进行大量采购，这种做法很可能导致第二年面料有剩余，企业会将剩余的面料继续设计、生产成好卖的款式。陈列师此时要做的是掌握这些剩余面料的数量，通过剩余面料数量的多少判断该款服装的生产情况，制定相应的陈列方案。另外，一些曾经不好卖的剩余面料也需要陈列师关注，企业可能将它们重新设计成新的款式、重新加工染色或作为服装的辅料。总之，陈列师要了解它们的动向，因为总有一天，它们会变成成品，成为本季服装系列中的组成部分，而提前规划它们的陈列方式，将决定这些库存能否与新一季服装系列完美融合。

**服装销售行动计划书 服装营销计划书篇十四**

本月总目标25万，按照公司的要求分摊到每一击分别为：第一击10万；第二击8万；第三击7万，现在店面共有店员四人每一击任务已平均分配到每个人身上，确保合理分配，并激励员工按照每天任务向前赶月目标进度。

将店铺每天的工作按照员工特点分配，合理利用人力资源。每人每天至少五名试穿顾客，至少成交两单，提高试穿率及成交率。因2月份是春季新款刚上市的时候，我会组织大家背款号了解货品，积极调整陈列，让顾客感到耳目一新。

作为高端品牌服务是不可或缺、重中之重的，在提高人员服务水平，加强服务意识教育的同时，注重员工、销售人员的言、谈、举止等综合素质的提高，更好的全心全意为顾客着想，减少投拆。

1、加强商品进、销、存的管理，掌握规律，提高商品库存周转率，不积压商品，不断货，使库房商品管理趋于科学化、合理化。

2、因店铺进商场之初没有进行装修及形象设计，希望公司于春节后及时作出升级店面形象的计划，我会积极配合公司做好装修期间一切工作。

3、利用节假日做文章，多做些促进销售的活动，如新品满额赠礼品等吸引顾客眼球的活动。另外因为我们品牌刚进入天津市场，与其它在天津已成熟品牌竞争缺乏竞争力的主要原因之一就是固定的顾客群，建议公司可以做一些鼓励顾客办理会员的优待政策，如入会有赠品等，我们会紧紧抓住有潜力的顾客，发展成为本品牌会员。

4、积极抓住大宗、集团购买的接待理制度：

1）店铺员工要做到积极维护卖场陈列工作，做好一人接待，全面协调，让顾客感到热情、贴心的服务。

2）为了保障完成目标所指定的内部管，新货到店及时熨烫；

3）工作时间电话必须静音，且接听私人电话不得超过3分钟；

4）无论任何班次必须保证门口有门迎，且顾客进店后必须放下手中任何工作接待顾客。

5）为了完成目标业绩需上级领导给予货品与活动方面支持，保证每款不断码及大量赠品支持。

以上是我对2月份工作的计划，有不足之处请领导指正。

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