

# 2023年智慧门店具有哪些优势 门店销售 工作计划(大全9篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 智慧门店具有哪些优势篇一

20xx年2月6日伴随着新店开业，来到了xxx西店，在这一年里也让我体会多多，收益多多，感谢各位领导和同事的支持与帮助，让我更好的成长。现我将20xx年工作情况汇报如下：

1. 生日电话坚持每天11点之前拨打完毕，把金伯利的美好祝福及时送给顾客；
3. 每天晚上收集当天购买顾客的档案，细心登记顾客生日，以防漏登漏记。

我管理钻石货品已有两年多的时间。在管理货品，对于新到的货品首先核对件数；核对饰品印记是否与标签和证书相符；核对首饰编号及价位是否与货单相符；检查货品是否有质量问题，对于有问题的货品及时挑出返回公司；对于柜台缺货的货品及时补货，把公司推出的新款，系列款饰品，归类摆放，单独选一个柜台重点展出；对于东西两店调货予以配合，随时需要随时送货到位；对于出柜货品，及时打出库，新增货品及时打入库。月底盘货时保证月月顺利盘完并且保证数据万无一失；对于未经经理允许，任何人不得从柜台拿出货品离店，做的都比较到位，全年未出错一次。

1. 接待过程中，充分展示珠宝货品

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此营业员对珠宝首饰的展示十分重要，主动引导顾客试戴首饰，当我拿出钻石首饰时，给顾客描述时，例：描述钻石的切工，并且用手轻轻转动钻饰，手动口也动，把该描述的话基本说完，再递给顾客，这样顾客会模仿我的动作去观察钻石，并且会问：“什么是比利时切工？”我便可进行讲解，这样的一问一答，是营业员展示珠宝饰品的技巧。在顾客挑选款式出现挑花眼的情况时，我及时推荐两件款式反差比较大，且顾客选择观察时间较长的饰品，描述两者款式所代表的不同风格，这样容易锁定和缩小顾客选择的风格和范围。在挑选价位时，遵循猛上慢下的原则挑选。

## 2. 利用顾客所提出的质疑，尽可能抓住机会介绍珠宝知识

顾客所了解的珠宝知识越多，其实后期感受就会得到更多的满足。当一位女士戴上新买的一枚钻戒去上班，总是希望引起同事们的注意，当别人看到这枚钻戒后，她便会把所知道的有关钻石知识滔滔不绝的讲一遍，充分得到拥有一颗钻石的精神享受，同时也在为我们作广告。常言道“满意的顾客是最好的广告”“影响力最强的广告是其周围的人”因此，在销售过程中抓住机会，当顾客提出质疑时，巧妙讲解珠宝知识。

## 3. 引导消费者走出购买误区，扬长避短巧妙的解释钻石品质

由于有些营销单位的误导，使许多消费者购买钻石时要求产地是南非的。当顾客问有无南非钻石时，我先肯定的说有，告诉顾客“实际上钻石的好坏是以4c标准来衡量的，南非产量大，并非所有钻石都好，金伯利采用的全部都是南非高品质优质钻石。在给顾客拿证书时，掌握主动权，在递给顾客前先看一下，并根据品级扬长避短先对钻石作以肯定。结合钻石分级原则和条件以及价格比说服顾客。

## 智慧门店具有哪些优势篇二

作为一名店长，要搞好店内团结，指导并参与店内的各项工作，及时准确的完成各项报表，带领店员完成上级下达的销售任务并激励员工，建立和维护顾客档案，协助开展顾客关系营销，保持店内的良性库存，及时处理顾客投诉及其他售后工作。

一. 早会——仪容仪表检查，开心分享工作心得及服务技巧，昨日业绩分析并制定今日目标，公司文件通知传达。

二. 在销售过程中尽量留下顾客的详细资料，资料中应详细记载顾客的电话、生日和所穿尺码。可以以办理贵宾卡的形式收集顾客资料，并达成宣传品牌，促成再次购买的目的，店内到新款后及时通知老顾客(但要选择适当的时间段，尽量避免打扰顾客的工作和休息)，既是对老顾客的尊重也达到促销的目的，在做好老顾客维护的基础上发展新顾客。

三. 和导购一起熟知店内货品的库存明细，以便更准确的向顾客推荐店内货品(有些导购因为不熟悉库存情况从而像顾客推荐了没有顾客适合的号码的货品造成销售失败)。及时与领导沟通不冲及调配货源。

四. 做好货品搭配，橱窗和宣传品及时更新，定时调场，保证货品不是因为卖场摆放位置的原因而滞销。指导导购做好店内滞销品和断码产品的适时推荐，并与领导沟通滞销货品的具体情况以便公司及时的采取相应的促销方案。

五. 调节卖场气氛，适当的鼓励员工，让每位员工充满自信，积极愉快的投入到工作中。销售过程中，店长和其他店员要协助销售。团结才是做好销售工作的基础。

六. 导购是品牌与消费者沟通的桥梁，也是品牌的形象大使，从店长和导购自身形象抓起，统一工作服装，时刻保持良好

的工作状态，深入了解公司的经营理念以及品牌文化，加强面料、制作工艺、穿着保养等专业知识，了解一定的.颜色及款式搭配。最主要的是要不断的提高导购的销售技巧，同事之间互教互学，取长补短。

七.做好与店员的沟通，对有困难的店员即使给予帮助和关心，使其更专心的投入工作。做到公平公正，各项工作起到带头作用。

八.工作之余带领大家熟悉一些高档男装及男士饰品(如：手表、手包、皮鞋、男士香水、)甚至男士奢侈品品牌(如lv、zejna、armani、hugoboss等)的相关知识，这样与顾客交流时会有更多的切入点，更大程度的赢得顾客的信赖。

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。

具体归纳为以下几点：

1、认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起好承上启下的桥梁作用。

2、做好员工的思想工作，团结好店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到量才适用。增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。

3、通过各种渠道了解同业信息，了解顾客的购物心理，做到知己知彼，心中有数，有的放矢，使我们的工作更具针对性，从而避免因此而带来的不必要的损失。

4、以身作则，做员工的表率。不断的向员工灌输企业文化，教育员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。

5、靠周到而细致的服务去吸引顾客。发挥所有员工的主动性和创作性，使员工从被动的让我干到积极的我要干。为了给顾客创造一个良好的购物环境，为公司创作更多的销售业绩，带领员工在以下几方面做好本职工作。首先，做好每天的清洁工作，为顾客营造一个舒心的购物环境；其次，积极主动的为顾客服务，尽可能的满足消费者需求；要不断强化服务意识，并以发自内心的微笑和礼貌的文明用语，使顾客满意的离开本店。

6、处理好部门间的合作、上下级之间的工作协作，少一些牢骚，多一些热情，客观的去看待工作中的问题，并以积极的态度去解决。

现在，门店的管理正在逐步走向数据化、科学化，管理手段的提升，对店长提出了新的工作要求，熟练的业务将帮助我们实现各项营运指标。新的一年开始了，成绩只能代表过去。我将以更精湛熟练的业务治理好我们华东店。

## 一、行政管理

1. 建立逐级管理制度，岗位职责分工细化，自上而下。使工作事事有人管，件件能落实，防止死角现象的出现。

2. 注重烘焙饼店店内人员的培训工作，培养员工、销售人员的集体荣誉感和主人翁意识，以店为荣，让每位员工、销售人员充分发挥各自的潜能，使之具有爱岗敬业、服务热情周到、懂业务、会管理的高素质人才。

3. 建立分明的奖惩制度，以激励和约束员工、销售人员的工作，使全店成为一支团结协作的集体，在竞争中立于不败之地。

4. 利用各种合理的、能够利用的条件，创造、布置良好的店面环境，树立良好的烘焙饼店商业形象，尽最大努力使顾客在布局合理、宽松、优美、整洁的环境中享受购物的乐趣。
5. 以为您服务我最佳为宗旨，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。
6. 重视安全保卫工作，防火、防盗，将危险隐患消灭在萌芽之中，杜绝因此给烘焙饼店带来不必要的损失。
7. 创造良好的外围环境，协调好与政府部门的合作关系，以减少不必要的麻烦。

## 二、经营管理

1. 加强烘焙商品进、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. 明确烘焙饼店全店销售目标，将销售任务细化、量化，落实到每个部门、品牌、人员，并进行相关的数据分析。
3. 在节假日上做文章，积极参与烘焙饼店的各项烘焙促销活动，及店内的各项活动，充分做好宣传及布置的工作。
4. 抓好大宗、集团购买的接待工作，做好一人接待，全面协调，让顾客感到方便、快捷的服务。
5. 知己知彼，通过市场调研，分析总结存在的差距，及时调整，以顺应烘焙市场的发展变化，提高市场占有率。
6. 尽可能的降低成本，开源节流，以减少开支。

## 智慧门店具有哪些优势篇三

提高客流的有效方法，主要有：外部因素(1、门店前客流即过路客2、附近1.5公里范围3、1.5公里外)及内部因素(1、内部服务及特别服务2、内部环境及个性化陈列3、商品力及独特性4、会员服务5、售后6、厂家合作7、店内工作时间)两方面，再综合成本及可操作性的角度考虑，可以分为以下几个类别：

### 一、成本低、效果好：

- 1、店外的促销活动制造人气：联合厂家，在门店前经常组织一些买送活动，提高人气、吸引客流。(门店、门店皆可操作)
- 2、联合厂家做免费测试项目(测血压、血糖、维生素等)：拉动并吸引人气。(门店、门店皆可操作)
- 3、各项比赛(象棋、扑克、挑绳、呼拉圈等)：聚人气。(门店可操作)
- 4、店外放电影：聚人气。(门店、门店皆可操作)
- 5、喇叭营销(活动内容、企业简介)：引起过路人的注意力去吸引人气。(门店可操作)
- 6、专业服务+训练有素的员工：提高顾客服务的满意度，把到店的顾客变成固定的群体：提高老顾客来店频率。(门店可操作)
- 7、提供团购服务。(门店可操作)
- 8、个性化陈列及pop(门店可操作)

9、陈列整齐、充实、美观，无近效期：达到良好的视觉效果。（门店可操作）

10、大力发展广告产品及新品。（门店可操作）

11、售后服务跟进：顾客退换药、投诉、订购药品、用药指导、代煎中药、简单查体等。（门店可操作）

12、善待厂家业务员，争取厂家优质资源向店内投入一起来做促销活动共同来拉人气（广告+礼品+资源+人力）。（门店、门店皆可操作）

二、成本稍高、效果好：

1、店外pop广告、宣传单页发放：拦截过路人回卖场。（门店、门店皆可操作）

2、到附近小区、菜市做宣传，发宣传单页、张贴海报，让顾客知道门店。（门店、门店皆可操作）

3、广场活动：拉动人气，扩大宣传。（门店可操作）

4、联系居委会组织一些健康讲堂：拉近门店与顾客的距离。（门店、门店皆可操作）

5、小区宣传栏宣传：扩大宣传。（门店、门店皆可操作）

6、提供专业化的监测：测血糖、测血压、测视力、测维生素等，吸引顾客的到来。（门店可操作）

7、打造店内优美销售氛围、环境，创一流品牌药店：引导顾客想来的意愿。（门店可操作）

8、季节性店内环境的改变：营造购物氛围。（门店可操作）

9、保证药品齐全，做到‘人无我有. 人有我优’：提高满意度。(门店、门店皆可操作)

### 三、成本高、效果好：

1、门头的醒目性、宣传条幅、橱窗：引起行人的关注。(门店可操作)

2、演出、腰鼓队：聚人气。(门店可操作)

3、电视广告、报纸、车体广告、广播电台：让顾客了解门店。(门店可操作)

4、扩大宣传力度，印制宣传单页(活动策划)，在客流高峰期发放，扩大宣传。(门店可操作)

5、开设诊所、中医坐堂，为顾客提供购药的一站式服务。(门店可操作)

6、医保刷卡定点。(门店可操作)

7、商品品类多元化专业化：专业店建设方面(如：糖尿病生活馆、计生、三高生活馆、医疗器械、母婴、养生)。(门店可操作)

8、商品价格低质量好+促销活动，买送、捆绑。(门店可操作)

9、给会员日优惠的促销活动，利用会员的口碑来宣传品牌提高客流量。(门店可操作)

10、会员积分及时兑换、落实好会员日的优惠活动：让会员经常来。(门店可操作)

11、重点会员维护体系的建立。如：登记会员顾客的生日，

赠送生日礼品。(门店可操作)

12、24小时服务及适当延长工作时间。(门店可操作)

13、政企联合，增强企业形象。(例如：济宁门店在07年底与市中区民政局签署了低保定点医疗救助协议，共向5000户发放救助金共计48万元，整加了近1万的客流，也提高了新华鲁抗大药房在老百姓心目中的分量。)

提高客单价的有效方法，主要有三方面：1、提高购买单价；2、提高购买数量3、增加冲动购买数。再综合成本及可操作性的角度考虑，也分为以下几个类别：

一、成本低、效果好：

1、提高员工专业的销售技巧，提高成功率。(门店可操作)

2、提升员工专业的业务知识，打造专业团队，力争人人都是小大夫。(门店可操作)

3、培养员工本身的素质、敬业态度、工作的热情。提升顾客对服务的满意度，提高回头客率。(门店可操作)

4、提升员工对主推商品和价格的熟悉程度，提高毛利和销量。(门店可操作)

5、判断购买力：根据顾客的消费能力、购物习惯、生活水平进行不同档次药品的推荐，高端人群推荐高端产品。(门店可操作)

6、提供团购服务，提高购买单价(门店可操作)

7、商品结构合理、品类齐全、价格适中，提高成功率。(门店可操作)

8、商品陈列整齐、美观、动感。(门店可操作)

9、按服药疗程销售，直接提高客单价。如慢性胃病，三联疗法：奥美拉唑20mg+阿莫西林1.0g+甲硝唑0.4g□每天2次，治疗1周。(门店可操作)

10、组合式商品的捆绑式销售：比如补钙要加上鱼肝油。(门店可操作)

11、关联陈列：引起顾客的直接注意，从而增大客单价上升的机会。如糖尿病药+食品+血糖仪+保健品+中药；感冒药+止咳药+消炎+维c□(门店可操作)

12、加强中药验方、器械、日用品、保健品的销售与关联：提高购买单价。如；口腔类可向护理类中的牙膏、牙刷，漱口水及其他商品关联。(门店可操作)

13、家庭套装的销售：比如夏季药物组合套装为：“肠胃药+清热解毒药+风热感冒药+祛虫药。(门店可操作)

14、收银台营销把好最后一关。收银台的陈列+收银员的沟通+找零商品1元以下的准备+收银员销售的考核。(门店可操作)

15、新品的推介，特价的促销：提高购买欲望。(门店可操作)

16、人多时播放快节奏的音乐。(门店可操作)

17、给顾客提供购药蓝。(门店可操作)

18□pop爆炸帖的营销：提高购买欲望冲动。注意：爆炸帖的更换。(门店可操作)

19、店内喇叭营销(买送信息传送、满多少抽大奖活动)：提高购买欲望。(门店可操作)

二、成本稍高、效果好：

1、根据季节性、节日性用花车、堆头营造销售氛围：提高顾客购买欲望。(门店可操作)

2、延长动线、充分利用磁石点：如将生活必需的特价商品陈列在卖场较深处，吸引顾客深入角落，延长了购物线路，在线路上可以充分打造地堆，营造销售氛围。(门店可操作)

三、成本高、效果好：

1、门店的独特性。(门店可操作)

2、开设诊所+中医坐堂：因为顾客对医生的信任，所以医生的客单价高于店员。(门店可操作)

3、上医保机、银联机：提高购买金额。(门店可操作)

4、打造店内优美销售氛围、环境，让顾客多在店内待一分钟就增加一份机会。(门店可操作)

5、联合厂家开展多样促销买赠活动吸引消费者，提高顾客的购买金额。(门店可操作)

## 智慧门店具有哪些优势篇四

1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放

2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)

3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

## 第二：日常管理的规范化和流程优化

### （一）店面工作表格化管理

- 1、日常客户来访登记
- 2、日常客户合同登记
- 3、日常客户回访等记
- 4、日常客户投诉与信息反馈登记
- 5、日常店面人员工作交接登记
- 6、日常店面设计师派单登记
- 7、日常店面财务登记
- 8、日常店面人员考勤

### （二）形成例会制

- 1、通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。
- 2、及时传达公司和商场相关文件和通知。
- 3、激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。
- 4、优秀销售案例的分享与总结

### （三）加强卖场巡视的督导的作用

- 1、主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

- 2、调动销售人员的积极性，活跃气氛。
- 3、维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。
- 4、收集顾客建议和意见及时反馈公司。

### 第三：销售任务管理

#### （一）：销售目标管理与细化

- 1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境
- 2、前景预测，全员认可销售目标
- 3、任务分解：时间分解、店面分解（人员分解）
- 4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。
- 5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

#### （二）优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

- 1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。（力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案）
- 2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

##### a□提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

##### b□训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c□针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d□对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。

### 3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

### 4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

## 第四：团队培训提升：

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

## 第五：店面销售过程监控与日常解决问题

(1) 负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、

分配与协调。

(2) 实行任务精细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标。(4) 负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5) 负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6) 负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

## 智慧门店具有哪些优势篇五

为做好店面管理日常工作，在尚未了解公司的整体战略目标和经营思路的前提，我凭借我自身工作经历实践初步计划从如下几步入手开展我的工作。

- 1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放
- 2、基础团队：销售、设计、安装、文员、（老板）
- 3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

### （一）店面工作表格化管理

- 1、日常客户来访登记
- 2、日常客户合同登记
- 3、日常客户回访等记
- 4、日常客户投诉与信息反馈登记
- 5、日常店面人员工作交接登记

6、日常店面设计师派单登记

7、日常店面财务登记

8、日常店面人员考勤

## （二）形成例会制

1、通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。

2、及时传达公司和商场相关文件和通知。

3、激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。

4、优秀销售案例的分享与总结

## （三）加强卖场巡视的督导的作用

1、主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

2、调动销售人员的积极性，活跃气氛。

3、维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。

4、收集顾客建议和意见及时反馈公司。

## （一）：销售目标管理与细化

1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境

2、前景预测，全员认可销售目标

- 3、任务分解：时间分解、店面分解（人员分解）
- 4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。
- 5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

## （二）优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。（力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案）

2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

a□提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

b□训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c□针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d□对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

(1) 负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。

(2) 实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标、(4) 负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5) 负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6) 负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

## 智慧门店具有哪些优势篇六

为实现20xx年销售目标，达到一定阶段的知名度，达到一定阶段的美誉度，需要每一个人的`共同努力。下面是20xx年本人工作计划：

## 一、产品策略

### （1）产品的包装。

产品包装关系到产品的档次。在包装设计方案方面，在考虑成本的同时，更要体现出我们产品的高品质，高品位的内涵来。

### （2）产品线策略。

根据不同的细分市场，不同的产品细分，考虑设计不同的规格、不同的材质、不同的系列的产品，产品的个性化，差别化和系列化，是引导顾客，取得竞争优势的重要手段。所以我们将产品线划分为三类：

第一类是创新系列，定位为市场“占位”产品，树立未来的高端产品形象。创新系列为“明星产品”，通过推广创新系列来带动整个产品线，作为企业追求利润的重点“占利”产品。

第二类是时尚系列为核心的产品，时尚系列则确立为“占量”的角色。

第三类是现代系列，定位于市场阻击竞争对手的防御性产品。

### （3）产品的名称。

尽管浴室柜的购买形态偏重于理性，但浴室柜的使用情景却是极感性的。所以我们为每一个浴室柜起一个名字或典故，让冰冷的静物具有丰富生动的形象去感染客户。御致力于创造一个独特的浴室柜高端品牌，实现成为浴室柜行业领跑者。

## 二、价格策略

### （1）价格定位。

在价格方面，浴室柜高档产品将同等的国外陶瓷洁具品牌旗鼓相当，相差并不大。中低档产品价格与一般品牌的价格相当，极具价格竞争力。

## （2）价格体系。

区域总经销价、分销价、终端零售价、终端零售限价、首次工程报价和实际工程报价、出口价。每一个级别都有价差，在实际操作过程中应严格执行“价差体系”。

## （3）全国实行统一的报价表。

### 三、渠道策略

主推经销制，以省级市场为一个战略单位，以各省级市为各区域市场的中心，网络要达到地级市的市场。以下是渠道的形式和体系：

（1）进入终端零售市场（包括专业的建材店、大型建材超市、品牌洁具专卖店）以专卖店、专营区的形式，以适宜的终端拉动方式调动终端市场积极主推产品，形成品牌的张力。

（2）打入工程市场（包括装饰装修广告公司、建筑公司、房地产公司、设计院等）由于各地的市场状况都有所不同，将采取直接建设和产品总经销的形式共同开发进入市场：

第一可以利用自营店树立品牌形象，开发、带动和服务区域市场。第二可以促进与总经销的资源整合，以达到强势品牌的目的。第三将总经销作为企业持久发展的战略伙伴，经销商是息息相关的利益共同体，共同分享品牌带来的丰厚的利润。

相信通过上面一系列的规划□20xx年，我们的业绩将会更上一层楼，我们的产品将会家喻户晓。

## 智慧门店具有哪些优势篇七

第一. 督促销售人员的工作：

每位销售人员都会有自己的一套销售理念，我们一开始，是不知道每位销售人员的特色在哪里。等完全了解的时候，我们就应该充分发挥其潜在的优势，从而来弥补其不足之处。

如果销售人员实在没有什么潜力可以发掘，可以进行相对的帮助，来帮助每一位销售人员顺利的完成公司下达的销售指标。

销售总监需要督促的方面有：

1. 参与制定公司的销售战略、具体销售计划和进行销售预测。
2. 组织与管理销售团队，完成公司销售目标。
3. 控制销售预算、销售费用、销售范围与销售目标的平衡发展。
4. 招募、培训、激励、考核下属员工，以及协助下属员工完成下达的任务指标。
5. 收集各种市场信息，并及时反馈给上级与其他有关部门。
6. 参与制定和改进销售政策、规范、制度，使其不断适应市场的发展。

下一页更多精彩“门店销售工作计划”

## 智慧门店具有哪些优势篇八

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。

## 二、管理好账目

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。

## 三、管理好员工

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。

## 四、商品陈列

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。

## 五、增加销售额

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。

## 计划二：一， 店面行政管理

店内日常小事常抓不懈，才能为店面经营管理奠定良好的基础，所以店面行政管理应放在首位。

（1）建立逐级管理制度，岗位职责分工细化，自上而下。使工作事事有人管，件件能落实，防止死角现象的出现。

（2）注重店内人员的培训工作，培养员工，销售人员的集体荣誉感和主人翁意识，以店为荣，让每位员工，销售人员充分发挥各自的潜能，使之具有爱岗敬业，服务热情周到、懂业务，会管理的高素质人才。

（3）建立分明的奖惩制度，以激励和约束员工，销售人员的

工作，使全店成为一支团结协作的集体，在竞争中立于不败之地。

(4) 利用各种合理的，能够利用的条件，创造，布置良好的店面环境，树立良好的商业形象，尽最大努力使顾客在布局合理，宽松，优美，整洁的环境中享受购物的乐趣。

(5) 以“为您服务我最佳”为宗旨，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。

(6) 重视安全保卫工作，防火，防盗，将危险隐患消灭在萌芽之中，杜绝因此给公司带来不必要的损失。

(7) 创造良好的外围环境，协调好与政府部门的合作关系，以减少不必要的麻烦。

## 二，经营管理

(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) 明确全店销售目标，将销售任务细化，量化，落实到每个部门，品牌，人员，并进行相关的数据分析。

(3) 在节假日上做文章，积极参与公司的各项促销活动，及店内的各项活动，充分做好宣传及布置的工作。

(4) 抓好大宗，集团购买的接待工作，做好一人接待，全面协调，让顾客感到方便，快捷的服务。

(6) 尽可能的降低成本，开源节流，以减少开支。

以上是我对店内管理的一些设想，如有不足之处希望各位领导加以指正，如果公司领导能够提供这个平台给我，我会用我的努力与勤奋，交上一份优秀的工作成绩单，证明您们的决定是对的，我决不会辜负领导们的信任与期望，我会用我在工作中所学的知识更好的为公司努力工作，我相信“月亮发光是为了证明太阳的存在”公司发展才能映照出我的进步。所以我会在以后的工作中更加努力，更加勤奋。

## 智慧门店具有哪些优势篇九

- 1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放
- 2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)
- 3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

### 第二：日常管理的规范化和流程优化

#### (一)店面工作表格化管理

- 1、日常客户来访登记
- 2、日常客户合同登记
- 3、日常客户回访等记
- 4、日常客户投诉与信息反馈登记
- 5、日常店面人员工作交接登记
- 6、日常店面设计师派单登记
- 7、日常店面财务登记
- 8、日常店面人员考勤

## (二) 形成例会制

- 1、通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。
- 2、及时传达公司和商场相关文件和通知。
- 3、激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。
- 4、优秀销售案例的分享与总结

## (三) 加强卖场巡视的督导的作用

- 1、主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。
- 2、调动销售人员的积极性，活跃气氛。
- 3、维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。
- 4、收集顾客建议和意见及时反馈公司。

## 第三：销售任务管理

### (一)：销售目标管理与细化

- 1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境
- 2、前景预测，全员认可销售目标
- 3、任务分解：时间分解、店面分解(人员分解)
- 4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。

5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

(二)优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。(力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案)

2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

a□提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

b□训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c□针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d□对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

#### 第四：团队培训提升：

- 1、产品特点销售话术统一与训练
- 2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。
- 3、竞品分析与标准话术
- 4、关联产品销售标准话术
- 5、电话接听服务标准话术

#### 第五：店面销售过程监控与日常解决问题

(1)负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。

(2)实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标、(4)负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5)负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6)负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

1、市场分析。也就是根据了解到的市场情况，对产品的卖点，消费群体，销量等进行定位。

2、销售方式。就是找出适合自己产品销售的模式和方法。

3、客户管理。就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使

他们提高销售或购买;对潜在客户怎样进行跟进。

4、销量任务。就是定出合理的销售任务，销售的主要目的就是要提高销售任务。只有努力的利用各种方法完成既定的任务，才是计划作用所在。

5、考核时间。销售计划可分为年度销售工作计划，季度销售工作计划，月销售工作计划。考核的时间也不一样。

6、总结，就是对上一个时间段销售计划进行评判。以上六个方面是计划必须具备的。