

旺季营销工作计划表(汇总8篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？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。

旺季营销工作计划表篇一

在社会发展不断提速的今天，越来越多地方需要用到措施，措施是指针对问题的解决办法、方式、方案、途径，可以分为非常措施、应变措施、预防措施、强制措施、安全措施。那么，措施到底怎么写才合适呢？以下是小编为大家整理的银行旺季营销下一步工作措施，希望对大家有所帮助。

银行在市县行组织的旺季营销启动会后，对支行各项业务的发展情况进行了深入的分析研究，并根据市县行下达的竞赛方案和目标，对目标进行分解，确定支行发展思路，现就旺季营销思路进行汇报。

（一）支行将各项业务目标按日、按周分解到个人，每天通过晨夕会通报个人完成情况，及时进行督导并总结发展经验及不足。对业务发展较好的同志进行表扬并加以鼓励，对业务发展一般的`通知帮助其分析原因并进行帮扶，做到全员发展，共同进步。

（二）11月份起，按旬开展pk赛，按人员岗位进行pk，按时总结表彰，提高员工发展业务的积极性。

（三）组织员工对及时对我行的重点业务进行微信、qq等社交平台进行转发，尽量扩大我行的品牌效应。

（一）利用好支行的营销系统，将支行客户全员分配，制定

周方案，并按期督导总结。要求理财经理每天电访20户，柜员每天电访15户，优先电访储蓄到期客户，并及时在系统中录入，其次对客户名单进行电访，名单要深挖客户需求，积极拓展业务，对客户名单要深入了解客户意愿，对症下药，增加客户粘度，避免客户流失。再对网点所有客户进行电访，电访邀约至网点后，针对客户资产对客户进行有效的资产配置，为开门红做好准备。

（二）对现有积分换礼活动积极宣传，利用好市行的补充营销方案，扩大影响并对活动进行丰富，在活动的基础上再增加红包墙等活动，在微信□qq等社交平台积极转发宣传，扩大影响。

（三）鉴于现阶段厅堂客户的极度匮乏，在抓好厅堂客户，保证全员开口率的基础上，计划组织开展走访活动，对县内学校、机关事业单位进行走访，找好关键人员，利用宣传物料和随手礼进行亲情式走访，利用好我行“七重礼”的营销活动，按客户职业进行新客开发，做好走访登记，及时回访。

（四）收单走访及回访方面

将收单目标分解到个人，挂图作战，将支行负责的区域分解到个人进行网格化管理，每天进行外拓，及时整理收单资料和入网，做好条线联动，依托信贷客户经理引荐的个人商务贷款客户及商户保证贷款客户，支行进行电访及现场走访，争取将这部分客户全部办理收单业务。走访收单客户的同时对原有收单客户进行回访，将现有的收单活动方案再次对客户进行宣贯，同时利用满减等活动吸引客户，对未使用我行收单的客户进行有效激活。

银行会落实以上措施，迅速执行，并继续探寻和学习更好的方式方法来扭转银行现阶段的局面，竭尽全力在旺季营销活动中活动一个优异的成绩！

旺季营销工作计划表篇二

十一月份公司总任务为22.8万，冲刺30万。其中，一部任务7.2万；二部任务5.4万；三部任务6万；四部任务4.2万。

1)、联谊会 共五场。时间安排为6、12、18、24、30。每场中间间隔5天，我们有足够的时间来做会前准备。

2)、老顾客答谢会 共两场：月初一场，月中一场，地点均设在农家乐，主要目的为增进感情，培养发言顾客，争取转介绍和重复购买。

3)、科普 计划一场。十一月中旬我们资助了四川省老年腰鼓队的比赛，地点在体育馆，到时会有我们的企业和产品宣传，如果专家允许，借此我们会在自贡做一场大型的科普。

1)、产品知识和营销技巧 总结每一场会中遇到的困难和拜访时出现的问题，由我们的经理和销售精英进行现身说法。

2)、心态 观看激励盘和张经理课程培训。

3)、经理管理 不定时进行经理管理培训，加强经理管理水平和综合素质。以便更好的带领大家。

1)、计划本月初在东锅附近、月中下旬在汇东地段分别建立一个服务站，争取尽早把我们的产品和服务让更多的人感受到。

2)、加强员工在服务站独立值班的能力：包括与顾客交流和器械实际操作。

1)、经理是我们每一个部门的火车头，在作好自己工作的同时，要带动大家的激情，交给方法。真正尽职尽责。

2)、在团队里实行“一帮一工程”，由经理安排，加上自由结合，实行互助小组，老带新，强带弱，在最短的时间内实现部门的平衡，增强团队的凝聚力。

提高大家一天的工作激情，坚持晨会的开展。规范晨会的操作，在以前的基础上不断进行创新，让更多的员工有机会展示自己的才能。（任何人员不得无故请假和迟到：经理迟到10元，员工迟到5元。）

略！

1)、公司 我们都是保健品会销公司的一员，都是公司的主人，不得向外界和同行泄露任何商业机密，一经查出，严处！

2)、个人 不管是在拜访和收档过程中，不和他人发生任何冲突。收款后结伴而行，及时交回保健品会销公司。

旺季营销工作计划表篇三

虽说科学的营销策略运用可以使企业提升销售业绩，但这一切都建立在洞悉市场需求的前提下。我们想要制定出科学的策略，只有首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导需求，才能制定出科学有效的营销方案来吸引消费者的购买。

1、价格

我国尚不发达的经济现状决定了我国绝大多数消费者对商品价格的敏感性。淡季商品由于供求关系的失衡决定了其价格的低廉，相对于旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者钟情于“换季购买”，以求实惠。如今年夏天在郑州等地出现的羽绒服热卖就是价格在起主导因素，“波斯登”“丫丫”等著名羽绒服在今年夏季的销量竟然超过了去年冬季，郑州银基商贸城一位经销“波斯登”的商户就创下了一天销

售 300 多件的佳绩。分析其原因，在冬季售价 300 多元的羽绒服，在夏季仅售 100 元左右，巨大的差价直接造成了羽绒服的旺销。对消费者来说，淡季购买可以得到更多的实惠。

2、观念

有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们的消费观念造成的。如冰激凌，糖果，啤酒等一次性消费品，人们对这些商品的需要在一定时期好像并不强烈，造成了销售淡季的产生。但消费观念只是消费者心中的一种看法，它会随着消费者思想的转变、对产品认识的加强而随之发生变化，因此，消费观念具有可变性。如啤酒在天热旺销，天一转寒马上就转入销售淡季，但有人认为冬天不宜喝啤酒就有人喜欢冬天喝啤酒，这就是啤酒冬天仍有销售的原因。销售观念引导着多数人的消费行为，但消费观念的可变性使其不可能引导所有的消费者，这部分消费者就构成了淡季消费的一个来源。

3、气候

四季的轮换导致了气候的变化，这也造成了许多产品的淡旺季的产生。如服装行业对气候的反应最为强烈，气温的上升或下降都会对服装的销售产生直接的影响，人们对不合季节的产品需求量很少。但气候也不是一成不变，如这几年全球气候变暖，冬季的气温越来越高，这种情况造成了服装的淡旺季逐渐发生了转移，原本三四月份仍处于销售淡季的春季服装，现在已经提前进入了“旺季”。

4、地理

在干旱无雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会旺销，北方在 8 月之后杀虫类农药就没有了市场，但这种农药拿到昆明则四季畅销；中国正是雪花飘飘的寒冬，南半球却是烈日炎炎的酷暑。地理位置的不同造成消费者的需求不同，在此地处于销售的淡季的商品可能到彼地正逢销售旺季。

5、战略

作为企业，可能会出于战略性的考虑，从而选择在淡季时购入部分产品，进行备货，这样做的好处有三点，一则淡季降价时备货可节约费用，降低成本，使企业在旺季到来之后的竞争中占有成本优势；二则可以保证库存，避免旺季时产品畅销，到厂家却进不来货的不利局面；三是可以维护与供应商关系，增进交流。

6、事件

在销售淡季中，某些重大事件的发生可能导致销售由“淡”转“旺”。如 6 月、7 月原本应是电视销售的淡季，但 2002 年世界杯的开战却直接带动了电视机的销售，使得电视机在 6、7 月份的销售量直线上升，这个淡季非但不“淡”，销量还直追旺季。

7、时间

对一部分中间商来说，时间上的差异造成了其在某些商品的淡季进货。如一位做外贸的商人，他在国内采购的货物运输到非洲，通过海上运输大概需要 3 — 4 个月的时间，这就要求他在皮货生意的旺季来临之前 3 — 4 个月就要备货完毕，然后向非洲运输，才能在非洲的皮货旺季来临之时赶上销售。

8、其他

除去上面七种原因之外，还存在着部分淡季的需求，每年 5 —— 9 月西服处于销售淡季，但在很多正式场合（如大型的会议，正式的宴会等）仍要求到会人员穿西装，从而显示会议的正式性、重要性等。这些消费也同样构成了销售淡季的部分需求。

抓住需求，创造销售

经过对销售淡季消费者需求的了解，我们认识到在销售淡季消费者仍存在对产品的需求，企业只有寻找到需求之后抓住需求，并经过科学的营销策略来引导需求，进而扩大需求，才能够最终实现在淡季提升销售业绩。

1、改变淡季观念，做旺淡季市场

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，很多企业产品的销售在淡季一落千丈不是因为企业产品销售不出去了，而是因为企业淡季的思想在作祟。一到所谓的淡季，企业就认为目标顾客暂时不再需要企业的产品，企业无论怎么努力产品也无法销售出去，所以促销活动不作了，市场开发力度也减少了，客户拜访也不去了，经营战略僵化了，这样做的结果直接导致销售业绩愈来愈低，而企业却往往把它归结为销售淡季来临的原因，结果是下一个淡季到来时企业愈加不努力，如此陷入一个“淡季”无销售的恶性循环之中。海尔张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。所以企业要想在销售淡季提升业绩，首先要改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，笔者相信，唯有思路，才有出路，做市场也同样是这样。

2. 客户沟通，转嫁风险

(1) 企业在旺季结束淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金等做好清算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续销售服务工作，淡季客户的要货量一般较小，企业应不分大小，一律同样对待，做好送货服务。

(2) 通过与小经销商的沟通和种种促销手段来吸引其进行备货。由于对下面的小经销商来讲，资金一般是其发展的最大约束，企业可通过与其沟通，宣扬在淡季备货存在的价格优势，并可以通过各种奖励手段刺激小经销商进行备货。

3、加强对业务员的激励

业务人员是企业做市场的主体，淡季的到来，业务量的骤减往往使众多的业务员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去开拓市场。企业若想在淡季提升业绩，必须加大对业务人员的激励，刺激其工作的积极性与创造性。在我们举办的一起河南省营销经理高级研修班上，河南金税印务的赵总曾经说过，印刷行业到了每年的六七月份，业务量就逐渐减少，进入了“淡季”，面对逐日减少的销售额，赵总在苦思之余突然想到了一步妙招，他马上召开销售工作会议，对业务员宣布了公司的新的销售政策：在淡季，也就是6——8月份，业务员为公司拉来的一切业务，公司只收成本费用，所有利润全归业务员所有。这一下极大的调动了业务人员的积极性，在公司全体业务人员的努力下，公司6、7、8三个月的业务量大为增加，而到最后给业务员发奖金时，反而是业务员要求企业应从利润中提成。

淡季选择激励业务人员，不仅可以提升销售业绩，还可以寻找新客户，同时拉住业务员的心，可谓“一石三鸟”。

4、促销，体现对消费者关怀

(1) 通过广告引导需求

对于因消费观念而形成的产品淡旺季可以通过引导消费者的需求来改变。如饮料在夏季旺销，冬季进入销售淡季。露露就针对夏、冬两季的销售情况，通过广告向消费者传播“夏季喝加冰的露露”、“冬季喝热露露”，并通过不同的功能诉求来引导消费者，宣传“冷饮消暑，热饮去寒”，经过这一系列的广告宣传，改变了人们冬季喝饮料少的习惯，有力地促进了产品的销售。

(2) 通过营业推广来吸引消费

淡季的价格优势是吸引众多消费者和经销商的一大因素，打折、买赠，提高产品附加值等做法可吸引众多对价格反应敏感的消费，另外对一些选择淡季备货的经销商来讲，价格因素是其冒着风险进行备货的主要原因。

5、调整，业绩增长的又一来源

当区域市场上的消费需求达到一定限度无法增长时，企业扩大市场的范围无疑可以增加消费者的需求，在淡季更有利于企业做出战略或策略上的调整。

(1) 开发新市场

(2) 市场重心的转移

产品的淡旺季可能在不同地方有不同的时间区间。某种产品的市场消费在南方呈现出淡季的时候，在北方可能开始进入旺季；在国内市场进入消费淡季的时候，在国际市场可能正进入消费旺季；在城市市场出现淡季的时候，在农村市场或城乡结合部市场可能根本没有淡季的迹象；在市场和店铺购买进入淡季的时候，可能在火车站、飞机场、旅游景点等场合的消费和购买却始终如一的旺盛；在批发商抱怨销售淡季到来的时候，面对最终消费者开展的大规模直销活动却往往能够获得意想不到的效果……。关键就在于企业是否能把握住市场需求，适时地将市场重心随需求的转移而转移。河南某农药生产厂家就根据南北气候的差异造成的农作物周期不同而进行市场转移。当北方进入农药销售淡季时，他就将市场重心南移，适时地市场调整使得他的销售再无“淡季”。一家生产高档羊皮褥子的企业，其产品在国内市场冬季是销售旺季，夏季是销售淡季，但在国际市场上却正好相反，夏季是发货旺季，这因为国外客商购货、备货是在夏季完成的。该企业原来只做国内市场，结果是半年繁忙半年闲，经济效益很不理想。该企业接受了“淡季不淡”的营销新观念，同时开发国内、国际两个市场，实现了全年销售无淡季，销售

额翻番，经济效益倍增。

6、创新，利润的增长点

(1) 销售淡季产生的另一个原因是产品无法满足现时消费者的需求，此时增加产品的功能就可以满足市场消费者的需求。

如夏季穿西服太热，但在某些特定场合人们还必须穿西服。针对这种需求，报喜鸟清凉西服应运而生，它满足了夏季既要穿西服，又不希望太热的需求，自然就可以满足更多的消费者；面临冬季啤市的低迷，一些厂家开发出暖啤、火锅啤，在冬季寒冷的啤市中创造了新的热点，也为企业带来了新的利润增长点。

(2) 产品线的拓宽也能满足消费者的需求。

仍以服装为例，夏季对西服、羽绒服的需求减少，对 t 恤、衬衣的需求却大大增加，企业此时如能拓宽自己的产品线，在冬季生产西服，夏季生产 t 恤，则一年四季都有产品在市场上出售。在这种产品进入淡季时那种则进入旺季，随时都随利润增长点支撑着企业的销售业绩，这样企业自然就不存在销售的淡旺季了。一家生产白酒的企业，其经理班子非常重视新产品的开发和产品结构的调整战略的制定与实施。近几年来，该企业在深入进行市场调研和市场预测的基础上，开发出了针对北方农村市场的中高度白酒，针对南方农村市场的低度白酒，针对中小城市消费市场的中档白酒，针对大中城市酒楼饭店的高档低度白酒，同时，它们还开发出了适合夏季饮用的低度黑米酒和系列饮料，使整个企业全年处于生产销售的繁忙状态，再无销售淡旺季的区别。尤其是该企业通过产品结构调整战略的实施，完成了以低档酒为主导产品向中高档酒为主导产品的战略转移，实现了销售量与利润率同步增长的经营发展目标。

7、降低费用=增加收入

销售淡季业绩会下降是不争的事实，当企业通过各种营销手段的努力之后发现对业绩的提升不大，这时企业就应该考虑“降低费用 = 增加收入”这一等式了。费用的降低主要来源于企业在销售淡季管理费用的降低。营销费用主要由业务招待费、公关费、差旅费、办公费等基本运营费用和营销推广费等构成。由于国人对所谓感情营销的推崇，以及市场竞争的加剧，居高不下的营销费用一直令企业叫苦不迭。对此，企业在销售淡季应加强对营销费用的控制，减少耗费。

(1) 加强对业务员监管；

(2) 制定出合理的营销费用比例，并将营销成本控制在这个比例之下；

旺季营销工作计划表篇四

1. 重塑营销部的角色职能定位。

2. 建立金字塔式的营销结构，推行低重心营销策略。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”大面积地向药店派驻自己的营业员（可兼职）。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

3. 调整产品结构。

产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。努力寻求10个左右利润空间大的产品，可操作性强，投入既有经费保障又有利益回报，这样终端销售才有积极性。

4. 货款分离，变被动为主动。

业务人员主动出击，只向客户索要订货计划，以客户需求为导向，按需供货。货由专人专车分送；款由对应业务人员收

回，一来可以改变“一天只给一家客户送一个品种”的现状，提高工作效率；二来可以降低货款风险；三来可以避免货铺出去又收回来。

5. 改变待遇分配机制。

在完成基数任务的前提下，工资待遇下不保底，上不封顶，既给压力，又给激励。大胆地拉开差距，制造“贫富悬殊”，真正做到能者多劳，劳者多得。

希望有一天，营销部能成为a公司吸引生产厂家、选择总经销品种的最有份量的谈判筹码！

旺季营销工作计划表篇五

3、了解并严格执行销售的流程和手续；

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策；

7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；

8、严格遵守公司各项规章制度，完成领导交办的工作，避免积压和拖沓。

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

旺季营销工作计划表篇六

- 1) 实现销售收入力争达到人民币亿元，其中：柴油机亿元，增压器1282万元，备件及工业性协作1795万元；力争实现利润人民币920万元；新签合同力争达到人民币9000万元。
- 2) 进一步提高年轻营销人员的业务水平，培养可以独当一面的营销人才。
- 3) 进一步加强部门的文件管理工作及质量工作。
- 4) 进一步提高售后服务管理工作，提高顾客满意度。

3 重点工作

- 1) 加强市场调研和研究工作。
- 2) 加大对竞争对手的分析和研究，制定有竞争力的销售策略，努力开拓市场渠道。
- 3) 加大力度走访船舶设计院所及船厂，了解船舶需求信息。
- 4) 建立用户信息档案、销售项目信息实行专人负责跟踪。
- 5) 加大对主流客户的营销力度，积极承接新机型订单，提高市场占有率。
- 6) 进一步把握军品老船复造市场，在稳固老机型(l+v20/27)的基础上，争取新机型(l16/24□l21/31)早日进入军方型谱。
- 7) 加大增压器市场开发力度，拓展nr15r□nr20r的整机市场，扩大增压器整机及备件的市场占有率。
- 8) 进一步加大老机型备件市场及工业性协作任务的承接。

集和处理交付产品的质量信息;建立售后服务信息月报表制度,按时编制报表;进一步提高顾客满意度。

4 主要工作内容及措施

柴油机销售(韩金明、平家骢)

完成厂部下达的销售收入指标,主要工作内容如下:

- 1) 对公司柴油机产品进行销售,并对每个销售项目的工作负责。
- 2) 对柴油机市场进行调研、预测、分析,掌握市场动态,不断拓展产品销售渠道。
- 3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通,及时掌握客户生产进度,确保沟通信息的有效性。

增压器销售(顾永贤)

完成厂部下达的销售收入指标,主要工作内容如下:

- 1) 对公司增压器产品进行销售,并对每个销售项目的工作负责。
- 2) 对增压器市场进行调研、预测、分析,掌握市场动态,不断拓展产品销售渠道。
- 3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通,及时解决客户的相关问题。

工业性协作及备件销售(袁飞)

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 收集工业性协作及备件销售信息，不断拓展工业性协作及备件销售渠道。
- 2) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 3) 做好产品发运工作，保管好发运及提货书面记录凭证。
- 4) 做好顾客财产接收保管工作，负责协调公司内部各部门与顾客的沟通和联系工作。

售后服务管理(徐铭众)

- 1) 负责拟定公司交付产品售后上船服务计划，编制月报表及年度报表。
- 2) 负责产品保修期内的维修服务管理，协调解决售后服务过程中出现的相关问题。
- 3) 配合做好产品交付后发生质量问题的分析及相关资料收集工作，协助做好客户沟通工作，及时反馈公司有关部门。
- 4) 负责顾客满意度调查和分析评估，提出具体改进建议。
- 5) 负责组织对用户产品操作使用、维护保养等方面的培训工作。
- 6) 负责及时申请售服工作令并下发。

旺季营销工作计划表篇七

旺季工作总结

保洁班组的员工肩负着整个大厅、卫生间及其周边的环境卫生，除了前厅的范围外还有餐饮通道。在前厅还未搬迁到会所时，卫生要求做得并不到位，但因为我们的搬迁，领导的要求，我们把工作细化，划分责任人，落实责任制，能够明显的看到卫生环境的变化。但目前的保洁组还存在很多问题，比如员工餐厅的卫生不能彻底，大厅的细化卫生还不够彻底，员工的素质无法达到应有的要求。

前厅部：张春梅

旺季营销工作计划表篇八

__月份已经过去，在这一个月的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把以后的工作做的更好。下面我对这一个月的工作进行简要的总结。我是今年__月一号来到__男装专卖店工作的，在进入贵店之前我有过女装的销售经验，仅凭对销售工作的热情，而缺乏男装行业销售经验和行业知识。

为了迅速融入到__男装这个销售团队中来，到店之后，一切从零开始，一边学习男装品牌的知识，一边摸索市场，遇到销售和服装方面的难点和问题，我经常请教店长和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在对一些比较难缠的客人研究针对性策略，取得了良好的效果。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客人所提到的各种问题，准确的把握客人的需要，良好的与客人沟通，因此对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习男装品牌知识和积累经验的同时，自己的能力，销售水平都比以前有了一个较大幅度的提高。

同时也存在不少的缺点：对于男装市场销售了解的还不够深入，对__男装的技术问题掌握的过度薄弱(如：质地，如何清洗熨烫等)，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题

不能快速拿出一个很好的解决方法。在与客人的沟通过程中，过分的依赖和相信客人。

在下月工作计划中下面的几项工作作为主要的工作重点：

1、在店长的带领下，团结店友，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。

2、严格遵守销售制度：完善的销售管理制度是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。这是我们在下个月完成十七万营业额的前提。我坚决服从店内的各项规章制度。

3、养成发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯：养成发现问题，总结问题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问题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。

4、销售目标：我的销售目标最基本的是做到天天有售货的单子。根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的十七万的营业额任务，打好年底的硬仗，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日；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。

我认为我们__男装专卖店的发展是与全体员工综合素质，店长的指导方针，团队的建设是分不开的。建立一支良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。