

最新商场营运部工作计划 商场营运工作计划共(精选5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。我们该怎么拟定计划呢？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。

商场营运部工作计划篇一

一、2015年数据分析

截止到10月底，家电商场营业额为3644.3万元。

详情如下图： 单位：万元

月销售趋势图如下：

品类销售分析图如下：

厨卫及冰箱、电脑类完成较好。电视、空调、小家电、数码不算乐观。苹果新品上市对通讯及电脑类的销售有较大影响。电视专柜最多时有5个专柜无导购，而家电商场的电视品牌共10个，并且在去年销售份额占比很高的4个合资彩电品牌中，无导购的占3个品牌。现在仍有1个品牌无导购，两个品牌为兼职，仅有一个全职。诺亚舟及读书郎的撤柜是造成今年数码类销售不好的主要因素。去年格力空调“红四月”销售成绩极佳，与本年度空调销售平平形成鲜明对比。

年销售门店对比图如下：

经营位置及人员问题是影响销售的主要因素。大部分到店顾客反映位置不好找。整个15年度导购离职率较高，老员工离职，新员工难招。大部分离职专柜空岗时间较长，新员工到

位不久又离职，平均在岗时间约为两个月。再者，部分专柜仅配1个导购，不能满足整个营业时间内的顾客接待，导致顾客流失。

二、2015年工作总结

第二季度：老板老总签售会实现销售10.8万元；华帝老总签售会实

现销售6.5万元；“五一”节假日大型促销活动店内实现销售收入125万元；做好苹果iwatch新品上柜的销售推广；参加总部组织的羽毛球比赛；做好《营业员手册》的全员培训工作。

第三季度“6.22svip店庆”当日实现销售收入34万元；配合电器财务总部进行上半年经销商品、固定资产的盘点，做到了账实相符；针对汛期，组织员工进行防汛知识培训，参加店内组织的防汛演习；全员学习电梯安全知识，提高安全意识；家电商场外围广告位落位。第四季度：苹果6s上市销售实现开门红；重阳节联合中润物业举办“进社区、免费检测水质”活动；做好国庆假期的大型促销活动，国庆期间实现销售128万元。“117”美的、小天鹅、康佳品牌节的专场活动；做好全品类“双十一”大型促销活动；“11.22”燕山银座店庆促销活动；防火和用电安全知识培训，着重强化了“四个能力”、“四懂四会”、火灾的报警、扑救流程。

三、2016年工作计划 1. 商品方面

不定时对员工进行销售技巧及服务、投诉案例培训，提高员工综

合素质。使顾客能享受到更专业更贴心的服务。5. 宣传方面

1、2016市场部工作计划

伴随着万达购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最合适的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出判断，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不大量接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作进行。

一、主要竞争对手分析

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在20xx年的工作重点。去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也通过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依赖大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等形成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化；将原来的美陈的投资大量压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。把我们原来的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省

了20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

二、广告公关

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度

和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。

在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

重点工作规划

4、在网络上大肆宣传本购物广场20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

三、购物广场销售区形象

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年里，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。积极策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在dp点原来的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

重点工作规划

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是通过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作能力，给购物广场带来更大的利益。

2、市场部2016年度工作计划

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。公司上市后，管理水平必将大

幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大内在的要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

一、信息网络管理 1. 建立直接领导关系

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展

示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务

谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部20xx年着重抓好以下几方面的工作：

- 1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。
- 2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。
- 3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。
- 4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

- 1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。
- 2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。
- 3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

商场营运部工作计划篇二

转眼之间□20xx年已接近了尾声，回顾过去的xx个月，自己得到了快速地成长，无论是工作表现还是业务水平都有了很大的提升。取得这一成绩不仅得益于自己的努力工作，更得益于部门领导及各位主管对我殷切教导和细心培养。能荣幸地被评为“四季度劳动竞赛的明星员工”荣誉称号我感到骄傲与自豪。

下面简要概述一20xx年的几个工作重点：

亲身参与部门组织的xx大型主题促销活动。面对人头攒动的顾客，自己除了参与销售工作以外，最主要的任务是管理特卖人员，工作重点有：

4)加班加点确保销售，为了能顺利完成销售任务，在客流高峰期，主动延迟下班时间，承担开据小票，整理打包的工作，尽自己的努力确保销售。经过十五天的辛勤工作，此次特卖共实现近百万元的销售，较好的完成了部门下达的销售任务。

本季度的工作重点是协助主管管理小组，具体工作有：

1)深入营业卖场，加强“走动式”管理。商场的的一个重要特点就是直接面对顾客，是为顾客提供服务和完成销售，而恰恰因为一线工作有这样的特点，造成了一线服务工作有很强的灵活性和不确定性，营业员一个表情，一个手势，一丝语气变化都会影响到服务的效果，因而随时都会产生一些意外情况。而作为小组的管理者，只有及时准确了解、把握营业一线的各种信息资源才能及时、准确有效地解决处理好营业现场各类问题在走动中去发现问题，在走动中去寻找问题，及时发现专柜营业员的各种不良服务苗头，从而能够立即给予制止和纠正，避免矛盾的激化，避免不良后果的产生。只有坚持深入一线的走动式管理，才能使管理更具针对性和时效性。

3)向主管学习，学习主管们好的工作方法，多请教工作中遇到的一些暂时处理的问题，同时多做记录，勤于思考，努力提高自身的业务水平。

只有不断地学习、思考、总结，才能不断地提高。这个过程就像下围棋一样，起初从零开始，水平都差不多，慢慢知道了布局，有了进展之后，对水平低的就不屑一顾，自以为是，进入一个平台期；然后慢慢也就有了对更高水平的向往，如果继续学习和总结，就逐渐有了大局观，也知道了何以舍小保大，就这样在不断的学习当中进步，其实，工作中也是一样，需要不断地学习、充实，理论知识是基础，没有很好的基础，工作的质量和效果就得不到保证。20xx年工作的小结，我深切感受到实践是学习、锻炼和提高最有效的途径。我作为一名大学生在今后工作中要加强学习，不断提升自己，同时也希望领导给予我们更多锻炼的机会，请相信我们年轻人会随着中央商场的发展迅速成长。

商场营运部工作计划篇三

伴随着万达购物广场创建，市场部一直坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，及时正确的找到最合适的营销理念。

职务分析

“商场如战场”，万达购物广场市场部，主要负责购物广场的战略规划与设计，对市场发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出预测，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出预测。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。一般来说他们并不大量接触零散的客户，而是针对一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。

因此，在下一年的工作规划中，将针对以上几点工作来进行。

一、主要竞争对手分析

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在20xx年的工作重点。

20xx年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发，我们也通过网络了解和电话咨询等，进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的，完全是依赖大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础，以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览，旅游，文化教育等，形成互位交叉和资源共享，购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化；将原来的美陈的投资大量压缩，全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发，很值得我们学习和借鉴。这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。把我们原来的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。

购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

二、广告公关

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。

在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。

其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

重点工作规划

4、在网络上大肆宣传本购物广场20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

三、购物广场销售区形象

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，

在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年里，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。积极策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在dp点原来的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

重点工作规划

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

总结□

通过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作能力，给购物广场带来更大的利益。

商场营运部工作计划篇四

根据xxxx年度工作情况，结合公司发展状况和今后发展趋势；现制定出客服部xx年度工作计划，内容如下：

针对公司发票量不足与顾客急需开票之间的矛盾，制定不同解决方案，包括语言方案和物质方案。

1、继续鼓励顾客办理会员卡，增加会员人数。

2、确定会员卡积分兑换礼品具体方案。

1、根据xxxx年度顾客投诉及建议，制定完善解决客诉方案，不断提升服务质量和技巧。

2、开展顾客满意度调查。通过电话回访等方式展开调查，对发现的问题作出相应整改。

3、制定安抚棘手投诉顾客方案，包括向公司申请制作小礼品，报销顾客打的费用或油费。

1、个人接待。做好客顾客接待和问题反馈的协调处理。

2、团体参观接待。相关人员深入了解公司企业文化及中心相关信息，各区域产品信息，业务流程(收银流程/线上线下销售流程/退换货要求及流程)等。

为不断提高客服人员素质，制定客服人员培训计划。培训内容主要针对仪容仪表、客服礼仪、客服语言技巧、客诉处理、团队凝聚力建立等方面。

商场营运部工作计划篇五

营业前工作：

1□8:20□8:30

导购员进场

卖区长及安保人员站在员工通道打卡机位置,迎接员工列队打卡入场,检查工装、工牌及仪容仪表。

保安主管检查各道门锁安全情况无异常后开启员工通道,并进入各自岗位;

值班主管及保安员按员工“仪容仪表规范”对员工进行检查,

不符合要求者进行扣分

2□8:30-8:40

晨会召开

各楼层组织开早晨会，进行当天工作的部署及昨天工作的点评

- 1) 通报部门、柜组销售状况；
- 2) 总结目前工作中存在的问题及改正方法；
- 3) 安排当天工作并提出要求；
- 4) 传达上级指示，精神及促销信息等。

3□8:40□9:00

导购员进行开店前准备工作

各专柜导购员进入各自岗位检查商品情况、陈列状况，是否补货、货架及商品的卫生清理等等。

- 1) 促销员参与柜组的卫生清洁工作；
- 2) 专柜导购员须对本专柜的货源进行补充、卫生进行清洁；
- 3) 各专柜导购员整理货品并准备补货；
- 4) 各区域人员不得喧哗、打闹、调笑、串岗或进入非所在服务区域；

4□8:40□9:00

各楼层卖区长巡视检查

卖区长巡视各楼层、并对专柜工作进行指导。

- 1) 检查各专柜在开门前的一切准备工作是否按要求进行。
- 2) 按商品陈列的要求检查各专柜的商品陈列状况。
- 3) 检查专柜人员情况及其商品是否丰满，商品陈列是否合理，货源是否足够。
- 4) 检查收银机开启状况，收银台准备状况。

5、9:00—9:05迎接顾客进场

- 1) 播音室播放迎宾曲。
- 2) 卖区长、促销（收银员、前台人员）向顾客微笑致意。
- 3) 迎宾曲声音略高于正常背景音乐声。
- 4) 临时抽调两台收银员作为迎宾小姐在大门口向当日首批顾客微笑致意，面带笑容，身体略向前倾10-15度，自然，如与顾客目光相遇时，可轻声致意：“欢迎光临”、“早上好”等问候语。

营业中工作

- 1) 经理对前一日各楼层销售状况进行了解和分析。
- 2) 各楼卖区长对卖区对品类和品牌进行销售分析。
- 3) 经理与各楼层卖区长进行协调会来决定营运措施。
- 4) 对各部门间问题进行协调沟通。

5) 对各部门提出新的工作要求。

2、卖区长进入卖场指导工作。

1) 主管检查各区域人员状况，与员工进行沟通，了解员工思想和工作中遇到的问题。

2) 合理布置工作，正确引导和指导专柜的工作。

3) 经理检查并指导修正各部门的工作。

3、经理、值班主管至服务部门了解情况。经理、值班主管分别到总服务台了解各方面的情况。

1) 了解顾客投诉情况，跟踪未处理完的投诉。

2) 了解商品退货情况。

3) 因商品质量、产地、标价签、服务态度所引起的投诉，对相应责任人进行处罚。

4) 属价格因素引起的投诉及时查找原因，立即解决。

4、楼层值班日志记录。

书写当班工作情况（各楼层）

1) 已发现问题记录、处理记录结果。

2) 待办事项记录、交接记录。

3) 前一天的销售记录（销售记录）。

5、员工午餐。

员工分批就餐，管理人员也应分就餐。

1) 11:30—12:00第一批员工就餐，占上班人数的一半，12:00—12:30第二批员工就餐。

2) 必须在规定时间内返回，否则以迟到早退论处。

3) 第一批人员未回，第二批人员不准离开岗位。

4、楼层管理人员加强巡视。

6、巡场。

经理、各楼层主管保持常至卖场巡视。

1) 要求每半小时巡场一次。

2) 营业高峰期、节假日，楼层经理与卖区长须在现场巡视和加强管理。

3) 在巡视过程中除卖场外，后场也必须进行管理巡视。

7、常规营业管理。

营业期常规管理内容

1) 检查卖场商品陈列，包括商品展示、陈列、商标□pop牌、价格标签等。

2) 检查卖场环境，包括卖场灯光、温度、设备运转状况、背景音乐等。

3) 检查客流情况，客单价，大宗购物情况。

4) 检查纪律和服务，了解所有导购是否遵守商场的管理规定，

是否按照标准为顾客提供服务。

5) 对销量或营业额下降的专柜，及时了解原因并进行分析，提出可行性建议。

6) 注意季节性商品的更换。

7) 商品价格是否偏高市场标准。

8) 商品质量、包装质量。

9) 款式、颜色、功能、材料是否符合市场要求。

10) 宣传、促销力度是否足够。

11) 检查员工的工作状态，违规违纪行为以及一些规章制度的执行情况。

12) 是否有货不对路，商品欺诈及合同规定以外的内容。

13) 假冒伪劣商品。

14) 对各级、各部门反映的情况作答复，协调或向上级汇报处理。

15) 突发事件及不良行为的处理。

8、晚班员工上班、工作交接、早班员工下班。

晚班员工上班，早班同晚班开始全面及工作交接。

1) 需交接数量的商品进行数量清点并登记。

2) 填写交接班本，专柜完成工作交接。

- 3) 楼层经理、卖区长督促工作落实情况。
- 4) 检查晚班员工的仪容仪表及工作面貌。

9、各楼层经理巡视

对前一日的销售排名前五名和最后五名进行销售分析。

- 1) 分析、了解排名前后五名的专柜的根本原因。
- 2) 与各卖区长一起总结经验，寻找差距。
- 3) 督促各部门的销售意识和 service 水准。

10、楼层经理、卖区长填写当班日记。

记录全天卖场、后场情况。

- 1) 员工情况记录。
- 2) 卖场正常运转情况记录。
- 3) 后场运转情况记录。
- 4) 异常情况记录及处理经过。

11、晚班下班前巡场。

在下班前进行一次全面检查。

- 1) 了解场内顾客情况。
- 2) 倾听广播是否在预定时间播送预告内容。
- 3) 观察员工服务状态，保证服务质量。

4) 询问当日专柜销售情况。

5) 指示导购员、收银员必须坚守岗位，直到送走最后一批顾客。

12、营业进入结束状态。

下班前再次工作检查。

1) 关闭上行电动梯（关门前十分钟）。

2) 保安部在送走最后一名顾客后关闭大门。

3) 场内开始清洁整理。

4) 专柜清理商品，摆放整齐，核对销售小票与商品数量。

5) 信息部销售汇总

6) 组织日落会。

7) 组织收银员报表。