

2023年服装销售提升方案 服装促销方案 服装销售活动方案(通用5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

服装销售提升方案篇一

做促销销量也许不会有多好。面对竞争，逃避只能是坐以待毙。因此搞好服装店促销非常必要!服装店在搞促销活动前，首先要明确向谁传播，确定信息接收者，传播什么信息内容，何时何地传播。服装店要如何做促销?下面是服装促销方案范文，欢迎参阅。

- 1、七月服装店促销需要准确定位，主题鲜明。到底是传达给消费者品牌形象还是现实售卖。
- 2、确定服装店促销的最佳的促销方案。除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中，充分调动其积极性，还要对促销人员进行详尽的促销方案及细节培训。
- 3、确定服装店促销时间，促销时间宜早不宜迟。最好比对手早三天，以免被对手抢先。再好的策划也要把握好时机。
- 4、营造好服装店促销现场氛围。如pop海报要出彩，服装店堂音乐要恰到好处，刺激顾客的购买欲望。
- 5、制定一个恰当的销售目标和激励方案,折扣要明显,不要搞

的太复杂,让人感觉便宜的感觉越明显,这样的服装店促销方案成功几率越大。

6、控制服装店促销成本,要“因己制宜”,这样才能有较好效果。

7、作好评估总结,为下次服装店促销活动积累经验。

最后,服装店促销需要注意的还有四点:

1、调查到位,宣传错位;2、货源要准备充足;3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方;4、时间最好控制在一周内完成。

其实服装店促销的点子应该是很多的,但对于节假日而言,最重要的是要营造节日气氛,一定要让温馨直达消费者心里。现在把我的春节服装店促销操作方式与大家分享:

服装店促销实施一:欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“假期好”

可别小看这么微小的调整和这么一句老土的祝福语,在春节期间,这是非常有效果的。我们能明显地感受到一听这句话,每一位进入专卖店的顾客显得分外开心,并用同样的“新年好”回应导购员,如此以来,彼此的距离一下子拉近了。

服装店促销实施二:巧妙的“红包”

按平日的操作,我们一般是不打折的,但是在假日期间如果能巧妙地让利,就会吸引顾客。初一到初四,我们都会送给每位买鞋顾客一个红包,价值19元的优惠券,虽然优惠的比例很小,但在我们中国人的传统里送红包就是赋予他人福气和财气。

事实上,在过年这个时候,大家也不会那么计较,图个便宜

的。而且我巧妙之处是在数字上做文章，“19”含“要长长久久”之意，表示来年一切顺利。事实证明，这个做法非常有效，根据我的粗略统计，有30%的优惠券是在第二天进行二次购买。其实，我们也没打广告，都是通过顾客的口头传播扩大影响。口头传播是最好的广告了。

服装店促销实施三：别致的礼品

搞促销，送礼品是普遍做法，但是关键的问题是要在合适的时候送出合适的东西，像以前动辄送鞋油的方式已经没有新意，而且，在许多顾客看来，这些应该都是必需品，因此，这需我们好好琢磨。

比如情人节，可以安排这样的服装店促销实施：当天的女顾客买鞋，我们会送出钱包或皮带，在传统的观念里，这些东西都有“管住男人的钱”或“绑住心爱的男人”之意；男顾客买鞋我们会送他玫瑰，让他送给自己的心上人。顾客们都认为我们想的周到，特别是女性顾客说没想到，显得非常感动。

从我自己以往操作经验看，促销，包括节假日促销，目的是处理季节性产品和品牌形象推广，由此成功的促销主要集中在三个方面：一是季末促销推新款；二是圣诞、元旦和春节等重大节日的活动；三是新店开业或老店新开攒人气。从消费者的角度上来说，促销对他们最大的吸引之处就在于得到实惠。

因此，筹备促销前，一定要对消费者的需求进行调研，寻找好的让利方案。

以下是我以前成功操作过的几个方法：

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种方式其实是巧妙的打折。及时启动季末让利工程。让利可以有多种模式，比如通过转盘让已经买鞋的顾客去争取他们可能得到的让利方案，比如直接在促销款上用标签标明。当然，最有效果的

还是推出系统性的让利方案—买多少按相应比例让利。同时也可以进行巧妙的捆绑销售。活动前，根据所有促销款的风格，做几组合捆绑系列，总之，让利总是消费者感兴趣的。不过，在做好让利促销前，一定要做好预算，这点很重要。

一年三百六十五天，大小节日几十个，不同的节日都有不同的群体，如中国人的优良传统是孝敬老人，母亲节当然是促销大好时间。我从鲜花店定买了许多康乃馨，广告词设计是：买母亲鞋送康乃馨，女儿献给母亲的爱。这样的促销确实很成功，顾客不是为了康乃馨买你的鞋，而是顾客走到了店里，是你提醒她，给母亲买一双鞋，而且，顾客要为母亲买的康乃馨，我们已经替她想好且准备好了。

每当节日走进商场或逛步行街，映入你眼帘的都是一些促销活动，比如：买多少返多少、打折销售、赠什么礼品等等五花八门，所有商家都绞尽脑汁，施展自己的高招以期提高自己的销售。根绝我的多年服装店促销实施经验来看，窃以为打折、返利并不是永久的制胜法宝。促销目的是为了提高自己的销售，但它的对象还是顾客。

一味地追求眼前销售，在节日打折，会失去打折前购买的老顾客。当今社会常讲的一句话就是以人为本，而我们做生意一切以顾客为本，我以为促销应该重点关注老顾客。大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在可以刺激消费者的服装促销活动上是比较明智的营销办法。值得注意的是，淡季的服装促销切勿过分依赖于单纯的降价打折上。

为减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，能够考虑增高产品的附加值和增加几个服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买啦产品的消费者造成太大的负面影响。

一、促销的3个执行关键

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。
- 4、提升卖场品牌形象之目的。
- 5、老品、积压品清库，降低高库存。
- 6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打

击竞争对手。

三、促销执行的3大原则

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

四、促销的3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好

呢?以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1) 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2) 新店开业促销

(4) 一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5) 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1) 平常周末提升人气和销量的小型促销

(2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3) 针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

(5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一) 策划有亮点

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：*店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有

理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销？”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买？有什么好处？）

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料；横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟进。

(三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四) 执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

(五) 检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六) 总结要及时

- 1、半天一总结,及时鼓舞士气。
- 2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。
- 3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

【商场服装年底促销活动方案之返现】

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力(更多精彩尽在世界工厂网学堂频道)，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

【商场服装年底促销活动方案之限时抢购】

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响

力，找一个很好的主题，如全场装修、门面拆迁、店庆等。

【商场服装年底促销活动方案之抽奖促销】

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

【商场服装年底促销活动方案之特价周期】

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主(更多精彩尽在世界工厂网学堂频道)，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

【商场服装年底促销活动方案之折上折】

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

【商场服装年底促销活动方案之直接打折】

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接品牌打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着

消费陷阱(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

【商场服装年底促销活动方案之场外促销】

场外促销主要借店外客流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，客流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

【商场服装年底促销活动方案之新品促销】

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

【商场服装年底促销活动方案之节日促销】

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

【商场服装年底促销活动方案之主题促销】

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

【商场服装年底促销活动方案之联合促销】

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

【商场服装年底促销活动方案之消费券】

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

【商场服装年底促销活动方案之买赠】

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

【商场服装年底促销活动方案之会员促销】

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员(更多精彩尽在世界工厂频道)，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

【商场服装年底促销活动方案之特价专区】

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

以上就是服装年底促销活动方案。

共2页，当前第1页12

服装销售提升方案篇二

(5)善于做出工作总结，一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯，学会自主严格要求自己。

二、客户维系要求

(4)对所有客户的工作态度都要一样，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，才能更好的完成任务。了解客户最需要的服务质量，尽自己的努力做的更好。

三、具体工作计划

2、于老客户保持良好关系，在周末时发送祝福短信，让客户感受到被重视；

3、新品上架或换季活动时主动通过电话通知顾客，邀约顾客到店消费。

服装销售提升方案篇三

一块肥肉。所以必须要出奇招制胜。一方面我们坐下来冷静

的分析市场背景，认清我们所处的位置；另一方面也要做好背水一战的思想准备。

一、市场现状与分析

1. 市场背景

(1) 全国各地休闲服市场竞争激烈

休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

(2) 产品结构类同，但老品牌占上风

眼下虽然几家休闲服的产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。

(3) 品牌形象综合

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，整体上和他们比还是有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的价格战。

消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比例。

2. 竞争者状况（温州地区）

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌；

第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌；

第三集团军林中鸟、意丹奴。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化竞争力。

3. 消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占78.89%，偶尔购买者占8.15%，只有2.96%的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点。

4. 市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。

问题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。

二、活动目的

- 1、充分展示独特的个性魅力。
- 2、提高美誉度。
- 3、以温州市区专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。
- 4、促进在市场的发展。
- 5、提高营业额
- 6、增加社会效益
- 7、增强公司全体员工的凝聚力

三、活动主题

活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

活动口号：你火了吗？

意为：

- (1) 消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标；
- (2) 消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了；
- (3) 酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了；
- (4) 让充分展现消费者个性化消费。

(5) 体现夏季服饰已经全新上市；

(5) 体现在不断的完善自己。

五、活动地点

活动地点：所有专卖店

六、活动时间

活动时间：5月1日至5月15日

七、活动内容

(1) 针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。

(2) 所有重点活动区域都进行立体包装

(3) 利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。

八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

(1) 广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

(2) 媒体选择

本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。

(3) 软广告

- a) 在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告
- b) 在温州本地几家主要报纸上发布新闻

(4) 软广告主题

全面启动“凉一夏”促销活动

(5) 广告语

- a) 你火了吗?
- b) 你应该火了
- c) 全世界无产阶级联合起来
- d) 时尚服务区

(6) 广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦大路货的消费者。

(7) 广告表现策略：要新、准、巧。

(8) 店堂终端布置

员在见顾客的时候，都要问“你火了吗？”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。

九、费用预算

暂略

十、综合评述

将会使两败俱伤，所以必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

一年之季在于春，春节对于服装销售的重要性也可用此形容。业内人士说，做好春节期间的销售，不仅能为一年的销售博得头彩，还可让全年的销售任务有了保底的本钱。

所以，每逢春节，厂家、代理商、加盟店铺便早早拉开阵势，策划各种形形色色的春节促销。但如何在春节促销大战中取胜，营造出服装销售旺季中的旺季，还是需要费上一番“功夫”。

厂家和加盟商协调是关键

为了争夺这块全年最大的“蛋糕”，各地服装加盟店铺之间展开了如火如荼的竞争。

在北京王府井步行街，街头两边专卖店里悬挂着各种显眼的促销pop海报，各种象征春节喜庆的装饰品摆放在货架上，让店铺的购物环境充满了节日的气氛。

营销人士认为，做好这一时期的促销工作，在很大程度上取决于厂商或代理商对节日促销的策划和执行，需要品牌商与加盟商之间的相互配合。他们认为，一个节日营销活动要包容整个通路环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点要解决终端店铺之间的竞争，厂家、代理商应该在人员、物力、配送等各个方面做好充分的准备。

在厂家的角度来看，首先要提前策划，制定具体促销方案，合理安排生产，积极配合经销商，防止出现断货或运力不足，以免影响销量。作为加盟商则要积极配合厂家把促销计划执行，集中资金，合理安排库存，只有这样，才能让资金运转

最快，实现节日期间冲销量。

正确把握促销方向

北京天雅大厦一位李姓代理商透露，目前按照服装进价来说，商家的季末清仓基本还能维持成本线之上。因此春节促销大战，对于加盟商来说，更重要的是回笼资金，以备来年购置新货。所以，各商家亮出的促销力度一家比一家大，许多商家打出3-5折的横幅来吸引顾客。

一位商场营销经理表示，在商场中每逢大型节日，各大商家的促销活动比比皆是，消费者大脑中枢的刺激程度达到饱和，趋于麻木，在此时投入较大的人力和物力进行促销，肯定是得不偿失的，况且大型节日纵使没有促销，销售额也会有所提高。所以，倒不如反其道而行之，实行“大节日小促销，小节日大促销”的逆向思维，在各大商家不太重视的小节日，针对不同的细分消费人群进行大规模促销，将有限的人力物力花到实处。

他说，再加上北京市零售业促销行为规范的出台，打折销售也走进了死胡同，促销需要有新亮点，除了传统的返券活动外，还要采取了其他方式招揽顾客，比如，提升店面形象和加强客户关系管理比返券促销更能吸引高端顾客。

营销人士认为，春节促销固然重要，但要把握一个度的问题，要采取“短、平、快”的促销方式，首先时间不可以太长，时间太长会对价格有影响，促销的力度也不可以过于大。促销要面向消费者而不是渠道，促销在终端而不是流通市场。服装品牌商要研究节日消费心理行为、节日市场的现实需求和每种产品文化，制定出行之有效、颇具节日特色、适应节日营销的产品组合，另辟蹊径抢占先机，这才是顺利打开节日市场通路，迅速抢占节日广阔市场的根本所在。淡化价格效用，增强消费者与商家之间的沟通互动，营造春节欢乐喜庆而不失宽松和谐的消费环境，才会开发和培养出新的消费

需求。

设计细节传神之笔定成败

春节来到，服装加盟商经营者纷纷进入状态，又一次开始为其节庆促销的创新而殚精竭虑。

早些年，节庆促销原本是很多商家青睐的一把利器，但现在很多服装店铺的经营者却将其视为“鸡肋”，不促销又不甘心，实施又感觉没有新意，味同嚼蜡，看着别人红红火火，自己却是冷冷清清，门可罗雀，为此常常苦恼不已。

细细分析 就会发现这些失利的商家虽然也和别人一样做了相同形式的促销计划 但由于其缺乏“传神之笔” 因为“形备而神不备”的缘故 最后才落到“门前冷落鞍马稀”的境地。

那么，“传神之笔”在哪？在这个细节决定成败呼声越来越高的今天，还是让我们来回顾一下细节的问题吧。

预热要有针对性

由于店铺的目标顾客大都有地域性限制 所以选择媒体要针对这些目标顾客 争取一网打尽。一般不建议用电视等覆盖面广，且针对性散乱的大众媒体。最好是采用廉价的和有针对性的传单、海报 甚至是对会员的一对一沟通 这样即节省了成本又能确保其有效性。

预热媒体的信息内容的编撰要能撩起目标顾客的欲望，要符合其需求，并且文字要有吸引力。以传单为例 首先内容的标题从字型、色彩和文字上要强烈地撩起受众的兴趣和欲望，然后吸引其仔细看下去。

另外，在采用促销刺激物上要有所选择：有些商家搞活动时选择赠品刺激或者特价商品时往往是凭感觉粗枝大叶地随手

拈来，其实这些物品的选择是很有学问的。特价商品的选择要是大众化的普及性商品这些商品往往是无利润或负利润的设置的目的只是想以此为诱饵来吸引更多的人气；赠品的选择要符合目标人群的需求要是他们强烈想得到的或一些时令性的商品，绝对不可设置一些顾客不需要或可要可不要的商品；折扣商品要拉开档次前面所说的特价和赠品的目的都是为了吸引人气却都不能带来利润，而我们搞促销的目的是为了销售和利润所以在折扣商品上要拉开战线提前规划设计好争取利润达到最大化。

春节服装促销节奏要“短、平、快”

活动的节奏要“短、平、快”，我们进行节庆促销的目的一般就两个一是为了提升销量，二是为了提升品牌形象，但通过各种方式来变相让利的销售促进活动在某些时候会降低品牌形象世界上也没有一个优势品牌是整天玩价格战的所以，品牌在举行活动时要注意创造一种紧销气氛活动时间不易过长要“短、平、快”，要象放爆竹一样急响骤停。

吆喝叫卖的时代已一去不在，最好的方法是融销售于活动和娱乐之中，结合一些公关活动，进行品牌积累提升品牌形象。

不可忽视活动管控

所有的策划都仅仅是一种思路和方法要想成功还要把这种思路完善的贯彻下去对执行环节的管理和控制不可忽视。

前期媒体预热的管控可采取抽样目标考核法派专人监督管理分组实施组长负责制法，同时还要注意给传播者教授一些怎样落实到位的具体技巧和方法；活动组织中的环节管控由于活动往往涉及的部门和人员比较多且复杂，所以要提前专门为活动设计一种临时性的组织——“活动组委会”，然后分工实施、责权到位，如此才能够将一个复杂的活动有条不紊地穿成线，做到多位一体。

很多商铺经营者在为促销不能奏效而苦闷不已的时候，在殚精竭虑地为节庆促销思考创新的时候，还是不妨先检查一下自己的细节是否落实到位吧。

因为在当今这个产品、价格、服务和促销都拉不开差距的激烈竞争态势下，一场人云亦云的节庆促销活动不得被挤到这样一个“让细节决定成败”的狭小地带。

共2页，当前第2页12

服装销售提升方案篇四

对市场的提升工作是一项持续、复杂、系统性强、需要不断完善的工作。做好提升工作，促使经销商销售的规范、正常与不断增长，才能为某五金的品牌发展奠定良好基础。以下是小编整理的关于销售提升方案，欢迎大家参阅。

某五金欲成就品牌持久生存并取得长远发展的关键是塑造品牌成长基因，从观念、价值观与行为模式着手，为包括销售团队与经销商在内的销售体系注入强劲的品牌发展哲学。用简单的语言概括就是：思想先行、传播理念，统一价值观；品牌经营、摒弃浮躁，塑造忠诚度；独家代理、守区销售，维护市场稳定；构筑网络、净化渠道，强化服务功能；用心经营、全神关注，发展战略伙伴；系统支持，环节掌控，保证专卖店成功经营。

一、某五金怎么做好提升工作

对市场的提升工作是一项持续、复杂、系统性强、需要不断完善的工作。做好提升工作，促使经销商销售的规范、正常与不断增长，才能为某五金的品牌发展奠定良好基础。具体做提升工作的人员一般做好以下各项工作才能使提升工作见到实效：

1、促使经销商将五金作为经营的核心

一个区域能不能做好，首先取决于经销商的经销心态。经销商经营**品牌的良好心态则来源于：清晰的品牌操作思路；相对完善的产品体系；严格规范的市场管理手段；对经销商操作市场的有效支持；公司整体配合的高效与认真；公司市场操作人员的能力、勤奋与方法；所以这是个复合型的问题。我们的商务人员到了一个区域，首先应审视公司提供的相应支持对经销商经营所形成的积极作用，准确判断经销商的经营心态。然后在当地市场有一定了解、对经销商进行了充分沟通的基础上开展工作。这样会让经销商觉得我们是有备而来，为了提升区域销售能力，为经销商获取更大利润与更大的发展空间来工作的。这样通过对我们自身的角色进行定位、对经销商所面临的问题进行分析、对怎么做好本区域销售工作进行整体性把握，才可能给经销商留下良好印象，也才可能促使经销商把经营作为自己的经营核心，这一点是极其关键的。就算在一开始无法达到这样的目标，也要给自己定下要求，在一定期限内达到让经销商完全认同个人、认同**品牌、认同我们对市场的把握能力。

2、对专卖方法进行管理

五金类品牌现在多以专卖形式销售产品，这是有原因的。第一，专卖店可以展示企业与产品的良好的、特有的品牌形象；第二，专卖店可以通过专卖与系列相对完善的产品让顾客一站式配齐产品，缩小了顾客对品牌的可选择性；第三，专卖店因其专业、规范的形象，可以增强顾客对品牌的信任感；第四，通过专卖体系的一致性，公司可以增强营销网络的力量。专卖店就是公司在区域销售的依托，所以对专卖方法进行管理是非常重要的。

专卖方法包含了这样几个意思，即首先确定专卖人员，确定对专卖人员怎样管理，怎样激励；然后根据产品特色，根据五金与竞争对手的区别，根据品牌专卖要求，确定专卖人员的

工作方法。这方面可以依据《专卖店管理手册》进行规范。商务人员要具有一定的培训能力与引导能力，否则别人为什么要听你的？商务人员领悟到专卖店所要求的专业化销售技巧后，才能准确引导区域专卖的销售行为。

3、对专卖形象进行管理

专卖形象包括产品形象，店面形象，人员形象，促销推广形象等。良好的专卖形象是统一而又独特的、便于客户认知，利于增加亲切感的。因此对产品陈列、店员服装、货架展示、海报张贴、广告语的使用、人员精神与气质、促销推广的物品形象都会有层次性要求。商务人员主要通过对以上层面的全面把握进行专卖形象的管理。作为，则必须对导购人员服装的统一性进行要求，设计得体的，能体现品牌精神的服装款式。

4、对当地市场进行准确分析，找准工作方向

提升工作所涉及到的因素众多，商务人员往往会很茫然，不知道从哪里下手才好。所以在上述工作没有太大问题后，应着眼于对当地市场进行准确分析，找准工作的突破方向。分析的要害包括：本地五金品牌的多少，操作市场的主要方法；我们经销商的主要优势；当地使用产品的主要群体以及怎样通过合适的渠道促成主要群体的认知与接受。通过与经销商的沟通，通过对品牌在当地市场准确切入点的判断，通过与当地更多的业内人员的沟通，可以确定每一个时期的主要工作与目标，并得到经销商的认同。同时需要确定眼下的主要工作，主要的突破方向，能带给经销商以更大经营信心的工作方向。这一点必然是与经销商本身的长处相结合才能确定的。

5、要求经销商进行适当投入

明确了区域市场怎么操作才能见到实效，每一阶段怎么划分，怎么规划，需要什么资源，其次的问题就是要求经销商进行

适当投入。在最初经销商的投入主要是人员方面。地级经销商包括对业务拓展和店面经营人员的投入。另外重要的就是长期经营，稳步推进重要的客情关系的问题。在很多情况下，经销商可能比我们的商务人员还要专业高明，如果是这样，我们应积极配合其工作。比如说争取比较大的装饰公司的合作，或者是怎样设计会员卡，我们可以把这些配合工作加以促成。重要的是要引导经销商在前期做必要的市场投入，这是非常关键的。有付出才有回报，有精确的付出，才会有准确的回报。在这方面商务人员应当多搜集一些本行业内一些经销商如何让做大做强的例子，正确引导五金的经销商以长久、出色经营为其本职工作。

6、协助进行装饰公司与装修队的业务拓展

装饰公司可能是我们开展工作后寻求合作的一个重点。尤其是在相对发达的地区，由于地区经济增长、房地产的发展、消费观念变化的复合作用，使装饰行业的发展越来越迅速，装饰公司对五金品牌也就越来越重要。我们向经销商提供《装饰公司业务拓展方案》的同时，商务人员应当分析当地装饰公司的发展情况，以判断当地市场销售突破的主要方向。在这方面，必须充分借助经销商及其业务员的努力，借助其他途径了解必要信息。

如果已经确认在当地销售突破的主要方向是装饰公司，那么接下来就应协助经销商制定与装饰公司合作的协议。对装饰公司选择五金产品的折扣点、供货方式、货款结算等进行设计。不同份量的装饰公司当然需要不同的政策，但价格体系不能突破。

确定经销商与装饰公司的合作协议后，就应当协助地级经销商开发几个大的装饰公司。商务人员应界定自己的介入程度，避免把大部分时间投入在开发装饰公司上。在开发的最初阶段，规模大、影响大的装饰公司，是可以配合一起拓展的，从中找出一些市场规律。由于装饰公司的攻关与关系维持是

一个长期工作，因此我们需要提高经销商的业务人员的相应能力与工作积极性，让他们明白怎样开展有效的市场工作。当然公司会配备必要的培训资料。

除了装饰公司外，装修队也是我们应当关注的一个销售途径。

7、协助进行木工群体的拓展

在县级区域，木工群体在装饰市场相对占有较大份额，其重要性可能和装饰公司并列，需要给予认真关注。我们应首先面对地级经销商，按照公司的《木工俱乐部实施方案》，协助其设计会员卡，设计对木工群体的折扣标准与积分规则。同时，对于如何记录木工资料，如何完善档案，如何开展俱乐部的一些活动向经销商进行说明。只有木工会员达到一定数量后，才能开展所谓俱乐部的一些活动，也才可能使俱乐部的职能得以发挥。比如有三十个左右的会员了，这时开展一些有针对性的新品发布或产品促销活动就很有必要。

8、协助进行促销推广活动

在小区推广方面，经销商始终是开展活动的主体。至于公司怎样支持，是一个需要相互协商的问题。公司应提供的，是促销人员统一的服装，促销活动统一的形象，提供必要的广告宣传用品如x展架、横幅、桌面写真喷绘、统一的产品促销说辞与必要的促销品。只有当这些东西落实了，促销方案确定了，经销商对于开展促销活动的外围工作如与城管、小区、建材市场管理部门等的协调工作做好了，促销人员到位并经过培训了，才可以开展相应的促销推广活动。每一个促销活动，都必须保证专业、规范、有规模、形象统一等特征，这样才能起到应有作用。每次促销活动后，必须要有总结与评估，并回传给公司市场部。以便既有收获，又明白下次如何在一些环节上做得更好。

9、督导县级经销商规范经营邦派产品

围绕地级运营中心建立的县级经销商网点，对于五金销售活动整体的促进作用，也是比较大的。经济发展较好的县级市，如找到合适的经销商，销售增长潜力非常可观。商务人员初到一个地区，应当通过县级经销商打款额度、专卖店面积、经销商人员配置等因素，结合对经销商经营以前经营情况的了解，判断哪些县级经销商是潜力较大的，哪些是潜力较小的；对于潜力较大的，予以较多关注，协助其规范经营产品，及时解决其所反映的一些问题。对于潜力较小的，当然适当关注即可。通常主要的销售量总是由主要的经销商完成的。我们要定期分析判断经销商的成长性，定期分析对于不同的经销商提供哪些服务或资源，才能有利于其获得成长。

10、适当关注建材卖场销售

在一些大城市或重要的中型工业化城市，建材超市具有非常显著的作用。我们需要了解当地建材市场都有哪些五金企业产品进驻，销售量如何？怎样结款？价格怎样？主要的款式是哪些？需要分析假定产品进驻销售量如何？销售量形成的基础在哪里？需要了解当地是否有如百安居、东方家园、好美家、家福特、家世界家居、新家园、华美乐、靓家居、喜盈门、世纪中心家居广场等企业的连锁店。如果有这些影响力巨大的建材超市，应当引导当地经销商进驻。这不只是销售渠道的拓宽，也对品牌力提升有非常大的好处。

11、在主流建材市场形成良好的专卖体系

鼓励、引导、协助经销商扩展同城分销渠道，占领所有主要的建材市场。鉴于五金产品购买的特殊性与消费者选择时的顾虑心态，比较心态，我们需要占领更多的终端，具备更多的影响，形成产品的区域系统销售势能。

12、定期分析市场格局与业务提升关键点

我们在做市场、找代理，实行品牌化经营的同时，我们的竞

竞争对手也在做这些工作。而且，由于行业发展的特点，决定了竞争对手是不断增加的。商务人员的主要工作之一就在于定期分析市场竞争格局，通过分析竞争对手在特定区域的经销商能力、新品推广、市场投入、促销策略、店面管理等情况，可以为公司在下一阶段的提升工作提供依据，更可以使商务人员明白怎么做才能超越竞争对手。

13、定期统计销售情况，掌握库存与订货

商务人员应当要求经销商建立销售台帐，对五金产品的进销存做细致了解。每个区域都是不同的，消费习性总会有或多或少的差异。通过定期分析，可以为区域销售制定更合适的库存体系，可以对销售进行预计，要求经销商做必要的库存。尤其在公司网络健全、销售正常后，准确的销售分析与销售预计可以为公司生产与库存保持提供依据。公司的销售数据必然源于各个区域的准确统计。

14、以规范、勤奋的工作引导经销商经营

商务人员工作要有成效，关键是掌握方法、判断要点、循序渐进、逐步渗透、密切关注。要达到经销商一心一意经营产品，促使区域销售正常化，需要业务代表规范、勤奋的工作。商务人员是公司对于区域市场的协助与支持；是连结厂商关系的纽带；是在区域市场的信息分析员；是促使区域销售正常化的主要力量之一；是加强与区域经销商合作关系的使者；是监督区域市场操作的专员。其意义很大，要求商务人员深入理解自身角色定位，在上述的方方面面做好自身工作，做好时间管理，达到公司的区域市场提升要求。

二、商务人员的工作考核体系

(一)、商务人员工作职责与衡量标准

商务人员的工作职责是：

- (1) 负责经销商与公司配合间的协调与服务；
- (2) 负责培训经销商所属业务员与导购人员；
- (3) 负责对区域经销商的经营工作进行督导，及时发现问题；
- (4) 负责协助经销商开展必要的促销与市场推广活动；
- (5) 协助地级经销商拓展家装公司并协同开发同城分销；
- (6) 掌握经销商的库存情况与正常的补货进度。

商务人员工作的衡量标准：

- (1) 当地家装、木工俱乐部业务开展的有效性；
- (2) 经销商的补货与整体业务提升情况；
- (3) 对促销与市场推广的评估；
- (4) 工作报表的及时与细致性；
- (5) 经销商所反映问题处理的完善与快速。

为了保证商务人员工作的有效性，公司需要对商务人员进行系统培训，需要设计一整套对商务人员工作进行监控管理的方法，需要对经销体系销售活力的激发作出先期设计，让商务人员知道怎么做是正确的，知道做到什么程度是合适的，知道怎么对经销商的经销心态进行调整，知道如何使经销体系进入良性循环。

(二)、商务人员工作考核工具：报表与总结

对商务人员的工作考核，采用以下方式。

- 1、商务人员对每天的工作应做认真记录。按公司设计的日报表格式进行填写，每周上交一次(通过邮箱发送)。
- 2、对每次出差工作情况进行记录。
- 3、商务人员应准确记录装饰公司信息、木工资料信息并每周将其发送到公司。
- 4、每周周末，商务人员应将一周工作进行小结并计划下周工作。
- 5、每月月底，商务人员应将本月工作按公司要求进行总结并对次月工作进行计划。
- 6、按时完成月度《经销商销售状况一览表》。

(三)、对商务人员的工作考核方法

按照设计的分值划分体系对商务人员的工作进行系统衡量。主要指标如下：

- 1、销售任务指标达成 (40分)
- 2、网点维护与形象店管理效果(15分)
- 3、按时完成并提交各类报表与总结(15分)
- 4、经销商问题处理的及时性与完善性(15分)
- 5、装饰公司与木工群体的拓展评估(15分)

每月月初，由市场部对商务人员的工作按上述指标进行评估，并将评估结果反馈给商务人员，向其说明应当予以改善的地方。

三、五金对市场怎样提供有效支持

五金对市场提供如下有效支持，将利于产品的销售增长与品牌力的形成。我们的宗旨是：循序渐进、有效投入、定向扶持，在提高产品销售能力的同时促使品牌传播影响力的逐步扩大。

1、形象推广与形象管理

正如我们所意识到的，品牌是做出来的，是通过赋予一定的品牌内涵，进行一定的品牌投入建立其品牌虚拟价值，提高其溢价能力而得以建树的。对品牌的科学投入，须建立在对行业的清晰认知基础上。以专卖形式销售产品，必然要注重形象价值与形象的推广。形象的有效延伸能力首先取决于有效的培训。培训中必须包含对品牌形象的说明，关注对所属各级经销商的导购人员的形象力的提升。在统一店面形象、统一产品展示形象的同时，也必须统一导购人员的服装与个人形象。我们要有能力对形象本身进行严格管理。

公司可考虑向经销商提供统一的导购服装设计款式。也可考虑向地级经销商提供统一的导购服装，这是品牌形象延伸的第一步。至于费用承担方式，可另行协商。

2、促销推广方面的支持

在促销推广方面，首要工作是设计促销形象。包括设计x展架形象、促销用品形象、广告宣传形象、统一的木工会员卡形象等等。其次，需要制作用于促销推广的展示用品，包括向装饰公司提供的产品展示架；包括促销与推广用品（需精心设计，突出特色）。再次，要为促销推广活动制定方案，提高展示效果，提升推广层次，使推广活动建立在充分的准备基础上。公司需要考虑提供什么样的促销服装以体现五金的品牌形象，绝不能任由经销商随意去搞促销。形象可控、促销物品可控、促销方式可控，人员促销方法可控，则五金的品牌

推广效果就成为可控的。只有全面掌控，才能使五金的品牌推广为品牌延伸服务，取得显著成效。

3、设计对地级经销商的返利点

我们把地级经销商作为扶持的重心。为了保证地级经销商经营的持久与积极性的保持，对市场投入的连续性与市场规划意识的形成，应设计对地级经销商的返利政策。一般地，返利点是结合任务制定的。比如完成任务量80%以内返点多少，完成销售任务80%到100%之间返利是多少，完成100%以上部分返利是多少，让经销商看到希望，让经销商多一份期待，这样他们才会有持续经营的思路与做法。其实在设计返利点的同时，关键是要描绘经销商取得销售量的较大突破对经销商的长远意义与价值。通过现实把握与理想把握充分掌控经销系统。

4、具备专业形象的商务人员

商务人员的专业形象来源于其个人素质与个人形象，来源于其对区域市场的综合把握能力，来源于对经销商经营心态的把握能力，来源于其工作的勤奋与有效，来源于其对区域经营所产生的积极作用。我们向区域派遣精明强干的业务代表，就是对区域销售系统的最大支持。尤其在当前五金品牌化经营板块不完善期间，商务人员可以起到一定的协调与缓冲作用，可以适当降低因整体配合工作不完善所引起的客户经销心理的波动。

商务人员的工作，就是传播与推广品牌的工作。品牌是什么？品牌就是一连串的记忆，实际上就是心理暗示。我们要塑造属于记忆点与暗示点，让我们的行动为品牌内涵背书，让经销商认可我们的规范，让装饰公司认可我们的敬业，让木工群体认可我们的适应性，让所有的中间通道清晰感觉怎样传播五金是合适的，那么五金在区域市场就成功一半了。

品牌没有什么神秘的，它的塑造过程，就是强化记忆点的过程，就是增加暗示的过程，就是占据消费者心智资源的过程。无论是中国的品牌还是外国的品牌，都是以品牌精神为核心，逐步占据消费者心智资源而操作起品牌的。我们通过业务人员与经销商的共同努力，把**品牌推广到所有重要的中间通路上去，让他们成为**品牌的坚实后盾，来对我们的业主进行说服与引导。

5、开展卓有成效的培训

在培训方面，现在问题是缺乏详尽有效的培训资料，缺乏精通培训内容的业务人员，培训能力向经销体系的有效传递基本没有。在此方面，仍需做细致的准备工作。需用一周时间，整理出系统的培训资料，并在培训中加以贯彻。

6、产品配送与退换货服务

五金应适当重视产品配送能力与退换货服务的到位。

7、新品开发与完善产品结构

这是一个逐步改进与完善的问题，此处不做探讨。

8、广告宣传支持

对于连续两个季度达到销售目标的地级经销商，可以适当考虑广告宣传的配合问题。费用不在于多少，而在于进行精当分析后确定推进区域市场销售的有效方法。在有效的市场工作基础上，可以对广告活动的展开方式与费用承担进行分析。一般来说，企业与经销商共同承担广告费用好处较多；在经销商达到一定的销售指标后支持广告活动效果较好。

四、怎样使商务人员具备提升工作素质

通过以下五方面的工作，可以逐步提高商务人员的工作能力。

1、设计完善的培训内容，培训合格方可上岗

商务人员培训期为一周到十天。培训后经过严格考核，拿出有水平的、经过论证有可行性的工作方案方可下市场，要充分保证其开展工作的有效性。在培训内容方面，围绕行业知识、企业产品知识、装修行业知识、专卖店经营管理知识、**品牌规划与如何做有效的区域市场管理进行，现在已完善的培训资料有：《五金品牌规划方案》、《五金提升方案》、《如何经营五金专卖店》、《如何有效管理经销商》、《如何做好专卖店终端管理》、《装饰公司业务拓展方案》、《木工俱乐部操作方案》等。《五金培训资料》与《专卖店管理手册》等资料正在完善。我们要使培训活动成为商务人员真正进入并了解行业与企业的关键所在。凡通过考核的商务人员，每人提供一套培训资料的电子版。

2、对商务人员的工作进行适当监督

对商务人员的工作监督，方法很多。一是与经销商沟通，二是对其工作报表进行分析，三是对其工作成效进行衡量等等。通过适当监督，严格要求商务人员按照其工作职责，认真开展区域市场的维护与提升工作。

3、对商务人员的工作进行考核分析

按照我们所设计的考核体系，通过对商务人员工作情况的考核，使其明确工作方向，不断改进自己的工作。在修正中逐步提高个人能力，提高商务人员对企业的贡献能力。

4、向商务人员提供必要工作指导

在实际的工作当中，市场部将根据商务人员的工作情况对其做必要的指导。通过对其所提工作问题的解决，工作方向的

清晰，对区域市场认识能力的加强以及经销商管理能力的增强，提高其处理问题的能力与同经销商打交道的能力。

5、协助商务人员做好部分重点客户的市场维护与销量提升

对于商务人员协助经销商经营产品过程中出现的比较大的销售问题或销售机会，市场部应充分参与，协同解决。此类问题或机会包括：(1)产品销售滑坡严重时，共同协商并寻求解决方案；(2)区域销售增长很快时，对区域市场的良性发展进行规划；(3)遇到商务人员无法解决的区域销售问题，不论是产品还是市场问题，适当参与并解决；(4)区域市场出现较大销售机会，如与品牌显著的装饰公司合作，或者为了提高区域市场动力而举办各类联谊活动等，适当参与并使其保持良好的终端控制能力；(5)重要经销商经营心态出现较大变化，商务人员无法协调时，市场部应予以有效支持。

一、销售示范

单店销售业绩不佳，影响卖场整体气氛，削弱店员斗志，无法凝聚店员的向心力。导致卖场工作条例丧失约束性，系统的营销策划执行力度无法到位，从而使的店员的前进方向模糊，工作态度消极。

所以，我们要整合个体单店的所有有利资源，重新调整个体单店对自区域市场的定位。从一个新的方向入手，提升我们店员对销售观念的一个新改变。用一种新的销售模式，销售技巧来引起她们从内心对销售的一个兴趣，养成它们一个良好的销售习惯。从而来带动她们的在卖场的只动性，激励她们的斗志。通过我们带来的成功的销售的方式方法，来营造卖场一个积极向上，轻松愉悦，生气勃勃的气氛。让我们的店员在我们的卖场有荣誉感，有归属感，把我们卖场的每一个员工的向心力提升到极致。

那么销售业绩不佳，主要原因表现这几点，销售技巧不专业

成熟，服务内容没有特色，营销策划不科学。那么这样的话我微要先去走第一步，改变我们店员的销售观念。你想要改变一个人的时候，首先你要在她的心理征服她。想要改变一个人的坏习惯，那就要用一个好的习惯去引导她。综上所述一句话，想要她学你的，你就要证明给她看，她学的就一定是有用的东西。

那么要证明这套销售是有用的话，我的方法就是示范，用身体力行来证明自己带来的理念是对的，而不是只靠嘴来灌输。示范到店员全面认同的一个程度，再去系统的培训她们，只有她们在心底认同了你的方法，她们也就才会有全身心的投入到这个学习活动当中去。

二、销售培训

销售培训的所有内容，就是大家都来检验销售示范过后的一个成果。把我们在销售示范中所遇到的案例拿出来大家讨论。因为整个销售示范过程中大家都是一个参与者，里面所有的细致过程大家都有一个深刻的体会。所以与其说这是一种培训，不如把它说成是一个讨论。把大家认同的好的一面给系统规划起来，把不好的方面也总结起来。通过我们店员一而再的培训，检讨，让我们的销售技巧一步一步的成熟起来，再把这个成熟的销售心得逐渐推广到其他我们的卖场去。还可以养成我们公司一个积极向上，愿说想学的良好氛围，也能从中为我们公司将来在建立一种，使用于，属于我们自己的一套培训方法找到一个方向。

三、卖场气氛

一个卖场的气氛，影响着员工的心态，哪怕是有再成熟专业的销售技巧在手，没有一良好的，轻松愉悦的卖场气氛来衬托的话，那么我们员工的发挥也就得不到一个极致的表现。要形成生动的卖场气氛，那么首先就要知道怎样去调动我们员工的所有工作积极性。那么要想调动她们的积极性，就要

建立好一个良好沟通与互动关系。发现店员的优缺点所在，了解它们的喜好，把她们放到一个她们自己喜欢而我们又觉得适合的一个位置上去。让她们把工作当成兴趣，爱好。把卖场当做游乐场一样，从而把她们自身所有的能量投入到我们卖场的建设当中去。让店员与店员，店员与店长之间建立起一种真正的，相互真诚，相互尊重，相互关心的感情。让我们所有的店员在我们的卖场都有强烈的归属感，自发的用心；来建设一个属于她们自己的家，而不是只属于某一个人的。在这样的一个卖场氛围下，也会更使顾客愿意自己走到我们的卖场里来。

四、激励员工

通过我们的成功的销售示范，良好的卖场气氛的建立。那么这时候我们就要帮她们规划好一个美好的明天。让她们认同了我们的销售模式，感受到了我们的卖场氛围。让她们在工作中感受到了轻松，快乐，荣誉，自信的话，她们就会更坚定的相信，我们给她规划的这一个梦是可以实现的。我们要让我们所有的员工都要清楚的认识到的，我们不是一个很单纯的只是一个卖场。我们是一个公司，有着自己企业文化，有着自己远大抱负的公司。一个到处都洋溢着感动幸福，青春活力，无限机遇的大家庭。我们也不是普通的店员，我们是一个公司的人才，是公司将来走向更高更远的力量。

五、条例执行

每个卖场都有着自己的工作条例，但在上面所说条件都达不到的情况下，任何的条例它的执行力是达不到的。没有一个良好的销售业绩，那么店员就得不到一个良好的工作回报。没有良好的工作回报，那么这份工作就谈不上对店员有什么诱惑性。我想一个人对着一份有如鸡肋，食之无味，弃之可惜的这样一份工作的同时，还要面对一些这样那样的条条筐筐。这不但起不到一个约束店员的作用，反而会让她们从内心里排斥它，甚至抗拒它。店员对卖场的忠诚度就更无从提

起了。这样说也不是说卖场的条例不能要，没有一个合理的条例，卖场的工作秩序就得不到保证。我想说的是，条例的执行力与卖场的成功与否是息息相关的。如果说我们卖场让她们有了生活的方向，有了积极的态度，有了很好的经济收入，那我们卖场制定的条例的约束力这时候才会彰显出来。让她们从卖场的成功里得到属于她们自己的一份成就感，那我们的条例就会更有威严坚定了。

一个公司的领导者，一个卖场的管理者，想要先提高我们卖场的竞争力，那么首先就要放眼于规范我们的销售中去，提高了销售，就提高了店员的收益。只有在店员看到了生活的目标，她们才会融入到我们的事业中去。那么我们所有既定的政策与条例，她们都会很甘心的去执行。反之说管理者本身卖场的失败你看不到，反而看到的都是店员的这样那样的不足，那么就等于管理者在推卸责任。我不是说条例不重要，它重要。但是施行条例的你本人成功与否，自己本身就不成功的话，谈什么去约束别人呢。

只要我们在一步一步的总结我们自己的经验，一步一步来完善我们的事业，耐住性子，把那些适用于我们，属于我们自己的东西，从成功的单店里复制到其他卖场去，再根据单个卖场不同的情况做合理的调整。我相信到那时我们的卖场，我们的事业才是一个质的飞跃。

1. 营销积分目标分解：对每月的积分目标进行分解，将积分完成目标分解到每一天。
3. 训练自己的营销技巧，总结营销方法，培养积极主动营销意识和习惯。
4. 充分利用公司营销资源，获取营销支持，解决营销困惑，完成营销积分
5. 台席营业员接待的每一个客户都要介绍五大类营销业务；语

音类业务;数据类业务;预存话费送礼品业务;手机营销类业务;宽带推广类业务。

6. 每一个客户都要主动询问，主动挖掘，主动推介，深入营销。

7. 营业员台席营销技巧：“望闻问切”营销法。望：年龄、服饰衣包，鞋着、拿的手机行为举止;根据顾客的目光点、外貌、衣着…判断顾客的使用习惯、生活环境以及沟通方式。闻：简单交流，表达谈吐;听客户的反馈，感知所处客户的状态。问：客户基本情况，简单需求;问什么?怎么问?询问引导。切：依据客户目的、需求兴趣、购买能力最终确认客户需要的手机，切入说服。

11. 营业员说服客户办理业务的技巧：算账法 比较法 、从众法 建议法 益处总结法 情景描述法。

12. 营业员成功营销经验分享：多问，多听，多观察深挖掘;越努力，运气越好，机会越多;主动跟进挖掘客户需求;珍惜每一次机会，抓住每一位客户 ;行动快，抓住机会 ;主动营销，积极找到营销卖点 ;积极跟进，深度挖掘客户需求;找到营销卖点，了解产品的特性，提升自身的业务素质 。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

服装销售提升方案篇五

了解服装店20一年市场开发计划，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。

二、了解设计师对新一季产品的整体设计规划

服装设计师在入行新一季产品设计时[x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。

三、了解新一季的面料订货及生产安排表

品牌每一季的面料订货种类通常比较繁多，有时数量会超过百种，此外面料的成分、订货量的多少、到货日期、针对面料的设计方向等都是一必须掌握的信息。仅凭头脑是不可能全部记住这些信息的，也无法完全用色彩、图案等来分辨，一应该按照服装店统一的编号与其他部门沟通，提高工作效率，同时避免不必要的麻烦。有了这些信息，该产品系列的上市时间，卖场由哪些面料、服装组成，店铺的大概布局 and 构思就应运而生。

四、了解新品上市计划，入行色系整合

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。作为一，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，这便是一所准备的第二方案、第三方案大显身手的时候。

五、了解当季库存成衣数量及清减计划表

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。一有责任通过自己的二次陈列搭配、组合设计为服装店清减成衣库

存。比如增加上衣与配饰的组合搭配方案，怎么开店，增加裤装的搭配、配饰的作用等。

六、了解库存面料及清减计划表

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。一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一关注，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，一要了解它们的动向，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。

七、了解新一季配饰开发订货计划表

配饰的开发通常由服装设计师完成，但国内很多服装设计淘宝开店成功经验师还不具备这样的能力和精力。如果服装店没有专门负责配饰开发的部门，那么这项工作应该由陈列部门承担。至于原因，一句话就可以概括：“巧妇难为无米之炊”。没有配饰的陪衬，想将陈列做得出色很难。

配饰开发订货计划表是根据新一季的面料订货、生产安排和新品上市计划制定的。配饰开发最见实力的两点在于：

一是配饰的色彩与本季的服装主推色完全吻合或十分搭调。一提前找到面料的色卡，在开发配饰的时候，把与某一块或某几块面料相匹配的标准色准确地提供给制造商，以免开发出来的配饰无法搭配服装的色彩。

二是要开发专属配饰。一直流传下来的经典配饰之一一与服装面料相同质地的山茶花，就是上面所说的专属配饰，这种

配如何在一开店饰与服装的搭配完美无缺，并且独一无二。顾客除了选择它以外，再也找不到更加匹配的配饰，这便是服饰搭配的境界。