# 卫浴工作计划集训 卫浴销售工作计划(大全8篇)

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-09-15

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!卫浴工作计划...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**卫浴工作计划集训篇一**

营业员是店铺的形象，是“品牌大使”，直接面临面地与终端客户接触，是销售的重要环节，对品牌企业而言更是整体营销体系的末梢神经，营业员的整体素质直接影响着市场及消费者对企业品牌的认知度和美誉度，也是影响市场销售额的枢纽因素，所以营业员的销售技巧水平是品牌决胜市场的条件。在卫浴行业中，客户的购买决议计划70%来源于营业员的推荐，据(bathplus)卫浴对终真个考察数据，优秀的营业员可以创造的销售量是天然销售量的5倍以上。

因此，卫浴经销商要进步自己的销售业绩，在品牌和店面位置既定的情况下，首先要从营业员的销售技巧着眼。如何进步营业员销售技巧?(bathplus)卫浴为我们提供了以下几个要点，供卫浴经销商参考。

一判别顾客，准确引导

对客人的判别水平体现了营业员的销售经验。营业员只有准确识别了顾客身份，才能有效针对顾客需求进行销售。

准顾客或潜伏顾客，通常有潜伏的购买品牌的需求，他们需要了解品牌，需要对比品牌，感慨感染不同品牌的优劣势，终极做出购买决定。营业员需要对这些顾客的心理需求有一个正确的掌握，而后做出针对性的先容，加深顾客对品牌的认知度，这样才能争取到顾客的购买行为。

准确的引导包括顾客关心的是价格、质量、售后服务、环保安全等题目。好比当顾客询问到价格，营业员可针对顾客的需求定位进行引导式购买;再如质量方面，营业员可运用体验式导购，让顾客接触样品，切身感慨感染产品质量在手感、外观方面的体现;另外营业员需要让顾客感慨感染到品牌的实力，让顾客放心购买，解决顾客的“顾后之忧”。

道奇卫浴建议营业员首先要把顾客当成自己的最要好的朋友，不是卖产品给顾客，而是把持“帮顾客选产品”的心态，帮他选择最合适的品牌产品。把顾客当朋友，能避免与顾客对立，建立信任，从而贴心贴腹形成购买行为。也为顾客的二次购买和推荐购买埋下很好的“伏笔”。

另外，营业员千万不要对“只是走走看看”的顾客置之不理，应该捉住机会宣传自己的品牌，把这些顾客转化为品牌的准顾客或潜伏顾客。记住，良多不经意的在意有时就会成为你的生意。

二.专业知识，巧借道具

对于营业员来说，即可看为一个销售代表，营销学知识无疑是必需把握的，专业的产品知识更不容忽视。要做好一个合格的营业员，(bathplus)卫浴有明确要求，好比了解同行品牌的特点、浴室空间的设计、浴室水路的布置、产品特性、材料特性、使用方法、保养需知等。

当然在实际的销售过程中，营业员要充分利用一些现有的道具，让道具说话。如展示样品、产品仿单、品牌经销授权证书等作为销售过程中有力的论据。

三.微笑服务，以诚相待

微笑服务已经是服务行业的不变法则，更是人与人和谐沟通的要素。

微笑的第一印象服务，能有效地拉近与顾客之间的感情，使消费者有一种宾至如归的感觉，也有利于对产品品牌形成良好的口碑效果。

良多顾客确实对卫浴产品的知之甚少，(bathplus)建议营业员千万不能因此就小看顾客把他们当“傻瓜”。我们可以向顾客多输送一些装饰装修常识、卫浴产品的保养知识等来争取服务的主动权。要知道，顾客的购买是在别人的推荐，或者是对比多次后决定的，唯有真诚才能博得顾客终极的认可。

顾客在选择购买的过程中需要我们的尊重和认可。适时地对顾客的眼光、品位进行赞美和认同，也能赢得顾客的青睐，同时让顾客在消费时得到愉悦的享受。

四.注重艺术，掌握时机

注重语言艺术，这点需要营业员在与顾客沟通中不断的体会和总结。做一个善于倾听的营业员，做一个善解人意的营业员，做一个实其实在又很有感染力的营业员。

保持积极乐观的心态是每个销售职员应该具备的心理素质，并能做到适时调整，不要让一次失败的销售经历影响到更多将要进行的销售。所以营业职员要对自己有决心信念，更要对所经销的卫浴产品有决心信念。每次与顾客沟通后总结在商谈中的每个细节，是哪些方面没做到位，下次该如何改正。

我们都知道，买方市场的顾客基本都是选择购买的。因此，我们不能都在做“分母”，都被顾客对比后跟别人购买去。掌握时机，踢进“临门一脚”很重要。我们需要在顾客犹豫未定、模棱两可的时候做好生意的促成。

五.提供方案，量身定做

营业员需要了解顾客装修的空间大小、档次定位、喜好追求等，及时掌握顾客需求、多关心顾客所想，即时做出与之相适应的、顾客满足的配套方案并做详解，夸大优胜的性价比、卓越的产品质量、良好的售后服务等。这样顾客才能更好地感慨感染到你的专业和所经营品牌的终端服务。此法不仅能得到顾客的满足接受，还能扩大品牌的销售，保证产品在顾客真个视觉、功能效果最佳。让顾客感慨感染到“物有所值”，甚至“物超所值”，从而打造一个健康环保、恬静时尚的卫浴空间。

文档为doc格式

**卫浴工作计划集训篇二**

1、每天准时到公司，(最好能提前20分钟到公司，做到风雨无阻!)

2、打开电脑，查看前一天所新增楼盘，熟悉市场行情，养成每天背诵楼盘和发现自己所需要之笋盘。

3、打开电脑，随时查阅公司\"新间公告\"、\"员工论坛\"等栏目，及时了解公司业务动态同

规章制度

，跟上公司日新月异发展的步伐。

4、查看本区域广告(包括本公司和外公司)发现自己客户所需要的盘或笋盘主动找回盘源,增加成交量进而增加业绩(及分类广告).

5、本分行或本区域若有新收的匙盘,坚持拿匙看房,日积月累,区域内的所有户型你都会了若指掌.

6、每天必须认真按质清洗十五个盘源.清洗任何盘源必须与业主彻底交流,了解真实情况.

7、洗盘过程中,了解业主有换楼的需要。在业主未出售前，先行约业主看房(每周至少一个)。

8、下决定每天找寻一个新客户(暂时未需要，但半年内会买的客户)

9、尝试考核本身对买卖过程中，税费及各项手续费的计算方法。

10、每天必须尽量保证带两个客户看房。

11、每天必须即时跟进自己客户及每天洗十个公客。

12、主动到公交站或盘源不足的指定目标派发宣传单张，争取客源及盘源。

13、自行辑录五个笋盘，不停寻找客户作配对，机会自然大增

14、跟进以往经自己成交的租盘或卖盘，(租客到期完约否?会否另觅新居?会买房否?)做好自己的\"客户回访\"工作。

15、跟进以往经自己租出的楼盘业主，会否买多一个单位作投资(收租)

16、有时间到附近交易活跃的社区兜客，及地产公司门口拉客。

17、自己洗盘时认为和自己沟通比较好的业主多联系，加深感情争取控盘(签独家委托)

18、晚上是联络客户与业主最佳时间，坚持在8-9点间跟客户、业主沟通。

19、业务员应多了解本城市及国内房地产之要闻，令本身在这方面的知识增加，从而在与业主及客户交谈的时更有内容，塑造\"专家\"形像。

20、谈判过程中，遇上挫折，是平常不过之事，并要将问题症结之所在记下，不要重犯。

21、

工作总结

(看房总结经验)，准备第二天

工作计划

(客与业主需联系)

22、心动不如行动，心勤不如手勤，主动出击，才能争取入息。 同志们`这样做`你们就一定能够成功。

1、实行置业任务分解，确保策划代理

合同

兑现。

2024 年公司各类楼盘的销售任务是1.5亿元，其中一季度1500万元、二季度4500万元、三季度4500万元、四季度4500万元。按xx所签

协议书

，该任务的承载体为策划代理公司。经双方商议后，元月份应签订新的年度任务包干合同。为完成年度营销任务，我们建议：策划代理公司可实行置业任务分解，到人到片。而不是单纯依靠招商大厅或中心活动。可采取更为灵活的销售方式，全面完成年销任务，在根本上保证工程款的跟进。在营销形式上，应完善团购、中心活动推介、上门推介等方案，努力创造营销新模式，以形成自我营销特色。

2、合理运用广告形式，塑造品牌扩大营销

新的一年，公司在 2024年的基础上，将进一步扩大广告投入。其目的一是塑造“xx”品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，xx应在广告类种、数据统计、效果评估、周期计划、设计新颖、版面创意、色调处理等方面下功夫，避免版面雷同、无效重复、设计呆板、缺乏创意等现象的产生。

3、努力培养营销队伍，逐步完善激励机制

策划代理公司的置业顾问以及公司营销部的营销人员，是一个有机的合作群体。新的一年，公司将充分运用此部分资源。策划代理公司首先应抓好营销人员基本知识培训工作，使营销人员成为一支能吃苦、有技巧、善推介的队伍。其次是逐步完善营销激励机制，在制度上确立营销奖励办法，具体的奖励方案由营销部负责起草。

经过20xx年两个月的工作，我对房地产销售有了更深层次的了解，同时也学到了很多东西，为了让自己在新的一年中有更高的收获，自身有更高的提升，特总结去年展望今年，根据自身的实际情况，特做出具体的计划。

在团体中能够更好的发挥自身的能力，同时对提升个人素质具有更大的帮助，在与同事们两个月的相处中，我发现我和郝姗在性格上有很多的共同处，同时也有很多的不同，其中有许多是我要学习加强的，这种性格上的互补，在具体的工作中可以帮助我们查缺补漏，提升自己。在新年中，我更要加强队员的团结，团结是我不断成长的土壤。

销售最重要的是对自己所从事项目的精度了解，我在年前散发传单不断的与人接触的过程中，对本项目有了深度的了解，但在接待顾客的过程中，还是不断的有新问题的出现，让我无法流利的回答顾客的提问，主要是对项目及相关房产知识的不够了解，在新年之后，对项目的学习，对房产知识的了解，是熟识项目的首要。调盘，新年后又新起了几个楼盘，在与同行之间比较能够更好地加强对自己销售对象的信心，在不断的学习中充实自己，在不断的实践中提升自己。

有目标才会有方向，有方向才会有不断努力的动力。在每个月的月初都要对自己订立下目标，先从小的目标开始，即独立流利的完成任务，然后再一步步的完成奖励下授的销售任务，直到超额完成任务。在每月的月初订立下自己当月的销售目标，同时记录下当天接待顾客中出现的问题及解决之道，不时的翻动前期的工作日志，温故而知新。

销售的产品可以不同，但销售的目的相同，都是为了把自己的产品卖出去，用实物换成钱。因我从未正式的接触过销售，所以在推销及推销技巧处有很大的不足，所以提升自身就要从提升自己的销售能力开始。

首先，书籍是活的知识的最有利的途径，新年后要大量的阅读有关销售及销售技巧的书籍，同时不断的关注房地产方面的消息，及时的充实自己，总结自己的实践经验。

其次，实践出真知，所有的理论只有与实践相结合，才能被自身很好的吸收，提升自己，从基础的做起，重新对销售流程进行学习，在演练中对项目加深印象，同时对顾客关心的合同条款进行熟读并学习。了解最新的法律法规知识。在与顾客的交流中，不断的发现问题，在团队的交流中，解决问题，不断的提升自己。

最后，在生活中用心的观察他人的销售方式，尤其是在同行之间更能学到，前期先照搬他人在销售过程中，遇到问题后的解答方式，经过后期的语言加工，再遇到问题时就能有自己的方式解答。

最后，感谢公司所有的领导和同事，因为我个人的进步离不开大家的帮助和支持。2024年我会不断学习，努力工作。我要用全部的激情和智慧创造效益，让事业充满生机和活力!我们是一个整体，奔得是同一个目标!我会和大家一起齐心协力，从新的起点开始，迈向成功!

**卫浴工作计划集训篇三**

1、科勒：美国品牌，以陶瓷、厨卫龙头、浴缸等系列为主，市场定位高档，除零售外，占据一大部分五星级酒店的市场。目前市场稳中有升。

2、美标：美国大众品牌，以陶瓷、龙头、浴缸等系列为主，过去在中国有较大影响力，曾占据一部分三星级酒店市场，目前市场形式下滑。

售外，工程以四星级酒店为主。目前市场稳中有升。

对较晚，但其发展上升很快，产品以陶瓷、龙头、浴缸等为主，款式新颖、造型时尚，发展潜力巨大。

5、杜拉维特：德国著名卫浴品牌，以陶瓷类产品为主，产品款式独特，品质好，目前在中国高档市场中发展平稳。

颖，品质好，目前在中国高档市场中发展平稳。

象，一度在市场上销售不错，但近些年整体成下滑趋势。

8、阿波罗：国内著名卫浴品牌，产地佛山，产品以冲浪缸、蒸汽房等休闲卫浴为主，近期也开发了简易淋浴房等系列，产品档次高、品质好，目前在国内休闲卫浴行业处于领先位置。

9、乔登：台湾卫浴品牌，以五金龙头为主，定位高档，目前在国内市场已呈下滑趋势。

综合配套系列，目前在中国一部分市场，如：上海、福建等销售相当不错。

领先地位，后期陆续开发了时尚实木浴室柜等配套系列，目前在国内卫浴市场发展平稳。

目前只在国内沿海发达城市有一定销量。

13、高仪：德国著名卫浴品牌，以五金水龙头为主，目前在中国高档市场中发展平稳。

14、唯宝：德国顶级卫浴品牌，以陶瓷、五金龙头、休闲卫浴为主，其价格昂贵，目前只在国内沿海发达城市有一定销量。

额，但近些年市场严重下滑，在市场上已不多见。

品，但其在中国市场操作不成功，目前已在市场上消失。

17、伊奈：日本高档卫浴品牌，产品以陶瓷、五金、休闲卫浴等为主，在中国市场上操作并不成功，目前在市场上不多见。

18、英陶：以陶瓷类为主，目前市场操作一般。

质相对不稳

端多以繁华路段沿街形象店为主。

23、华乐诗：公司前身为香港联兴行建筑材料有限公司，主要以代理科勒、汉莎等进口产品为主的贸易公司。华乐诗产品多以贴牌为主，目前市场操作一般！

24、贝朗：打美国品牌，系台资公司！广州为公司的组装基地，上海为营销管理中心，05年前国内中高档卫浴市场操作蛮好，近些年下滑！

08年上市新推广品牌，目前在国内发展和上扬趋势！

品质好，在高档五金挂件行业占有稳定的分额。

27、雅鼎：产地浙江，国内高档五金挂件品牌，定位略低于帝朗，近些年又推出了水龙头、浴室柜等系列产品，定位高端，目前在国内市场发展迅猛。

售不错，近些年下滑较严重。

市场销售平稳。

31、弗兰卡：外资企业，以生产高档水槽为主，在国内水槽市场发展平稳。

32、和乐：台湾卫浴品牌，以陶瓷类产品为主，多以彩金系列作为卖点，目前在国内市场已呈下滑趋势。

二、中档卫浴品牌

1、箭牌：乐华集团最早推出的品牌，产地佛山，也是目前国内营销战略最好、实际销量最大的国产卫浴品牌，在整个中档品牌中处于龙头老大地位。

运作中档次逐渐拉平，该品牌在整个中档市场中占有重要的地位，近几年发展平稳。

法恩莎一致，目前市场运营平稳。

4、安华：乐华家族较近推出的卫浴品牌，初期定位比箭牌略低，实际运作中多数地区与箭牌档次相近，目前市场上升很快。

5、维可陶：美加华推出的第二品牌，也是乐华家族最新推出的卫浴品牌，目前处于网络建

设拓展阶段。

6、金牌、澳斯曼、吉美：广东力丰集团下辖的三个卫浴品牌，产地广东开平，澳斯曼定位相对较高，金牌次之，金牌、澳斯曼以陶瓷类产品为主，吉美开始以淋浴房为主，后加入了陶瓷。从市场上看，金牌、澳斯曼整体不错，吉美相对影响力较弱。

一个较一个略高，但由于其产品款式雷同，市场运作自相残杀，三个品牌均下滑严重。

8、派拉素、新中源：广东新中源集团的两个卫浴品牌，派拉素推出时间较早，新中源是新近才推出，新中源集团是亚洲最大的陶瓷企业，但由于其主营是瓷砖，派拉素在市场上并不成功，新中源还有待观察。

9、东鹏：与东鹏瓷砖属同一家公司，产品以陶瓷类为主，定位中档，多数市场以瓷砖代理商兼营卫浴的模式为主，市场经营不温不火。

售极好，但后期发展迟缓，下滑严重。

因，前几年开始严重下滑，后被乐家公司收购，重组为“鹰卫浴”重新进入市场，目前发展势头良好。

12、萨米特：新明珠集团的著名瓷砖品牌，新近开始推出以陶瓷为主的卫浴产品系列，目前处于市场推广阶段。

发展呈上升趋势。

目前在国内中档卫浴市场发展平稳。

15、益高：前身为金洁洁具，以休闲卫浴为主，现在开始大力开发陶瓷类系列，目前市场发展平稳上升。

16、朝阳：广东开平著名水龙头品牌，以生产五金水龙头和各类冲洗阀为主，一度市场影响力很大，但近几年受以九牧为代表的南安品牌冲击较大，市场形式下滑。

济型蒸汽房、按摩缸占领大部分休闲卫浴市场，后因浙江品牌的冲击及自身品质的影响，开始大幅下滑。

平稳，伊高路发展一般。

19、华美嘉：知名休闲卫浴品牌，产品定位可比阿波罗，在国内一部分市场操作不错。

定位

21、中档偏高；ivi是他的另一品牌，定位较英皇高，目前市场发展均一般。

发陶瓷类产品，目前整体形式下滑。

25、oxo：自称香港品牌，以水龙头、陶瓷为主，产品款式设计独特，价格较贵，但目前市场销售一般。

产生产线正在筹建），由于其营销力度较大，在当前的中档五金行业中处于领先地位。

28、辉煌水暖：产地福建南安，以五金龙头为主，市场影响力低于九牧。

29、帝王：产地重庆，以全部生产亚克力卫浴为特色，款式新颖，初期发展迅猛，但近几年发展后劲不足，市场一般。

30、欧派：著名橱柜品牌，近两年开始发展卫浴，产品定位中高档，目前处于网络建设阶段。

在部分区域发展良好。

形式平稳。

33、欧莎：著名龙头品牌，产品定位中高档，款式新颖，目前市场发展平稳。惠达：著名国产卫浴品牌，以陶瓷类产品为主，后陆续开发实现了全部卫浴系列的综合配套，产品定位中档，目前国内发展形式平稳，其出口发展迅猛。

展出现下滑，但其出口保持的不错。

目前在市场上以很少见到。

36、华艺：国内知名龙头品牌，产地广东开平，产品定位中档偏低，目前市场形式较几年前略有下滑。

37、希恩：知名龙头品牌，产品较华艺定位高，目前市场形式平稳。

销售网络尚未健全。

未成功。

42、三英：产地广东佛山，产品以釉下彩碎花为特色，由于其产品定价不低，且知名度不高，市场销售一般。

三、浙江卫浴品牌系列

1、康利达：产地浙江杭州，以淋浴房、浴缸为主，产品走中档路线，目前发展趋势不错。

2、丰贝：产地浙江杭州，产品以浴室柜为主，目前市场形势平稳。

3、舒奇蒙：中国驰名商标，年产80万套淋浴房，目前国内销售网络健全。

中档路线，目前发展趋势不错

四、潮州卫浴品牌系列

品定位中档，目前市场形式平稳。

2、鹏佳、斯洛美：鹏佳公司的两个卫浴品牌，除恒洁外在潮州属一溜的企业，以陶瓷产品为主，产品开发能力强。路易莎时尚：公司实力不强，但操作不错，国内二线城市网点蛮全，因为产品款式比较新，价格也只是比潮州大多工厂略高一点，形像做好经销商都能生存，目前没有什么大的动向！金厦、卡尼斯：与鹏佳同一档次的品牌，同为一个公司。

鹏王、法比亚：与鹏佳同一档次的品牌，同为一个公司。欧美尔：潮州第一梯队品牌，主要做出口，是潮州出口档次最高也是量最多的厂家。科陶、泰陶、欧陆、康纳、塞欧、coco、亚陶、潮州第二梯队品牌。

**卫浴工作计划集训篇四**

生产总监：1人 待遇：8000—10000元/月 五险 工作地点：山东莱芜 岗位职责：

1、督促生产车间所有人员贯彻执行qs及国家对化妆品有关方针政策

4、负责制定及完善生产工艺和操作流程，审核新产品开发方案，并组织试生产； 5、负责设备、设施、安全、环境及生产各项管理工作，确保车间的安全、设备、工艺、现场管理及培训等各项工作的正常开展。

6、组织制定并实施生产战略规划，参与制定、调整年度生产计划及总预算，贯彻、执行公司的成本控制目标，积极减少生产各种成本。 岗位要求：

3、大学本科以上学历，具备大型知名化妆品企业生产经理、生产厂长或制药企业职位3-5年以上任职经验。

5、具备组织管理能力，能系统地对工作任务进行分解和落实，具备统筹安排系统分析的基本能力；具备对所属人员的培训引导和考核的能力，安全意识较强； 6、具有很强的沟通、协调能力、具备良好的敬业精神和责任心，工作积极主动，能适应在一定压力的环境下从事工作。

化妆品配方师：1人 待遇： 工作地点：北京 岗位职责：

4、负责化妆品配方工艺的制定和完善，能够解决化妆品生产环节出现的技术问题；

5、掌握化妆品产品备案信息并辅助化妆品备案工作； 6、完成上级交代的其它工作。岗位要求：

1、本科及以上学历，食品、化学、药学、生物等相关专业；

6、工作认真、主动，分析能力、逻辑思维能力，热爱本职工作。 化妆品研发高级经理：1人 待遇： 工作地点：北京 岗位职责：

组织开展基础配方的研究，配方库积累的工作，培训培养研发团队，提高研发队伍的专业水准。岗位要求：

1、化学、生物学等相关专业，本科以上学历；

5、具有良好的组织计划、沟通协调、分析判断、统筹、创新能力。

中药制剂（口服液）研发工程师：1人 待遇： 工作地点：北京 岗位职责：

2、负责完成各阶段研究报告的审核及项目评估资料撰写、审核工作；

3、负责项目中试及放大研究工作、整理项目研制工艺注册申报资料及相关原始记录；

4、负责申报临床、申报生产工艺与制剂部分申报资料的审核工作； 5、负责申报临床、申报生产制剂现场核查和生产现场核查的组织工作。岗位要求：

1、中药学、药剂学专业本科以上学历；

2、三年以上中药新药制剂研发相关工作经验；

5、具备一定的分析问题和解决问题的能力，良好的团队管理能力、执行力、压力管理能力以及团队合作精神。

**卫浴工作计划集训篇五**

一、活动目的：

（1）针对春季踏青郊游这一主题组织相关商品进行促销；

（2）针对全馆春季商品全面上市，以新品推介为主，组合相关业种，以特别周的形式作重点促销。在促销业绩的同时，辅以有关的pr活动来进行“先帅百货”的形象树立，陪养主客层。

（3）本期活动主打商品：百货部（服饰、化妆品、珠宝、鞋包），家电部：（空调节第一波），超市部：（踏青节活动继续延续，卖场氛围营造）。

二、活动主题：

让我们一起踏青去

四月新情抢先报

三、活动时间:

4月1日--5日

四、活动范围：

通州区人民商场及周边

五、活动方案；

（一）、百货：

扮靓自己新春新装扮

各区主题：化妆品spring春妆密码春化妆品节

服饰类早春新装上市

中性休闲+户外运动改装特卖会

耍个性抢流行

珠宝类春媚炫动我的风采

鞋包类春色甜甜儿鞋包特卖会

（二）、超市

踏青郊游—寻找第一抹春光

主推商品:旅游装、家庭装洗化妆品、保湿护肤品、配饰、春季针纺织品、烧烤用品以及烧烤的关联商品等（户外帐篷、铁锹、水桶、烧烤架、烤肠、海鲜、饮料、零食、桌布、餐巾纸、湿巾、一次性用品、保鲜盒、储物桶等；）

（三）、家电

启动空调节（第一波），以先帅家电我价最低，为活动口号，向大家电厂家要政策支持，家电部再配统一的活动，礼品赠送。

（四）主题抽奖活动

活动期间，当日单票购物满300元可参加电脑拍奖1次，满1000元可参加2次，满5000元可参加3次，单票最多参加3次，100%中奖。奖品待定。

（五）文化活动

1、春暖四月天购物扬纸鸢

形式一：采购一批样式新颖的风筝，顾客购物300元以上，即可加2元换购风筝1只，每人仅限换购1只，日限500只，换购完为止。（此活动对年轻人及儿童会有很大的吸引力）

**卫浴工作计划集训篇六**

在认真审视公司经营的优势和劣势、强项和弱项(swot)的基础上，公司发展战略中心对当前行业的竞争形势和趋势作出基本研判，将x年的经营方针确定为：

灵活策略赢市场，扩大规模增实力，加强管理保利润。

经营方针是公司阶段性经营的指导思想;各单位、各部门和各级干部的各项经营、管理活动，包括政策制订、制度设计、日常管理，都必须始终不逾地围绕经营方针展开、贯彻和执行。

(一)核心经营目标

x年，公司的核心经营目标是：

年度销售收入6500万元，增长率93%，保底销售收入5000万元;年度税后利润780万元，增长率338%，税后利润率12%，资产回报率20%，保底利润360万元。

在核心经营目标中，利润是能够反映公司经营质量的唯一指标，也是评价和考核经营团队的“核心之核”。

(二)销售目标细分

(一)市场策略

要实现销售收入的大幅度增长，扩大市场覆盖面、扩大实质客户群，进而大幅提升订单量，是必然选择。因此，公司将x年确定为“市场拓展年”，投入巨大投资开拓市场，发展客户、争取订单。对此，应采取下列措施：

1.全公司必须以市场为导向，以营销为龙头开展经营和管理活动。公司制订相关政策，鼓励全体员工参与营销工作。

2.国际贸易中心和中国区营销中心必须整合各项资源，在x年上半年，采取一切措施，集中精力做好海外客户和国内经销商的开发、签约工作。

3.海外市场的主攻方向是北美洲和俄罗斯市场，并以“发展中东客户，继续开拓大洋洲及欧洲市场”为目标市场策略。

4.国内市场应以“强势推进、快速占领”的策略，集中力量发展渠道经销商(计划66家，力争120家)，应以“稳步发展、适度调整”的策略发展直营市场。

(二)产品策略

市场策略需要产品策略和价格策略的强力支撑和支持。

x年公司的整体产品策略是“亲民路线”，即：在确保品质的基础上，在设计、选材和价格上，始终围绕客户需求，以客户需求为出发点和归属点，以适销对路为原则，降低单套产品利润，提升总体销量，实现利润总量最大化。为此，应采取下列措施：

1.国际贸易中心应调整主打产品，从实木产品向现代产品过渡，以做辅助材料为主(如柜身及门板)。

2.中国区市场的产品策略按产品系列推进：

1)针对橱柜产品，应“加强研发、推陈出新、完善细节”，为满足二、三级市场，适度扩充2、2、3系列，必要调整4、5、6系列，少量改进7、8、9系列，增加低价位烤漆系列、中价位实木系列，新上石英石项目。

2)针对衣柜产品，推行“整合资源、全新导入、量力扩展、同步推进”的策略，以行业中等价位推广产品。

3)针对浴柜产品，以“依据需求、适当投入，力推国贸、淡对国内”为策略，以出订单为主，以适度利润为目标。国内市场除非承接大量工程订单，否则，以较少精力投入。

3.生产中心应根据上述策略和业务实际需求，制订产品的开发、采购和品质保证的相应计划，采取必要的行政措施，确保产品开发结构和生产结构的调整到位。

(三)品牌与招商策略

品牌是产品营销的催化剂和拉动力。

**卫浴工作计划集训篇七**

活动日期：，一周的时间(注：活动一般不要做的太长)

活动目的：

c.让顾客产生好感，提升品牌形象。

活动的具体施实方案：

美发店：

优惠一：五一假七天中，每天前10名客户，可以享受项目七折，产品八折的优惠。

优惠二：消费满 178 送面值为18元的代金卷 ，消费满480送58元代金卷。

优惠三：加“51元”=“88 元”。

这七天内，消费到168以上的，就可以再加 51 元可购买原价88元的产品。

美容院

优惠一：美容超值体验套餐：原价568元，体验价298元(一个仅限一次)

优惠三：洗护98元，活动期间体验价51元

活动的宣传：

a.最简单的方法：发送短信。如果您觉得用手机发短信很慢的话，可以用的短信功能.所以，还没开通短信功能的朋友请迅速开通，量大从优哟。

b.宣传单：提前一周，地点可以就在附近几个地区，当然，如果你的地段是当地的繁华大街，你也可以在远一点的地方派发。

店里的准备：横幅，海报，以及彩带这些必不可少.打造出一个温馨，浪费的节日氛围。

要提醒员工，做好服务，保持微笑，让客户感到温暖。并制定出一个奖惩制度。

活动结束：

1、不要认为活动结束了，就完了。再进行一次短信回访，记录下客户对这次活动的评价，不足的地方加以改进，以便下次活动做得更好。

2、一个一个电话进行回访，回访可以增加亲近感，但就是很多消费者都不愿意接电话。

方案一：一天一块钱美容，顾客只要缴纳365元，就可以享受全年的美容护理，主要是利用低价位把顾客吸引进来，再通过全年销售来赚取其它利润。

方案二：年卡2400元，做满20次以上，年底返1000元。

说明：以上类似种种方案利用低价拓客，进而再销售，如转卡或项目捆绑等。

加入一个1888元的准入卡，限用2个月，2个月后感觉满意后必须转卡。

限时限量来体现机会。

**卫浴工作计划集训篇八**

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。

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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn