

2023年服装销售改进方案 服装促销方案 服装销售活动方案(汇总5篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

服装销售改进方案篇一

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，寻找到的好的让利方案。

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的内容培训方可上岗。

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

服装销售改进方案篇二

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

服装销售改进方案篇三

为丰富学生的课余文化生活，营造积极活泼、健康向上的校园文化氛围，创建“微笑师大?美丽校园”，展现我校学子团结拼搏，锐意进取，勤于创新，蓬勃向上的精神风貌，同时也为同学们提供一个展示个性的舞台，校学生会将举办云南师范大学第五届“妆红笑颜?歌剧魅影”涂鸦大赛，欢迎全校同学积极参与。

一、活动主题

“微笑师大?美丽校园；妆红笑颜·歌剧魅影”

二、活动时间

报名时间：__月__日—__月__日

比赛时间：__月__日

作品评选时间：__月__日—__月__日

作品展览时间：__月__日

三、活动地点

报名地点：（__主校区）东、西区食堂门口；

比赛地点：（__主校区）__广场；

作品展览地点：（__主校区）__广场。

四、报名相关事项

1. 参赛对象：

校级组织团体组：于__月__日前由各个校级组织上报自己的团体组名单（每组5人）。

2. 个人组报名方式：

个人组参赛选手采取自由报名方式，报名时需在报名点填写选手姓名、学院、电话等相关资料。

3. 联系信息：

联系地址：__校区大学生活动中心__学生会办公

服装销售改进方案篇四

港资品牌“佐丹奴”在__年代初开始进驻国内市场，短短几年里，其专卖店数量发展迅猛，而且其销售和利润率都跃居同行业榜首，成为成功实施品牌战略的经典之作。根据笔者近年来对该品牌的观察和调查，将其独到的成功品牌营销策略进行归纳总结供国内同行参考。

佐丹奴品牌营销的成功经验：

一、周密的市场调查，准确的市场定位。

首先从面料的考究和选择来看，当今世界科技日新月异，化纤面料层出不穷，但经过人们长期使用和筛选，人们至今钟情的依然是棉制品。棉布面料以其透气性好，吸水性强，手感舒适，耐用廉价等特点，而表现出其永恒的生命力。因此该品牌服装从t恤、衬衫、夹克衫、长裤□xxx和袜，无一不是由全棉或高含棉面料制成。这样就满足了各种年龄阶段的消费者的需求，为获得尽可能多的消费者群体奠定了基础。再根据价格和款式突出服务于18~45岁的中青年，因为这一年龄层的人士，服装购买欲最旺盛、更新换代频率最高。

其次从服装的价格定位来看，“佐丹奴”敏锐地察觉到我国服装市场上中高档价格男装花色品种的匮乏，尤其是款式表现为“大路货”的断档。针对这种情况，“佐丹奴”将产品价格定位为：全棉长短袖t恤50~150元，棉布衬衫100~200元，长裤100~300元，皮带100~200元。夹克与加厚棉料夹克200~400元。风褛500元左右，羊毛衣150~300元。这种价格定位非常适合我国现阶段大中城市居民的消费水平。

再次从该品牌服装款式的确定来看，不难发现其经营者深谙国人的着装心理和习惯，对我国的服装文化亦下了一番功夫

进行研究，把握较准。我国是一个文化历史悠久，崇尚中庸的古老民族，穿着朴素，不寒碜亦不过火乃最高境界，较之于西方民族更含蓄和传统。尽管现在我们生活水平提高很快，与西方文化亦有所交融，但自身的穿着打扮却有其自身渐进的发展进程，大多数人并不追求新奇。针对这种市场状况，“佐丹奴”服装款式设计力求简明、流畅，而不见粗陋。给人感觉透着古典、浑朴的平凡，但又毫无落伍、过时之感，体现出一贯禀承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。

二、独到的企业策划，匠心独具的市场营销。

在城市里，“佐丹奴”将专卖店设在人流量大、客流量多、影响广的商业旺市，即使该地段租金远高于其它地段，亦在所不惜。因它可以通过商品流通速度的加快和资金周转的加速，来提高资金的利用率，从而赢得较高的利润率。根据各大城市不同的人口数量，确定设立不同规模和数量的专卖店。城市大，人口多，店铺规模就大，数量也就越多。

虽然佐丹奴在全国各地的专卖店规模大小不一，但其品牌风格却完全保持一致。所有该品牌的专卖店都以浅兰底色、配以横写的白色粗体的中英文“佐丹奴”字样的注册商标直接作为商店名称，既简洁醒目、印象突出，又象幅广告牌，令人赏心悦目。各地专卖店，从建筑物外观到装修包括色彩、造型、用料和货架以及服装摆设都禀行统一的风格。

“佐丹奴”亦根据自身特点注重利用传媒进行广告宣传，以达到促销目的。但目标层次并非只局限于简单的服装宣传，来扩大眼前的销量，而更多的是注重其品牌文化氛围的营造。每年都适时推出富有创意的精美广告片断在电视上播放。在店内张贴表现其品牌主题，同时又充满活力、令人遐想和回味无穷的海报和年历。这无疑提高了该品牌的形象品位，丰富了其内涵，潜移默化中加深了品牌的穿透力和扩大了影响度。同时身处城市商业中心旺市的巨大的“佐丹奴”店牌，本身也就是不叫广告的广告，向过往行人展示其风采，效果

显著。

三、利用连锁特许经营权，实施扩张策略，实现规模经营。

“佐丹奴”在向全国进行规模扩张的同时，为维护其连锁店统一的品牌风格，连锁经营实行“四统一”：

1、统一商号。所属专卖店全部使用该品牌的统一名称，经营场所的企业商标、外部形象、内部装璜、商品陈列、货架与服装都统一制作。

2、统一供货。实行“集中供应，分散经销”，对所属各分店经营的商品，都由配送中心直接从生产厂家进货，统一由其发送货物。

3、统一定价。对所属各分店经营商品的销售价格，执行总部所确定的统一定价，禁止擅自打折和扰乱市场价格、破坏其品牌形象行为的发生。

4、统一管理。对所属各分店的经营计划、指标考核、经营规范、员工培训以及人事、财务、行政等各项管理都执行公司的统一规定。

服装销售改进方案篇五

a□售后服务机构：

地址：

售后服务客户服务部电话：

售后服务客户服务部经理：

业主相关人员的配备及联系方式：（业主提供）

b□售后服务培训方案

针对我公司所投标工程合同内的灯具设备产品编制培训方案，按照我公司制定的培训计划免费对业主相关人员进行培训：

- 1、产品性能、特点、结构的原理及分析
- 2、产品应用及安装的要求及规范
- 3、产品运行操作及维护保养的要点及注意事项
- 4、培训日程安排及内容安排(主讲：售后服务经理、售后服务工程师)为了使系统的维护保养工作能有效地开展，并让用户满意，对系统的维护保养需确认业主的主要的负责人制度。维护、保养制度要严格执行，指导业主如何做好运行操作及维护保养记录，工作人员对维护记录要进行确认签字。

c□质量保证

1、质量保证期

合同项下的所有货物的质量保证期为验收证书签发日起2年，如出现合同规定的任何一部分的缺陷或损坏，我公司对之承担责任。带包装的备品备件享有质量保证期搁置，搁置期最长不超过5年。

2、保证责任

在质量保证期内或延长的质量保证期内，若设备出现故障，我公司在受到业主通知后24小时内完成修复或更换，以使货物恢复到合同规定的状态。

对于某一零部件或整个灯具在质量保证期或延长质量保证期内出现故障，我公司同意按下列方式之一处理：

(1) 某一零部件的维修次数超过3次，更换合格零部件；

(2) 某一整台灯具的维修次数超过3次，对该台灯具进行整体更换。在质量保证期内或延长质量保证期内，我公司对所供货物提供免费保修，包括由此发生往返现场的一切费用。

3、潜在缺陷保证

潜在缺陷保证期是在质量保证期满后24个月。

在潜在缺陷保证期内，对货物中因设计错误、材料缺陷和工艺粗糙的缺陷，但在质量保证期或延长质量保证期届满之前的合理检测中未能发现的潜在缺陷，我公司对之负责，予以无条件更换。

4、维修任务

当接到用户的投诉或项目回访中发现的缺陷后，应自接到通知后24小时内派专业维修人员到达现场，就发现的缺陷进一步确定，并在48小时内提出解决方案、填写客户维修记录表，并在72小时内完成更换。

维修负责人维修任务完成后，填写详细的维修记录单，并将经业主签字确认的客户维修记录表报送我公司备案。

d□定期检查

1、每月一次巡查；定期设备维护；出现异常时特殊巡查、小修；二十四小时故障报修、咨询及技术支持；年度设备维护检修。

2、以三个月为一个检查周期，协作业主全面对产品的电气设备给予清尘、清洁和检查。及时发现故障、隐患并及时处理解决，把故障清除在萌芽状态。避免扩大故障范围。要求并

协助业主制定保养维护制度及措施，在保养周期内对所有设备进行必要的保养；并做好保养、维护的记录。

3、以业主要求的时间周期或任何时间的通知。

e□应急响应方案

1、在系统投入正式运行前制定应急处理程序方案交业主。

2、在接到业主的紧急通知时，立即电话详细了解故障的现状并给予维修措施建议，为尽可能节约时间，可尽力指导业主自行予以修复。

3、如业主不能自行予以修复，我公司服务工程师将携带备件采用最快的交通工具在八小时内到达现场并配合业主相关人员在二小时内排除故障。

4、按应急处理程序方案确定工作内容，主要是：详细了解故障前的工作状况、故障发生的时间、故障的特征表现和现状、检查相应的运行纪录等后立即确定应急处理措施及具体的工作内容。

5、维修完毕并运行正常后，向业主相关人员进行故障的成因分析及处理措施的采用方法。

f□售后服务承诺

1、预防为主，计划检修，应修必修，修必修好，一旦承诺，终身服务。完善、快捷的售后服务体系，既是公司对客户的承诺，亦是公司稳定发展的基本保障。

2、实行无节假日全天候值班制度，24小时内完成设备维护及事故抢修服务。

3、在保修期内，对我公司所投标工程合同内的灯具设备产品负责，属于保修的内容和项目，我公司在接到修理通知之后24小时内派人修理。如我方不在约定期内派人修理，业主可委托其他人员修理，保修费用从质量保证金中扣除。我方负责保养和维护合同规定的全部设备，对任何因非人为造成的设备或部件损坏，进行无条件、无偿的更换和维修。、设备维护管理的主要承诺。

4、我公司按供货合同规定为客户承诺的质量保证期内的免费保修项目。

5、客户设备故障报修后用我们更换的主要设备，公司承诺对该已更换主要设备继续进行保修。

6、特殊维护：除提供基本运行维护服务外还提供设备出现异常时特殊巡查、小修，以及每天24小时技术支援。

7、电话支持服务管理人员可直接通过电话联系我公司的技术人员，由我们的系统工程师通过电话向用户提供专业的技术咨询，以最快的速度解决用户系统中出现的问题。

8、现场维护服务我们的工程师通过电话不能解决问题时，我们会迅速派遣工程师携带零部件及工具去现场进行维修工作，直到所有问题解决为止。

9、专人技术支持服务

我们将指定两名工程师专门负责本系统的维护工作，这样可随时响应用户的呼叫，能更快地提出建议并解决问题，。

10、保修登记

灯具设备产品验收合格后，我们将建立完整的系统设备配置及维护档案，以助我们能更好更快地集中并解决问题。

11、我公司始终坚持以客户第一、服务第一、确保质量、维护企业形象为宗旨，坚持用户至上，一切以业主要求、工程需要和保证工程有效进行、保证工程质量、保证工程安全可靠为原则，实施有计划、有步骤、和最热诚、最优质、最快捷的技术服务，对所售设备售后服务和技术支持。完善的服务是合同执行的重要的一环，它将贯穿全合同过程的始终，保证合同工程的顺利执行。

在长期从事亮化工程的设计、施工、灯具设备供货及服务中，我公司拥有专业售后维护服务中心，为所投标工程灯具设备提供全面、优质的服务及质量保证。

g□保障工程售后服务的措施

1、每月主动回访一次，在回访过程中与业主管理人员一道检查各项工作的工作状态，并对业主管理人员作进一步的技术培训，及时解决管理人员未能及时发现的设备故障及隐患，并填写设备回访单存档。

2、接到用户通知后，我公司保证24小时内派专业技术人员到达现场检查问题的原因，并提出解决方案。一般故障在现场排除，对现场无法解决的故障，我公司将在与业主协商后以最快的速度实施解决方案。

3、备件先行：在规定时间内未能及时维修好的设备，系统又不能停用时，采用先用备件更换损坏的设备，以确保系统连续正常运作，备有常用的产品备品备件作为售后服务用。

4、我公司设立专职售后服务技术人员为本项目提供售后服务，提供热线电话，做到专人负责，并要求填写售后服务记录存档，作为考察其业绩的凭证。

5、帮助用户建立完整的系统管理制度和设备检查制度。

- 6、我公司设立本项目的售后服务档案，可随时查询本项目的设备安装、运行、维修等历史记录。
- 7、保修期内非产品自身质量原因的故障维修或部件更换，将只收取成本费。
- 8、保修期过后，为用户提供终身成本价的故障维修或部件更换的售后服务，也可根据业主的意愿，双方签订长期维护协议。我公司有较强的技术力量，先进的设施及完善的规章制度可为客户提供满意的长期售后服务。