

# 门店经营计划提升方案 门店业务提升计划 (优秀5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 门店经营计划提升方案篇一

每位销售人员都会有自己的一套销售理念，我们一开始，是不知道每位销售人员的特色在哪里。等完全了解的时候，我们就应该充分发挥其潜在的优势，从而来弥补其不足之处。

如果销售人员实在没有什么潜力可以发掘，可以进行相对的帮助，来帮助每一位销售人员顺利的完成公司下达的销售指标。

1. 参与制定公司的'销售战略、具体销售计划和进行销售预测。
2. 组织与管理销售团队，完成公司销售目标。
3. 控制销售预算、销售费用、销售范围与销售目标的平衡发展。
4. 招募、培训、激励、考核下属员工，以及协助下属员工完成下达的任务指标。
5. 收集各种市场信息，并及时反馈给上级与其他有关部门。
6. 参与制定和改进销售政策、规范、制度，使其不断适应市场的发展。

## 门店经营计划提升方案篇二

店铺生意是扎堆的生意，消费者进入特定商圈选购自己满意的商品，主要是比较选择的结果。牢记一点，消费者只能在十分有限的范围内进行直接的商品比较。因吃，只要比隔壁的店铺做得稍微好一点，就可以显着提高店铺的经营业绩。

好与不好，是比较之后的相对结果。一些特殊的店址，例如旅游胜地的店铺，即使商品一般，服务水平很难恭维，价格还很高，照样是顾客盈门，生意兴隆，根本的原因就是消费者只能在有限的范围选择，甚至没有选择的机会。

事实上，店铺林立的商业街也是同样的道理。消费者仅仅从有限的资讯，以及自己直接看的范围内进行消费选择。店铺竞争绝对是有限竞争的生意，竞争主要来自“隔壁”的店铺。这里的隔壁是指有限的区域，通常是500米以内的步行距离。

根据这个原则，如果您的店铺比隔壁的店铺差一点，尽管做的很出色，同样也不行，生意兴隆是不可能的事情。

有经验的店铺老板都知道，优秀的店铺营业员可以轻松提高20%以上的经营业绩，不信可以查看一下店铺营业员的销售统计表。

现代店铺生意中，60%以上的营业额来源于消费者临时决策的购买行为，也就是说很多消费者是在销售现场临时决定购买特定商品的。

我们知道，良好的店面设计与装修，适销对路的商品线，以及各种促销活动，知识起到吸引消费者进入店铺浏览的效果，是否购买很大程度上取决于营业员的销售技巧，优秀的营业员都是推销高手，能够使顾客心甘情愿掏腰包。

优秀的营业员一方面是学习与训练的结果，另一方面也有天

赋的因素，最关键的是特定行业商品现场销售的经验。

20%的经营业绩意味着每月多收益几千元甚至上万元，经营店铺绝对不可忽视这个因素。

做生意有一个“80/20”的规律。也就是说，店铺经营业绩的80%来源于20%的商品。这也是做事情抓重点的体现。

仔细分析一下店铺商品的销售资讯，就会发现特定时期内，有几种商品特别畅销，几乎每天都是店铺销售排行榜上的前几名。如果缺货，一些顾客还提前预定。

这些畅销的商品就是店铺的“当家”商品。经营店铺只要把握这些“当家”商品，就可以维持店铺基本的营业额与利润，店铺生意就可以平稳进行。

特定阶段店铺如果没有当家商品，很快就会陷入麻烦的境地，店铺一切都很好，就是不卖货，几乎找不出经营下降的直接原因，各种促销措施也没有太大的作用。如果出现这种情况，多半是店铺没有当家商品。

实务中很简单，如果一段时间内，没有几种商品一直雄居销售排行榜的前几名，就必须注意，应当寻找新的当家商品。

牢记一点，当家商品一定要有，而且货源还必须充足。

几乎所有的店铺生意都有特定的销售周期，具有明显的淡季旺季。一般情况下，旺季占总营业额的70%以上很正常。因此，经营店铺必须做到旺季要“热卖”。

经营皮草店铺，如果每年的10—12月，经营业绩没有完成60%，全年的生意一般就看地很淡；卖太阳眼镜，4—5月生意不火，一年的生意也就看得见。旺季是店铺生意最关键的时期，一定要重点把握。

旺季热卖有几点必须注意：

- 1) 商品提前做好，货源充足。
- 2) 是及时发掘当季的“当家”商品，重点管理，尤其是货源一定要充足（当家商品不用怕，即使是处理，也是最先销售的商品）。
- 3) 有效的促销措施一定要到位，在店铺内制造“热卖”气氛。

店铺出现淡季是很正常的现象，这是市场本身的特征，不是店铺所能改变的。淡季的直接表现就是营业额长期处于很低的水平，一般的促销措施根本无力改变这种情形。店铺应对销售淡季有三个有效措施：

- 1) 降低固定的店铺维持费用，例如减少工作人员，将一部分店铺场地出租。
- 2) 出奇制胜，使淡季不淡。例如，反季节销售，冬天卖夏天的商品，夏天卖冬天的商品，关键就是价格必须有足够的吸引力。根据经验，低于5折销售就不会理想。因此，必须与生产企业密切合作，也生产企业共同处理大量的过季商品。
- 3) 临时经营其他生意，卖皮草的店铺改卖太阳眼镜就是一个很好的策略。

总之，店铺只要开门一天，固定的费用肯定是要支付的，如何利用淡季，是经营店铺必须慎重考虑的问题。

很多店铺生意都是依靠“常客”维持的。增加店铺的常客，是提升经营业绩的有效方法。

使顾客变常客的方法很多，本质上都是使顾客获得额外的利益，包括物质和精神的两个方面。

vip卡就是一种有效的措施，就是给予特定顾客的优惠卡，顾客可以凭借vip卡获得优惠，例如打折。实务中vip卡应当制作精美，不能过滥。

积分奖励也是一种有效的措施，也就是根据顾客采购的金额累计积分，达到一定程度就可以获得各种优惠待遇，可以是赠送购物券、奖品，或者是参与抽奖。

最关键的一点是重视店铺营业员的作用，如果营业员的记忆力足够好，能够认出店铺的常客，并给予常客的待遇，例如称呼姓名、聊聊家常、提供更加贴切的购物建议等，顾客的满意程度将会提高，甚至介绍自己的亲朋好友来店铺消费。

常客是店铺的最佳广告途径。

经营店铺，说到根本还是在于店铺的“商品”。牢记一点，店铺生意最本质的功能就是为消费者提供合适的商品，其他都是为这一个目标服务的辅助手段。

尽管市场上各种商品琳琅满目，在消费者日益个性化的今天，很多消费者还是很难购买到自己真正满意的商品，他（她）们为了选购到满意的商品，往往会花费大量的时间和精力，并且乐此不疲。

因此，筹集适销对路的商品是提高店铺经营业绩的核心，这一点怎么强调都不过分。

店铺生意很多都是散客，但集团消费却不能忽视。往往一单集团消费的生意，就是店铺正常一个月的营业额。

掌握集团消费的重点有两个，首先就是主动出击，对可能的集团消费者紧追不放。其次，不能当作散客对待，应当给予大买主应有的待遇，包括价格的优惠、特殊的服务、满足特殊的要求，甚至给予一定的商业信用。

提高店铺生意还有一个立杆见影的措施，就是老板亲自坐店。

老板亲自坐店有三个好处：

- 1) 直接打点生意，可以掌握最直接有效的市场资讯。
- 2) 老板现场管理，工作人员一般都会更加努力工作，自然会提高经营业绩。
- 3) 老板可以现场决策，处理一些棘手的琐事，这些琐事可能影响店铺的经营业绩，甚至是信誉。例如，价格的灵活决策；顾客投诉的迅速处理。

店铺生意是“守”出来的，老板在条件允许的情况下，都应当坐店。根据经验，老板亲自坐店的店铺经营业绩一般要高于老板不坐店的店铺。

## 门店经营计划提升方案篇三

单店业绩是构成销售活动的基础。厂商良好的销售业绩来自于所有零售门店的业绩总和。提升单店业绩，是取得销售业绩增长的基础条件。ka门店当然是厂家和经销商共同关注的核心重点之一。针对ka单店业绩提升，联纵智达专家认为主要可以从分销、陈列、价格、库存、助销、促销六个方面着手：

分销是门店业务管理的基本工作，是取得单店生意长远发展的基础。由于不同的门店有其对于所售商品的不同定位，所以针对不同门店的销售必须制定分销计划。比如说：麦德龙的商店主要开在快速路旁边，面向的主要消费者是小批发商、企事业单位等客户，对于商品的要求首先是低价，其次是大包装的商品，便于消费者整件购买。一般的超市，主要开在居民区周边，面向的消费者主要是周边消费群体，对于商品的要求首先是民生用品，以消费者日常经常购买的商品为主，基本都是单个包装的，整件销售较少。所以，对于不同的商

店，需要有针对性的制定不同的分销计划，按照商店对于所销售的商品的不同，制定有差异化的分销要求。而许多企业的ka部，在这方面的的工作是缺失的。

另外由于每个商店的位置不同，所拥有的消费者也是不同的。同样的超市，有的主要在居民区开店，有的则侧重在商业区开店，一般来说，在居民区开店的商店，一般生鲜食品、餐桌食品等销售较好，而在商业区开店的商店，一般休闲食品销售较好。当一个供应商的产品，休闲食品和餐桌食品都有的时候，那么针对不同消费者定位的商店，在商品分销上应该有所侧重，根据商店的主要消费群体进行商品分销。

一个商店的定位，或者这个商店周边群体的消费水平也和商品的分销是有关系的。有的商店开在高档小区周围，有的商店开在收入水平较低的居民区周围，那么对于开在高档小区周围的商店，分销的产品应该是包装考究的，质量上乘、附加值较高的商品。对于在收入较低居民区周边的商店，在商品分销是则应该以质优价廉、性价比高的商品为主。

总的来说，对于单店生意而言，最恰当的分销就是让合适的产品，通过零售门店销售到需要它的消费者手中。商品分销的准确性高，就意味着商品适销对路，如果分销不当，那就会对商店的生意产生长远的不利影响。

那么，厂家如何提高商品分销的准确性呢？

对于目标门店的生意，首先要确定必须要销售的sku，要求所有的业务人员必须将这些sku全部分销到门店，在所有门店进行全面销售。主要是供应商适应性强的拳头产品和主力产品，一定时期必须进行推广的新产品等等。每个的必销sku是不尽相同的，需要针对当地具体的市场状况进行制定。一般，一个厂家需要制定整个公司的必销sku，然后各个区域根据本地的实际情况制定必销sku，并尽可能详细到不同的门店。

对于处于衰退期的商品，则可以要求销售人员选择性分销，不需要强制性要求必须进店销售。

对于有季节性商品销售的厂家，还需要制定季节性分销商品，比如：有的商品可能只针对某一个节日销售，在其他时间销售的非常少，对于这类商品就必须制定季节性分销要求，在销售旺季到来之前和零售商谈判打开商品状态，按时上柜进行销售。在销售旺季结束的时候尽快处理好库存，防止在销售期结束以后产生大量退货。

厂家应该针对自己的商品，针对不同销售区域的销售状况，根据不同的零售商店的销售情况制定不同的分销表，并将分销表下发到区域、城市、业务主管甚至是业务员的手中。市场部人员和市场督察人员按照分销表的要求进行定期的督察，确保分销表落实到位，为销售的长远发展做好基础。

当然，最理想的分销自然是全品项分销，在有条件的门店应该积极的争取全品项销售，同时做好库存控制和门店陈列展示等工作。

怎么样进行商品陈列是在现代渠道销售管理中谈得最多的一个话题，但是方法很多，缺乏一定的逻辑性，更多的偏重于陈列技巧而不是为什么这样做。在教会销售人员陈列技巧的同时，更多的是需要教会销售人员思考怎么样做好陈列，最大限度的发挥陈列资源动销和展示的作用。

陈列的首要问题是把商品放在哪里的问题。所有品类的商品，在零售商店中总有相对固定的陈列位置，做好陈列的首要问题就是要在相对固定的陈列区域里面，怎么样获取陈列的优势地位，在其他可以进行特殊陈列的位置，争取到最优的陈列资源。

要选择一个好的陈列位置，首先要搞清楚客流动线的方向。客流动线就是指消费者在商店内行进的线路。由于商店的入

口和出口都是相对固定的，所以大多数的消费者总是沿着相对固定的路线和方向进行前进的，在商店中，我们把所有正对着消费者过来的路线称作为陈列面的正面，背靠消费者行进路线的陈列面称作为陈列面的反面。商品陈列要尽量选择货架、堆码等陈列面的正面，而不是反面。假设某供应商在某商店内主通道中间有一个堆码，面朝消费者过来的方向，另一个竞品的堆码和这个供应商的堆码连在一起。如果该供应商在两个堆码之间安排促销员在周末进行现场促销，由于面对人流方向，促销员的促销活动会将消费者在自己的堆码面前挡住，促使消费者滞留，选购商品，那么竞品位于反面的堆码销售将是很凄惨的。

同样，在部分超市收银台上，也有正反面的区分，一般把面向收银员的位置称作为正面，商品陈列应该尽量放在个收银员前面的位置上，而不是要放在收银员背面。因为大多数的消费者在商店进行结账的时候，首先关注的是为其收银的收银员，而不会看向背后，所以和收银员同方向的商品更容易被看到和购买。

陈列的第二个问题是怎么放的问题。在确定了商品放在哪里以后，就要确定商品怎么放了。放好商品首先好把握的就是消费者视线位置，由于人的眼睛看物体的时候不是 $360^\circ$ 的，总是有一定的角度的一般一个人看物体的角度左右各 $60^\circ$ 度，向上有大约 $50^\circ$ 度，向下大约 $70^\circ$ 度，这是一个人眼睛在转动的时候的视线范围，如果一个人眼睛直视前方，那么他最多能看清楚前方上下左右各四十五度的物体。在商店内，要想让商品第一时间被消费则看到，首先就必须找到消费者的视线位置。一般在货架上，和人的眼睛平齐高度的位置，或者稍稍向下一点的位置是最好的，越是在货架间距小的货架上，这一点就越明显。因为货架间距越短，消费者距离商品就越近，视线的范围就越狭窄。在左右方位上，选择消费者进入商店、走下楼梯或者进入货架陈列区第一眼能看到的位置，尽量将产品置于消费者第一眼能够看到的位置上。

在陈列上，应该尽可能的进行生动化处理，让商品在同品类中“跳”出来，吸引消费者的注意。

陈列的第三个问题是放多少的问题。当陈列位置已定，方式已定后，就需要考虑在有限的陈列资源中，一个sku占据多少个陈列面位，各个商品陈列之间怎么样协调的问题。一般来说，对于特殊陈列，比如堆码等，一个特殊陈列位陈列一个商品，最多两个商品，以促销品、主力产品或者新品为主。正常的货架陈列商品，突出新产品和主力产品，尤其是对于新产品，要尽量的扩大新产品陈列的面积，积极的培育新产品。

新产品的陈列一般要和主力产品靠近，因为一个品牌的主力产品是消费者选择几率最多的，将新产品和主力产品放在一起，就意味着新产品被消费者关注到的几率会增加，能够促使新产品的销售。

在各个商品陈列的协调性上，还需要注意集中陈列，如果一个厂家有多个品牌的商品，那么尽量一个品牌和一个品牌区隔开来，各自单独陈列，因为不同品牌针对的是不同的消费人群。同时还做竞争性陈列，本品牌的某一个商品陈列尽量靠近主要竞品，让同一价位、同样目标消费群体的产品在一起竞争。如果本品定位高于其他竞品，则尽量避开其他产品单独陈列，如果本品定位低于其他商品，那么尽量将本品陈列置于主要竞品陈列之间。

价格管理是零售商店生意管理非常困难的一个方面，很多厂家都为价格失控费劲脑筋，不仅仅是小厂家，很多大厂家在零售渠道的价格失控情况也是很严重的，价格失控意味着主力商品的价格被卖穿，商品价格越卖越低，利润不断降低，最终主力商品被卖死。

价格混乱、恶性竞争是企业最不愿提及，又必须面对的老难题。特别是在同一区域，价格混乱让很多厂家备受折磨。不

少企业都采用过不同的管理办法，但是基本都是“统一售价，违者受罚”的思路。这一方法从理论上来讲是可行的，但最终大都效果不佳。有的是由于零售价格体系不尽合理，有的是经销商坐大，对厂家的警告不当回事，有的是经销商之间恶性竞争，甚至是为了斗气而损伤厂家利益，所以，最后所谓的统一售价等管理措施也就成了一纸空文。其实，要切实的管理价格首先要让经销商不乱价，其次是要让卖场不破价，最后要监督内部人员，让其严管价格体系。

管理好经销商的价格，让经销商不乱价。

零售价格事关产品的竞争能力以及经销商的合理利润来源，同时也是产品面向消费者，激起其购买欲的重要依托之一，因此，应当根据当地市场的发展程度、居民的生活水平和购买力、品牌的认知度以及竞争能力等诸多因素，建立起合理和科学的零售价格体系。

比如，在某城市建立全市统一的标牌价格和最低限价。

### 1、区域统一的标牌价格

在全市范围内，所有零售商的格兰仕空调标牌价格严格统一。由厂家业务员根据厂供价上浮一定的比例，计算出标牌价格，并以书面形式通知到所有零售商和导购员。要求一律按该价格标示零售价，即所谓标牌价格，并规定此后若没有厂方的正式文字通知，一律不得自行更改和调整。

标牌价格的统一有利于规范市场，给经销商和消费者形成价格统一、稳定的品牌形象，树立大家维护市场价格的最基本的信心，为统一全市售价、避免恶性竞争打好最必要基础。

### 2、全市统一的最低限价

形成统一的标牌价格后，在实际销售过程中，有的商场买卖

双方可以讨价还价，最后的成交价格会不同程度地低于标牌价格。为限制恶性竞争，企业应制定全市统一的最低限价，规定空调实际售价一律不得低于最低限价。

### 3、定价原则

在确定标牌价格和最低限价的过程中，应当遵循以下几个基本原则：一是必须为经销留有合理的利润空间，以保护他们的积极性，因此定价不宜过低；二是必须考虑整体价格水平同其他品牌相比的竞争能力，因此定价又不宜过高；三是标牌价必须留有充分、合理的空间，以便顾客讨价还价，也便于适当时候进行让利、以旧换新等形式的促销活动；四是最低限价不能简单地按统一比例上浮，必须根据产品各型号在当地受欢迎程度以及同其他品牌同类型冰箱相比的竞争能力等因素来逐一具体定价。

管好零售商的价格，让零售商不破价。

零售商不是随随便便会卖穿价格的，破价总是有破价的原因的，一般来说无外乎这么几种：销售业绩压力大，完成不了；树立低价的形象，吸引消费者；竞争对手破价了，做跟进；某个sku库存高，供应商不退货；客情关系恶化，采购故意整人；交易调价没有谈拢，破价威胁供应商等等。

零售破价一般几种出现在新店开业的时候，为了大量的吸引消费者；商店周年庆、节庆的时候，烘托促销氛围，有的零售商要求采购必须破价销售一些产品；厂商周促销期价，采购希望较多的促销资源获取更有竞争力的价格，另外就是在高库存期间，库存处理不了的时候清货。

控制破价必须从各个方面综合着手：

首先要建立价格的预警制度。卖场破价应对关键在于预防，待发生后解决难度和成本会很高，卖场一般会将价格信息刊

登在dm邮报上进行宣传，卖手往往因顾及公众影响较难配合做改变。因此需建立预警机制预防在先；卖场破价前，买手会就破价sku进行大批量的订货，销售人员在接到订单后对异常订单需有警觉心，并跟进库存情况和了解买手订货的真正意图。

其次要注意采购的需求，因势利导。如了解到订货是为破价销售做库存准备的，主动跟进买手需求，站在买手的角度思考问题，给买手更好的建议和方案，帮助买手得到他（她）所想要的，因势利导进行化解。

再次是在破价发生以后，要在过程中积极的进行调整，并不是价格一卖穿就不可收拾了。如果破价已经发生，也应与卖手主动沟通，用比破价销售更好的促销方案说服买手停止破价，并对dm刊登信息进行更正，同时做好其客户的解释工作。

最后，在破价发生以后，要想方设法降低破价的损失，同时和零售商进行严厉交涉，不要不声不响，零售商感觉这个供应商对价格不关注，最后变本加厉。如果破价已成事实，无法说服买手更正；那么在供货量上要进行控制，需少量分批次供货，甚至不供货；如果属恶意破价行为，可以用正式公文的形式发函给予警告，还需组织人员收货，把卖场库存降到最低，降低负面影响。同时我们还需主动知会其它客户，不可逃避，需主动面对和沟通；用尽可能少的资源获得其它客户的理解和配合。

监督内部人员，让其严管价格体系。

很多厂家的价格管理在大多数区域，监控、管理价格的对象都是经销商。一般认为，只要对经销商加以适当的约束和监管，就能稳定市场价格。因此，一般都采取违反价格管理就扣罚返利或者减少促销资源支持等手段来制止经销商的竞价行为。但实际情况是，一方面经销商为了抢夺市场份额而阳奉阴违、我行我素，根本不把厂方的“恐吓”放在眼里；另

一方面，即便是经销商公然违反了价格管理，但为了拿到回款，又有几个厂家业务员真敢痛下“杀手”几个回合下来，所有经销商都知道，你的所谓价格管理，不过是虚晃一枪。这种失败的根本原因在哪里呢，关键在于监管的对象给找错了！殊不知，所有具体的销售都是由业务员、导购员来完成的，很多时候每一笔交易的价格尤其是竞价都是由他们来实施的。为了完成销量、提高收入，有的业务人员，甚至是区域经理是零售价格大战的始作俑者，经销商只是起了推波助澜的作用而已。因此，要管理好价格，就必须将监管的重心转移到导购员身上。建立强有力的约束机制，严格监控导购员的价格行为，堵住竞价的源头，督促导购员严守价格管理制度，那么就一定能稳定价格，建立良好的市场秩序。

只要确定了正确的监控对象，那么厂方就有办法管理好价格。尤其是相对经销商而言，对导购员的监管就要轻松有效得多。具体做法是：

要求业务员和导购员严格按统一标价标示零售价，并要求促销员填写价格报表，对于终端价格没有按照要求进行标示，没有价格报表的要进行严肃处理，对于大件商品，比如家电，设置可以要求价格报表中填写消费者电话等，进行价格核实，或者要求业务员之间，或者促销员之间进行价格监督和投诉。

门店库存管理首先需要设定门店安全库存，给出合理建议订单，保持货架丰满度，增加快速消费品的货架库存。

供应商要根据商品的保质期，动销情况制定门店的安全库存，并将库存指标下发到业务员手中，要求业务员按照安全库存的要求，随时监督门店库存情况。对于某一个门店的库存数量低于安全库存的，要求追究业务员责任，并督促业务员尽快联系门店进行下单。在和门店进行订单方面的沟通时候，要教育业务员给门店合理订单，而不是等订单。因为一个门店主管每天不可能记住所有供应商商品的库存，虽然电子

订单的帮助，但由于库存控制不好造成的缺货忍让是很多的。所以，要求门店主管下订单的结果就是，门店主管也不知道供应商的产品需要下多少订单，哪些sku需要下订单，所以尽量告诉门店主管详细的订单数量。在订单产品到货以后，第一时间将产品上架，而不要放在后仓，除非货架已经全部加满。

其次是临期产品的管理：定期查看，改善陈列面，及时发现及时处理。

控制临期库存最有效的方式就是要求业务员定期的巡店，和促销员上报库存。业务员需要按照巡店安排表，定期巡查门店库存，要求促销员填写单品库存报表，使业务员和促销员关注异常库存。对于库存数量过大的产品，要及时的扩大陈列面，并将高库存产品放到特殊陈列位进行销售。如果通过陈列面调整仍然不能将高库存产品消化，就必须及时安排促销。对于临期产品的处理方式有很多种，但是要尽量降低临期产品处理成本。

最后是要和零售商合作做好库存门店库存管理：

首先，要建立相互的信任关系，确立共同的价值意识，明确互相努力对库存管理的意义。从供应商的角度来说，可以要求卖场每月提供一份明细商品的销售量和电脑库存清单，清楚及时的了解卖场现在的库存状况，对异常的部分要及时查核，不要把问题累计太久而无从查起。卖场也要及时与供应商核对库存，借助供应商的库存资料来检核自己的数据准确性。只有合作，只有诚信才是最好的做法。

根据pos机销售数据掌握销售情况。通过参考商品的日均销量以及历史销量，依据销售情况来安排商品的送货数量。同时供应商的业务人员对自己产品销售情况必须有充分的了解，对定单的部分要负有一定的责任，不要认为那是卖场单方面的事情，在目前卖场的能力还不是很强的时候，定期向卖场

提供较为合理的建议订单。这对帮助控制库存也是非常有帮助的。在这方面，宝洁是做的非常好的。

合理控制库存天数，超市中销售的各类产品，通常都要求一定的周转率，例如冷冻乳制品的周转率必须控制在7天以内，新鲜蔬菜的周转天数应控制在2天左右较为合理等等。明确产品的分类属性，将产品的库存周转天数控制在合理的范围之内。这也是在决定送货的时候必须要考虑的因素。

向卖场要求让自己的促销人员参与卖场的盘点，及排面陈列和仓库的整理等，可利用机会促销人员对卖场的库存进行一定程度的掌控。促销人员是非常好的库存管理员，供应商要善用促销员的作用，将库存管理列入促销员的考核范围之内。

与卖场协商库存管理的目标，拿出一定的利润作为卖场的奖励基金。如果一年内自己的商品在卖场的退货率、损耗率低于某个比例就返给其一定的点数，用激励的办法来提升卖场控制库存管理的力度。

助销是指在商场内，助销人员通过引导、启发、刺激等手段来促使消费者产生购买商品的兴趣，作出购买决策，发生购买行为、协助柜台销售人员销售商品，增加盈利的促销手段。

助销一般通过助销人员的推荐，和助销物料的配合来共同实现。在人流量较大，销售较好的零售商店，可以安排助销人员进行助销活动。可以在零售商店场内或者场外进行，助销人员由主管业务人员进行培训。

助销物料的使用是取得良好助销效果的关键因素之一，能够有力的宣传品牌形象，传达产品信息，是产品从众多竞品中脱颖而出。常用的助销物料有：海报、串旗、吊牌、店内灯箱、包柱广告、海报牌、地贴等，助销人员要合理的布置助销物料，展示商品，促进销售。另外货架插卡、跳跳卡、货架框、货架条、促销赠品展示、促销内容说明卡等也可以用

在现场助销活动中。厂家还可以在产品中直接加入助销物料，比如产品小挂牌、食品的小菜谱等等。在没有现成的助销物料的时候，要求助销人员就地取材，制作宣传海报等助销物料。

促销活动是最直接、最有效的. 门店业绩提升方法，但是在和零售商合作过程中，零售商的促销目标和厂家的促销目标是有差别的。要做好促销活动，首先要从自身的促销目标和零售商的促销目标直接找到平衡，合理设计促销方案，其次要做好促销活动的准备、谈判和落实工作，最后要做好促销活动的评估。

就厂家而言，促销的目标有的很多，比如：宣传品牌、提升销量、打击竞品、新品推广或者消化挤压库存等等。在一般的促销活动中，厂家的促销一般是大范围的，全国、或者全区域进行的，要求提升销量的同时，更加侧重于品牌的宣传等，重视促销活动的增值目的，是典型的消费者导向的促销方式。但是，零售商的促销方式和厂家是有很大差别的，零售商的促销一般是小范围的，单个门店或者几个门店进行，个别零售商有全国性的，或者区域性的整体促销，零售商促销侧重于价格敏感指数高的商品，着重刺激消费者的冲动型购买，是典型的购物者导向。

由于厂家和零售商的促销方式是有差别的，所以，厂家在制定促销方案的时候，充分考虑到零售商对于促销的理解。有的促销方案看起来很美，但是和零售商去谈判的时候，总是得不到零售商的支持，其中很大原因是由于厂家的制定促销方案的时候没有考虑到零售商的促销要求。

制定出良好的促销方案以后，促销准备工作要落实到人，落实到具体的时间点，明确所有参与促销活动的人的职责。在准备硬性的促销资源准备的时候，还要准备一些软性的资源，比如教会业务人员怎么把促销方案卖给零售商、教会促销员关于促销活动的说辞等等。在促销方案卖入的时候，要充分

理解零售商对于促销的需求，从零售商业绩来源的主要因素，来客数、客单价和消费者忠诚度各个方面进行分析，找到谈判的突破口，将厂家的促销方案，翻译成零售商的促销语言。不要和采购一开始就谈品类，谈感情，先了解卖场的需求，然后从卖场的需求找到谈判的切入点。比如，当一个零售商在本品类的生意主要存在的问题是来客数不足的时候，促销方案卖入的切入点可以从怎么样提高来客数开始，告诉零售商，这个促销活动怎样提升来进店人数，怎么带来进店客流本部门到达率的提升，怎么使进入本部门的人购买本品类的商品等等，这样进行促销方案的卖入效果会好很多。

所有的促销活动在结束后都是要进行评估的，找到本次促销活动做的较好的地方，和所有人员一起分享；找出本次促销活动做的不好的地方，进行检讨。对于促销活动结果较好的，尽量和零售商分享。

从分销、陈列、价格、库存、助销和促销六个方面来提升单店销售业绩，需要门店进行配合，所以在日常工作中，首先需要保持良好的客户服务水平和良好的客情关系，这是进行所有销售工作的基础。

零售商店业绩的提升可以从分销、陈列、价格、库存、助销和促销六个方面来进行，如果将这些进行排序的话，越靠前的因素对于门店生意的提升越是基础性的，效果虽不明显，但是实现了长远销量提升的基础。越是靠后的因素对于门店生意提升越是简单易行，立竿见影的。在具体的销售过程中，需要将六个因素统筹兼顾，从六个方面一起努力，实现门店生意的长远、健康发展。

## 门店经营计划提升方案篇四

二、便民

三、商品陈列

## 四、怎样进行有效的促销

决定性因素：来客数、客单价

来客数(顾客数)：一般在信息系统中所说的来客数是指客流量(交易的笔数)。

客单价：指每一个顾客平均购买商品的金额，也即是平均交易金额。

那么我们要提高来客数和客单价需要做些什么呢？

药品质量(安全性)、药店信誉(可靠性)、价格(经济性)、药品种类(选择性)、购买方便(便利性)、服务态度(友善性)、购物环境舒适(舒适性)、便民措施、是否有有效的促销活动等都直接影响药店来客数。

商圈顾客消费能力的高低、药店商品品类是否齐全、商品陈列到位、员工推销服务技巧、是否有有效的促销活动等直接影响药店客单价。

1、便民措施

2、商品陈列

3怎样进行有效的促销

便民措施

服务行业的便民措施做得好不好直接影响到是否能聚集大量的人气，有了较好的人气才有可能促进更多消费。

一般药店的便民措施：

夏季(提供凉茶、摆放电视机、摆桌子提供下棋工具、乘凉用

具、摇摇车等)

冬季(提供冬日暖阳暖心茶、休息工具、摇摇车等)

## 商品陈列

陈列：基本的陈列方式诸如商品排面的大小、空间，紧凑程度都是影响商品销售的重要因素。而提高客单价的核心方式就是“关联销售”

一个成功的陈列，能够将商品的外观、性能、特点、价格等信息等迅速传递给顾客，进而促进商品销售。

商品布局与陈列进行季节性调整，多从顾客购买感受出发，突出常用、便利，辅以恰当的关联销售陈列。除了增加视觉角度，还需重视价格行销的技术以及品牌经营的宣传及商品操作。举例：夏季来临消暑药品大受欢迎，在门店显眼位置摆设端头做专柜。

## 门店经营计划提升方案篇五

很多服装门店在经营中，处于不赢利或负赢利状况，而经营者不知该从何处进行整改，请的广告公司或所谓的专业咨询公司，由于缺乏科学的门店经营指导方式，在做了没有根据性、参考性的市调后，基本就是千篇一律的搞一些毫无目的的营销活动，结果往往与经营者初衷背道而驰，经常是越改越赔。

### 赢利提升的科学性分析

门店的赢利提升牵扯了无数个具体要点，在此从客流量这个点来分析：

比如门店一天光顾的客流量为100个人，（先不计算具体多少

人购买），一天的销售量是20xx元，我们门店经营者就可以找到以下三种不同的解决办法：

一个很简单的推算方式，现在门店一天来100个顾客，销售额是20xx元，如果想使销售额提升一倍，最简单的办法就是让门店的客流量达到200人/每天。

由：100人=20xx元，推出：200人=4000元。

如何让更多的人注意到门店，在于抓住受众的第一印象力，建议不要只是把眼光局限在短期促销活动上，而是通过良好的门店视觉形象包括橱窗设计、店内服装陈列、导购形象等吸引受众眼球，来达到最终的长期口碑效果。

提升客单数，即提高来店客流的成交数。也就是说将一天内在门店产生购买的顾客数提升也可以达到营业额的提高。

即：如果100人里面有50个人产生了购买；可以分析出50人x40元=20xx元推出：80人x40元=3200元，也就是说，在顾客平均购买额不变的情况下，我们只要提升光临门店顾客的成交量也可以达到营业额的提升。

提升客单数的关联因素包括购物氛围、品类价格、营业员销售技巧等等，门店经营形象与格调要符合行业特色，在某些现金流产品的价格上，要有迎合消费者心理的定价，做好目标性产品、常规产品、季节性产品以及便利性产品的定价策略，以突出门店的吸引力。

同时，应加强对导购的专业培训，使导购能快速扑捉顾客的买点，推荐适合顾客的服装，促进顾客试穿性欲望，增加顾客在店内停留的时间，并运用良好的销售技巧达成销售成交。

本项内容主要是做好品单价（即每位顾客单次成交的额度）与客品数（平均每位顾每单次成交品种数量）的提升。

分析：

如果100人里面有50个人产生了购买，每人平均消费40元，可以分析出 $50 \text{人} \times 40 \text{元} = 2000 \text{元}$ 推出： $50 \text{人} \times 80 \text{元} = 4000 \text{元}$ ，也就是说，在购买人数不变的情况下，我们只要提升顾客的平均购买额也可以达到营业额的提升。

提升客单价，最有效的办法就是系列产品的连带销售，例如顾客要试穿一件上衣，导购的最佳做法是马上拿出与之相配的裙子、鞋子，等顾客一整身穿出来后，再为其搭配好手袋，项链、耳环、手链等，根据季节情况，还可以搭配外套、围巾等一系列服饰。因此，培训导购人员具备专业的搭配技能，将大幅度提升销售业绩。