

珠宝销售工作计划（通用 14 篇）

珠宝 篇 1

在新年度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区域、每个客户、每个系统等等；流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划；通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合；根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。有时非常必要结合产品生命周期拟制价格阶段性调整规划。

如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

然后拟制品牌推广规划，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名度、美誉度、忠诚度，需要分终端形象建设、促销推广活动、广告宣传、公关活动等来明确推广规划主题、推广组合形式

最后，就是营销费用预算，分别制定出各项目费用的分配比例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。

如此，整体和新年度营销工作规划才算完整、系统。但是为了保障营销工作顺利高效地实施，还需要通过从企业内部来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力。

珠宝销售工作计划 篇 2

目标导向是的关键，。在度营销工作中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区

域、每个客户、每个系统等等;流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求的新产品开发、产品改良计划;通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合;根据不同区域特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。

有时非常必要结合产品周期拟制价格阶段性调整规划，。如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

然后拟制推广规划，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名度、美誉度、忠诚度，需要分终端形象建设、推广、宣传、公关活动等来明确推广规划主题、推广组合形式最后，就是营销费用预算，分别制定出各费用的分配比例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。如此，整体工作和新年度营销工作规划才算完整、系统。但是为了保障营销工作顺利高效地，还需要通过从企业内部来强化关键工作流程、关键制度来培养组织力。

珠宝销售工作计划 篇3

一、销售观念：

当柜台销售员面对一位有潜力的购买顾客时，每一位营业员都应该做到如下几点：

- 1.面带微笑
- 2.仪表整洁
- 3.注意倾听对方的话
- 4.推荐商品的附加值
- 5.需求消费者最时尚最关心的话题拉拢消费者

二、了解商品的特点：

作为销售员，了解商品的基本知识的目的是为了帮助建立顾客的购买信心，以促进销售

- 1.以商品的品质问题向顾客说明珠宝玉器的价值，全球第一家买卖包回收的保障
- 2.就商品的特别之处作为顾客有价值的有点进行说明

三、了解顾客

1.顾客购买的主要障碍 (1)对珠宝首饰缺乏信心, (2)对珠宝商缺乏信心

2.顾客的类型 : 了解顾客是什么类型的人, 是与顾客做成生意的基础。要了解顾客可以从这几方面着手: (1)认真观察; (2)交谈与聆听

3.顾客的购买动机

4.顾客的购买过程: (1)产生欲望(2)收集信息(3)选择货品(4)购买决策(5)购后评价

四、销售常用语

作为珠宝行的员工, 使用专业规范的销售常用语, 不但可以树立品牌形象, 也能建立顾客的购买信心。因此, 要求每一位营业员使用一下常用语:

1.顾客进店时的招呼用语: “您好!” “您早” “欢迎光临” “您想要些什么?我能为你做什么?” “请随便看看” “请您稍后” “对不起, 让您久等了” “欢迎您下次光临, 再见”

2.展示货品时的专业用语

(1)介绍珠宝的专业用语: **ABC** 货等等谁才增值

(2)鼓励顾客试戴的销售用语 **A.**这块玉佩是天然的 **A** 货, 这个价位特别合适 ;**B.**这几个是本店新到的款式, 您请看看;**C** 这几款是经典的结婚龙凤双喜佩, 您可以试试看;**D** 这种款式非常的适合您;**E** 您的品味真不错, 这是本季最流行的款式, 您不妨试试看;**F** 本店有上百种款式, 只要您耐心挑选总有一款适合您

3.柜台礼貌用语

(1)这是一件精美的礼品, 我给你包装一下;

(2)这是您的发票, 您收好;

(3)收您多少元, 找您多少元, 谢谢;

4.顾客走时的礼貌用语

(1)真遗憾, 这次没有您满意的货品, 欢迎下次再来;

(2)新货到了(指圈改好后), 我们会马上给您电话;

(3)这里是一份介绍珠宝知识和珠宝保养得小册子, 送给您

五、售中服务

1.顾客进店：不管手头有任何工作，都应该放下手中的工作。面带微笑，亲切的问候：“您好(早上好，中午好，下午好，晚上好…)您选点什么，请随便挑选，有喜欢的可以试戴一下”

2.当顾客显示兴趣时，要做到对货品的熟悉能马上拿出顾客所感兴趣的货品。表现为：A.走动时突然停住;B 眼睛盯紧某一款;C 询问新款或某一款

3.展示推荐

(1)轻拿轻放：可显示出的贵重与导购的素质，也可以让顾客试戴时小心注意；

(2)观察顾客：脸型 手型 皮肤的颜色 着装习惯，有助于向顾客介绍款式并可以显示出导购的专业；

(3)推荐时要以顾客喜欢的款式为主，不能强行改变顾客的意愿这样很容易导致交易的失败，可以在销售过程中适当提出一些自己的意见和见解。

珠宝销售工作计划 篇 4

目标导向是营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区域、每个客户、每个系统等等;流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划;通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合;根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。有时非常必要结合产品生命周期拟制价格阶段性调整规划。

如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

然后拟制品牌推广规划，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名度、美誉度、忠诚度，需要分终端形象建设、促销推广活动、广告宣传、公关活动等来明确推广规划主题、推广组合形式

最后，就是营销费用预算，分别制定出各项目费用的分配比例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。

如此，整体年度工作总结和新年度营销工作规划才算完整、系统。但是为了保障营销工作顺利高效地实施，还需要通过从企业内部来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力。

具体写发可参考本栏目的范文，结合具体情况做适当的修改。

珠宝销售工作计划 篇5

(1)正式进入公司之后，首先要了解公司。我将用两到三天的时间了解和熟悉公司的产品运作方向、经营模式、主打产品和各部的人事情况等。

(2)从第三天开始，我将多看其它公司的网站产品的个性说明和文字资料比如钻石小鸟等。将这些信息变成自己思想的一部分，加以融会贯通，变成自己的东西，进而写出更好的个性说明和文字资料。

(3)从第六天开始，定时每一个半月做一个“市场调查”。因为珠宝行业里，几乎每家公司都会定时做“市场调查”。“市场调查”的内容是：①各公司 0.1ct 以下、0.1~0.2ct 、0.2~0.3ct 、0.5ct 、1ct 钻石珠宝的市场零售价。②各相应重量钻石的颜色、净度、切工。③有什么样的打折促销活动。④各节假日期间，有什么样的独特促销活动。⑤了解别的公司有什么新款钻戒出现在市场上，进而掌握钻戒市场的动态走向。

(4)在做好了“市场调查”之后第二天，进一步要做的就是“产品的规划”。以以往我在周六福和 I DO 的工作经历，再加上现有的“市场调查”。对现在市场上我们需要什么样的产品进行一个规划。“产品规划”的内容：①什么样的款式能让大众型客人和时尚型客人喜爱；②我们的产品要把价位定在什么位置才有竞争力；③我们可以做一些什么样的打折促销活动(比如愿意花钱买钻石珠宝的人，什么样的礼物和活动对他们有吸引力。)

(5)在和总经理到实际的珠宝批发市场调研之后(时间最好是一周之后开始),就做一个“产品供货方案”。

举例说明:像我们这样的公司,在起步阶段,最好以拿货为主。当我们发展到一定程度之后,可与工厂合作。最后,当我们要走品牌路线的时候,可建立自己的工厂。用一句话概括就是“先生存,后发展。”。我建议:我们先和珠宝批发市场上的商家谈,找到合我们要求的商家,谈定一家,长期合作,签订合同。

(6)网站在正式销售开始之前一周开始“培训”:首先对珠宝销售人员进行珠宝知识的一个培训,培训内容为钻石珠宝相关所有内容。因为在网上卖东西,销售人员一定要给人一种专业的感觉。之后是培训销售的话数,因为客人问的问题大致都是在一定的范围内。还有就是对后勤人员的培训,除了培训珠宝专业知识之外,就是培训他们如何进行钻石的日常维护和保养。

珠宝销售工作计划 篇6

服务对象的需求是随着消费形态改变而改变的。我们注意到,随着时代的变迁在消费者的购买行为中,感性的成分在逐渐增加,理性的成分在逐渐减少。

一、保持最好的销售观念:

当柜台销售员面对一位有潜力的购买顾客时,我么都应该做到如下几点:

1、面带微笑 2、仪表整洁 3、注意倾听对方的话 4、推荐商品的附加值 5、需求消费者最时尚最关心的话题拉拢消费者

二、加强了解商品的特点:

作为销售员,了解商品的基本知识的目的是为了帮助建立顾客的购买信心,以促进销售 1、以商品的品质问题向顾客说明珠宝玉器的价值。 2、就商品的特别之处作为顾客有价值的有点进行说明。

三、了解顾客

1、顾客购买的主要障碍 (1)对珠宝首饰缺乏信心, (2)对珠宝商缺乏信心

2、顾客的类型 : 了解顾客是什么类型的人,是与顾客做成生意

的基础。要了解顾客可以从这几方面着手：(1)认真观察；(2)交谈与聆听
3、顾客的购买动机

4、顾客的购买过程：(1)产生欲望(2)收集信息(3)选择货品(4)购买决策(5)购后评价

四、销售常用语

作为珠宝行的员工，使用专业规范的销售常用语，不但可以树立品牌形象，也能建立顾客的购买信心。因此，要求每一位营业员使用一下常用语：

1、顾客进店时的招呼用语：“您好！”“您早”“欢迎光临MELIMOLI，您想要些什么？我能为您做什么？”“请随便看看”“请您稍后”“对不起，让您久等了”“欢迎您下次光临，再见”

2、展示货品时的专业用语

(1)介绍珠宝的专业用语：ABC货等等谁才增值，各款的独特之处

(2)鼓励顾客试戴的销售用语 A、这些都是天然水晶系列，这个价位特别合适；B、这几个是本店新到的款式，您请看看；C 这几款是经典的情侣手链(项链)，您可以试试看；D 这种款式非常的适合您；E您的品味真不错，这是本季最流行的款式，您不妨试试看；F 本店有上百种款式，只要您耐心挑选总有一款适合您

3、柜台礼貌用语

(1)这是一件精美的礼品，我给你包装一下；(2)这是您的小票，您收好；

(3)这是送您的美丽卡，可用于钥匙扣，包挂，您将是我们的VIP会员，原价·····，折后·····谢谢

4、顾客走时的礼貌用语

(1)真遗憾，这次没有您满意的货品，欢迎下次再来；(2)新货到了(指圈改好后)，我们会马上给您电话；

(3)这里是一份介绍珠宝知识(珠宝保养得小册子)，送给您

五、售中服务

1、顾客进店：不管手头有任何工作，都应该放下手中的工作。面带微笑，亲切的问候：“您好(早上好，中午好，下午好，晚上好···)您

选点什么，请随便挑选，有喜欢的可以试戴一下”

2、当顾客显示兴趣时，要做到对货品的熟悉能马上拿出顾客所感兴趣的货品。表现为：A、走动时突然停住；B 眼睛盯紧某一款；C 询问新款或某一款

3、展示推荐

(1)轻拿轻放：可显示出的贵重与导购的素质，也可以让顾客试戴时小心注意；

(2)观察顾客：脸型 手型 皮肤的颜色 着装习惯，有助于向顾客介绍款式并可以显示出导购的专业；

(3)推荐时要以顾客喜欢的款式为主，不能强行改变顾客的意愿这样很容易导致交易的失败，可以在销售过程中适当提出一些自己的意见和见解。

珠宝销售工作计划 篇 7

目标导向是营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区域、每个客户、每个系统等等；流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划；通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合；根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。有时非常必要结合产品生命周期拟制价格阶段性调整规划。

如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

然后拟制品牌推广规划，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名度、美誉度、忠诚度，需要分终端形象建设、促销推广活动、广告宣传、公关活动等来明确推广规划主题、推广组合形式。

最后，就是营销费用预算，分别制定出各项目费用的分配比例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。

如此，整体年度工作总结和新年度营销工作规划才算完整、系统。但是为了保障营销工作顺利高效地实施，还需要通过从企业内部来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力。

根据公司 20xx 年度上海地区总销售额 1 亿元，销量总量 5 万套的总目标及公司 20xx 年度的渠道策略做出以下工作计划：

一、市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx 年度内销总量达到 20xx 万套，较 20xx 年度增长 11.4%。20xx 年度预计可达到 2500 万-3000 万套。根据行业数据显示全球市场容量在 5500 万套-6000 万套。中国市场容量约为 3800 万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为 40 万套左右，5 万套的销售目标约占市场份额的 13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为 2.8% 左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及 20xx 年度的产品线,公司 20xx 年度销售目标完全有可能实现.20xx 年中国空调品牌约有 400 个，到 20xx 年下降到 140 个左右,年均淘汰率 32%。到 20xx 年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足 50 个，淘汰率达 60%。20xx 年度 lg 受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在 20xx 年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

二、工作规划

20xx 年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的 k/a 客户、代理商或将拓展的 k/a 及代理商进行有效管理及关系维护，对各个 k/a 客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司 20xx 年度的新产品传播。此项工作在 8 月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各 k/a 及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在 20xx 年至 20xx 年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个 k/a 系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的 20xx 年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/006134030155010231>