

卖衣服的销售心得分享(模板5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

卖衣服的销售心得分享篇一

一般做客服也是在做销售，一提到销售工作，就或多或少都分为三个阶段：售前服务，售中服务和售后服务。当然这三个阶段之间就是很自然就过度到下一个阶段的，不会有明显的界限，怎么样做好这三个阶段的工作，就等于做好自己的客服内容了。

有询盘必有回盘，怎么去回盘呢，其实在淘宝上一般都是一口价的，讨价还价的情况还是少有的，不过呢，对于一部分的买家，确实很喜欢我们家的宝贝，可是加上运费后确实对方觉得是有点小贵，这个时候规定是死的，人是活的，主要一点是买卖开心。然后尽可能的包邮。不过有的买家又觉得就算包邮也觉得有点小贵，要求再砍个几十块。这个时候怎么办呢，您可以这样说“亲，我们一般是不议价的，如果您确实是很喜欢，最多就是包邮然后少10块那样。如果您觉得可以就拍吧，我只能帮您帮到这了。”如此在不亏钱的前提下稍微的顺从一下买家的意思，让交易顺利达成。当然，这种情况不能时时有但允许偶尔出现。

最后呢就是要做买家付款后的工作了，我也从别的卖家那里买过宝贝，当我付款的那一会儿我就想着快点拿到我的东西，最好就是马上，心情真的是非常激动呀，所以呢这个发货速度一定要跟上，如果发现货没有情况一定要及时跟买家联系，跟他们讲没货发了，或者要到什么时候才有，看对方是否能等等。

以上两点则是本人觉得做为客服人员最基本要求要做到的，然后不要做的呢则是以下内容。

一方面不要直接切入主题就说“你要买什么？”“你是不是要买鞋？”“你是不是来买东西？”这些话语太直白了，也不是很有礼貌的说法，这让买家感觉很反感，心情上就会大打折扣的。另一方面，当面对来讨价还价的顾客的时候不要用犀利和语言相对，买卖自由，你情我愿，只要是在没有伤及我们自尊心其他信誉方面的前提下，我们都应该尊重对方行为。从头到尾都要以微笑面对每一位来到自己小店的买家。

终于写好了。这些就是我个人从事三个月客服的个人心得，总结的不是很全面，希望亲们给以补充一下，希望我们能在淘宝这个环境里把这份简单而又神圣的工作做得更好，更远。同时也祝亲们生意兴隆。最后自己鼓掌，以示鼓励一下。

卖衣服的销售心得分享篇二

班主任是全班学生的组织者、领导者和教育者。班主任工作的好坏影响学校工作的质量，影响着未来人才的素质。因此，作为班主任我主要从紧抓常规，养成良好行为习惯；建立良好师生关系；培养优秀班干部；培养集体荣誉感；转化后进生工作；做好家校沟通等方面展开工作。

良好的班风和学风的形成，与班主任善于培养学生的良好的行为习惯分不开。班级是学生参加学习活动的主要阵地。学习生活常规管理得好，可以培养优良的学风，促进学习质量的提高。因此，我在刚接新班时，总会将自己的工作重点放在学生良好的行为规范养成教育上。从要求学生的站姿和坐姿开始，从点点滴滴的小事上对学生加以规范，让学生时时刻刻以《小学生日常行为规范》来严格要求自己。

同时根据学生的竞争意识，我结合学校每月的综合评比，在

班级中设立了每日规范检查员，要求学生将行为规范当作一面镜子，时刻检查自己和别人。这样狠抓学生的规范养成教育，给班级带来了勃勃生机。因此我班在学校综合评比中总是名列前茅，多次被评为文明中队。

热爱学生，是做好班主任工作的基础，也是班主任教育好学生的前提。班主任只有关心爱护学生，才能赢得学生的爱戴和尊敬，才能使学生乐于接受老师的批评教育，才能使学生“亲其师”而“信其道”。

1. 生活上关心爱护学生。在同一片树林里，总有阳光照不到的地方。在我所教的班级里，有的学生被奉为家长的掌上明珠、小皇帝，有的学生因家长离异或其他原因失去了家庭的温暖。其中有一名学生父亲已去世，母亲改嫁，跟年老多病的爷爷奶奶一起生活，生活很困难，对学习失去了信心。我如实向学校反映了情况，学校免去了他的学杂费，并领到了救助款。有一次，他不小心和同学撞到了一起，眼脚裂开了一道口子，我带他去医院包扎伤口，打针吃药。这名学生很受感动，一再表示一定要好好学习，不辜负老师、爷爷奶奶的一片真心。

2. 学习上关心学生，对学生一视同仁。陶行知先生说“爱是教育的润滑剂，教师有了爱，学校成了乐园，师生成了朋友，教育就能取得最佳效果。”每个班级都有不同程度的学生，我们决不能幻想以一个完全统一的标准来管理参差不齐的学生。作为班主任，不仅要爱“优”等生，更要爱“差等”生，把爱撒向每个学生。班主任不能对“优”生有任何的偏爱，这样的偏爱会使差生不平、自尊心受到伤害、对学习失去信心，从而对班主任的教育工作增加了一定的难度。只有对差生更多的关爱，才能有助于我们的教育工作。

要建设一个积极向上、团结友爱的班集体，仅靠班主任的力量是不够的，这就需要有一个得力的班级助手，这个助手就是班级干部。班干部队伍的好坏，将直接影响到班风。因此，

选拔班干部要以知识、能力、品行等多方面严格要求考核。在充分尊重大多数学生意见的基础上，真正选拔出一批工作能力强、吃苦耐劳、遵纪守法、以身作则的班干部来。班干部队伍形成后，要尽量放手让班干部去开展工作，要随时观察班干部的表现，有针对性地帮助他们，给他们指导工作方法，对他们既要热情鼓励，又要严格要求。只有这样上下齐心，才能共同建设好班级。

卖衣服的销售心得分享篇三

对销售代表来说，销售学知识无疑是必须掌握的，因此我们要学会销售的更多技巧。下面是本站带来的做好销售工作心得体会，仅供参考。

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

3、销售人员要有一双慧眼。销售人员需要具备狼一样敏锐的目光时刻调查市场动向，具备狼一样坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，具备狼一样机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌！

通过一双慧眼，从客户的行为中能发现许多反映客户内心活动的信息，它是销售人员深入了解客户心理活动和准确判断客户的必要前提。

4、销售人员一定要具备创造性。销售人员应具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首选要唤醒自己的创造天赋，要有一种“别出心裁”的创新精神；其次要突破

传统思路，善于采用新方法走新路子，这样我们的销售活动才能引起未来客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用销售界的话来讲就是“处处留心有商机”，销售人员要能突出问题的重点，抓住问题的本质，看问题有步骤，主次分明，同时注意多积累知识和技能，知识经验越丰富越熟练，对事物的洞察性也就越强。

三、建立起与客户沟通的信息网络平台

每个人都有两个彼此不同的人际网络，一个是你自然得来的，一个是你创造的。自然得来的人际网络包括你的亲属、好朋友及其他一些熟人。如果你具有良好的个人魅力，主动开拓自己的人际关系，你就可以通过这些入获得更大的人际网络。

1、可以利用一些时间，选出重要的客户集合组织起来，举办一些看戏、听演讲等活动，借此机会，还可以创造公司高级干部和客户联络感情，引进贵宾服务的项目，客户受到特殊礼遇，就会产生感恩回报的心理，从而更忠实于你，甚至帮你去开发新客户。

2、与客户成为知心朋友。我们都知道“朋友间是无话不说的”。如果我们与客户成了知心朋友，那么他将会对你无所顾忌地高谈阔论，这种高谈阔论中，有他的忧郁、有他的失落，同时也有他的高兴，这时都应与他一起分担，他就可能和你一起谈他的朋友，他的客户，甚至让你去找他们或者帮你电话预约，这样将又会有新的客户出现，那么如何才能打动客户、感染客户，使客户与销售入保持长久的关系呢？那就是人格和个人魅力得到充分发挥，在销售的全过程中就必须完全释放自我，充分发挥自己的特长和优势，同时也不掩饰自己的弱点，让客户感受到你真实的一面，这样客户才会对你产生信任，推进销售进程，才会在日后长久保持这份信任和默契，保持长久的合作。

“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说

明了成功是需要一种精神的。销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利。

一、不要阻止客户说拒绝理由

1、积极看待客户拒绝

被客户拒绝不是坏事，这只能表明客户关心这件事，也在专心听我讲，

如何更好的做好销售？

。客户的拒绝使我有机会进一步谈下去，并可以为我搜集和提供更多资料。面对形式各异的拒绝方式，推销人员需要了解客户不愿意购买的真正原因，然后才可能找出最适宜的解决方法，这也是建立良好沟通关系、促进交易成功的关键。

2、当客户的拒绝理由具有客观依据时

推销员们虽然对客户提出的拒绝理由感到头痛，但是很多时候却不得不承认，客户提出的拒绝理由是有相应客观依据的。推销人员此时需要特别提醒自己：眼前的客户是非常理智的，他们绝非是胡搅蛮缠，而且他们可能对同类产品有着相当程度的了解，千万不要企图蒙混过关。

这种情况下，一定要把话说得委婉动听，让客户感到充分的被尊重。

3、当客户的拒绝只是主观意见的反应时

- 对客户的主观意见不做实质性回应，等客户发泄完了，再用

自己的真诚和热情引导客户进入愉快的沟通氛围当中。

- 用一种比较幽默的方式回应客户的牢骚，不要企图纠正或者反驳客户的观点。当你表现得足够宽容时，客户也许就不会再抱着自己的成见与你斤斤计较了。

4、当客户的拒绝只是一种自然防范时

有的客户之所以拒绝推销，完全出自于一种自然防范的心理。他们可能认为自己在与推销员的沟通中处于下风，所以推销员说的每一句话对他们来说都像一种进攻，如果让他们掏钱购买产品或服务，那就更会令他们感到是一种冒险。而有时，客户产生防范心理的原因完全出自于推销员本身，可能推销员表现得过于急切，让客户感到自己被步步紧逼，也可能是推销员给客户留下了不值得信任的坏印象等等。

无论出于何种原因，一旦发现客户对自己表现出了防范意识，推销员都要特别注意自己的言行举止。要尽可能地用舒缓温和的语调与客户进行沟通，让客户感到放松，在沟通的过程中要拿出证明自己和产品信誉的实证来赢得客户信任。当客户感到放松并对你产生信任时，这种防范心理就会自然而然地得到消除。

专家提醒

与其对客户拒绝感到恐惧，还不如对它加以利用，至少客户的拒绝可以使你与客户的沟通不至于太单调。

与理智的客户沟通不仅需要同样的理智，还需要用情感来软化对方。

客户可以单凭主观拒绝推销，但是你却必须时刻保持理智，记住：绝对不要輕易地卷入客户的主观情绪当中。

不要被客户的表面借口所蒙蔽，此时需要用心智和真诚来说服客户。

面对客户的防范和质疑，推销人员需要用令人放松的气氛和值得信赖的证据来化解。

二、消除客户消极情绪

1、分析客户的消极情绪

在购买到某些产品或服务之后，客户可能会产生某种怅然若失的感觉，甚至有些客户还可能对这场交易产生后悔心理。一些销售人员对客户的这些消极情绪不以为然，认为“反正东西已经卖出去了，不必理会他们……”这种观点是非常片面也是非常短视的。因为，在销售完成后，客户产生的消极情绪如果不能尽早得以遏制和有效消除，那就会影响你与客户的后继沟通，进而影响到更大潜在客户群的开发。

对于房地产销售工作的认识首先让我们从认识置业顾问开始。房地产销售工作看似简单其实不然，我理解的置业顾问应该是这样的。

置业顾问要绝对是专家：购房涉及很多专业知识，如地段的考察、区位价值的判断、同类楼盘的比较、户型格局的评价、建筑结构的识别、住宅品质的检测、价值的推算、面积的丈量、付款按揭的计算及合同的签署、产权办理等。凡此种种，对于一个缺乏经验的消费者来说，想从一个门外汉变成一个专业的购买者并非易事。所以，你不但是一名销售人员，还必需是一位资深的置业顾问。即使你是刚入行的，也起码要接受过公司的系统培训或通过自我学习而比客户具备了更多的置业方面的专业知识，你必须能为客户提供一些参考性的置业建议，从而引导客户购房。

置业顾问还是桥梁： 置业顾问所从事的工作，就是作为开发

商与客户沟通的桥梁，既要帮助开发商将他们生产出的商品—房子推介给客户，又要帮助客户将他们的需求信息反馈给开发商，让开发商开发出最适合他们需求的房子来。

置业顾问就是企业形象：作为销售人员，你是企业对客户的最前线，直接与客户进行接触，而且更多是面对面的接触，你所呈现给客户的工作作风、专业技能和服务意识，无不充分体现企业的经营理念、价值取向及企业文化。因此，你的一举一动、一言一行，在客户的眼中就代表着企业的形象。

接下来谈一谈我对销售的理解。销售的实质不光是房子产权的转移，而且还是价值的转移，我们卖掉的不光是房子，而且还是房子背后的功能、使用价值、以及企业品牌带给消费者的自豪感。我们对于楼盘销售的理解，要超越房子本身的层面。

对于房地产销售我总结了以下几个的特点。

系统性：房地产销售涉及建筑，景观绿化、法律、智能安防、装修、居家风水、营销策划、广告设计、媒体发布、消费心理等诸多方面，是一项需要多部门配合高度集成的系统工程。

规律性：市场营销作为一门学科经过几十年的发展，到今天已非常成熟。从市场调查、市场细分、确定目标客户、到产品定位、消费心理都有系统的理论及分析工具。我们在具体的操作中一定要尊重其规律性和科学性。

重要性：房地产销售是地产开发中最重要的组成部分，没有了销售收入所有的事情都无从谈起，因此房地产销售是一个项目能否盈利的基本保证，是项目开发的核心所在。

不可逆转及连续性：一个项目的销售从开始到结束，少则一年多则三到四年，销售贯穿了项目的整个开发过程。一个项目从形象推出，诚意登记、到产品面试、前期排号、集中选

房，是一系列不间断的操作，一旦开始就无法停止，对于操作水平有着较高的要求。

创新性：随着市场竞争不断激烈，消费者逐步成熟，政府的市场法规越来越健全，房地产销售所面对的市场环境不断变化，因此要求销售工作也要不断创新，与时俱进，做到人无我有、人有我精，出奇制胜、创造性地开展工作，只有这样才能在市场上处于不败之地。

其次我再谈一谈在销售工作中普遍存在的三个误区

1. 在销售不好时才重视销售工作： 项目部平时对于销售关注不多，营销工作没有系统和可持续性的计划，等到销售业绩不好时，才加大广告投入，为增加销量随意加大优惠力度、采取极端手段，希望能够马上见效，这样做往往是欲速则不达，即花钱还使企业及楼盘形象受到损害。广告效果有滞后性，投入一定要有前置量，营销活动要连贯，要和销售节点配合好，按营销计划投放广告，充分利用广告的积累效应，使广告和销售形成良性循环。

2. 销售仅仅是销售部的事情： 有一种普遍观念，认为卖房子只是销售部的事情，和项目其他部门没有关系。这种局限的观念，会对项目的销售工作，造成非常大的负面影响。销售工作需要多部门的配合，客户在购房决策时对于外围环境非常敏感，不论是收款的财务人员，还是开楼车的司机、门卫他们的态度及言行都会对客户产生影响，进而影响销售。楼盘信息的传递是多样性和持续性的，不光仅仅是依靠广告，项目部的每个人都有自己的社会关系，每个员工都可以是售楼员。蓝郡3期推行员工推销房子给与奖励的政策，取得了很好的效果，即节约了广告投入，又增加了员工收入同时还增强了员工主人翁意识。

3. 重视广告轻视事件营销投入： 项目在推广预算时普遍重视事件营销的投入。一个楼盘的硬广告投入过多反而会在消费

者层面形成抵触情绪，一个楼盘形象的打造，是需要全方位、点面结合才能完成的。事件营销具有时效长，影响面广、抗性弱，可以和消费者形成良性互动的特性。如果和广告搭配合理，对于提高楼盘关注度，丰富楼盘形象，提高楼盘美誉度、增加消费者的忠实度，营造良好口碑能起到事半功倍的效果。

二. 华宇实业目前销售工作存在的问题及改进建议

1. 不重视市场调研和研究工作；现有市场后又产品，这是市场营销的基本定律。市场调研通过专业的工具可以对市场容量、竞争楼盘、消费者居住习惯、产品分类等相关数据进行分析研究，为项目决策、建筑设计、制定营销方案提供科学依据。房地产是高投入、高风险行业，一旦决策失误纠错成本非常高，加之市场竞争日益激烈，对于市场的把握准确与否，直接关系到开发企业的生死存亡。华宇公司大多数项目前期，都没有做过专业系统的市场调研工作，这一点应引起大家的高度重视，在今后的工作中要逐步完善。

2. 销售管理及操作不规范；华宇目前各项目的销售管理没有统一的作业规范及管理制度，没有专业的销售报表体系，各个售楼部的业务水平参差不齐，自成一体，这样的现状不利于华宇企业品牌形象的推广，不利于华宇综合实力的提高。华宇要做精做强就，必须改变目前的现状，要求各项目严格按照总公司统一制定的管理制度进行管理。

3. 针对置业顾问没有系统培训计划：华宇公司目前自己销售的楼盘数量不少，销售人员合起来是一个庞大的群体，因没有统一管理，各个项目对于置业顾问，都没有系统的培训计划。销售部处在市场的最前沿，置业顾问业务水平的高低，直接影响到销售的业绩和华宇的形象，对于置业顾问的培训是必须的也是必要的。我建议由总公司制定置业顾问管理档案，对所有置业顾问进行测评，评定出不达标、合格、优秀、出色等几级标准，每半年测评一次，根据结果对每个置业顾

问，做出相应的级别调整。不达标者坚决不能上岗，针对不同级别的置业顾问，定期开展对应的培训，以帮助其提高技能，定期开展技能比赛和业务观摩活动，以激发大家学习积极性。提升华宇销售工作的整体水平。

4. 卖场包装及氛围营造细节处理不到位；售楼部相当于前沿阵地，是企业展示实力和形象的舞台，华宇大多数项目不重视售楼部的包装投入，对于售楼部的设计风格、家具饰品、背景音乐的选择没有认真地研究，不重视售楼部卫生间、灯光等细节的处理，看楼现场的包装非常不到位。楼盘样板间的整体水平不高。售楼部、景观示范区，样板间是销售的三板斧，做好了为消费者有很强的杀伤力，加大这三项的投入，对于楼盘的销售会有非常直接的明显的促进。

5. 客户资源没有整合和开发：华宇目前已有适量客观的业主资源，每个售楼部都有大量的来客登记资料，因没有统一管理，客户信息不能共享，导致信息不对称，在这个楼盘没有的户型，在华宇其他楼盘就有，但因为信息没有个共享，导致客户流失，从整体上看对华宇就是损失。在信息过度、广告成本不断增加的市场背景下，充分发掘华宇的客户资源优势，建立统一的客户资料管理体系，对降低市场推广成本，增加销量，提高服务水准都有着非常积极的意义。

(体验营销)

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体会企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。这种方式以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近企业和消费者之间的距离。

体验营销的体验形式

1. 知觉体验

知觉体验即感官体验，将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。感官体验可区分为公司与产品(识别)、引发消费者购买动机和增加产品的附加价值等。

2. 思维体验

思维体验即以创意的方式引起消费者的惊奇、兴趣、对问题进行集中或分散的思考，为消费者创造认知和解决问题的体验。

3. 行为体验

行为体验指通过增加消费者的身体体验，指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富消费者的生活，从而使消费者被激发或自发地改变生活形态。

4. 情感体验

情感体验即体现消费者内在的感情与情绪，使消费者在消费中感受到各种情感，如亲情、友情和爱情等。

5. 相关体验

相关体验即以通过实践自我改进的个人渴望，使别人对自己产生好感。它使消费者和一个较广泛的社会系统产生关联，从而建立对某种品牌的偏好。

(客户关系管理)

crm概念引入中国已有数年，crm即客户关系管理。其主要含义就是通过对客户详细资料的深入分析，来提高客户满意程度，从而提高企业的竞争力的一种手段。客户关系是指围绕

客户生命周期发生、发展的信息归集。客户关系管理的核心是客户价值管理，通过“一对一”营销原则，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力。它不仅仅是一个软件，它是方法论、软件和it能力综合，是商业策略。

从管理科学的角度来考察，客户关系管理源于(crm)市场营销理论；从解决方案的角度考察，客户关系管理(crm)是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上面，得以在全球大规模的普及和应用。

(在crm中客户是企业的一项重要资产)

在传统的管理理念以及现行的财务制度中，只有厂房、设备、现金、股票、债券等是资产。随着科技的发展，开始把技术、人才视为企业的资产。对技术以及人才加以百般重视。然而，这种划分资产的理念，是一种闭环式的，而不是开放式的。无论是传统的固定资产和流动资产论，还是新出现的人才和技术资产论，都是企业能够得以实现价值的部分条件，而不是完全条件，其缺少的部分就是产品实现其价值的最后阶段，同时也是最重要的阶段，在这个阶段的主导者就是客户。在以产品为中心的商业模式向以客户为中心的商业模式转变的情况下，众多的企业开始将客户视为其重要的资产，不断的采取多种方式对企业的客户实施关怀，以提高客户对本企业的满意程度和忠诚度。我们看到，世界上越来越多的企业在提出这样的理念，例如：“想客户所想”，“客户就是上帝”，“客户的利益至高无上客户永远是对的等等。

(客户关怀是crm的中心)

在最初的时候，企业向客户提供售后服务是作为对其特定产品的一种支持。原因在于这部分产品需要定期进行修理和维护。例如，家用电器，电脑产品、汽车等等。这种售后服务基本上被客户认为是产品本身的一个组成部分。如果没有售

后服务，客户根本就不会购买企业的产品。那些在售后服务方面做的好的公司其市场销售就处于上升的趋势。反之，那些不注重售后服务的公司其市场销售则处于不利的地位。

客户关怀贯穿了市场营销的所有环节。客户关怀包括如下的方面：客户服务(包括向客户提供产品信息和服务建议等)，产品质量(应符合有关标准、适合客户使用、保证安全可靠)，服务质量(指与企业接触的过程中客户的体验)，售后服务(包括售后的查询和投诉，以及维护和修理)。

在所有营销变量中，客户关怀的注意力要放在交易的不同阶段上，营造出友好、激励、高效的氛围。对客户关怀意义最大的四个实际营销变量是：产品和服务(这是客户关怀的核心)、沟通方式、销售激励和公共关系。crm软件的客户关怀模块充分地将有关的营销变量纳入其中，使得客户关怀这个非常抽象的问题能够通过一系列相关的指标来测量，便于企业及时调整对客户的关怀策略，使得客户对企业产生更高的忠诚度。客户关怀的目的是增强客户满意度与忠诚度。国际上一些非常有权威的研究机构，经过深入的调查研究以后分别得出了这样一些结论，“把客户的满意度提高五个百分点，其结果是企业的利润增加一倍，一个非常满意的客户其购买意愿比一个满意客户高出六倍，2/3的客户离开供应商是因为供应商对他们的关怀不够，93%的企业ceo认为客户关系管理是企业成功和更有竞争能力的最重要的因素。

如同企业的产品有生命周期一样，客户同样也是有生命周期的。客户的保持周期越长久，企业的相对投资回报就越高，从而给企业带来的利润就会越大。由此可见保留客户非常非常重要。保留什么样的客户，如何保留客户是对企业提出的重要课题。

华宇的业主成千上万，华宇对如此多的客户又了解多少呢？不了解客户就无法对客户加以区别。应该采取何种措施来细分客户，对细分客户应采取何种形式的市场活动，采取何种程

度的关怀方式，才能够不断地培养客户的满意度，这是企业传统客户关系管理面临的挑战。成功应用crm系统将给企业带来可衡量的显著效益。

卖衣服的销售心得分享篇四

服装销售，简单说来就是在卖场指导消费者购买服装的人，大部分服装销售工作不太稳定，具备短期性，而且难以管理。

此外，服装销售不仅是推销员，她们在卖场中不仅仅推销商品，统计销量，而且要对消费者的行为进行观察，分析，对对手的信息反馈，对客户优质服务等。

一、服装销售的职业规划

由于很多服装销售工作存在短期性，做为公司应该对从事服装销售工作的朋友就应当对他们今后的工作有长远的打算进行引导，服装销售工作兼容统计，推销，陈列，市调等，是复合性销售人才，服装销售工作是培训市场部经理最好的学校，有了明确的人生目标，对服装销售员来说就不是一份短期的工作了，通过从事服装销售工作，可以学习到很多的产品知识，行业知识。此外，你还会感受到企业文化，企业的历史背景，如果你是国际品牌的服装销售员，那样你还会学习到更多的知识，甚至于学习终端管理的科学方法，在你职业人生中会重重地写下一笔。

二、服装销售工作对不同服装类型的把握

我们在很多卖场发现，大多数企业在招聘服装销售人员时，都喜欢找年轻漂亮的女孩子来从事销售工作，这是不正确的，因为不同的服装类型需要不同性别的服装销售人员，包括年龄的选择。试想一下，如果让一个女孩去导购男式内裤。因此，企业要根据不同的服装品牌类型来选择不同的服

装销售人员。如年龄段，性别等的选择。

(一)工作日报不能仅仅只记录一天卖出去多少，而是要非常细化的对卖场的人流量，服装的销量等进行记录，对来这里的人消费行为特点，风俗习惯，甚至于对消费者在购物前的心理变化的记录与分析，记录一切与销售与关联的事情，间接的与直接的都要记录，越详细越好，这不但能及时反馈到公司，帮助公司研究开发产品，制定销售政策，就是对自己今后的职业生涯的提升也有着很大的帮助，所以观察与分析对一名销售人员来说至关重要。

(二)一般在卖场我们看到的都是服装销售员对一天的销量的统计，因为这是与服装销售员有着直接的效益挂钩，但是做为服装销售员的工作日记应当进行更高的要求，统计工作它应该包含几个方面，不光是销量的统计，还要记录每天有多少位消费者光临这里，有多少消费者买了多少什么样的产品，有多少消费者摸过多少什么样的产品，有多少消费者来这里说过多少什么样的话，无论对产品的褒贬都统统记录下来。这些是非常珍贵的商业资料，是很有价值的。

(四)要有敏锐的观察力，要有火眼金星，一位优秀的服装销售员，它能对大部分来光临卖场的消费者做出很有效的判断，她可以通过消费的衣着，年龄，说话，行为，大致猜测到此消费者的文化层次，收入水平，以及他应当适合于消费什么样档次的产品，我们试想一下，一位开着“__”车来购物的消费者，你向他推销10元钱5双的打折袜子，或者是向一位穿着工作服刚下班还没来得及换衣服的消费者去推销几千块一条的名牌皮带，这样能合适吗？观察与了解，这样才能更有效地做好导购工作。

以上就是我对服装销售的一些心得体会，希望能帮助到大家。

卖衣服的销售心得分享篇五

作为公司的销售内勤，我深知岗位的重工性，也能增强我个人的交际能力。销售部内勤是一个承上启下、沟通内外、协调左右、联系八方的重要枢纽，把握市场最新购机用户资料的收集，为销售部业务人员做好保障。在一些文件的整理、分期买卖合同的签署、用户逾期欠款额、销售数量等等都是一些有益的决策文件，面对这些繁琐的日常事务，要有头有尾，自我增强协调工作意识，这些基本上做到了事事有着落。

二、及时了解用户回款额和逾期欠款额的情况

作为公司的销售内勤，我负责用户的回款额及逾期欠款额的工作，主要内容是针对逾期欠款用户，用户的还款进度是否及时，关系到公司的资金周转以及公司的经济效益，我们要及时了解购机用户的工程进度，从而加大催款力度，以免给公司造成不必要的损失，在提报《客户到期应收账款明细表》是，要做到及时、准确，让公司领导根据此表针对不同的客户做出相应的对策，这样才能控制风险。

三、今后努力的方向

入职到现在，本人爱岗敬业、创造性地开展工作，虽然取得了成绩，但也存在一些问题和不足。主要是表现在：第一，用户回款额这方面有些不协调，也许是刚刚接触这方面的业务；第二，加强自身的学习，拓展知识面，努力学习工程机械专业知识，对于同行业的发展以及统筹规划做到心中有数；第三，要做到实事求是，上情下达、下情上达，做好领导的好助手！