

内衣店工作总结及建议 内衣销售个人工作总结(优秀8篇)

服务月是一个展示团队凝聚力和社会责任感的机会，能够让我们更好地融入社区和社会。接下来，我们将给大家展示一篇详细的学生会工作总结范文，希望能给大家的写作提供一些指导。

内衣店工作总结及建议篇一

视觉营销的目的在于通过视觉设计，传达和展示服装品牌内涵、服装产品的个性和企业的经营理念，以达到展示、感动和吸引消费者。视觉营销的内容从广义的角度看，包括企业的ci的全部内容，从实际操作的角度看，视觉营销的内容概括如下：

(1) 店铺导购人员除了店铺，顾客接触的就是人员所以店员的综合素质、仪表、举止等需要严格培训和管理，所以很多服装企业和商店非常注重现场导购人员的遴选、岗前培训、上岗后的管理和再培训。店员是最直接和消费者沟通的人员，他们的举手投足、形象代表企业和品牌。

(2) 店铺店面的地理位置和装修顾客第一印象是店面，包括店面在商场的位置、面积、店面设计的风格以及要表达的想法等。

(3) 店铺商品陈列视觉营销要求对产品进行三次设计：第一次是原始的设计，第二次是卖场的陈列，第三次即再设计、搭配。陈列师要在原有的基础上再设计。

(4) 店铺服务顾客通过体验感受品牌所倡导的时尚生活，感受产品本身所能带给顾客的核心价值，此外，服装店里装饰的鲜花，备有咖啡、点心、糖果、杂志的休息角烘托着温馨的

氛围，则是品牌文化和品牌个性点滴细节的流露。

(5) 店铺环境消费者一进店，看到的不光是满堆的货，而是建筑艺术、装潢艺术、视听艺术、嗅觉艺术等元素综合运用所设计营造的一种环境，让消费者感到这个店面的文化和品位。

(6) 品牌产品产品是视觉营销的核心，产品不行其他做得再好也没用，毕竟消费者最终选择的是产品。丹蓓姿内衣这方面就做的很好。

(7) 内衣展示会内衣产品特有的色彩、款式、质感、风格要素通过展示会能淋漓尽致地表达出来。店铺视觉营销是以用户需求和店铺产品特色为依据的一种促销形式，促销形式上分为产品促销和形象促销，因此视觉营销一定是建立在店铺和产品二大基础之上。以上来自丹蓓姿内衣。

内衣店工作总结及建议篇二

俗话说：“万事开头难”，千里之行始于足下，良好的开端是成功的一半，对于目前内衣市场的竞争格局来说，通过开业前后有效的营销策略扩大店铺及品牌的知名度，对于该店后期的生存、发展无疑起到举足轻重的作用。本人通过长期的市场实践，认为以下几种策略、方法对于开业前期店铺的宣传具有相当的借鉴意义。

以制造强大客流量为刚开业内衣店扩大宣传策略

即使不迷信什么黄道吉日，但尽可能科学的选择开业时间是很重要，要尽可能通过目标群体细分及市场调查，知悉什么时段较休闲，从而网罗较多的顾客，造成轰动效果；一般是选在周六与周日开业是的，因为一周当中这两天是人最有购物感觉的两天，也是人流量最多的时候；顾客是有从众心理，喜欢热闹的，喜欢人多的。就像有的终端商说得那样，甭管今天做了销售业绩有多高，看着人多就舒服，有了人气，

将来必会带来兴隆的生意。

以浓郁的购物氛围为刚开业的内衣店扩大宣传

内衣店铺开业一定要有开业的气氛，要让顾客知道你是新开业的店铺，说不定有便宜可占哦！我虽不勉强一定要放什么烟花，但一定要想办法搞些花篮，而且越多越好，太少了不行，没有气氛；当然如果条件允许，也可以配备彩虹拱门，加之搞些乐队之类，但这都不重要，重要的是要有开业的气氛；开业气氛的营造可以增加进店率，有了进店率才可以有成交率。

此外店铺播放音乐也是非常重要的，而且是有动感的音乐，没有音乐的店面是沉寂、可怕的，开业时当你试着把音乐停下来，人们说话的嘈杂声一下子就凸显出来，大家会一下子显得不知所措；音乐声掩盖了人们的嘈杂声，同时也增加顾客的安全感。静悄悄的内衣店让女性顾客缺乏安全感，不敢去试身，也不利于放松心情购物，最终导致不能成交。

以奇异的促销策略为刚开业的内衣店扩大宣传

由于近些年来消费者长期养成的习惯，如果开业没有一些促销之类，顾客会不适应，其实并不是要求卖赠商品有多大价值，也并不是要求一定要让利；但是采取的促销方式或选择的促销赠品一定是“新、奇、特”。不能标新立异、独具匠心，面对当今社会浩瀚如大海之商品，就一定不能抓住消费者的眼球，吸引消费者注意，当然就更不能让消费者接受了。因此我在走访终端市场时，一般都会要求终端商促销赠品很精致，市场上一般是见不到的，女孩子一见就喜欢；又或者促销手段、方式很特别，令人在尝试后终生难忘，由于本人精心准备了西游记中很多人物的服装道具以致于走秀现场及最后拍大头照都具有创新意味，最终那次活动场面火爆，参加活动的络绎不绝。为此，本人认为我们终端内衣店铺在策划促销活动时，一定要不落俗套，结合自己身边的人和事，

加以独创方可取得预期效果。

以促进第一次成交为刚开业的内衣店扩大宣传

新店开业，顾客进店，顾客图的是新鲜，而我们则要让顾客有购物的体验；当顾客有了一次在店中购物的体验后，下次来，就有熟客的感觉，下次来，心情就会放松，下次来，就有机会建立友情逐步成为忠实顾客。这就是为什么我们常说有了第一次就有第二次；另外当顾客选购了第一件商品时，会大大增加购买其它商品的购买欲望；这就是为什么本来我们到超市只是为了买一瓶洗发水，最后搞了一大堆东西回来。所以准备一些价廉物美、物超所值，人人都可以购买，多一个不多，少一个不少的商品，是非常有必要的；例如超市常常会把鸡蛋、洗衣粉、食用油做为此类商品；我们37度内衣品牌内衣旗舰店开业时总是会多准备一些小耳环，小饰品之类，也是这种通过层层递进、逐步渗透的方式来发展一批又一批的忠实会员、使得我们在全国市场节节攀升。

以周到、细致的开业前期预备工作为刚开业的内衣店扩大宣传很多店在装修期间的促销是一片空白，十多天的装修期，店门口人来人往，白白浪费了，其实这时可以做一个显眼的大喷绘，一个临时性的广告，花费不是很多，百余元就可以，广告内容可以是即将开业的品牌形象宣传，也可以是开店促销的一点透露或让人惊讶、感叹的资讯，还有一种省钱的方法就是拉一个条幅，上写“距某某店开业还有多少天”，也是不错的，造成顾客的期待与好奇感，为即将开业造势。此外制作精美的内衣营销人员招聘广告也是新店开业很好的宣传策略，很多店只是简单的写个招聘二字或几句招聘要求；因为开店必然要涉及招聘导购人员，精美的招聘广告有时意义大大超过招聘本身，起到很好的宣传作用。其实我们以前也经常看到一些公司在报纸上通过整版的招聘广告以及巨资招聘某一职位来显示公司的实力，其目的和道理都是同样的。

内衣店工作总结及建议篇三

开店做生意，不论做什么交易，都需要把东西销售出去。但是你懂得如何销售吗？销售是一门技术活，需要讲究技巧。销售是一种以结果论英雄的游戏，销售就是成交。在销售员的心中，除了成交，别无选择。但是顾客总是那么“不够朋友”，经常“卖关子”。内衣导购唯有解开顾客“心中结”，才能实现成交。在这个过程中方法很重要，以下介绍排除客户疑义的几种成效法：

1、顾客说：我要考虑一下

对策：时间就是金钱。机不可失，失不再来。

(1) 询问法

通常在这种情况下，顾客对产品感兴趣，但可能是还没有弄清楚你的介绍，或者有难言之隐(如：没有钱、没有决策权)不敢决策，再就是挺脱之词。所以要利用询问法将原因弄清楚，再对症下药，药到病除。

(2) 假设法：

假设法马上成效，顾客可以得到什么好处。如果不马上成交，有可能会失去一些到手的利益，利用人的虚伪性迅速促成交易。

2、顾客说：太贵了

对策：一分钱一分货，其实一点也不贵。

(1) 比较法：

与同价值的其它物品进行比较。如：钱现在可以买a□b□c□d

等几样东西，而这种产品是您目前最需要的，现在买一点儿都不贵。

(2) 平均法：

将产品价格分摊到每月、每周、每天，买一般服装只能穿多少天，而买品牌可以穿多少天，平均到每一天的比较，品牌显然划算。

(3) 赞美法：

通过赞美让顾客不得不为面子而掏腰包。如：先生，一看您，就知道平时很注重(如：仪表、生活品位等)的啦，不会舍不得买这种产品或服务的。

3、顾客说：能不能便宜一些

对策：价格是价值的体现，便宜无好货

(1) 得失法：

交易就是一种投资，有得必有失。单纯以价格来进行购买决策是不全面的。光看价格，会忽略品质、服务、产品附加值等，这对购买者本身是个遗憾。

(2) 诚实法：

在这个世界上很少有机会花很少钱买到最高品质的产品，这是一个真理。告诉顾客不要存在这种侥幸心理。

4、顾客说：别的地方更便宜

对策：服务有价。现在假货泛滥。

(1) 分析法：

大部分的人在做购买决策的时候，通常会了解三方面的事：第一个是产品的品质，第二个产品的价格，第三个产品的售后服务。在这三个方面轮换着进行分析，打消顾客心中的顾虑与疑问，让它“单恋一支花”。

(2) 提醒法：

5、顾客讲：它真值那么多钱吗？

对策：怀疑是奸细，怀疑的背后就是肯定。

(1) 投资法：

做购买决策就是一种投资决策，普通人是很难对投资预期效果做出正确评估的，都是在使用或运用过程中逐渐体会、感受到产品或服务给自己带来利益。

(2) 肯定法：

值！再来分析给顾客听，以打消顾客的顾虑。可以对比分析，可以拆散分析，还可以举例佐证。

6、顾客讲：不，我不要……

对策：我的字典里没有“不”字。

(1) 吹牛法：

吹牛是讲大话，推销过程中的吹牛不是让销售员说没有事实根据的话。而是通过吹牛表明销售员销售的决心，同时让顾客对自己有更多的了解，让顾客认为您在某方面有优势、是专家。信赖达成交易。如：我知道您每天有许多理由推脱了很多推销员让您接受他们的产品。但我的经验告诉我：没有人可以对我说不，说不能的我们最后都成了朋友。当他对我说不，他实际上是对即将到手的得奖(好处)好不。

(2) 死磨法：

我们说坚持就是胜利，在推销的过程，没有你一问顾客，顾客就说要什么产品的。顾客总是下意识地抵防与拒绝别人，所以销售员要坚持不懈、持续地向顾客进行推销。同时如果顾客一拒绝，销售员就撤退，顾客对销售员也不会留下什么印象。

我们在平时的交流交谈中要讲究技巧，我们要注意说话的方式和语气。有人说我不喜欢向人低头，开店做生意，就是做人气。如果你不想让你的顾客扭头就走，不想让你的店铺没有生意。那么甜言蜜语喜死人，一句话要会说，这样顾客才能喜欢，才能购买你的产品。

内衣店工作总结及建议篇四

9. 生日折上折生日折上折是指当顾客生日的时候可以享受八折的基础上再打八折，也就是集团价格**折，由于女人天生爱图便宜的心理，每到生日的时候就会到你店里购买，这样你就牢牢的拴住了一批客户，人气也随之大涨。当然，你也可以选择几种适合的技巧同时使用，会收到意想不到的效果哦。

内衣店工作总结及建议篇五

一个个鲜活的案例让众多国内内衣企业断然醒悟，一度认为“优秀”的营销模式已变得黯淡无光。而可口可乐与百事可乐的百年大战同样给了我们一个很好的启示：一味的模仿只会永远处于落后状态，只有敢于创新、勇于挑战，才能在激烈的竞争中赢得优势。因此，在我国这个环境变化多端、竞争日趋激烈，消费者越来越成熟、越来越理智的市场中，要想赢得时尚文胸消费者、赢得竞争优势，必须在变化的环境中变革营销模式和运用具有创造性的营销手段。目前，企业所要面对的是更为激烈的国际竞争，所以营销创新成为当

前企业营销管理的重要研究课题之一。

所谓营销创新就是根据营销环境的变化情况，并结合功能型内衣企业自身的资源条件和经营实力，寻求营销要素某一方面或某一系列的突破或变革的过程。在这个过程中，并非要求一定要有创造发明，只要能够适应环境，赢得消费者的心理且不触犯法律、法规和通行惯例，同时能被企业所接受，那么这种营销创新即是成功的。还需要说明的是，能否最终实现营销目标，不是衡量营销创新成功与否的唯一标准。

营销创新是市场竞争的必然结果，亦是普通内衣企业在竞争中生存与发展的必要手段。目前，国内市场与国际市场的对接直接导致企业竞争环境的改变和竞争对手的增强。面对竞争如此激烈的营销环境，我国企业表现出诸多问题，而要解决这些问题，则须从营销管理方面入手进行变革和创新。因为营销创新是提高企业市场竞争力最根本、最有效的途径。另外，通过营销创新，企业能科学合理的整合各种资源，并能提高产品的市场占有率。

营销创新法则

美国管理大师熊彼特曾提出束身内衣企业创新的五个有形要素，而营销创新属于无形要素范畴。事实上无论有形要素，还是无形要素的创新都需要一种思想或力量上的支撑。从我国目前营销实践来看，虽然受国际大环境的影响，尤其是国际知名大企业营销创新的威胁，却仍然使用着传统的营销手段在艰难的挣扎。他们也试图突破传统的营销手段，却不知从何入手，很明显是缺少思想或是力量上的支撑。事实上营销创新并非我们想象的那样难只要营销人员遵循以下四个法则，便可筑起营销创新的大厦。

法则一：树立正确的创新观念

观念作为人们对客观事物的看法，它虽无形、看不见，却直

接影响着人们的行为。所谓创新观念，就是家居内衣企业在不断变化的营销环境中，为了适应新的环境而形成的一种创新意识。它是营销创新的灵魂，指挥支配着创新形成的全过程，没有创新观念的指导，营销创新就会被忽视，仍然一味追求着传统的、已不适应新环境的模式。纤体内衣企业只有把创新这一指导思想提上日程，才能使企业在变化中成长，在竞争中生存。营销创新亦能更充分的发挥作用。海尔的斜坡理论是众所周知的，其推力oec管理，拉力就是创新，由此可见海尔已经树立起了创新观念，不断的在指引着海尔各方面的创新工作。管理上“以市场链为纽带的业务流程再造”的创新成果已经获得了全国第七届企业管理现代化成果第一名。营销方面的创新也是接连不断，“亲情营销”这一新思路的执行，不仅提升了内衣品牌形象，而且增强了品牌亲和力。试想，没有创新意识的美体塑型内衣企业，又何以谈营销创新呢？由此可见，树立营销创新观念是营销创新的首要条件。

那么，如何树立起正确的营销创新观念呢？首先要有明确的市场意识或称市场营销观念。离开营销观念的指导，任何的创新活动都将失去它存在的意义。目前，我国许多企业还没有树立起明确、清晰的营销观念，尤其是中小企业。而在目前这种世界各大品牌纷纷上马中国市场的竞争现状下，塑形内衣企业须以创新求生存，以正确的营销观念为指导。

其次，要有竞争意识。这是营销创新的内在推动。在全球一体化的环境下，我国塑型内衣企业所面对的是与国际成熟大企业的竞争，所以有必要以危机感和使命感来警告、鞭策。

法则二：培养营销思维

思维是认识活动的高级阶段，是对事物一般属性和内在联系间接的、概括的反映。牛顿是从苹果落地开始研究万有引力的，而苹果落地这一普通的自然现象在我们生活中是常见的，还常常被人们感慨人生的对象，为什么有这样两种截然不同

的结果呢？其实这根源就是思维。牛顿所有的是科学的思维，而那些感慨人生的人有的却是文学思维。正是这种科学思维使他发现了万有引力，且不断的发现科学领域的诸多奥秘。那么，企业要做好营销活动就必须具备营销思维。事实上，营销创新的切入点就在生活中，或者说就在消费者身边，正是营销者所关注的对象。如果缺乏营销思维，就无法把握住这些切入点，营销创新也就成了无本之源。笔者在做一项房地产项目营销策划时，在其项目推广造势阶段，将项目的地理位置与国家乒乓球训练基地要扩建的本无关联的两件事联系起来，使本无地理优势的项目，一时间变成了抢手货。而且，巧妙的避开了宣传迷信的嫌疑（此房产项目的地理位置与“隆兴寺”在同一轴线上）。正是这种营销思维，使策划者将两件不相关的事物联系在一起，创造营销佳绩。

营销思维的培养要在营销人员的头脑中建立起一种营销意识也即工作状态。首先，要精通理论知识，运用这些知识去观察生活中的诸多事物，培养起在生活中运用营销的能力，自然能培养出营销意识；另外，做生活中的细心人，注意观察周围的事物“消费者”行为，深度挖掘营销创新切入点。

法则三：要有坚韧不拔的精神

面对复杂多变的营销环境，尤其是中国这样一个有着广博精深的文化环境。营销创新的风险无时不在。要检验，可能会付出很大经济代价，因此，创新极容易受挫，或是被束之高阁，或是不敢执行。这样就打击了营销创新的积极性和开拓精神。所以，必须要有坚韧不拔的精神做支撑，确保创新的大厦不倒。关注体育的人都知道乒坛常青树瓦尔德内尔，他每次出现都变换新的打法，面孔虽是老的，但是打法却永远在创新，当然这种创新不一定成功，但是这种精神却是可贵的，也是营销创新所必要的精神。笔者在为企业作培训时就要求营销人员有一种勇于创新、敢于开拓的坚韧不拔的精神；并创造条件加以训练。而事实上这种坚韧不拔的精神也源自自身的性格和生活的磨炼，作为文胸内衣营销人就应该具备

这种意志。

法则四：要有严格的制度保障

范，保证其规范的运行。将营销的观念、精神和思维方面的转化成员工进行营销活动的理念和方法。制度的保障作用是非常必要的。

当营销创新制度化后，使创新观念、思维和精神有了根本保障，从而充分的调动了营销人员创新的积极性和主动性，促使胸罩内衣企业在复杂多变的环境中有的放矢的进行营销活动，适应变化。其实，这正如管理学中的x理论□y理论及z理论所讲的那样，对人这个复杂的有机体必须用严格的制度管理，其效果也是不容置疑的。但是，要将一种思想制度化，甚至将这种思想提到企业文化的平台上，就很困难了。所以，使营销创新制度化，还要使用企业文化的魅力，才能使效果更好。

在营销创新的制度保障中，激励制度最有效的。只有制定适当的激励制度，营销人员的积极性和主动性才能够被调动起来。而企业制定的激励制度，须将营销创新成果与薪酬制度和晋升制度相联系，效果会更佳。

营销创新应注意的问题

我们讲了营销创新的四个法则，但是在营销创新的过程中还有些问题值得注意，否则会在执行过程中大打折扣。

- 1、要注意在营销创新中必须创造价值。这是营销创新是否有价值的最重要的评估标准，当然，这里的价值不仅包括经济价值，还包括顾客价值。不创造经济价值对企业没有任何意义而不创造顾客价值的营销创新，就无法获得经济价值。因此创造顾客价值是营销创新的关键。顾客价值不仅表现在产品功能上，还表现在顾客为购买而付的精力、体力，时间及

货币都属于顾客价值范畴，甚至包括情感。所以在营销创新中，必须创造顾客价值，否则，难以提高企业的核心竞争力。

2、要注意营销创新的切实可行性。创新要在分析宏观，微观环境的基础上创造出来的，而非凭主观想像创造出来，要切实可行、易操作，尤其是要注意文化的影响。营销创新是就某时某地情况而进行的营销要素的排列的最佳组合，要注意文化的可控和不可控制性，还可能存在着入乡随俗和入乡不随俗的问题。最后，还要注意营销创新活动对社会的影响是否有负面影响。

3、要注意营销创新组合。企业营销创新往往是一个营销环节的成功，这是令人欣慰的，但要注意营销组合。一方面或一个环节的创新要有其他营销组合要素的配合，否则这种营销成功就要大打折扣。农夫山泉营销创新的案例就是缺少营销组合的最佳案例。那时，农夫山泉从4月的“小小科学家活动”到宣布纯净水无益身体健康，再到8月“农夫山泉，中国奥运代表专用水”的诉求呼应“纯净水是否有益人身健康”的话题暗示的营销创新企划，可谓是“天衣无缝”，但却因为渠道的问题没有配合好整个策划的执行，既损坏了品牌形象又损失利润。由此可见，营销创新的实质是创新的组合，企业的创新工作应与营销组合相互配合。

4、要注意运用合力。在营销创新时要求运用团队的力量。日本企业就特别强调团队精神，因为团队的合力总要大于个体的力量。在营销创新方面，团队的力量就显得更为重要了，因为，团队的创新较个人创新多些完整性和可行性，而且在执行过程中，对于整体的沟通与理解要强于个体，效果也自然出人预料。

另外，这种合力还需要有知识的整合。营销本身就与许多学科休戚相关，如经济学、哲学、数学、行为学、心理学等。没有这些学科的基础，营销创新就不能够尽善尽美。因此，营销创新不仅要有人员组合，还要有知识的整合。

内衣店工作总结及建议篇六

作为xxxxxx内衣专卖店店长，从事内衣销售行业多年；xxxx内衣连锁，秉承顾客第一，质量至上的原则，真诚用心服务每一位顾客。20xx年推出内衣体验馆更是为女性朋友量身订做的内衣购物体验，在xxxx内衣体验馆里，在这里，你可以随便看看，随便坐坐，看上喜欢的内衣可以亲身体会一番，在这里，你可以喝杯小水，听听店员为你精心准备的内衣知识，内衣时尚潮流，乳房保健知识，在这里，你没有负担，没有压力，有的只是一份轻松，一份恬静，一份舒心。xxxx内衣连锁专卖，让您体验不一样的法式柔情。

作为一个店长，心态就是老板，如何培养这种心态，这跟公司的文化、体制有很大关系，这是管理艺术，士为知己者死，作为一个有责任心的店长，对于每天的工作细节，都要留心，我从事内衣销售多年，从最初普通店员，到后来的储备店长，再到现在的店长，很大程度上就是心态问题，心态决定一切。

在管理的内衣专卖店，店面营运通常分为三个时段。营业前除了开启电器及照明设备，带领店员打扫店面卫生，还要召开晨会，内容主要包括公司政策及当天营业活动的公布与传达；前日营业情况的分析，工作表现的检讨；培训新员工，交流成功售卖技巧；激发工作热情，鼓舞员工士气。另外，还要点货品，专卖店要清点备用金以及核对前日营业报表，传送公司。

在营业过程中店长要注重以下工作：检查营业员仪容仪表，整理工服，佩带工牌；督导收银作业，掌握销售情况；控制卖场的电器及音箱设备(专卖店)；备齐包装纸、包装袋，以便随时使用；维护卖场、库房、试衣间的环境整洁；及时更换橱窗、模特展示，商品陈列；注意形迹可疑人员，防止货物丢失和意外事故的发生；及时主动协助顾客解决消费过程中的问题；收集市场信息，做好销售分析；整理公司公文及通知，做好促销

活动的开展前准备和结束后的收尾工作。

在营业后要核对帐物，填写好当日营业报表，营业款核对并妥善保存，留好备用金。还要检查电器设备是否关闭。杜绝火灾隐患，专卖店检查门窗是否关好，店内是否还有其他人员。货品方面，店长有权利对公司的配货提出意见和建议，并有权利拒收有质量问题的货品。

在人事方面，店长有权利参与营业人员的招聘、录用的初选；有对员工给予奖励和处罚的权利；有权利辞退不符合公司要求或表现恶劣的员工；有权利根据员工表现提出调动、晋升、降级、辞退的意见；有权利对员工的日常工作表现进行检查和评定；有权利对店内的突发事件进行裁决；对店内的货品调配有决定权。

作为店长，总决了工作职责主要包括：

- 1、了解品牌的经营方针，依据品牌的特色和风格执行销售策略。
- 2、遵守公司各项规定，执行上级指示，完成公司下达任务。
- 3、负责管理专柜的日常工作，监督考核导购的工作表现，及时反映员工动态，并对导购进行培训。
- 4、负责盘点、帐簿制作、商品交接的准确无误。
- 5、负责店铺内货品补齐，商品陈列。
- 6、协助主管处理与改善专柜运作的问题。
- 7、协助主管与所在商场的沟通与协调。
- 8、定时按要求提供周围品牌在商场的公关推广活动。

- 9、了解周围品牌销售情况，登记并提供每天店内客流量资料。
- 10、激发导购工作热情，调节货场购物气氛。

内衣店工作总结及建议篇七

一名内衣合格的导购员首先要做到以下基本几点：

1. 微笑(微笑能传达真诚，迷人的微笑是长期苦练出来的)
2. 赞美顾客(一句赞美的话可能留住一位顾客，可能会促成一笔销售，也可能改变顾客的坏心情)
3. 注重礼仪(礼仪是对顾客的尊重，顾客选择那些能令他们喜欢的导购员)
4. 注重形象(导购员以专业的形象出现在顾客面前，不但可以改进工作气氛，更可以获得顾客信赖。所谓专业形象是指导购员的服饰、举止姿态、精神状态、个人卫生等外观表现，能给顾客带来良好的感觉)
5. 倾听顾客说话(认真倾听顾客意见，是导购员同顾客建立信任关系的最重要方法之一，同样顾客也很尊重那些能够认真听取自己意见的导购员)

以上是对导购员来讲十分重要也是最基本的注意事项，是必须做到的。

针对货品销售方面，我们导购人员还必须注意以下几点：

- 1，熟悉自己店内的货品，能清醒的知道哪件衣服适合什么样的顾客，估到每件衣服都能记在心里，做到客人进厅能推荐对衣服，吃的准衣服类型风格。

2，掌握顾客心理，这一点是最难的，通过顾客进店时的穿着和进店后的浏览，判断出顾客想要什么样的衣服，从而有助于自己的推荐。

3，专业度的撑握，做到专业的建议和搭配，让顾客选到不仅自己满意，包括周围朋友都要满意的服装。我们不仅要去做他的生意，还要做他身边朋友的生意，不仅做他今天的生意，还要做他永久的生意，如果抱着这种心态去服务，那样我们的品牌只会越做越好。

4，增加自己的知识面，多掌握与自己工作有关或与顾群相对有关的知识，和顾客聊天的时候能找到共同话题，顾客有形形色色，想和他们能融入到一起，聊到一起，因此这方面也是相当的重要，否则对于和他们之间的沟通就有了阻碍，从而也影响了销售。

5，建立顾客档案，留下顾客的资料，最好能记住顾客的姓名，记得他买过的衣服，也体现了我们这个品牌对他的重视，这样子他也感到很有面子很开心，他有了面子，我们就有了票子，票子的来源是顾客，因此在我们心中每位顾客都是美丽的天使，即便有时天使也有不开心无理取闹，也许是我们的服务没有到位，也许是我们的沟通出现了问题，总之多从自身方面找原因，多问自己几个为什么，我相信世界上每个天使的心灵原本都是美丽的。

我们遐逸品牌衣服款式相当多，颜色也相当丰富，目前库存有约3000件，虽然货品让我们眼花缭乱，但是我们都要求自己尽量记得衣服的货号、色号和价格，在客人指向一款衣服的时候，我们以最快的速度从仓库拿出他所需要穿的号码，并引领到试衣间试穿，这也涉及到导购员的三厚之一，“脚皮厚”，不厌其烦的很客人试穿，当顾客定下几件要购买的衣服时，要以最快的速度把票开好www□□而不是将客人穿在身上的衣服吊牌从里面拉出来，这样对客人也很不礼貌，因此熟悉货品是非常重要的。

现在的生意真的都很难做，相对以前，现在的款式越来越多，品牌也越来越多，竞争十分的激烈，因此抓住每一位客人是相当重要的。顾客形形色色，有的客人性格比较开朗，也很容易接近，这些客人每个导购员都很喜欢做他们的生意，但是一旦遇到比较“闷”的客人，主动招呼后看没什么反应就自动放弃或者是干脆直接放弃沟通的，有很多很多，这又涉及到另外三个字“脸皮厚”。下面可以提供一些我们在销售过程中总结的一些接近客人的方法：

一、提问接近法

您好，有什么可以帮您的吗？

这件衣服很适合您！

请问您穿多大号的？

您的眼光真好，这是我公司最新上市的产品。

内衣店工作总结及建议篇八

一名内衣合格的导购员首先要做到以下基本几点：

1. 微笑(微笑能传达真诚，迷人的微笑是长期苦练出来的)
2. 赞美顾客(一句赞美的话可能留住一位顾客，可能会促成一笔销售，也可能改变顾客的坏心情)
3. 注重礼仪(礼仪是对顾客的尊重，顾客选择那些能令他们喜欢的导购员)
4. 注重形象(导购员以专业的形象出现在顾客面前，不但可以改进工作气氛，更可以获得顾客信赖。所谓专业形象是指导购员的服饰、举止姿态、精神状态、个人卫生等外观表现，

能给顾客带来良好的感觉)

5. 倾听顾客说话(认真倾听顾客意见，是导购员同顾客建立信任关系的最重要方法之一，同样顾客也很尊重那些能够认真听取自己意见的导购员)

以上是对导购员来讲十分重要也是最基本的注意事项，是必须做到的。

针对货品销售方面，我们导购人员还必须注意以下几点：

1，熟悉自己店内的货品，能清醒的知道哪件衣服适合什么样的顾客，估到每件衣服都能记在心里，做到客人进厅能推荐对衣服，吃的准衣服类型风格。

2，掌握顾客心理，这一点是最难的，通过顾客进店时的穿着和进店后的浏览，判断出顾客想要什么样的衣服，从而有助于自己的推荐。

3，专业度的撑握，做到专业的建议和搭配，让顾客选到不仅自己满意，包括周围朋友都要满意的服装。我们不仅要他的生意，还要做他身边朋友的生意，不仅做他今天的生意，还要做他永久的生意，如果抱着这种心态去服务，那样我们的品牌只会越做越好。

4，增加自己的知识面，多掌握与自己工作有关或与顾群相对有关的知识，和顾客聊天的时候能找到共同话题，顾客形形色色，想和他们能融入到一起，聊到一起，因此这方面也是相当的重要，否则对于和他们之间的沟通就有了阻碍，从而也影响了销售。

5，建立顾客档案，留下顾客的资料，最好能记住顾客的姓名，记得他买过的衣服，也体现了我们这个品牌对他的重视，这样子他也感到很有面子很开心，他有了面子，我们就有了票

子，票子的来源是顾客，因此在我们心中每位顾客都是美丽的天使，即便有时天使也有不开心无理取闹，也许是我们的服务没有到位，也许是我们的沟通出现了问题，总之多从自身方面找原因，多问自己几个为什么，我相信世界上每个天使的心灵原本都是美丽的。

我们遐逸品牌衣服款式相当多，颜色也相当丰富，目前库存有约3000件，虽然货品让我们眼花缭乱，但是我们都要求自己尽量记得衣服的货号、色号和价格，在客人指向一款衣服的时候，我们以最快的速度从仓库拿出他所需要穿的号码，并引领到试衣间试穿，这也涉及到导购员的三厚之一，“脚皮厚”，不厌其烦的很客人试穿，当顾客定下几件要购买的衣服时，要以最快的速度把票开好，而不是将客人穿在身上的衣服吊牌从里面拉出来，这样对客人也很不礼貌，因此熟悉货品是非常重要的。

现在的生意真的都很难做，相对以前，现在的款式越来越多，品牌也越来越多，竞争十分的激烈，因此抓住每一位客人是相当重要的。顾客形形色色，有的客人性格比较开朗，也很容易接近，这些客人每个导购员都很喜欢做他们的生意，但是一旦遇到比较“闷”的客人，主动招呼后看没什么反应就自动放弃或者是干脆直接放弃沟通的，有很多很多，这又涉及到另外三个字“脸皮厚”。下面可以提供一些我们在销售过程中总结的一些接近客人的方法：

您好，有什么可以帮您的吗？

这件衣服很适合您！

请问您穿多大号的？

您的眼光真好，这是我公司最新上市的产品。