# 2024年内衣销售工作心得体会

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-07-24

*2024年内衣销售工作心得体会，以季节为时间信号的时尚消费品市场，季节信号也意味着竞争的信号。以潮流为导向的商家，往往可以比自然时间更快地传递季节信息。季节变化对于人类基本社会行为的影响已经越来越小，但是季节对于服装内衣零售的时间因素...*

2024年内衣销售工作心得体会，以季节为时间信号的时尚消费品市场，季节信号也意味着竞争的信号。以潮流为导向的商家，往往可以比自然时间更快地传递季节信息。季节变化对于人类基本社会行为的影响已经越来越小，但是季节对于服装内衣零售的时间因素性影响依然显著。下面是范文网小编为大家收集整理的2024年内衣销售工作心得体会，欢迎大家阅读。

我们县城内衣市场竞争态势相对激烈，怎么在竞争中立于不败之地，作为我们，要抓好产品的质量与款式，另外，也要培训终端的服装销售人员，抓住产品的卖点，进行吆喝，才能打动消费者。但是，在实际中，我们常常看到，白领丽人有许多不错的产品，总是在市场上走不动。这是为什么呢?说到底还是心态的问题，总结有以下现象：营业员总是把销售不好的原因归结在产品身上，产品不好，外观不好看、价格贵、颜色难看。实际我经过自己和朋友试穿发现滞销产品其实都不错，是营业员只卖自己熟悉的产品，推销容易的产品，有些营业员根本不愿意记新产品功能，部分也是因为培训不到位。一次一个新店员上班，没有培训，经过几天后，我随便在展柜上取下一件产品，问导购员，此款的卖点在哪里?针对什么样的人群?适合于什么样的体型?是什么杯型?有几个颜色?价格多少?导购员半天答不上来，她说没有帮她培训。

新产品上市前的培训是产品销售的关键，每件新产品，卖点在哪里?针对什么样的人群?适合于什么样的体型?是什么杯型?有几个颜色?价格多少?导购要点、试穿重点是哪些?还有陈列展示要点，这些不加强培训和销售跟踪，卖不好是很自然的事。

这种现象市场相当普遍，内衣是一个内涵很深的产品，其结构、工艺、杯型、尺码、保养决定了其专业性和知识性的重要，它又是必需品，市场销售和顾客消费需要正确的引导和指引，同时要正确的展示。市场销售有别于其它产品，目前还是培育期，叫培育营销更形象些，培训营业员，营业员培育消费者。

导购人员在销售过程中，都站在自我立场上来看一件产品，而不是站在消费者和市场的立场上来看一件产品，大都凭个人喜好来推销，导致许多产品连上市的机会都抹杀了，就这样无辜的死在店里，成了处理货。

每一件产品，都有它的需求人群，它的针对性极强，不同款式、杯型、尺码面对的是不同的体型、不同层次的人群，内衣销售就是找坐标的工程，对号入座的工程，我们的细节工作做不到位的话是空谈，同样，单凭所谓个人经验和喜好，不给每个产品上市的机会，也是空谈。

在店里要有当季的主推新款区、经典款(畅销款)区，形象款区，常销款和特价区。如果产品品种、杯型、色系不齐全，另一方面，产品陈列没有主次，很零乱，导购起来极不方便，而且形象档次出不来。新产品没有陈列好，销售好，这种销售，只能是产品款式越卖越少。有的产品的互补性很强，往往其销售是相互带动的，其中新款、畅销款、促销特价款，以及不同杯型都有相互拉动效应，可以相互带动销售。因此，产品组合一定要丰满，这样，才有利于销售。

我们常常关注的信息只是销售额，而忽略了库存，库存这才是重点，库存管理不好，年底赚了一大堆库存。

如果，每月有进行库存盘点，每月抽出一些时间，对库存量进行分析，找出畅销产品、滞销产品，制定清理滞销产品的促销计划，将被动销售、定货变成主动，也不会出现上面那种爆仓和缺货严重的现象。

而当出现爆仓和缺货严重的现象时，那根本不能谈新品上市了。

品牌内衣的陈列分为橱窗陈列和货场陈列，其中橱窗换季陈列的目的是传递单向信息，而货场陈列的规划则主要是顾客购买。店铺换季陈列的任务如果分配到橱窗和货场两个部分，两者有不同的功能。

季节改变看橱窗

以季节为时间信号的时尚消费品市场，季节信号也意味着竞争的信号。以潮流为导向的商家，往往可以比自然时间更快地传递季节信息。季节变化对于人类基本社会行为的影响已经越来越小，但是季节对于服装内衣零售的时间因素性影响依然显著。

橱窗换季看植物

可以选择对季节变化最敏感的植物。最常见的是花卉和树木，其中由于花卉体积小，易于做设计处理，所以更适合在橱窗换季时使用。而大型乔木必须变化形式才能解决体积问题。需要注意的是，并不是所有的植物都可以在有限的橱窗中呈现。对于体积较小、方便购买的植物可以使用真实的道具;而对于体积较大、购买困难的植物，可通过艺术化的模拟转换来演绎橱窗换季。

货场换季看组合

如果说橱窗的换季主题充满浪漫主义色彩，那么出于商业理性，货场陈列必须以现实主义为中心突出新季节主推的商品主题系列。店铺的引导区和通透橱窗背景区的女性内衣商品必须以同主题同系列的原则与橱窗主题相组合。

让商家头疼的问题是时尚内衣商品换季时新旧货品的更替。往往是过季货品舍不得放弃主销位置，新季产品上市之前举步踌躇。胸罩内衣商品的促销功能之一就是通过商品组合出样的周转变化，提高店铺整盘货品的存转率，在不同的时间推销不同的主力商品系列，让所有在销售计划中的商品角色都要有当主角的机会。

在换季陈列时，应该将新品有计划地在不同时间内出样，伴随时间发展逐渐取代所有过季产品。过季产品在设计研发时一般也会考虑季节的产品过渡问题，这时过季产品也不要急于退出销售舞台，首先在橱窗换季主题更换的时候让出引导区和橱窗组合区，将店铺剧情的导演权移交给新季产品，有计划有批次地退出货区。

商品换季看主角

换季陈列的橱窗主题设计和货区组合的设计的最终目的是达成销售。如何将所有的努力归结到文胸内衣产品上?关键是从橱窗换季主题设计到货区组合最后到商品主推的视觉逻辑指向性要清晰明确。如果能够将同系列同主题的货品与相应视觉主题区域紧密的组合起来，就可将顾客的注意力集中到这个主题上。

家居内衣的季节属性表现为不同的季节有不同的款型和色彩，而款型和色彩特点是实战陈列手法的基础。简单易记的原则是：每次舞台上只出现1-2个被观众全神贯注盯住的角色，货场的每个有效购买视野里只出现1-2个被顾客全神贯注盯住的商品主角。大视野(货架组台或面墙)看色彩，小视野(面墙或货架局部)看款式。

店时有顾客进来挑选，但看了一下就走了，此现象让员工很苦恼，跟我说:：你看，不是我们不想做销售，而是顾客不想买。

对于此问题我和店员进行了研究和探讨，内衣不比成衣的随意性，如果真没有购买意向的话，是不会随便进来逛一圈就走的，那为什么上面的案例多得让员工这么苦恼呢?

我分析了下她们的站位，顾客一进门，员工就迎上去，那自然而然的就赌住了顾客想要往里面走的步伐，无奈之下只能望两下往后退，走了。那如果顾客进门后员工迎上去后，是从后面包抄赌住顾客的退路，无形中迫使顾客往里面走往里面看呢?看得多了机会也便多起来。

想住方法让顾客留下来，留下来了也就有了成交的机会。留下来的最好方法是什么?跟顾客聊最近的那部韩剧好看吗?错!聊天是个艺术，但真正让顾客留下来，留得稳，留得你也很自在的，则是让顾客进试衣间。想进办法不断引导顾客进试衣间，进了试衣间，脱了衣服，顾客也不好意思说我要走了吧!

顾客进了试衣间就成功了吗?不，你只成功了十分之一。在试衣间我们同样要遵守机会多成交多的守则，并不让顾客只试一件衣服，而是要挑适合顾客的。那全部都拿吗?那也不行，太多会造成顾客的不耐烦，到底几件合适?我觉得在适合顾客产品的前提下，4件内衣+2件应季产品的效果会比较好，当然，如果顾客愿意试更多，我们应该更开心，因为我们可以说服顾客买得更多，前提条件是在试衣间要看好货。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找