# 服装店店长工作流程\_服装店工作流程（精选多篇）

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-06-15

*第一篇：服装店店长工作流程\_服装店工作流程服装店店长工作流程\_服装店工作流程1一、服装促销计划的种类随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且...*

**第一篇：服装店店长工作流程\_服装店工作流程**

服装店店长工作流程\_服装店工作流程1

一、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点

一、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

二、(一)年度服装促销计划 三、一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点： 1、与当年度的营销策略结合专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

(二)主题式服装促销计划

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业 店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

4、商圈活动

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

(三)弥补业绩缺口的服装促销计划

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服装促销题库”，遇有状况即能派上用场。至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值;某店铺在当日下午六点累积业绩通常为该日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

(四)对抗性服装促销计划

经营本身是动态的，在市场的激烈竞争之下，专卖店随时要有接受挑战的准备，由于连锁店的蓬勃，竞争的加速化是可以预期的，消费者长期地笼罩在服装促销的诱惑，竞争对手的服

装促销活动很可能使得我们的顾客流失，造成业绩的减少，必要的对抗性服装促销活动因此而产生，由于对抗性的服装促销活动通常较为紧急，可运用的时间较短，若能平日建立“服装促销题库”，在面对应变时，将可以立即运用。

二、服装促销方案计划

经过上述阶段的策略思考之后，接下来便是拟定服装促销方案，服装促销方案的内容包括以下的项目：

(一)目标对象

只针对某一群消费者举办的服装促销活动，以便拟定最适合的服装促销手法。

(二)主题

主题的设定必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

(三)诱因

诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

(四)参加条件

参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此服装促销活动，例如：购买金额满300元可参加抽奖。

(五)活动期间

活动期间指服装促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

(六)媒体运用

媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将服装促销的讯息传达给消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，对于服装促销期间的来客数会有相当的影响，因此必须谨慎地评估及选择媒体。

服装店店长工作流程\_服装店工作流程2

服装店如何做促销，这可是一件大学问，做的好的促销会让商家赚翻了天，可是失败的后果只能是连本带利都赔掉了。那让我们看看那些奇思妙想的促销技巧是如何来的?

一、打1折

商家打折大拍卖是常有的事，人们决不会大惊小怪。但有人能从中创意出“打1折”的营销策略。实在是高明的枯木抽新芽的创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店，曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本GOOD”。

具体的操作是这样的：先定出打折销售的时间，第一天打9折，第二天打8折，第三天第四天打7折，第五天第六天打6折，第七天第八天打5折，第九天第十天打4折，第十一天第十二天打3折，第十三天第十四天打2折，最后两天打1折。

商家的预测是：由于是让人吃惊的销售策略，所以，前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态，顾客们将蜂拥而至。当然，顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的的日子，如果你想要以最便宜的价钱购习，那么你在最后的那二天去买就行了，但是，你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是：第一天前来的客人并不多，如果前来也只是看看，一会儿就走了。从第三天就开始一群一群的光临，第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购，以后就连日客人爆满，当然等不到打1折，商品就全部买完了。

那么，商家究竟赔本了没有?你想，顾客纷纷急于购买到自己喜受的商品，就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意，把自己的商品在在打5、6折时就已经全部推销出去。“打1折”的只是一种心理战术而已，商家怎能亏本呢?

二、一件货

对买新产品的商家来说，最吸引顾客的无非是“新”，如何再在“新”上继续作文章呢? 意大利有个莱尔市场，就是专售新产品的。有些新产品很畅销，许多顾客抢着购卖，没抢到手的，要求市场再次进货，可得到的回答竟是：很抱歉，本市场只售首批，买完为止，不再进货。

对此，有些顾客很不理解，还向旁人诉说。但从此以后，来这里的顾客中意就买，决不犹疑。不难看出，莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意，它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的;要买最新的商品，就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意!

三、明亏暗赚

日本松户市原市长松本清，本是一个头脑灵活的生意人。

他经营“创意药局”的时候，曾将当时售价200元的膏药，以80元卖出。由于80元的价格实

在太便宜了，所以“创意药局”连日生意兴隆，门庭若市。由于他不顾赔血本的销售膏药，所以虽然这种膏药的销售量越来越大，但赤字却免不了越来越高。

那么，他这样做的秘密在哪里呢?

原来，前来购买膏药的人，几乎都会顺便买些其它\*\*，这当然是有利可图的。靠着其它\*\*的利润，不但弥补了膏药的亏损，同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

姓名：XXXX

班级：10521

学号：XXXXXXXXXX

服装店店长工作流程\_服装店工作流程3

随着消费者需求的不断变化、企业竞争力的不断提高，企业在选择目标市场也应该加以调整。全国城镇居民家庭年人均可支配收入逐年提高，而且呈现高收入人群比例增加，低收入人群比例降低的趋势;服装消费也呈现个性化发展的趋向，消费者对不同场合的穿着有不同的要求，休闲服市场越来越受到厂家和商家的重视。同时我们看到企业也开始着手提高自身的竞争能力，直面市场的挑战，加大对现有员工的培训，提高市场部负责人、营销员、营业员的职业素质，优化人才结构，做好人才储备工作，提高企业的销售能力。

从全国范围来看，中等收入男性西服市场、中等收入男性休闲服市场、中高收入男性西服市场和中等收入女性西服市场的市场规模较大。目前多数企业的目标市场定位在中等收入男性西服市场、中等收入男性衬衫市场、中高收入男性西服市场和中高收入男性衬衫市场，近期服装企业可考虑加强进入中等收入男性休闲服市场、中高等收入男性休闲服市场。

中等收入和中高收入男性西服和衬衫的市场竞争力较强，西服市场的吸引力相对衬衫和休闲服较高。而市场吸引力也较高的中等收入男性西服市场、中等收入男性衬衫市场、以及中高收入男性西服市场应该成为企业的主力市场。目前企业市场竞争力中等偏上的中等收入男性休闲服市场、中高等收入男性休闲服市场，应该成为企业短期内主要考虑进入的市场。传统市场应该在原有的基础上，得到加强。

在未来三五年内，企业除了保持既有市场外，应该考虑进入高收入男性西服市场、高收入男性衬衫市场。由于近几年消费者收入呈上升趋

势，故年人均可支配收入高于15000元的消费群增长速度最快;由于高收入消费群的增长率最高，在未来三五年内，高收入男性西服市场高收入男性衬衫市场将成为另一个非常有吸引力的市场，企业应该从现在起就考虑加强针对该市场的竞争力。同时企业应该继续保持在中等收入男性西服市场、中高收入男性西服市场中的占有率。而企业设计能力的提高也有助于市场竞争力的提高，特别是中等收入男性休闲服市场和中高收入男性休闲服市场。

品牌策略

目前，许多服装企业品种的价格跨度差异较大，表明了企业品牌没有针对特定的消费群。大多数消费者认为服装企业西服的价格适中、款式较为传统、颜色较为单一;同时他们认为衬衫的价格偏高，产品花色较为贫乏。世界著名服装企业的成功经验证明了，根据市场需求与企业自身的特点采用多品牌战略是企业开拓新市场、实现持续发展的重要手段之一。主要的多品牌战略有以下五种。

延伸核心品牌：利用已有的核心品牌特征\*，向同一个细分市场或类似细分市场推出属于同一产品领域或相似产品领域的新产品;通常为产品线的延长。

扩展核心品牌：扩展或调整已有的核心品牌特征，进入新的产品领域，针对现有细分市场(以获取更多的市场份额)或是渗透进入新的细分市场。

建立联合品牌：通过与其它品牌合作扩展已有核心品牌特征，进入新的产品领域，针对现有细分市场(以获取更多的市场份额)或是渗透进

入新的细分市场。

创建新品牌：建立全新的品牌特征(完全独立于已有核心品牌特征)，进入新的产品领域，向现有的细分市场推出新产品(使用不同的经济分析模型)或是进入新的细分市场。

无品牌：根据所属的产品领域，建立一种大众化的产品特征，向新的细分市场推出新的产品(有时作为企业目前所处的产品领域的附属产品推出)。

在西装方面，企业可考虑采取延伸核心品牌和创建新品牌的战略。企业可以继续保持现有的品牌形象，即比较传统的风格样式。在保持传统风格的同时，采取延伸核心品牌策略，以提升现有的品牌，随着原有目标客户的发展而发展，即创建亚品牌。另外，企业可以建立一个新的品牌，以满足追求新潮款式西服的消费者需求。

在衬衫方面，可考虑采取延伸品牌战略和无品牌战略。在衬衫方面，可采用延伸核心品牌战略，即在现有的基础上，发展一个低端的亚品牌，争取这部分中等收入的消费群。在发展出口业务的时候，可以考虑先以无品牌战略进入国外市场，然后再将企业的品牌推向世界。而在休闲服领域，可采取扩展核心品牌战略。由于休闲服市场的目标客户与现有客户相似，因此可采取扩展核心品牌战略，即继续沿用企业品牌，快速占领市场，拓展新的产品领域，采取扩展核心品牌占领可以节省大量的推广费用。可以继续沿用现有的渠道网络。

价格管理

目前价格管理存在的问题以及统一价格的重要性。市场竞争与消

费形态的变化正在改变服装行业的关键成功因素，制定合理统一的价格政策是未来品牌竞争的关键。

以往关键成功因素：保持成本优势，保证稳定质量，注重引进吸引国外技术，侧重销售管理，注重售后服务保证客户满意度。新的关键成功因素：真正做到面向消费者，而向市场的整体企业战略(树立优质品牌形象，技术创新为消费者服务，注重整体营销和售后服务)，密切注意分销渠道的演变，通过规模经营提高现有网络效率，提供多元化服务，保持和发挥成本优势。

在实地价格调查中发现，同一地区的销售网点中销售陈列的同一大类产品的价格跨度参差不齐、产品档次不全;同一货号产品在同一地区内以及不同地区间的销售价格也存在差别，这将会影响企业建立全国统一的品牌定位。科学的价格策略的制定需要综合考虑企业的竞争能力以及期望的市场定位，而价格策略具体表现为长期价格与促销价格两个层面。

长期价格：长期的稳定价格，很少改变，通过产品与服务质量的保证，为消费者带来价值，引发竞争对手的应对举措，影响品牌的市场定位与形象，旨在获取长期的收入保障和实现企业的财务目标，强化品牌形象，很少根据市场变化进行调整，除非整个企业策略发生改变。由市场营销部门制定。

促销价格：短期的，经常调整，旨在取得收入的间歇性增长，防止消费群的流失，推出新产品/服务，实现特定的财务目标。由销售管理部门组织制定和实施。

渠道运

服装销售活动方案

作

目前，国内服装行业正由传统的单一销售渠道向多渠道销售演变。中国加入WTO之后，服装出口作为重要的销售渠道之一将发生显著变化。在入世后过渡期内，配额逐步取消，关税壁垒逐步取消，仍非完全竞争，既降低了限制，也逐步失去了配额保护，各纺织出口国之间的竞争加剧，机遇与挑战同时增强。进入全球贸易竞争体系后配额完全取消，关税壁垒完全取消，非关税壁垒增强，区域经济一体化加强了区域化贸易保护，对出口产品环保要求提高，“品牌”对出口竞争力的作用提高。

在美国，服装零售行业已形成了成熟的多渠道发展形态;其中，专卖店、大型折扣店与百货商店为最主要的三大渠道。企业在制定渠道策略时应考虑以下几项重要因素:消费群体的购买渠道偏好、不同渠道的销售效率、不同渠道的盈利能力、地区差异。

在制订渠道策略时应该考虑如何针对不同地区确定渠道组合比例，哪些产品在哪些地区进入哪些渠道，哪些渠道提供哪些服务，如何在不同地区针对不同渠道采取有效的营销措施。

首先，企业应该针对不同的目标顾客对不同产品的需求来选择组合。其次，从单个网点的销售效率分析，东部的自营专卖店效率较高，中部的商场效率较高，而西部地区各渠道效率相差不多。另外，从渠道盈利水平分析，东部的商场净利水平较高，中部的特许专卖店盈利水平较高，而西部的自营专卖店与特许专卖店的盈利较大。根据对自营专卖店的单位面积销售与利润状况的分析表明，50-100平米的专卖店效益相对最差。

企业渠道选择策略与销售政策的制定必须“因地制宜”。西部地区发展和巩固本地的百货/购物中心，尤其是一些高档商店，维持现有的

**第二篇：服装店店长工作流程**

店长工作流程

一.每年工作流程

去年的工作总结，本的工作计划

1、年业绩的指标订定

2、做好一年的工作安排

人员储备、货品；陈列管理提升、自身方面的提高，完善店铺管理。

二.每月工作流程

1、在每个月的月底与月初要写好月总结及下个月的计划。时间在每月五号前做好。

2、安排好每周开店铺带班会议和三个组别会议的内容。

3、每个月要定好盘点时间并与主管沟通到位。

4、每个月陈列方面要有大型的调场两次，小调两次。

5、做好每个月的账目。

6、对新款货品的了解并做好与同事分享。

7、安排好一个月的班表。

8、在月底做好一个月店铺同事的考勤并做好记录，下个每月三号交到人力资源部。

9、安排好每个月与财务部的配合与沟通。

如：换零钱、换发票、刷卡单、存款单、报销单等的交接。

10、每个月要有四次与物流部沟通。如：退货、配物料等等。

11、安排好副店一个月的工作内容，并能监督到位。

12、每个月四次卫生跟进。包括：货场与小仓

如：灯具、道具、外立面等等。

13、一个月四次的店长会议。

14、每月对同事进行考核并做好跟进。

三、每周工作流程

1.店长根据公司下达的销售目标，做好店铺的管理工作包括： A.人员的管理

包括人员士气的调整、服务质量的提高、储备人员的带教。B.货品陈列管理

货品陈列的调整、库存管理、推广活动对货品销售的影响等。C.店铺管理

充分利用人力资源和现有货品努力做好店铺销售并有效控制货品流失，经营成本等。

2.店长需于每周、每月定期参加直属部组织的工作会议，分享店铺的工作成效，努力完成公司下达的销售目标。并总结一周工作与下周计划。

3.关注周边市场动态，及时将信息反馈给直属渐，给公司的推广策略提供合理建议。

4.每一周的班表与考核人员的跟进。

5.关注一些细节的工作，如：物价签、卫生、店铺硬件的维护等等

6.定期与同事沟通，一般在周三与周四的时间。7.周一至周日的工作细节安排

A、周一：写好一周生意总结，传真或写文件给主管与销售部（周会议时分享）。

B、周二：货场陈列跟进，晚上大卫生跟进，找部份同事沟通，并在周二与财务部与物流部沟通。

C、周三：小组工作跟进与组长沟通，部署下周内容与事项，并与同事沟通、即与同事谈心。

D、周四：分析周一至周四报表，部署周末生意，做好周末的场区图，与上级沟通，查看货品是否充足。

E、周五：做好周未场区图，跟进游戏结果，以生意为主。

F、周六；日带动同事冲销售，留意货品反映及时调整货场。四.每天店长工作流程

1.店铺营业前工作安排

店员报到：每天提前15分钟到店，进入店后依次打开电源，做好店员签到考勤，查看留言本上的昨日留言及营业状况，待店员到齐，召开早会。A.早会内容：

&检查仪容仪表：

&总结前一天的销售情况分析达成原因，介绍销售计划，提出当日销售目标。

&对三个组别（服务；陈列和货组）的工作进行总结和当天的部署。

&提出当日工作事务跟进：纪律要求、卫生标准、顾客意见反馈： &注意每位店员情绪，提高其工作意愿“ &传达上级工作要求,鼓励、表扬优秀店员

B.针对新店员进行阶段性的、有计划的销售技巧培训与产品知识培训（尤其是新品上市）： C.整理工作

&指导清理店内卫生，分区进行，卫生核检表检查跟进

& 留意货场是否有空间给客人，在门口看回店铺的整体。如：硬件、人员、货品、陈列等等

&开门前店长要留意货场七大方面

a.头档、挂装跟进，货量是否充足。b.橱窗及挂画跟进。

c.挂装数量一致，挂钩方向一致。

d.价钱牌外露、留意全场价钱牌及陈列海报跟进。e.基本摆位，看回货场。f.人手安排是否合理

g.全场模特是否整齐、干净、颜色是否合理。

2.店铺营业中工作安排。

A.巡视货场，检查清洁工作（包括橱窗、模特装饰），带领店员向顾客打招呼，并检查、补充货场。

B.合理的安排好人手，跟进三个组别的工作。

C.合理的安排好时间，找员工沟通。

D.注意整个卖场的氛围，与同事互动、交流、并问好。

E.每隔30分钟到收银处察看营业状况，对照以往情况进行分析，并及时提醒、鼓励店员。（大店时间可以缩短）

F.注意店员的休息、工作状态，切勿同进同出，同时休息或频繁休息。

G.定时留意店铺卫生并做好跟进。

H.爆场应安排好人手，防止失货，试衣超过三件，及时收回。

I.店长多留意整个卖场，留意陈列；货品和服务发现问题马上跟进。

J.陈列的跟进，注意陈列细节和货品组合，（安排组别同事跟进）。

K.合理安排充电人员

L.及时发现顾客意见顾客投诉，尽力帮助顾客解决疑难问题。

M.比较空闲时，特别是上午估计一到两个小时没有什么生意，可安排组别同事分享理论知识。

N.交接班时要做好工作交接（业绩；人员状态和事务）将早班情况交待给下一班，鼓励中班店员精神饱满：交接班要以迅速、准确、方便为准则。3.店铺营业后的工作安排

A.核定目标

&当天销售情况总结，核对是否实现早例会所订目标。

&分析并解决相关问题，提出相应策略。不断改进工作方法，促进销售业绩。

B.整理顾客档案

方便顾客服务、跟踪反馈信息

C.完成各种报表

&包括日报表、店员考核表等

&货品整理与补充

&在交更本上交接好工作（业绩；人员状态和事务工作）

&关门后检查营业额，道具，灯，数据传输，做帐，卫生，收

B和查包。

编

写

人

审

批

人

**第三篇：服装店员工每日工作流程**

服装店员工每日工作流程

提问者采纳

服装店日常工作流程

1、营业前的准备

（1）形象要求

制服干净、整洁，不起皱；鞋子要同制服相配。

化妆要配合制服，不要过于妖艳。

不能佩带过多首饰；头发不要染得过于夸张。

不准留过长的指甲，不准涂过于抢眼的指甲油。

要调节好自己的心态：使自己保持最佳状态，不要把自己的情绪带入到工作中，要有热诚，要微笑。

口气要清晰。

（2）早会：

前一天的销售业绩以及重要信息反馈。

当日销售目标和工作重点。

朗读常用礼貌用语。

（3）检查准备好用品：

点过夜产品，查看留言本，核对数目，无误的在留言本上签字；有出入的尽快打电话问对班。

补充产品，对款式品种缺少的或者货架上出样数量不足的产品，要尽快补充。

对产品价格应检查有无脱落，模糊不清等。

（4）销售辅助工具是否准备好：

产品说明、计算机、发票、笔、剪刀等。

（5）做好卖场和仓库的清洁整理工作：

1)

通道、货架、橱窗等无杂物，无灰尘；

2)

试衣间整洁：地面、墙壁、镜子、椅子、拖鞋、挂钩等；

3)

灯光有无故障，道具是否完好；

2、营业中的工作：

(1)

严格按公司规定的服务标准接待顾客；

(2)

向顾客介绍推销总公司的商品；

(3)

保管好店铺的货品及财物；

(4)

协助顾客交款；

(5)

留意店内货品的流动情况，若有需要及时补货；

(6)

注意铺面清洁及陈列货品的整齐情况，发现错误，拉乱的货品应及时整理归类；

(7)

练习基本功，如学习商品知识，熟记货号，价格，陈列位置，折叠包装衣服的技巧等；

(8)

整理单据，报表，核对商品数量等；

(9)

如遇顾客光临，应立即防下手头的工作，接待顾客；

3、营业结束前后的工作

(1)清点商品与助销用品

根据产品数量的记录帐卡，清点当日产品销售数量与余数是否符合，同时检查产品是否良好，助销用品（如宣传卡，POP）是否齐全，若破损或缺少需及时向店长汇报、领取。

(2)结帐

“货款分责”的商店，店员要结算票据，并向收银员核对票额。

“货款合一”的商店，店员要按当日票据或销售卡进行结算，清点货款及备用金，如有溢、缺应作好记录，及时做好有关帐务，填好缴款单，签章后交给店长或商店经管人员。

(3)及时补充商品

在清点产品的同时，对缺档的数量不足的，以及在次日需销售的特价商品和新品需及时补充，并查看商店库存，及时补货；若库存无货，应及时向店长汇报，以督促公司次日进货。

(4)整理商品与展区

清点、检查商品及助销用品时，要边做清点，边做清洁整理的工作，小件物品要放在固定的地方，高级物品及贵重物品应盖防尘布，加强商品保养。

(5)表格的完成与提交

书面整理、登记当日销售状况（销售数、库存数、退换货数、畅销与滞销品数）及时填写各项工作报表。

5）留言

实行两班制或一班隔日轮休制的店员如遇到调价、削价、新品上柜以及当日未处理完的事宜均要留言，告知下一班的同事。

6）确保商品和财物的安全

票据、凭证、印章以及商店自行保管的备用金，帐款等重要之物，都入柜上锁。

要做好营业现场的安全检查，不得麻痹大意，特别要注意切断应该切断的电源，熄灭火种，关好门窗，以避免发生火灾和偷盗的行为，在离开之前，还要认真地再检查一遍，杜绝隐患，确保安全。

营业即将结束前后的工作，我们不要求一定要在确认顾客全都离开商店之后才开始，但必须要求接待好最后一位顾客。

(6)晚会

1）向店长提交当日各项工作报表与临时促销活动报告，反馈消费需求信息与竞品信息，并对非易耗助销用品的损耗做出解释；

2）接受店长或公司其他上级主管的业务知识技能培训。

**第四篇：服装店店长工作职责**

服装店店长工作职责

难得糊涂0591



1楼

专卖店的管理要出效益,才能表现整体的管理程度,如何提高专卖店的单店发卖,是全般服装行业的核心话题,本人认为,必需从店长抓起,店长是一个专卖店的魂灵,是领头羊,店长的工作能力及带领能力,直接影响全般专卖店的业绩,为了抓店长管理,无论是出产服装的企业，照旧发卖服装的阛阓，对店长的认识都很明确——店长，就是一个

店的管理者。

有许多店长对本身的角色是如许认识的：一个店就象是一个家，店长就是这个家的家长。家长要操心这个家的所有需要解答的题目，职员、货品、卫生、陈设……各个方面都要照顾到，任何一个小的细节思量不到，就有可能给工作带来不良影响。

更多的企业则但愿店长是一名优秀的导演。店面是一个演出的戏台，店堂内的硬件举措措施就是布景以及道具，而公司一年四季不断变化的货品组成为了故事的素材。店长要把这些个素材组织成吸惹人的故事，讲给每一位光顾的人客。故事讲的好欠好，人客爱不爱听，全凭店长的组织、筹谋以及摆设、带动。无论哪种讲法，都表白了一个不雅点，那就是店长是一个店的带领者，是企业文化信息通报的纽带，是公司发卖政策的执行者以及详细操笔者;是企业产物的代言人，是店肆的核心。

因此，店长需要站在谋划者的立场上，综合的、科学的阐发店肆运营环境，全力彻底体现执行公司的谋划方针。执行公司的品牌计谋，全力发挥店长的职能。

店长的工作职务以及责任：

1.相识品牌的谋划方针，依据品牌的特色以及气势气魄执行发卖计谋。

2.笃守公司各项规定，执行手谕，完成公司下达任务。

3.卖力管理专柜的日常工作，监督考核导购的工作表现，实时反应员工动态，并对导购举行培训。

4.卖力盘货、帐本建造、商品交代的准确没有差错。

5.卖力店肆内货品补齐，商品陈设。

6.协助主管处理与改善专柜运作的需要解答的题目。

7.协助主管与所在阛阓的沟通与协调。

8.定时按要求供给四周品牌在阛阓的公关推广活动。

9.相识四周品牌发卖环境，登记并供给每天店内客流量资料。

10.引发导购工作热情，调节货场购物气氛。

2024-5-31 05:35 回复

难得糊涂0591



店长的工作重点:

作为一个店长,她不能定位为促销员或领班,她的心态就是老板,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。

店面营运通常分为三个时段。

营业前：

1．开启电器及照明设备。

2．带领店员打扫店面卫生。

3．召开晨会：

① 公司政策及当天营业活动的公布与传达。

② 前日营业情况的分析，工作表现的检讨。

③ 培训新员工，交流成功售卖技巧。

④ 激发工作热情，鼓舞员工士气。

4．点货品，专卖店要清点备用金。

5．核对前日营业报表，传送公司。

营业中

1．检查营业员仪容仪表，整理工服，佩带工牌。

2．专卖店的店长需督导收银作业，掌握销售情况。

3．控制卖场的电器及音箱设备（专卖店）

2楼 4．备齐包装纸、包装袋，以便随时使用。

5．维护卖场、库房、试衣间的环境整洁。

6．即使更换橱窗、模特展示，商品陈列。

7．注意形迹可疑人员，防止货物丢失和意外事故的发生。

8．及时主动协助顾客解决消费过程中的问题。

9．收集市场信息，做好销售分析。

10．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。

营业后

1．核对帐物，填写好当日营业报表。

2．营业款核对并妥善保存。留好备用金。

3．检查电器设备是否关闭。杜绝火灾隐患。

4．专卖店检查门窗是否关好。店内是否还有其他人员。

人事方面

1．有权利参与营业人员的招聘、录用的初选

2．有对员工给予奖励和处罚的权利。

3．有权利辞退不符合公司要求或表现恶劣的员工。

4．有权利根据员工表现提出调动、晋升、降级、辞退的意见。

5．有权利对员工的日常工作表现进行检查和评定。

6．有权利对店内的突发事件进行裁决。

货品方面

1．有权利对公司的配货提出意见和建议。

2．有权利拒收有质量问题的货品。

3．对店内的货品调配有决定权。

店长是整个商店的管理者，有关卖场上人、事、物等各方面均由店长负责处理。因此，身为店长，必须得到部属的信赖与尊敬。

I）性格方面

1、拥有积极的性格，有包容力、充满爱心。

2、拥有忍耐力、本性要诚信，有高度的责任感。

3、拥有明朗的性格。

有了思想才会行动;行动,将成习惯;好的习惯,成为独有的性格;

性格,决定前途！

II）能力方面

1、要有良好的培训指导员工能力

2、要有良好的货品销售能力

3、要有敏锐的判断能力

4、要有良好的沟通能力

5、要有提升业绩的能力

要想授人，要先专业！

III）知识方面

1、具有能观察出消费者变化的知识。

2、具有关于零售经营及管理的知识。

3、具有数字管理观念和知识。

4、具有关于公司的历史，制度组织，理念的知识。

5、具有丰富的货品知识。

一百年前，美国著名管理学家、科学管理理论奠基人，被誉为“科学

管理之父”的泰勒发明了“科学管理”分析方法，从此工厂的产出效率得以大幅度提高。时至今日，“科学管理”依然被广大的中国企业视为臬圭。

据通讯界业内人士反应：中国移动对处于前端的服务人员制定了非常苛刻的要求，员工迟到1次扣款300元，如果当月工资被扣完，下月继续扣。听到这个制度，我有点发晕，这哪是中国移动――这个中国通讯界老大该干的事情？！当然我不是说移动可以不要管理，而是很难理解这种“酷刑”产生在一个行业领导者、稳健发展的企业之中。这难道就是泰勒所指的“科学管理”？是移动所指的“规范管理”？我以为都不是，这是“过度管理”！

2024-5-31 05:35 回复

3楼

这是一个现象，但我们必须要看到，时下，在大企业里常有发生的这种现象背后的本质是什么，它的危害在何处以及我们





难得糊涂0591

如何来改进？ 规范管理的巨大威力

中国真正意义上的企业发展不过30来年。借助于西方发达国家的先进科学的管理理论和方法进行管理，以提升效率是不可厚非的，而且规范管理确实可带给了世界企业、中国企业的“累累硕果”。

看看海尔张瑞敏一怒“砸”冰箱后推行“日清日高、日事日毕”的科学管理方法，从此海尔名扬世界。

可口可乐、百事可乐开创了终端拜访的“八步骤”模式，对终端进行地毯式、全覆盖、无重复的服务，控制了终端，它们取得了辉煌业绩――形成了全球碳酸饮料双头垄断的格局。

中国营销界流行的深度营销模式，结合了“前辈”可口可乐的“八步骤”样板，造就了中国企业界独有的“制度化拜访”模式，重塑了工商互动、价值链协同、团队专业、掌控终端的独特套路，并在很长时间成为最流行的营销方式。

凡事都有两面：有利必有害，所谓“利害”嘛。对大中型企业来说，做到“规范”固然很好，但不可陷入“过度”的泥潭。

陷入“过度管理”的泥潭

当下，细节管理、重在执行之声不绝于耳。似乎制定了最严

格的标准和制度、领导事必躬亲就可以提升工作效率、解决一切问题，进而达到客户的最高满意度。

中国移动“迟到狠狠扣款”的例子只是“过度管理”最浅显、直观的一个表现。看看目前各行业“过度管理”的现象还少吗？

近几年被媒体曝光最多的职能部门――城管，开始是小摊小贩的“暴力抗法”最后到城管的“暴力执法”。城管维护城市的整洁、卫生和形象理所应当，但\*\*的执法职能部门很多，为何偏偏是城管执法中频发暴力事件呢？由此可以看出这就是典型的“过度管理”造成的冲突。

城管暴力的背后实际上是“城市面子”与“小贩肚子”的矛盾。“规范管理”是必要的，但不能“过度管理”到小贩“无法生存”的地步。可见，此时的“过度管理”显然已经是“不科学的管理”了。

凤凰卫视主持人梁文道在一期节目中提到这样一件事：一家企业为杜绝员工多次上厕所继而降低生产效率，就特别规定了女工上厕所的时间和频率，超出“规定”就要像移动一样“狠狠扣款”。想想就觉得很悲哀，这难道就是“规范管理”？简直就是违背自然规律的没有人性的“暴政”。

不由得想起另一个案例。几年前，有一家集团公司下属食品企业，前任总经理从无到有创立了这家食品公司及品牌，苦心经营了好几年。此时这个品牌在东北、西北与华中一带已经小有名气。但集团董事长觉得公司的总经理是“泥腿子”一个，没有什么理论和科学管理方法，一纸调令将这位总经理调到集团其他的下属企业。

高调迎来的是一位在某世界500强做过中国区高管的职业经理人，简历上说此人有丰富的现场管理能力和生产管理能力。我朦胧感觉到，这是一个不好的信号，我的直觉是：生产管理和销售管理完全是两码事，生产可以流程化，而营销、市场变化太多，很难一成不变的流程化，尤其是中小企业。生产规范化、标准化对这个企业的支撑是基础，不是关键。这位现场管理“很牛”的总经理一来二话不说，把所有的制度全部重做，流程重新建立，人员也做了大幅度的调整。他的观念是：制度好了，一切就好了。我想起葛优为某凉茶做的广告：心顺了，就一切都顺了。但事情远远没有他想的简单，“统得过死”之后，业务人员没有了一点自由决断、见机行事的空间，所有手续都按照流程走。这造成市场反应速度低下，许多促销机会、打击竞品的时机都错失了；人员考核过度注重销量和结果，使得短期行为严重；经销商销量下滑利润空间变低，不愿意配

合企业做宣传。在万般无奈的情况下他做得最多的事情是两件：月初下任务；月底催回款。月初对任务高谈阔论一番；月底电话催回款对下面的人员怒骂一番。

最让我感到难以理解的是：本来包干的费用，总经理还要直接打电话去查大区经理住宿是否虚报金额，结果是遭到强烈的抵制。有趣的是，因为不懂超市、卖场的常识，带着相机去拍照，差点被没收！把大区经理吓得去和卖场买手等多方沟通，很是忙活了一阵子。不记得谁说的一句很有道理的话：一上来就大动制度的领导是无能的体现。我深以为然。

最终制度是很完善了，但效率变低了，内耗变大了，机会没有了。销量不但没有因为“规范”而上升，反而因为“过度”而下滑严重。不到一年，这位总经理黯然离开了这个位置，原来的总经理又被董事会请了回来，官复原职。董事会的结论是：“懂管理的不一定懂营销管理；过度管理危害很甚”。中国的事情往往是这样：一抓就死，一放就乱。推论到企业的业务也是这样，这就要考验领导团队平衡能力和一个对管理的“度”的火候把握。

几种薪酬制度之优劣

来源 互联网 发布时间 2024/04/30

推荐阅读

 如何提高员工的工作主动性  商人需要“交换意识”启蒙  做实效的导购培训

 如何应对员工“偷懒”问题

科学有效的激励机制能够让员工发挥出最佳的潜能，为企业创造更大的价值。激励的方法很多，但是薪酬可以说是一种最重要的、最易使用的方法。它是企业对员工给企业所做的贡献(包括他们实现的绩效，付出的努力、时间、学识、技能、经验和创造)所付给的相应的回报和答谢。在员工的心目中，薪酬不仅仅是自己的劳动所得，它在一定程度上代表着员工自身的价值、代表企业对员工工作的认同，甚至还代表着员工个人能力和发展前景。

目前，薪酬已不是单一的工资，也不是纯粹的经济性报酬。从对员工的激励角度上讲，可以将薪酬分为两类：一类是外在激励性因素，如工资、固定津贴、社会强制性福利、公司内部统一的福利项目等；另一类是内在激励性因素，如员工的个人成长、挑战性工作、工作环境、培训等。如果外在性因素达不到员工期望，会使员工感到不安全，出现士气下降、人员流失，甚至招聘不到人员等现象。另一方面，尽管高额工资和多种福利项目能够吸引员工加入并留住员工，但这些常常被员工视为应得的待遇，难以起到激励作用。

一、对岗位工资制度的评价

“岗位工资有多种形式，包括岗位效益工资制、岗位薪点工资制、岗位等级工资制。”它们的主要特点是对岗不对人。岗位工资制按照一定程序，严格划分岗位，按岗位确定工资；调度的弹性不大，但凡出现员工因认为岗位工资是他们理所当然得到的，认为他们为公司作出的贡献没有得到应有的回报这种情况，岗位工资就难以发挥应有的激励作用。因此必须作出相应的调整。

二、对绩效工资制度的评价

绩效工资制度强调员工的工资调整取决于员工个人、部门、及公司的绩效，以成果与贡献度为评价标准。工资与绩效直接挂钩，强调以目标达成为主要的评价依据，注重结果，认为绩效的差异反映了个人在能力和工作态度上的差异。绩效工资通过调节绩优与绩劣员工的收入，影响员工的心理行为，以刺激员工，从而达到发挥其潜力的目的。然而，由于影响绩效工资的因素很多，因而在使用过程中存在许多操作性困难。首先，绩效工资可能对雇员产生负面影响。有时候，绩效工资的使用会影响“暂时性”绩劣员工的情绪，甚至会将其淘汰，而这种淘汰会引发企业管理成本的大幅上扬。其次，绩效工资的效果受外界诸多因素制约。第三，绩效工资的评判标准必须得到劳资双方的共同认可。第四，员工对绩效工资具体方案的真正满意度。有时绩效评价难免会存在主观评价。这些困难的存在一定程度上影响了绩效工资制度的有效实施，从而降低了激励效用。

三、对混合工资制度的评价

“混合工资制也称机构工资制，是指有几种只能不同的工资结构组成的工资制度。”结构薪酬的设计吸收了能力工资和岗位工资的优点，对不同工作人员进行科学分类，并加大了工资中活的部分，其各个工资单元分别对应体现劳动结构的不同形态和要素，因而较为全面地反映了按岗位、按技术、按劳分配的原则，对调动职工的积极性、促进企业生产经营的发展和经济效益的提高，在一定时期起到了积极的推动作用。

四、对年薪制的评价

年薪制很早前在发达国家已广泛应用，年薪制一般作为高层管理人员使用的薪资方式，是一种“完全责任制”薪资。从人力资源的角度看，年薪制是一种有效的激励措施，对提升绩效有很大作用。年薪制突破了薪资机构的常规，对高层管理人员来说，年薪制代表身份和地位，能够促进人才的建设，也可以提高年薪者的积极性。年薪制对国企普遍存在的“59岁现象”有一定程度上的抑制作用。

年薪制虽有诸多优点，但也有弊端。体现为：

第一，高级管理人员年薪最高多少，最低多少为合理，无客观标准。我国是低收入的发展中国家，与美、英发达国家不能攀比。就是在国内，不同地区经济发展水平差距很大。甚至同一地区，但不同行业、不同企业间造成企业效益差距的非经营性因素也很多，因而也不具备太大的参照性。

第二，建立企业家职业市场和利益风险机制是推行年薪制的基本条件。在企业家职业市场化条件下，企业高层经理人才的收录、登记、评价、推荐和跟踪考察工作，由权威的社会中介组织负责。年薪制的普遍推行需要企业内部和外部条件相配合。具备条件情况下，年薪制可能利大于弊，不具备内外条件强行推行弊大于利。不同的薪酬制度在不同的企业中实施，激励的效果也存在差异。企业要根据自身的实际设计合理的薪酬激励制度。诺基亚和联想的薪酬制度有其独特的优点，让员工发挥出最佳的潜能为企业创造更大的价值。

来源：世界经理人

如何提高员工的工作主动性

发布时间 2024/08/28

推荐阅读

 几种薪酬制度之优劣  商人需要“交换意识”启蒙  做实效的导购培训

 如何应对员工“偷懒”问题

对于公司大多数员工来说，大家的工作主动性都是很高的，也有一部分员工看似工作不主动不积极，实际上不是不想把工作做好，可能正是想把工作做得更好，才患得患失，不敢轻易去做，或是缺乏一定的工作方法，如没有及时和领导沟通或工作需要别人的配合而又缺乏协调能力，才致使整个工作显得有点拖拉，跟不上领导的要求。

现在，企业之间的竞争更加激烈，这就要求我们每一位员工都要危机感，要掌握一定的工作方法，积极行动起来，迅速开创工作的新局面。那么，公司所希望的主动工作是什么呢？我们每个人的工作主动性有多少呢？

一般说来，工作主动性分为四个层次。第一个层次是：不用别人告诉你，便能积极出色的完成自己的各项工作；第二个层次是：领导安排任务后，才去做领导安排的工作，自己职责范围内的工作，领导不安排就不知道去做；第三个层次是：领导安排任务后，多次督促，迫于形势才去做；第四个层次是：领导安排任务后，告诉他怎么做，并且盯着他才去做。

员工提高工作主动性的几个对策

显而易见，公司所希望的主动工作便是主动性的第一个层次，即不论领导是否安排，都能积极主动并出色地完成自己的工作；但是，在日常工作中，我们为什么常出现被领导认为是“缺乏主动性”的情况呢？遇到这种情况，如何解决呢？我个人认为，之所以出现这种情况，基于以下原因：

一、自己的意见和领导不一致，又很少和领导及时沟通。

对策：多请示，早汇报。

自己和领导的意见不一致是很正常的事，这说明你和领导的想法有分歧，这就需要及时和领导沟通，多请示，早汇报，和领导的意见达成一致。不然，自作主张肯定得不到领导认可，又耽误工作进程。

二、自己制订的工作标准低，又不认为自己的标准低，没完成任务的理由太多，借口太多。

对策：制订高标准。

对每一件工作，领导的要求往往比较高，我们自己有时标准低一点也正常，问题是，当领导提出高标准时，我们要按领导的要求积极努力想办法完成，千万别认为领导要求太离谱，太苛刻，不可能完成；或认为：我反正就这水平，要么领导另请高明。领导的要求高，对我们来说，既是一个锻炼学习的机会，又是一次自我挑战和升华。

三、领导没给标准和时间，思想上松懈。

对策：按自己理解的标准和时间，在第一时间向领导汇报，听取领导意见。领导没定好方案时，要报几份方案供领导选择，并催促领导早点定夺。

领导之所以没给出任务完成的标准和时间，要么时间紧忘记了，要么还没考虑成熟。不等于领导没有标准和时间意识，从而可以拖延办理。要记住，领导没给标准和时间，你自己要有标准和时间，并把你的理解向领导汇报，千万不能思想松懈。任何工作，能及时完成的尽量及早完成。

四、工作中牵涉到别人的配合，而别人配合不力，又不去催促，怕得罪人。

对策：恳求、督促对方的配合，如恳求、督促无效时，要及时向领导反映情况或更换合作伙伴。

我们的大多数工作都需要别人配合，要么是同事，要么是商业合作伙伴。如果别人配合不力怎么办？就要恳求、督促对方的配合，但是要注意语气，不能一副居高临下的样子，否则，只能适得其反，欲速则不达。如别人有其他原因，恳求、督促无效时，要及时向领导反映情况或更换合作伙伴。

五、领导安排的工作自己认为“不在我的职责范围内”，而消极怠工。

对策：要站在领导和公司的立场上看问题，努力做好领导安排的每一件事情。

要知道，领导为什么把不是你职责范围的事交给你做。说明领导相信你的能力，也可能对你进行考验。每一家公司，每一个领导都欣赏愿意勇挑重担、不讨价还价的员工。领导把不是你职责范围的事交给你做，是领导对你的重视和考验，从表面看是实现了公司的近期利益，实则有利于你自己的长远利益。

公司如何保证提高员工工作主动性

目前，许多公司的管理层存在工作不力，缺乏主动积极性的问题，笔者特提出两点建议：

一、从制度上规避。公司管理层缺乏主动性，这个问题在中小企业普遍存在，不是一家两家的问题。之所以存在，是因为制度有缺陷。要彻底解决就必须从制度上规避。我个人认为，我们应该建立简单的标准化工作流程。简单的标准化工作流程如下：

1、由本人或本部门根据每个部门、每个人的工作职责，把每周的重点工作和标准简单规定一下，以书面形式在本周末公布。重要工作的标准和完成时间以经总经理批示的为准。

2、总经理办公室抽专人负责监督和提醒（拟抽出专人实施），根据个人或部门完成的情况给予一定的奖惩。对于临时安排的工作，也要派人监督和提醒。

3、没有落实而又有客观原因的，由本人及时对口汇报并调整工作方法。限期完成。

4、总经理随时随机对个人的工作进行抽查，并及时进行指导，再由监督提醒人根据老总意见对个人工作进行沟通和提醒。、对于老总反复强调而没有及时执行或变通执行而又未达到预期效果的事情，经办人要承担责任。这个责任就是给予一定的经济处罚。

二、要培训干部主动工作的习惯。现在，干部有时出现主动性不足，一是工作抓不住重点，分不清轻重缓急而拖延耽搁工作。二是缺乏一定的工作经验。针对这种情况，对所有管理层进行这方面的培训工作。培训也分两个方面。一是让大家如何分清工作的轻重缓急，正确进行时间管理和目标管理。二是提高大家的工作经验，让大家的目标和老总要求的一致，更要和公司的目标一致。三是任何事情不能考虑的太简单，也不能太复杂。认真仔细干好工作，不能有“大概”、“差不多”、“估计”、“应该是”等字眼。

做实效的导购培训

发布时间 2024/08/23

推荐阅读

 几种薪酬制度之优劣  如何提高员工的工作主动性  商人需要“交换意识”启蒙  如何应对员工“偷懒”问题

导购员作为一线的企业产品销售人员，越来越受到企业的重视。如何调动导购人员的积极性，提升他们的销售能力，成为当下很多企业思考的问题。很多朋友在跟我谈到导购员管理的时候，也常常表现出十分痛苦的样子，大家的感叹有着惊人的相似：怎样才能真正提升导购人员的综合素质，外聘讲师传授一些销售技巧行不行？

连续参加了两次公司组织的全国导购人员培训，请的都是在导购培训领域比较知名的培训讲师，可培训效果实在是有点差强人意。不是老师讲的不好，也不是导购人员没有认真领会学习。老师课上激情澎湃，使尽浑身解数，导购员在下面热血沸腾，摩拳擦掌跃跃欲试，可是到了终端以后，我没有发现他们在行为上有所改变。再过两个月见到他们的时候，问起关于上次培训的评价，大多数导购只是说老师讲的很好，关于讲了什么内容好象并不重要，因为他们什么都记不得了。这就是我们目前外聘讲师进行导购员培训的困境，“课堂上热情高涨，课后没有任何实际行动”。为什么公司花费巨大却不能得到相应的回报，因为大部分企业做的培训不具有实效性。

中国有句古话叫做“外来的和尚好念经”，从外面请来的那些大牌讲师，名气大地位高，动辄什么教授、经理、总监，历经沙场几十年，光看名片就足已把那些没闯过江湖的小导购吓个半死。这样的份量，导购员到了课堂上，不认真听讲对不起企业不说，那是自己浪费学习机会。还有的企业把导购培训当成是福利，所以故意把老师的身价提高，明明一天的培训费用只有几千块钱，企业非有给老师扣上大帽子，不搞个上万的培训费似乎觉得老师就没分量，公司就没面子。当然，我们的老师也很对得起企业，他们的培训课风声水起，此起彼伏的掌声、笑声看上去皆大欢喜。在给老师的评分表上，我们的善良的导购员大都会给老师一个漂亮的分数。问题是我们的导购员学会了吗？他们能学以致用吗？

外聘讲师有几点不太适合我们的企业：

一、讲师不了解企业的实际情况，甚至连行业的情况都不一定了解，我们常常看到很多在做导购培训的讲师常常给家电行业讲完课，又去给家具行业讲，家具行业讲完又去给服装行业讲。没错，销售技巧有些内容是相同的，问题是买家电的顾客和买服装的顾客，他们的需求点能相同吗，我们的导购人员能用一个套路出招吗？

二、有些讲师缺少实战经验，纯理论的东西搬上讲台，只要讲的故事生动能够博得导购一笑，就算讲课成功。没有实战的讲师他根本没办法理解导购站在店里的艰辛，没办法理解他创造的那套销售技巧根本就是纸上谈兵。

三、讲师巡回讲座，忽视了消费者购买行为的地区差别。好象全国的顾客都能被他的那套导购技巧打倒，他的课程是一副万能药包治百病，试问加湿器在北方畅销在南方却遇到阻力，这样的地区购买差异能一刀切吗？

既然外聘讲师不适合我们企业的导购人员培训，那么导购员的综合素质如何提升呢？做实效的培训。做实效的培训首先就要找到适合本行业、适合本企业、适合本地区的培训模式和培训人员。

（一）针对不同的导购人员制定可持续性的培训计划，入职一年的新员工和入职三年的老员工应该给予不同的培训指导。培训应该形成系统性，产品知识、消费者行为分析、终端陈列展示、销售技巧等循序渐进，在进行培训的同时进行相关的考试考核，不断地督促导购人员真正学到东西，学以致用。

（二）公司自己人培训导购员，由于公司的人员对公司的制度流程和产品更熟悉、更了解，所以应该在企业内部建立一套导购培训讲师的聘用和激励制度，让自己人培训自己人。比如说企业的市场经理培训消费者行为、产品经理培训产品知识、导购员自己培训销售技巧。“实践出真知”，在我给导购员做培训的过程中，我发现课堂上表现活跃的那些人是最受讲师欢迎的，最棘手的就是那些不爱发言的老大姐。但经过沟通你会发现，这些大姐才是真正的导购高手，他们最善于把握成交的机会，她们看似简单的销售实际上才是我们的的导购人员需要的“真经”。

（三）在培训内容的选择上应该侧重于产品知识和消费者行为分析，“工欲善其事，必先利其器”，产品知识是导购人员销售的武器，产品知识不精通的导购人员再优秀，也是无源之水，无本之木。而消费者行为分析，有助于让导购员在跟顾客的深入沟通中，发现顾客的购买动机和长期的行为习惯，从而轻松地实现销售。销售技巧的培训笔者认为，既然是由导购员来培训导购员，我们就应该在店里现场进行培训，让有经验的导购拿着产品现场示范，现场要求受训者演练，这样才能起到实效的培训效果。“师傅领进门，修行在个人”，以前剃头的师傅从不给徒弟讲剃头的操作，而是让他自己动身去给客人理发，他在一边指导，很快徒弟就可以独当一面了。

（四）检验培训效果，除了进行简单的考试外，还可以通过开展销售竞赛来进一步巩固。销售竞赛可以调动导购人员的参与热情，让他们自觉地把培训中所学到的东西运用到实际的销售现场，这样就可以理论结合实际，通过不断的积累和总结，取得更大的进步。

导购人员的培训不是一朝一夕的事，更不要妄想通过

一、两场的培训就可以让她们的能力得到很大的提高，或者说增加企业的凝聚力向心力。导购培训是一件需要规划需要长期开展的大事，一个优秀的企业她们的导购人员感受着学习的快乐，在快乐中成长。

**第五篇：服装店店长工作职责**

店长工作职责

一、工作职责

（1）清楚当月指标，清楚每天，每周达成目标，带领员工完成销售目标。并带领员工提供优质的顾客服务，并竭力为店铺争取最佳营业额。

（2）带领并监管店铺卫生、仓库整理、陈列细节处理。（3）每日检查货源情况：比如畅销产品及时通知老板补货，滞销产品作出销售建议，比如退货等，确保日常的销售。

（4）进（退）店的货品，安排店员认真清点，若发现差异，立即向老板汇报。

（5）定期对员工进行培训教育指导：比如销售技巧的分享，及与门店工作规范相关的一切规章制度。

（6）传达下达的工作，培训及管理员工。

二、人事管理

（1）编排班表，按实际情况作适当修正，并确保下属准时上班。

（2）建议人事调动，纪律处分，下属晋升等。

（4）负责监管店员的精神面貌，仪容（5）培训员工产品知识，销售技巧工作知识。

（6）了解店铺销售情况，活动情况，比如销售下降，应向员工加以鼓励，并推动执行。

（7）确保每位员工了解店铺规章制度，发挥员工主人翁的精神，及时沟通，达成共识。

三、顾客服务

（1）指导属下员工以专业热诚的态度销售货品，提供优质的顾客服务。

（2）有效处理顾客投诉及合理要求。

（3）建立顾客与店铺良好关系。

（4）建立顾客联系档案，以便更好的服务客户。

四、货品管理

（1）根据店铺实际库存与销售情况加大补货量，确保店内存货适宜或充足。

（2）新款到店时应协助老板正确陈列货品（3）监督陈列货品的整齐、干净、平整。（4）留意市场趋势，分析顾客反映，向公司及时反映和提出积极意见。

五、店铺运作

（1）监察全店销售工作。

（2）负责监管开铺、关铺，收银程序。

（3）维持货场及货仓整齐清洁。

（4）保持全场灯光、音乐、仪器（冷气/工具）的正常运作。

（7）负责店内货品，财物及现金安全及清洁工作。

（8）负责陈列工作，维护货场货品。

(9)带动员工，有效提升销售业绩。

(10)过季的小架子合理存放，以便下季再使用

(11)定期安排导购员了解其他品牌的动向，及时向老板反映 店长绩效评定标准

1、达到每月的销售目标。

2、提高下属员工的团队的凝聚力和对店铺的用心。

3、提供良好而舒适的销售环境。

4、对店铺所有的财产有保护的义务。

5、严格执行公司各项制度。

6、对店铺日常卫生及过季小架子有严格的执行。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！