# 浪漫春天督导与您分享经营好内衣店的方法

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2025-02-16

*第一篇：浪漫春天督导与您分享经营好内衣店的方法浪漫春天督导与您分享经营好内衣店的方法 市场上内衣店有很多,但是生意却有好有坏,大不相同。有时候,专卖店同样的品牌同样的产品,由于经营管理不同,能力不同,加盟商经营的业绩有很大的差别。那么如何...*

**第一篇：浪漫春天督导与您分享经营好内衣店的方法**

浪漫春天督导与您分享经营好内衣店的方法 市场上内衣店有很多,但是生意却有好有坏,大不相同。有时候,专卖店同样的品牌同样的产品,由于经营管理不同,能力不同,加盟商经营的业绩有很大的差别。那么如何让内衣店生意变好呢?

现代女性对内衣的要求越来越高，既要能凸显身材、美观漂亮的，还要健康环保的。因此在挑选内衣产品时越发的严格。如何做到在竞争如此激烈的市场中不败呢?浪漫春天内衣督导提醒您从以下几点入手：

一、导购人员专业

导购人员一定要对产品熟悉，这样在介绍的时候才会带给顾客专业的感受，才能去信赖导购的建议。所以开一家内衣店，店主一定要亲自挑选合格的导购。内衣导购是非常讲究专业知识的，这就要求导购人员不仅要熟练掌握一般的导购技巧，还要对产品本身、穿着特点、搭配方法、洗涤保养等具有全面专业的了解，还要比客户自己更了解应该选购何种规格和式样的产品。

二、产品陈列到位

产品搭配的好，那么更能体现出品质，如果搭配陈列的不好，只会降低产品品质。所以开一家内衣店，店主一定要知道如何陈列产品。正确的陈列才能有效体现品牌的个性特征，这就要求店主要结合自己店铺的情况，同厂家及相关人

员交流学习，就色彩搭配、主副款式、系列主题等按专业的方法操作。

三、货源及时补充

有些货品比较畅销，所以卖的比较快，店面里没有的话就要及时上新。但是有些厂家货源不足，限量供应，这就需要店主一方面在销售信息上同厂家加强沟通，保证信息得到及时的反馈。与此同时，也要加强对产品销售情况的预测能力，要知道产品是否符合市场需求，要知道它们好不好卖。

四、要有独特的款式

市场上内衣品牌有很多，其中很大一批都是差不多的款式，所以消费者在选择的时候没有偏向。内衣店里拿款式独特新颖的货，应该是经营的重点之一。在如今大家都讲求个性的时代，哪个商家的款式独特，哪个就占有了消费者的市场。

五、覆盖式宣传不可少

在店铺经营过程中，营销是关键，要不时的做一些宣传，搞一些活动来提升店铺的宣传广度，增加店铺的知名度。在内衣专卖店开放后，印刷很多像名片一样大小的纸片，在女性内衣店附近的小区、商厦、写字楼、学校、街道等地方大量派发。

以上几点希望能给内衣店铺经营者们提供帮助。

**第二篇：浪漫春天与您分享提高服装销售额的定价方法**

浪漫春天与您分享提高服装销售额的定价方法

没有什么东西能比顾客对价格更敏感的了,因为价格即代表他兜里的金钱,要让顾客感受到你只从他兜里掏了很少很少一部分,而非一大把。

对于一个生产企业来说，将产品的价格定得很低，先打开销路，把市场占下来，然后再扩大生产，降低生产成本。

一、同价销售术

英国有一家服装加盟店，起初生意萧条很不景气。一天，店主灵机一动，想出一招：只要顾客出1个英镑，便可在店内任选一件商品(店内商品都是同一价格的)。这可谓抓住了人们的好奇心理。尽管一些商品的价格略高于市价，但仍招徕了大批顾客，销售额比附近几家百货公司都高。在国外，比较流行的同价销售术还有分柜同价销售，比如，有的小商店开设1分钱商品专柜、l元钱商品专柜，而一些大商店则开设了10元、50元、100元商品专柜。

讨价还价是一件挺烦人的事。一口价干脆简单。目前国内已兴起很多这样的店，方法虽好，但据小编观测，生意却不太好。实质上，策略或招数只在一定程度上管用，关键还是要货真价实。

二、分割法

没有什么东西能比顾客对价格更敏感的了，因为价格即代表他兜里的金钱，要让顾客感受到你只从他兜里掏了很少很少一部分，而非一大把。

价格分割是一种心理策略。卖方定价时，采用这种技巧，能造成买方心理上的价格便宜感。

价格分割包括下面两种形式：

1.用较小的单位报价。例如，茶叶每公斤10元报成每50克0.5元，大米每吨1000元报成每公斤1元等等。巴黎地铁的广告是：“只需付30法郎，就有200万旅客能看到您的广告。”

2.用较小单位商品的价格进行比较。例如，“每天少抽一支烟，每日就可订一份报纸。”“使用这种电冰箱平均每天0.2元电费，只够吃一根冰棍!”记住报价时用小单位。

三、特高价法

独一无二的产品才能卖出独一无二的价格。

特高价法即在新商品开始投放市场时，把价格定得大大高于成本，使服装品牌企业在短期内能获得大量盈利，以后再根据市场形势的变化来调整价格。

某地有一商店进了少量中高档女外套，进价580元一件。该商店的经营者见这种外套用料、做工都很好，色彩、款式也很新颖，在本地市场上还没有出现过，于是定出1280元一件的高价，居然很快就销完了。

如果你推出的产品很受欢迎，而市场上只你一家，就可卖出较高的价。不过这种形势一般不会持续太久。畅销的东西，别人也可群起而仿之，因此，要保持较高售价，就必须不断推出独特的产品。

四、低价法

便宜无好货。好货不便宜，这是千百年的经验之谈，你要做的事就是消除这种成见。

这种策略则先将产品的价格定得尽可能低一些，使新产品迅速被消费者所接受，优先在市场取得领先地位。由于利润过低，能有效地排斥竞争对手，使自己长期占领市常这是一种长久的战赂，适合于一些资金雄厚的大企业。

对于一个生产企业来说，将产品的价格定得很低，先打开销路，把市场占下来，然后再扩大生产，降低生产成本。对于商业企业来说，尽可能压低商品的销售价格，虽然单个商品的销售利润比较少，但销售额增大了，总的商业利润会更多。

在应用低价格方法时应注意：(1)高档商品慎用;(2)对追求高消费的消费者慎用。

五、安全法

价值10元的东西，以20元卖出，表面上是赚了，却可能赔掉了一个顾客。

对于一般商品来说，价格定得过高，不利于打开市场;价格定得太低，则可能出现亏损。因此，最稳妥可靠的是将商品的价格定得比较适中，消费者有能力购买，推销商也便于推销。

安全定价通常是由成本加正常利润购成的。例如，一条牛仔裤的成本是80元，根据服装行业的一般利润水平，期待每条牛仔裤能获20元的利润，那么，这条牛仔裤的安全价格为100元。安全定价，价格适合。

在实际操作中，如果企业商品名气不大，即使安全定价也不安全。迫求名牌、高消费的消费者觉得你的产品档次太低，讲究实惠价廉的消赛者又嫌你的价格偏高，两头不讨好。

六、非整数法

差之毫厦，失之千里。

这种把商品零售价格定成带有零头结尾的非整数的作法，销售专家们称之为“非整数价格”。这是一种极能激发消费者购买欲望的价格。这种策略的出发点是认为消费者在心理上总是存在零头价格比整数价格低的感觉。

有一年夏天，一家日用杂品店进了一批货，以每件1元的价格销售，可购买者并不踊跃。无奈商店只好决定陈价，但考虑到进货成本，只降了2分钱，价格变成9角8分。想不到就是这 2分钱之差竞使局面陡变，买者络绎不绝，货物很快销售一空。售货员欣喜之余，慨叹一声，只差2分钱呀。

实践证明，“非整数价格法”确实能够激发出消费者良好的心理呼应，获得明显的经营效果。因为非整数价格虽与整数价格相近，但它给予消费者的心理信息是不一样的。

**第三篇：浪漫春天与您分享新店开业如何造势**

浪漫春天与您分享新店开业如何造势

每一家新店开业，大家都充满期待，但小店不是大超市，不是大卖场，所以小店的开业在于借势，而不是造势，明确了这一点，就不会去浪费精力，浪费财力，做一些无谓的事情。童装店主结合自身，教您如何借助新店开业营销。

一般说来，一家小店开业，做好以下几个方面，基本上就可以达到新店开业的效果。

一、借装修为开业造势

很多店在装修期间的促销是一片空白，十来天的装修期，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，一百元多点就可以，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，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。

另外制作精美的招聘广告也是宣传品牌的好机会，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。其实我们以前也看到一些公司在报纸上通过整版的招聘广告来显示公司的实力，道理与这个是一样的。

二、借周末为开业造势

可以不相信什么良辰吉日，但开业时间的选择是很重要，要尽可能网罗最多的顾客，造成轰动的效果，一般是选在周五与周六开业是最好的，因为一周当中这二天是人最有购物感觉的二天，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。有的店主说得好，甭管今天做了多少业绩，看着人多就舒服。

三、借气氛为开业造势

开业一定要有开业的气氛，要让顾客知道你是在新开业，我不赞成什么烟花，但一定要想办法搞些花蓝，至少要有八个，太少了不行，没有气氛;当然如果条件允许，也可以有拱门，一些人会搞些乐队之类，其实是没有必要，就象烟花一样，显得俗气且不匹配。开业气氛的营造是增加进店率，另外音乐也是非常重要的，而且一定是要有动感的音乐，没有音乐的店面是可怕的，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会感，静悄悄的店面让女性顾客缺乏安全感，不利于放松心情购物。

四、借促销为开业造势

由于长期养成的习惯，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。

店铺开业的促销是办理白金卡，由于有些白金卡做得很特别很精致，市场上一般是见不到的，女孩子一见就喜欢，特别是背面有三行字，谁见了谁高兴：“谨以此卡送给成功女性时尚女生有女人味的女人”，所有的女性都能对号入座。而且白金卡促销与一般的卖赠打折是不一样的，卖赠打折是一次性，而赠送白金卡可以增加顾客的黏性，促使顾客二次再次购物。

很多店在制作贵宾卡时，关注的是制作成本，打多少折，还有一些可笑的解释权之类的套话，而如果把注意力放在卡的工艺性收藏性上，从更深层次来阐述贵宾卡，那么，就不一样了。

五、借商品为开业造势

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;这就是为什么我们理发喜欢去熟悉的理发店而不会每一次都会去换一个地方。

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，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。

**第四篇：浪漫春天与您探讨如何“搞定”顾客陪同人员**

浪漫春天与您探讨如何“搞定”顾客陪同人员

服装销售中,顾客的陪同人员越多,衣服销售出去的难度就越大。服装店中经常出现顾客对衣服很满意,但陪同人员一句话就让销售过程终止的现象,确实非常令人头疼。

服装店里常见有这样的顾客，进入店里后，一件件的版看看，摸摸，俨然是行家老手，对衣服的面料，做工，款型都很满意。并能够主动试穿服装，表现出很强的购买欲望。顾客很喜欢，可陪伴者说：我觉得一般或再到别的地方转转看。于是导购员突然面临着两位难以挽留的顾客了。

顾客中陪同顾客的人比导购员更能够左右顾客的选择，如果没有经验很难摆平这样的顾客组合。面对这样的情节很多导购员经常自言自语地说，“我觉得挺好的”和“怎么会不好看呢”，这是经典的错误应对，这两种说法缺乏充分的说服力。导购员在强调服装好看的同时就是对于陪同人员的目光直接挑战。导购感觉好看不等于顾客及其陪同的朋友能够认可。

更笨拙的语言，例如“甭管别人怎么说，您自己觉得怎么样”容易招致陪伴者反感，并且顾客肯定是站在陪伴者一边，就算是为了给朋友面子，销售过程也必将就此终止。

服装销售中，顾客的陪同人员越多，衣服销售出去的难度就越大。服装店中经常出现顾客对衣服很满意，但陪同人员一句话就让销售过程终止的现象，确实非常令人头疼。其实，陪同人员既可以成为服装导购员成功销售的敌人，也可以成为服装导购员成功销售的帮手，关

键看导购如何运用陪同人员的力量。只要从以下方面入手，就可以发挥陪同人的积极作用，并尽量减少其对销售过程的消极影响。

第一，不要忽视陪陪同人。导购员要明白，陪同人也许不具有购买决定权，但具有极强的购买否决权，对顾客影响非常大。所以顾客一进店，导购员要首先判断谁是第一陪同人员，并且对陪同人与顾客要一视同仁地热情对待，不要出现眼中只有顾客而将陪同人员晾在一边的情况。这里有几个技巧可以善加运用：在销售过程中通过目光的转移，让陪同人员感受到尊重与重视;适当征询陪同人员的看法与建议;赞美顾客的陪同人员;通过陪同人员去赞美顾客。

这些方法都能很好地让陪同人员感受到你的关心、尊重与重视，一旦导购员在销售前期处理好与陪同人员的关系，就为销售后期避免陪同人员的消极影响打了一剂很强的预防针。

第二，陪同人员与顾客相互施压。有的时候陪同人员可能会为朋友推荐衣服。当顾客穿上衣服感觉满意并且导购员认为确实也不错的时候，导购员就可以这样说：“这位小姐，您的朋友对您真是了解，她给您推荐的这款衣服穿在您的身上非常时尚与个性。”这句话会给顾客压力，因为她不大好直接说衣服难看，或多或少要给朋友一个面子，何况她本身也很喜欢这款衣服。如果是顾客自己选的衣服，顾客表现得很喜欢，此时你也可以对陪同人员说：“这位先生，您的女朋友应该很喜欢这件衣服。”因为这件衣服顾客确实喜欢，加上你前期与陪同人员的关系处理得也不错，此时陪同人员直接说衣服难看的概率就会降低。因为这样等于是说顾客没有眼光和欣赏水平，会让顾客

很没面子，所以也会给他造成一定的心理压力。

第三，征询陪同人员的建议。最愚蠢的导购就是将自己与陪同人员的关系搞得非常对立，这无助于问题的解决及销售的推进。如果销售中确实出现陪同人员的消极行为，为了增加销售的成功率，导购可以采用将陪同人员拉为合伙人的办法，共同为顾客推荐衣服。

**第五篇：浪漫春天与您分享服装导购员必备的三大法宝**

浪漫春天与您分享服装导购员必备的三大法宝

现在的服装店想要提高销售额，就要培养出优秀的服装导购员才行，优秀的服装导购员是提高服装店销售业绩的助推器。那么，什么样的服装导购员才算是优秀的服装导购员呢?优秀的服装导购员不仅要学会做人，更要学会做事，掌握一定的销售技巧，更多的是掌握一定的顾客心理分析技巧。下面，浪漫春天金牌店长就与大家分享一下优秀的服装导购员必备的几大法宝，希望能帮到大家。

一、熟悉自己的产品

服装导购员只有彻底了解自己的服装产品，才知道怎么应对顾客的任何疑问，才能更好地把产品推销出去。这就要求服装导购员必须详细了解自己所推销的产品，这是成功销售最基本的一步。这包括服装的款式、面料、特点、适合人群等。只有把商品的基本信息都掌握了，才知道哪些人是合适它的。当发现与商品相配的人出现时，可以更好的把商品推销出去。

二、学会揣测客户的心思

想要做一名出色的服装导购员，就需要学会揣测顾客的心思。懂得注意观察每一个客户的细节，这样体现了人性化的服务。给顾客推荐适合他的服装，对顾客所提出的衣服等商品要学会进行详细的说明。除此之外，服装导购员要根据客户的实际存在的客观条件，来推荐每一位客户所适合的衣服。

三、推销主旨不离服装主题

想要做一名出色的服装导购员，就要懂得与人交流的技巧，懂得如何灵活把与顾客交流的话题巧妙地引到服装上。给顾客推销一件衣服的时候，并不急于一味地夸这衣服如何如何好说得太多容易引起客户的厌烦。而是把服装与顾客相匹配的好处说明确，让顾客对服装产生好感，这样可以促进成功交易。

此外，服装导购员在向顾客推销服装的时候，要懂得用感情和客户进行深层次的交流，这样会给顾客一种亲切感，从而拉近与顾客的心距离，这时候顺利完成销售就不在话下了。

以上，就是优秀的服装导购员必备的三大法宝。希望各位服装店主能够以此要求自己的店员，让他们一定要用心和掌握一些销售技巧，这样才可以提高服装店的销售额和利润。

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！