

# 最新童装店铺销售工作总结 童装店销售工作总结(优秀5篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

## 童装店铺销售工作总结篇一

----word文档，下载后可编辑修改----

### 第一篇：童装销售技巧

童装销售技巧有哪些?如何销售童装?

#### 一、童装销售店员需要准确把握各类童装优劣特点

不管什么类别的产品并不是完美的，店员在向意向购买者介绍童装与推荐产品时，需根据各类童装产品的不同，详细指出其优点与缺点，优点是给购买者肯定的心态，缺点是让各类童装产品做比较中能够突出意向购买者的意向产品。让其感觉介绍说明十分专业，从而取得意向购买者的信任达成成交！童装销售要使意向购买者对童装产品从心理上产生对童装产品的信任和依赖，这样才能够最终销售成功。而在极短的时间内能让意向购买者具有对产品的信任感，童装店员推荐产品占有非常重要的作用。

#### 二、童装销售店员在给意向购买者推荐产品时一定要要有强烈的信心

#### 三、销售店员推荐产品时要注意童装对意向购买者匹配程度

童装销售店员给意向购买者推荐童装产品时，要以适合意向购买者为前提来推荐，不可驴唇不对马嘴。意向购买者当然只对适合的产品感兴趣。所以在推荐任何一款产品之前，童装销售店员应该仔细揣摩意向购买者的各种条件，如此才能准确无误的做出恰当的童装产品类型推荐。

#### 四、销售店员还要配合各种手势向意向购买者推荐童装产品

童装店员在向意向购买者推荐各类童装产品时，不能单调的用嘴上功夫，加上身体语言或是一些自然的手势，都会起到意想不到的效果。如童装销售店员可以把一件童装拿在手里之后再根据童装的各个部位详细地讲解它，这样就能够使推荐显得生动有力。说服力大增，当然也更催动的成交！

### 第二篇：童装工作总结与工作计划

一、虎门现有潜在实力商户192户，其中童装实力商户61户。目前已完成183户，有效洽谈57户，其中童装品牌公司商户有效洽谈19户。

二、通过二轮童装市场潜在实力大客户的实地走访洽谈，主要找出以下几个重点问题：

#### 1、童装商户分类：

a□品牌公司 b□品牌代理 c□品牌商户 d□经销商

#### 2、童装商户关注点：

a□童装区域定位：展贸形式？批发档口？专卖店经营？建议定位：展贸形式

b□品牌进驻情况：目前都有那些大的品牌进驻？品牌名称、数量、集中度、区域、位置

## c□运营管理:

### 1、渠道拓展:

(3)加大外贸发展力度，打通在欧洲，北美，中东，中亚，东亚的贸易通路，走国际化展贸路线，捆绑贸易公司，成为买手基地，让低端的服装生产、中国制作升级为国际设计，中国创造，中国品质。

### 2、品牌宣传:

(1)由地一大道提供全国性展销场所，每年均在各个城市项目进行全国巡回展销活动、品牌推广活动，与各个项目当地政府、服装行业协会合作组织虎门童装品牌服装秀和现场签单等活动。

(2)由地一大道牵头与国际性大型会展活动组织单位(如广交会等)进行合作，到世界各地参与展销会，设立现场展位，进行全球性的品牌推广，大数额交易现场订单，促进虎门童装对外贸易的同时，提供更为广阔的走出国门之路。

(3)长期在地一大道各个城市商场设立虎门童装广告展牌，举办不定期的各种中小型宣传展秀，使宣传效应长期覆盖城市，并辐射周边区域。

## d□物流系统:

## e□交通配套:

f□租赁政策: 免租期、合同期、管理费、优先权

### 3、发现的机遇:

a□品牌代理商户: (婴童世家)

谈进驻条件：五年免租

b□品牌公司关注：（越也服饰、玛玛米亚）

有意向谈战略性联盟进驻

c□品牌商户大多数关注：（非常比比鱼）

1、进驻前：商场能给到大品牌大客户哪些足够吸引人的优惠条件。

2、入驻以后：公司采用何种有效的运营管理手段帮助商户打开局面。

3、稳定后：公司提供何种增值服务。

d□经销商大多数关注：

免租期、租赁政策

4、童装区域定位原因及分析：

一、定位：

展贸中心、中高端、品牌化

二、虎门童装市场概况：

以潮流时尚而闻名世界的虎门，童装市场已悄然兴起。近年来，成人服装市场竞争日趋

白热化，服企都在考虑寻找新的生存空间，而将目光盯上童装这一拥有巨大发展潜力的新兴市场已是必然。特别是2014年金融危机爆发后，部分受到冲击的服装企业尤其是出口型

企业迅速将市场由国外转向国内，可国内的成人服装市场早已处于饱和状态，为了占领行业高地，他们于是就将童装作为转型的目标。因此，在国内服装产业结构调整和金融危机到来的企业转型需要的双重作用下，越来越多的童装企业应运而生。当然，作为全国重要服装生产基地和商贸重镇的虎门，更给童装品牌的诞生提供了肥沃的土壤。

近两年，虎门童装品牌异军突起，数量众多，并且发展潜力巨大，甚至与虎门女装、休

闲装齐名，成为虎门服装的“新名片”。除了快乐缤尼等虎门童装老品牌外，还有小虎憨尼、小草娃、灰鹿、亲善公主、倚盈等近两年诞生的10余家童装新秀，它们以独特的形象高调亮相市场。可见，虎门童装市场潜力巨大。

### 三、优劣势分析：

#### (一)优势：

##### (1)国内童装市场潜力巨大

童装市场主要针对16岁以下的青少年群体。中国孕婴童研发中心发布的数据显示，目前中国0-16岁儿童有3.8亿人。而近年来我国城镇居民对童装消费量的增长率一直保持在惊人的水平上。有服装界人士表示，乐观的市场展望显示，今后每年至少将有5000亿元的童装市场份额等待分切。

正是因为中国儿童服装市场潜力巨大，不少知名成年服装品牌如李宁、七匹狼、安踏、361度以及我镇的以纯，甚至nike阿迪达斯等国际大品牌都开始纷纷涉足童装市场，推出其童装系列。

##### (2)虎门有成熟的童装市场

近几个月的市场调研及走访发现，经过三十多年的发展，目前虎门除了富民金辉童装城、粤华童装城、美莱童装城等专业童装商场外，还有众多的童装街铺，主要分布在银龙路、永安路、永平街、吉祥街。

### (3) 拥有多年批发经营或加工生产的经验

小虎憨尼公司的前身为东莞泰飞制衣厂，是一个“为人做嫁衣”的代工企业，在积累了十多年童装生产经验后，于2014年转身发展自己的品牌。如今，该品牌已在国内市场崭露头角，拥有专卖店200多家，其生产的童装产品以占据台湾同类服装60%的市场份额。无独有偶，小草娃的诞生也如出一辙。

另外，虎门一直都是中国童装的重要生产基地。目前虎门童装市场上的“老前辈”，在童装市场上摸爬滚打了多年，不仅积累了一定的资本，而且其产品品质和客源都有无可比拟的优势。但是，目前其经营思路依然以贴牌生产为主，向创品牌方向发展的企业还不多。值得高兴的是，现在的童装商户或企业进一步意识到品牌的重要性和必要性，部分企业逐步向品牌化方向发展(如小草娃)，以此寻求更大的发展。

## (二) 劣势

### 1、硬件方面：

(3) 街铺及一些老商场设备陈旧，甚至在消防安全方面存在一定隐患。

### 2、软件方面：

(4) 外部市场干扰，广州、深圳等童装市场以“大城市、关注度高、客流大、市场信息更新快”等优势对虎门市场造成不可忽视的影响。

除了商场，童装商家也在热切地呼吁政府扶持。一方面，是融资的支持，另一方面，希望政府给这些底气和活力尚不足的企业注入强心剂，培养一个童装的领头羊，带领众企业一起向前冲。

#### 四、对策：

- 1、项目各品项划分必须清晰，同一品项品牌档次划分必须明确。建议童装馆设立：品牌童装展贸区、品牌公司设计/办公区、专业档口批发区等。
- 2、平台搭建：借助上市企业的实力、成熟的运营管理能力、市场拓展能力，将“地一大道”品牌连锁优势、虎门项目的规模优势、品牌童装区的聚集效应等优势发挥出来，把“虎门童装”名片擦亮。
- 3、资金、融资：政府和企业为正在或打算往品牌化发展的童装企业提供必要的资金扶持，帮助其尽快完成转型升级。

#### 第三篇：童装品牌招商及销售必备

1. 童装行业的了解、分析，充实自己对行业的把握。童装是不同于成人装的较为特殊的纺织行业，不仅要求我们熟知成人的消费购买行为，还要熟悉儿童的穿着条件。童装行业也是传统行业的朝阳产业，如何放大童装业的美好前景，也需要长时间的总结积累，这样才能加强投资者谈判的行业专业性。
2. 尽快熟悉童装行业的营销模式，掌握童装品牌的操作流程。很多投资者是不懂童装的，甚至是不懂品牌零售，这就要求我们自身要有很强的综合业务能力，既可以指导投资者进行品牌操作，又可以建立公司的威信，以保证新开店的存活率。
3. 了解竞争品牌，掌握行业动态。童装品牌千奇百怪，各地

域亦有代表其风格的 品牌，如：广东与浙江，童装品牌数不胜数，但是都有其代表性；反观北方市场，相对成熟品牌较少。（应该多去商场熟悉各品牌）

时有效的跟进投资者，了解投资者意向需求，尤其针对山东以及华北市场，便于开发。原有投资者因为长时间没跟进，也以成为表层投资者，应该激活、筛选、淘汰意向投资者。

5. 重点区域、重点市场的确立，以及开发方案。（品牌市场拓展的方向）俗话说，方向比方法更重要。新品牌的成长需要一个合适的市场环境，需要合适的品牌定位，无论在产品档次，还是在发展区域，都要有一个大的方向，在这个前提下，才会有更明确清晰的拓展目标。“宁缺毋滥”仍然告诫我们，要保证开店的正确性。

6. 建立区域市场的优秀样板店，利用样板店招商。新品牌在没有市场占有率，没有市场知名度的环境下，最快最有效的方法就是建立自己的样板店、旗舰店，这些网点的辐射，可以带动周围市场，吸引更多的加盟商。

7. 丰富招商渠道的多样性，找出合理迅速的开店方法。目前公司的招商渠道仅靠网络信息，应该集思广益，寻找更多的招商渠道。

8. 健全招商所用文件。（招商折页、招商手册、产品手册）谈判投资者少不了文件资料，可以形象、具体、直观的表现品牌。

#### 第四篇：童装销售工作总结

##### 一、店面布置

不同方言店员录制的品牌或店面介绍的录音。以上内容要穿插好。



2、收银台设计：收银台附近要摆放价位较低的商品，袜子或小玩具，单价10元左右，这些东西利于顾客交款时顺便购买。

3、条幅：挂条幅似乎有点落后，但实际它有独到的魅力。特点是字大，特别是红底黄字，非常抢眼，成本也低，北京做条幅一平米不超过10元。能帮我们把客户从远处吸引过来。

4、易拉宝也是必须的，上面字要少，画面要鲜艳。我做易拉宝想把尽可能多的内容告诉客户，结果却适得其反，字太多，没有重点，引不起客户兴趣。内容少，表达主要内容可，优衣库的易拉宝上写着：裤子4.9折！。

5、吊牌：如果一个或几个专柜的童装价位一样，是99、79、19元的那类最好，可做吊牌，从天花板上悬吊，白布黑字A2纸大小10元左右一个。吊牌挂好后，顾客从外边一眼就能看到价格，价位有冲击力，就会吸引客户。

6、设宣传栏，店内备有数码相机，随时抓拍店内激动人心场面。有一位在《金婚》里扮演主要角色的明星经常去我负责的法国童装自营店购买童装，经其本人同意，我们把该明星在店内购物的场景拍下来，照片洗出来贴在宣传栏上，无疑做了广告；开业期间的火爆场景也能在宣传栏内找到。还有一一店面陈列要定时调整。

## 二、促销活动

1、以旧换新：开展以旧换新活动，旧衣或旧儿童用品可在购买新童装时折价。

2、生日促销：中国人很多，每天都有好多过生日的儿童，我们可规定在本店为儿童购买生日礼物的家长，购物满一定金额元，可享受价值一定金额的生日蛋糕一个。有些家长不需要蛋糕，就直接打折，必须在现有折扣上打折。

4、举行书画、作文比赛及漂亮宝贝评选，动员家长将穿着本店童装的儿童照片交给童装店，照片贴在店内展示栏，下面附评选项目，购买本店童装的客户可评选出自己喜欢的漂亮宝贝。得票最多者胜出。

### 三、促销物料

1、店面名片：店内一定要印名片，一盒名片10元钱，100张，见客户就发，0.1毛的成本必然会带来几十倍的销售。

2、气球：5岁左右儿童都喜欢气球，气球上须有简单店面名称，有氢气球更好。把吹起来的各色气球插满所有柜台，从外边看，五彩缤纷、热闹非凡。见儿童就发气球，让店面成为儿童喜欢的地方。

3、dm宣传单：把服装图片印刷在dm宣传单，坚持每天发几百份。我做过的dm宣传单157克a2的10万张才28000元。宣传单上图片一定标价位、货号、尺码、颜色。

### 四、商品促销

1、特价商品：每季或每隔段时间都要推出几款特价商品。

2、尾数折扣：打折商品一定是4.9折、3.9折等，不是5或4折。

3、时间折价：规定一个促销时间段，比如上午12点以前全场7.9折；14点以前全场6.9折，以此类推，21点之前全场3.9折。如想不出时间折价法的优越性，可上网搜索“时间折价法”相关内容。

4、捆绑式销售：一件7.9折，两件6.9折就是捆绑销售；也可把衣服同玩具捆绑起来，超市的火腿肠是捆绑式销售的最佳例证。

5、抽奖销售法，人都有赌博心理，人们太渴望在短时间内拥有更多东西，特别是不费吹灰之力获得的。抽奖活动能满足人们的赌博心理，可在人流较多时对购买童装的客户及积分老客户进行抽奖活动。

6、还有——反季促销。

## 五、针对性广告

1、网上专卖店，现在网上购物族越来越多，在淘宝上建网店，成本低，商品能销往全国。这个概念人们都有，但能坚持不懈的却不多，成功者总是少数。

2、在网上社区发帖介绍商品和专卖店，只要你特。

3、软广告，如店主写作能力可以，那就写一些品牌介绍的短文或商品消费方面的内容。英国著名经济学家杰夫曼曾说过：“营销活动离金钱越远，成功把握就越大。”

4、口碑广告，最好的广告就是口碑——消费者的口碑，这就需要专卖店提供良好服务，能不断满足消费者增长的童装需求。

料是涤纶还是棉布□ph值和色牢度等，仅凭家长的描述能不能给儿童选出合适的衣服，这些都要清楚。

2、连带销售：客户买上衣时一定要向他推荐裤子或其他配套服装。

3、随时随地发名片，童装顾问外出买饭，上厕所时候带上名片或宣传单，随时发放，随时推销，举手之劳就可获一个准客户。让推销成为一种生活习惯，成为职业病。

4、对专卖店童装顾问要进行系统培训，见《童装顾问培训案

例》。

以上促销技巧，不仅适合童装，也使用所有儿童用品专卖店。当然针对的都是那些成长期专卖店，如店主要撤店，则自当别论。

## 第：童装工作总结大全

童装市场竞争激烈，因此技巧很重要，首先要注意推荐购买的技巧。营业员除了将服装展示给顾客，并加以说明之外，还要向顾客推荐服装，以引起顾客的购买的兴趣。推荐服装可运用下列方法：

1、推荐时要有信心，向顾客推荐服装时，营业员本身要有信心，才能让顾客对服装有信任感。

2、适合于顾客的推荐。对顾客提示商品和进行说明时，应根据顾客的实际客观条件，推荐适合的服装。

3、配合手势向顾客推荐。

4、配合商品的特征。每类服装有不同的特征，如功能、设计、品质等方面的特征，向顾客推荐服装时，要着重强调服装的不同特征。

5、把话题集中在商品上。向顾客推荐服装时，要想方设法把话

题引到服装上，同时注意观察顾客对服装的反映，以便适时地促成销售。

6、准确地说出各类服装的优点。对顾客进行服装的说明与推荐时，要比较各类服装的不同，准确地说出各类服装的优点。

其次要注意重点销售的技巧。重点销售就是指要有针对性。

对于服装的设计、功能、质量、价格等因素，要因人而宜，真正使顾客的心理由“比较”过渡到“信念”，最终销售成功。在极短的时间内能让顾客具有购买的信念，是销售中非常重要的一个环节。重点销售有下列原则：

1、从4w上着手。从穿着时间when□穿着场合where□穿着对象who□穿着目的why方面做好购买参谋，有利于销售成功。

2、重点要简短。对顾客说明服装特性时，要做到语言简练清楚，内容易懂。服装商品最重要的特点要首先说出，如有时间再逐层展开。

3、具体的表现。要根据顾客的情况，随机应变，不可千篇一律，只说：“这件衣服好”，“这件衣服你最适合”等过于简单和笼统的推销语言。依销售对象不同而改变说话方式。对不同的顾客要介绍不同的内容，做到因人而宜。

4、营业员把握流行的动态、了解时尚的先锋，要向顾客说明服装符合流行的趋势。

象。同时，硬件标准化可降低购置成本及费用支出。

## 童装店铺销售工作总结篇二

一周之际在于周一，周一同时也是一周当中最淡的一天，所以这一天最好安排基础性的市调工作与数据分析工作。通过市调与数据分析制定行动计划做好准备迎接周高峰的到来。

要点：

2、对上周工作计划完成情况检查及本周工作计划安排；

3、各店可根据门店情况再安排分析内容；

4、每周一的市调(竞争对手的商品价位和市场价格,本店所缺的品项)。

## 童装店铺销售工作总结篇三

xx年即将过去,在这将近一年的时间中我通过努力的工作,也有了一点收获,临近年终,我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训,提高自己,以至于把工作做的更好,自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

我是今年三月份到公司工作的,四月份开始组建市场部,在没有负责市场部工作以前,我是没有xx销售经验的,仅凭对销售工作的热情,而缺乏xx行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到这个行业中来,到公司之后,一切从零开始,一边学习产品知识,一边摸索市场,遇到销售和产品方面的难点和问题,我经常请教xx经理和北京总公司几位领导和其他有经验的同事,一起寻求解决问题的方案和对一些比较难缠的客户研究针对性策略,取得了良好的效果。

通过不断的学习产品知识,收取同行业之间的信息和积累市场经验,现在对xx市场有了一个大概的认识和了解。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题,准确的把握客户的需要,良好的与客户沟通,因此逐渐取得了客户的信任。所以经过大半年的努力,也取得了几个成功客户案例,一些优质客户也逐渐积累到了一定程度,对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习产品知识和积累经验的同时,自己的能力,业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高,针对市场的一些变化和同行业之间的竞争,现在可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。对于一个项目可以全程的操作下来。

对于xx市场了解的还不够深入,对产品的技术问题掌握的过

度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一连串的不良反应。本职的工作做得不好，感觉自己还停留在一个销售人员的位置上，对市场销售人员的培训，指导力度不够，影响市场部的销售业绩。

## 童装店铺销售工作总结篇四

一、\_\_年店面工作总结：

20\_\_年是忙碌的一年，同时也是收获的一年。这一年中有过汗水、甚至泪水，但同时也有过欢笑和愉悦。在忙碌中，我们都不同的感受到了工作的充实，当然，也有在别人的忙碌中，有忙里偷闲打发了自己一年的时间。

20\_\_年，我们的任务由20\_\_年的15万上涨到了18万，店还是相同的店，人还是大致相同的人，不过有的伙伴离开了，有的伙伴进来了。我们总在进出、调整更新中缓步前行。

展。

20\_\_年，也是我们喜获丰收的一年，我们完成了2598000元的一年销售量，业绩实现了\_\_0%的增长。当然在成绩面前离不开大家的付出和努力，如果没有同舟共济我们完成的绝对没有如此精彩。作为店长和参与的一份子，我对大家的戮力同心感到由衷的欣慰和感谢。所以，20\_\_年，注定是属于我们不平凡并值得记忆的一年，因为我们在共同播种，共同收获。

20\_\_年，我们在看到成绩的同时，也必须审视这其中的得失，这时绝不是四海升平无所挑战的任可以马放南山放心睡大觉的时间。20\_\_年嘉禾的店子一家没少，依旧充满竞争和挑战，粥少了和尚依旧没有饿死。由此可见，没鱼仍旧有虾的存在，大家的竞争势必仍将长期持续。因而，鼓起勇气，打足精神

这必须是我们每一位伙伴不能忽略和等闲视之的常态。我们要深入检讨自己的工作，自我寻找工作中的进退得失，总结经验，发现方法，要对得起自己，对得起自己所度过的时间。否则，得过且过，我们必将在浑噩和后悔中叹息自己的无所收获。

## 二、工作安排：

### 1. 优秀员工：

## 三、人事调整：

1. 办公区、体育区合并为一个区，由雷小沙代理柜长，曹玉娇为导购员，任务为14万。

2. 学生区和生活用品柜，一楼展示柜台作为一个区，由钟露婷担任

柜长，周文静任导购员，任务为6万。

3. 小店由李云、李海霞负责，任务2.2万元。

4. 曾艳调入一楼并兼任促销员，负责引导、宣传和顾客入门接待。

5. 全红兵、刘修兵共同负责一个业务群体，任务3.2万；刘晓东任务

3.2万，侯清华2万。

## 四、20\_\_年工作设想：

1. 区域年终奖让员工选择是否与店面挂钩，如果挂钩，那么就必须服从工作以外的安排，比如应酬，如果不挂钩，店面年终奖总奖金不变，分配奖励给参与的员工。



2. 严格实行三月未完成任务的奖惩制度，该降级就降级，给员工以紧迫感和责任感，让大家均摊责任和压力。

3. 为提升业务积极性和整个店面对外的服务性，优秀员工评选与工作外的付出挂钩，鼓励参与，奖励付出。

4. 常年招聘，保持竞争，提高员工的紧迫感和责任感，让流动成为有机。优胜劣汰，把握规律法则。

5. 加强促销，多搞活动，让下面的点带动上面的面的销售。

6. 业务上公司加大对业务的扶持，不管是培训还是经费，增强知识，加深底蕴。

7. 加强对业务的监管和巡查，促使业务员真正到位的送货与回款及拜访跟进。加强对店面管理，对于工作串岗，接待不尽心，服务不到位，要坚决予以处理。

8. 客服员要及时建立客户档案，一月一次，公司加强监督。

## 五、培训学习：

有两个人在沙漠中行走，他们是很要好的朋友，在途中不知道什么原因，他们吵了一架，其中一个人打了另一个人一巴掌。那个人很伤心很伤心，于是他就在沙里写到：“今天我朋友打了我一巴掌”，写完后他们继续行走。他们来到一块沼泽地里，那个人不小心的踩到沼泽里面，另一个人不惜一切地拼了命的救他，最后那个人得救了。他很高兴很高兴，于是拿了一块石头，在上面写到：“今天我朋友救了我一命。朋友一头雾水，奇怪地问道：”为什么我打了你一巴掌，你把它写在沙里？而我救了你一命你却把它刻在石头上呢？”那个人笑了笑，回答道：“当别人对我有误会，或者对我有什么不好的事，就应该把它记在最容易被遗忘，最容易消失不见得地方，由风负责把它抹掉；而朋友对我有恩，或者对我好

的话，就应该把它记在最不容易消失的地方，任凭风吹雨打也忘不掉。”

店铺销售工作总结范文

## 童装店铺销售工作总结篇五

\_\_年即将过去，在这将近一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

我是今年三月份到公司工作的，四月份开始组建市场部，在没有负责市场部工作以前，我是没有\_\_销售经验的，仅凭对销售工作的热情，而缺乏\_\_行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到这个行业中来，到公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索市场，遇到销售和产品方面的难点和问题，我经常请教\_\_经理和北京总公司几位领导和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案和对一些比较难缠的客户研究针对性策略，取得了良好的效果。

通过不断的学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对\_\_市场有了一个大概的认识和了解。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通，因此逐渐取得了客户的信任。所以经过大半年的努力，也取得了几个成功客户案例，一些优质客户也逐渐积累到了一定程度，对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习产品知识和积累经验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高，针对市场的一些变化和同行业之间的竞争，现在可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。对于一个项目可以全程的操作下来。

## 二、在的缺点：

对于\_\_市场了解的还不够深入，对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一连串的不良反应。本职的工作做得不好，感觉自己还停留在一个销售人员的位置上，对市场销售人员的培训，指导力度不够，影响市场部的销售业绩。