# 有关销售年终工作总结范文汇编6篇

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-06-13

*有关销售年终工作总结范文汇编6篇 总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它可以提升我们发现问题的能力，因此我们要做好归纳，写好总结。总结一般是怎么写的呢？下面是小编整理的销售年终工作总结6篇，供...*

有关销售年终工作总结范文汇编6篇

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它可以提升我们发现问题的能力，因此我们要做好归纳，写好总结。总结一般是怎么写的呢？下面是小编整理的销售年终工作总结6篇，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

销售年终工作总结 篇1

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。

我是今年十月份到公司工作的，同时开始组建销售部，进入公司之后我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，现在对预付费储值卡市场有了一个深入的认识和了解。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，逐渐取得客户的信任。所以经过努力，也取得了几个成功的客户资源，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。

虽然之前一直在从事销售的相关工作，有一定的销售知识与经验，但比较优秀的成功的销售管理人才，还是有一定距离的。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臵上，对销售人员的培训，指导力度不够，影响销售部的销售业绩。

在将近三个月的时间中，经过销售部全体员工共同的努力，讨论制定销售各环节话术，公司产品的核心竞争优势，公司宣传资料《至客户的一封信》，为各媒体广告出谋划策，提出\"万事91作文网德行天下\"的核心语句，使我们公司的产品知名度在xx市场上渐渐被客户所认识。部门全体员工累计整理黄页资料五千余条，寄出公司宣传资料三千余封，不畏严寒，在税务大厅，高新区各个写字楼进行陌生拜访，为即将到来的疯狂销售旺季打好了基础做好了准备。团队建设方面，制定了详细的销售人员考核标准，与销售部运行制度，工作流程，团队文化等。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。

从销售部门销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1、销售工作最基本的客户访问量太少。销售部是今年十月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有210个，加上没有记录的概括为230个，一个月的时间，总体计算五个销售人员一天拜访的客户量2个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2、沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

3、工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4、新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在xx消费卡市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。表面上各家公司之间竞争是激烈的，我公司的出现更是加剧了这一场竞争战。但冷静下来仔细分析，我公司的核心竞争力，例如发卡资金的监管，山西省境外商户的数量与质量，以及我公司雄厚的资金实力与优质的客户资源，都是其他公司无法比拟的。

在xx市场上，消费卡产品品牌众多，但以我公司雄厚的实力为平台，加以铺天盖地的宣传态势，以及员工锲而不舍的工作劲头，在明年的消费卡市场取得大比例的市场占有率已成定局，打造山西省业内的第一品牌指日可待。

市场是良好的，形势是严峻的。在xx消费卡市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把销售做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个蓬勃发展的机会。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1、建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。团队扩大建设方面，初步预计明年的销售人力达到十五人。组建两支销售小组，分别利用不同渠道开展销售工作。

2、完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。 销售管理是企业的老大难问题，销售人员出勤，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3、培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。 培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4、建立新的销售模式与渠道。把握好现有的保险公司与证券公司这一金融行业渠道，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源做好电话销售与行销之间的配合。

5、销售目标今年的销售目标最基本的是做到月月都有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。销售部内部拟定XX年全年业绩指标一千五百万。我将带领销售部全体同仁竭尽全力完成目标。

今后，在做出一项决定前，应先更多的考虑公司领导的看法和决策，遵守领导对各项业务的处理决断。工作中出现分歧时，要静下心来互相协商解决，以达到一致的处理意见而后开展工作。今后，只要我能经常总结经验教训、发挥特长、改正缺点，自觉把自己臵于公司组织和客户的监督之下，勤奋工作，以身作则。我相信，就一定能有一个更高、更新的开始，也一定能做一名合格的管理人员。

销售年终工作总结 篇2

20xx一年来，我作为一名外贸业务员，一直负责外贸的单证及货款回收的工作。具体外贸工作如下:

1，制作托书，托书上注明出运港，目的港，品名，件数，毛重。

2，索要进仓地址(送货通知)

1，根据合同制作商业发票和装箱单。

2，和货代确认提单。

3，到商检局做产地证。

4，根据信用证要求制作所需单证。

如果可以押汇，准备押汇合同，申请书，出口合同，待银行审核信用证无误后办理相应的押汇手续。

核销单使用和收回时一定要做好登记，以防丢失。要及时做单证收齐，检查是否有到期未收回的核销单和漏开的出口商业发票。

跟单是一个看似简单的工作，其实在工作中对每一个环节都必须保持仔细，仔细，再仔细的的工作态度，因为如果我们在工作中出现的每一个失误都会带来非常多的麻烦和损失，例如我们在确认产地证，提单的时候出现失误，就会给公司带来一些不必要的损失，如果我们在做跟单时出现数字上的错误，那么带来的损失将是不可估量的。所以在我们今后的工作中一定要做到认真，细致。为更好的做好跟单工作我认为要从以下几个方面入手:

1)在确认单证方面。我们一定要了解到单证对客户的重要性，可能在我们看来一个不起眼的错误到了我们客户那里将是一个非常的麻烦，甚至直接影响到客户的正常提货，所以也必须做到准确无误。

如:确认提单时需注意:出运港，目的港，客人的名称地址，通知人，发货人，件数，毛重(不要显示成了净重)，体积，逐字核对。

提单确认好后，待货物报关放行，装船开航后。让货代寄提单。需要付款买单的，先让他们开具发票，传真过来，凭传真件付款，寄单。

2)在做箱单方面。在我们得到产地证的时候我们就可以做箱单，做好以后先放好，在给客户寄单证以前每天检查几遍，这样可以非常有效的减免失误率。

3)对货款及单证，货物的跟踪。我们每发走一批货，寄走一套单证都要及时的跟踪直到收到客户的货款，才算是完成了这一票的跟踪。

跟单是一份细致的工作，由不得半点马虎，一点点的差错可能就会给公司带来较大的损失，在具体的工作过程中，作为一个新的销售跟单，我也曾犯过低级的错误，有些失误完全是可以避免的。

跟单的工作需要细心，还需要稳重，要做到这些，一是要从基本功上多下工夫，对业务熟练掌握;二是要主动培养自己严谨细致的习惯，无论面对什么样的事情，先要做到平心静气，不急不躁;三是要主动的与销售经理，与各个部门的同事沟通，做到不耻下问，不懂就问，有疑问就问;四是要有锲而不舍的精神，跟单在一开始可能是一件新奇的工作，时间长了可能会产生厌烦的情绪，手机版这是需要避免的，无论从事什么性质的工作，都是在发挥自己的作用，只有坚持不懈才能不断进步。我想只有这样，才能把跟单这份工作做好，才能不断的提高自己的能力，从而为更进一步的发展打下良好的基础。

销售年终工作总结 篇3

20xx年，中国很多企业非常艰难的一年：出口下滑、国内需求不振，企业经营受到很大威胁、面临诸多困境。困难很多，但严酷的一年终将去了，一切也都将会成为历史，生活还要继续。

一年即将过去，销售人员为了完成年终销售目标在做最后的冲刺，很多销售人员，特别是一线的销售人员，一年之中在市场上奋战超过200多天，这绝非危言耸听。带着一年来辛苦耕耘的成果、结果或者是“后果”，即将迎来20xx年的到来。对于销售人员而言，不是需不需要总结的问题，而是要怎么总结的问题！

我们经常看到的两种类型的年终工作总结，第一种“华而不实”型，搞的阵势非常强大，罗列了一大堆模型、数据、分析了上至国际形势、国内宏观环境（不是提及，而是大段的论述，估计也是百度出来的结果）下到公司数年的过往销售数据、费用、目标，但实际上都是“花架子”，对真正的销售工作几乎没有用处。看到太多的销售人员工作总结模版，实在是让人难受、也很心惊，怕别人误导了销售人员；当然也怕自己的言论造成误导。而另外一种总结就是形式主义、走过场，只要交了差就行了，其实就是敷衍了事，不负责任，当然，这跟公司的管理和文化是密切相关的。前后比较，前者虽然复杂，不实用，但至少花了精力去分析；后者则是纯粹变成了应付和形式，没有任何的用处。

走极端从来都不是一种好方式，本人认为，一个好的工作总结是：即总结了过去的工作成绩，也找到了完成或者完不成工作目标的问题所在，以及如何改进的办法和措施，最后还要提出下一年的总体工作目标和方向（具体计划根据公司的营销战略来决定，总结之后就是详细的规划和计划）。销售人员要做好年度工作总结，看似很容易，一页纸也可以完成，但要做好、做到位，也不是一件容易的事情。在这里主要针对基层销售人员和基层主管讲讲做好年度销售工作总结的几个要点和关键点，以供大家参考。

这里所说的目标，包括销售目标，但不仅仅局限于销售目标；还包括品牌目标、利润目标、渠道目标、管理目标等等。当然，首先销售人员达成目标是第一位的，分为销售量和销售额。如：分产品的销售目标达成比例，基础产品、利润产品、形象产品、阻击产品是否分布合理；分市场、分渠道、分经销的目标达成情况，为什么达成，为什么完不成，都要做全面的分析。

通过这些分析，销售人员就可以看出来一年来哪些产品是主力；地区、渠道和经销商数量、总体销售情况；终端覆盖，有效终端店数量，对整体市场状况有一个较为全面的掌握；同时也可以看出我们的弱势在哪里，哪些渠道、地区、产品是我们的软肋。

对于销售人员而言，业绩是第一位的，但除了销量，我们的过程管理和团队管理做得如何？对于品牌的培育和推广花了多大的力气，从长远来看，这些是市场健康、持续发展的根本所在。

综合目标完成好，下一年度市场开拓、维护的压力自然少很多；产品、渠道和团队的稳定也是销售持续增长的最好保证。更为重要的，对一个销售增长快，市场容量大的区域，在市场费用投入和支持力度上理所当然会大很多。因此，这是一个循环系统，先把基础做好做好了，才能良性循环。

完成销售目标，需要有各种市场费用的投入。销售人员要知道在哪一块花了多少钱，为什么要花这个钱，花了这个钱的效果如何？跟销售人员相关的费用或者销售人员能够直接申请、执行的费用有渠道费用（经销商和中间商）、终端费用、人员费用、促销费用、部分品牌推广和消费者公关费用等等。

对于大众消费品而言，基层销售人员抓住渠道费用、终端费用、人员费用和部分活动的费用基本上可以知道费用的流向以及产生的效果。很多时候，我们就习惯于这么花钱，并不会去专门分析这些费用的投入和产出比率，也就是说，投资回报率有多高？再有，费用是花了，也合理，但执行的情况怎么样？有没有真正的落实到市场，这很值得关注。再好的方案，再多的费用，如果被截留，被改变用途，都将使效果大打折扣。

本人也见过年终的时候，费用没有花出去的销售人员，他说为公司节约了费用，而我发现，他的区域只完成了80%左右的销售任务，这是不能容忍的。任务都完不成，谈何降低和节约了费用？如果超出预算呢？则要看具体情况，如果是特批的专项费用，可以不计算在常规营销费用中；如果在正常的渠道和促销中，超出预算，则要按照财务制度按照一定的比例扣除奖金或者提成。

一年中主要做了哪些事情，其实销售人员一年做的千百件工作，对区域市场最重要的、真正产生效果的可能就是几件事情。很多事情都是为了做成这几件事情或者一件事情所做的基础工作。如完成了老产品的更替，新产品成功替换老产品并成功上市；大型的路演活动；完成了经销商的调整和区域划分；帮助经销商开发下游渠道；做样板市场；团队架构调整、培训；考核激励方案的优化。

一个年度，市场上可能会碰到以上的几件事情，也可能更多，但主要的工作无非还是几项，其他的工作在主要工作难点解决之后，可以迎刃而解的。

第一是企业自身的问题。企业自身问题分为销售人员能够解决的问题、还有就是要向上级反映的问题，最后是需要忽略的问题。能解决的问题，如区域规划问题，市场管理问题，过程管理问题，经销商管理等等，向上反映、建议也可以解决的问题，如产品问题、质量问题、组织架构、团队成员问题。最后是解决不了的问题，如品牌问题，利润分配、传播问题等等。

我认为，销售人员一定是市场的第一负责人，在产品和价格一定的情况下，不但要让货物到达渠道，更要讲产品销售到消费者手中。

第二是主要竞争品牌（产品）分析。竞品的存在，虽然短期之内会带来竞争的压力，市场份额会被竞品抢走，但长期来看对市场有有好处的，可以让企业不断追求进步，提升服务水平。一般来说，对快消品而言，成熟的行业及市场上会有1—3个主要竞争品牌，其中会有1个市场的主导品牌，主导品牌销量，但地位稳固，要想做大，长远来看，一定要分食其份额，同时也做大了市场，加多宝、王老吉虽然表面上打得死去活来，但都是“战争”的受益者；大其余2个左右品牌可能会是我们首先要抢量的，做到老二，才有资格去跟老大竞争。

主要分析产品的结构、渠道结构、模式、消费群，价盘设计、利益分配、组织结构、团队构成、宣传促销活动。其中最重要的先找到你的第一对手，谁是你的对手，这太重要了，最简单的判断标准是：至少大家的价格在同一水平线上吧。接下来是产品线，价盘、渠道及利润分配，做一个详细的SWOT分析，找出问题所在。

第三是消费者分析。你的目标消费者是谁，他们的年龄分布、购买心理，购买方式，他们何时、何地购买，这就决定了我们要采用什么渠道、什么推广和传播方式。区域市场的传播和宣传也是品牌的一大目标。消费者的购买行为、心理以及购买地点讲决定我们的渠道模式和终端的布局。

如：加多宝之所以完胜广药，是因为加多宝深知饮料行业的本质，不是不要广告进行传播和忠诚度的塑造，但真正的决定因素，是渠道和终端决定成败。广药将主要精力放在跟加多宝比广告投放，无疑是舍本逐末。事实证明加多宝的策略是成功的。

一年中，该市场的主要策略是什么，如产品策略——产品的档次感不够，需要在品牌上进行提升；产品组合单一，难以支撑多渠道的运作等等，都需要做全面的评估。老产品运作多年，价格穿底，渠道推动的力度很弱——不是卖不动，而是不愿卖，这就需要新产品的替换。

价格策略： 价格并不是越低越好，不论大企业还是小企业，都一样，简单的说，要给渠道留出足够的利润空间，否则，不借助渠道的力量，小品牌怎么能跟大品牌竞争？

渠道策略：渠道模式是什么？采用大客户制还是小区域独家分销，还是帮助经销商先直供终端，然后再打通分销网络这些都需要根据市场状况和企业实际情况进行分析和判断。分析目前的渠道模式是否合适，是不是最优的选择，以及如何进行优化。

最后是宣传，包括推广和促销两个方面，传播的目标消费者精准吗、促销活动设计有吸引力吗、能够达成宣传和促销的目标吗？

下一年度的销售目标根据公司当年完成目标数量或者销售额，结合市场竞争情况，做出一个预估，经过高层讨论，最后形成一个总体的目标，如销售额、销售量目标、品牌目标等等。然后按照区域进行分配。一般而言，这个目标没有商量的余地，但目标分配下来之后，是可以争取一些政策支持的。如：人员、物料等，需要多次沟通和争取。

主要策略是在公司总体策略和政策的指引下，制定有针对性的市场操作策略，力争做到跟公司总体的营销战略相吻合；同时最好具有一定的个性化。每一个市场都有特点，决定一个区域市场的关键点一般就是几点，按照营销组合进行分析，再看区域的架构和团队构成，最后看竞品的现状和消费者情况，只要细心分析，一定可以找到市场的突破策略。

最好的办法一定不是一成不变的，而是“一地一策”的不变与变的结合。

销售年终工作总结 篇4

我们知道，销售是电子《包括任何产品》商务的成功基石，是稳健市场、巩固绩效的最基本动作和条件，销售个人年终工作总结。只有通过成功的销售、超值的服务，才能羸得我们的忠诚顾客。而推荐则是把一个良好的机会分享给朋友，让朋友透过这个机会的实质，与朋友一起分析、帮助他们理解把握机会的必然性和重要性。当今的销售已不再是通过简单的讨价还价把产品卖出去的过程，而是一个帮助顾客和说服顾客的过程。那么，在销售杰宝系列产品的过程中，我们应切实把握几点要素。

这是一个自我消费、学习、求证的过程。通过自我消费，我们才有对产品的感性认识，才有心得和体会，才有与顾客进得沟通的素材。同时，我们还需通过对产品的感受，了解产品的功效、作用、文化和价值。杰宝系列产品是倡导人类健康的产品，通过以湿代干，以擦代洗的方式，去改变人们陈旧的清洁习惯，引起人们对肛周清洁卫生的重视，引领消费群体建立一个科学、合理的消费价值观。这些理性的认识，是我们业务伙伴的专业要素。只有感性认识和理性结合统一的时候，我们才能更好地热爱公司的产品，才能进行有效的沟通

在销售过程中，有很多能够帮助成功销售的工具。诸如，产品资料、单张、手册、产品简介、功效例证等。这些都称之我们的工具，如何活用这些工具，关系到销售的成功与否。产品展示是帮助顾客直观了解产品的性能、功效，人有三觉，即视觉、听觉和感觉。通过对比的手法让顾客判断产品的优劣所在，了解杰宝产品的价值观。

初入创业的业务员一般都一口气地介绍产品，演讲式地讲解产品或者直接报价，这样收到的效果就不理想。当我们展示我们产品的时候，当顾客明确我们访客目的后，我们要认真地、耐心地聆听客户的见解、引导他们陈述对产品的看法和观点，从而找准客户的心理需求。这个环节十分重要，既是尊重客户，又是把准需求进行说服的环节。所谓知己知彼指的就是这点。

沟通式销售并不是一种演讲，也不是盲目教导顾客，而是根据顾客的需求和针对顾客的提问作一些准确帮助理解的工作。首先要做好销售工作计划，提出或设计一些问题与顾客展开探讨，引导顾客接受我们的观点，接受产品的文化和默认产品的价值观。成熟的业务员在互动的过程中，通常都会运用同理心再进行分析和引导。诸如，当顾客提出不习惯用杰宝产品，以及觉得产品贵的时候，我们不需要辩论，更不要反驳，应该说：您的看法很正常，正如当初我未有深入了解产品时一样，当时我也觉得没有必要使用这么贵的产品来进行清洁卫生，后来，当我深入了解和使用产品后，我觉得产品确实物有所值，一个月用上二三十元就可以享受到超值的健康体验，可以提高自己的生活品味，可以呵护自己的健康，我觉得太值得了。用与不用，贵与不贵，完全是消费意识的建立与消费观念的转化问题。杰宝系列产品，从各个方面论证都是可以接受消费的。

以上是我在20xx年度的个人工作总结报告，敬请各位领导审阅，并提出宝贵意见。

销售年终工作总结 篇5

翡翠的市场营销是一个专业性很强的工作，从某种意义上来说，它比钻石的营销更需要独特的营销技巧。而翡翠销售是一项艰苦而有意义的工作，需要销售职员不断地学习和不断地总结实践经验，才能成为一名合格翡翠销售职员。

在珠宝市场中，翡翠市场是最复杂、最混乱的市场，主要是由于有很多与翡翠外观特征极为相似的\'其它玉石品种以假充真、以及B货翡翠和C货翡翠以次充好给翡翠市场带来了负面影响。由于多数消费者对真假、优劣翡翠的识别能力有限，特别是目前翡翠价格一路高涨，让消费者或投资者不敢轻易相信。所以，从事翡翠销售的首要任务是让顾客消除这种顾虑，使他们相信本公司和本店的产品，让他们建立起购买本品牌产品的信心。

要以恰如其分的语言引导顾客熟悉本品牌及产品，如我们只经营A货翡翠；我们的翡翠饰品全部经过权威鉴定机构的鉴定并配有鉴定证书，证书的真假都可以通过网络等进行查询；它是真正的翡翠，这些语言有利于顾客消除戒备感，建立对公司产品的信心，顾客对产品有了信心和信任度才能产生购买本公司产品的欲看。

要以翡翠的文化内涵激发顾客购买翡翠饰品的爱好，如佩戴翡翠饰品可以作为护身符、可以健体强身等。作为一个普普通通的人，谁都希看一生平安，家庭幸福美满，身体健康，翡翠消费文化中的这些特殊功能一定会对激发顾客对翡翠饰品的爱好，进而产生购买行为。

作为一个翡翠销售职员，首先，要对翡翠的专业知识有全面的了解。如翡翠的颜色、水头、质地、工艺评价等，这是从事翡翠销售的基础。很多顾客可能有购买翡翠的强烈欲看，但由于自身对翡翠鉴定知识的贫乏，面对混乱的翡翠市场而一筹莫展。有了这些知识，才能向顾客先容本企业的产品，才能取信于顾客，让顾客买得放心。

其次，要对翡翠消费的历史背景和文化内涵有全面而深刻的熟悉。向消费者大力宣传中华民族的翡翠文化，激发他们的购买欲。另外，还要把握顾客的购买心理，有针对性地进行引导和倾销，才能将顾客的购买欲看转变成实际的购买行为。

多数消费者对翡翠知识和翡翠工艺的熟悉是不专业的，或者是一知半解的。翡翠销售职员要以自己的知识和经验熟悉翡翠的品质、工艺和文化内涵。通过不同产品之间的比较，让消费者感受和熟悉什么是高档翡翠，什么是反映中华民族精湛的雕琢艺术的优质工艺；通过对翡翠饰品构成含义的讲解，让消费者了解每件翡翠饰品所代表的美好的寓意，对所选择的翡翠饰品产生拥有的期看，假如能起到这种效果，我们的倾销已经成功了一半。

销售年终工作总结 篇6

20xx年在全体员工的共同努力下，xx公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。作为xx分公司的总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。回顾上半年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

针对今年公司总部下达的经营指标，结合xx总经理在20xx年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢？我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标治理1、服务流程标准化2、日常工作表格化3、检查工作规律化4、销售指标细分化5、晨会、培训例会化6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销1、细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；根据04年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市场、零散用户等四大市场。对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了xx出租车协会理事单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传xx品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态；对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障；与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和xx市高校后勤集团强强联手，先后和xx理工大后勤车队联合，成立校区xx维修服务点，将xx的服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：注重信息收集做好科学猜测当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场猜测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过天天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性；在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把分公司在xx市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成XX任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合

新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，今年分公司又迎来了自96年成立以来的售后维修高峰。为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作；建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表；用户进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范；在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆；在车间推行看板治理，接待和治理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。为了进一步提高用户满足度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1：00，售后俱乐部提供24小时全天候救援；通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满足度。全年售后维修接车xx台次，工时净收入xx万元。

20xx年将是汽车市场竞争白热化的一年，面对严重的形势，在年初我们确定了全年为“服务治理年”，提出“以服务带动销售靠治理创造效益”的经营方针。我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在治理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部治理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，治理部门服务一线的治理服务体系；在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；在治理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的治理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行总结，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。

并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送暖和”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

对于内部治理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和治理提出全新的方案和建议；组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对xx市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4S站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的优点，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销治理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了熟悉，又明确了目标。

在加强自身治理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请国际专业的企业治理顾问咨询公司（xx）对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

20xx年注定是不平凡的一年，通过全体员工的共同努力，分公司经营工作取得了全面胜利，各项经营指标屡创历史新高。

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