# 销售工作总结读后感（精选6篇）

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-06-20

*小编为大家整理了销售工作总结读后感(精选6篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名...*

小编为大家整理了销售工作总结读后感(精选6篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

销售工作总结读后感(精选6篇)由整理。

第1篇：销售读后感

销售读后感

篇1：销售>读后感

读后感已经欠了很多篇了，倒不是没时间写，而是一本电子书看了很久，才四五分之一，那样就写了也太不负责了。昨早上天下雨不能出门，就拿着以前买的销售大师翻翻，突然想到，这个可以凑数!

有好几个世界级的销售大师，我把我这次看到的两位写下。原一平，我记得特别清楚。身高一米四五，三十多了一无所有。没钱吃饭一天只吃两餐，晚上就睡公园的长凳。命真是比苦瓜还苦，但他依然每天对着每个人微笑，用他的话，这是价值百万的微笑。有次别人看到他这么开心，想请他吃饭，虽然特别饿，但他还是拒绝了，这位绅士特别敬佩他，最后成了他的大客户。

乔吉拉德，简直就是疯子。每天身上带着大把的名片，甚至吃饭付钱的时候，也把名片递上，特别重视人脉，同时在销售汽车时，不欺骗客户。他的250定律现在仍然是非常有效。

很多人对自己说，我不具备大师的激情与能力，所以不会那么成功。是的，百万圆桌会员可不是人人有分，出人头地的人也只是书上或电视上才能偶尔看到。不过大师的某些东西我们可能具备，不服输呀，不抱怨，或者是每天开开心心的呀，不能每天都做到，但是很多时候能做到，相信我们做个小人物还是可以的，你们说呢?

篇2：销售读后感

菲利普·科特勒告诉我，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。如何做好营销，我想，把所有的营销参数协同起来，将会取得好成绩，要想取得最好成绩，那就要营销协同最大化，但是我想这只是种理想状态，但是真正执行到位了，我们会在营销效果最大的同时消耗也会做到最低，我们的价值才真正体现出来。 很多人认为，菲利普科特勒先生的《>市场营销》理论中所阐释的系列营销竞争应对策略面对日新月异的市场变化，已经越来越显得苍白无力了，我觉得，这些人没有根本意义上领悟科特勒先生的思想，做好协同，才是真正的力量源泉所在。

既然要做到营销参数协同，那么我们必须找出所有的这些参数，营销是从公司到消费者的影响过程，因此影响营销的参数很多，很繁杂，为了做好营销，必须把这些整理好。我觉得影响的参数主要包括基本参数和变化参数，基本参数是指那些对任何一项营销工程来说都必须准备的，主要有：能够满足消费者价值需求的产品设计、交易过程所需要的支持、交易后长期的服务支持;变化参数指那些随营销过程的变化而变化的因素，主要包括那些人的因素，包括营销系统内部协同和外部协同，而这个变化参数才是考验营销结果的真正所在。随着市场竞争的激烈，产品的高度同质化，市场上大多数存活的产品都是品质很好的，它们交易的渠道、运输等支持都做得非常到位了，交易后的服务已经不是最大的定位竞争区域了，所以变化参数越来越受到重视，这个时候，营销回归了，开始重视人了，人才是决定一切的东西了，而不是曾经的产品和渠道之类的了。这个领域也已经开始受到很多专家学者的研究重视，但是感觉到还是没有集大成者，原因是什么?都太注重各自的领域了，没有考虑全盘。比如最近几年出了很多诸如关系营销之类的营销策略，其实就是重视客户关系，根本不是靠产品来决定市场了。

如何协同最大化，根本要点是做好营销系统变化参数的全面协同，做好人的协同。我主要考虑了营销系统协同，企业内协同和企业外协同，而且很多问题还没有深究。

企业内协同，所有的专家学者都研究过了，都站在管理的角度，其实它的最重要点是在营销系统，现在都企业都是以顾客为导向，所以从营销系统出发是最理想的。内部协同依靠企业内部每个员工。每个企业包括很多部门，尤其大型集团公司，公司机构繁杂，各司其职，表面非常成功，其实办事效率很低，如何把各个部门协同起来，围绕营销这个目标中心运转，应该是公司的首要问题，当然各个部门内部也同样需要发挥人的最大能动性，做到协同最大，才能够积累资本来协同别的部门，最终才有可能创造良好的业绩。这个具体的协同，需要考核，人的因素一向都是最难管理的，因此制定一套科学人性的考核制度是很有必要和有利益的。

企业外协同，同样重要，这主要需要企业的领导者和对外工作人员。现在各个公司间都追求共赢，不正当竞争都不会有长远利益的。因此，就必须和各个利益攸关方协同起来。政府部门、公众群体、相关社会团体、媒体单位、原料供应商、竞合>对手、代理商、银行系统等等，这些都是企业的营销利益攸关方，如何跟他们协同起来，而又保持了自己的获利，同时也使他们能够壮大，才能导致我们共同的长久发展。这些都需要企业内部做好基础，然后如何与外部协同起来

二、营销中的品牌：永恒的神奇魅力

在营销中，提高我们的品牌魅力，是一个重要的任务，但是现实，我觉得遗憾太大。同样的产品，当然我也承认它们有些自己强势的技术，但是也有很多相对我们来说不足的地方，说明产品层面大家都是持平的，但是外资的液晶电视就是卖得好得多。

在终端的销售中，我们的导购员很有激情，很了解我们的产品，因此也讲解很到位，但是在我们的品牌提升这块没有什么效果，这有导购员的因素，我觉得也有很多公司的自身因素。导购员就是为了拿提成而来工作的，他们当然不会考虑那么长远的利益，但是我们自身就应该要重视。

罗伯茨所着新书《至爱品牌》，给了我很大启示，一个至爱品牌的魔力太大了，我们如何将创维打造成自己的至爱品牌，如何通过终端销售中同事推进品牌建设，是我们应该加大考虑的领域，一旦我们在这个领域走在前列，那么我们将是真正的天下第一。

当然，营销过程中我们的各种受众很广泛，但是我们直接销售过程中的顾客是最利益直接相关的，我们利用他们与我们的终端人员接触的这个机会来做好品牌，同样是一个很好的机会，沟通有效而且成本低。

我们应该开发一套终端品牌提升工具来，切实可行，具有操作性，品牌传播本质上是接触点的传播，一个接触点就是一个传播媒介，终端这个接触点是最好的，让这套工具来指导终端，我想我们会加速提升。

篇3：销售读后感

我虽工作多年，但对市场营销管理、策划工作还是知之甚少，所以非常感谢集团领导给我们提供了>培训学习的机会，让我对市场营销有了更深一层的认识，全国公务员公同的天地也非常感谢培训老师毫无保留的倾囊相授的无私精神。

通过培训，学习到了一些新的营销管理知识，懂得了在实践中锻炼出一个高绩效的营销队伍对企业来说是多么的重要。在自然科学与技术科学领域，可以采劝拿来主义”把国际上最先进成果拿来“为我所用”，但在市场营销管理方面，却不能把国外的那一套体系生搬硬套地直接移植过来，而必须结合我们的国情、民情以及企业的实际情况加以融会贯通地创造出适合自己的市场营销管理体系做到“洋为中用”才能奏效。

正古人所说“桔生淮南则为桔，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何 水土异也。”(《晏子春秋》)。

下面仅就我参加集团“市场营销”培训班学习后，结合自己的工作实际和一些思考，谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

一、策划合理，准备充分，把握商机，不打无准备之仗 记得孙子兵法里讲过“多算胜，少算不胜”。不打无准备之仗，“凡事预则立，不预则废”。任何一件重要的事情，都需要事先作必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员做必要的准备。

准备工作的主旨，就是要做到胸有成竹，使下一步接近客户的工作具有较强的针对性，能够有计划 有步骤地展开，避免失误，争取主动高效地完成销售。

1、物质准备

物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以帮助销售人员树立良好的洽谈形象，形成×××、和-谐、宽松的洽谈气氛。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以整洁大方、干净利落、庄重有气质的仪表给客户留下其道德品质、工作作风、生活情调等方面良好的第一印象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备随身必备的物品，通常有客户的资料、样品、价目表、合同纸、笔记本、笔等等。物质准备应当认真仔细，不能丢三落四，以防访问中因此而误事或给客户留下不好的印象。行装不要过于累赘。风尘仆仆的模样会给人留下“过路人”的印象，就会影响洽谈的效果。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。销售人员在毫无准备的情况下贸然访问客户，往往因为情况不明、底数不清总担心出差错，造成言词模棱两可，而客户看到这种对推销自己的产品都信心不足的销售人员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任销售人员所推销的产品，当然更不会接受。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，充满信心，销售起来态度从容不迫，言语举止得当，容易取得客户信任。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。所谓的“知己”就是需要掌握自己公司多方面的生产、经营、规模等情况以及自己负责的产品的性能、指标、价格等知识。

对于客户来说，销售人员就是公司。但事实上销售人员只是代表公司而己。既然销售人员代表着公司，他就应该对企业有一个全面的了解，包括经营目标、经营方针、历史业绩、企业及所销售产品的优势等等。

4、掌握公司服务的敏捷度。需采用运送方式送到客户手中的产品，客户对公司的服务的敏捷度要求就非常高，客户所希望的不仅是送货及时，而且要准确无误，如果送货有差错，就可能影响公司的形象，甚至使客户愤然离开，使销售工作无法进行下去。

5、销售人员必须熟悉本公司有关价格、信用条件、产品运送程序以及在销售过程中不可缺少的其他任何情报。在销售过程中，公司要有良好的信用条件，公司必须守信用、守合同，产品运送必须准确、及时，销售人员只有熟知这些知识，才能在销售的过程中及时地利用优惠条件来吸引客户，引发客户的购买欲。

二、寻找目标客户来源

1、一定要有核心目标。

目标是指导一切行动的根本，我们的问题是如何在销售工作中设定一个核心的目标。记得销售之神乔 吉拉德曾说过，“不管你所遇见的是怎样的人，你都必须将他们视为真的想向你购买商品的客户，这样一种积极的心态，是你销售成功的前提，我初见一个客人时，我都认定他是我的客户”，我们就应该以这种信念和精神去寻找我们身边的每一个可能的客户，努力去开拓并占领市常提高市场占有率比提高赢利率意义更为深远，以提高市场占有率作为定价的目标，以低价打入市场，开拓销路，逐步占领市常

2、销售人员一定要勤奋。有句话说，只用双手工作的是劳动者;而用双手、大脑、心脑和双腿工作的是销售人员。为了获得更多的客户，更快速地提升销售业绩，除了精心维护老=客户，同时还必须勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新情况，随时做好向客户推荐产品的准备。

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和>挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖>幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

3、销售人员要有一双慧眼。销售人员需要具备狼一样敏锐的目光时刻调查市场动向，具备狼一样坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，具备狼一样机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌!

通过一双慧眼，从客户的行为中能发现许多反映客户内心活动的信息，它是销售人员深入了解客户心理活动和准确判断客户的必要前提。

4、销售人员一定要具备创造性。销售人员应具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首选要唤醒自己的创造天赋，要有一种“别出心裁”的创新精神;其次要突破传统思路，善于采用新方法走新路子，这样我们的销售活动才能引起未来客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用销售界的话来讲就是“处处留心有商机”，销售人员要能突出问题的重点，抓住问题的本质，看问题有步骤，主次分明，同时注意多积累知识和技能，知识经验越丰富越熟练，对事物的洞察性也就越强。

三、建立起与客户沟通的信息网络平台

每个人都有两个彼此不同的人际网络，一个是你自然得来的，一个是你创造的。自然得来的人际网络包括你的亲属、好朋友及其他一些熟人。如果你具有良好的个人魅力，主动开拓自己的人际关系，你就可以通过这些人获得更大的人际网络。

1、可以利用一些时间，选出重要的客户集合组织起来，举办一些看戏、听演讲等活动，借此机会，还可以创造公司高级干部和客户联络感情，引进贵宾服务的项目，客户受到特殊礼遇，就会产生感恩回报的心理，从而更忠实于你，甚至帮你去开发新客户。

2、与客户成为知心朋友。我们都知道“朋友间是无话不说的”。如果我们与客户成了知心朋友，那么他将会对你无所顾忌地高谈阔论，这种高谈阔论中，有他的忧郁、有他的失落，同时也有他的高兴，这时都应与他一起分担，他就可能和你一起谈他的朋友，他的客户，甚至让你去找他们或者帮你电话预约，这样将又会有新的客户出现，那么如何才能打动客户、感染客户，使客户与销售人员保持长久的关系呢 那就是人格和个人魅力得到充分发挥，在销售的全过程中就必须完全释放自我，充分发挥自己的特长和优势，同时也不掩饰自己的弱点，让客户感受到你真实的一面，这样客户才会对你产生信任，推进销售进程，才会在日后长久保持这份信任和默契，保持长久的合作。

“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说明了成功是需要一种精神的。销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利。

第2篇：销售读后感

销售读后感

一、要有销售计划

销售工作的基本法则是，制定销售计划和按计划销售。销售计划管理既包括如何制定一个切实可行的销售目标，也包括实施这一目标的方法。每个人都有各自的特点，都有各自的方法，关键是要找到最适合自身的一套方式和方法。 二、与客户关系梳理

对客户管理有方，客户就会有销售热情，会积极地配合。如果对客户没有进行有效的管理，或者客户关系管理粗糙，结果，既无法调动客户的销售热情，也无法有效地控制销售风险。所以必须想尽方法维护好客户关系，关注客户的各个细节，随时让客户感觉到你与他同在。

三、团队战斗力

销售靠合作，业务员离不团队的英明决策，离不开销售处的运筹帷幄，离不开大区的科学规划，离不开各部门的支持配合，甚至离不开老天的恩典;但是仍需要销售人员的辛勤付出，至少敬业是销售人员必须具备的职业品质，个人英雄主义的业务员是做不好销售的。 四、要有执行力

一个优秀的业务员必须要服从上级领导的安排，认真的去执行公司的指令，有的业务员喜欢自搞一套，公司的指令当耳边风，自以为他是最好的，领导说话他不听，这样是做不好的业务的，尽管你的领导能力不如你，但他毕竟是你的领导，公司请他做你的领导肯定有比你强的地方，比你优秀的管理能力，因此我们做好一个优秀业务员就得执行公司的指令，服从领导的安排。一定要听从指挥棒!不要自己瞎搞一套，最终吃眼前亏的是自己;说到了也就要义不容辞地去执行!

对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多新客户信息。

五、自己要不断的学习

业务员要和各种各样的人打交道，不同的人所关注的话题和内容是不一样的，我们要具备广博的知识，才能与对方有共同话题，才能谈的投机。因此，业务员要阅读各种书籍，无论什么样的书，只要有空闲，就要去阅读它，必须要养成不断学习的习惯。还得要向你身边的人学习，要不断向你的同事请教，养成机会学习的能力，坚持每个月看一本好书。

一个业务员要养成勤思考，勤总结，要做到日总结，周总结，月总结，年总结的习惯，你每天面对的客户不同，就要用不同的方式去谈判，只有你不断的去思考，去总结，才能与客户达到最满意的交易。三;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合，这样才能够在销售上发挥更重要的作用。

市场总结：

刚调入吐鲁番市场心情不是那么愉快，原因是市场上的遗留问题和销售情况都比较差，市场上也是一片混乱。一个地级市(加两个县城)的历史最高销售两百多万元，实在难以想象，但是日子要过、生活要继续、工作也要干。接下来调整好自己的思想、工作方法以及摸清市场混乱的原因，进行一步一步的调整，该整改的经销商要整改，需要切割产品的进行切割，并且停止一些不合理的投入，把有限的投入发挥最大的作用，让经销商有着经销的小心。

第3篇：销售销售工作总结()

销售销售工作总结

XX年建材销售工作总结-销售工作总结

很庆幸自己能够有机会加入北京\*\*\*，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好平台来展现自己;发挥自己的长处，弥补自己的缺失;不断的积累自己的业务经验与做人道理，为北京\*\*\*添砖加瓦!至此，心里充满无限感激与期盼!

自XX年6月10日加入\*\*\*至今已有半年之久，侄此年度结束之时，对自己半年来的工作总结如下几个方面：

一、系统产品知识积累：由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到沃菲尔德卫浴产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大!

二、业务渠道的摸索与建设：我所负责的销售区域为：迁安，古冶，开平三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户27家，其中a类店面8家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为十万余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。27家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

三、品牌的建设尤其重要：\*\*\*的系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的

是我们\*\*\*团队的拼搏与努力!

四、客户永远是上帝!在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都侍为金子，弥足珍贵!无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

五、销售数据统计：截止到XX年12月25日，我所负责的区域累计销售回款余万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人近半年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到北京\*\*\*大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

文章来自: 励志网 详文参考：

7月份的新客户不多，老客户购买同时也降低。新客户开发的少，有的还处于了解阶段，对于这个情况今后我们要从不同的渠道入手。现在就是重点的培养有潜力的客户，使他们对我们更有信心和认知度，去挖掘客户更深的信息。我们的销售技能还存在欠缺，基础功底薄弱，所以我们还要加强学习。 “不找借口找方法”，这个是我们公司和我个人一直崇尚的，现在我的能力还不足，所以我要一直在努力，努力学习，努力工作，努力生活，让每天都是充满希望的。有人说过“态度决定一切”，简单而言，我对工作的态度就是选择自己喜欢的，既然我们选择了这个行业，可能是没有办法，但现在这是我们惟一喜欢的工作，对于自己喜欢的事情要付出最大的努力，在这段工作中，我认为一个积极向上工作态度是成功的一个必要前提，所以我们要用百分之百的激情投入到工作中去。

8月工作计划

下半年我们将迎来一个新的销售重点，那就是区域划分，基本上包括大兴，丰台还有房山这几个区的潜力都很大，之前也一直在这几个地方跑，但也没有做出很好的成绩。通过公司的区域划分，下半年我们要以团队为主，充分地发挥团队的力量，这次我们区域也组建了团队，成员有尹云和赵帅和我，尹云和赵帅他们都是特别优秀的业务人员，我们要互相学习，共同进步，我们每个人也都在努力着。希望再上一个新的台阶，打造出一片新的天地。

对于下半年我希望自己在工作中需要提高的主要有以下几点：

1.先做好老客户的定期回访，避免导致老客户的流失，余下的时间去重点跟踪那些有潜力的客户。

2.加强对于专业知识的了解以便在有客户咨询的时候可以做到游刃有余。同时重点加强学习全面综合的理论知识和销售技能

3.通过和老客户的沟通去了解他们身边的客户，我们要把网撒的更大，同时

做好我们的口碑宣传和产品推介。

4.做好新客户的开发吸引工作，不一定就每一个客户都能做到销售，我们应该慢慢培养，最终要让他们的客户，成为我们的铁杆客户，至少在别人问到的时候不会说出我们的不好，这样也算是成功的一种，口碑很重要。

5.做好大客户的维持工作，在客户关系里有个二八法则，对于我们还是很适用的，80%的销售来自20%的客户，我们80%的销售来自20%的产品，所以我们要想办法做好大客户的维持同时不断开发新客户，在做好现有客户的产品维持同时扩大其他产品销售。

6.做好公司安排的工作，尽我们的最大努力去完成公司规定的任务，百折不挠，勇往直前。

总而言之，希望下半年我们有更好的业绩，公司有更好的结果。希望到年底时我们都能满载而归!

文章来自: 励志网 详文参考：

一、基本经营情况。

截止至XX年12月31日，\*\*县支公司共实现总保费1956万元(预)，其中：首年期缴保费296万元(预)，短期险保费266万元，团 体年金保费54万元，中介业务保费733万元(预)，续期保费607万元(预)。共支付各类赔款、满期(生存)保险金658万元(预)，其中：短期意外险 赔款20万元(预)，简单赔付率为20%(预);短期健康险赔款100万元(预)，简单赔付率为84%(预)，短期险综合简单赔付率为39%(预)。

二、团结一心，个人业务取得突破性发展。

个人业务是我们的核心业务，是公司持续经营、稳健发展的基础。XX年伊始，根据省、州公司各个时期的企划方案，我公司还根据自身实际情况制 订了相应的激励措施，利用“产说会”、“客户答谢会”等多种销售模式，抓住“金彩明天”等新险种强势上市的有利契机，全体员工斗志昂扬、挥洒汗水，经过辛 勤的耕耘，终于取得了丰硕的成果。

XX全年我司共实现首年期缴保费296万元(预)，完成州分公司下达全年任务的101%(预)，圆满完成预定的保费任务目标。首年期缴保费规模达到历史最高峰。

核心业务的迅猛发展，背后要有一支强有力的核心队伍作为支撑。公司一开始就加大了队伍建设力度，邀请全国销售精英进行技能提升培训、重金聘请北 京专家进行增员指导，把展业和增员结合起来，通过增员来推动业务发展，通过业务发展带来的实惠来带动增员。我们各级主管也付出了大量辛勤的劳动，他们无时 无刻不在关注着自己的属员，帮其解困、助其成长、让其心安，正是他们无私而伟大的博爱精神，让我们的员工感觉到了公司的温暖，做到了有爱留人。目前，全司 员工已达115人，为历年之最，并且我们队(请您支持：)伍仍然在继续

发展壮大。

三、奋勇拼搏，团体业务稳中有升。

团体业务是公司经营成效体现的重要指标，也是产、寿险两类保险的交集市场，因此，竞争尤其激烈。在与多个竞争主体的交锋中，我司以全年团体业务共收取保险费266万元。四季度经营指标重新下达后，我司只用了一个月的时间就率先超额完成了任务目标。

一年来，我们除了维护好已有的渠道外，还积极寻找新的业务增长点，努力打破前期业务发展低迷的状况，同时积极加强与有关部门的沟通与协作，争取得到最大的支持和帮助，加大宣传力度，扩大影响面，从而赢得市场。

四、雄踞市场主导，再创中介辉煌。

今年上半年，省公司发出中介全年目标上半年完成的号召，面对巨大的挑战，我们并没有退缩，按照省、州公司的统一布署和安排，我们积极联系各代理 机构和网点，加强业务指导和促成。在认真为网点做好服务工作的同时，我们还发动全司员工共同努力，全司一心，加大自营业务规模，做到不等、不靠。通过全司 员工和各代理机构的共同努力，我司上半年共实现保费452万元，虽然这一成绩同州公司下达的任务目标还有一定的差距，但这一成绩已经创造出\*\*公司中介业 务历史新高，半年的业务规模是XX年全年的3倍多。这大大稳固了\*\*国寿的市场占有率，体现了中国人寿领军市场的主导地位。

至此，我司全年共完成中介业务保费652万元(预)，创造历史最好成绩。

五、服务社会主义新农村，农村保险工作大提速。

为积极响应中央关于建设社会主义新农村的号召，全面落实总、省公司提出的“巩固城市、拓展两乡”战略，我公司增强了发展农村市场的责任感、使命感和紧迫感，加深了对“两乡强则县域强，县域强则全省兴”的理解和认识，农村

保险工作开始提速。

由于我县经济欠发达，农村群众经济状况普遍不好，而这部分群体又恰恰是最需要获得保险保障的群体。针对这一实际，根据上级公司“乡镇有点，村村 有人”的精神，我司积极想办法，探寻出路，并大胆尝试，先后在维摩、阿猛两个乡(镇)设立服务点，培训驻村业务员，把保险服务延伸到农村，极大地方便了当 地群众，减少了他们的投保、理赔成本，此举获得了当地群众的好评，并得到了乡(镇)党委、政府的大力支持与肯定。

六、以人为本，诚信服务。

服务是企业的生存之本，服务质量的好坏不仅关系到公司业务的发展，还关系到公司的声誉以及未来。我们坚持“以人为本、客户至上”的服务理念，想客户所想，急客户所急。对于出现重大事故的家庭，我们没有死板地执行规定，而是以最快的时间确定事故性质， 然后 个指导。

月销售工作总结，时间比较短，这一个月的时间里，不可能有太大的变化、发展，因此，在写月销售工作总结时，更注重于销售工作状况的体悟与理解。

月销售工作总结内容：

1、工作状况概述

2、工作中的成绩和缺点

3、工作中的经验和教训

4、下步工作计划

月销售工作总结注意事项：

1、总结前要充分占有材料。最好通过不同的形式，听取各方面的意见，了解有关情况，或者把总结的想法、意图提出来，同各方面的干部、群众商量。一定要避免领导出观点，到群众中找事实的写法。

2、一定要实事求是，成绩不夸大，缺点不缩小，更不能弄虚作假。这是分析、得出教训的基础。

3、条理要清楚。总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。

4、要剪裁得体，详略适宜。材料有本质的，有现象的;有重要的，有次要的，写作时要去芜存精。总结中的问题要有主次、详略之分，该详的要详，该略的要略。

销售员如何做一个有深度、有价值的月销售工作总结报告?一般情况下，一个完善的月销售工作总结报告应当包括如下内容：

1、销售情况总结： 销售业绩和销售目标达成情况，要求既有详细数据，又有情况分析。

2、行动报告：当月都干了什么工作，都去了什么地方、工作时间怎样安排的，要求简单明了。

3、市场情况总结分析，包括：

(1)市场价格现状：各级经销商的具体价格、促销、返利、利润都是多少; (2)产品库存现状：各级经销商的产品库存情况：数量、品种、日期; (3)经销商评价：各级主要经销商的心态、能力、销售业绩情况怎样; (4)竞争对手评价：主要竞争对手当月的销售业绩、价格走势、产品结构变化、重要的宣传促销活动、发展趋势等情况分析;

(5)市场评价：市场情况是好是坏，发展前景如何，存在什么问题，有什么机会。

(6)市场问题汇报：当月市场上存在什么需要公司协助解决的问题：积压破损产品的调换，促销返利的兑现，市场费用的申请，其他需要公司支持的事项。

4、下个月工作打算和安排：针对上个月的工作情况安排下一个月的工作。

5、工作自我评价：自己工作的得与失、对与错。

作为销售员的导师、顾问与教练，销售经理要指导、管理好销售人员的工作总结与汇报工作。

1 、重视。销售经理对销售人员工作总结与汇报的重视，就会促使销售人员认真看待工作总结与汇报。

2 、要求销售人员汇报工作之前，认真做好准备。

3 、到讲台上去讲。现在许多企业销售人员在汇报工作时就是在座位上站起来，说两句就坐下。在一家公司，我们提议销售人员到主席台上讲，结果一个销售人员头一天晚上准备到两点钟。在日本松下公司，每一季度销售经理汇报工作时，

4 、奖励与惩罚。奖励与惩罚永远是一对好的领导手段。销售经理要发挥奖励与惩罚的作用。

1、连江黄岐港：以大型收渔船(收鲜船)为主，数量近120艘，马力在600-1200马力之间;鱼舱容积多在300立方以上，主要到山东及朝鲜海域收购鱼货，往返时间大约7天左右;主要以带冰保鲜为主，少数收鲜船(不超过20%)装有大型压缩制冷机组。大制冷量的尾气制冷机市场空间大，今后可根据订单量产。

2、连江苔箓港：目前捕鱼船以木壳船为主，近两年正发展铁壳渔船，现有渔船不到200艘，马力多在400-600马力，灯光诱捕渔船居多，保鲜也是以带冰出海为主。灯光船出海时间短，两三天往返一航次，这种作业方式对尾气制冷机的需求反应较为冷淡;大型收渔船数量比黄岐港略少，马力大小、鱼舱容积和保鲜方式与黄岐港大致相同。大制冷量的尾气制冷机市场空间大，今后可根据订单量产。

3、霞浦三沙港：渔船数量有300多艘，近年来渔船从拖网船通过改造向灯光船方向发展，以捕鳐鱼为主，保鲜方式以速冻制冷为主，温度要求在零下20摄氏度以下，目前虽然我们这种尾气制冷机不适宜该地区的灯光渔船保鲜技术要求，但重点应迅速抢占还未改造的拖网船保鲜市场。

莆田地区

以200马力以下小木船近海、浅海捕捞和近海养殖业为主，市场空间极其有限，目前不值得去开发。可以周边地区市场的开发来带动。

泉州地区

拥有晋江深沪港、石狮祥芝港两个国家级中心渔港。各类渔船总计3000余艘，其中生产船数量约占总数三分之二，而且基本上都是拖网渔船。深沪、祥芝两港渔船数量相当，在业外海捕捞渔船每港有700艘左右。马力大都400-800马力之间，鱼舱总容积120-160立方之间，使用容积多在80-120立方之间(四仓占二仓，其它二仓为储冰和备用仓)。作业方式以拖网为主，出海捕鱼每航次

在7-10天之间，年用冰费用多在7万元左右，鱼舱保鲜习惯用托盘交叉重叠存放鱼货，非常适合推广我们的产品。以往少数渔船有安装压缩制冷机，但因使用及维修费用高，故障率高，基本都已闲置不用。石狮祥芝镇为全国十大渔业重镇之一。

泉州地区是福建的重点市场，该地区渔民敢拼敢闯，渔业效益处于福建领先地位，接受新事物的观念较好。但历史以来渔民有种习惯，每种渔船新设备的推广，厂商都给 配合紧密是浯屿岛一大特色，渔民1-2天就卖一次鱼，甚至当天的鱼货当天就卖给收鲜船，渔民从不自己上岸卖鱼)。鱼舱总容积120-160立方之间，使用容积多在80-120立方之间(四仓占二仓，其它二仓为储冰和备用仓)。保鲜习惯用托盘交叉重叠存放鱼货，虽然适合推广我们的产品

，但因用冰少和难以接受尾气制冷机现有的价位，需采取先从收渔船突破后再拿下捕鱼船的销售策略。

2、东山岛

拥有大澳、冬古、澳角、宫前四个渔港，其中大澳港为国家级中心渔港。各类渔船XX多艘，木制渔船近XX艘，铁壳船100来艘，目前在大力发展铁壳船，市场潜力大。马力大都在400-700之间，鱼舱大都分四仓，容积、使用情况、保鲜方式和浯屿岛相似。年用冰量在4-7万左右。渔民有保鲜意识，目前造价在3万左右的小型压缩制冷机流行，一年多来已安装并在使用中的占铁壳船的60%，正在蚕食我们的市场!必须扼制东山小型压缩制冷机的发展，抓紧时间在东山推出首台。前期在东山花了不小力量，宣传到位，渔民已认可了我们的产品技术性能，但为了扛住目前价格，一再错失几次良机!致使在五月中旬前在东山推出首台的原计划不能实现。休渔期已近，目前情况被动，有因小失大的可能，不仅市场推进速度将减慢两三个月，更重要的是影响到今年我们产品在市场的推进局面!

二、消费者需求、购买力及竞争品调查

XX年之前福建省每年对远洋渔船新购置船有1000万财政贴息，而05年仅为200万，06年160万，其他无政策性扶持，因而目前渔民新造渔船都是靠自筹资金及民间借贷，新船造价一般在140至180万之间，马力在400至800之间，一般每条船负债率为60以上，而且90以上的渔船都负债，加上近两年渔业资源

匮乏及柴油价格的高涨，大多数渔船出海捕捞基本是保本或略赔，渔民的手头紧了购买力自然就急剧下降!渔民自己算了一笔账：贷款购买我们的产品的十几万资金，每月利息五六千块已经足够买冰用了!价格高低暂且不提，对于用冰量不大的渔民，产品价格已经超过了他们的使用带来的收益和承受能力，省钱增收的卖点显得没有什么说服力了。

我们的产品属于民用品，和锅炉等工业用品的销售对象大不相同。并且制冷机目前不是渔船的必备品，渔民起初都是被动接触我们，所以渔民的消费要靠我们来引导和培育，让渔民先用上我们的产品，发现产品给他们带来的好处后，主动来需要我们的产品，加上合理的价格定位，那么消费需求自然就产生了，市场随之就打开。

竞争对手情况： ①冰

渔船出海带冰作业方式已经有几十年的历史了。渔民觉得带冰出海很实在放心，并且有了依赖性，加上冰厂可以赊帐，或是现金交易每次也只需要几千元，渔民就没有利息的负担及贷款的心理压力(因为渔民本身造船就是借贷的，所以他们要用本来用来还贷的资金来购买尾气制冷机，也就是相当于他们是贷款来购置的)。平均每年每条船买冰费用在三万至七万之间，因各地渔场情况不同费用有所不同。原创：

②压缩制冷机

只有少量(大约0.1)的渔船要速冻渔货才安装大型的压缩制冷机，其特点是价位很高(基本都在二十万以上)且后续的使用成本和维修护养费用高。因其市场定位和尾气制冷机不同，因此可以排除在竞争对手之外。

主要对手是小型的压缩制冷机(其实只起到保温作用，谈不上保鲜作用)。

比如东山县的国家级中心渔港大澳港目前流行的土制压缩机正在蚕食宝贵的有限市场，一台设备总价约三万元，目前已经有近六十艘渔船安装了该设备，而且是几乎所有新造船都在下水前直接安装上了。而且售后服务非常好，具有一定的竞争力。

三、营销情况汇报

1、指导思想

从业务开始，我们便以战略伙伴的角度，和厂家一道谋求新产品的快速推进市场。坚持短期效益和长远计划相结合的方向，一方面尽快寻找良好影响力和推广力的首台用户，一方面大量的作基础性工作，深入渔港，了解掌握各地渔业的基本情况和渔民的观念、效益和保鲜需求，扩大渔民对产品的认知度，为以后全面推进市场作好铺垫。并试图以现有的价格体系磨合市场，保证厂家的利益。由始至今我们一直坚持，对产品充满信心，并不计成本地努力。

2、销售渠道

“制造为大”的年代已经结束，营销时代已经到来，没有样板市场可以参照，就像没有导师，没有课本，到底采取什么样的销售模式，更适合我们产品和市场状况，我们一直在实践中摸索。

起初，尝试建立自己的销售渠道，寻找下一级销售商，但你等我我等你的现象出现了，大家都想让别人先推出首台后再行动，谁都不想花费推进市场的宣教成本，承担这个风险。这其实是种假性合作，带有明显投机心理。纯粹等待市场打开了坐收渔利，只能使我们市场推进速度更慢。没有建立样板市场之前盲目发展下级代理商的做法显然是不妥的。

之后，转向利用现有的渠道，即运营很好的造船厂、维修厂和渔具代理商，他们最了解当地渔民情况，但都因为现有价格体系不符合当地消费能力而不冷不

热的把我们的业务放置一旁。

好的产品不能如我们预期在市场里流通，真让人心急!加快进入市场的速度，以防市场变数，是能否突围并成长壮大的关键。

四、建议采取促销手段

1、拿出最优惠最妥当的政策在泉州、浯屿岛及东山岛各推出首台。昨日欣闻厂家推出“先使用后收货款”的促销政策，很受鼓舞。但我们觉得还是不够妥当：这样容易出现即使使用效果很好时，渔民为了逃避交款而拒绝承认使用效果好的事实，更加违背于首台让利销售要起正面宣传作用的初衷，极易出现“赔了夫人(首台)又折兵(整个市场)”的状况。

我们建议可以采取：收取首台客户五千至两万的保证金，保证金的目的是强调首台客户要主动配合我们带意向客户到其船上参观我们产品使用效果的活动，一年后无论使用效果如何(只要客户配合我们的宣传参观)，我们都要将该笔保证金返还给首台客户，这样就对首台客户有一定约束力来配合我们。这样才能保证首台让利销售要起正面宣传作用的初衷，同时以此推开市场，即以首台赔小本赢得大市场，兵法云：欲先取之，必先予之。

或是以一次性收款的方式收二到三万元(等同于小型压缩制冷机的价格)的货款售出首台，并以合同约定或以五年免费维修的条件要求用户主动配合宣传。原创：

2、利用休渔期间作好宣传，在区域代表性渔港设立平面广告，并作好下半年的销售策划，尤其是 销售。每一种新产品推进市场的过程中，某些时候技术也不能左右消费取向，而是价格的定位和产品的阵列。我们何尝不想象intel一样，先把

销售顾问工作总结

从xx月xx日开始进入公司，不知(更多请搜索)不觉中，三个月的时间一晃就过了，在这段时间里，我从一个对该行业产品知识一无所知的新人转变到一个能独立操作业务的职业业务员，完成了职业的角色转换，并且适应了这份工作。业绩没什么突出，以下是一年的工作业务明细：

时间 客户 数量 金额(rmb) 评估 备注

进入一个新的行业，每个人都要熟悉该行业产品的知识，熟悉公司的操作模式和建立客户关系群。在市场开发和实际工作中，我学到了如何定位市场方向和产品方向，抓重点客户和跟踪客户，当然这点是远远不够的，应该不短的学习，积累，与时俱进。。

在工作中，我可以说，我没有虚度，浪费上班时间，对工作我是认真负责的。经过时间的洗礼，我相信我们会更好，俗话说：只有经历才能成长。世界没有完美的事情，每个人都有其优缺点，一旦遇到工作比较多的时候，容易急噪，或者不会花时间去检查，也会粗心。工作多的时候，想得多的是自己把他搞定，每个环节都自己去跑，却忽视了团队的作用，所以要改正这种心态，相信别人，相信团队的力量，再发挥自身的优势：贸易知识，学习接受能力较好。不断总结和改进，提高素质。

感谢公司的培养，感谢我的上级对我们言传身教的悉心指导，我一定会以积极主动，自信，充满激情的心态去工作。

挥别旧岁，迎接新春，我们信心百倍，满怀希望! 房价经历了由低至高,又由高至平稳的局面,令我觉得房地产这个行业真是变幻莫测,很富挑战性。辗转间,又到了xx年底,对今年的销售和对行业的看法,作了如下总结。(一)市场形势分析由xx年10月4600元/平方的均价开售,客户当时反应还是觉得偏贵。随着市场的变化,土地资源短缺,土地价格随即飞涨,证券市场的全线飘红,加上外来投资者的追捧,令楼价在短短的半年时间里,升幅达到70%。购房者亦从开始的不接受到后期的抢购场面,可以说是到了房地产的销售高峰。可是好景不长,由于全国范围的炒楼风气的兴起,令很多真正想买房自住的老百姓对日益高涨的房价只能望楼兴叹。出现了有房没人住,有人没房住的局面,属于泡沫经济的具体表现。很多大城市更出现了天价房,每平方最高单价竟达到了1xx0元/平方,跟本无法想象。到了年底,国家为了防止经济过热,陆续出台很多新政策调控楼市。整个楼市的价格又从高企渐趋平隐,个别大城市更出现了不同程度的楼价下滑的情况,由于银行政策的收紧,证券市场的不稳定,很多投资炒房者也退出了市场,购房者的态度亦由热变冷,购房者亦持观望态度购房,希望楼价会有所回落。回望过去,展望将来,本人觉得xxx的房地产市场还是比较健康的。xx年的房地产市场,随着银行放宽资金政策,证券市场或会回升,必定会带动经济发展。房地产市场会健康发展,楼价应该会逐步回升,公司在xx年亦会有新盘推出市场,应该会有比较好的发展空间。

(二)工作汇报xx年的销售业绩比xx年稍有上升,全年共销售单位107套,销售总额为31047344元,面积为9353.78/平方,可以完成公司下发的任务额。在公司领导的教导下,同事的帮助下,工作能力也得了很大的提高。在实际工作中,我认真完成工作,虽然有时也会有出错,但我也能端正态度,诚心改正,工作亦得到了上级的肯定。我决心在xx年更加努力工作,积极思考,在销售方面加强自身的硬件,学习更好的销售技巧,令自已有更大的提升。

(三)小结总结本年的总体销售市场,对比上一年还是比较理想,发展商亦获得了较大的利润。令公司对今后的发展奠定了坚实的基础。展望xx年,本人要以更好的精神面貌去面对全新的挑战,为公司更好的发展作出贡献,为来年创造更大的利润。

一、xx公司xx项目的成员组成：

---营销部销售人员比较年青，工作上虽然充满干劲、有激情和一定的亲和力，但在经验上存在不足，尤其在处理突发事件和一些新问题上存在着较大的欠缺。通过前期的项目运作，销售人员从能力和对项目的理解上都有了很大的提高，今后会通过对销售人员的培训和内部的人员的调整来解决这一问题。

由于对甲方在企业品牌和楼盘品牌的运作思路上存在磨合，导致营销部的资源配置未能充分到位，通过前段工作紧锣密鼓的开展和双方不断的沟通和交流，这一问题已得到了解决。

二、营销部的工作协调和责权明确

由于协调不畅，营销部的很多工作都存在着拖沓、扯皮的现象，这一方面作为xx公司的领导，我有很大的责任。协调不畅或沟通不畅都会存在工作方向上大小不一致，久而久之双方会在思路和工作目标上产生很大的分歧，颇有些积重难返的感觉，好在知道了问题的严重性，我们正在积极着手这方面的工作，力求目标一致、简洁高效。

但在营销部工作的责、权方面仍存在着不明确的问题，我认为营销部的工作要有一定的权限，只履行销售程序，问题无论大小都要请示甲方，势必会造成效率低，对一些问题的把控上也会对销售带来负面影响，这样营销部工作就会很被动，建立一种责权明确、工作程序清晰的制度，是我们下一步工作的重中之重。

三、关于会议

会议是一项很重要的工作环节和内容，但是无论我们公司内部的会议还是与开发公司的会议效果都不是很理想，这与我们公司在会议内容和会议的形式以及参加人员的安排上不明确是有关系的。现在我们想通过专题会议、领导层会议和大会议等不同的组织形式，有针对性的解决这一问题，另外可以不在会上提议的问题，我们会积极与开发公司在下面沟通好，这样会更有利于问题的解决。

四、营销部的管理

前一阶段由于工作集中、紧迫，营销部在管理上也是就事论事，太多靠大家的自觉性来完成的，没有过多的靠规定制度来进行管理，这潜伏了很大的危机，有些人在思想上和行动上都存在了问题。以后我们会通过加强内部管理、完善管理制度和思想上多交流，了解真实想法来避免不利于双方合作和项目运作的事情发生。

以上只是粗略的工作总结，由于时间仓促会有很多不是之处，希望贵公司能给于指正，我们会予以极大的重视，并会及时解决，最后祝双方合作愉快、项目圆满成功。

销售地点不应仅仅局限在灯具门市的接待大厅，销售的机会也不会单单出现在上班的时候，应该在更为广阔的时间和空间从事你的工作，比如餐宴、酒吧、俱乐部等一切遇到机会的场合。

3、做自己的时间的主人

灯具门市人员提包要经常随身携带，里面名片、本店的灯具宣传材料、预约单等齐全接待材料。更要做到今日事今日毕，尽量充分的利用晚上或午餐时间做一些对销售有补充的工作。

4、将自己当成顾客的顾问

灯具门市人员的目的让顾客接受我们的产品，作到这些最好的手段就是使自己成为顾客的顾问。因此你应该努力掌握灯具产品的最新资讯和流行趋势，使自己逐渐在业务方面变得更专业，和受到顾客更大的尊敬和信任，这样一来，你得到的成功的机会也将更多，可以引导客户的需求方向，才能更好的把自己店里的灯具推销出去。

5、不作空头承诺，要真诚地倾听顾客的声音

在不了解顾客的真实想法和顾客对我们产品的疑虑时，千万要克制自己不要多说，也不要做出任何说明与解释。应该耐心而真诚向顾客提出利于引导顾客表明自己的需求，并且对顾客的意见表示出真诚倾听的愿望和百问不厌的热情。

6、相信自己的服务总有顾客中意的理由

要对我们的产品充满信心，在明白顾客的需要或问题之后，应该始终站在顾客的立场说明我们产品满足顾客的理由，并且所做出的断言应与服务的情况保持一致。

7、成为所灯具门市服务的真正内行

这样的话，门市人员就能够对疑问和异见做出适当的回答，将不同的看法和

猜疑转移到服务对顾客的切实利益点上来，并成功定单。

8、千万不要催促顾客的定单行为

切记千万不要力图尽快完成销售而催促顾客做出决定。一旦顾客愿意坐下来跟你谈或者乐于向你咨询，这就已经表明顾客对你的产品产生了兴趣，但是，从兴趣到行为是需要一个过程的，要充分给予顾客思考和选择的时间，并在这段时间内通过自己的专业和努力促成顾客的定单。

9、顾客的最大满意要比销售合同来得重要

要深刻认识到顾客的满意才是你导购工作最大的价值，而不仅仅只是简单地让顾客定单。这将加强你是代表顾客利益的顾问形象，确保你能获得信誉和口碑，并为你的未来带来更大更多的定单机会，比如顾客以后再来买灯仍会找到你，或者为你介绍其它的客户或业务。

10、永远保持谦虚谨慎和好学的态度。

门市是一项实践性极强的工作，重要的经验来自大量的业务活动，来自与顾客无数次的沟通，因此要不断以足够的谦虚、真诚和好学的态度，稳健你的工作作风并加以完善，比如，善于总结每一对定单的失败和成功的经验等。

销售顾问工作总结范文由

务的职业业务员，完成了职业的角色转换，并且适应了这份工作。业绩没什么突出，以下是一年的工作业务明细： 进入一个新的行业，每个人都要熟悉该行业产品的知识，熟悉公司的操作模式和建立客户关系群。在市场开发和实际工作中，我学到了如何定位市场方向和产品方向，抓重点客户和跟踪客户，当然这点是远远不够的，应该不短的学习，积累，与时俱进。。

在工作中，我可以说，我没有虚度，浪费上班时间，对工作我是认真负责的。经过时间的洗礼，我相信我们会更好，俗话说：只有经历才能成长。世界没有完美的事情，每个人都有其优缺点，一旦遇到工作比较多的时候，容易急噪，或者不会花时间去检查，也会粗心。工作多的时候，想得多的是自己把他搞定，每个环节都自己去跑，却忽视了团队的作用，所以要改正这种心态，相信别人，相信团队的力量，再发挥自身的优势：贸易知识，学习接受能力较好。不断总结和改进，提高素质。

感谢公司的培养，感谢我的上级对我们言传身教的悉心指导，我一 定会以积极主动，自信，充满激情的心态去工作。 挥别旧岁，迎接新春，我们信心百倍，满怀希望! 编后语：上文就是给您带来的XX销售顾问工作总结范文，希望可以更好的帮助到您!! 编后语：以上这份“XX销售顾问工作总结范文”的工作总结内容就是这样子，希望对您写工作总结有所帮助!

销售月工作总结内容：

1、工作状况概述

2、工作中的成绩和缺点

3、工作中的经验和教训

4、下步工作计划

销售月工作总结注意事项：

1.总结前要充分占有材料。最好通过不同的形式，听取各方面的意见，了解有关情况，或者把总结的想法、意图提出来，同各方面的干部、群众商量。一定要避免领导出观点，到群众中找事实的写法。

2.一定要实事求是，成绩不夸大，缺点不缩小，更不能弄虚作假。这是分析、得出教训的基础。

3.条理要清楚。总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。

4.要剪裁得体，详略适宜。材料有本质的，有现象的;有重要的，有次要的，写作时要去芜存精。总结中的问题要有主次、详略之分，该详的要详，该略的要略。

第4篇：销售工作总结汽车销售工作总结

销售工作总结:汽车销售工作总结

国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx公司的日常经营和发展造成很大的困难。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”。回顾全年的工作，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。

一、加强面对市场竞争 不依靠价格战 细分用户群体 实行差异化营销

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

1 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05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

2 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。

教研即教育研究。是指总结教学经验，发现教学问题，研究教学方法。下面是为大家整理的“幼儿园2024学年教研工作总结”，欢迎阅读。幼儿园2024学年教研工作总结一学期以来，我们以幼

2024-09-29

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，

3 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。

4

二、强化服务意识，提升营销服务质量

2024年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。

教研即教育研究。是指总结教学经验，发现教学问题，研究教学方法。下面是为大家整理的“幼儿园2024学年教研工作总结”，

5 欢迎阅读。幼儿园2024学年教研工作总结一学期以来，我们以幼

2024-09-29

教研即教育研究。是指总结教学经验，发现教学问题，研究教学方法。下面是为大家整理的“幼儿园2024学年教研工作总结”，欢迎阅读。幼儿园2024学年教研工作总结一学期以来，我们以幼

2024-09-29

教研即教育研究。是指总结教学经验，发现教学问题，研究教学方法。下面是为大家整理的“幼儿园2024学年教研工作总结”，欢迎阅读。幼儿园2024学年教研工作总结一学期以来，我们以幼

2024-09-29

6

第5篇：销售工作总结：服装销售工作总结

销售工作总结：服装销售工作总结范文

销售工作总结:服装销售工作总结范文 销售工作总结:服装销售工作总结范文

近期业绩明显下滑，现虽然处于销售淡季但同行采取价格或依靠其自身的知名度及具竟争优势;所处商圈选对店铺的选址，对于门店能否盈利至关重要，专卖的品牌经营店在众多的服装品牌销售中最具亲和力，以其新颖的款式、统一的门户设计、赏心悦目的购物环境赢得了现代人的认可。通过这种模式的经营，既扩大了品牌的影响力又提高了销售额。但目前多种形式的经营模式的存在在价格具有优势有甚者以稍高批发价的价格出售，现对该区域的情况总结如下:金峰基本情况:辖区面积29.88平方公里，常住人口7.2万人。xx年晋升为XX市超一流经济强镇，xx全镇工业总产值近59亿元，上缴税收近9000万元。 草根工业”发源地，XX市超一流经济强镇。xx年完成工业总产值55.86亿元;农业总产值13265万元，财政收入7523万元;农民人均纯收入7500元。商贸业发达，现有各类商业网点3500多家，消费人群近30万人，日客流量5万人，社会消费品日销售额达700万元。主要有化纤、棉纺、纬编、经编、机织、染整等6大项。目前，正全力打造空港工业区金峰园区，正大力进行旧城改造和市政新区建设，旧城改造总规划面积700亩，首期42亩已进入建设阶段。 所在商圈分析:同行男装销售分布区域集中，由于旧观念和收入水平的限制形成当地的消费习惯倾向节俭;在商圈辐射的外缘居住现有的群体主要以妇老幼为主以及消费需求偏向低消费，同样的服装或其他产品宁愿付出较低的价格获取同样的效用，当然，年轻的消费群体更倾向新鲜的别出心裁的事物，我店铺趋向于边缘;吸收一些闲散或品牌依赖较高的顾客。 消费特征及市场需求分析:将0-19岁和50岁以上人群定义为储蓄人口，20-50岁人群定义为消费人口，并借鉴统计局公布的人口年龄结构数据和城镇、农村居民衣着消费数据， 25-29岁、35-45岁人群具备最强的衣着消费需求，由于农村和城市的生活环境、社会保障制度以及消费环境存在较大差异，农村居民在衣着方面的消费需求显著低于城镇居民。即使是农村中的高收入人群，其收入绝对值与城镇中等收入人群相当，但在衣着上的支出也明显小于城镇中等收入人群;“越有钱的人在服装方面的消费会越多”的观念与

实际情况并不相符，反而是收入少的居民衣着支出占收入的比重相对较高、收入高的居民相对较低，而且这一比值不会无限地缩小或者扩大，证明了服装的一般消费品属性。对于收入水平较低的人群来说，服装更接近于非必需品;对于收入水平较高的人群来说，服装则更接近于必需品。纺织服装行业发展进程，大致都会经历:制造企业大规模生产?生产外移、制造业萎缩、零售商居主导?零售商以服务和快速反应参与市场竞争的过程。现已处于第二阶段，服装行业即将进入下一个黄金十年。那么，服装市场需求的大小、居民消费的特征也对建立竞争优势有一定的参考价值。虽然服装市场潜力巨大还有增长空间，目前夏装渐趋饱和许多商家纷纷采取屡见不鲜的价格促销活动;造成一定程度的冲击。 竞争对手及价格分析: abben:abben相对lfzne在此区域具有较高的知名度，有相对稳定的顾客群体近期也是处于比较萧条状态，服装的款式较少简单同样缺少需求较多的七分裤，装修布局宽敞整洁;价格区间:,在价格上不具备竞争优势。 美特斯邦威:所处位置位于商业街繁华地段客流集中地段，陈列紧凑能够适时推出适应大众化需求，推出同类牛仔裤较薄相比之下略有不足之处，同类及市场需求之间划出空白区;部分折扣5折-7折不等、两件8.8折，折扣价格有较大的吸引力，价格较实惠，质量一般也有保证，则既有品牌优势、又有批发市场的优惠价格，价格区间:, 不足之处: 1.周边没有明显标志建筑物，广告牌不是很清楚;广告指示因周围环境条件限制很难重复的刺激消费者对该品牌印象的清晰，像麦当劳的标识在一百米外依然清晰可见引导刺激作用。 2(牛仔裤系列的面料厚度和当地的需求和习惯相悖，对销量构成严峻的态势;适应这一季度产品生命周期的款式数量并不多。 3.销售人员态度消极缺乏热情，亟待改进。 4.缺少相应的活动，相对而言abben也面临同样的形势;但其已具备相对品牌信任的顾客群。 计划:

一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作。 千方百计完成区域销售任务;努力完成销售中的各项要求;积极广泛收集市场信息并及时整理上报;严格遵守各项规章制度;对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;完成其它工作。

二、明确任务，主动积极 积极了解达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并

补充完善

三、努力经营和谐的员工关系，善待员工，稳定员工情绪规划好员工在店的职业生涯发展。由于区域市场萎缩、同行竞争激烈且价格下滑，认真考察并综合市场行情的信息反馈，激发销售热情。同时计划认真学习知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质。

第6篇：建材销售工作总结销售工作总结

2024年建材销售工作总结-销售工作总结

很庆幸自己能够有机会加入北京\*\*\*，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好平台来展现自己;发挥自己的长处，弥补自己的缺失;不断的积累自己的业务经验与做人道理，为北京\*\*\*添砖加瓦!至此，心里充满无限感激与期盼!

自2024年6月10日加入\*\*\*至今已有半年之久，侄此年度结束之时，对自己半年来的工作总结如下几个方面：

一、系统产品知识积累：由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到沃菲尔德卫浴产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大!

二、业务渠道的摸索与建设：我所负责的销售区域为：迁安，古冶，开平三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户27家，其中a类店面8家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为十万余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。27家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

三、品牌的建设尤其重要：\*\*\*的系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的是我们\*\*\*团队的拼搏与努力!

四、客户永远是上帝!在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都侍为金子，弥足珍贵!无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

五、销售数据统计：截止到2024年12月25日，我所负责的区域累计销售回款余万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人近半年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到北京\*\*\*大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

文章来自: 励志网 详文参考：

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