# 木地板销售人员工作总结（精选3篇）

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-10-09

*小编为大家整理了木地板销售人员工作总结(精选3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...*

小编为大家整理了木地板销售人员工作总结(精选3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!!!

木地板销售人员工作总结(精选3篇)由整理。

第1篇：木地板销售人员必看的销售技巧是什么?

销售人员必看的是什么?

【销售的境界】

1、顾客要的不是便宜，要的是感觉占了便宜;

2、不要与顾客争论价格，要与顾客讨论价值;

3、没有不对的客户，只有不够好的服务;

4、卖什么不重要，重要的是怎么卖;

5、没有最好的产品，只有最合适的产品;

6、没有卖不出的货，只有卖不出货的人;

7、成功不是因为快，而是因为有方法。 【销售之王乔·吉拉德的经验】

1、为每一次与客人约会做好准备;

2、常与对你有帮助的人吃饭，不要只懂跟同事吃饭;

3、穿着合适衣履;

4、不抽烟，不喷古龙水，不说低俗笑话;

5、用心聆听;

6、展示微笑;

7、保持乐观;

8、紧记\"马上回电\";

9、支持你所卖的产品;

10、从每一项交易中学习。

【优秀销售的六大特点】

1、80%的业绩来自1-3个核心客户;

2、跟客户的关系非常深，总是跟客户在一起;

3、会专注于某个行业，对某一类客户了解非常深;

4、会花几个月以上的时间重点攻克一个客户;

5、在圈子里很活跃，总能得到第一手信息;

6、在非工作时间和客户在一起更多，因为更有效。

【销售之道】

1、生客卖礼貌;

2、熟客卖热情;

3、急客卖时间;

4、慢客卖耐心;

5、有钱卖尊贵;

6、没钱卖实惠;

7、时髦卖时尚;

8、专业卖专业;

9、豪客卖仗义;

10、小气卖利益。 【销售不跟踪，最终一场空!】美国专业营销人员协会报告显示：80%的销售是在第4至11次跟踪后完成!如何做好跟踪与互动?

1、特殊的跟踪方式加深印象;

2、为互动找到漂亮借口;

3、注意两次跟踪间隔，建议2-3周;

4、每次跟踪切勿流露出急切愿望;

5、先卖自己，再卖观念。

【销售人员必须要会回答的问题】销售心理学中，站到客户的角度，客户都有以下几个疑问：

1、你是谁?

2、你要跟我介绍什么?

3、你介绍的产品和服务对我有什么好处?

4、如何证明你介绍的是真实的?

5、为什么我要跟你买?

6、为什么我要现在跟你买?

销售人员必看的是什么2?

很多人一谈到销售，就简单的认为是“卖东西”，这只是对销售很片面的理解，其实人生无处不在销售，因为销售实际上是一个分析需求、判断需求、解决需求、满足需求的过程。比如我们到一个新的环境，进行自我介绍，就是对自己的一种销售;再譬如我们做一个学术报告，就是在向与会者销售自己的一些观点，诸多种种不胜枚举。

但在实际中很多人的销售并不是很成功，营销人员拼命的预约、讲解、讨好客户，跑折了腿、磨破了嘴，可客户就是不买账;追其原因，其实就是分析、判断、解决需求有了偏差，对方的需求得不到满足，我们的目标就很难达成。

经常看见营销人员见到客户就迫不及待的介绍产品、报价，恨不得马上成交，听着他的专家般讲解，往往让人感叹其销售知识的匮乏，使得他的专业知识不能得到很好的发挥。

销售是有规律可循的，就象拨打电话号码，次序是不能错的。销售的基本流程是大家所熟知的，在此结合本人多年实际销售工作经验和销售培训的粗浅体会总结出销售十招，和大家做一分享。

第一招 销售准备

销售准备是十分重要的。也是达成交易的基础。销售准备是不受时间和空间限制的。个人的修养、对产品的理解、心态、个人对企业文化的认同、对客户的了解等等，它涉及的项目太多，不在此赘述。

第二招 调动情绪，就能调动一切 良好的情绪管理(情商)，是达至销售成功的关键，因为谁也不愿意和一个情绪低落的人沟通。积极的情绪是一种状态、是一种职业修养、是见到客户时马上形成的条件反射。营销人员用低沉的情绪去见客户，那是浪费时间，甚至是失败的开始。无论你遇到什么挫折，只要见到客户就应该立即调整过来，否则宁可在家休息，也不要去见你的客户。

因而在我们准备拜访客户时，一定要将情绪调整到巅峰状态。

什么叫巅峰状态?我们有的时候会有这种感觉，今天做事特别来劲，信心十足，好像一切都不在话下，这就是巅峰状态，在这种状态下办事的成功率很高。可这种状态时有时无，我们好像无法掌控。其实不然，这种状态只要经过一段时间的训练，是完全可以掌控的。比如优秀的运动员，在比赛前就能很快的进行自我调整到巅峰状态。

那么我们怎么才能把情绪调整巅峰状态呢?怎样才能掌控这种状态呢? a)、忧虑时，想到最坏情况

在人生中快乐是自找的，烦恼也是自找的。如果你不给自己寻烦恼，别人永远也不可能给你烦恼。忧虑并不能够解决问题，忧虑的最大坏处，就是会毁了我们集中精神的能力。因而当出现忧虑情绪时，勇敢面对，然后找出万一失败可能发生的最坏情况，并让自己能够接受，就OK。 b)、烦恼时，知道安慰自我

人的痛苦与快乐，并不是有客观环境的优劣决定的，而是由自己的心态，情绪决定的。如果数数我们的幸福，大约有90%的事还不错，只有10%不太好。那为什么不能让自己快乐起来呢? c)、沮丧时，可以引吭高歌 作为营销人员，会经常遭到拒绝，而有些人遭受拒绝就情绪沮丧，其实大可不必。没有经过锤炼的钢不是好钢。沮丧的心态会泯灭我们的希望。

第三招 建立信赖感

一、共鸣。如果见到客户过早地讲产品或者下属见到上级急于表现自己的才能，信赖感就很难建立，你说的越多，信赖感就越难建立。比如客户上来就问，是你的产品好还是你们对手的产品好?在这时候，你怎么回答都不对，说自己的好，他肯定说你自己夸自己，不可信!你说我们不了解对手的情况，那他就会说你连同行都不了解，不专业!所以信赖感在建立过程中，也是很需要技巧的。 如果掌握的好，跟客户的信赖感很快就可以建立起来，此时要尽可能从与产品无关的事入手，为什么呢?说产品那是你的领域是你的专长，消费者心里是一种防备状态，你说得越多，他的防备心就越重，信赖感就越不容易建立。这时候，要从他熟知的事情入手，从鼓励赞美开始。比如说在他家，你就可以问他说房子多少钱1平方米，您是做什么工作的?我对您的专业很感兴趣，能给我讲讲吗?有些问题人家是不愿回答，有些问题是必须回答的。如果你是销售美容品的,面对一个女士可以说：“您的皮肤真好，您是怎么保养的啊”，他肯定要回答呀(因为这是她感兴趣的话题，也是她非常引以为傲的)。她回答时一定要引起你的共鸣，他说“以前用的是×××化妆品” ，你一定要对美容专业知识有所了解，同时要不断的赞美，从而引导她多说。这就是共鸣。 你的共鸣点越多你跟对方的信赖感就越容易达成。设想一下如果赶巧了你和客户穿的是一样衣服，那么信赖感一眼就达成了，不用过程，就能感觉你的品位和他的品位是一样的。

人和人之间很愿意寻找同频率，看看这些词：同学、同行、同事、同志、学佛的人叫\*\*\*\*、一起为官叫同僚，反正两个人只要有点共同点，就容易凑到一起，就容易建立信任感。方法很简单，就是找更多的共同点，产生更多共鸣，你和对方的信赖感就建立起来了。

二、节奏。作为优秀的营销人员，跟消费者动作节奏和语速越接近信赖感就越好建立。很多人都在做销售，怎么卖出去呀，其中很重要的一点就是跟着消费者的节奏走，对方的节奏快、语速很快，我们说话的语速也要很快;对方是个说话很慢的人，你还很快，他就不知为什么感觉极不舒服，信赖感怎么也建立不起来;如果对方是个语速适中的人，你的语速也要适中。

同时还要以对方能理解的表达方式和对方沟通。有些营销人员满嘴的专业术语，但请不要忘了，客户不是行业专家。

每天早上醒来可以听一个很好的励志光盘或听一段很激昂的歌曲。可以大声的对自己说“我是最棒的”给自己一些良好的心理暗示。一个好的心情是一天良好情绪的开始。

同时还要懂得一些具体的调整情绪的方法。这里只是简单的罗列几个调整情绪的基本方法，有兴趣的朋友可以阅读一些这方面的书籍。

第四招 找到客户的问题所在

因为信赖感建立起来后，你和对方都会感觉很舒服。这个时候，要通过提问来找到客户的问题所在，也就是他要解决什么问题。 比方你是卖空调的，就要了解客户买一台空调是要解决他的什么问题：是他家的老空调坏了，由于它的故障率太高，不想修了，要换一新的;还是客户从过去的旧房搬到现在的新房;还是客户过去没有用过空调，现在要改善生活条件;还是小区是\*\*\*\*空调，自家用着不太方便，现在要装分体的;还是孩子结婚用„„等等只有把问题找准了才能真正的替客户着想，帮助为客户找到他原本就有的需求。

我们怎样才能找到客户的问题所在呢?只有通过大量提问，才能了解客户到底想通过这次购买解决什么问题。一个优秀的营销人员会用80%的时间提问，只用20%的时间讲解产品和回答问题。

第五招 提出解决方案并塑造产品价值 实际上这个时候，你已经可以决定给客户推销哪一类商品了。你的解决方案针对性会很强，客户会认为是为他量身定做的，他会和你一起评价方案的可行性，而放弃了对你的防备。

在这个过程中要不失时机的塑造你的产品价值，把你的品牌背景、企业文化、所获奖项毫不吝惜的告诉给你的客户，你的专业知识就有了用武之地，这个时候你说的话他很容易听得进去的。

第六招 做竞品分析

我们很多营销人员都知道不讲竞争对手不好，咱就卖咱的产品，说起对手的情况就说不了解。错了!在信赖感没有建立的时候，客户和你站在对立方面，你去做竞品分析，他很反感你;可是当双方建立了信赖感，你又为他提出了解决方案时，他巴不得去听一些竞争品牌的缺点，他非常期望你做竞品分析，不然此时的流程就中断了，进行不下去了。

这时候，不但要分析竞品，而且一定要跟他讲清楚，我们好在哪儿，对方不好在哪儿(但一定是客观的，不能是恶意的攻击)。 这时的分析有两个作用。一方面为他的最终购买提供足够的依据;另一方面他购买商品之后肯定要四处炫耀：“我买的太好了，你买的怎么样?”，我们要给他提供充足的论据，去跟别人去辩论，证明他的选择是最明智的。

第七招 解除疑虑 帮助客户下决心

做完竞品分析，客户是下不了决心马上掏钱的，这个时候千万不能去成交，否则消费者买后会反悔的。

钱在自己的身上，总是多捂一会儿好。你看买空调的，不到热得受不了，人家就不着急买，他多捂一天，觉得是自己的。不愿意下购买决心，他肯定是有抗拒点。 你很容易判断他是否已经进入到这个状态了----他说，回去跟我爱人商量;我觉得这价格还是有点高;现在我身上正好没带钱„„看到对方这个样子，我们要不断地一步一步地追问,一直问到找到真正的抗拒点为止。

例如，你问：“还有什么需要考虑的吗?”，他说：“我回去跟我爱人商量商量。”，你就继续问：“那您爱人会关心哪些问题。”，他就会说，我爱人关心什么问题，那么再追问，一步一步追问下去。 抗拒点找准了，解除的方法自然就有了。

第八招 成交 踢好临门一脚

很多营销人员，前面都做的很好，就是成交不了，其实这是营销人员的一种心理自我设限。

成交阶段，一定要用催促性、限制性的提问，这是铁定的规律，否则的话，你的流程要从头来一遍。

成交的阶段是你帮助消费者下决心的时候，但往往这个时候，很多人是不敢催促客户成交的。其实只要你判断进入了这个阶段，马上就要用催促性、封闭式的提问，促使他的成交，要不然他还会把钱多捂几天，这几天什么变化都可能出现。 什么是封闭式提问呢?

比如“您是下午3点有时间，还是5点有时间”，在提问的时候已经给客户限定了一个范围。

学营销的人，大都学过这么一个案例---馄饨摊卖鸡蛋，两家馄饨摊位置一样、规模相近，可卖鸡蛋的数量不一样，供应鸡蛋的人很纳闷，有一天，他就去考察时才发现，两家老板问客户的问题不一样，一家采用开放式提问 ：“您要不要鸡蛋?”鸡蛋就卖的少;另一家老板问的是封闭式提问“你要一个鸡蛋还是要两个呀?”他的鸡蛋卖的就多。 限制性提问也有好坏之分。以卖衣服为例，你问客户“你是今天买还是过两天买呀?”这样的提问虽然也是限制性提问，但这还不算很好的问题，应该问： “你是要这件红色的还是黄色的?”这叫催促性的限制性提问。要让客户及时作出选择，这是客户最痛苦的时候，因为要往外掏钱啦。问完问题之后，你就千万不要再说话了，眼睛看着他，等待„„这时的关键就是问完之后别说话。

第九招：作好售后服务

人们往往认为，售后服务就是打打电话，上门维修，其实这些只是售后服务中很小很被动的一部分。真正的售后服务是人们购买了商品或服务之后，我们对他的延续服务。也就是我们在客户的使用过程中，为客户提供的咨询服务，成为客户的顾问，解决客户在使用中的问题。这样才能建立一个真正的稳定客户。

第十招 要求客户转介绍

人的分享是本能的，一旦客户确实认可了产品和服务，客户是很愿意分享的。 客户是通过转介绍而满足。这时候，他能积极地帮助你转介绍，而且不图回报，因为这是他心理极大的需求，有些营销人员这时候不好意思说“帮我介绍几户吧”，这个机会可能就丢失了。

你可以直截了当给他说：“我们还有很多任务，你赶紧帮我介绍几个吧?”没有关系，别不好意思，为什么呢?因为转介绍才是他最终需求满足，当我买了一件衣服的时候，第二天又有俩同事买了同样的，证明我的眼光很好，他们在追随我的品位。

转介绍的力量非常大，就看营销人员怎么利用了，当一个客户转介绍成功的时候，你的销售行为才算完成了，因为你满足了客户终极的需求。

这十招不但是每一个营销人员都要牢牢掌握的，实际上每个人都应该懂得它的重要性，对工作对生活都会大有裨益，人的一生就是一个推销自己、让别人认可的一个过程。但所有的这些都只是方法而已，在现实生活中真正给能让我们万事亨通的，还是我们的人格魅力，永远都是“德为上、方法次之”。

随着社会商业化程度地增加，销售的触觉已经延伸到了社会生活的各个角落。 不只业务人员需要懂得销售产品，获得客户的认同，每个人都需要培养销售能力。试想，如果上班族不懂得销售自己的创意，如何获得老板的肯定?如果医生不懂得销售自己的专业，怎么会获得病人的信任?如果老师不懂得销售自己的知识，学生会追随他吗?

接下来我要送给在座各位一句话： “8小时以内，我们求生存;8小时以外，我们求发展，赢在别人休息时间”。 ※销售过程中销的是什么答案：自己

一、世界汽车销售第一人乔·吉拉德说：“我卖的不是我的雪佛兰汽车，我卖的是我自己”;

二、贩卖任何产品之前首先贩卖的是你自己;

三、产品与顾客之间有一个重要的桥梁;销售人员本身;

四、面对面销售过程中，假如客户不接受你这个人，他还会给介绍产品的机会吗?

五、不管你如何跟顾客介绍你所在的公司是一流的，产品是一流的，服务是一流的，可是，如果顾客一看你的人，像五流的，一听你讲的话更像是外行，那么，一般来说，客户根本就不会愿意跟你谈下去。你的业绩会好吗?

六、让自己看起来像一个好的产品。 面对面之一

◎为成功而打扮，为胜利而穿着。

◎销售人员在形象上的投资，是销售人员最重要的投资。 ※销售过程中售的是什么?答案：观念

观——价值观，就是对顾客来说，重要还是不重要的需求。 念——信念，客户认为的事实。

一、卖自己想卖的比较容易，还是卖顾客想买的比较容易呢?

二、是改变顾客的观念容易，还是去配合顾客的观念容易呢?、

三、所以，在向客户推销你的产品之前，先想办法弄清楚他们的观念，再去配合它。

四、如果顾客的购买观念跟我们销售的产品或服务的观念有冲突，那就先改变顾客的观念，然后再销售。 记住

是客户掏钱买他想买的东西，而不是你掏钱; 我们的工作是协助客户买到他认为最适合的。 ※买卖过程中买的是什么?答案：感觉

一、人们买不买某一件东西通常有一个决定性的力量在支配，那就是感觉;

二、感觉是一种看不见、摸不着的影响人们行为的关键因素;

三、它是一种人和人、人和环境互动的综合体。

四、假如你看到一套高档西装，价钱、款式、布料各方面都不错，你很满意。可是销售员跟你交谈时不尊重你，让你感觉很不舒服，你会购买吗?假如同一套衣服在菜市场屠户旁边的地摊上，你会购买吗?不会，因为你的感觉不对;

五、企业、产品、人、环境、语言、语调、肢体动作都会影响顾客的感觉。 在整个销售过程中的为顾客营造一个好的感觉，那么，你就找到打开客户钱包“钥匙”了。

你认为，要怎样才能把与客户见面的整个过程的感觉营造好? ※买卖过程中卖的是什么?答案：好处

好处就是能给对方带来什么快乐跟利益，能帮他减少或避免什么麻烦与痛苦。

一、客户永远不会因为产品本身而购买，客户买的是通过这个产品或服务能给他带来的好处;

二、三流的销售人员贩卖产品(成份)，一流的销售人员卖结果(好处);

三、对顾客来讲，顾客只有明白产品会给自己带来什么好处，避免什么麻烦才会购买。 所以，一流的销售人员不会把焦点放在自己能获得多少好处上，而是会放在客户会获得的好处上，当顾客通过我们的产品或服务获得确实的利益时，顾客就会把钱放到我们的口袋里，而且，还要跟我们说谢谢。 ※面对面销售过程中客户心中在思考什么?

答案：面对面销售过程中客户心中永恒不变的六大问句?

一、你是谁?

二、你要跟我谈什么?

三、你谈的事情对我有什么好处?

四、如何证明你讲的是事实?

五、为什么我要跟你买?

六、为什么我要现在跟你买?

这六大问题顾客不一定问出来，但他潜意识里会这样想。举个例子来说：顾客在看到你的一瞬间，他的感觉就是：这个人我没见过，他为什么微笑着向我走来?他的潜意识在想，这个人是谁?你走到他面前，张嘴说话的时候，他心里想你要跟我谈什么?当你说话时他心里在想，对我有什么处处?假如坚他没好处他就不想往下听了，因为每一个人的时间都是有限的，他会选择去做对他有好处的事。当他觉得你的产品确实对他有好处时，他又会想，你有没有骗我?如何证明你讲的是事实?当你能证明好处确实是真的时，他心里就一定会想，这种产品确实很好，其他地方有没有更好的，或其他人卖得会不会更便宜，当你能给他足够资讯让他了解跟你买是最划算时，他心里一定会想，我可不可以明天再买，下个月再买?我明年买行不行?所以，你一定要给他足够的理由让他知道现在买的好处，现在不买的损失。

因此，在拜访你的客户之前，自己要把自己当客户，问这些问题，然后把这些问题回答一遍，设计好答案，并给出足够的理由，客户会去购买他认为对自己最好最合适的。

照片描述：亚洲顶尖名师齐聚一堂

※售后在介绍产品时如何与竞争对手做比较

一、不贬低对手

1、你去贬低对手，有可能客户与对手有某些渊源，如现在正使用对手的产品，他的朋友正在使用，或他认为对手的产品不错，你贬低就等于说他没眼光、正在犯错误，他就会立即反感。

2、千万不要随便贬低你的竞争对手，特别是对手的市场份额或销售不错时，因为对方如何真的做得不好，又如何能成为你的竞争对手呢?你不切实际地贬低竞争对手，只会让顾客觉得你不可信赖。

3、一说到对手就说别人不好，客户会认为你心虚或品质有问题。

二、拿自己的三大优势与对手三大弱点做客观地比较

俗话说，货比三家，任何一种货品都有自身的优缺点，在做产品介绍时，你要举出已方的三大强项与对方的三大弱项比较，即使同档次的产品被你的客观地一比，高低就立即出现了。

三、USP独特卖点

独特卖点就是只有我们有而竞争对方不具备的独特优势，正如每个人都有独特的个性一样，任何一种产品也会有自己的独特卖点，在介绍产品时突出并强调这些独特卖点的重要性，能为销售成功增加了不少胜算。

※服务虽然是在成交结束之后，但是它却关系着下次的成交和转介绍的成功，那么，怎么样才能让你的售后服务做得让客户满意呢? 答案：你的服务能让客户感动 服务=关心关心就是服务

可能有人会说销售人员的关心是假的，有目的，如果他愿意，假的，有目的地关心你一辈子，你是不是愿意?

一、让客户感动的三种服务：

1、主动帮助客户拓展他的事业：没有人乐意被推销，同时也没有人拒绝别人帮助他拓展他的事业。

2、诚恳关心客户及其家人：没有人乐意被推销，同时也很少有人拒绝别人关心他及他的家人。

3、做与产品无关的服务：如果你服务与你的产品相关联，客户会认为那是应该的，如果你服务与你的产品无关，那他会认为你是真的关心他，比较容易让他感动，而感动客户是最有效的。

二、服务的三个层次：

1、份内的服务：你和你的公司应该做的，都做到了，客户认为你和你的公司还可以。

2、边缘的服务(可做可不做的服务)：你也做到了，客户认为你和你的公司很好。

3、与销售无关的服务：你都做到了，客户认为你和你的公司不但是商场中的合作伙伴，同时客户还把你当朋友。这样的人情关系竞争对手抢都抢不走，这是不是你想要的结果?

三、服务的重要信念：

1、我是一个提供服务的人，我提供服务的品质，跟我生命品质、个人成就成正比。

2、假如你不好好的关心顾客、服务顾客、你的竞争对手乐意代劳。

四、结论：

一张地图，不论多么详尽，比例多精确，它永远不可能带着它的主人在地面上移动半步„„

一个国家的法律，不论多么公正，永远不可能防止罪恶的发生„„ 任何宝典，即使我手中的五林密集，永远不可能创造财富，只有行动才能使地图、法律、宝碘、梦想、计划、目标具有现实意义!

购买情绪曲线—购买信号 电话行销

(二)

据统计80%的营销公司80%的推销员每天用80%的时间进行电话行销，但只有20%的人才能达到电话高手。 流程图

预约→时常调查→找客户→服务老客户→目标要明确,我希望带给客户的感觉→我没空给客户的感觉→我的电话对客户的帮助→客户对我的电话有什么反对意见→我们要有解决与备用方案→我如何讲如何服务,客户会买我的单→转介绍。 A：打电话的准备

1.情绪的准备(颠峰状态) 2.形象的准备(对镜子微笑) 3.声音的准备：(清晰/动听/标准) 4.工具的准备：(三色笔黑 蓝 红;14开笔记本/白纸/铅笔;传真件,便签纸,计算器)

成功的销售，会从一点一滴的细节开始的，客户细节上去看我们的工作风格，简单的事情重复做，是成功销售的关键. B：打电话的五个细节和要点：

1.用耳朵听，听细节;用嘴巴讲，沟通与重复;用手记，记重点(记录来电时间和日期内容)

2.集中时间打电话，同类电话同类时间打，重要电话约定时间打，沟通电话不要超过8分钟

3.站起来打电话，站着就是一种说服力。配合肢体动作参与，潜意识学习 4.做好聆听：全神贯注当前的电话(了解反馈建议及抱怨) 5.不要打断顾客的话，真诚热情积极的回应对方 C：电话行销的三大原则：大声、兴奋、坚持不懈 D：行销的核心理念: 爱上自己，爱上公司，爱上产品 1.每一通来电都是有钱的来电

2.电话是我们公司的公关形象代言人 3.想打好电话首先要有强烈的自信心

4.打好电话先要赞美顾客，电话沟通是自己的一面镜子

5.电话行销是一种信心的传递，情绪的转移，是否可以感染到对方

6.电话行销是一种心理学的游戏，声音清晰，亲切，见解，根据对方频率适中 7.没有人会拒绝我，所谓的拒绝只是他不够了解，或是我打电话的时间或态度可以更好

8.听电话的对方是我的朋友，因为我帮助他成长，帮他的企业盈利，所以我打电话给他

9.广告的品质，取决业务电话接听沟通的品质，所有接听电话的价值与打电话的价值是十比一

10.介绍产品，塑造产品价值：用数据、人物、时间、讲故事、很感性表达出来，证明产品的价值。

E：电话中建立亲和力的八种方法： 1.赞美法则

2.语言文字同步 3.重复顾客讲的

4.使用顾客的口头禅话

5.情绪同步、信念同步:合一架构发:我同意您的意见,把所有的“但是”转为“同时”

6.语调语速同步:根据视觉型,听觉型,感觉型使用对方表象系统沟通 7.生理状态同步(呼吸,表情,姿势,动作---镜面反应) 8.幽默

F：预约电话： (1)对客户的好处 (2)明确时间地点 (3)有什么人参加 (4)不要谈细节

G：用六个问题来设计我们的话术： 1.我是谁?

2.我要跟客户谈什么?

3.我谈的事情对客户有什么好处

4.拿什么来证明我谈的是真实的、正确的? 5.顾客为什么要买单? 6.顾客为什么要现在买单?

E：行销中专业用语说习惯用语： 习惯用语：你的名字叫什么?

专业表达：请问，我可以知道您的名字吗? 习惯用语：你的问题确实严重

专业用语：我这次比上次的情况好。 习惯用语：问题是那个产品都卖完了

专业表达：由于需求很高，我们暂时没货了。 习惯用语：你没必要担心这次修后又坏 专业表达：你这次修后尽管放心使用。 习惯用语：你错了，不是那样的!

专业表达：对不起我没说清楚，但我想它运转的方式有些不同。 习惯用语：注意，你必须今天做好!

专业表达：如果您今天能完成，我会非常感激。 习惯用语：你没有弄明白，这次就听好了

专业表达：也许我说的不够清楚，请允许我再解释一遍。 习惯用语：我不想再让您重蹈覆辙

专业表达：我这次有信心，这个问题不会再发生。 服务营销

(三)

服务三阶段：售前，售中，售后。售前服务 > 售后服务

服务的四级：基本服务，渴望服务，物超所值，不可替代的服务。(服务=用心) 服务的目的：让陌生人成为朋友;从一次性消费成为持续性消费和更多的消费。 服务的定义：随时注意身边所有人的需求和渴望，迅速达到所有人的需求和渴望。 A：顾客是什么?

1.顾客是我们企业的生命所在 2.顾客是创造财富的源泉 3.企业生存的基础 4.衣食行住的保障 B：服务的重要\*\* 1.\*\*\*\*使企业价值增加

2.优质服务具有经济的意义

3.市场竞争的加剧(微利时代，高品质服务决定顾客的导向) C：服务的信念

服务就是销售，销售就是服务;服务是手段，销售是目的

a.假如你不好好的关心顾客、服务顾客，你的竞争对手乐意代劳

b.我是一个提供服务的人.我提供服务品质，跟我生命品质、个人成就成正比 c.我今天的收获是我过去的结果，假如我想增加明天的收入，就要增加今天的付出

d.维护老客房的时间是开发新客户的1/6, 顾客因为需要才了解，因为服务在决定

e.没有服务不了的客户，只有不会服务的人。《功心为上》 f.所有行业都是服务和人际关系

D：用心服务让客户感动的三种方法：

1.主动帮助客户拓展他的业务：同时也没有人会拒绝别人帮助他拓展他的业务事业

2.做与产品无关的服务：把常规性客户变成忠诚客户，变成朋友，终身朋友(感动的服务)

3.诚恳地关心顾客及顾客的家人：(因为没有人会拒绝关心)同时把客户变成我们的事业伙伴

E：销售跟单短信服务法则：

1.善用工具(手机、商务电话、公司建立电脑短信平台„) 2.群发、分类发送、重要短信亲自编送、转发短信要改写 3.要因时因地因人、有针对性的发、特殊日子提前一天发 4.用心：个性化、生动化、差异化、让客户一次性就记住你 5.感性的写、理性的发，新朋友24小时内发信息

6.备用短信：a.成长激励20条; b.祝福祈祷20条; c.客服售后10条(对公司比较有价值意义) F：服务的五大好处： 1. 增加客户的满意度 2. 增加客户的回头率

3. 更多地了解客户过去的需求，现在的需求 4. 人际关系由量转变为质变 5. 拥有更多商机

G：抗拒点解除的七大步骤： 1.是否是决策者 2.耐心倾听完抗拒点 3.先认同客户的抗拒点 4.辨别真假抗拒点 5.锁定客户抗拒点 6.得到客户的承若 7.解除客户抗拒点 如：

锁定抗拒点: 请问服务、品质、价钱哪一方面比较重要? 取得的承诺 : 假如我们的品质可达到你的要求就可以马上决定下来对吗? 反对意见的真假价钱：请问价钱是你唯一考虑的问题吗;我相信服务和品质也很重要你同意吗? 教你怎样跑客户

业务是从市场上学出来的，不是从书里学出来的 我曾收藏过一篇 一个老业务员的自白 的文章 拿出来和你分享下 希望对你有所帮助

1、业务员和客户聊天的时候哪些话题不需要聊太多关于技术和理论的话题，需要的是今天的新闻呀、天气呀等话题。因此，业务员在日常的时候必须多读些有关经济、销售方面的书籍、杂志，尤其必须每天阅读报纸，了解国家、社会消息、新闻大事，这往往是最好的话题，这样我们在拜访客户时才不会被看成孤陋寡闻、见识浅薄。

2、关于业务员晚上的四个小时。一个业务员的成就很大程度上取决于他晚上那四个小时是怎样过的。最差的业务员晚上就抱着个电视看，或者在抱怨，出去玩等。这样的业务员没出息。一般的业务员去找客户应酬，喝酒聊天。这样的业务员会有单，但我个人认为难有很高的成就。好一点的业务员晚上整理资料，分析客户，做好计划等。这样的业务是一个好业务，应该有前途。最好的业务员我认为是在做完好业务员的工作后还坚持看一个小时的书。我觉得这样的业务很有出息，以后有机会可以做老板。

3、关于业务员本身。很多人觉得，业务员最好身材高大，英俊潇洒。业务员一定要口才好，能说会道，嘴里能吐出油来才叫口才好。业务员一定要会抽烟，身上随时带着烟，逢人就派。业务员一定要会喝酒，白酒，啤酒千杯不倒。其实我感觉这些都不是重要的。就我个人而言，我身高不到160MM，刚开始跑业务时心里很自卑，说话都不流畅，更别说口才好了。我是从来不抽烟的，喝酒我最多一瓶啤酒，多点就醉了。可是勤能补拙，我刚跑业务时，在惠州，刚开始三个月，我拿几件衣服就到东莞的弟弟厂里一跑就是几天。一个工业区，一个工业区的跑。就这样，我走了三个月，客户也跑下了几个，可是皮鞋也烂了一双，人黑的像黑碳头一样。我现在自己开工厂了，我经常对业务员，头三个月过的是不是人的日子的，熬过后就可以了。所以业务的办公室在厂外。 关于找客户 做业务刚进公司的头三个月是考验业务员能否成功的最关键的三个月，这三个月可以说是影响了业务员以后的业务工作的。这之中第一个面对的就是如何找到客户的问题，关于怎样寻找目标客户。一般来说新业务员进到一个新公司后，在熟悉到1个星期左右的产品知识就要自己找客户去拜访了。如果开始没有业务经理或者老板提供客户资源的话，可以通过以下方法去找客户。

1、黄页,一般公司都有很多黄页的，如《深圳黄页》等。我们可以按照上面的分类等找到我们的原始目标客户。现在深圳也有好多专业类的行业黄页，如家电黄页，玩具黄页等，业务员最好找到这样的黄页来收集第一手资料。这些黄页在一般大的图书馆都有。可以拿个本子去那里抄就可以了。

2、浏览招聘广告，就象在深圳，《深圳特区报》每天都有大量的招聘广告，还有《南方都市报》每个星期一都有招聘广告，我们可以通过阅览的招聘广告来获得我们想要的客户。我们也可以去附近的招聘市场看看，一般的招聘市场会在门口贴出每天的招聘单位的名称和招聘工种我们也可以通过他招聘的工种来分析他是做什么的，这样就可以找到我们要的客户了。还有我们可以去一些大的工业区附近转转，现在几乎所有的厂都招工，也可以通过他们门口的招工广告找到的。我们也可以上网看招聘网站，如卓博招聘网等。 从招聘广告中找的客户的好处是第一可以找到很多新的客户，因为有很多新的厂，他或者刚开，或者刚搬过来，如果我们第一个先找到他，那就是捷足先登了。还有，一般有能力大量招工的厂家生意都比较好，对以后业务做成功后的货款回收也相对有点信心。

3、网络搜索。我们可以通过关键字去搜索，如在百度输入我们要找的客户的生产产品的名字，我们可以找到大把的客户。我们也可以通过专业的网站来找客户，如阿里巴巴，如慧聪等等。这样我们可以找到很多客户的名单了。而且还可以找到老板的手机号码和老板的姓名等。

4、我们也要经常上街找客户，我们去逛商场，我一般会到家电商场去看看，他们都有包装的，或者有品牌和公司的名称，我们可以记录下来，回去上网找就可以了。我们可以通过商场的产品的销售来判断一个客户的经营情况来的。这从侧面也反映了他的一个经济实力。

5、但我个人认为最好的找客户的方法是通过交际网络的相互介绍来发展客户。以后做业务讲究资源共享的时代。例如你是做电线的，我是做插头的，他是做电阻的。我们同时做一个音响的客户。如果我们都可以资源共享，把好的客户都互相介绍，这样做进去一个客户就非常容易和省心。而且我们的客户因为大家互相看着，客户一有什么风吹草动.大家可以提防，风险不就低很多了吗。

6、还有个最好的办法是客户介绍客户，这是成功率最高的。厉害的业务员在有了几个原始客户以后，就会认真服务好这几个客户，和他们做朋友。等到熟悉了，就开口让他们介绍同行或者朋友给你。这时候不要让他们给你名单就好了，名单那里都可以找到，最主要是要让他帮你打个电话。如果他帮你打了个推荐电话，好过你打100个电话。你以后就主要服务好他介绍的客户，然后也依次类推的让这个新客户介绍下去，那样你就可以很轻松的找到你的客户网络拉。 所以我们是有很多方法来找到我们想要的客户的，只要我们要用心。业务员的身上无论什么时候都要有三个东西在身上，除了冲凉的时候，这三个东西是：笔，小笔记本，名片。别人都说业务员有8个眼睛的，也是很有道理的，生活中处处留心，就可以找到很多商机。 关于打电话 我们找到客户之后，第二个问题就是要想着怎样打电话约客户了。这里面也有一些细节的。注意一下就可以了。

1、很多人打电话都会遇到这样的情况。客户还没有听完我们的介绍，就说不要不要，接着就啪的一生挂电话了。还有你说要去拜访他，他说没空，让你传真资料给他，或者把资料放到门卫室去。我们千万不要传真资料和放到保安室给他，没用的。遇到这样的情况我开始就很郁闷，后来我就这样想，可能采购小姐今天一上班就给老板骂了，不高兴所以才拒绝我，或者想可能采购小姐今天和男朋友吵架了，所以不理我。没关系，我下次再找你好了。我很多客户都是打了好多次电话才得到约见的，有时就是这么奇怪，采购小姐昨天还说不要，今天再打就可以让你带样品去见她了。所以生意的成功往往就是看你坚持不坚持了。

2、无论你的业务技巧多么熟练，我觉得打电话是还是要想一想将要讲的内容比较好，不要一拿起电话就聊。因为我们会聊着聊着就忘记了一些本来要讲的内容，往往刚挂掉电话又要打多一次。搞的大家都不好。对于刚做业务的朋友最好用纸写下来。这样会讲的比较有条理。

3、我觉得站着打电话比较好点，。因为人站着的时候我感觉注意力比较集中，会比较认真，还有站着的时候中气十足，讲的话声音比较好听。大家不信试试看。 无论你刚刚受了多大的气，打电话时最好带着微笑。这样气氛比较轻松，客户会感觉的到的。做业务本来就是受气的活，可是我们的客户没必要和你分担。

4、我们不要等到有求于客户的时候才打电话给他们。我们在平时的时候要经常给他们打电话，聊聊天，问候问候也好。直到他一听到声音就知道是我为止。最好能让他惦记着你。做业务就像谈恋爱一样。我们不能约了一次会后就指望别人能嫁给你。采购是很健忘的，我们要不断的提醒他。 初拜访客户

1、推销前的准备、计划工作，决不可疏忽轻视，有备而来才能胜券在握。准备好样品，目录书、笔和笔记本等。见客户之前先想想开场白、要问的问题、该说的话、以及可能的回答。平时对与公司产品有关的资料、说明书、广告等，均必须努力研讨、熟记，同时要收集竞争对手的广告、宣传资料、说明书等，加以研究、分析，以便做到“知己知彼”，如此才能真正知己知彼.

2、准时赴约——迟到意味着：“我不尊重你的时间”。迟到是没有任何借口的，假使无法避免迟到的发生，你必须在约定时间之前打通电话过去道歉，我相信提前出门是避免迟到的唯一方法。

3、服装不能造就完人，但是初次见面给的人印象，90%产生于服装。礼节、仪表、谈吐、举止是人与人相处的好坏印象的来源，销售代表必须多在这方面下功夫。我不喜欢我的业务员穿着红色绿色的T衬衣等去见我的客户。我起码要求是衬衣。还有公文包一定是皮的。

4、我们不可能与拜访的每一位客户达成交易，他应当努力去拜访更多的客户来提高成交的百分比。在拜访客户时，我们应当信奉的一个原则是“即使跌倒也要抓一把沙”。意思是，销售代表不能空手而归，即使你拜访的哪个暂时没有需求，不能成交。也要想办法让他帮你介绍一位新客户。

5、对客户而言。要经常留意客户喜欢的话题和他的爱好，他喜欢的就多跟他聊些。留意他的一举一动。你就可以投其所好拉。 谈话的结果不重要，过程的气氛很重要。我们在和采购聊天的时候，往往很注意谈话的内容，老是说没话题。其实我们要注意到我们谈话的过程和气氛。如果我们哪天聊的很愉快，和融洽，我们的感情就会很亲近。在许多天后，我们往往回忘记了当时谈的是什么，只记得哪天我们聊得很好。其实采购也一样。价格我们会有报价单给他，品质我们有品质承认书给他，交期我们会盖章签名回传给他。所以我们只要和业务之外的事情就可以了，聊他感兴趣的问题最好。 如何维护客户

1、业务员在做到应该钓鱼，不是洒网。跑业务时最有效和舒服的做法是用钓鱼法。就像我们刚开始追女孩子时，难道我们会同时追几个女孩子，然后在博他有一个成吗吗。我们往会看准一个，竭而不舍的追求她，直到成功吧。我自己是这样跑业务的。我会选准一个行业，比如我要做耳机行业，我会挑行业里的3个左右认认真真的去攻他，直到做进去为止，以后其他的就很好做了。这样等你在耳机行业里占到80%的份额。我们再转到别的行业，复制它。就像钓鱼一样，看准大的。一条一条的钓，很舒服。胆大，心细，脸皮厚。我们年轻的时候，追女孩子，大一点的告诉我们的经验就是:胆大，心细，脸皮厚。其实做业务就像追女孩子一样的。

2、据估计，有80%的业务之所以完成，是由于交情关系。现在竞争都很激烈，在同样质量，同样价格，同样服务等的情况下，你要竞争过对手，只有凭交情了，如果你比对手更用心的对待客户，和朋友结成朋友关系。这样谁还能抢走你的单?所以你把时间花在什么地方，你就得到什么。所以说交情是个宝。

3、一定要热情，热情可以感染客户的。可能我们有很多业务员刚开始会非常热情，可是等到你做到一定的成绩就会变成老油条了，失去了往日的热情，有时候感觉反而单没那么好做了，你会以过分热情而失去某一笔交易，但会因热情不够而失去一百次交易。热情远比花言巧语更有感染力。

4、一定要有个试用期。一个客户做下来，就像男女结婚一样。发现客户就像我们发现一个心仪的梦中情人。从打电话到下单就像开始送情书到订婚那么漫长。到真正结婚了，都还要度完蜜月才可以认认真真的过日子。所以我们和客户也要度度蜜月，我们不要一下子就做的很大。一见钟情而结婚的新鲜感过后很难维持的。我们都应该给点时间客户和我们。互相考察一下信用，服务等等。 关于成交

1、很多业务员开始做业务的时候，往往冲劲很大，找到客户，送了样品，报了价就不知道怎么办了，往往前功尽弃。其实你应该不断的问他，你哪个单什么时候下呀，不断的问他，知道有结果为止。其实，采购就是等我们问他呢。会哭的孩子有奶吃。就像孩子不哭，我们怎么知道他饿了呢?所以我们要要求客户购买。然而，80%的业务员都没有向客户提出成交要求。

2、如果未能成交，销售代表要立即与客户约好下一个见面日期，如果在你和客户面对面的时候，都不能约好下—次见面的时间，以后要想与这位客户见面可就难上加难了。

3、我的感觉是，做业务要坚持追踪，追踪、再追踪，如果要完成一件业务工作需要与客户接触5至10次的话，那你不惜一切也要熬到那第10次倾听购买信号—如果你很专心在听的话，当客户已决定要购买时，通常会给你暗示。倾听比说话更重要。 做业务就是：以成交为目的而开展的一系列活动。

第2篇：销售人员工作总结

一、销售的心得体会:

员工是一个企业赖以生存和发展的基石，一个企业的问题一般都可归结到人的问题。如何得到一只优秀的员工队伍往往成为困扰管理者的最大难题。而对于我们来说讲，做一名销售员容易，但要做一名优秀的销售员就难了。

1、耐心细致:工作看似轻松简单，实则不然。比如:我们每天都要出去跑市场当中我们要求的数量和质量以及客户的各种反应等。任何一个环节的疏忽和纰漏，都会直接影响单位及工作伙伴的切身利益。这些都是看似简单的小事，但工作正是由这样一些细微琐碎的小事串结而成，所以只有养成耐心细致的工作作风，才能让客户享受到更优质的服务，从而为双方建立互信平台营造一个和谐的氛围。

2、宽容平和“宽容比原谅更重要”，这是我的工作心得。在某些时候，我们常常会受到客户的指责和质问，我们应该以宽容之心对待，不能老想着自己的无辜和委屈。如果我们将心比心、换位思考的话，就会明白他人的不满也在情理之中。如果我们抱着原谅的高姿态，以为自己是在包容对方的过错，长此以往，就会形成一种恶性循环，从而直接影响服务质量和同事之间的亲密关系。

3、复杂的人际关系在服务活动中，最主要的两种人际关系是客户关系和同事关系。建材市场是一个复杂多变的环境，我们面对的是层次不同、素养程度不同、人本身性格也存在很大差异的人群，由于服务行业职业的需要，即使遇到歪曲事实、情绪激动、甚至责骂的客户，我们也要全身心地投入，保持冷静平和、理解的心态，并帮助解决问题，以维护良好的关系。但这也无疑会使工作压力增加。

二、公司的心得体会：

胶晶部门在公司的领导、帮助和大力支持下，胶晶部门已具有初步规模。2024年部门在温总和刘总两位领导的指导下，已经开始了市场的拓展和新客户的开辟，华千的n3---600、n3----700、n3---800的生态腻子在北京已形成深深的影响。销售额虽然还比不上其他部门，但我们有信心做得更好。

三、个人的心得体会

我们常常困惑于智慧到底从何处来，到何处去，如何才能捕捉智慧的光芒，在成本与利润的衔接点上找到我们需要的平衡。我们也常常困惑，人的力量从何处来，到何处去，我们为何常常在庞大的市场面前惊慌失措，无从观察。能够回答这些问题，我认为只有——学习。

列夫·托尔斯泰曾经说过：“没有智慧的头脑，就象没有蜡烛的灯笼。”俗话说“活到老，学到老”，即使已经参加工作了，我们也不应该放弃对知识的学习。相反，作为企业员工，在繁忙的工作之余，读一些开阔心智的书籍，吸取别人的成功经验，大有好处。聪明的人，总是善于用别人的智慧来填补自己的大脑。去年我看了几本如何做销售的书如《细节决定成败》、《自动自发》、《没有任何借口》等，使让我受益匪浅。新年伊始，我部就形成了学习“五本书”的热潮，我站的学习也在如火如荼的进行。学以致用，2月份，通过对《解放军精神》一书的认真学习，经过几天深刻的反思，我已查找出自身存在的缺点和不足。虽然，我们也许已没有机会成为解放军，但是，我愿意也已下定决心要以解放军的标准来严格要求自己，使自己成为象解放军一样优秀的人，即使我做不到那么好，但是，我深信，只要我努力了，就是进步，就有成功的可能。

.cn【.cn范文网】

下面，就是我在学习之后对自己提出的几点要求，希望籍此可以重新塑造一个全新的自己，成为一名优秀的员工。

一、与企业同呼吸、共命运，坚守职业天职与使命。

既然我们选择了工作，就没有理由不把它做好。一个人一生中除去休息的时间以及不具备劳动能力的时间，剩下的大部分时间都是在劳动中度过的，可以说，工作等于一个人一生的价值。如果一个员工不能站在理想的高度上去看待自己的工作，不能满腔热情的去工作，那么他成功的机会就非常渺茫。对于绝大多数具有上进心的员工来讲，工作绝对不仅仅是为了生存，工作更应该是天职，是神圣的使命。

然而，现实中，常常听到有人抱怨自己被人忽视、没有被安排在好的工作岗位上、没有高工资、没有得到高度的重视等怨言，一副很受委屈的样子。其实，你有没有认真的审视过自己：你真的应该被安排在那个你所认为的重要位置、领到你所期望的工资、得到别人的重视吗?不劳无获，一切都不是理所当然的，没有付出就没有理由索取，当你伸手向企业、向领导要这要那的时候，你有没有认真的审视过自己，你为企业付出了什么。你把企业当成自己的家、与企业同呼吸、共命运，全心全意的干好自己的本职工作了吗?如果没有，那就没有资格埋怨别人，要怪只能责怪你自己;如果没有，你就应该摒弃埋怨，积极进取，努力培养主人翁意识，热爱你所在的企业，热爱你所从事的工作，尽你最大的努力，尽可能的发挥自己的才能，为企业多做贡献，相信总有一天，大家会看到你的努力，你也会得到所期盼的一切。

更多关于2024年销售人员工作总结的文章 >>到 销售工作总结 栏目查看更多内容 >>

第3篇：销售人员工作总结

篇1：

时间如流水，很快10年也过去了，回顾x年，以下是我在担任销售经理这一年的总结：

一、销售业绩回顾及分析： (一)业绩回顾：

1、开拓了新合作客户近三十个(具体数据见相关部门统计)。

2、8~12月份销售回款超过了之前3~8月的同期回款业绩。(具体数据见相关部门统计)

3、市场遗留问题基本解决。市场肌体已逐渐恢复健康，有了进一步拓展和提升的基矗 (二)业绩分析：

1、促成业绩的正面因素：

①调整营销思路，对市场费用进行承包，降低新客户的合作资金门槛。虽然曾一度被人背后讥笑，但有效就是硬道理!我公司的思路是促成业绩的重要因素之一。 ②加强了销售人员工作的过程管理，工作实效有所提升。

③用提高提成比例和开发新客户给予额外奖励的经济激励手法，形成了重奖之下必有勇夫的积极心态，也是促成业绩的重要因素之一。

④对于市场遗留问题的解决，依据轻重缓急程序，采用坚持公司利益原则，以有效依据处理的指导思路，从而使问题的解决未成触份公司的利益。

2、存在的负面因素：

①销售人员对公司的指示精神理解不够，客户定位不够稳定，没有严格按照终端思路开拓客户，部分客户选择方面存在一定失误! ②销售人员的心态以及公司存在薪资制度，均存在急功近利状况。销售人员更多的只想有钱回到公司帐上，却没有更多的考虑客户是否适合公司的合作定位以及长久发展。

③客户选择公司产品时更多考虑的是折扣低价，所以很多未将铺底铺入终端卖场，甚至根本无终端意识，直接将公司的终端品牌变成毫无优势的流通产品。

④大多数代理商的等靠要观念存在，但公司的产品价格降到底价，已无更多利润支持市常 ⑤公司的品牌定位终端，但包装缺乏视觉优势，宣传促销赠品不够新颖丰富，对产品的宣传、销售的拉动力不大。

⑥暂时缺乏品牌入市的拉动策略，不能促成品牌的热销。

⑦销售人员不能切实推行公司指导思路，至今未建立起典范式的品牌样板市常

⑧销售人员缺乏统一的营销培训，观念、思路、方法和工作执行力无统一和协调，往往擅长市场开拓而不擅长市场维护和提升。

二、费用投入的回顾和分析： (一)费用回顾：

1、营销政策调整后，市场费用得以控制，公司的盈利能力稳定，8~12月相比3~8月同期利润额增加。(具体数据见相关部门的统计)

2、人员费用的固定风险降低，基本扼制了人力资源的亏损，8~12月相比3~8月周期人力成本降低，剩余价值提升。(具体数据见相关部门的统计) (二)费用分析：

1、正面因素：

①公司提出市场费用承包政策之后，最大限度防止了费用陷阱，费用超支现象得以控制。 ②公司调整并制定了销售人员新的待遇方案，公司的固定风险降低了，人员的竞争意识和挑战性加强。

2、负面因素：

①营销部没有数据统计的支持，对费用的控制较为盲目。 ②市场支持费用和人员费用报销等，营销部存在知情难，无审批的歧形现象，管理无法加强。 ③个别人员管理观念陈旧、保守，不能主动遵从层级化管理，因此整个管理缺乏科学的流程。 ④老板一笔签的现象依然存在。

三、营销团队的建设回顾及分析： (一)团队建设业绩回顾：

1、销售人员的放牧式现

员心理压力和工作危机感，从而使得销售人员的主动性不断增强。居安思危的心理利于工作能动性和工作实效的提升。

2、负面因素分析：

①公司内部的辅助管理配合不到位，团队管理实效降低。 ②公司部份管理人员管理意识保守，团队管理实效降低。

③销售人员长期适应了放任式的管理，从观念上、心理上和行为上有一定适应期去接受较为实效的管理。

④部分人存在老油条观念，有一定优越感，因此对于公司加强管理有和稀泥的想法存在。 ⑤部分人心存不轨，希望钻公司管理的漏洞。所以希望公司管理的漏洞一直存在，甚至增加。 ⑥人性特点的普遍反映：被管理者希望公司管理的能见度、透明度一致较低。因此对能见度逐渐增强的管理有一定抵触心理。

⑦公司管理高层调整，久经事故的销售人员见风使舵，左右逢缘，趁机蒙混过关，不遵从公司的管理，重新回到放任状态。

⑧谁都想做好人，缺乏主动做恶人的管理人员，管理原则不能坚持，等于一纸空文。

四、内部管理运作的回顾及分析： (一)运作回顾：

1、基本解决了不按客户定单发货的现象。

2、公司制定工衣，并规定着装时间，公司人员有了较统一的形象。

3、文员工作有了一定分工，工作程序、方法和责任逐步明确。

4、制定并实施了新的行政管理制度，逐步规范了员工行为，出勤等管理一视同仁，趋于规范化。

5、客户档案基本建立。

6、周一和周六有开例会，工作有了积极明确的氛围。 (二)存在的负面因素分析：

1、部门协作性不强，都喜欢围着老板转，喜欢把老板推到工作前线。一方面不能形成管理层面;另一方面促成了一笔签现象，并让老板处于被动境界。停留于小公司的思想、观念、模式和行为，是阻碍公司科学化管理进程的最大障碍。

2、客户管理能力较弱，有待进一步的能力提高和完善。

五、存在的主要问题：

1、销售管理无数据：

一份正规地年度工作总结报告，应该用数据来说话，可是真正的销售管理必须包含两部份内容：

一、销售回款的管理;

二、销售费用的管理。从而成为真正的经营。管理需要数据支持，就相当于打靶需要有望远镜帮助看靶心一样。每次放枪，都应当检查结果，以便于不断调整而尽量达到最高目标准确度。而公司现时的销售管理，就等于闭着

眼睛瞎放枪，只知道靶子的方向在哪里，至于每一枪的结果，只能凭着经验去判断，去调整射击位置。所以目标的命中率可想而知!所以我认为，正确地管理应当是每半个月，财务部门应当向销售部门提供详尽的数据，帮助销售管理的判断和调整，以达到最高管理实效!

2、管理无层级：

公司的员工常挂到嘴边的一句我要请示老板。本意没错，老板才是最终决策者!但是我认为老板花钱雇用我们，最少应当有三个目的：

一、为公司创造剩余价值;

二、为公司解决问题;

三、帮老板分解、承担责任。所以应当是员工主动帮老板分析问题，解决问题，把老板藏到幕后。否则的话，做好人做恶人的都是老板!例如，某客户要申请某项支持，若公司给予了支持，客户会认为老板不错!若由于其他原因公司未给支持，客户自然会认为老板太精了!正确在做法，我认为是永远让老板是好人，时刻维护老板的正面形象。

身为公司的管理人员，是判断和处理一般问题的责任人，是帮老板做事的。如果大事小事都让老板判断和处理，那就等于是老板在做事!既然老板自己在做事，多请些文员就行了，哪需要那么多经理呀、老总呀!另外老板一笔签绝对正确!正确的前提在于各级管理人员有责任帮助老板判断，确保老板每一笔都签得正确! 而且，从管理的角度来分析公司的管理。《A管理模式》一直强调管理的层级和跨度(事实上，无论任何组织或群体，成功的管理结构都是呈A形状)。管理的扁

平化，适合小的组织。当组织不断壮大之后，人的精力和能力很难再直接适应不断膨胀的管理层和面，如果可以的话，各朝帝王都完全没必要设那么多部门，养那么多大臣!就相当于，如果公司大事小事都是老板处理，相信老板一天48个小时都不够用!老板雇用管理人员就等于养着一群光拿钱不做事的闲人，老板不是在做生意做企业，而是在做慈善事业! 我一直的观点，公司的管理应当是一条自动化地生产线，老板就只是掌握开关的自动化操作员。当然，生产线要真正实现自动化，对每一个部件的品质要求都比较高，我想作为操作员(老板)来讲，最担心的还是部件的品质!因为部件品质不稳定，一方面操作员心理压力和警惕性会加大，比较累。第二方面操作员会时常扮演更换部件的机械维修工;第三方面，生产 出的产品很难达到预期品质;第四方面，品质不稳定的如果是重要部件，有可能会毁掉整条生产线!

3、管理无流程：

生产洗发水，需要配料搅拌灌装的基本流程。在配料一定的情况下，搅拌的过程决定了洗发水的品质!管理也一样，中间的管理流程直接影响着管理的结果。倘若省去中间流程，把配料直接装进洗发水瓶，就等于把原料变成垃圾，最多也只能算是半成品洗发水，并没有达到预期的结果，或者说结果的品质没有达到最佳! 当然，以上是从结果方面来分析。如果从过程来分析，就会出现有些事大家都在做，有些事没有人去做!有些人忙得实效低下，有些人却闲得无所事事!简单地举例，某份文件传真过来，文员不知道该给谁处理或者先给谁处理后给谁处理?唯一的办法，上面注明给谁就交给谁!结果，几乎全部是由老板去处理!(直接从配料到灌装环节)

六、完善管理的建议：

无论什么样的观点，无论什么样的管理，无论什么样的人来建设和推行管理，必须从根本上解决公司存在的三大现象问题：

1、执行力太差的问题：

无论什么样的管理，不执行或执行不到位，不是一纸空文就是达不到预期效果，永远还是原地踏步!

2、责任不与职权、利益挂钩的问题： 有权有钱却没有责任，谁都可以乱搞!搞出了问题拍拍屁股就可以走人!打工的，谁都可以走，唯独老板走不了，所以最终遗留的问题只能老板自己负责!而且，任何员工要是都不用为自己享有的利益相应的负责任，都抱以无产阶级思想，说不定哪天还可以杀富济贫呢!

3、做事有始无终的问题：

《超级成功学》里有这样一句话：成功者永不放弃，放弃者永不成功!做事有始无终，如何能成功? 篇2：

近一周来，随着气温的回升。万物复苏，大地春暖花开。我们红蜻蜓专卖店的销售工作也随着温度的转暖，开始了紧张而有序的辛勤与忙碌。

古语有云：磨刀不误砍柴工。就是放在今天的社会工作中，也深刻的指引和提示着我们。要在进取工作的基础上，先找准思想方向，即要有着明确的意识感观和积极的工作态度，方能付诸于努力工作的实践之中。使之事半功倍，取得良好业绩。

回顾这一周来，自己的工作情况，扪心自问，坦言总结。在诸多方面还存在有不足。因此，更要及时强化自己的工作思想，端正意识，提高专卖销售工作的方法技能与业务水平。 首先，在不足点方面，从自身原因总结。我认为自己还一定程度的存在有欠缺强力说服顾客，打动其购买心理的技巧。

作为我们红蜻蜓专卖店的一名销售人员，我们的首要目标就是架起一坐连接我们的商品与顾客的桥梁。为公司创造商业效绩。在这个方向的指导下，怎样用销售的技巧与语言来打动顾客的心，激发起购买欲望，就显得尤为重要。因此，在以后的销售工作中，我必须努力提高强化说服顾客，打动其购买心理的技巧。同时做到理论与实践相结合，不断为下一阶段工作积累宝贵经验。

其次，注意自己销售工作中的细节，谨记销售理论中顾客就是上帝这一至理名言。用自己真诚的微笑，清晰的语言，细致的推介，体贴的服务去征服和打动消费者的心。让所有来到我们红蜻蜓专卖店的顾客都乘兴而来，满意而去。树立起我们红蜻蜓专卖店工作人员的优质精神风貌，更树立起我们红蜻蜓的优质服务品牌。

再次，要深化自己的工作业务。熟悉每一款鞋的货号，大小，颜色，价位。做到烂熟于心。学会面对不同的顾客，采用不同的推介技巧。力争让每一位顾客都能买到自己称心如意的商品，更力争增加销售数量，提高销售业绩。

最后，端正好自己心态。其心态的调整使我更加明白，不论做任何事，务必竭尽全力。这种精神的有无，可以决定一个人日后事业上的成功或失败，而我们的专卖销售工作中更是如此。如果一个人领悟了通过全力工作来免除工作中的辛劳的秘诀，那么他就掌握了达到成功的原理。倘若能处处以主动，努力的精神来工作，那么无论在怎样的销售岗位上都能丰富自己人生的经历。

总之，通过理论上对自己这一周的工作总结，还发现有很多的不足之处。同时也为自己积累下了日后销售工作的经验。梳理了思路，明确了方向。在未来的工作中，我将更以公司的专卖经营理念为坐标，将自己的工作能力和公司的具体环境相互融合，利用自己精力充沛，辛勤肯干的优势，努力接受业务培训，学习业务知识和提高销售意识。扎实进取，努力工作，为公司的发展尽自己绵薄之力 篇3：

加入xx公司也有三个月时间了,回想起来时间过得还挺快的,从鑫帮来到xx感觉两个公司的工作模式有蛮大差异.不论是产品的专业知识还是管理与工作氛围都有很大区别.前一个月都感觉自己没有进入状态,找不到方向,每天都不知道要做些什么事,在xx领导的几次会议上,经过相互讨论与发言提建议,针对具体细节问题找出解决方案,.通过公司对专业知识的培训与操作, 这才让我找到了方向感,慢慢融入到了这种工作环境与工作模式,后面的工作时间里我每天都过得很充实,从打样与接待客户是陆续不断,虽然附出的劳动没有得到结果,很多次对我的打击也不小,但我相信,付出总会有回报的.努力了就会有希望,不努力就一定不会有希望.成功是给有准备的人.在xx各位领导及各位同事的支持帮助下，我不断加强工作能力，本着对工作精益求精的态度，认真地完成了自己所承担的各项工作任务，工作能力都取得了相当大的进步，为今后的工作和生活打下了良好的基础，现将我的一些销售心得与工作情况总结如下： 销售心得：

1、不要轻易反驳客户。先聆听客户的需求。就算有意见与自己不和也要委婉的反驳，对客户予以肯定态度，学会赞美客户。

2、向客户请教。要做到不耻下问。不要不懂装懂。虚心听取客户的要求与他们所做的工艺。

3、实事求是。针对不同的客户才能实事求是。

4、知已知彼，扬长避短。

做为一名合格的销售人员首先要对自己所售产品非常熟悉了解，了解自己产品的优点与缺点，适合哪些行业，客户群体是哪些，才能更好的向客户展示自己与产品的专业性，才能迎得客户的关注与信任。当然对竞争对手也不要忽略。要有针对性的了解对手产品的优势与劣势;才能对症下药，用我们的优势战胜客户的劣势，比如我们设备在精度与速度方面就略胜同行，这就是我们的优势所在，在与客户介绍产品时尽量多介绍自家产品的优势。缺点方面尽量少提，但是设备本身存在的缺点与不足，也就是该设备在所有同行中必不可少的缺点与不足可以适当的向客户说清楚，毕竟没有十全十美的东西。总说自己的产品有多好，别人也不会全信。同行中存在的缺点与不足也不要恶意去攻击与批判，要引导客户去分析判断，建议客户通过实地考察。

5、勤奋与自信;与客户交谈时声音要宏量，注意语气，语速。

6、站在客户的角度提问题，分别有渐进式与问候式。想客户之所想，急客户之所急。

7、取得客户信任，要从朋友做起，情感沟通。关心客户，学会感情投资。

8、应变能力要强，反映要敏捷，为了兴趣做事。

9、相互信任，销售产品先要销售自己，认同产品，先人品后产品。

10、注意仪表仪态，礼貌待人，文明用语。

11、心态平衡，不要急于求成，熟话说：心如波澜，面如湖水。

12、让客户先痛后痒。

13、不在客户面前诋毁同行，揭同行的短。

14、学会进退战略。 工作总结：

一、认真学习，努力提高

因为所学专业与工作不对口，工作初期遇到一些困难，但这不是理由，我必须要大量学习行业的相关知识，及销售人员的相关知识，才能在时代的不断发展变化中，不被淘汰，而我们所做的工作也在随时代的不断变化而变化，要适应工作需要，唯一的方式就是加强学习。

二、脚踏实地，努力工作

我深知网络销售是一个工作非常繁杂、任务比较重的工作。作为电子商务员，不论在工作安排还是在处理问题时，都得慎重考虑，做到能独挡一面，所有这些都是电子商务不可推卸的职责。要做一名合格的网络营销员，首先要熟悉业务知识，进入角色。有一定的承受压力能力，勤奋努力，一步一个脚印，注意细节问题。其次是认真对待本职工作和领导交办的每一件事。认真对待，及时办理，不拖延、不误事、不敷衍。

三、存在问题

通过一段时间的工作，我也清醒地看到自己还存在许多不足，主要是：

一、针对意向客户没有做到及时跟踪与回访，所以在以后的工作中要将客户的意向度分门别类，做好标记，定期回访，以防遗忘客户资料。

二、由于能力有限，对一些事情的处理还不太妥当。要加强认真学习销售员的规范。 总之，在工作中，我通过努力学习和不断摸索，收获非常大，我坚信工作只要用心努力去做，就一定能够做好。

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