# 公关销售部经理工作总结（精选5篇）

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-10-14

*小编为大家整理了公关销售部经理工作总结(精选5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...*

小编为大家整理了公关销售部经理工作总结(精选5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!!!

公关销售部经理工作总结(精选5篇)由整理。

第1篇：公关部经理

岗位描述

公关部经理

岗位名称：

公关部经理

直接上级：

制药公司总经理

直接下级：

业务员

本职工作：

组织安排公关策划方案的实施

直接责任：

1.公司公关计划的贯彻实施。

2.公关部管理细则，工作目标，人员操作规范的制定，报批并负责执行。

3.定期或不定期向制药公司总经理报告公关策划方案的实施情况及效果分析，必要时代表本部门投诉。

4.主持本部门例会，参加由公司总经理主持召开的产品策划方案与实施、促销活动方案策划与实施会议或其他应参加的会议。

5.广告、促销活动实施的费用控制。

6.提议对与本部门有关的工作流程和工作程序的合理修订。

7.制定业务员岗位描述，负责进行定期述职，及时界定好其工作职责与范围，给予合理工作评价。

8.对业务员专业技能和综合素质的培训。

9.小型促销活动方案和终端宣传方案制定、报批。

10.策划方案实施和促销活动实施细则制定，报批后负责实施。

11.组织安排人员洽谈广告、促销合同事宜，对初拟协议进行方案审查并报批。

12.组织安排人员实施策划方案和促销活动。

13.根据需要提请公司有关人员临时参与方案实施活动。

14.消费者投诉处理。

15.及时对业务员的工作争议做出裁决。

16.巡查方案实施情况并作好记录。

17.根据需要进行有关策划方案和促销活动实施的现场指挥。

18.完成制药公司总经理授权交办的任务。

19.协调与相关部门的工作联系。

20.关心业务员的思想、生活和待遇。

领导责任：

1.对策划方案或促销方案实施的效果负责。

2.对方案实施的整体指挥合理性负责。

3.对实施费用超出预算负责。

4.对公关部所有工作的检查反馈负责。

5.对公关部主管的工作程序的执行情况负责。

6.对业务员的纪律行为，工作秩序，整体精神面貌负责。

7.对违纪业务员提出处理意见负责。

主要权力：

1.向制药公司总经理报告的权力。

2.对方案实施的整体指挥权和人员的合理调配权。

3.预算内费用有()元以内的财务审批权。

4.对业务员的监督、检查权。

5.对业务员的考核、评价权。

6.消费者投诉处理权。

7.假货、串货问题的举报。

8.对业务员提出处理意见的权力。

管辖范围：

产品策划实施和促销活动实施全过程和结果;公关部业务员。

素质要求：

1.基本情况：

2.专业技术：

3.情商要求：

4.其它要求：

第2篇：酒店公关销售部经理岗位职责

酒店公关销售部经理岗位职责

在总经理室的领导下负责酒店的市场开发、客源组织和酒店商品的销售工作。

1、定期分析市场动向、特点和发展趋势，从经济效益和社会效益考虑，设立市场目标，每季度在总经理室的组织下，召开营销研讨会，与一线营业部门协商拟定季度销售意见，报总经理审批，并根据指示组织实施。

2、经常走访客户，掌握第一手资料，并审阅销售人员提交的《熟公司走访记录》以及《新公司走访记录》。根据市场变化，为销售研讨会提供相关信息，并不断改进。

3、协调各部门之间的关系，加强横向沟通和合作。

4、审阅销售组、预订中心及美工组提交的年(半年)度计划，及年(半年)度工作总结。

5、拟定部门年(半年)度工作计划和年(半年)度总结。

6、审核特别服务活动的策划方案，组织和督导员工工作。合理调配使用部门内部人员，调动员工的积极性，提高员工的工作效率和水平。

7、签定住房优惠协议、旅行社房价协议及各种合作协议、认刊合同、广告宣传服务协议。

8、审阅《工作报表》并批复有关请示。

9、审阅宾馆对外认刊及发布的宣传稿件。

10、统筹和落实酒店内外的公关宣传工作。

11、对外通过接待、出访、新闻媒介等，力求在公众面前树立宾馆的最佳形象。

12、对内做好各部门的推销和宣传活动等，管理美工制作，以达到宾馆经营的宣传目标。

13、接待重要客人，如VIP。

14、审批《美工制作申请表》，组织并督导美工人员进行美工设计、制作，审核制品质量，维护宾馆的格调和声誉。

15、对重大美工制作，如重大宴会会场布置、大型广告等，聘请并监督广告专业人员完成并审核。

16、负责酒店服务标识和追溯性的统筹和监控。

17、对馆内各项重要接待、会场布置、场景气氛组织好拍摄记录工作的跟进。

18、制定筹备礼品计划，上报总经理室审批并按批复执行落实。

酒店公关营销部文员、营销员岗位职责和工作说明

文员直属上级：营销部经理

联系部门：同经理

「岗位职责」

负责文件的打印、分发等工作，接待好来访人员。

「工作说明」

1、准备好各种销售文件、备忘录、租房协议、合同和销售契约等。负责各种文件的打印、下发和上报工作;

2、协助经理处理来访、来电、来函及接待等行政事务;

3、做好部门考勤、员工餐券发放等日常工作;

4、做好有关会议记录、整理、打印等文秘工作;

5、回答客户的一般询问，并在自己的职责范围内帮助客户解决问题;

6、完成经理交办的其他工作。

营销员直属上级：营销部经理

联系部门：同经理

「岗位职责」

在公关营销部经理的领导下，做好酒店的公关销售工作，积极争取客源，负责将客户意见及时反馈到有关部门，为客户提供良好的服务。「工作说明」

1、根据酒店市场销售计划，按照客源构成的比例要求，完成商社客户、旅游团队和散客的销售任务，完成销售指标;

2、与客户保持密切的业务联系，按照不同的季节、不同市场情况提出不同的销售价格;

3、分析客户心理，了解客户对酒店设施的要求和各方面的需求，有针对性地进行销售，向公关营销部经理提供客户信息;

4、积极地参加酒店举办的各种促销活动，开发新客户;

5、利用关工技巧和销售技巧，广交各界人士，扩大酒店影响。开展有计划的销售活动，每次外出销售，都必须写销售报告，为每个客户建立档案，并有计划地发展新客户。

第3篇：公关部经理终总结

2024年公关部经理年终总结

本人自2024年1月加盟××集团以来，承蒙公司领导信任和青睐，担任企业文化公关部经理一职。本人就这6个多月以来的公关主管半年工作总结如下：

\*\*网站是外界了解公司管理、经营、产品、销售网络等一切信息的首要窗口。平煤集团的合作成功足以充分说明：信息时代，任何企业、产品在网络中的表现力最终会成为影响其销售力的重要因素。因为专业人才的缺乏，集团网站呈现“老(面孔)、空(内容)、慢(更新)”的特点。针对这一情况，承蒙陈董信任和支持，本人潜心研究、多方考虑，在公司高层管理会议上递交了《富绅集团网站改革思路和实施办法》，大胆就板块重组、内容分布、权责承担、潜在风险等诸多方面提供了整套操作方案。在新闻发布方面，本部门所负责的“新闻动态”栏目基本上能做到及时、准确更新。

不足：依照与当初承担公司网站建设与维护的网站制作公司签订的合同规定：网站现有任何板块的增删，都必须重新付费。诸如广告影音画面的变动、更新、增加等工作，对方设计好了相关程序，必须报经批准和重新付费后方能调整。某种程度上，等于公司自有网站的命脉操控在别人手中，公司的自主和自由度极为薄弱，严重影响网站的形象化、规范化进程。因为牵涉部门太广，本人实在没有时间和精力通过部门协调会议解决这个问题，网站改革一事就此搁浅。

先后有24家专业网站，5家报纸在重点栏目和版块对集团的人事改革和品牌提升、完善思路和进程进行了全面、深入报道，有关集团的宣传报道文字逾6万余字。网站包括人民网、中国品牌总网、中国服装商务网、中国时尚品牌网、中国服装财富网、富民时装网等一批高端、专业网站，登载此新闻的报纸则有《经济日报》、《服装时报》、《南方都市报》、《民营经济报》等。

不足：因公司资金瓶颈等原因，大量涉及软文侧面宣传的文字未能正常、及时刊发，因人手不足的原因，连续、深入报道工作难以持久，品牌宣传很难形成规模效应。零星的新闻稿件刊发和有限的媒体投放不能对品牌形象塑造和公众注意力吸引构成“族群效应”，对公司产品销售和货币变现的推动作用不够稳定，作用有限。

企业文化公关部除内刊编辑出版外，还兼顾外部媒体公关及企业、产品广告策划、文案撰写等职责，因为人手不足，导致相关工作往往交错进行，既耗费大量精力，效果也不是很理想。因《富绅报》既往时期停刊过久，通讯员在新闻稿件采写方面的能力十分欠缺，亟待提高，但以企业文化部现有的人员编制(事实上本部门就一个人，经理和员工兼职)，根本抽不出人和时间来对通讯员进行必要的系统性培训。通讯员能力无法提升，找不准内刊宣传方向和重点，所递交的稿件难以达到编辑要求。如此一来，《富绅报》稿源紧张，现有编辑能够用于深入员工、深入车间采写的时间无法保证，通讯员积极性难以提高，编辑用于修改投稿的工作量繁重，《富绅报》办报质量也难以进步。

最后，我简单的提下建议，事先对活动效果、目的、过程等进行预测，做好相关准备(特别是应急措施)工作，充分发掘活动的新闻元素，主动导引传媒关注，以新闻宣传代替软文表达。

第4篇：公关部经理工作流程

公关部经理工作流程

1、按规定上班时间上、下班。(上班时间：14：00 下班时间3：00)

2、按时主持公关部班前会(17：30)

3、参与公关经理开例会，并补充。

4、巡视现场，对客人回访是否对公关服务满意及公关经理服务态度满意

5、对公关经理出现问题及时指出并纠正，

6、针对个别公关经理对工作的态度及思想意识方面出现的问题做思想工作。

7、询问并解决公关经理与公关之间出现的问题。

8、针对出现问题的个别公关做思想工作

9、对全天工作总结，做次日工作准备以书面形式向总经理汇报

第5篇：销售部经理工作总结

篇一：销售部经理年终工作总结 销售部经理工作总结

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础。

(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场。

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场。

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”现象基本消除，营销团队的管理加强。

2、待遇方面，基本消费了“大锅饭现象”，薪资待遇的挑战性增强，标准更科学合理。

3、团队的执行力有所增强。

4、提问题不提解决方案的现象减少，销售人员的工作能动性增强。

5、销售人员工作主动性有所增强，工作实效提高。

(二)团队建设分析：

1、正面因素分析：

①采取每日电话报到和每月工作汇报的管理形式，一定程度上可以了解销售人员在做什么?做得怎样?

②降低了销售人员底薪，并将提成比例随着回款额度的增加而提高，增强了销售人员的工作挑战性。

③通过“提醒式”的罚款和个人管理信用的树立，从制度要求和心理印象上让销售人员感觉到公司管理的严肃性，因此执行力随之增强。④管理要求每一个销售人员必须提出问题的解决办法，从而“逼迫”销售人员遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了销售人员的责任心，遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了“解决问题是职责”的职业操守。

⑤在管理实践中，不断地给销售人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?篇二：销售经理工作总结 工 作 总 结

不知不觉中，2024年已经悄然离开。回首2024，虽然紧张忙碌，却也收获了很多东西。回顾这一年的经历，经历了市场反弹带来的成交高潮，却也经历了因观望所带来的市场冷淡。回顾这一年的工作，我在公司领导和同事们的支持和帮助下，提高自己的工作要求，按照公司的规章制度，认真的去完成自己的本职工作。一年已经结束，现将一年工作情况总结如下： 按照公司去年总体部署，销售任务下达以后，我倍感压力。为了实现这一目标，我带领营销部同事全力以赴紧紧抓住项目销售的每一个节点。作为营销经理，在完成整个部门日常工作的同时，重点放在整个销售团队的销售业绩上，珍惜每一天，凝聚精神，团结力量，积极指导协调策划部门做好项目宣传推广，保证每天的客户来访量，同时抓好总控，做好现场的销售氛围，注意销售员之间以及销售员与销售经理之间的现场配合，通过现场的有机配合，提高成交量和成交率。在注重业绩的同时，更加注重销售人才的培养，为项目的持续销售和未来开发项目奠定人才基础。在这里，要特别感谢公司领导的支持和所有同事们的配合，谢谢你们，才有今天的成绩。

2024年的主要工作内容如下： 一 销售部日常管理工作

销售部门是公司对外展示的形象窗口，代表一个公司的外表，是先锋部队。同时销售工作也是最直接的，拿业绩说话，当然，天天跟形形色色的人打交道也是最难的一件事情，特别是有一些客户不讲道理，死缠烂打。面对这些工作，为了完成任务目标，自我强化工作意识，提高工作效率，细化工作内容，明确工作责任，冷静处理客户问题，力求达到客户满意，创造良好的客户口碑，力求各项工作准确，避免疏漏和差错，各项工作规章制度完善。

1、认真做好市场调研工作，对聊城市场尤其是嘉明片区房地产竞争项目情况的摸底，同时做出细致分析，做好调研记录，并及时和团队分享，做到知己知彼百战不殆。

2、营造现场火爆成交氛围，促进成交。指导协调策划部门根据市场变化及时调整营销推广计划。在销售现场做好总控，盯紧案场每一个环节，应对突发情况，核对房源、价格、优惠等确保准确，避免疏漏和差错

3、做好客户问题的处理，客户多了什么情况都有，要退房的，要优惠的，对合同条款不满意的等等。在保证公司利益不被侵犯的前提下，与客户周旋、洽谈，不但要完成签约，还要客户一定满意，提高公司的美誉度，提高老带新的成功率。

4、加快项目回款，积极敦促销售人员及时催款、处理问题客户，指导协调客服部门及时合同打印、签约、按揭等销售手续的办理，提高回款速度和回款额，为项目持续发展打下基础

5、做好销售人员培训学习工作，及时捕捉政策信息、专业知识等信息给销售人员分享，组织召开专题会使销售人员共同学习

6、做好与其他部门的沟通协调，做好财务、行政、工程、物业等相关职能部门的沟通协调工作，在保证各项工作准确迅速完成的同时，与兄弟部门之间相互沟通，相互学习，共同提高

二、加强自我学习，提高自身素质

2024年是公司大跨越大发展的一年，多年的销售生涯让我懂得，只有不断学习，努力提高自我，才能在竞争中立于不败之地。因此，在过去一年里，我着重提高自身素质，不断学习，以正确的态度对待各项工作任务，提高工作主动性，努力提高工作效率和业务水平。 以上是在过去一年里部门工作和我个人工作的总结，在新的一年里，我希望从以下几个方面努力：

1、加强学习，拓宽知识面。努力学习房地产专业知识和相关法律法规。加强对房地产市场规律的学习和分析，加强对区域市场和同行竞品项目的了解，要对公司的统筹规划，当前形势做到心中有数。

2、本着实事求是的态度，做到上情下达，下情上报，真正做好部门负责人的角色，做好部门员工的“拆弹专家”

3、注重本部门的工作作风建设，加强管理，团结一致，勤奋工作，形成良好的部门工作氛围

4、不断改进销售部门成员工作积极性，团队凝聚力，做好部门任务分解，并全力以赴完成公司下达的销售任务

5、遵守公司内部的各项规章制度，维护公司利益，积极为公司创造更高价值，力争取得更大的工作成绩。

新的一年，新的纪元，我相信在公司领导的带领下，公司一定会取得更大的辉煌!篇三：年终销售经理总结报告

2024年的工作总结和2024年的工作计划

时光荏苒，2024年即将过去，新的一年将要到来。回首过去的

一年，内心不禁感慨万千。没有轰轰烈烈的战果，但也算经历了一段 不平凡的考验和磨砺。在新的一年里，我们将继续围绕公司中心工作， 克服缺点，改进方法;深入学习，掌握技巧;加强管理，改进服务; 大胆探索新思路、新方法，促使工作再上一个新台阶，为集团公司的 健康快速发展作出更大的贡献!

一、主要工作回顾

我们的销售工作主要分为电话销售和乡镇医院开发两部分，电话 招商是开拓市场的主力，乡镇医院开发是补充。按公司整体市场思路 和方向，我们在过去的销售工作中，主要做了以下工作：

(一)销售回款

2024年电话招商部分共完成\*\*件(目标\*\*\*件)，\*\*\* 元，乡镇医院部分完成\*\*件(计划\*\*件)，收款\*\*元。共计回款\*\*元 (目标\*\*\*\*元)，超额完成\*\*\*\*元，完成比是113%。上半年完成\*\*\*\* 元，完成全年30.8%。电话招商全年回款客户340个，成功开发新客 户223个。

(二)客户群的建立

在2024年的销售中，我们共积累到340个客户，成功开发223 个新客户，成交贴牌客户\*\*个，在谈贴牌客户\*\*个，年进货过万元的 客户\*\*\*个，单次拿货\*\*\*件以上的客户\*\*\*个，建立了初步客户群。

(三)团队建设

人才是营销的核心资源，本部门组建以来，积极发挥团队的推动器作用，注重销售骨干的培养。刚进入本部门时，销售人员大部分从零开始，对销售，特别是本行业的技术、产品和目标市场一无所知。经过包括客户查找定位、谈判、跟进、促单、合同签订等一系列言传身教式培训及实战历炼之后，他们已经成为能够独挡一面的销售骨干，并正为公司创造着越来越多的市场价值。

(四)营销体系初步形成

根据营销工作的具体内容和工作流程，我们建立了详尽而明晰的客户档案，将包括客户基本信息、客户重要度分级、客户联系过程、报价、合同销售情况、客户关系维护、后续服务等在内的一系列的信息都记录在案，形成了丰富的客户字典，以备销售人员随时调阅。 根据以上信息，对市场及客户进行多种分析，以掌握营销活动的一般规律，进行举一反三，持续完善业务流程。

(五)培训工作。销售部肩负的是公司全部产品的销售，责任之重大、任务之艰巨，可想而知。建立一支能征善战的高素质的销售队伍对完成公司年度销售任务至关重要。“工欲善其事，必先利其器”，本着提高销售人员综合业务素质这一目标，销售部开展了不间断的职业技能培训工作，与\*\*招商部的精英们进行“东西部结合”活动，在济南招商部门的帮助下，销售部业务人员的销售能力得到大幅度的提升。

二、存在的问题及解决思路问题总是和工作形影不分，成绩微不足道，但问题需要认真总结、反思和探讨，问题解决的过程，将是我们不断发展和持续前行的过程，并且，这些问题的有效解决，也正是我们下个销售年度努力目标之所在。问题有四：

1、销售人员工作的积极性不高，缺乏主动性，懒散，也就是常说的要性不强 。

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;对客户提出的一些问题和要求不能做出迅速的反应和正确的处理。在和客户沟通时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受到什么程度，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工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，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、销售人员的素质形象、业务知识不高。

个别业务员的自身素质较低、不良习惯很多、工作责任心和工作计划性不强，业务能力和形象、素质还有待提高。

以上四点将是我们下个销售年度需要解决的主要问题、思路和努力方向，我相信，只要有各位领导、同事的支持和帮助，一切问题将迎刃而解。

三、2024年工作计划(见附表2)

(一)、建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的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，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。只有通过高素质高效率的销售人员才能提高产品的销量，才能提升企业形象和产品的影响力。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。团队建设方面人员扩充到20人，分化为招商一部和招商二部，辅助部门电子商务，重点打造电子商务平台。全方位的打造销售体系，全面推进销售工作的进展。

(二)、电话销售部分销售业绩总量过\*\*\*\*件，年销售额过\*\*万。乡镇医院部分销售突破\*\*件，年销售额过\*\*万，销售总回款\*\*\*万。

(三)、管理方面，以实用为原则，完善监督考核措施，创造轻松、规范、快乐的销售环境。

1、完善销售制度，建立一套明确系统的管理办法。

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。

2、提高人员的素质、业务能力。

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。具体： (1)、加强销售队伍的目标管理 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。 (2)、时间管理方面，使用好计划与约定，按计划完成每天、每周每月的目标，合理分配时间，加大学习和训练的力度。 (3)、客户管理方面，建立客户档案，细化客户的分类，针对不同的客户提供不同的解决方案，提高客户服务质量。

在新的一年里，我们将服从公司大局，听从领导安排，潜心挖掘市场，用心服务客户，争取取得更好的销售业绩。

借此机会，恭祝大家在新的一年了马年吉祥，马到成功。

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