# 销售人员年终工作总结1000字

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-06-18

*工作总结是做好各项工作的重要环节。通过工作总结，可以明确下一步工作的方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益。下面是工作总结频道为你整理的《销售人员年终工作总结1000字》，希望能帮助到您！>【篇一】　　一、销售理念　　我比较认同可口可乐的3...*

工作总结是做好各项工作的重要环节。通过工作总结，可以明确下一步工作的方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益。下面是工作总结频道为你整理的《销售人员年终工作总结1000字》，希望能帮助到您！

>【篇一】

　　一、销售理念

　　我比较认同可口可乐的3a和3p理念:

　　在1995年以前可口可乐一直遵循3a的市场原则，“买得起、买得到、兴奋愿意买”，这个策略符合了当时中国的实际情况，建立笼盖全国的网络，建厂压缩本钱，降低产品价格，进步产品的美誉度。跟着糊口水平的进步和可口可乐在中国的发展，可口可乐在市场营销上创建了新的3p原则即：pervasive(无处不在)——使可口可乐产品随手可得。preferred(情有独钟)——使可口可乐产品成为消费者的心中首选。3p策略的意义，在于使更多的消费者产生更多地购买可口可乐产品的冲动，是可口可乐的重要分销策略。从3a到3p，我们可以看到可口可乐分销价值理念

　　的晋升。例如，“买得到”是诉求可口可乐产品能够被买得到，而“无处不在”则着重夸大了可口可乐产品在哪里都能够被“买得到”的程度；“买得起”夸大的是保证品质的条件下让产品更便宜，而“物超所值”就更多地倾向于在价格不变的情况下提供更好的产品；

　　“乐得买”是指在保证品质的条件下让消费者愿意购买可口可乐产品，但消费者仍是有可能选择其他品牌饮料的可能，而“情有独钟”就更多地倾向于成为消费者心中的首选饮料品牌。所以从3a到3p，在某种程度上表现出一个品牌的战略理念——追求消费者的“品牌忠诚”。可口可乐基于3p营销原则的策划以“3p”为指导，值得关注的是该公司在“3p”框架内采取的8种不同市场策划：

　　1.广泛分销。他们将市场按重要性分为超市、食物店、车站、批发商、学校等，分别制订了分销目标，迅速将产品分往各零售渠道，使消费者可以在最利便的地方买到他们的产品。

　　2.有效的生动化。他们实施了有效的货架治理，将新产品放在主要竞争对手旁边，放在消费者伸手可得的位置———肩与臀之间。同时，保证充足的库存及陈列，每个单品都有品名及价格牌。他们发现，这样会使消费者及时正确了解产品信息，购买爱好更浓。

　　3.大量运用售点广告品。在各零售点选用海报、挂旗、价格牌、陈列架等店内广告，配合强盛的媒体广告，形成强劲的市场推广攻势，将新产品迅速有效传递给消费者。

　　4.巨型陈列。选择有代表性的零售点，建立不少于50箱的落地陈列，使其产品在店内有领导品牌的形象，凸起显眼，使消费者目即成诵。

　　5.令人难忘的模范店。选择有代表性的零售点，建立一定数目有凸起上风及领导形象的商店，以加强产品的着名度，引起消费者的留意。

　　6.连续的试饮流动。招聘一定数目的促销员，选择主要渠道，在周末、节假日进行大型试饮流动。

　　7.积极的促销流动。配合试饮开展多种形式的让消费者难以拒绝的促销流动，如降价、赠予别致小礼品、鼓励大量购买等，以进步消费者对新产品的喜爱程度。

　　8.准确的价格。让各种渠道都有公道的利润，有经营其产品的积极性，让消费者愿意购买。可以说，可口可乐恰是挟“3p”之理念，方能高屋建瓴地制订和施行一整套营销策略，从而杀出重围，攻城掠地，站稳市场。

　　有言道：肥牛大家抢，吃相各不同。“3p”哲理只是“吃相”的一种；假如企业经营者能从中获得灵感，受到启发，或许会左右逢源。最后的忠告是：营销不该天天花腔翻新，认准一个经营理念才是获胜之宝。

　　二、渠道

　　1、流通（真正赚钱的渠道）

　　2、大卖场、直营旗舰店（产品大形象、搞活动宣传的渠道，赚钱的商家并不多）

　　3、

　　三、进口食品商标：对国外进口的食品有无中国注册的商标，在法律上没有硬性的要求。只要符合质量检验部门的要求，办理好相关的手续都是可以进口的，但是中文标签是必须有的。我的建议，你要想把这个蜂蜜做成品牌，可以注册商标。

　　网络电商（赚钱，但是对价格比较敏感）篇三：快消品销售经理年度工作总结报告

　　快消品销售经理年度工作总结报告年终岁尾，做为快速消费品公司的业务人员，对于过去一年的工作进行总结是必不可少的.那么，如何做好一份快速消费品年终总结呢？

　　一份完整的快速消费品年终总结包括三部分，一是过去一年取得的成绩，二是对上一年工作进行分析总结，三是对新一年的计划或是展望。

　　一、过去的一年取得的成绩

　　回忆过去的一年里，主要的工作成绩，要把对公司整体市场发展有利的放到前面，由大到小，由重到轻的顺序，有选择性的列出来，但不要太多，容易变得冗余。

　　二、对上一年工作进行分析总结

　　首先，就本年度市场的整体环境现状进行总结，诸如行业市场容量变化、品牌集中度及竞争态势、竞品市场份额排名变化、渠道模式变化及特点、终端型态变化及特点、消费者需求变化、区域市场特征等等，目的在于了解整体市场环境的现状与发展趋势，把握市场大环境的脉。

　　其次，深刻分析市场上主要竞品在产品系列、价格体系、渠道模式、终端形象、推广、广告宣传、、营销团队、战略合作伙伴等等方面表现，做到知彼知己，百战不殆。目的在于寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足。最后，就是自身营销工作的总结分析，分别就数据、目标市场占有率、产品组合、价格体系、渠道建设、销售促进、品牌推广、营销组织建设、营销管理体系、薪酬与激励等方面进行剖析。有必要就关键项目进行swot分析，力求全面系统，目的在于提炼出存在的关键性问题并进行初步原因分析，然后才可能有针对性拟制出相应的解决思路。

　　三、新一年度营销工作规划

　　快速消费品年终总结第三部分，其实就是要系统全面地为企业新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年终总结并不是行销计划，只是基于年度分析总结而撰写的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

>【篇二】

　　一、201#年工作总结

　　（一）个人成长

　　201#年7月2日，我有幸进入了中技这个大家庭，在公司领导和同事的支持和帮助下，不断的锻炼和提高自己。眼看201#年即将成为过去，回顾与中技同行的这半年时间，感慨颇多。

　　我是今年6月份毕业的，刚走出校门就直接来到了上海。来之前我还很迷茫，不知道做什么工作，没有给自己一个明确的定位。因为毕业之前我也做过两份工作，都是销售，但最终都因为各种原因没能坚持下来，可能是受这两次失败的打击吧，当时我对销售没有多少好感。

　　可命运总是这么奇怪。不知道是我选择了销售，还是销售选择了我，最后我还是来到了中技，再次回归到销售的第一线。来中技的第一天，是胡总给我面试的，他当时问了我几个问题，但我回答的都很不好，特别是让我用英语做自我介绍时，我支吾了半天也没表达清楚，结果出乎意料的是，胡总还是给了我一次机会，让我能在这里与中技一起成长。

　　刚开始接触国际物流，什么都不懂，对DHL、UPS等国际知名快递公司都闻所未闻。那时候公司人还不多，每周六都在会议室讨论一周以来的成绩与问题，当各位同事分析渠道优势与劣势，以及一些操作流程的时候，我更是听得云里雾里。我进公司的时候，正好上一批的系统培训已经结束，胡总和郭经理让小叶做我的师傅，给了我一本培训教材，让我先自己熟悉一下相关知识，由于缺乏实际经验，当时看起来很吃力，经常看的昏昏欲睡的感觉。一个星期之后，开始了学打电话，那时候一天打70多个电话，但效果不是很理想，也经常遇到客户的刁难和不屑，将近一个月都没有任何进展，当时心情相当沮丧，不知道是继续坚持下去，还是另谋出路，领导也多次找我谈话，给我鼓励。结果，在7月份的最后一天，终于开单了，接到了我来中技的第一票货。接下来的几个月里，我陆续新增了一些客户，但跟其他同事比起来，进步还是慢了很多。

　　在中技的这半年，是很充实的半年。在这里，我不仅仅是单纯的做业务，而是更加注重自身的提高。跟我以前所在公司不同的是，在中技可以一边学习，一边提高，同时能把所学的东西迅速运用于实践中，遇到不懂的或者是自己无法解决的问题，都可以随时请教领导和同事，而他们都会毫不犹豫的帮助我，这也是我在这里感觉最快乐的地方。在这里，我有一种求知的欲望，比学生时代更强烈，因为这些东西都是我所急需的，是我在这里工作的价值。物流行业，特别是国际物流，从来都是有风险的。我一直在努力追求自身专业知识的提高，以寻求各种问题件的解决方法，提高自己的风险防范意识。在中技的这半年，我谈不上成功，但工作磨练了我的毅力和耐性是我的收获。艰难困苦，玉汝于成。虽然我目前的业绩还不是很理想，但我相信后面的路程我会走的更好。

　　（二）业绩增长与客户分析

　　我分析了一下从7月份到现在每月业绩的增长情况。7月是进公司的第一个月，这个月对我来说相当的漫长，因为开单比较迟，整个月才出了一票货，利润150元。8月份新增3个客户，其中利纳服饰公司只走了0.5kg的普货就再也没有合作过，可能是因为清关问题延误了很久的缘故，这个月总业绩813元。9月份没有新增客户，业绩主要靠威胜体育和盛丽光电两个客户支撑，总业绩3063元。10月份新增3个小客户，货量都不大，威胜体育和盛丽光电发货量也减少，整个月业绩低迷，才1766元。11月份新增5个客户，月业绩7046元，但由于一票报关件原因，盛丽光电一票货折腾了近一个月才到达目的地，估计以后合作的可能性不大。虽然11月份货量有所增长，但客户量还是偏少，常走货客户单一，总有一种危机感，所以以后还是要把开发新客户放在第一位，只有有充足的客户资源做支撑，货量才有保障。

　　我的客户量不多，下面我对现有的客户做一简略分析。

　　义乌市康柏进出口有限公司，是我进公司开发的第一个客户，由于当时急于开单，给他报的价格比较低，现在都很难把利润加上去。该公司是由老板自己发货，对价格相当敏感，而且喜欢比价格，最近在我这里走货很少。

　　丹阳市威胜体育用品有限公司，是我的一个优质客户，我给他的价格也不高，现在快递基本全部由我在做，部分海运也是由我负责的。该公司以经营体育击剑用品为主，目前正处于旺季，相对而言，出货量比较可观。

　　上海盛丽光电科技有限公司，这也是我在8月份开发的客户。该客户主要生产LED灯具，主要出口英、德等西欧地区。前期合作比较愉快，很有开发潜力，但11月份因为一票报关件出了问题，弄得很不愉快，虽然主要责任不在我们，我们也尽力帮助处理，但最终还是没赢得客户的理解和认同。据了解，该公司目前所有的报关件都是直接交给DHL官方，不敢交给代理走。估计以后合作的可能性不大，等问题处理结束后，我准备再到那边拜访一下，争取挽回。

　　鑫丰泰科技有限公司，是张玉军离职时转给我的，该客户发货类型单一，都是纯电池。考虑到该公司位于深圳，竞争激烈，利润一般。但该客户付款喜欢延误，总是以各种理由延迟付款，以后如有发货，必须严格做到先付款再发货。

　　元丰玩具、华夏塑业、林新游乐、恒璟易得贸易公司最近一直保持联系，但对方货量不多，偶尔发些小样品之类的，但自认为给他们的服务还不错，没有因为货量少而另眼相看。

　　利纳服饰，是较早开发的一个客户，第一票到罗马尼亚的货因为清关问题延误了十几天，虽然客户一直很理解很配合，但后来很少找我询价，也一直没出过货。于汝江，是一个私人客户，经常往返于宁波、广州、深圳三地，货量不稳定，11月份连续发了4票到沙特的货，之后又没有什么音讯。

　　翱云体育、英特玛电器、爱生太阳能科技都是最近新建客户，货量还不是很大，我一直在保持联系，尽量争取其更多的订单。

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