

# 销售年终工作总结个人 2024 年 ( 34 篇 )

## 要点一：目标完成情况

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。

## 要点二：费用分配及使用情况

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。

要点三：一年中主要完成的几项工作

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。

如本人管理成熟市场、开拓新市场和拓展发展型市场遇到的问题，其实就是解决主要问题。详见《一位销售经理的工作心得》一书。

#### 要点四：市场存在的主要问题

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，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。

#### 要点五：实施策略评估

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？

#### 要点六：下一年度目标和主要策略

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。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。白酒销售年终总结销售年终总结范文

销售年终工作总结个人 2024 年 篇 21

光阴如箭，辉煌灿烂的 20\_\_ 年弹指间就将过去，下面是一篇销售年终工作总结报告，接下来让我们一起来看看吧！

20\_\_ 年已经过去，在这一年中，经过自己的努力和领导的支持，工作上有了一些收获，一年的工作经历，让我学会了如何去处理和客户之间的关系、处理学校和社会的联系。在这新的一年到来之前，为了吸取教训，提高自己，现在对自己的工作做一下总结，让\_\_年的工作做的更好：



我是\_\_年9月份到公司工作的，参加的大型活动有创维临江小区工厂直营店卖电视，大洲广场活动，安岳乡镇独立带队搞活动，苏宁一店总经理签名会等等。参加的小型活动也是很多很多，每次活动我都是全身心的投入了战斗。\_\_年5月份开始接受校园市临促工作，在没有负责临促工作以前，我是没有经验的，仅凭对销售和临促工作的热情，而缺乏对临促工作的知识。为了迅速融入到这个工作中来，到创维公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索临促工作，遇到销售和产品方面的难点和问题，我经常请教公司的市场部推广们，也在下来和一些在学校做销售的兼导共同探讨如何做好销售。并致力于和他人讨论如何处理临促的工作。通过不断的学习，我成功的掌握了电视销售的基本方法，具备了基本的销售能力，并且具备了独立带队做活动的的能力。培养了自己的人际关系。锻炼了自己处理事情的能力。感谢创维公司给我的锻炼。

下面是我对于这一年来我所存在的不足的总结：

- 1、对于销售市场了解的还不够深入，对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客、户解释。
- 2、有些问题出现的时候不能及时找出解决的办法。
- 3、做事总是畏手畏脚的，把自己的位置定的太低，总是害怕做错了事。
- 4、对于学校临促工作，没有很好的处理好临促工作与学习时间的合理分配，没有处理好临促之间的工资和工作日的登记，以至于临促工资一片混乱，从而使得公司亏损较大。

5、没有打开内江市高校的临促渠道，我所带来的临促仅限于内江师范学院，而职院和其他高校却很少。

6、每次活动的时候都只是负责找人而忘了他们是否做过，是否适合这个工作，导致临促的质量不高。

7、给自己的目标定的太低，做事有点拖拉，做事太慢。自己对于公司的很多地方都没有去学习，认为只做好临促工作就好，而没有更深入的了解公司，导致自己对于公司的很多事都不太了解

## 销售年终工作总结个人 2024 年 篇 22

### 一、个人工作总结

20\_\_年即将过去，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。

在没有负责销售部工作以前，我是缺乏电梯销售经验的，仅凭对销售工作的热情，而缺乏电梯行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到这个行业中来，到公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索市场。

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，现在对阜阳市电梯市场有了一个大概的认识和了解。现在我逐渐可以清晰、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，因此逐渐取得了客户的信任。所以经过一年的努力，也取得了几个成功客户案例，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一定幅度的提高，针对市场的一些变化和同行业之

间的竞争，现在可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。  
对于一个项目可以全程的操作下来。

存在的缺点：

对于电梯市场了解的还不够深入，对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一连串的不良反应。本职工作做得不好，感觉自己还停留在一个销售人员的位置上，对销售人员的培训，指导力度不够，影响销售部的销售业绩。

## 二. 部门工作总结

在这一年的时间中，经过销售部员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在阜阳市场上渐渐被客户所认识，也取得了很多宝贵的销售经验和一些成功的客

户案例。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。

下面是公司 20\_\_年总的销售情况：

天韵怡城小区 19 台

天宇购物中心 6 台

靓步鞋城 2 台

万博商贸 1 台

金帝皇宫 1 台

百花摄影 1 台

临泉计生委 1 台

华源物流 1 台

从上面的销售业绩上看，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。

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。

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，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。

### 三、市场分析

现在阜阳电梯市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们的产品从产品质量，品牌效应上属于中等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本

年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的质量。面对小型的客户，价格不是特别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位是非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

市场是良好的，形势是严峻的。在阜阳电梯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市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

#### 四、工作计划

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，而且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，具有杀伤力的团队应该作为一项主要的工作来抓。

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，销售人员出差，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。

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) 在地区市建立销售，服务网点。（建议试行）



根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，临时有事，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

可适当的在下面县城找一些全职或兼职的业务人员，以应对临时发生的情况。

## 五、销售目标

明年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。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。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

## 销售年终工作总结个人 2024 年 篇 23

又是一年结束时，这一年我们汽车销量都得到了很大提升，在我们总经理英明带领下达成今年的销售业绩目标，完成了 20\_\_ 年的任务。现在简单总结：

### 一、找准销售客户

现在买车的人很多，有巨大的市场，但是要把汽车销售出去，还需要我们共同努力，首先就要把客户找准，我们选择的目标人群必须是需要车的人群，比如像学生群体就不是我们销售的主要群体，很多学生虽然有销售欲望却没有销售能力，我们销售的对象是必须要有购买能力的人，只有这样的人才能够成为我们真正的客户，也是我们需要关注的客户，我们重点销售的对象是一些有身份有经济实力的人，比如一些企业老板，成功人士，公司高管之类的，这些是我们的消费群体，在选择这些客户的时候要想办法获得他们的联系方式让他们对我们的产品感兴趣，让他们有购买欲望，这也是我们销售人员需要做的，的办法就是把他们邀约到我们的汽车城来参观挑选，让他们对我们的产品有一个详细的了解，直接在线上达成协议的很少，对于很多人来说购买一辆车不是一件小事，必须要慎重考虑，要看到具体的车才能下定决心，当然在消费者来选车的时候不光光是一个人往往是多个人一起来，这时要找准谁是主要的决策人，只有让决策人同意才能够达成交易。所以很多时候需要的不只是能力，还要有智慧。

## 二、扩大宣传渠道

再香的.桂花也需要清风的吹拂才能让十里之内的人知道它的花香,好酒也怕巷子深,当今各色汽车充斥时常,已经把整个时常完全笼罩,想要让我们的汽车更加有实力,出来车子本身的质量还要做好宣传工作,在我们销售人员我们的销售手段和公司的广告比起来还是有一定差距的,但是我经常会把自己的消息通过微朋友圈发个其他所客户,不管是潜在客户还是合作客户都是我宣传的对象,这不但能够给我造势,更能给我提供更多的客户,客户看我更新的内容也都非常想了解我们产品的信息,只要他想买就一定有需求,有需求就一定会购买我们要做的就是要让他们在最短的时间购买,这也是我们工作的意义。

### 三、做好售后服务

作为销售我们同样也需要关注售后服务,虽然我们不是做售后的,但是我在工作中经常遇到合作客户对车子的售后有所不满需要我的帮助,如果我不搭理也是可以的,但是这样做并不合适,因为这样会对我们销售有很大的影响,每一个客户都有一个圈子,都有很大一部分人会受到其影响如果不去完成客户的希望只会让客户失望,从而让我们的工作不好做,但是能够经常帮助客户这能够让我们的客户帮助我们宣传,从而得到更多的客户。

经过了一年忙碌紧张的工作,我也从中总结出了很多道理,对待客户一定要好,要前后一致,让客户放心安心而不是让客户担心。在以

销售年终工作总结个人 2024 年 篇 24

时间依旧遵循其亘古不变的规律持续着，又一个年头成为历史，依旧如过去的诸多年一样，已成为历史的20\_\_年，同样有着很多美妙的回忆和诸多的感慨。20\_\_年对于白酒界来讲是个多事之秋，虽然\_\_年的全球性金融危机的影响在渐渐减弱，但整体经济的回暖尚需一段时间的过度。国家对白酒消费税的调整，也在业界引起了一段时间的骚动，紧接着又是全国性的严打酒驾和地方性的禁酒令，对于白酒界来说更是雪上加霜。在这样坎坷的一年里，我们蹒跚着一路走来，其中的喜悦和悲伤、激情和无奈、困惑和感动，真的是无限感慨——

## 一、负责区域的销售业绩回顾与分析

### （一）、业绩回顾

- 1、年度总现金回款 1 万，超额完成公司规定的. 任务；
- 2、胜利开发了四个新客户；
- 3、奠定了公司在鲁西南，以济宁为中心的重点区域市场的运作的基础工作；

### （二）、业绩分析

1、虽然完成了公司规定的现金回款的任务，但距我自己制定的 200 万的目标，相差甚远。主要缘由有：

a、上半年的重点市场定位不明确不坚决，首先定位于平邑，但由于平邑市场的特别性（地方爱护）和后来经销商的重心转移向啤酒，最终变更了我的初衷。其次看好了泗水市场，虽然市场环境很好，但经销商协作度太差，又放弃了。直至后来选择了金乡“天元副食”，已近年底了！

b、新客户拓展速度太慢，且客户质量差（大都小是客户、实力小）；

c、公司服务滞后，特殊是发货，这样不但影响了市场，（转载于：）同时也影响了经销商的销售信念；

2、新客户开放面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制定的6个的目标还差两个，且这4个客户中有3个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太注意客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送实力、协作度、投入意识”等，干脆确定了市场运作的质量。

3、我公司在山东已运作了整整三年，这三年来的失误就在于没有做到“重点抓、抓重点”，所以吸取前几年的阅历教训，今年我个人也把找寻重点市场纳入了我的常规工作之中，最最终09年11月份确定以金乡为核心运作济宁市场，通过两个月的市场运作也摸索了一部分阅历，为明年的运作奠定了基础。

## 二、个人的成长和不足

在公司领导和各位同事关切和支持下，09年我个人无论是在业务拓展、组织协调、管理等各方面都有了很大的提升，同时也存在着很多不足之处。

- 1、心态的自我调整实力增加了；
- 2、学习实力、对市场的预见性和限制力实力增加了；
- 3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握实力增加了；
- 4、对整体市场相识的高度有待提升；
- 5、团队的管理阅历和整体区域市场的运作实力有待提升。

## 三、工作中的失误和不足

- 1、平邑市场

虽然地方爱护严峻些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有肯定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是特别迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——沂蒙老乡，而且厂家支

持力度挺大的，对我们更是淡化了。

## 2、泗水市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境的确很好的（无地方强势品牌，无地方爱护———）且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有肯定的主动因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

## 3、滕州市场

滕州的市场基础还是很好的，只是经销商投入意识和公司管理太差，以致我们人撤走后，市场严峻下滑。这个市场我的失误有几点：

（1）、没有能够引导经销商根据我们的思路自己运作市场，对厂家过于依靠；

（2）、没有在适当的时候找寻合适的其他潜在优质客户作补充；

4、整个09年我走访的新客户中，有多个意向都很剧烈，且有

大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其缘由在于后期跟踪不到位，自己信念也不足，奢侈了大好的资源！四、\_\_年以前的部分老市场的工作开展和问题处理



由于以前我们对市场的把握和费用的管控不力，导致\_\_年以前的市场都遗留有费用冲突的问题。经同公司领导协商，以“和谐发展”为原则，实行“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

1、滕州：虽然公司有费用但必需再回款，以多发部分比例的货的形式解决的，双方都能接受和理解；

2、微山：自己做包装和瓶子，公司的费用作为酒水款运用，自行销

#### 销售年终工作总结个人 2024 年 篇 25

20\_\_年即将过去，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销售工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作提升一个台阶。下面我对一年的工作进行简要的总结。

我于进入市场部，并于被任命销售部主管，和公司一起度过了两年的岁月，现在我将这期间的工作做个汇报，恳请大家对我的工作多提宝贵的意见和建议。

一年下来，自己努力了不少，也进步了不少，学到了很多以前没有的东西，我想这不仅是工作，更重要的是给了我一个学习和锻炼的机会。从这一阶段来看，发现自己渴求的知识正源源不断的向自己走来，到这个大溶炉里慢慢消化，这就是经验。在此十分感谢公司的领导和前辈们对我的关照。

时光荏苒，我到\_\_公司销售部已近一年的时间，回顾这段的工作，在上级领导和各位同事的支持与帮助下，我现在已能很快地胜任工作，按照公司上级制定的任务和要求，认真做好自己的本职工作，完成销售任务。我最初在\_\_店上班，因工作需要公司调我在附近军区服务社做手机销售。在新的工作和环境和要求下，我的工作模式有了改变，技术和经验也得到了提升，而且在工作效率得到很大提升。现将我一年工作做次总结。

## 销售年终工作总结个人 2024 年 篇 26

### 一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长 16.77%，其中瓶装水增长 26.4%，配制奶增长 8.52%，发酵奶增长 15.66%，碳酸饮料负增长 28.97%，果汁饮料增长 62.36%，茶饮料增长 45.09%，八宝粥增长 32.58%，纯牛奶、花式奶负增长 49.33%；但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少 5.21 个百分点，其中瓶装水少 2.76 个百分点，碳酸饮料多负 27.11 个百分点，八宝粥多增 26.13 个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长 49.33%而我公司负增长 34.99%，反差极大，果汁饮料落后 11.82 个百分点，而且从 1 月份开始增幅逐月走低，到 4 月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

### 二、目前主要存在的问题

1、经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的 67.24%，销售额仅占 27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时 32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

## 2、经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加 10%—20%，就要增加 10—20 个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。

## 3、经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因此各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

#### 4、厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作；二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失；三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔！最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人員上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派；公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关

系形式的存在。

5、业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与激情。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入也没有现在多（按人事部汇总统计\_\_年省能经理人均收入 22.46 万元，区域经理人均收入为 9.14 万元、客户经理人均收入为 4.78 万元）但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也难怪说如何执行公司的指令与政策了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员激情与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

#### 6、广告宣传不到位，促销活动无力的状况亦没有得到改变

当前销售产品没有规划，没有整套的促销推广方案，广告策划卖点不突出，投放不合理的现象几乎没有改变，不痛不痒的宣传既未达到效果，又浪费钱财，投了广告也没有人管，到底做了多少，起了多大效果也无人知晓，甚至各省放弃了广告宣传，而将费用转移到价格促销上去，造成品牌基础下降，新品拓展不开，老品销售

下降的局面，老本吃光，今后就更难办了。

7、内外勤配合不好，影响销售的局面亦没有得到改善

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容

。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/348044004006006072>