# 2024年医药销售经理年终总结范文

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-09-14

*总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。2...*

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**2024年医药销售经理年终总结范文一**

＿＿首位全球营销总监诺瓦尔.霍金斯曾说过，“销售，一份仅次于总统的伟大职业!”这足以说明销售的意义。我虽然没有觉得销售的意义如此深远，但我心中的销售员在公司是个什么角色，

一、我先讲几个故事

我曾在中＿＿＿公司任职。原先的航油业务在油库安全、油品安全、人员安全的基础上，主要业务就是为飞机，为地面特种车辆加油。航油的领导、职工基本上都是技术型出身，他们的职责第一是安全，第二还是安全。后来随着航油集团公司汽柴油成品油和相关石化产品贸易业务的开展，成立了陆地石油公司，＿＿公司的一批领导和员工身怀新的希望和热情站在了陆地公司的岗位上，这对于原先的航油和航油人来说，是一个新领域、新课题，就像是第二次创业。由于原有航油的国有化管理体制思想和工作方法的根深蒂固，陆地石油公司成立后，计划经济的理念不能完全抛弃，导致上游油源采购不稳定，成品油迟迟进不来，油库空空，好容易跑炼厂把上游油源渠道建立起来，油品采购回来了，但是由于大家没有成品油的销售理念和经验，油品销售不出去，经营状况一直不佳，每月的固定计划来油后进不了库，油库憋罐，专用线上槽车卸不了油，自备车返空不走，连续两个月，刚刚建立起来的炼厂关系又中段了，＿＿公司经营不善，连续亏损。在这个困惑时期，终于公司来了一位原先从事营销工作的总部营销部副部长做公司经理。他到任后，内部抓全面安全管理，积极向总公司申请借贷资金，保证采购及公司运

营资金充足;外跑炼厂，重辟上游油源，重视采购计划合理，计划与库存透明、有科学的预见性;提倡全员营销、制订新的营销激励方案招聘、成立、培训专业销售队伍，营销网络和渠道全省撒开。加强油库和加油站的收购、租赁和新建工作。终于在新的总经理带领下，陆地公司慢慢开始了新的气息，并且很快批发零售工作有了起色，销售任务月月超额完成，油源采购计划顺利进行，安全工作丝毫没有漏洞，公司在总经理到来的第一个年度里便扭亏为盈，公司的整体工作进入正常化轨道。这就是销售，准确点说，是营销工作的重要性，营销工作的全面定位。

再有一个例子，＿＿品牌白家电和黑电产业剥离后，白家电事业部下，生产厂家、营销渠道独立，＿＿品牌白家电依靠强势黑电的渠道、业务的轻松日子终结了，随之而来的是，白家电的产品质量、领先技术、品牌力度等等缺陷一下子凸显出来。各省级销售部任务月月低迷，市场工作进展不了，回款比原先下降很大。某省级销售部的业绩更是月月下滑，在全国26个省级销售部中，名列倒数第一。总部经过全面考察，提升一位能力比较强的地市级办事处经理，结合多年的业绩和营销方法、经过沙盘演练，360度访谈考察后，正式担任该省级销售部经理。一位从事销售工作的办事处经理上任销售部经理后，全面更换自己的经营理念，从财务、市场、计划、售后、销售、行政人事六大方面全面抓起，市场部加强市场推广、促销活动力度，终端销售培训、奖励力度，对外横向联系王牌电视、与彩电、小家电、空调、手机等各分公司或销售部市场部联合整合市场资源做促销、推广活动，并首家成功开辟家电行业以旧换新活动;财务上严格回款制度，现款现货、月对账严防呆账坏账;销售上加强业务人员考核、月例会各办事处、业务员充分讨论、分析业态状况、细化到客户分析、工作计划制订与总结;计划上充分分析各区域销售特点，针对性做好备货、出货计划，产品性能分析，加强物流流通监管，为业务做好后勤服务;售后紧抓提升响应速度的主线，提升服务水平;销售部经理根据一线市场反馈回来的信息，组织各部门主管分析讨论，灵活制订各种营销方案。经过销售部全体员工同心同德努力奋斗，该销售部所辖区域市场逐渐好转，销售回升，回款在全国各销售部中名列前茅，当年末，全国任务完成率排名全国第二。在各家电公司和省级、地区级销售部，总经理一般都是销售出身的，一直做到负责整个公司。

在工程项目中，销售是属于项目经理直接负责的，而为了做好一个工程项目，换句话说为了销售好这个项目，作为项目经理就要从前期项目信息的获得，和甲方人员特别是负责人、总经理的有效沟通，设计方案交流，投标工作，工程报价协商，签署技术协议、商务合同洽谈，设备制作进度安排、跟踪，现场安装、调试、试车，回款，售后服务全面熟悉、负责，基本上实行的是项目经理负责制。在这其中，销售员或者项目经理要对公司产品、技术方案、对方项目都要有所了解，或者熟悉，商务工作严谨细致、热情得体，双方协议、合同如何签订的缜密完整，这都是销售人员的工作。你所面对的是业主的总经理，技术部门甚至是设计院的权威，你是代表公司，与他们做商务洽谈、心理周旋、技术交流，所以你要对自己的定位一定要高。

从以上两个事例，我认为销售的定位已经不再是简单的销售，而是充分发掘、整合、运用手中的资源，这些资源包括上级、下级、横向、纵向、内部、外部，调动企业全员甚至必要时调动董事长的力量，统筹好计划物流、财务安全等各方面因素，将各个零散的部门力量统一调动起来，全面服务于销售，而企业里唯独只有销售岗位能考虑到、做到这么全面，否则这个销售员不是一个合格优秀的、具备较高综合素质的销售人员，但凡能具备这些统筹能力的销售人员，就具备了做项目经理，甚至是总经理的基本理念和素质。

被誉为“＿＿＿＿”的＿＿＿的讲座中曾这么说过，现代企业的竞争实质上就是销售的竞争，而不是技术，即使你的技术再有优势，但你销售不出产品，你的企业就没有生存的意义。这就是销售的重要性，这就是销售的定位。

二、如果说以上是自己的高位定位，那“千里之行，始于足下”，自己应如何来从小事做起呢?

我们经常说到学习，那我现在来向大街上买耗子药的学习，看看我们的相同点在哪儿呢?

1、敬业精神。卖＿＿药不论春夏秋冬、刮风下雨，坚持徒步、风尘仆仆，渴了，腰间有水壶、饿了背包里有干粮，雨大了找屋檐避避雨，天黑了，找个破地方睡一觉。业务员同样，一年四季，有时候过年过节都不能回家与家人朋友团圆，但是勤奋的业务员只要看到自己超额完成的任务，心中的成就感远远超过自己的辛苦，业绩就仿佛是自己抚养的孩子，历数业绩，仿佛历数自己孩子清楚、详细、兴奋。天底下每一个业务员都一样，只要能完成任务或超额完成任务，不惜放弃自己的私人时间。

2、熟练的专业知识。买＿＿药的对自己的产品一定很熟悉，并且堪称是这个行当的专家。那我们呢，我们也一定是这个行当的专家。

3、精细化耕作。卖＿＿药不论刮风下雨，基本上没有休息的时候，走街串巷，挨着街道一条街道一条街道地扫街。我们业务员呢?不论是做哪行销售的业务员，家电、化妆品、农业、医药、IT，还是做工程项目，我们除了一条街一条街地扫，甚至是拿着全国行政地图犹如作战地图，一片一片过。比如我经历过家电企业的销售会议，各个办事处经理每次回到公司开会，总是在PPT中打开一个自己区域的行政图，将自己区域的行政情况、经销商情况结合起来做分析、汇报。在IT行业也一样。现在做工程项目，亦然，每个老总或者办公室的墙上都挂着一副“作战地图”，上面不仅把红旗插在了公司在某地区的成功业绩，而且圈点出竞争对手的项目情况，还有自己接下来准备攻克的项目，以及潜在的项目情况。这些都是精细化管理的体现。

4、注重宣传。买＿＿药不论走到哪里手里都敲着一个竹板，口中念念有词，简洁明亮。而我们也相同，比如格力空调，好空调格力造等等。

5、在合适的时候说合适的话。买耗子药的人别看一脸粗相，但他绝对是见什么人说什么话，男的、女的、老的、少的，他们可是阅人无数啊。我们业务员同样是这样，每天频频变幻自己的角色。

6、装备齐全。买＿＿药的，身上可谓是五花八门要什么有什么。我们业务更是这样，名片、电脑、U盘、数码相机、笔记本、各类办公用品(笔、尺子、铅笔、橡皮、尺子)、样本、业绩、公司资质、计算器、，这些必须的办公用品一应俱全，甚至水杯、电池、职业服装、药品等生活用品，我们身上真是大全啊。

所以我觉得假如是一个业务新手，那你就看看街边的卖＿＿的人吧。我们有时候要像卖＿＿一样准备齐全装备，学习好自己的产品，一路走一路大胆地叫卖，去精耕细作吧，相信通过努力，你会得到回报。但是成功有办法，失败必有原因。

**2024年医药销售经理年终总结范文二**

作为一个医药销售人员，并不是一个孤立的个体，只接受来自上级的指令然后机械化去执行，实际上面对不同的区域(片区)并在该片区管辖着几十人或者更多的医(药)师队伍，如何充分调动他们的积极性，如何合理分配资源(包括时间)是一件非常困难复杂而又非常重要的事情。可以说每一区域(片区)都是公司销售部的基本管理单元，只有它做得好了，整个公司才会更快地向前。鉴于此，片区(或区域)管理，就通过合理使用资源(销售时间、销售工具、促销费用、人力资源)来疏通药品流通领域的各个环节，使其通路畅通无阻，顺利消失于流通领域，增加片区内市场覆盖面，提高销售业绩，降低销售费用。

(一)药品的流通渠道：

1、通常情况下的药品流通渠道为：

制药公司——经销商——医院、零售药店——患者

经销商

2、药品在医院内的流通过程：

经销商、制药厂——药库——小药房

医师——患者

(二)药品流通渠道的疏通：

一个确有疗效，有一定市场的新药被经销商或医院接受，本来应是一件非常容易的事，但近两年来，由于新药开发猛增，使经销商或医院有了很大的选择空间，从而导致新药售出难的问题出现，而一种新药要被患者最终消费，必须首先保证渠道畅通。

1、经销商的疏通：

(1)富有吸引力的商业政策：

注意：

a、永远站在客户(经销商)的立场上来谈论一切。

b、充分阐述并仔细计算出给他带来不同寻常的利益。

c、沟通现在和未来的远大目标。

(2)良好的朋友、伙伴关系。

a、充分尊重对方，以诚动人，以心征服对方。

b、良好的沟通技巧和经常交流来维持密切关系。

c、正确应用利益驱动原则，处理好与公司及个人关系。

d、了解不同客户的需求。

(3)较强的自我开发市场能力。

a、详细介绍所辖片区(区域)销售力量，促销手段和活动。

b、概要介绍公司对全国市场促销和开发的策略。

c、详细了解公司产品疗效，主治及应用推广情况。

d、探讨双方共同开发所辖区域(片区)市场的方法。

具备上述三条，一个新药被经销商认可并接受应是一件十分容易的事。

2、医院药库(也称大药房)的疏通。

(1)新药进入医院库房：

a、详细收集医院资料(包括院长、药库管理委员会、药剂科主任、采购或计划员、产品相关科室主任、专家或重要医师、甚至管理该院的卫生局有关官员)

b、找出影响该院购药的关键人物，并对其作全面细致的调查和了解，尤其是他的特殊需求，特殊困难。

c、接触重要人物(可能是院长，药剂主任，相关科室主人任等)说服其作出决策。

(2)维持购药：新药进入药库尽管是成功重要的一步，但维持药物长久不间断，一定数额的保存量更是艰巨，长期而困难的工作，因此要保持频繁接触，加深双方了解，采取长远眼光处理双方合作中出的问题。

3、医院药房(小库房、小药房)的疏通，疏通此环节，保持与药房负责人(组长或主管)良好的个人关系至关重要，因此应做到：

(1)加倍尊重他，满足心里需求。

(2)经常拜访，加深印象和了解。

(3)合理的交际费用。

较大型医院、药库(大药房)负责从医药经销处购进药品，妥善保管而小药房负责领取和分发药品，此处无疏通则不会把药品从药库里领出，当医师开发处方后，患者在小药房(门诊药房、住院部药房、专科药房)无药可取，而产品却在大药库房里“睡觉”，当然每月(或季)如开一次影响进药的重要人物的会议，采用宽松讨论方式，目的让其充分发表意见，提出改进方法，密切双方的关系。

4、有处方权利的医师(也称临床工作或医院促销)产品要想挤入市场占领市场，唯一的手段是依靠医师，他们直接面对患者，通过处方，使药品消失于流通领域进入消费领域，实现药物销售，为公司创造效益，保证公司合理利润，这就要让医师、药师去充分了解产品，扩大市场占有率，增加处方量，但我们必须针对重点医师，通常在省级以上医院(特别是医学附属医院)上级医师的权威性和指导作用特别突出，因此，科室主任(含专家)及主治医师、住院总医师是最重要的医师，为处方重点医师，是以疏通医师处方环节特别重要，于核心其疏通方式如下：

(1)面对面拜访：从目前药医行业的销售来看，面对面拜访(个人拜访)是销售工作中最重要的方法，占据销售间的80%以上，是应用宣传单文献样品，小礼品和自身人格魅力，一对一地对医师(药师)等进行推销自己，推销公司产品，目的就是让医师从心里接受，让医师处方本公司生产的药品，对面拜访有如下特点：

a、针对性强，是对某位特定人物，特定问题，对双方和产品的深入讨论和认识，以满足不同层次，不同期望的需要。

b、与对方面对面交谈，富有亲切感，气氛随和易于彼此建立长期密切合作的基础。

c、面对面拜访花费时间，费用很高，同时对自身素质和销售技巧要求甚高，因此单位时间内产生的效果差异极好。

d、产品介绍缺乏系统性。

(2)临床大会、小会特点：

a、短时间内可以对多个医师传递信息，效率高，也能节省费用。

b、介绍产品完整系统，但深入度不够，更无法顾及特定医师的特定要求。

c、以演讲和讨论形式结合，会弥补深度不足。

d、无法建立密切的个人关系。

以上两种形式(面对面拜访小型座谈会)是临床工作等重要的两种方法，原则是：

对重要医师通过频繁个人拜访，花费足够的费用。

对一般目标医师，采取科室小型座谈会，介绍公司和产品，影响和说服。

**2024年医药销售经理年终总结范文三**

营销目标：以最快的速度进入本地医药市场，并在周边地区取得一定的市场份额。本着用心服务的原则，与国内的厂商和客户建立良好的合作伙伴关系。

营销策略：凭借优质的服务，诚信至上的经营理念去开拓市场。计划在初期采用如下策略：以服务赢得市场的经营策略，重点培训销售人员的药品专业知识，打造一支高水平、高素质、凝聚力强的`优秀销售团队。

具体营销工作计划：

一、建立团队：

医药专业销售需要高素质的、有成功进取心医药代表。以往的销售员仅有送货和签合同等的功能，现代医药代表是企业与医生之间的载体，公司产品形象的大使，产品使用的专业指导，企业组织中成功的细胞。

通过招聘的形式，建立一支5-10人的销售团队，进行系统的、专业的药物知识、沟通技巧的全面培训(3-5天)。以便快速的了解公司及药品情况，并迅速进入市场。以后每周进行培训，月底考核，制定详细、科学的培训考核方案。

二、开发市场

重点开发二、三级医院(县、市级医院)，同时普及一级医院(乡镇卫生院、社区服务站、规模大的门诊部)，以销售“区域＿代理”品种为主，确保客户享受＿销售权和区域保护政策。有利于建立和保持良好的客户关系。

1、销售目标：争取1-3个月，完成县内医疗机构的临床药品销售目标，3-6个月初步建立全市医疗机构的临床药品销售目标。逐步覆盖到全省及周边。利用多种营销手段，和院长、药房主任、临床医生建立良好的朋友关系。实现共赢互利，对客户中的关键人物进行有效说服及定期拜访，为应用我们产品的客户提供帮助、解决问题、清除障碍，及时收集市场综合信息和竞争对手产品及市场信息。

2、药品提成方案初步建议：

院长：5%

药房主任：2%

临床医生：20-30%

以上提成均按药品供货价百分比计算。(根据具体药品价格再做进一步明细)

3、产品进入医院的具体方法：

(1)通过行政手段使产品进入。可以到医院的上级部门，如卫生局或政府部门进行公关，从而使他们出面使产品打进医院。

(2)召开新产品医院推广会。时间、地点确定好以后，。将该区域内大中小型医院的院长、药剂科主任、采购、财务科长和相对应科室的主任、副主任以及有关专家请到，邀请比较有名的专家教授、相应临床科室的主任在会上讲话以示性，进行产品的交流，发放礼品或纪念品，以达到产品进入医院的目的。

(3)通过医院临床科室主任推荐。在做医院开发工作时，若感到各环节比较困难，可先找到临床科室主任，通过公关联络，由他主动向其他部门推荐企业的产品。一般情况下，临床科室主任点名要用的药，药剂科及其他部门是会同意的。此外，医院开发工作本身也应该先从临床科室做起，先由他们提写申购单后，才能去做其他部门的工作。

(4)通过间接的人际关系使产品进入医院。对医院的各个环节作了详细的调查后，若感觉工作较难开展，可以从侧面对各环节主要人员的家庭情况和人际网络进行了解。了解清楚医院相关人员的详细个人资料，以及与他最密切的人(朋友、孩子、亲属)，然后有选择性地去间接接触访问，通过他们间接地将产品打入医院。

(5)试销进入。先将产品放到医院、卫生院、门诊部试销，从而逐步渗透，最终得以进入。

总之产品进入医院，成为临床用药，需要一定的程序和方法，需要销售人员充分利用天时、地利、人和的各种优势。

三、市场促销与维护

医院市场的促销与维护工作方向是：以建立、联络感情为主，介绍公司、产品为辅。如涉及相应科室较多，要根据自己的人力、物力、财力，抓重点科室，抓重点医生。具体方案：

(1)一对一促销

由医药销售人员与某个科室主任、医生面对面的私下交流来实现的。药品销售人员事先备好工作证、产品说明书、产品样品、产品临床报告、产品宣传册、产品促销礼品等资料，这样进行交流时才会更方便。

(2)一对多促销

主要是指药品销售人员与在同一个办公室里的三、五个医生交谈的形式。在此场合下必须做到应付自如，遇乱不惊，运筹帷幄，掌握谈话的主动权，整个交流过程中药品销售人员以一位学生求教的身份出现。

(3)人员对科室促销

在药品刚进医院时，组织门诊、住院部相关科室的医务人员在饭店或酒店进行座谈，以宣传新产品为由建立促销网络，可以给一定的组织费，让科室主任把门诊部坐诊医生和住院部医生通知到位，定在某一时间和地点开座谈会。为每人准备一套产品资料(产品样品一盒、说明书、产品宣传册、临床报告书、促销礼品各一份)，会议过程中，要注意保持温馨、和缓的气氛。座谈会内容可分为公司简介(主要介绍公司的发展前景)、产品知识、临床报告(侧重于谈产品作用机理、用法用量)三个方面。会议快结束后就餐并发小礼品。并要求各到会人员留下姓名、住址、电话，便于以后互相交流。

(4)定期以产品交流形式，组织院领导及其亲属参加旅游及其他观光活动。加深相互之间感情，以确保我公司的产品在医院长期稳定销售。

**2024年医药销售经理年终总结范文四**

我自20\_年8月到河北省石家庄市场工作以来，经历了石家庄市场启动、受挫、再启动上量的整个过程，现将两年来的工作情况报告如下：

一、石家庄市场前期的启动情况：

我在20\_年8月刚接手石家庄市场时，该市场在三甲医院的销售一片空白。为了迅速启动市场，除了自己虚心向老员工学习和请教外，同时与该市场的其他公司业务员协调关系，通过各种形式对各医院的相应科室、门诊室、患者群结构、消费习惯、大夫的爱好、性格等方面进行详尽的了解和分析，初步确定以河北省二院为重点终端，以其他医院为辅进行科室开发和维护，奔波在八大三甲医院之间，从细微处着手，关心体贴医生，尽管临床费用相对较少，但自己发挥女性细致、温柔的特长，把工作做细做好，使有限的经费发挥最大的作用。特别在20\_年春节回公司开会期间，根据自己所了解到的医生的爱好，购买了根雕、腊染、天麻、茅台酒等地方特产，送给不同层次的医生，通过这些工作的开展，与医生建立了深厚的友谊，与个别重点医生还建立起了母女关系。医生对我公司产品的认同度得到了进一步的加强，产品销量也得到了稳步提高。

二、天灾人祸同时危害石家庄市场时，坚持做好本职工作:

当石家庄市场销量稳步上升的时候，非典突袭河北，整个销售迅速下滑，在此情况下自己仍坚持做好临床工作，开始之初，得知勤洗手能防非典，就从超市里面批发洗手液，对几个科室的医生逐科室去送。几天以后，形势迅速恶化，在自己去不了医院的情况下，仍然坚持电话拜访各医院的目标医生，随时了解防非的各种措施和方剂，自己通过朋友购得了几支重组人干扰素，及时送给重点医生，在非典最严重的五、六月，在省二院门诊患者廖廖无几的情况下，也能销售一百盒。

非典之后，通过自己在淡季做扎实的市场工作后,旺季应该是上销量的时候了，但省二院进货情况不升反降，医生在不断开药，病人在不断拿药，但就不见销量上升，根据自己多年的临床推广经验，肯定省二院出了问题。自己把工作重点转移到查找问题上来，从一些蛛丝马迹中寻找出了省二院被窜货的证据，这一切都是在当时的`省区经理胡非严重脱岗，自己孤身一人凭着自己对\_制药的忠诚来完成的。

胡非离职以后，本来指望有一个好的经理来带领我们做好市场，谁知来了一个王国青，由于他对市场生疏、对业务生疏、加之从业心态不正确，到了市场以后，就严重违反财务制度，日常工作抓不住重点，不抓稳定，不解决具体问题，不上销量，反倒四处点火，把一个本来就问题重重的河北市场，搞得雪上加霜，在自己临床工作无法正常进行的情况下，为维护公司利益，在河北市嘲白色恐怖”的情况下，自己不怕打击报复，不怕丢饭碗，坚持从各种途径如实向公司高层反映市场实际问题，使公司得以掌握市场更全面的真实情况，及时对问题作出处理，不至于使河北市场毁于个别人之手。

三、石家庄的再启动情况以及下步打算：

20\_年春天，冬寒未褪，我怀着春天般的心情奔赴河北，开始了石家庄市场劫后余生的艰难重建工作。这时候我原来管理的河北省中医院、省医院、省四院已经交接出去，只剩下省三院、省二院、和平医院、省直一门诊四家医院。其中省三院是骨科医院，省直一门诊是日门诊量不足50人的卫生所，和平医院是新开发的医院，上述三家合计销量不足100盒!只有省二院稍好一些，但销量也就100盒左右!总体销售不过6000元，而公司下达的全年任务却高达24万元!整个市场千疮百孔、百废待兴!

此时，在王洪刚经理的指导下，我根据市场实际情况，确立了“以省二院与和平医院为重点终端，目标直指杀手级医生，集中力量提升纯销量;紧抓药剂科和药房，随时掌握库存，保证渠道畅通”的工作思路，开始了石家庄市场的复兴之路。

凡事说起容易做起难!面对巨大的任务压力，做为一名对\_公司充满爱戴与赤诚的老员工，背负着实现事业追求的理想，体味着享受工作快乐的激情，我又回到了我一直都没有断绝联系的医生身边，用真诚与执着，还有无尽的关怀与尊敬努力的奉献着。这期间，无论是公司维护资金紧张时我自掏腰包，还是临床费用不到位时我四处举债;无论是国家的政府严厉打击还是医院保安围追堵截;无论是早晨七点风雨中迎接医生还是晚上灯火里敲门家访，我都是那样自信!那样快乐!快乐我真心的付出!自信我付出后必然得到的回报!

“有志者，事竟成;苦心人，天不负。”在绝大部分药品受国家政策影响销售下滑时，5月份舒眠胶囊在省二院纯销超过600盒，仅次于乌灵胶囊稳居同类品种第二名。这主要得益于提升原有目标医生李丽娟(我为工作拜认的干妈)等人销量的同时，又挖掘了一名\_胶囊的杀手，在反复大量的感情与物质投资后，5月份他销售了200多盒，六月可以超过300盒。而六月份省二院可以突破800盒。和平医院也由四月份的50盒上升至五月份的200多盒，主要是攻下了在河北省神经内科鼎鼎有名的陈立前和李严，这两人原是\_和\_＿(药名)的杀手，在拜访中探询出陈立前喜欢根雕和盆景后，我先后六次给他送根雕和盆景六件，六月份他可以销售\_盒;在得知李严患有咽炎后，我先后托人从香港购买英国产的“渔夫之宝”长期供应给他，使他经年不愈的咽炎明显好转，六月份他可以销售\_盒。总体我所管理的医院五月份销售有700余盒，占河北市场销售的30%多。六月份可以突破1000盒。下一步我将继续在公司领导的支持与指导下，扎实工作，挖潜上量，到九月份旺季到来时，把销售稳定在1500盒，从而顺利完成并努力超额完成公司下达的销售指标。

站在北国六月的骄阳里，回首我在\_公司的这700多个日日夜夜：两年来，我仅是一名一星代表;两年来，我努力过，挫折过，彷徨过，喜悦过，但从来没有退缩过!现在，我的销售已过三万元，已经为公司建立了牢固的医院销售网络，我相信我已经可以做二星代表了，我恳请公司根据河北市场实际情况，给我信心，给我动力，给我机会，让我做的更多、更好!我将满怀热情，继续在推广\_胶囊等\_公司优质产品的道路上铿锵前行!无怨无悔!

**2024年医药销售经理年终总结范文五**

光阴似箭，\_年又过去了。回顾过去一年里，在总经理正确的指导下，我和所有员工密切配合，紧紧围绕医药销售工作为中心，我积极主动地同所有员工，团结一致，努力进取，与时俱进，开拓创新，全面完成\_年各项医药销售任务。

\_年元月8日的店庆，我们带领全体员工以满腔的工作热情，面带微笑的接待进店的每一位顾客，每位顾客都好像是我们的好朋友，那种场景我至今难忘，那天，天气寒冷，外面排队领礼品的顾客很多，我们打开大厅的中应空调，把顾客让进大厅，增加大厅的人气，大厅顾客越聚越多，收款台的顾客也越来越多，我们又及时调整展车商品，把公司产品和一元特价商品陈列在一起，增加了公司产品的销售，同时创造了每天3.6元的销售，为以后的销售奠定了很好的基础。5月6月我们配合公司组织员工学习，是员工充分认识到，在这个竞争日益激烈的商业社会里，公司和个人都面临着巨大的压力，公司的成长需要所有的员工都和公司朝着同一个方向前进，当所有的员工都同心协力地为公司的事业奋斗拼搏时，公司的成长就会势如破竹激流勇进。作为员工，只有时刻提升自己的各项能力，实现和公司的同步发展，才能实现个人的成长。每位员工对工作都必须持有认真负责任的态度，要把工作当成使命来做，充分发挥自己的特长，发掘出自己的潜能，做好每一笔销售，\_年1月份至六月份，我们都顺利完成销售任务。7月份我们又进行了专业知识学习，学习了老年人用药的注意事项胃病患者用药非处方药的合理应用抗菌素的合理应用等等……

7月12日我和李瑞方经理双双调入3号店，我们召开员工会议，告诉员工一个良好的团队，应该是团结向上，人与人只有彼此尊重和理解，各自发挥自己的长处，共同朝着一个目标，才能产生壹加壹大于3的作用，一个月的时间改变了员工面貌，我们又配合公司全面展开3号店的培训工作，每周34到孙经理培训，周67邹经理团队训练，使我们3号的员工素质又上了一个台阶，我一直牢记李总的一句话：解放思想找差距，首先从自己开始，认真对自己展开自我批评，每天查找自己的失误，每天查找什么原因走失顾客，在日后的工作中要注意的问题，密切关注大厅动向。不放走一元的销售，为了和顾客达成销售协议，绞尽脑汁，有时为了挽留顾客跑到大厅外面和顾客协商。并坚持开早会，发现问题及时给员工讲解，规范营业员统一用语标准，切实做到优质服务，顾客进门有迎声走时有送声，为顾客分忧解难，有一位老顾客，医保刷卡密码总是不对，他年龄又大，不认识去社保局的路，我及时安排司心法下班后去社保局，帮助顾客办理手续，顾客对我们的服务非常满意。12月我们又迎来新店的开业，知道此消息我很兴奋，带领员工去新店加班，接着又迎来我们的连锁认证，我们和员工一起日夜奋战，既要认证有不想影响销售，我们想方设法，创造每一笔销售，认证当天，我早晨6点到殷都店和许经理一起对各项记录，商品陈列再次进行检查，虽然有一点累，但是我们很高兴，走过杏林的\_年，我以经与杏林融为一体，杏林的事业就是我的事业。

为了更好的工作，我坚持学习，同时感谢李总对自己的严格要求，我决不让自己成为掉队的那一个，每天以最佳的精神状态去工作，和杏林共创事业，和杏林同步发展。

\_年已经胜利走过，在新的一年里，我要带领我们卫东店的全体员工，与时俱进，创造更高销售!

【2024年医药销售经理年终总结范文】相关推荐文章:

医药销售经理个人工作计划范文

区域销售经理的年终总结范文2024年

地产销售经理年终总结范文2024年五篇

2024年公司销售经理年终总结简短

2024年地产销售经理年终总结优质

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