# 2024年销售主管上半年工作总结简短 销售主管上半年工作总结范文五篇

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-08-27

*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。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢!2024年销售主管上半年工作...*

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。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢!

**2024年销售主管上半年工作总结简短一**

南京办事处在全体人员的努力下，区域业务开展工作基本顺利，全年回款额25.7万元，基中第四季度完成回款额14.5万元，占全年的56.4%，成功开发了分销商31家，终端酒店53家，回款情况如下：

1—3月4—6月7—9月10—12月

58304元35120元19000元144961元

公司产品的结构多层次,系列组合，依托自身商誉优势,在产品定位与市场策略上，近亲繁殖、扩张道路。从4个品牌，8类产品，由20年11月初在流通领域中常见的辣根王，果汁，寿司酱油，鸡汁，直至后期逐步登陆市场的寿司醋，辣椒油、芥末油等，均在消费界取得部分认可。产品销售过程是通过引导最终消费者，从而带动产品流通的策略，我们同时为销售商和消费者提供优质产品，至上的服务，直接有效的供求资源和网络信息，整个工作是在消费以及流通两个领域同步开展，使销售队伍——销售商——消费者之间进行整合。

1、经销商的定位，南京现有的两个经销商：a(李jun)与b(黄丽春)，a现有的销售网络集中在市内酒店宾馆，主营高档干货，餐料配送业务。b的客户群面向流通市场，同时也兼营终端业务，a和b的销售网络存在一定的互补性，同时也缺乏一定的成长性，他们因其客观因素限制，业务拓展能力不强，短期未能在原有的网络基础上进行业务延伸。

2、产品消化周期差异化，产品消化周期完全取决于消费者的使用量，这与各地区的饮食文化密切相关。公司的芥辣、寿司醋，芥末油消化周期较慢，同比之下，鸡汁、果汁、正处于市场成熟增长阶段，我们在为公司带来增量产品的选择上,需要准确定位。

业绩来源：销售商理念是考虑自利行为和风险因素，我们的终端销售队伍在消费界的推广效果,打消了销售商对风险因素的顾虑，从而选择了我们产品作为利润微薄的名牌产品的替代品，鸡汁产品在争夺劲霸的产品份额，果汁替代新的品牌，芥辣则抢占爱思必局部市场，而寿司酱油和醋更多的倾向于引导销售。此外,公司产品在消费界的客户根据不同层次性质区分为：大型餐饮公司或星级宾馆，中档酒楼，专业粤菜馆，咖啡馆等，产品分类全年销售比例如下：

1.经销商违规(冲货、窜货)

南京地区前任经销商与公司战略方向和销售策略的意见上产生分岐，公司因故终止该经销商的产品经销权。然而该经销商竟以此为耻，并拉开了导火索，与南京办销售队伍为敌，浓浓得火药味将鸡汁、芥辣产品价格一降再降。甚至，不惜重金，余近求远，从别的区域采调公司产品低价冲击南京市场，使我们销售队伍在客户眼前的信誉和产品推广带来恶劣的影响。

2.空白市场尚未开发

前期工作重心在南京，时间原因，未能及时将江苏中部、北部及安徽部分市场开拓，这些区域市场的工业产业密集度低，在消费水平和餐饮业的发展也较逊色,相对产品品牌竞争的程度上也明显的低，从战略的角度上，这些区域宜早开发，作为待机市场,先入为主。

经验总结，于20年12月18日，南京办在双门楼宾馆天之味产品“厨艺大观”活动,收益匪浅，利用到场嘉宾的人脉资源，不仅提高了产品在厨艺界的知名度，同时也收集了很多业内人士资料和动态信息，以便后期的沟通与合作。

餐饮业宏观分析：20下半年禽流感带来餐饮风波，南京市餐饮业全年零售额78.69亿元，下半年零售额仅35.75亿元，同比下降27.9%，大中型餐饮上客就餐率同比减少22.3%,禽流感已成为导致今年下半年餐饮业萧条的主要因素。

微观分析：消费者要求在预算的约束下将效用最大化，根据消费者的偏好。而生产者在技术约束下，将利润最大化，在双方自利行为的交互作用下，以达到市场均衡，从现有两者均衡比例来看，以下是消费者的选择购买行为比例：现代营销趋势更多的体现出上朔到生产领域，下伸至消费领域，而不是仅仅局限于流通领域。

**2024年销售主管上半年工作总结简短二**

在房地产行业工作也已经半年多了，在销售方面还有待提高。虽然自己的水平有限，但还是想把自己的一些东西写出来，即从中发现得到提高，也可以从中找到自己需要学习的地方，完善自己的销售水平。

经历了上次开盘，从前期的续水到后期的成功销售，整个的销售过程都开始熟悉了。在接待客户当中，自己的销售能力有所提高，慢慢的对于销售这个概念有所认识。从自己那些已经购房的客户中，在对他们进行销售的过程里，我也体会到了许多销售心得。在这里拿出来给大家看看，也许我还不是做的很好，但是希望拿出来跟大家分享一下。

1、最基本的就是在接待当中，始终要保持热情。

2、做好客户的登记，及进行回访跟踪。做好销售的前期工作，有于后期的销售工作，方便展开。

3、经常性约客户过来看看房，了解我们楼盘的动态。加强客户的购买信心，做好沟通工作，并针对客户的一些要求，为客户做好几种方案，便于客户考虑及开盘的销售，使客户的选择性大一些，避免在集中在同一个户型。这样也方便了自己的销售。

4、提高自己的业务水平，加强房地产相关知识及ZUI新的动态。在面对客户的时候就能游刃有余，树立自己的专业性，同时也让客户更加的想信自己。从而促进销售。

5、多从客户的角度想问题，这样自己就可以针对性的进行化解，为客户提供ZUI适合他的房子，解决他的疑虑，让客户可以放心的购房。

6、学会运用销售技巧，营造一种购买的欲望及氛围，适当的逼客户尽快下定。

7、无论做什么如果没有一个良好的心态，那肯定是做不好的。在工作中我觉得态度决定一切，当个人的需要受挫时，态度最能反映出你的价值观念。积极、乐观者将此归结为个人能力、经验的不完善，他们乐意不断向好的方向改进和发展，而消极、悲观者则怪罪于机遇、环境的不公，总是抱怨、等待与放弃!什么样的态度决定什么样的生活.

8、找出并认清自己的目标，不断坚定自己勇往直前、坚持到底的信心，这个永远是ZUI重要的。龟兔赛跑的寓言，不断地出现在现实生活当中，兔子倾向于机会导向，乌龟总是坚持核心竞争力。现实生活中，也像龟兔赛跑的结局一样，不断积累核心竞争力的人，ZUI终会赢过追逐机会的人。人生有时候像爬山，当你年轻力壮的时候，总是像兔子一样活蹦乱跳，一有机会就想跳槽、抄捷径;一遇挫折就想放弃，想休息。人生是需要积累的，有经验的人，像是乌龟一般，懂得匀速徐行的道理，我坚信只要方向正确，方法正确，一步一个脚印，每个脚步都结结实实地踏在前进的道路上，反而可以早点抵达终点。如果靠的是机会，运气总有用尽的一天。

对工作保持长久的热情和积极性，更需要有“不待扬鞭自奋蹄”的精神。所以这半年来我一直坚持做好自己能做好的事，一直做积累，一步一个脚印坚定的向着我的目标前行。

**2024年销售主管上半年工作总结简短三**

从我个人的角度来说，自己这半年的工作并不全面，也不很尽人意。下半年的工作目标我想是要用行动去实现的，而不是空谈，很难细化，但我还是要借此机会，确立自己的工作目标，给自己一个工作的方向，明确下半年该干什么?也便于对业务过程中出现的问题及时分析与调整，更可以监控工作的进度和成效。对此，我从以下3个方面来说明：

1.上半年的工作回顾与总结

1.1负责区域(农大/桃海商业步行街/师大和平路的夜店)

区域内夜店总数为：115家 雪花覆盖：75家 黄河覆盖：40家 青岛覆盖：1家 金威覆盖：1家 燕京覆盖：1家

区域内啤酒容量为：2300KL 雪花占有：1270KL 黄河占有：950KL青岛占有：20KL

金威占有:35KKL 燕京占有：25KL

我们在公司的支持及经理的指导下1.严格执行公司渠道分片的经销制度，提升现有一级渠道的服务能力，弱化二级渠道，以达到有效掌握终端。2.将各促销政策落实到终端，根据终端情况不同灵活执行，降低终端对政策的依赖，控制产品销售价格。3分街道及重点区域进行布点，提高产品与消费者见面率，增加产品认知度。因此，区域覆盖率由去年的61% 增长到 65% ，占有率由去年的52%增长到55%。

1.2促销员管理

1.2.1月销量任务制定上的调整。以前促销员的任务制定只局限在上班时间范围内，目前调整为整店整月的销量都与该促销员息息相关，促使促销利用空余时间搞好店内一切客情，宣传企业文化，提升销量。

1.2.2 上点时间及模式的调整。原来促销员上点大致固定或临时调换，没有计划性，现在调整为每三店定员促销一名，每月上一个店，三个月一轮回。充分调动促销积极性，同时关注三点动向。

1.2.3给予全体办事处促销人员进行不定期的培训，在礼仪及促酒过程上进行实战的演习。

1.2.4 多次组织集体活动，丰富生活，凝聚团队。

1.3精制酒销售

1.3.1产品结构调整。对终端的精制酒价格体系进行可控管理，根据安宁区域的消费水平不同，突出适合该区域消费力的精制酒产品，满足消费者需求。

1.3.2产品置换。由于终端售消费群影响销售精制酒利润较低，造成部分终端放弃精制酒销售，在经理指导下我们在中小酒吧依据情情况不同以雪花清爽或者雪花原汁麦置换雪花99销售。

1.4 行政工作

1.4.1 在经理的指导下对销售业务类文案的汇总分析，上报。以及销售业务的跟进协调工作。

1.4.2 对销售信息的收集，汇总，跟进，然后及时上报经理沟通分析。

2.存在的问题与不足之处

2.1个人因素。

2.1.1 作为办事处主管以来经理多次给我机会锻炼，但是目前为止我的理论知识与实践还是不能很融洽的结合，尤其理论知识还很欠缺。

2.1.2 做销售类文案工作很长时间了，但是对于数字还不是很敏感。

2.2 消费情感因素

2.2.1 区域为高校学生区，消费承受力有限对于精制酒的消费大多基于情感消费，不能有意识的消费，这是我们下一步要突破的。

2.2.2 在啤酒品牌品项众多的情况下突出让消费者值得信赖的质量好的产品是我们的又一障碍。

2.2.3 对于80%的消费者来说啤酒知识几乎空白，更不要说不同之处。只是觉得纸箱酒看着有面子，这是我们就只能够就销售的另一壁垒。

2.3 空白终端

虽然经常在回访终端，很多老板也很熟悉了但是一直以来也没有找到很好的突破口是雪花啤酒进入销售。

3.下半年主要工作目标及改进措施

3.1 区域市场

3.1.1原区域市场的雪花覆盖率提升为：70% 占有率提升至：60%

将通过以下几点达到提升：

3.1.1.1 空白终端：继续加大终端回访次数，做好客情关系，分析利润，争取先以单品进店销售。

3.1.1.2 现有终端：通过丰富灵活的促销活动拉动销售，使之巩固持续发展。

3.1.2目前有一个主要的任务，协助新业务小孙适应公司销售，尽早提升业务。我会耐心解答工作中遇到的困难，并给予适当的指导，协助他早日适应公司销售业务，突出业绩。

3.2 继续提升精制酒销量及利润

3.2.1在部分消费能力较好的主要以雪花冰勇以上产品为销售主打的区域终端通过产品生动化，利润分析等方式将中高档以上产品做好，做强。

3.2.2 在消费能力一般的主要以雪花沙勇为主要销售的终端一促销刺激消费以及进行啤酒知识宣传使之尽量消费中高档产品，并使中档啤酒做大，持续提升。

3.2.3 基于精制酒消费意识差，对于精制酒不了解对公司不了解的消费能力差的区域终端，通过业务促销的口口相传逐渐转换为雪花清爽，原汁麦的消费。

3.3业务素养的转变

3.3.1 增强终端销售信心

3.3.1.1 丰富我们的知识面及啤酒知识，对公司文化及啤酒文化的学习了解再复制到终端，让终端有十足的信心介绍雪花产品给消费者。

3.3.1.2 与公司保持高度一致，不搞小团队，不抱怨公司，让终端及消费者看到一个有着良好文化的企业

3.3.2 改善执业能力

3.3.2.1 积极主动的对外渗透复制改善文化，对不利于市场部利于公司的要果敢的处理。

3.3.2.2 不在终端消费者面前诋毁竞品的公司或者产品

3.3.3 信守承诺

首先对于商户，其次对于终端，再次对于消费者，承诺了的就一定快速的去兑现。别人相信雪花的前提是相信公司的人。

至此，对于工作的总结计划也许还不全面，但是在每一天我都会一条条将当日的计划列出，每天的计划我相信是为我总的目标服务的，所以会脚踏实地做好。

**2024年销售主管上半年工作总结简短四**

从我个人的角度来说，自己这半年的工作并不全面，也不很尽人意。下半年的工作目标我想是要用行动去实现的，而不是空谈，很难细化，但我还是要借此机会，确立自己的工作目标，给自己一个工作的方向，明确下半年该干什么？也便于对业务过程中出现的问题及时分析与调整，更可以监控工作的进度和成效。对此，我从以下3个方面来说明：

1：上半年的工作回顾与总结

1.1负责区域（农大/桃海商业步行街/师大和平路的夜店）

区域内夜店总数为：xx家xx覆盖：xx家xx覆盖：xx家xx覆盖：x家xx覆盖：xx覆盖：1家

区域内啤酒容量为：2300KLxx占有：1270KLxx占有：950KLxx占有：20KL

xx占有：35KKL燕京占有：25KL

我们在公司的支持及经理的指导下

严格执行公司渠道分片的经销制度，提升现有一级渠道的服务能力，弱化二级渠道，以达到有效掌握终端。

将各促销政策落实到终端，根据终端情况不同灵活执行，降低终端对政策的依赖，控制产品销售价格。

分街道及重点区域进行布点，提高产品与消费者见面率，增加产品认知度。因此，区域覆盖率由去年的61%增长到65%，占有率由去年的52%增长到55%。

1.2促销员管理

1.2.1月销量任务制定上的调整。以前促销员的任务制定只局限在上班时间范围内，目前调整为整店整月的销量都与该促销员息息相关，促使促销利用空余时间搞好店内一切客情，宣传企业文化，提升销量。

1.2.2上点时间及模式的调整。原来促销员上点大致固定或临时调换，没有计划性，现在调整为每三店定员促销一名，每月上一个店，三个月一轮回。充分调动促销积极性，同时关注三点动向。

1.2.3给予全体办事处促销人员进行不定期的培训，在礼仪及促酒过程上进行实战的演习。

1.2.4多次组织集体活动，丰富生活，凝聚团队。

1.3精制酒销售

1.3.1产品结构调整。对终端的精制酒价格体系进行可控管理，根据安宁区域的消费水平不同，突出适合该区域消费力的精制酒产品，满足消费者需求。

1.3.2产品置换。由于终端售消费群影响销售精制酒利润较低，造成部分终端放弃精制酒销售，在经理指导下我们在中小酒吧依据情况不同以雪花清爽或者雪花原汁麦置换xx99销售。

1.4行政工作

1.4.1在经理的指导下对销售业务类文案的汇总分析，上报。以及销售业务的跟进协调工作。

1.4.2对销售信息的收集，汇总，跟进，然后及时上报经理沟通分析。

2：存在的问题与不足之处

2.1个人因素。

2.1.1作为办事处主管以来经理多次给我机会锻炼，但是目前为止我的理论知识与实践还是不能很融洽的结合，尤其理论知识还很欠缺。

2.1.2做销售类文案工作很长时间了，但是对于数字还不是很敏感。

2.2消费情感因素

2.2.1区域为高校学生区，消费承受力有限对于精制酒的消费大多基于情感消费，不能有意识的消费，这是我们下一步要突破的。

2.2.2在啤酒品牌品项众多的情况下突出让消费者值得信赖的质量好的产品是我们的又一障碍。

2.2.3对于80%的消费者来说啤酒知识几乎空白，更不要说不同之处。只是觉得纸箱酒看着有面子，这是我们就只能够就销售的另一壁垒。

2.3空白终端

虽然经常在回访终端，很多老板也很熟悉了但是一直以来也没有找到很好的突破口是雪花啤酒进入销售。

3.下半年主要工作目标及改进措施

3.1区域市场

3.1.1原区域市场的雪花覆盖率提升为：70%占有率提升至：60%

将通过以下几点达到提升：

空白终端：继续加大终端回访次数，做好客情关系，分析利润，争取先以单品进店销售。

现有终端：通过丰富灵活的促销活动拉动销售，使之巩固持续发展。

3.1.2目前有一个主要的任务，协助新业务小孙适应公司销售，尽早提升业务。我会耐心解答工作中遇到的困难，并给予适当的指导，协助他早日适应公司销售业务，突出业绩。

3.2继续提升精制酒销量及利润

3.2.1在部分消费能力较好的主要以雪花冰勇以上产品为销售主打的区域终端通过产品生动化，利润分析等方式将中高档以上产品做好，做强。

3.2.2在消费能力一般的主要以雪花沙勇为主要销售的终端一促销刺激消费以及进行啤酒知识宣传使之尽量消费中高档产品，并使中档啤酒做大，持续提升。

3.2.3基于精制酒消费意识差，对于精制酒不了解对公司不了解的消费能力差的区域终端，通过业务促销的口口相传逐渐转换为雪花清爽，原汁麦的消费。

3.3业务素养的转变

3.3.1增强终端销售信心

丰富我们的知识面及啤酒知识，对公司文化及啤酒文化的学习了解再复制到终端，让终端有十足的信心介绍雪花产品给消费者。

与公司保持高度一致，不搞小团队，不抱怨公司，让终端及消费者看到一个有着良好文化的企业。

3.3.2改善执业能力

积极主动的对外渗透复制改善文化，对不利于市场部利于公司的要果敢的处理。

不在终端消费者面前诋毁竞品的公司或者产品。

3.3.3信守承诺

首先对于商户，其次对于终端，再次对于消费者，承诺了的就一定快速的去兑现。别人相信雪花的前提是相信公司的人。

至此，对于工作的总结计划也许还不全面，但是在每一天我都会一条条将当日的计划列出，每天的计划我相信是为我总的目标服务的，所以会脚踏实地做好。

**2024年销售主管上半年工作总结简短五**

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这几个月的工作历程，作为耘海益的一名员工，我深深感到企业蓬勃发展的热气，以及耘海益每一位员工的拼搏的精神。

对于我们的企业来说，这一年是有意义的;对于我个人来说，这一年是有价值的、有收获的。

人要不断的总结过去，才会有新的未来、新的发展，如果不懂得总结，那么我们做的永远都只是重复过去，平庸无为，感谢公司给我们这次总结的机会，可以让大家一起分享各自的收获，使我们互相渗透各自成功的经验。

作为公司的一名销售主管，主要以人员的管理为核心。经过半年的摸索与总结，我将人员的管理分为两大类：制度管理和目标管理。

制度管理顾名思义就是按照严格的制度执行管理来约束员工工作行为的一种管理方式，没有规矩不成方圆。短短的几个月内就发现了很多问题，所以新的一年里我将不断完善各种管理制度和方法，并真正贯彻到行动中去，且严格督促员工按制度行事。

目标管理，说白了就是所谓的任务，任务就是制定完就必须要完成的，业务每个月都要给员工制定销量，其实这个数据是目标，结合这几个月终端的销量数据来看，能有几个月是达到这个目标的，这也是几个月来我一直在反省，一直在深思的一个问题，销量上不去的原因是什么，真的都是员工的原因吗?不完全是，难道我们存在的意义就是每天去找上级告诉他我应该做的都做了，但是员工有某种某种问题吗?那我存在的意义是什么?考虑了这么久，我认为在员工看来业务每个月定的销量数据是目标，她们并没有将这个目标转化为任务，这也是销量上不去的原因之一，其实将目标转化为任务很简单，就是将目标计划分解到每个季度、每个月、每个数据、每个细节，并调动员工的积极性去认真思考要通过哪些通路、方法来达到目标，目标分解了也就成了任务，也就是我们必需要完成的。

制度与目标共存是我明年的管理方向，由于内容比较琐碎所以就不一一阐述了，工作重点大致分为五个部分：

◆ 终端促销管理体系

◆ 员工的招聘与培训

◆ 员工的出勤与考勤

◆ 员工的日常管理

◆ 激励员工，达成目标

在这里工作的这段时间里让我学到了很多，接下来我将从三个方面向大家介绍一下我感悟到的一些观点，与大家共同交流和探讨。

在工作期间我看到了很多问题、矛盾与困难，当然这些都是不可避免的，但是我觉得导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题，态度决定一切。经常有人会这样说——“如果当初我怎样怎样，那么现在我肯定会……”，人们常常只停留在这样的说上，而不真正付诸行动，怎么会有好结果?白酒的竞争日趋激烈，不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。所以怨天尤人是没有意义的，积极地工作才是我们最应该做的。

首先，任何公司都有公司发展的目标，每一个员工也都有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为作为公司的一名员工就应将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力，但是在实现公司发展目标的同时，也是在实现自己的个人目标。

其次就是我刚才提到的实现目标要有正确的态度与方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。

关于学习，有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。” 在工作中也是一样，我们需要不断地学习、充实，争取做到学以致用，相得益彰。

以上只是本人比较肤浅的一些认识，希望在工作中同事们可以多多指点，只有群策群力才能取得成功，也希望公司在每一位员工的`努力下，在新的一年中会有新的气象与新的突破。

【2024年销售主管上半年工作总结简短 销售主管上半年工作总结范文五篇】相关推荐文章:

2024年销售主管试用期工作总结简短6篇结束语

2024年销售工作总结范文简短

2024年销售主管工作计划范文

2024年销售主管工作计划优秀

2024个人上半年工作总结简短

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