# 最新地推销售工作总结(九篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-07-01

*总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此，让我们写一份总结吧。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好...*

总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此，让我们写一份总结吧。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**地推销售工作总结篇一**

为了打造“新威科”的品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。(特殊市场除外)

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强乡镇网络的建设，积极发展新的经销商，使销售网络更趋稳定。进一步开发重点养殖区的经销商和大型养殖户，扩大市场范围。

a.积极利用公司各种有价值的资料，如“新威科技讯”“山西饲料”企业网站等宣传企业。

b.在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大产品知名度。

c.积极参加全国性大型行业会议及与各地经销商联合举办多种形式的技术讲座、用户座谈、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

d.利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

e.在一些养殖重点地区配合经销商做一些墙体广告。

f.定期举办不同程度的有奖销售活动，提高产品的销售量，形式可多种多样。

g. 制作广告衫和pop张贴广告广泛张贴宣传公司的产品，扩大品牌影响。

h.夏季在养殖小区进行电影循环播放，宣传公司文化。

**地推销售工作总结篇二**

从xx年销售额度完成情况来看，未完成项目的主要原因一是因客户拖延导致项目进度延后，造成有些项目只能xx年开展;二有些重要客户没有及时拜访，导致丢单。总结xx年的经验与不足，在制定xx年的工作计划时，要有针对性的对上诉问题，制定好的解决方案。

公司xx年公司定位：以产品为导向、开拓市场、推进项目、提高管理、招揽人才

(一)xx年总体目标：

xx年公司的整体发展规划是：突出核心产品优势，提升研发、销售的整体水平，以产品为主导，以优质的产品为依托，逐步实现整体目标。

1、提升销售额度：xx年公司的销售整体销售目标为283.5万元至469万元

2、完善产品：根据企业目前的核心产品现实状况，属于尚未成熟。因此xx年企业总体目标是加强完善核心产品的开发。

(二)具体目标分解

1、完善产品目标

a、完善产品有哪些：

1)网站后台管理(加强版)

2)在线考试管理系统

3)话单分析系统(升级版)

4)企业网站模版设计

5)脸谱识别

b、整理出产品完善需求：卢、朱、田负责整理各个产品功能完善文档

c、实施步骤

1)根据卢、朱、田整理完善文档，召开产品完善会议，各部门主管参加;

2)按阶段完成各个项目，朱根据原有产品进行产品设计架构、相关文档的整理，并且安排具体工作;

3)程序员实施开发

4)测试部进行测试。

d、时间：完善产品需要的时间为6个月

2、销售工作目标

a、预计额度目标：软件项目开发285.5万元至477万元

(注：软件项目和硬件项目是1134 .5万元至1326万元)

b、网站软件目标分解：

附近1：《业务具体定位策略》

(一)市场策略

吸取xx年销售的经验和不足，因此，将xx年确定为“市场推广年”，全力以赴开拓市场，发展客户、提高销量。

1、总体策略：

1)实行“提供高品质产品，实现低交付成本 ”市场竞争策略;

2)以《话单分析》《脸谱》《在线学习平台》等为拳头产品，以公检法、政府、部队为主推渠道，以黑龙江省市场为突破口。

3)建立有效的销售渠道和加强销售队伍建设;

2、营销策略：

1)第一步：全公司必须以市场为导向，以营销为重点开展经营和管理活动。公司制订相关制度、流程、政策，规范、鼓励全体员工参与营销及管理工作。

2)第二步：将公司研发的《话单分析》《脸谱》《在线学习平台》等软件产品在黑龙江省公检法、政府、部队行业进行推广，并挖掘客户对相关产品的需求。

3)第三步：采取一切措施，集中精力做好行业深挖的开发、老客户的普及、新客户挖掘铺设。主攻方向是消防、省领导干部出、边防、工大管院、检察院等主要手客户。

3、营销手段

1)加强扩大公司知名度和影响力的宣传工作，加强互联网的宣传力度。

2)丰富公司网站内容，并与公安厅、消防总队等重要单位机构的网站相链接。通过网页宣传、推广公司的产品及服务，并为客户提供网上咨询、网上培训。

3)与各地消防、边防部门、工大、企业保持联系，建立一个对市场、对竞争对手反应灵敏、快捷的信息网络体系。

4)重新设计企业的宣传册，突出企业的企业优势、产品优势等。

5)销售队伍建设：鼓励全体员工参与营销及管理工作，加强与东亚销售人员配合销售工作。

(二)产品策略

xx年公司的整体产品策略是“品牌分级、产品多元”，即：在确保品质的基础上，在产品功能、特性上改良产品的设计，使其多元化。并从产品的设计、价格、服务上对产品的品牌分级处理。始终围绕客户需求，以客户需求为出发点和归属点，提升总体销量，实现利润总量最大化。为此，应采取下列措施：

1、调整主打产品，以《话单系统》、《学习平台》、《题库管理》、《脸谱识别》为主打，网站建设作为铺设，树立自我品牌。

2、实行差异化的销售策略：

1)产品差异：使我公司产品与竞争对手产品相比具有独特优点。

2)服务差异：服务模式，服务理念不同与竞争对手。

3)人员差异：系统对公司营销人员进行培训，对公司产品要求掌握熟练，知道产品的优势，能为客户解决什么问题。

(三)品牌策略

需要加强品牌推广力度、提高知名度、铸造品牌效应。具体措施如下：

1、网络推广：在各类论坛、博客、微博等发布广告;更新和改良公司网站。

2、电话陌拜：对目标客户进行电话陌拜，扩大知名度。

3、重点客户拜访：对重要的客户和意向较大的客户进行拜访，现场销售。

(一)项目管理

1、项目总体控制：

a、项目初期：

1)碰头会：部门主管研究功能，做出项目计划。

2)项目计划：总经理助理根据《项目计划表》监督各个部门完成进度情况。

b、项目实施：

1)项目总调度要实时跟进各部门项目进度情况。

2)项目总调度要每周周六组织开发部(美工、程序、测试)例会，掌握现有项目的进度。

c、项目收尾：

1)总经理助理负责项目结项后文档、源代码存档后刻录光盘。

2、文档管理：

a、文档分类：共10个文档

1)开发部7份：《功能要求》、《项目设计方案》、《需求分析》、《系统分析》、《数据库文档》、

《功能函数文档》、《项目总结》

2)测试部3份：《测试计划报告》《测试报告》《测试总结报告》《使用手册视频》

b、要求：

1)开发部文档由项目经理负责整理完成，测试部文档有测试部主管负责整理完成，交给项目总调度(卢)验收查看。

2)所有的项目都必须要文档齐全，否则不能结项，任何项目少文档，扣除相关部门负责人项目奖金2%。

3)项目文档要求在项目完成后，与源代码、数据库一起集中封装。

4)电子版文档要求在项目完成后一个月内完成调整刻录成光盘备份。孙老师负责刻盘备份。

5)未来可以放在相应服务器上然后建立相应的档案管理系统对电子版文档进行备份和管理。

3、源代码管理：源代码结构是指源代码在版本管理服务器上存放的文件夹结构。源代码结构的设定由项目实施负责人决定。

a、源代码结构设定有几项基本要求：

1)必须设臵项目专属文件夹：每一个独立项目或子项目源代码文件内，至少设定一个docs或doc文件夹以存放仅与该项目相关技术文档和参考资料;

2)必须考虑支持库：源代码结构中，应考虑具体项目所引用的非标第三方支持库或框架的存放位臵;

3)必须可以直接编译：源代码结构必须是可直接编译结构。即任一台新装计算机，在安装了必要的开发环境软件以后，通过从版本管理服务器上签出整套源代码后，应该可以直接完成编译

b、工作要求:

1)提交时间：所有参与开发的技术人员，每日5:30必须将当日所编制的源码或技术文档提交至版本管理服务器。

2)审阅时间：5：30审阅是指项目实施负责人，每日下班前审阅版本服务器上所有下属技术人员所提交的源代码和技术文档。

4、客户数据管理：

1、资料收集：在公司的日常营销工作中，收集客户资料是一项非常重要的工作，它直接关系到公司的营销计划能否实现。客服资料的收集要求客服专员每日认真提取客户信息档案，以便关注这些客户的发展动态。

2、资料整理：客服专员提取的客户信息档案递交客服主管，由客服主管安排信息汇总，并进行分析分类，分派专人管理各类资料，并要求每日及时更新，避免遗漏。

3、资料处理：客服主管按照负责客户数量均衡、兼顾业务能力的原则，分配给相关客服专员。

客服专员负责的客户，应在一周内与客户进行沟通，并做详细备案。

4、客户档案建立。

(二)部门管理 附件2：《xx年各部门管理计划》

(三)人员管理

1、梯队建设(分工、档次)开发部人员组建：

注：① 根据公司发展要求，核定部门人数(此为考核的基础条件之一);

② 以抢、挖、聘为主要形式;

③ 新员工履行培训、考核、筛选、转正流程;

④ 软件部、美工部以优厚待遇抢、挖1名业内成手。

⑤ 人才管理一定要注重梯次型培养，不可断档。

不定时的注入新鲜血液是团队建设的一个重要手段;目的是要使团队内的每一个成员都有

不同程度的危机感：让老员工有紧迫感，让新员工有压力感，焕发大家珍惜岗位的意识。

xx年各部门团队建设计划

根据xx年各部门情况，现美工部、程序部缺少中间力量，因此在xx年个部门需要招聘下： 程序部：高级程序员1人;

美工部：高级美工设计1人

2、合同(劳动、保密)

注：开发部所以部门(程序组、美工组、测试组、网络营销部)的全体员工都要签署劳动合同和公司

保密合同。

(四)管理工作

1、 工作原则：

a、以销售为主导工作，确保完成全年销售任务目标

1)目标要具有合理性，可行性，制定目标要有从分的依据：

①于往年的公司业务完成情况。

②前一年的市场铺垫。

③市场情况的分析机遇期。

2)目标的严谨性。

①经过反复论证，讨论后形成。

②对目标进行细化，分解，与市场、项目一一对应。

③有落实直接责任人。

④有目标进程管理的负责人。公司总目标总经理负责，具体目标卢负责。

b、从全局的角度上考虑问题，管理工作更加细致，执行到位、监督到位。

1)掌控项目

2) 跟进团队

3 )合理安排项目开发时间

4) 项目沟通

5) 团队沟通

6) 掌控项目风险

c、带好新员工和下属，让他们感觉到融入到这个“家”中，感觉自己受到重视、能学到东西，不断成长和进步了

1)员工生日：许姐提前一周提醒，单位送一份礼物给员工，帮助她调整心态的书、实用的工具、有意义的礼物等，基本花费在100元以内，领导和同事写祝福的话;

2)员工聚餐：项目完成或节假日组织员工聚餐，平均1—2个月一次，目的是增强凝聚力和沟通;

3)员工培训：每2周组织一次员工培训，目的是提升员工的总结、表达能力，加强业务知识学习和各部门之间的协作。主要培训业务相关知识，提升大家的业务能力;主讲人是每一位技术员工，培训内容由员工根据自己的岗位、特长以及自己想学习到的知识向许老师提交，由我排定顺序和主讲内容，员工自行准备并在每周六的中午11—12点之间给大家讲解。

4)平时多关注员工的思想动态，了解工作进展以及工作中遇到的问题，协助解决;

5)周例会：目的是了解各项工作进度及工作中存在的问题，确保计划的完成并及时解决问题，有助于各部门之间的沟通和配合。每周一下午召开，各部门汇报上周各项目及工作的进度，并总结和提出遇到的问题;确定下周工作计划及需要各部门协调配合的内容，解决上周工作中存在的问题;

2、每月大事记(每月月初再补充添加)

企业文化是一个企业在长期生产经营中倡导、积累和经过筛选提炼形成的，以企业愿景和企业价值观为核心，以共同的企业精神、优良作风、行为规范、品牌标识、制度建设等为主要内容，能够激发和凝聚企业员工归属感、积极性和创造性的管理理论。先进的企业文化是企业持续发展的精神支柱和动力源泉，是企业核心竞争力的重要组成部分。根据公司的实际情况，特制定公司企业文化建设工作的xx年年度计划。

(一)指导思想：

牢固树立以人为本和全面、协调、可持续的科学发展观，紧紧围绕“建成档案信息化领域一流企业”的目标，努力培育具有创新精神、实干精神、超越精神、奉献精神的员工队伍，形成统一的核心理念、更加和谐的人际关系，增强公司的凝聚力和向心力，提升公司的核心竞争力，为公司的发展提供强大的精神保障。

(二)主要目标

1、创办企业期刊：宣传公司重大经营决策、发展大计、工作举措、新规定、新政策等。

2、企业文化建设。

3、先进事迹、典型报道、工作创新、工作经验。

4、员工团队建设活动组织策划。

1、确定、提炼公司的核心价值观、企业精神，加强精神文化建设。

通过企业文化建设，形成和弘扬符合公司特点、促进公司和员工共同发展的价值观。提炼、宣传公司的企业精神，使之根植于员工思想中，成为公司实现发展战略的精神支柱。

2、建立健全科学的管理制度，加强制度文化建设。

通过各项制度的制定和落实，不断激发人的积极性和创造性，促进制度文化建设和管理文化的提升。

3、树立行为规范，加强行为文化建设。

通过建立公司内部的行为规范，告示员工公司提倡什么，反对什么，规范员工的行为，构建良好的行为文化。

4、塑造公司形象，加强物质文化建设。

通过物质文化的建设，优化企业环境，打造企业全新形象，不断提高企业的知名度、信誉度、美誉度。

(三)主要内容

1、加强精神文化建设方面

精神文化是蕴涵心灵深处的意识形态，也称之为企业之魂，它是企业文化建设的核心内容。加强公司精神文化建设，对于统一员工思想，引领员工为公司目标面奋斗，将起到极大的作用

1)明确企业愿景

企业愿景是企业为之奋斗的未来蓝图，是企业较为长期的目标，公司的愿景应在管理层达成共识，即建成“档案信息化领域一流企业”

2)确立公司的核心价值观。

企业的核心价值观是企业在长期发展中形成和遵循的基本信念和行为准则，是企业对企业目的、对企业员工和客户的态度等问题的基本观点，是企业对生产经营和目标的追求以及自身行为的评价。因此，提练和归纳出公司的核心价值观，对公司建设企业文化是至关重要的。

2、加强制度文化建设方面。

企业管理制度是实现企业目标的有力措施和手段，它作为员工行为规范的模式，能使员工个人的活动得以合理进行，同时又成为维护员工共同利益的一种强制手段，是企业进行正常的生产经营管理所必须的，优秀企业文化的管理制度必须是科学，完善，实用的管理方式的体现。

加强制度文化建设，必须对公司现有的制度进行梳理，坚持三个原则：

①坚持长期来经过实践印证有效的制度。

②清理不符合的制度。

③建立健全完善有关制度。

通过梳理、制度建设、形成导向鲜明、体现企业价值观的制度文化，促进企业文化的建设。

①建立组织机构管理制度，明确划分各层人员的权责，加强管理，提高工作效率，改善工作效果。 ②建立制订指导业务操作的流程和制度，使客户能享受到标准化的服务。

③建立员工绩效考核制度，并相应建立导向性的奖惩机制。

④建立员工培训制度。制定员工职业发展方向，使员工不断有补充新知识的机会，鼓励员工提高技能素质。

3、加强行为文化建设方面

企业员工是企业的主体，企业员工的行为决定企业整体的风貌和企业文明的程度。因此，企业员工行为的塑造是企业文化建设的重要组成部分。 规范员工行为，提倡做文明人。

制订《员工行为规范》《员工礼仪》《安全意识》和修改完成《员工守册》，开展学习培训;教育员工以积极处世的人生态度去从事企业工作，以勤劳、敬业、守时、礼貌的行为规范指导自己的行为，杜绝不文明行为。做文明员工。

4、加强物质文化建设方面

物质文化是呈物质形态的产品形象，通常称为企业形象，它集中表现了一个企业在社会上的外在形象。

1)制作公司《期刊》、《企业宣传册》，这是对外宣传最常用的工具。

2)规范工作环境，美化生活环境。具体体现在公司办公环境和驻场项目组方面。

3)更新改版公司网站，丰富网站展示内容，及时发布企业文化活动开展情况，与广大员工形成互动交流。

(四)实施步骤

第一阶段：制度文化的梳理、建设(xx年2月至xx年5月)

建设先进的制度文化，以共同的准则保障公司核心价值观的深入推行。按照公司精神文化的主要内容，对公司的各项管理制度(包括用人、分配、考核、培训、业务管理、职务晋升等相关经营管理制度)进行全面梳理、完善和修订，不符合公司企业文化要求的规章制度要进行必要的调整、修订，对符合公司企业文化方向的规章制度要及时建立、完善。

里程碑：《员工手册》

第二阶段：行为文化的建立和推广(xx年2月至xx年10月)

规范企业经营行为、服务行为、公共关系、人际关系、员工礼仪和安全防范意识行为，塑造优质企业形象、优良部门形象和优秀员工形象。通过长期的宣传、熏陶，起到潜移默化的作用;辅之以有关规定的执行，使行为规范深入人心，最终成为员工自己的行为、习惯。

第三阶段：精神文化的宣传、传播和执行(xx年2月开始并持续进行)

综合运用各种载体，以正确的导向、深入地宣传和有效地手段来进行全方位、多角度的灌输，提炼形成确立公司的核心价值观和企业精神，促进公司核心价值观和企业精神在广大员工中的认同感，使其深入人心，并努力促成符合公司核心价值观的习惯的形成，引导员工与公司形成共识，产生共鸣。

第四阶段：物质文化的统一与推行(xx年2至20xx年1月)

1)制作公司《期刊》、《企业宣传册》，这是对外宣传最常用的工具。

2)更新改版公司网站，丰富网站展示内容，及时发布企业文化活动开展情况，与广大员工形成互动交流。(预计完成时间3月末完成)

**地推销售工作总结篇三**

有以下5点回顾年还存在问题.:

1.仓库产品的实际数量跟erp数量还没能够完全准确的对上数.

经常拖欠客户的,2.返修货的处理还不得当.导致给客户留下售后服务不到位的印象.

3.与总公司洽谈还不到位.包装跟一些产品价格还没洽谈好.

4.自己的能力跟素质不够高.

将会在下一年计划尽快解决,对于这4点存在问题.

会采用”一帐一人一事”方法解决这个问题,对于实际库存与erp账面库存的问题.

会与总公司有关部门协商.洽谈,返修货问题.尽快将这个问题落实解决!

接下来新的一年里我会尽量跟北京办事处这边的人员沟通,产品的摆放.使得这边仓库整洁规范.这个问题解决之后.对于库存方面会更好.可以方便清楚的知道哪些产品销量大,库存不足,哪些产品积压库存.对于积压库存产品还是较少的,会及时每月请点一遍,如有积压库存产品,会及时与总公司有关部门协商,或者与部这边的销售人员协商,想办法清理掉这些产品.

会多跟总公司有关部门沟通,产品价格方面跟一些产品包装问题.公司产品价格的升降能够争取在第一时间知道,将最新的信息传达给北京部的销售员,使得公司产品的销量更好!

自己在业余时间报读一些培训班.加强锻炼,对于自己能力的问题.会虚心讨教.让自己自身的能力得到提高......

**地推销售工作总结篇四**

xx品牌系列酒作为xx产品线的精品系列品项在xx的产品战略中所处的位置是非常重要的，它至少可以拉升起xx品牌内涵的高度，使xx品牌在消费大众心目中形成一个整体的品牌印象和轮廓，我们也应看到xx酒浓厚的历史文化底蕴也足以能支撑起xx品牌在白酒高端市场的营销运作。xx酒股份有限公司与陕西宝鸡卷烟厂联合开发的xx好猫酒是一个成功的典型。在陕西省的成功运作，在确立我们经营信心的同时，也给我们提供了一个可以参照的案例。

陕西省是xx酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及产品的赢利能力在全国市场的版图中处于非常重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的天长地久系列产品快速正确地切入陕西市场，如何确保我们产品的营销模式培植成功，如何使我们的营销动作快速地进入良性循环的轨道?解决这些问题需要我们要站在一个全局的角度来考量，“不谋全局者，不足谋一域;不谋万世者，不足谋一时。”，再拟订本方案时，将尽量本着全面周到、翔实客观、公正、操作性强的原则，整合各种营销资源，使我们的产品“不鸣则已，一鸣惊人;不飞则已，一飞冲天”。

市场背景分析：

白酒业目前是处在一个高强度竞争的营销领域里，尤其是在中低档次的白酒产品的阵营里，竞争更为激烈。《中国白酒行业发展报告》中分析，在白酒产品中，高中档次白酒的产量和利润分别是“金字塔”和“倒金字塔”型，高档酒的比例较小，约为20%，但所创造的利润却最大，约占50%多;中档白酒的比例和利润均约为35%;低档白酒的比例最大，但利润却最小。目前企业虽然主要是靠低档酒占领市场，创造品牌形象，但利润的增长点在哪里?答案是在白酒的中高端市场。

在这个背景下，“xx品牌”以“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”两个重要的战略思想来构筑公司的营销管理体系，以期达到与经销商在战略上的双赢。xx品牌系列酒以其独特的产品定位和价格定位，必定会在中高档白酒市场里占据重要的席位。

陕西省分为三个区域，陕北高原区、关中平原区和秦岭以南地区。陕昆地区和关中地区以52度酒畅销，秦岭以南地区46度酒相对好销。从香型来看，汉中地区凤香酒所占比重较大，陕北和秦岭以南区浓香型酒居主导地位。从全省来看，浓香型能占到70-80%，凤香型酒能占到20%左右。

西安作为中国七大消费先导城市之一，汇集了国内诸多知名品牌白酒。xx酒作为陕西省重要保护品牌是凤香型的代表，有着悠久的历史和广大消费群体，西安是xx酒的主销城市，据调查其市场占有率可达到17。1%，可见西安人对xx酒的偏执与忠爱。

swot分析

优势：

1)具有xx品牌的无形资产的支持。

2)有经典的品质保证。

3)有先进的“战略联盟一体化”和利润中心最大化的营销模式，最大限度地降低经销商的风险。

4)具有理论功底深厚、营销实战经验丰富的营销队伍协助经销商一同开发市场。

5)聘请国内著名的酒类营销策划公司进行全程跟踪策划。

6)终端管理为营销战略、战术的核心思想，构筑深度而缜密的营销网络。

劣势：

1)地域性强，虽是中国四大名酒之一，但其发展的态势与影响力远不如茅台、五粮液、剑南春等。

2)所给予经销商政策空间与同类竞争产品比占有明显劣势地位。

机会：

1)xx品牌的高端市场在全国一直无尚佳表现，xx品牌系列酒的进入正好填补了这一空档。

2)大众消费者对白酒高档产品的消费认同度越来越高。

3)陕西省白酒高端市场的竞争格局还不十分明朗，xx品牌系列酒借助xx的地缘优势进入市场的壁垒不会很大。

问题：

1) 产品的原始成本居高，致使我们在制定经销商的政策时陷于较为被动的局面。

2) 产品线较短，没有拉开档位。产品线的内容必须要进行丰富，在价格的档次要有明显的.大的区隔，终端价格在50至200之间的产品线的品项应尽快纳入到公司的战略规划之中。

3) xx品牌在全国市场的动作没有太大的力度，地域性强。

营销战略规划

战略核心思想：“兵因敌而制胜，水因地而制流”。营销策略的制订与执行必须本着“因地制宜、因项制策”的原则，在遵循基本的营销战略指导思想的基础上，在战术上须不断创新求异，不断寻求和发现与其他竞品的差异化的内容。运用整合营销传播这一工具，广泛深入地传播xx品牌系列产品的品牌内容。

1) 战略目标：

1.1陕西省从20xx年12月至20xx年12月底确保销售收入1500万，力争完成1800万，向20xx万冲刺。广告费用的投入比例全年控制在10---15%之间。

1.2确保使xx品牌系列酒在同类竞争产品中的品牌知名度达到第一，市场占有率达到第一。

1.3以地级市为一个营销战略单位，基本完成11个地市的网络构建工作。

2) 战略规划：

2.1 确定陕西省四大区域的战略位置：西安、榆林、渭南、宝鸡。

西安所辖：西安、商洛。

榆林所辖：榆林、延安

渭南所辖：渭南、铜川、咸阳、韩城。

宝鸡所辖：宝鸡、汉中、安康。

2.2 确定西安为陕西省域市场的营销指挥中心，同时划定为西北五省的战略中心市场。

2.3 20xx年11月至20xx年底四大区域的网络部署率达到80%以上。

2.4 四大区域的市场管理人员完成从地级区域市场管理向省级区域市场管理的角色转换，真正成为人才培训基地。

3) 战略联盟：

推行厂商战略联盟一体化和利润中心最大化的营销模式。从战略联盟的角度考虑，构建一级营销网络。把一、二级网络和零售终端商发展成战略联盟成员。从利润中心最大化的角度出发，尽最大的营销努力使渠道扁平化。

4) 战略部署：

战略部署推进的核心是：“一个战役三步实施”。

一个战役是产品线的网络渠道战。

三步实施是以次战役为平台，下一个阶段在战略上要份三步走：

第一步用三个月的时间，构建xx品牌系列产品在陕西省的一级营销网络，即建立以地级市为单位的战略中心市场。

第二步用四个月至六个月的时间构建陕西省四个战略区域的终端营销网络，即建立以终端为各个区域市场的战术中心市场，并延伸至各区域所辖的县域市场的终端。培育起年销售额度达到一千万人民币的市场规模。

第三步用六个月的时间构建陕西省11个地市包括其所辖县域市场的终端营销网络，即建立以终端为各区域市场的战术中心市场并延伸至县域市场的终端。培育起年销售额度达到一千五百万至两千万的市场规模。

战略步骤推进如下：

营销策略

产品包装规格策略：

遵循公司营销战略中心思想，拟确定以xx品牌为主打品牌，华山论剑和相约百年为副品牌。以天长地久的成长带动华山论剑和相约百年副品牌的 发展。在产品的度数推广方面考虑到陕西省消费人群对酒质、口感、香型的偏好，对较高度数酒的认同度的比重较大，拟初步确定主推45度或52度的产品品项。

价格策略

xx品牌精品系列酒，丰富了xx产品线的品项内容，使xx产品的高端市场有了支撑的保证。考虑到xx酒的特殊目标消费群体和所面对的目标市场，终端价格设定在300元至450元之间这样的一个价格体系之间我们觉得xx酒的品牌内涵和xx目前的营销表现，也需更多的营销努力和支持来支持产品在这个价格带上的有效运行。

鉴于有xx好猫作为比照，xx品牌系列酒在这个价格政策体系的框架里运作。虽然限制了一批消费人群，但我们的赢利空间，从单位成本上来讲要大许多。若策略得当，通盘来看，这个价格体系也能够支撑起陕西区域市场年1500万至20xx万的销售额度。

渠道策略

基本思路：根据公司总体的渠道规划思路，结合陕西省白酒高端市场运作的现状，确定陕西的渠道基本策略是：以地市级区域市场为一个营销战略单位，向下延伸。

具体阐释为：以地市级区域市场为一个营销战略基本单位向下延伸，是作为“1+1+n”模式的一个基本的载体。针对陕西省各区域市场而言，第一个1代表xx酒业;第二个1代表各地市级区域市场的总经销上;n代表若干个零售终端商，从真正意义上实现了渠道的扁平化。

此模式与百年老店所推行的“1+1+n”的模式有所不同，它直接省却了分销商这一环节，对地市区域的总经销商而言，虽然增加了很多营销工作的内容，但赢利的空间却拉大了很多。陕西的天驹公司在我们这个模式中的角色定位就非常合适。

“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”的战略中心思想也是这个模式的精髓所在。

xx酒业是全国的物流中心，掌控广告投放，统一的促销活动安排，监控网络的健康良性发展，区域总经销是区域物流中心，同时控制终端。

渠道运作的基本流程如图所示：

大区管理体制的设置：

1、 组织结构图：

注：编制初期暂定2-3人

计划管理体系

1、 营销目标及分解：

20xx年12月至20xx年12月确保销售收入达到1500万，争1800万，向20xx万冲刺。

2、 计划分解：

陕西省市场销售计划目标量的逐月分解表：

**地推销售工作总结篇五**

由于资金有限只有5万元，所以我想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感所以暂就来个传统行业，服装行业。

我的项目是做服装行业，开个女式服装店。

在选定行业之前，我先衡量自己的创业资金有多少，5万元。因为，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧，呵呵。

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。经过调查我发现在闵行莘庄这快商圈不错，闵行区作为上海发展的主要居民居住区之一，莘庄又是闵行的中心，这里交通发达，人口密集，市场是没问题。而且这里以后还要建一个大型的亚洲商品交易中心，前景广阔。最后我把店面选在了莘庄的水清路上，仅挨店面就有一个公交车站，前面是个大马路，平时无论白天晚上人来人往。而且一百米开外就是地铁站，人流量是可想而知的。周围又都是老居民区，固定人口多，地块成熟，消费力旺盛。另外我发现这条街上还有几家为数不多的衣服店，但大都定位居高，价格昂贵，款式单调稀少。平时也很少有人光顾。因为这里虽然居民多但大都是普通老百姓，富人很少，不适合销售高档消费品。这里虽然人流量大但大都为上班一族，消费能力为中低档。我的定位就是中低挡符合市场需求。同时和其他几家店没有冲突，差异性存在。

店面的租金也不高5000元/月，付三压一，(上海都这样)。找好店面之后，接下来就是要与房东签约。而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。因为，一旦与房东签约之后，就开始支付房租，自然就会有时间压力。所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据(包括营业证照的办理等，这里我就不在熬述了)，都先准备好了。在与房东签约时，租期最好不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始回收，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。我签的合同是三年，即使将来经营出了问题我也可以转租出去(这里的房租一直在涨)。店面承租下来，需要一段装潢期，所以我向房东情商，租金起算的日期让他扣掉装潢期，以降低租金支出。呵呵，能少烧钱就少烧点，谁让咱只有5万元起步金呢。

租好了店面，下面要装修了。店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。譬如，开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商，开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。因为，装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

所以，我在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

我要求的装潢效果

1、 门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西!重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲!当然本店刚开张简装为宜。

2、 灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的!晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球!灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光(也就是平时所看见的白色灯光)店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和!加上暖光灯(平时看见的射灯之类的黄色光)能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人!空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的!

③ 购适量女士手袋告知顾客一次购物满400元送一只女士手袋(女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉)或者累积消费600元及以上。(获得奖励之后在从新累积)

(3) 满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

① 告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡。

② 介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

(4)不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。\"店铺开张大赚送\"、\"本店商品八折优惠\"，也可以采用买一送一的策略(送的货以滞销货为主，过季货为辅)

这些招牌通常能抓住女人的心。

(5)一年中做几次短期促销，售价定为10-30元，非常聚人气!再把店内滞销款低价一起处理，如五一，十一，三八等最佳时间。

**地推销售工作总结篇六**

在新的一年里销售人员个人工作计划如下：

1、销售顾问培训：在销售顾问的培训上多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，xx年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：完整运用核心流程，给了我们一个很好管理员工的方式——按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是刘经理常教导大家的话。在xx年的工作中我们将深入贯彻销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

3、提高销售市场占有率：

(1)、现在万州的几家汽车经销商最有影响的“百事达”“商社”对车的销售够成一定的威胁，在xx年就有一些客户到这两家公司购了车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同客户产生矛盾的一个共同点，其他公司在销售车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售车时，除个别价格外，几乎都占优势。怎样来提高我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多客户也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，客户如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的、销售顾问的专业性(更好的使用了解车辆)、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关，这些客户担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。

(2)、通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提高市场的占有率。

(3)、结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对车的认知度。3、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

这里，我就如何建立、带领销售团队开展销售工作，提升销售业绩计划做如下简略表述：

一、建立一支团结、上进、稳定而又训练有素的销售队伍。公司的发展成长首先是要用销售业绩来说话的，而要实现更高的销售目标，销售人才是关键。也许有人认为，现在汽车行业很火暴，顾客主动找上门来，所以销售人员也只是走过场，因此对销售人员的素质没有太多要求。我要说这其实是个错误而危险的观点，我们应该站在高处看问题。现在市场竞争其实日益激烈，回望20xx及20xx上半年汽车市场一直不是很景气，消费者的购买行为渐趋理智，只有一流的销售人员才能准确有效将品牌价值、先进技术、品质服务甚至品牌的增值行为等传递给消费者，东风风行做为一个国内老字号品牌，它成熟的科技、高标准的品质、可靠的服务。这其中的东西绝不是一个普通人能表达出去的。所以我工作中的第一重点就是要建立一支既有凝聚力，又有杀伤力的销售团队，做成泰安汽车行业服务第一的团队。

1、人员的挑选我相信贵公司不乏一流的销售人才。但是优胜劣汰，好的人才有更高的标准来衡量。我认为专业销售人才必备的五个基本素质缺一不可，那就是：正确的态度、专业的知识、销售技巧、自我约束、履行职务。

2、人员的培训。在这个信息社会，只有不断地用知识武装自己，才能在社会上立于不败之地。我们的销售人员就要不断地吸取新的知识，掌握更多的信息。我们要制订好计划，定期进行专业培训。销售礼仪、产品知识、销售技巧、标准销售流程都是销售人员的必修课。在培训的方法上主要注意培训内容的系统性与连贯性，打造汽车销售的正规军。

3、建立激励机制，增加销售人员的动力。具体操作例如将底薪+提成分解为底薪+提成+奖金，销售人员划分明确的级别(具体细节详细汇报)，这样做能促进员工积极性，提高工作效率，实现公司与员工的双赢。

1、推行展厅5s管理(整理,整顿,清扫,清洁,修养)，打造规范化现代化展厅(具体细节制定计划)

2、人员规范要有详细周密的展厅值班计划分工明确，责任明确，逐渐养成良好习惯。

我有选择地调查了数人，其中有风行车主，也有待购车族，有熟悉汽车品牌的人，也有车盲。结果大家对风行这个品牌都没有过多的了解。确实，本人对风行的深入了解也是近段时间的事，大家都知道，品牌在产品的宣传中简单而集中，效果明显、印象深刻，有利于消费者熟悉产品，激发购买欲望，所以，我们日常一定要加强对风行品牌的宣传：

1、店面宣传。包括店面里醒目的店招及平面宣传、销售人员与顾客面对面的口头宣传、印发广告资料、品牌店面标志的小礼品等等。

2、户外广告宣传。建议在高速公路连接段或汽车城等最佳位置至少有一个大型的、有震憾效果的东风风行的广告。

3、汽车展销。包括每年泰安的重点车展，以及各乡镇县城巡展。风行一直是一个面向普通消费人群，定位于大众化的品牌，我们要让它更加深入人心。

(考虑到我们的市场定位及成本投入，广宣一定要节约成本花最小的成本起到最有效的效果不一定靠报纸，dm宣传，可充分利用店内现有资源进行有效的宣传)

4、让公司每位员工全员参与宣传，宣传店面及品牌，有意识的随时随地宣传，全员宣传，全员销售。

**地推销售工作总结篇七**

根据公司20xx年度上海地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了、二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张、20xx年度内销总量达到20xx万套，较20xx年度增长11、4%、20xx年度预计可达到2500万—3000万套、根据行业数据显示全球市场容量在5500万套—6000万套、中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%、

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2、8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化、根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现、20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%、到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%、20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑、新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑、日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大、而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势、但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展、根据以上情况做以下工作规划、

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务、根据市场具体情况进行分解、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系统及各个门店，完成各个时段的销售任务、并在完成任务的基础上，提高销售业绩、主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓、在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端、

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播、此项工作在8月末完成、在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播、了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通、

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象、如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动、有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系、产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广、

4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的20xx年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）、积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作、此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展、布置标准严格按照公司的统一标准、（特殊情况再适时调整）

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在20xx年04月―8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动、主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行、

6、团队建设、团队管理、团队培训

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：8月1日―8月30日a、有的促销员进行重点排查，进行量化考核、清除部分能力底下的人员，重点保留在40人左右，进行重点培养、b、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表、c、完成格兰仕空调系统培训资料、

第二阶段9月1号—20xx年2月1日第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合公司的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，并保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系、

①培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→促销员

培训讲师

②利用周例会对全体促销员进行集中培训

9月1日—10月1日：进行四节的企业文化培训和行业知识的培训

10月1日—10月31日：进行四节的专业知识培训

11月1日—11月30日：进行四节的促销技巧培训

12月1日—12月31日：进行四节的心态引导、培训及平常随时进行心态建设、

20xx年1月1日—1月31日：进行四节的促销活动及终端布置培训

20xx年2月1日—2月29日：进行全体成员现场模拟销售培训及现场测试、并在每月末进行量化考核，进行销量跟进、

第三阶段：20xx年2月1日—2月29日

①用一周的时间根据网点数量的需求进行招聘促销员工作，利用10天的时间对新入职促销进行系统培训、考核、筛选、对合格人员进行卖场安排试用一周后对所人的促销再次进行考核，最后确定定岗定人，保证在3月1日之前所有的终端岗位有人、

②所有工作都建立在基础工作之上

第四阶段：20xx年3月1日—7月31日

第四阶段全面启动整个深圳市场，主抓销售所有工作重心都向提高销售倾斜、

第一：跟随进货源，保证货源充足，比例协调，达到库存最优化，习题尽量避免断货或缺货现象、

第二：招聘培训临时促销员，以备做活动，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队、

第三：严格执行公司的销售策略及促销活动，并策划执行销售促进活动，拉动市场，提升销量、

第四：跟进促销赠品及赠品的合理化分配、

第五：进行布点建设，提升品牌形象、随访辅导，执行督导、

第六：每月进行量化考核

第七：对每月的任务进行分解，并严格按照wbs法对工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止、

第八：利用团队管理四大手段：即周工作例会；随访辅导；述职谈话；报表管理、严格控制团队，保持团队的稳定性、

第九：时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员、全力打造一个快速反应的机制、

第十：协调好代理商及经销商等各环节的关系、根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务、

以上是20xx年度的工作计划，如有考虑不周之处，请领导多多指导！

当柜台销售员面对一位有潜力的购买顾客时，每一位营业员都应该做到如下几点：

1、面带微笑2、仪表整洁3、注意倾听对方的话4、推荐商品的附加值5、需求消费者最时尚最关心的话题拉拢消费者

作为销售员，了解商品的基本知识的目的是为了帮助建立顾客的购买信心，以促进销售1、以商品的品质问题向顾客说明珠宝玉器的价值，全球第一家买卖包回收的保障性2、就商品的特别之处作为顾客有价值的有点进行说明

1、顾客购买的主要障碍（1）对珠宝首饰缺乏信心，（2）对珠宝商缺乏信心

2、顾客的类型：了解顾客是什么类型的人，是与顾客做成生意的基础、要了解顾客可以从这几方面着手：（1）认真观察；（2）交谈与聆听

3、顾客的购买动机

4、顾客的购买过程：（1）产生欲望（2）收集信息（3）选择货品（4）购买决策（5）购后评价

作为珠宝行的`员工，使用专业规范的销售常用语，不但可以树立品牌形象，也能建立顾客的购买信心、因此，要求每一位营业员使用一下常用语：

1、顾客进店时的招呼用语：“您好！”“您早”“欢迎光临”“您想要些什么？我能为你做什么？”“请随便看看”“请您稍后”“对不起，让您久等了”“欢迎您下次光临，再见”

2、展示货品时的专业用语

（1）介绍珠宝的专业用语：abc货等等谁才增值

（2）鼓励顾客试戴的销售用语a、这块玉佩是天然的a货，这个价位特别合适；b、这几个是本店新到的款式，您请看看；c这几款是经典的结婚龙凤双喜佩，您可以试试看；d这种款式非常的适合您；e您的品味真不错，这是本季最流行的款式，您不妨试试看；f本店有上百种款式，只要您耐心挑选总有一款适合您

3、柜台礼貌用语

（1）这是一件精美的礼品，我给你包装一下；

（2）这是您的发票，您收好；

（3）收您多少元，找您多少元，谢谢；

4、顾客走时的礼貌用语

（1）真遗憾，这次没有您满意的货品，欢迎下次再来；

（2）新货到了（指圈改好后），我们会马上给您电话；

（3）这里是一份介绍珠宝知识和珠宝保养得小册子，送给您

1、顾客进店：不管手头有任何工作，都应该放下手中的工作、面带微笑，亲切的问候：“您好（早上好，中午好，下午好，晚上好…）您选点什么，请随便挑选，有喜欢的可以试戴一下”

2、当顾客显示兴趣时，要做到对货品的熟悉能马上拿出顾客所感兴趣的货品、表现为：a、走动时突然停住；b眼睛盯紧某一款；c询问新款或某一款

3、展示推荐

（1）轻拿轻放：可显示出的贵重与导购的素质，也可以让顾客试戴时小心注意；

（2）观察顾客：脸型手型皮肤的颜色着装习惯，有助于向顾客介绍款式并可以显示出导购的专业；

（3）推荐时要以顾客喜欢的款式为主，不能强行改变顾客的意愿这样很容易导致交易的失败，可以在销售过程中适当提出一些自己的意见和见解、

**地推销售工作总结篇八**

作为xx公司的销售内勤，我深知岗位的重工性，也能增强我个人的交际能力。销售部内勤是一个承上启下、沟通内外、协调左右、联系八方的重要枢纽，把握市场最新购机用户资料的收集，为销售部业务人员做好保障。在一些文件的整理、分期买卖合同的签署、银行按揭合同的签署及所需的资料、用户的回款进度、用户逾期欠款额、售车数量等等都是一些有益的决策文件，面对这些繁琐的日常事务，要有头有尾，自我增强协调工作意识，这半年来基本上做到了事事有着落。

在签署分期分期买卖合同时，对于我来说可以说是游刃有余。但是在填写的数据和内容同时，要慎之又慎，我们都知道合同具有法律效力，一旦数据和内容出现错误，将会给公司带来巨大的损失，在搜集用户资料时也比较简单（包括：户口本、结婚证、身份证等证件）在签署银行按揭合同时，现在还比较生疏，因为银行按揭刚刚开通，银行按揭和分期买卖合同同样，在填写的数据和内容同时，要慎之又慎，按揭合同更具有法律效力。但在办理银行按揭的过程当中，购机用户的按揭贷款资料是一个重工的组成部分，公证处公证、银行贷款资料、福田公司存档、我公司存档资料。这些程序是很重要的，如果不公证？银行不给贷款。这些环节是紧紧相扣的，是必不可少的一部分。我公司在存留有户档案时，我们取公证处、银行、福田三方的精华，我们在办理银行按揭贷款方面还存在一定的漏洞，我相信随着银行按揭贷款的逐步深入，我将做得更好、更完善！(我建议组织一次关于银行按揭贷款的培训，这是我个人的想法。)

作为xx\*公司的销售内勤，我负责用户的回款额及逾期欠款额的工作，主要内容是针对逾期欠款用户，用户的还款进度是否及时，关系到公司的资金周转以及公司的经济效益，我们要及时了解购机用户的工程进度，从而加大催款力度，以免给公司造成不必要的损失，在提报《客户到期应收账款明细表》是，要做到及时、准确，让公司领导根据此表针对不同的客户做出相应的对策，这样才能控制风险。

一、总务科要安稳树立为笫一线服务的思惟,对于峙下修、下送、下收、上门服务的立场,提高事情质量

二、实时快速、保质保量地社团好医院的财政办理、事物供应、装备维修、衡宇建筑,院容卫生等事情,保证医、教、研、防事情的顺遂举行

三、拟定年度、月度事情规划、查抄监督催促落到实处环境

四、每1个月召开科务集会,讨论事情规划,研究总务科的重大不懂的题目;

五、每周下病房一次,实时了解医疗熬头线对于总务事情的要求

六、每1个月举行一次全院安全查抄,发现不懂的题目实时处理完成

一、每周由科长带拥涉及职员深切各病区到各处观察检查打听

二、征询病区护士长对于总务科事情的意见和要求,并做好计录

三、经由过程查记需处理完成的不懂的题目应尽量加快落到实处或者限期处理完成,一时难于处理完成的应向病区申明环境

**地推销售工作总结篇九**

很多情况下，销售人员必须能鉴别潜在的顾客，这些潜在顾客必须具备两个基本条件：一是愿意购买;二是有支付能力。如果只有一个条件满足，就不是潜在的顾客。寻找潜在顾客的主要途径有：朋友、熟人、广告、邮寄信件和电话等。在这个阶段，销售人员应努力收集尽量多的信息。

一般来说，接触前的准备是正式接触前的所有活动，销售人员应对他们的行业、公司产品或劳务、竞争对手和顾客等都非常熟悉，尤其是潜在顾客的个人和商业信息活动。销售人员准备得越充分，成功的可能性必然就越大。

初次会晤是销售人员与潜在顾客的首次真正接触，许多专家称它是销售过程中最重要的30秒。在初次见面中，销售人员必须与潜在的客户建立良好的关系，销售人员必须吸引顾客的注意力，否则销售人员以后的行动可能会不起作用。

在这一阶段，销售人员要进行大量的提问和倾听。提问有助于吸引顾客的注意力，销售人员聆听顾客的回答，可以在双方之间建立起一种互相信任的关系;在倾听的过程中，一旦发现问题，销售人员就可以向潜在顾客介绍解决问题的方法。在介绍方法时，应富有创造性，并努力创造一个轻松愉快的氛围。销售人员提出的每一个问题，都暗含着对潜在顾客的关心与兴趣。销售人员越多地倾听潜在顾客的谈话，顾客就会越喜欢并信任销售人员。由此，销售人员可以和潜在顾客建立良好的客户关系。

了解客户的需求是市场销售的第一块基石。对客户的需求了解得越细致准确，销售的结果就越能有效地满足客户的需求。在这一阶段中，销售人员能从客户的谈话中了解客户所面临的问题及客户希望获取的信息等，进而达到销售的目的。

在明确顾客存在的问题之后，销售人员就要准备解释并生动地描述相关产品的特征和优点。销售人员在描述产品的过程中，比较困难的一项任务是使顾客准确地领会自己的意图。信息的传递和接收者之间的交流沟通很容易误入歧途，接收者不太可能像传递者所希望的那样准确无误地理解信息，因此，在描述产品的过程中，销售人员要与顾客不断地交流，描述要针对客户的需求，一定要让顾客知道为什么要听你讲、利益是什么以及对他们有什么好处?

销售人员必须学会把异议视为销售过程中的正常部分，当没有异议时，销售人员反而应该焦虑不安，因为有异议正表明顾客对产品是感兴趣的。销售人员要解决有关顾客购买的一切问题。

销售人员在顾客满意的情况下完成销售，此时应对客户的合作表示感谢，谢意的表达必须是真诚的，应让客户感受到交易的达成是值得庆贺的，他们随时都会受到认真的热情接待。

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