# 2024公司营销部年终工作总结

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-06-22

*20\_公司营销部年终工作总结7篇经过一年的努力工作，是时候写一份总结了。总结你想好怎么写了吗?下面是小编给大家整理的20\_公司营销部年终工作总结，仅供参考希望能够帮助到大家。20\_公司营销部年终工作总结篇1首先，我们跟着老员工轮流地学她们所...*

20\_公司营销部年终工作总结7篇

经过一年的努力工作，是时候写一份总结了。总结你想好怎么写了吗?下面是小编给大家整理的20\_公司营销部年终工作总结，仅供参考希望能够帮助到大家。

**20\_公司营销部年终工作总结篇1**

首先，我们跟着老员工轮流地学她们所负责的工作，学了报库、调价、批付款等，了解了我们部门各项具体的工作，并独立操作了一段时间。

其次，我又接回来索爱销售分析这项之前做过的工作，看着再次接手的\_\_销售分析表，觉得既熟悉又陌生。熟悉是因为一直跟踪着这项数据分析，对每个营业厅每个机型都是那样的熟悉;陌生是因为一个来月没接触过的表格一下子新增了很多新图表和指标。因此，要接手这项工作还得细心地去了解每一个指标的变化、公式的变化，其中发现一些问题也得及时加以更正，直到确定每个表格及里面的公式都正确了，再把这段时间所空缺的数据给填补上。终于又把表格赶上现在的时间进度了，这时强烈地感受到，表格需要不断改进，工作方法也需要不断地改进。如何借助现有的工具去把工作效率提高，成了目前值得研究的一个课题。用系统还是用access来获取数据?用excel还是用powerpoint来做分析演示?一份优秀的分析报告不仅要考虑其实用性，还要考虑其美观性，要充分利用这些工具达到效率与美观并存的效果，还需要多花时间去学习怎样灵活使用这些软件。

再次，在跟进\_\_销售分析后，又接手了\_\_的销售分析工作，重新建立了一个分析模板，花了一天时间把所有设置好，把所有指标的公式修正好，新的一个品牌分析工作簿就这样诞生了。当我花了一个早上把上百张图表的数据源全好的时候，确实感觉到“一劳永逸”这词是何等贴切于这个步骤。同时也想到，假如某一个弄错了，那么整个分析结果的真实性也就被破坏了，工作簿就是分析的基础和依据，这个基础一旦打歪，那整个屋子也得垮了，所以，做计划分析这项工作一点都马虎不得，谨密的心思是万万不可缺。

自从接手\_\_，我开始对国产品牌分外地关注了，从网页上浏览了大量国产手机品牌的发展状况，以及查阅了许多畅销机型的资料。低廉的价格、丰富的功能、清新的外形、低于2%的返修率，这些亮点使\_\_在国产品牌里突围而出，成为倍受关注的一支国产新力军。现在\_\_也加入我们的分销行列了，品牌的壮大、销售的扩张，这不仅带给我们不菲的利润，同时也带给我们一个启示——做好自己的品牌，希望在前!

今天接到任务，准备开始做另一支国产品牌——联想的销售分析，相信有了索爱和天语的基础，要完成联想的分析并不难。每个品牌都有自己的特色，负责的品牌分析越来越多，那么对不同品牌的了解也会越来越多，接而对手机的发展行情也会有了解，所以我非常乐意接受这三个品牌的销售分析任务。

以上是个人工作总结报告，最后，又开始学习做备货计划了，这项工作要求掌握预测销量和控制库存等技巧，为了更好地迎接九月份和“十一”黄金周的到来，得好好完成这项新的任务，希望从中学到有用的东西。

**20\_公司营销部年终工作总结篇2**

20\_\_年即将过去，在这一年的时间中营销部通过努力的工作，也取得了一点收获，临近年终，对营销部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高销量，以至于把工作做的更好，以至于有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年来的工作进行简要的总结。

一、工作不足

从销量上看，我们的工作做的是不好的，营销业绩的确很不理想。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，营销人员工作的积极性不高，缺乏主动性，懒散，也就是常说的要性不强。对客户关系维护很差。营销顾问最基本的客户留资率、基盘客户、回访量太少。营销顾问的基盘客户是非常少的，每次搞活动邀约客户、很不理想。导致有些活动无法进行。

沟通不够深入。营销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;对客户提出的一些问题和要求不能做出迅速的反应和正确的处理。在和客户沟通时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受到什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

工作没有一个明确的目标和详细的计划。营销人员没有养成一个工作总结和计划的习惯，营销工作处于放任自流的状态，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。营销人员的素质形象、业务知识不高。个别业务员的自身素质低下、顽固不化恶习很多、工作责任心和工作计划性不强，业务能力和形象、素质还有待提高。

二、市场分析

市场是良好的，形势是严峻的。通过今年自主品牌汽车的销量下滑，厂家一定会调整应对的策略。明年是大有作为的一年，我们一定要内强素质，外塑形象。用铁的纪律，打造铁的团队，打一场漂亮的伏击战。假如在明年一年内没有把营销做好，我们很可能会失去这个发展的机会。

三、明年工作计划

人才是企业最宝贵的资源，一切的营销业绩都起源于有一个好的营销人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的营销团队是企业的根本。只有通过高素质高效率的营销人员不但能提高车的销量，而且能把保险、上户、装潢等附加值上一个新的台阶。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的营销团队作为一项主要的工作来抓。

营销管理是企业的老大难问题，营销人员的出勤、见客户时处于放任自流的状态。完善营销管理制度的目的`是让营销人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高营销人员的主人翁意识。强化营销人员的执行力，从而提高工作效率。培养营销人员发现问题，总结问题目的在于提高营销人员综合素质，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。

把握好制定好保险与装潢的营销模式，做好完善的计划。同时开拓新的营销渠道，利用好公司现有资源做好店内营销与电话营销、邀约营销、车展营销等之间的配合。根据公司下达的营销任务，把任务根据具体情况分解到各个营销顾问身上，再分解到每月，每周，每日;并在完成营销任务的基础上提高营销业绩。我们将带领营销部全体人员竭尽全力完成目标。

四、再接再厉，迎接新的挑战

回首一年来，我们营销部全体业务人员吃苦耐劳，积极进取，团结协作取得了良好的营销业绩。成绩属于过去，展望未来，摆在营销部面前的路更长，困难更大，任务更艰巨。我们营销部全体业务人员一致表示，一定要发挥工作的积极性、主动性、创造性，履行好自己的岗位职责，全力以赴做好营销工作，要深入了解电子行业动态，要进一步开拓和巩固国内市场，为公司创造更高的营销业绩。

**20\_公司营销部年终工作总结篇3**

面对今年全球性金融危机的挑战，抢抓机遇，销售部全体人员团结拼搏，齐心协力完成了本年度的销售工作任务，现将本年度工作总结如下:

一、\_\_年销售情况

\_\_年我们公司在北京、上海等展览会和惠聪、发现资源等专业杂志推广后，我公司的\_\_牌产品已有一定的知名度，国内外的客户对我们的产品都有了一定的认识和了解。\_\_年度老板给销售部定下x万元的销售额，我们销售部完成了全年累计销售总额x万元，产销率95%，货款回收率 99%。

二、加强业务培训，提高综合素质。

产品销售部肩负的是公司全部产品的销售，责任之重大、任务之艰巨，可想而知。建立一支能征善战的高素质的销售队伍对完成公司年度销售任务至关重要。“工欲善其事，必先利其器”，本着提高销售人员综合业务素质这一目标，销售部全体人员必须开展职业技能培训，使销售业务知识得以进一步提高。今年公司添用了网络版速达3000财务管理软件，销售和财务管理可以清晰的及时性反映出来。我们销售人员是在\_\_市\_\_科技有限公司的培训下学习成长的，所学习的专业知识和公司内部信息都是保密的，大家必须持有职业道德。老板是率领销售部的最高领导者，希望加强对我们员工的监督、批评和专业指导，让我们销售人员学习更多的专业知识，提升技术职能和自我增值。今年我学习了iso内部审核培训和会计专业知识培训，并获得了国家认可的证书。这一年来我们利用学习到的管理知识、方法在我们公司生产管理中充分实践，其显示效果是满意的。

三、构建营销网络，培育销售典型。

麦克风线材销售是我公司产品销售部工作的重点，销售形势的好坏将直接影响公司经济效益的高低。一年来，产品销售部坚持巩固老市场、培育新市场、发展市场空间、挖掘潜在市场，利用我公司的品牌著名度带动产品销售，建成了以\_\_本地为主体，辐射全省乃之全国的销售网络格局。

四、关注行业动态，把握市场信息。

随着电子产品行业之间日趋严酷的市场竞争局面，信息在市场营销过程中所起的作用越来越重要，信息就是效益。销售部密切关注市场动态，把握商机，向信息要效益，并把市场调研和信息的收集、分析、整理工作制度化、规范化、经常化。产品销售部通过市场调查、业务洽谈、报刊杂志、行业协会以及计算机网络等方式与途径建立了稳定可靠的信息渠道，密切关注行业发展趋势;建立客户档案、厂家档案，努力作好基础信息的收集;要根据市场情况积极派驻业务人员对国内各销售市场动态跟踪把握。

五、再接再厉，迎接新的挑战。

回首一年来，我们销售部全体业务人员吃苦耐劳，积极进取，团结协作取得了良好的销售业绩。成绩属于过去，展望未来，摆在销售部面前的路更长，困难更大，任务更艰巨。我们销售部全体业务人员一致表示，一定要在 \_\_年发挥工作的积极性、主动性、创造性，履行好自己的岗位职责，全力以赴做好 \_\_年度的销售工作，要深入了解电子行业动态，要进一步开拓和巩固国内市场，为公司创造更高的销售业绩。

**20\_公司营销部年终工作总结篇4**

一、20\_\_年市场营销工作总结

20\_\_年，在公司党委的正确领导下，营销战线上广大干部职工，围绕“12345”总体奋斗目标，创造性地开展各项营销工作，克服了供需矛盾突出、白莲铝厂停产等诸多不利因素。群策群力，奋力拼搏，资产经营取得了丰硕成果，实现了“三确保、三实现、三推进”的年度营销工作目标，为提高经济效益和企业的发展，做出了新的贡献!

主要指标完成情况：

——售电量完成33325万KWH，比年度计划增长4.1%，如剔除白莲铝厂因素超幅18.2%。

——售电均价完成386.33元/KKWH，比年度计划372.46元/KKWH上升13.87元/KKWH。

——售电收入完成14155万元。

——当年电费回收率100%，历欠电费回收97.4万元，历欠回收率20.7%。

——线损率完成7.54%，比市公司下达计划下降0.01百分点。

——营业普查156807户，3.838亿174起，违约用电171起，补收电量107万KWH万元，收取违约使用电费37.0万元，合理增收共计95.4万元，超计划完成20.4万元。

——推广电热锅炉1台，容量270KW。

一年来，我们重点开展了以下几项工作：

1、加强电力需求侧管理，售电量稳步增长。

针对白莲铝厂停产和年初供电形势紧张局面，公司树立大营销观念，始终把开拓用电市场作为一项全局性的龙头工作来抓。通过加强需求侧管理，抓季节用电高峰，抓招商引资机遇，稳定了工业用电市场，拓展了生活用电市场，克服了铝厂停产而减少电量5600万千瓦时的影响，实现电量同比18.2%的增幅。

一方面，积极向县委政府汇报，争取了各级政府和广大电力客房的理解与支持，同时采取适当限电和调控小水电上网发电等多项措施，确保了20\_\_年元旦、春节、“五一”黄金周及高考期间电网安全稳定运行，确保了全县有序用电，最大限度地满足了全县经济发展和城乡居民生活用电需求。同时，各单位根据供用电形势的变化制订了电网迎峰渡夏供电预案，并按照“先让电，再限电，后拉闸”的原则，严肃调度纪律确保了城乡居民生活、农业生产、重点单位部门和用户用电。

另一方面，对年初确立的20家企业大的电量增长点采取领导责任制的方式实行大客户经理负责制上门跟踪服务，促成新增电量3600万千瓦时。同时积极主动为全县招商引资提供服务，优质高效办理了奎拓公司、福星铸钢、兰溪油料、兰溪电石厂、稳健公司、金辉石料、散花中泰公司以及围绕浠水河、巴河流域等大小92家等客户的报装增容工作，促成早日送电投产。

各单位积极开拓电力市场，取得明显成效，如绿杨、兰溪、丁司当、竹瓦等四个单位，电量同比增幅分别达到281.8%、99%、54.2%、54.2%。

2、全面推进公变台区化管理，营销精细化管理体系初步建立

去年市公司将“全面完成公变台区化管理”作为九件大事之一，把实行公变台区化管理作为营销精细化管理的重要手段。年初，《\_\_供电公司推行台区营销管理工作实施方案》制订下发以后，我们迅速成立了一把手挂帅的台区化管理工作领导小组，制定了详细的实施方案。同时，对全县台区计量装置情况进行调查摸底，确定改造方案，在市公司专项资金和公司县城网项目的大力支持下，对城区126个城镇公变台区和乡镇区的219个台区进行了计量装置改造和安装，为公变台区化管理提供了必备的技术基础。各单位对所有公变用户进行了清理，杜绝了台区间的交叉互供、私拉乱接现象，并重新以台区为单位编制抄表本(卡)，核对客户用电基本信息，完善客户档案，为公变台区化管理提供了必备的管理基础。

在方法上，以城区、散花供电营业所为试点，以线损、电费回收、营业质量和优质服务为主要考核指标，注重指标测算的科学性、考核办法的可操作性。公司先后两次召开会议，交流试点经验，推广典型作法，边实施，边完善。在台区化管理过程中，由于原来没有对10kV线路和专变用户管理纳入统一考核，出现了线损向上转移的现象。对此，一是修改办法，将10kV线路、专变用户全部纳入考核范围，实行分层管理;二是对全县10kV级计量装置现状进行调查统计，提出了改造方案。

依照《\_\_供电公司公变台区化管理验收办法》，我们制订了“基础管理、计量装置改造、线损管理、电费回收和优质服务”五大部分制订评分细则，对各单位组织了验收。通过公变台区化管理的推行，调动了基层营销员工的工作积极性，差错率大幅降低，电费回收率普遍提高，公变台区线损率下降，为企业增加了经济效益。

3、积极推进预购电制，年度电费回收目标圆满完成

为了防止电费呆死帐的发生，最大限度控制企业经营风险，公司“全面推进预购电制，努力改革电费回收模式”作为20\_\_年市场营销工作目标之一。主要从三个方面入手，一是争取政策支持。县经贸转发了市经贸委以黄经贸[]160号文下发了《关于进一步加强电费回收工作的通知》，对长期拖欠电费或结算信誉不高的用户，要求必须签订预购电协议，安装预购电装置，实行先购后用。二是在大力推行预购电制基础上积极争取市公司对于推进预购电制补助。三是制定实施方案。明确专人负责，落实预购电制推广名单，安排时间进度，将“IC卡预付费箱”和“购电控”相结合，重点对小炼钢等“五小”企业、抗旱排涝和交费信誉不高的用户严格实行预购电制，并进行跟踪督办，将这一技术措施落实到位。截止去年底，已经安装IC卡预付费装置42户、购电控12户，同时，对8家大用户实行分旬收费，如浠水宜化公司、奎拓公司、福星铸钢等用户，促进了电费回收任务的完成。

4、全面开展电力营销竞赛，营销工作质效得到提高

去年，公司领导高度重视市场营销竞赛活动，成立了组织机构，按照市公司市场营销竞赛活动要求，结合浠水公司实际，补充了竞赛内容，修订了《市场营销竞赛办法》和《评分标准》。在开展活动过程中，注重“三个结合”：第一，将竞赛活动与市场营销日常工作有机结合，以活动为载体，将营销基础管理工作和各种专项工作纳入活动中，同时通过日常检查和专项检查，促进活动开展;第二，将竞赛活动与农村供电所规范化管理动态考核相结合，从九月份开始，对规范化管理已经验收的农村供电所进行动态抽查，并将抽查结果纳入竞赛考核;第三，将竞赛活动与创“双十佳”相结合。

加强竞赛的过程管理。10月份，公司工会和市场营销科一起组织专班，对各单位市场营销竞赛工作进行了一次全面的检查，并将检查结果进行了通报。针对市场营销竞赛检查过程中发现的薄弱环节和存在的突出问题，在11月份的农村供电所动态抽查检查过程中进行全面的跟踪督办。同时，组织了市场营销竞赛自查和自评分;20\_\_年元月初，结合年终大检查，对各单位市场营销竞赛进行了检查评比。

5、大力开展营销稽查，供用电秩序得到规范

完善稽查网络，形成了稽查大队、供电营业所、电工组三级稽查体系，健全了营销稽查组织机构。加强与公安部门的联系，理顺了联合查处窃电案件的关系，明确了各自的工作职责，加大了对窃电案件和窃电惯犯的查处力度，形成了警电联手打击窃电、共同维护社会供用电秩序的新的工作格局。

认真落实省公司营业普查整改。针对省公司大规模的营业普要活动过程中发现的问题和不足，按照上级整改要求，公司营销科、稽查大队组织专班多次深入到各供电单位，逐一检查，逐一督办，全面落实省公司的整改意见。

大力推进防窃电计量装置改造步伐。公司组织计量所，城区有关人员到黄州分局参观学习，在市公司专家和现场示范和指导下进行示范安装、检查督办，各单位抽调专人加班加点，保证工艺和质量。防窃电改造完成高供高量用户20户，高供低量用户35户，低压三相直通用户50户，低压三相带CT用户30户，居民表外移1500户，改造前后的效益明显。

6、全面推行质量管理体系，提高了计量管理水平

全面推进计量质量管理是去年市场营销中心工作之一。以推广应用电能计量信息管理系统为手段，从管理标准、工作标准和业务流程着手，明确了各岗位职责，加强了业务流程控制，进一步规范了各项工作行为，理顺了工作流程。完善计量基础资料管理，建立了计量设备资产、台帐、校验、轮换和故障处理等工作的相关资料的动态电子记录，实现各类计划、统计报表从微机自动生成。建立了工作质量监督机制，便于发现工作中存在的问题。提供了电能计量有关信息的网络查询，为资料查找提供快捷方便的手段。基本实现了计量工作信息化管理。

通过计量质量管理体系的推行，建立完善了管理标准和工作标准，控制了业务流程，规范了工作行为，加强了计量质量监督，加强了电能计量的全过程管理。

7、深入实施“星级工程”，优质服务水平不断提高

在深入开展“生命线”教育实践活动的基础上，结合全县“三评一促创五好”和省市公司“双十佳”评比活动，继续深化“星级工程”活动，选送了一批营销窗口服务人员到\_\_电校进行全面的培训，组织开展了两期管理人员及营销班长的优质服务培训，考核实行了人人过关，促进服务水平和服务质量的提高。开展供电营业窗口规范化服务竞赛活动，引入“服务事故”新理念，先后4次对公司属15个营业窗口和48个电工组进行了专项检查和比赛抽查考核工作，加大了明查暗访和投诉处理力度。通过常态运行机制的建设，使优质服务从组织领导上得到保证，从工作力量上得到加强，从措施办法上得到落实。

加强服务制度建设。下发了《“95598客户服务工作管理办法》，对受理的电话业务实行闭环管理，保证客户的投诉、举报件件有答复，事事有落实。制订了《浠水县供电公司大客户经理服务制》，对月用电量在10万千瓦时以上或用电容量在315千伏安及以上的客户实行大客户经理服务制，对其用电业务申请优先处理和跟踪服务。

加强供电形势的宣传。召开了客户代表座谈会和新闻发布会。发放了宣传手册，制作了宣传灯箱广告。发放征求意见表和客户满意率调查表，满意率达到98%，在去年电力供应紧张、压减负荷的情况下，做到缺电不缺服务。10月份，被浠水县消费者协会考评为服务性企业第一名。

过去的一年，我们的工作虽然取得了很大的成绩，但也必须看到当前市场营销管理工作中仍然存在一些不容忽视的问题。

一是营销基础管理不细、不严。主要表现在抄表工作质量不高，仍然存在估抄、漏抄、缺抄现象，尤其是“0”度户数比例较大;抄表日程没有得到很好地坚持，没有履行抄表日程审批制度和抄表轮换制度，造成报表数据失真。

二是内稽力度不够。主要表现在目前各供电营业所和稽查大队主要以用电检查、创收为主，营销内稽工作开展不力，且普遍未得到重视;加之各供电单位对营业工作质量未严格考核，造成一些营销环节出现漏洞。

三是营销现代化程度不够高。主要表现在营销信息系统功能应用不完善，报装管理、计量管理和营销稽查没有全面应用，抄表机应用不广，营销业务“无笔化”工作退步等。

四是电费回收面临困难。主要表现在国有企业改制改革的进程中，部分企业倒闭或破产，增加了电费欠费风险;居民客户交费途径、方式单一，交费时间集中，带来居民交费不便，给电费回收工作造成压力。

这些问题和困难务必引起我们的高度重视，在今后的工作中加强分析和研究，采取得力措施认真解决。

**20\_公司营销部年终工作总结篇5**

时光飞逝，转眼间20\_年即将过去。在这一年里，x酒店管理部在公司的正确经营指导下，以“高效、创新、服务”的理念落实好部门管理工作，圆满完成了公司交给的各项任务，多次获得客人的好评。现将今年来的工作情况汇报如下：

一、加强业务培训，提高服务水平

酒店的每个员工就是酒店的窗口、形象。一个员工的工作态度和服务质量能真实反映出一个酒店的服务水准和管理水平。作为四酒店，我们把员工的素质培养作为工作的重点。包括接待礼仪、推销技巧、接听电话语言技巧等。要想客户之所想，急客户之所急。通过培训，员工的业务知识和服务水平都有了明显的提高。

二、加强员工的销售意识和销售技巧

管理部负责的两楼层里，主要是客户的休闲活动区域。因此，根据市场情况，酒店推出了一系列的促销方案。接待员根据客户的需要，为客户细心讲解客房、健身房、自助餐厅等优惠活动。这样，不仅锻炼了员工的销售技能，前台的散客也明显增加，入住率有所提高。其它休闲娱乐设施的使用率也有所增加。

三、狠抓卫生质量，为客户营造整洁、美观、舒适的环境

一个酒店的形象除了优质的服务，更体现在细微之处。我们只有把酒店的各个地方打扫干净，保持整洁、卫生，才能让客户住的放心、住的舒适。因此，我们在卫生管理方面更出台了相关的措施，把工作细化，从客房、大厅、餐厅、健身房、网吧抓起，不留一个死角、不留一个污迹，保证客人所到之处都干干净净。

四、工作中的不足和今后的打算

虽然今年酒店管理工作取得了不错的成绩，但我们也深刻体会到自身的不足之处，具体表现在：

一是在服务方面还缺乏一定的灵活性和主动性;

二是个别新员工工作还不够熟练;

三是在销售、卫生等方面的工作还需进一步加强。

今后，我管理部会团结一致，在x酒店的正确带领下，围绕酒店的年度任务目标，以饱满的精神和昂扬的斗志去为每位客户提供质、效的服务。具体措施有以下几点：

1、继续加强员工培训，从服务礼仪、接待技巧、销售技巧等方面进行强化，配合营业部门做好明年的销售任务。

2、继续落实责任制，抓好卫生配套服务，以客户满意为宗旨，加强管理人员对现场的督导和质量检测，逐步完善各部门员工的服务方式方法，提升服务水准。

3、综合协调，配合各部门更好地完成工作。管理部要把组织协调酒店各部门的工作抓好、抓落实。让它们充分发挥出应有的部门职能作用，这样，才能强化部门的协作能力，为客户提供优质、满意的服务。

20\_年承载着许多人的梦想，进入新的一年，我希望自己可以在工作上有所增益，发挥优势，规避劣势，在工作中学习更多的经验。更希望部门工作在现有基础上能得到更大的提升。20\_年，我和我的部门会深入贯彻“宾客至上、服务第一”的宗旨，更好地做好管理工作，积极树立酒店的品牌形象。

**20\_公司营销部年终工作总结篇6**

20\_\_年即将过去，在这一年的时间中销售部通过努力的工作，也取得了一点收获，临近年终，对销售部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高销量，以至于把工作做的更好，以至于有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年来的工作进行简要的总结。

在20\_\_年当中，坚决贯彻\_\_厂家的政策。学习、制定销售各环节话术，公司产品的核心竞争优势，和市场部共同策划宣传公司的形象、品牌的形象，在各媒体广告里如;广播电台、报刊杂志....等，使我们公司的知名度在太原市场上渐渐被客户所认识。部门全体员工累计发短信三万余条，团队建设方面;制定了详细的销售人员考核标准、销售部运行制度、工作流程、团队文化等。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面工作中我们做的还有很大的差距。

从销量上看，我们的工作做的是不好的，销售业绩的确很不理想。

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，目前发现销售部有待解决有主要问题有以下几点:

1.销售人员工作的积极性不高，

缺乏主动性，懒散，也就是常说的要性不强 。

2.对客户关系维护很差。

销售顾问最基本的客户留资率、基盘客户、回访量太少。一个月的时间里，总共八个销售顾问一天拜访的客户量20余个，手中的意向客户平均只有七八个。从数字上看销售顾问的基盘客户是非常少的，每次搞活动邀约客户、很不理想。导致有些活动无法进行。

3. 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;对客户提出的一些问题和要求不能做出迅速的反应和正确的处理。在和客户沟通时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受到什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

4.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工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，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。

5.销售人员的素质形象、业务知识不高。

个别业务员的自身素质低下、顽固不化恶习很多、工作责任心和工作计划性不强，业务能力和形象、素质还有待提高。(长久下去会影响公司的形象、和声誉)

一.市场分析

市场是良好的，形势是严峻的。通过今年自主品牌汽车的销量下滑，厂家一定会调整应对的策略。明年是大有作为的一年，我们一定要内强素质，外塑形象。用铁的纪律，打造铁的团队，打一场漂亮的伏击战。假如在明年一年内没有把销售做好，我们很可能会失去这个发展的机会。

**20\_公司营销部年终工作总结篇7**

一、营销部的工作重点

根据年初的工作认真的落实每一项， 20\_\_年营销部的工作重点放在商务散客和会议的营销上，由于酒店所处的地理位置所限，散客的入住率偏低，全年的营销部散客入住率为，我们加大商务客人的营销力度，拜访重要公司签署商务协议，同时根据季节的不同制定不同的营销方案，有针对性的走访，比如旅游旺季，我们把地接较好旅行社认真的回访与， 12月份至1月份大部分摩托车会议召开，我们及时的与经销商联系。为旺季的酒店整体营销量做好铺垫。平时在整理顾客档案时，分类定期的回访，同时不断的开发新顾客，截止年底共签署协议454份。

20\_\_年9月份我到酒店担任营销部经理，20\_\_年10份酒店正式挂牌三星，这对营销部提供对外宣传筹码，同时也把我们酒店整体水平提高一个档次，有利于酒店的营销工作。

随着网络的高速发展，网络的宣传不仅仅提高了酒店的知名度，而且通过网络公司提高酒店整体的入住率。截止年底共与54家网络订房公司签定了网络合作协议。我们对重要的网络公司提高佣金比例，利用其宣传能够让客人通过网络详细了解商大酒店，比如携程 、艺龙、恒中伟业等几家网络公司;

同时在这一年里我们接待了 长江 宗申 蛟龙 恒运多家摩托车公司，科龙电器，伟俊公司 蒙牛乳业中医药大学，铁道与环球国旅等三十多个大中小型会议，对于每个会议的接待，所有部门都能够认真的配合营销部，圆满完成会议的接待工作，客人对我们的工作给予了肯定。在这里由衷的感谢各个部门的领导及员工对我们营销部工作的支持。

二.对内管理

酒店拥有自己的网站，由营销部负责网站的维护和网页内容的更新，通过网络进行宣传扩大影响力，并及时准确的把酒店的动态、新闻发布出去，让的人了解酒店，同时我们提出新的酒店网站建设方案，这为今后酒店网站的发展奠定了基础。

三. 不足之处

1. 对外营销需加强，现在我们散客相对比较少; 对会议信息得不到及时的了解 在接待工作中有时不够仔细，在一些细节上不太注意，考虑的问题也不够全面。 有时由于沟通的不及时信息掌握的不够准确;影响了酒店整体的营销与接待，在今后的工作要认真细致，尽量避免，能够做到及时的沟通，从而减少工作失误。

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