# 2024年党支部上半年工作总结\_2023销售主管上半年工作总结

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-08-15

*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。2024销售主管上半年工作总结如下，快随本站小编一起来了解下。　　2024销售主管上半年工作总结　　从我个人的角度来说，自己这半年的...*

　　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。2024销售主管上半年工作总结如下，快随本站小编一起来了解下。

　　2024销售主管上半年工作总结

　　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。

　　>

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