

# 销售总监年终总结（26 篇）

销售总监年终总结（通用 26 篇）

## 销售总监年终总结 篇 1

我于初进入市场部，并被任命市场部总监，和公司也一起度过了一年的岁月，现在我将这一年的日常工作做个汇报，恳请大家对我的日常工作多提宝贵的意见和建议。

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展日常工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。

为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展日常工作。

这样，在业务日常工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。取得下次合作的机会。

就像春节前后，我部门员工将日常工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。的日常工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度 and 最好的方式来解决。

，在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加日常工作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的一年。

过去的已经过去。每一年都是一个新的'起点，一个新的开始。

在今年的日常工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的日常工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自己的能力、素质、业绩的过程中。

以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，

都要锻炼出自己独立、较强的业务日常工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存？不论做什么。拥有健康、乐观、积极向上的日常工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份日常工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这一年的日常工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的日常工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

## 销售总监年终总结 篇2

如何才能搞好电脑销售工作呢？如何才能增加电脑的销售数量呢？其实吧，我感觉核心有两个，第一、品牌的`宣传；第二、客户群的建立。举个例子，联想每年投资 20\_\_多万投放广告做品牌宣传，得到的收益就是成为中国首家销售量最大的电脑品牌。又一次我和公司采购聊天，听他说起联想销售找他合作的事，他给我说第一反应就是联想值得信任。可以看出，品牌建立好了，重点培养一批忠实客户，以口碑形式销售。下面我给大家推荐一篇销售年终总结范文，希望对大家写年终总结有所帮助。

尊敬的各位领导、各位同事：新年好。首先，向各位领导和同事表示真诚的感谢。“吃水不忘挖井人”，销售工作取得的任何成绩，和公司领导的关怀及各位同事的努力支持是分不开的。失去了后方的支撑和推动，前方的销售工作将寸步难行。

现在我把本年度销售工作、存在问题及解决思路向领导和同志们进行简要汇报，汇报共分两部分：

### 一、主要工作回顾

军工是市场龙头，民用是有利补充，两者相互促进，相得益彰。按公司整体市场思路 and 方向，我们在过去的销售年度中，主要做了以下工作：

#### （一）进行了广泛的市场调研活动。

我们通过各种方式的调研活动，如网络、展会、客户访问等方式，收集市场资料，进行市场分析，包括客户密集区域、密集产业、采购周期、采购时机、客户贡献、本行业状态、主要竞争对手状况（产品优劣势、价格、主要营销手段）等。通过以上活动，我们可以做到有的放矢，以达到精准营销、高效营销。

#### （二）进行了频繁的营销活动

在过去的销售年度中，我们共联系客户 1200 余家、3500 余人次，投递产品宣传手册 2200 余份，拜访接待客户 200 余人次，参加行业展会多次，取得了明显的营销效果；

### （三）注重销售骨干的培养

人才是营销的核心资源，本部门组建两年来，积极发挥团队的推动器作用，注重销售骨干的培养。刚进入本部门时，销售人员大部分从零开始，对销售，特别是本行业的技术、产品和目标市场一无所知。经过包括客户查找定位、思想汇报专题约谈、招投标、合同签订等一系列“以团队为主体”的言传身教式培训及实战历练之后，他们已经成为能够独挡一面的销售骨干，并正为公司创造着越来越多的市场价值。

### （四）营销体系初步形成

根据营销工作的具体内容和工作流程，我们建立了详尽而明晰的客户档案，将包括客户基本信息、客户重要度分级、客户联系过程、报价、合同销售情况、客户关系维护、后续服务、销售成本等在内的一系列的信息都记录在案，形成了丰富的客户字典，以备销售人员随时调阅。

根据以上信息，对市场进行了多种分析，包括客户区域分析、行业分析、趋势分析、机会分析、客户贡献分析、成本分析、绩效分析等，以掌握营销活动的一般规律，进行举一反三，持续完善业务流程。

### （五）重塑客户关系概念，构建立体化的客户关系网络。

我们将双向的客户关系，发展为多元化的客户关系。一方面，建立起公司和客户之间的纵向关系，另一方面又努力发挥桥梁作用，建立起客户和客户之间的横向关系，形成了多元互动、立体交叉、充满活力、自我扩张的客户关系网络。

（六）根据不断变化的客户需求，向公司提出合理化建议，提高公司产品的市场适应能力。

## 二、存在的问题及解决思路

问题总是和工作形影不分，成绩微不足道，但问题需要认真总结、反思和探讨，问题解决的过程，将是我们不断发展和持续前行的过程，并且，这些问题的有效解决，也正是我们下个销售年度努力目标之所在。

### 问题（一）尚未建立高效、规范的营销体系和业务流程

营销，是一个复杂而系统的工程。我们需要建立一套高效、规范、而不失灵活的营销体系和业务流程，来完成这样的工程。比如营销业务流程中的客户管理、渠道管理、价格管理、订单管理、合同管理、成本核算、绩效考核等，都应该有统一、严格的标准和规范。

### 问题（二）尚未真正建立起富有活力和战斗力的营销团队

市场如战场，要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须建立一只有共同目标、有激情、有战斗力、有凝聚力的营销团队。游击战固然灵活，但要取得市场的压倒性优势，还是需要相当规模的兵团作战。

### 问题（三）市场宣传力度不足，品牌号召力有待加强

营销分为营和销，即市场宣传和销售两部分。两者的关系为空中力量和地面部队的关系。现代化战争离不开空中打击，我们也应该大力加强空中力量的建设，依托航天品牌优势，广泛进行对外宣传，提高公司品牌形象，以保持公司在市场空间中的优势地位。如 Intel、Microsoft、包括行业内的 PCB、LMS 等，我们并不见他们的销售人员满天飞，但他们的业绩却让我们望其项背。

### 问题（四）质量和用户服务需要进一步完善

个人认为，产品质量和用户服务，应该是营销体系中极其重要的两个内容。在买方市场背景下，我们应该以服务者的心态，向用户提供最优质的产品 and 最卓越的服务，以应用为本，切实帮助用户解决实际问题。从华为“狼”文化中的抢肉者到“蜂”文化中的酿蜜者、奉献者角色的演变，以及海尔“真诚到永远”的企业理念，都能使我们体会到企业应该由单纯的利润攫取者向忠诚的用户服务者的角色变革。我们愿意和各部门共同努力，使我们的产品质量和服务更加贴近用户需求。



以上四点将是我们下个销售年度需要解决的主要问题、思路和努力方向，我相信，只要有各位领导、同事的支持和帮助，一切问题将迎刃而解。

“喜兔岁九州丰稔，愿兔年百业昌荣”，在新的一年里，我们将服从公司大局，听从领导安排，潜心挖掘市场，用心服务客户，争取取得更好的销售业绩。最后，诚挚的祝大家新春快乐，阖家幸福，大吉大利。

谢谢大家！

### 销售总监年终总结 篇3

20\_\_年的工作可以提炼出三个关键词即探索、忙碌与遗憾。营销部成立至今，我们一直在学习，在摸索。在寻找符合酒店自身条件的营销模式。然而又由于整年我们接待了大量的会议，使得我们整年都很忙碌。由于人力不足，精力有限，我们在顾及会议接待的同时，没有做到真正的营销。这是我们遗憾的地方。转眼又到了年底，是该停下来总结一下了。现在将20\_\_年的工作总结如下

#### 一、营销部主要完成工作

##### 1、会议接待方面

营销部至成立之初，酒店领导就将会议接待的完成情况确立为考核营销部工作的重要指标，为此营销部力求重点突破，全力以赴以确保全年经营目标的完成。营销部克服了人员不足，工作量大，会议场地局限及相关设施设备老化等诸多困难，圆满完成年初制定的11万的经营目标。截止到11月30日，会议的总收入达到元(会议场租元、横幅及水牌1370元、其它1999元)12月会议收入参照11月估算，全年会议收入有望突破18万(在会议接待量上升的情况下，工商银行全年的会议量相较上年却有较大幅度的减少，共计消费1.5万左右)。这一成绩的取得除了营销部两位成员之间的精诚团结与密切合作之外，离不开酒店所有领导的正确领导与关心，更离不开其他部门同事的大力支持与帮助。20\_\_年围绕更好地吸引顾客，引导顾客消费，在征得酒店领导同意的情况下，营销部在会议接待的.硬件配置方面做了如下努力

A、由于会议室的桌椅大部分已经破顺，加之原有的桌椅数量也无法满足大型会议的需求，为改变现状添置了80把新的会议椅、10条会议桌、18块新台布。

B、电器方面添置了一组无线话筒、一个投影仪、两个无线路由器

## 2、客户的开发与维护

A、客户开发：20\_\_年营销部新开发个人和商务公司协议客户30个，与13个协议到期客户续签了协议。重新签订了3家单位的资信协议。新签订5家网络订房公司艺龙网、移动12580、电信中

国航信、亿客栈等(网络订房这一块，主要的客源还是来自三大巨头即携程、艺龙、同程。20\_\_年1至10月份，酒店通过订房网预订入住的各类房间总数为249间)。

B、客户的维护：首先将原有的客户资料进行分类存档，对处于休眠状态的协议客户一一进行电话拜访。通过拜访了解到顾客不来消费的原因大概有以下几个方面的原因一是由于公司办公地点搬迁于是就近选择合作的酒店、二是公司更换了负责外联的负责人、三是主观觉得酒店设施设备过于陈旧而放弃合作、四是只为某一次合作的优惠价格而临时签订协议，之后并无继续合作的机会。

其次我们将积分兑房的面延伸到棋牌，使得长期在棋牌消费的宾客也能通过积分兑换的方式获得实惠。截止11月30日，客房棋牌发放积分卡240张，积分兑换的客房为129间。给宾客办理积分卡在吸引回头客，稳定客源方面取得一定的效果。

第三个方面就是在符合条件的宾客中，选取部分忠实客户发展成金卡客户。20\_\_年共计发放金卡17张(工行王俊、陈艾云、北科公司陈洪伟等)

### 3、旅游市场的整体开发

一直以来，酒店与旅行社几乎不存在合作，今年营销部在这一方面可谓取得重大突破。四月份开始酒店陆续开始与中青旅、景湘国旅、湘西国旅合作。截止 11 月 30 日，酒店共接待旅行社用房 383.5 间(旅行社一直实行的 16 免 1，全陪半价，所以旅行社实际使用酒店客房 400 间左右)，共计为酒店客房带来的收入为 57929 元(平均房价约为 145 元/间)

20\_\_年 1 月至 11 月期间，通过营销部预订的各类宴席，团队用餐共计在餐饮消费的金额为余元(其中由会议所带来的餐饮收入为元)。全年必将超过 30 万。这一成绩为酒店整体经营目标的完成做出了相应的贡献

## 二、营销部在工作中存在的不足

### 1、在把握市场动向，应对市场变化方面的能力有所欠缺

营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好形象的一个重要窗口。它对经营决策，制定营销方案起到参谋和助手的作用。然而由于不善于扑捉市场动向，加之获取信息的渠道单一或者是对市场信息的关注度不够，所以在应对整个旅游市场的变化方面显得比较生涩。最突出的例子是失去 20\_\_年长沙市政府采购会议定点单位的资格。主要就是因为没有关注到相关信息的发布而直接错失投标的机会。在此，我们要作深刻的检讨。另一个方面的不足表现在无法根据目标市场、季节的变化制定出相应的营销策略。

## 2、与宾客间的互动不足

营销部在日常的工作中，除了会议接待的过程中有较少的与顾客面对面交流的时间，其它几乎没有机会与宾客交流。或者说存在这样的机会我们在无意间就放过了。我们无法知道顾客需要什么，无法获得宾客在酒店消费的直观感受，甚至有投诉或建议宾客都有可能找不到表达的对象。这样就很难给宾客创造宾至如归，温馨如家的消费体验。这一方面恰恰被我们在日常工作中忽略掉了。

### 3、新兴市场与新客户的开发力度不够

20\_\_年营销部虽然在旅行社团队与会议团队的接待量上相较以往有了长足的进步，但总体而言力度不够，还应该有较大的上升空间，旅行团的房费收入占全年房费收入的比例还不到1%，会议团队与旅行团共同的房费收入占酒店房费收入的比例也不到3.5%，全年开发新协议客户的数量更是屈指可数。在长沙酒店业竞争白热化的情况下，原有的目标消费群体几乎被瓜分殆尽，这种情况下就要求我们要不遗余力开发新的客户，寻找新兴的消费市场。很显然，营销部在这方面投入的精力是不够的。

### 销售总监年终总结 篇4

致亲爱的同事及伙伴们：

辞旧迎新，转眼即逝，一年又过去，设计公司再次理智的整理与总结，我们需要一如既往的做到让我们身上这双眼睛，一只去往前看，一只去往后看，往前看是因为需要远见和谋略展望未来，往后看是需要知道走过的路，总结过往的成功与失败，收获与失去。走过的，无论是公司还是每位同事我们都共同再次成长一个步伐，大家都知道，也能深刻体会，时间让我们每次的成长都伴随着喜怒哀乐，无论这个成长的过程是如何情感化，我们每个人和公司的发展大方向始终是积极与进步的。在此，我们需要非正式形式的祝贺与鼓励下自己。

首先我想代表对每位同事道上一一些真诚的感谢话!每个公司的发展，永远离不开每位同事所做出的贡献，也是如此!最尊敬的同事，谢谢您一路同行!



设计在\_\_年的发展过程中，很难避免经历着一些积极与消极意义的人、事、物变更和变化。人事方面，中设计经历几次明显的变动，有同事因为理想、个人情感、工作能力的缺乏离开了我们这个团队，在这里，对离开的同事道上真诚的感谢和祝愿，遗憾的同时，在这个过程中我们陆续也迎来了新同事的加入，境处发展阶段，正视所有一切存在的问题，针对薪资待遇、福利待遇等最为实际的问题，进行着不断的调整正与完善，我们根据公司发展进步收获来不断的提升同事的待遇，以此期望吸纳更多优秀新伙伴的加入，我们同时一直会根据员工的实际职业水平调整待遇的层次，世界总体始终还是公平的，我们也将一直努力在这个和谐的氛围之下，做到多劳多得，能者上，庸者让的原则。每位同事进公司第一天起，都收到一份《薪酬以及职位表》，那不是一种形式，他是如此的具体，在，愿您时刻关注自己所处的阶段有无变化，若一直没有变化，您是不是该总结没有变化的原由?!若您的表现如此出众，而我却没有给您按照《薪酬以及职位表》进行调整，那么请您潇洒从容的走进我的办公室和我“和谐洽谈”。

\_\_年过程中，针对公司同事工作与情感事理态度，大体是如此和谐与融洽的，每位同事因为优秀的人格，专业的设计职业素养，能以的包容、耐心和热情与同事友善并并肩作战，能坚守职业素养，为每个设计项目贡献才华，并为每个客户做到项目策略保密原则，为客户贡献职业力量，真诚的期愿，无论在哪里，我们的同事都能一直保持这样的美好情操，因为出于设计行业的职业“病态”，我

们总会不经意间去追求一些更完美的状态，因于此，我还需要对我们的已经很优秀的表现提出三点意见和建议，其一，和同事的生活中工作中，尽力多一份主动性，除了职业必须做的工作外，为同事乃至公司多做点“鸡毛蒜皮”的事情，培养一份“好人缘”，“鸡毛蒜皮”的友情赞助会为您的人生发展助上一臂之力。

美好的人格，受人尊重的人格必须先建设起您积极而真诚的情商，一起共勉；其二，对我们的客户多一份耐心，要时刻换位思考，多站在客户的角度上思考一些具体的问题，多站在客户的角度上来理解一些设计存在的问题，再此，我还需要更直观的表达一个概念，不要抱怨你的客户缺少审美，因为客户不像我们一样，一直在从事和钻研这个设计领域的工作，他们的偶尔认识显得非专业也是必然，所以请多一份耐心去引导和建议，对方客户的意见往往多半就是设计所需要去解决的问题，所以，努力做到与客户心目沟通；其三，加强自身知识的积累，公司一直是定期的采购设计专业书籍和设计边缘学科书籍杂志等，多看，多听，多思考，努力培养设计师所该有的敏感嗅觉性，前沿性，秩序性质，充分做到理性和感性充分结合思考。

..... 司内外的设计讨论交流活动，针对\_\_年职业中所产生和遇见的设计问题进行总结，尽可能摸索出属于自己特有的设计方法，学会以最少的时间内更效率的完成工作计划和项目案，每个项目案子的结束，学会理性总结，这样才能获得所谓的“经验”，去年的一封信中，我曾提到过，公司整体就像个个求助网，希望您成为这个大系统中一个开放的子系统，积极有效的求助于他人，同时又给予支援，这样，您就能充分的利用公司的资源取别人的经验，很快的进入角色很快的进步，很快提高各方面的意识。\_\_年过程中，设计公司的工作环境也发生了变更，这个变更让我们有更多信心和热情去迎接新的设计生活，新的职业挑战，公司环境向相对更舒适方向

转变也是从另外一方面表达了所有人的努力没有白费(当然,我们不会停止建设,我们将在不停的努力下,把公司建设成更设计、更漂亮、更舒适、更人性化、更品位的设计城堡.....)。明天会更好,我们每位同事的生活水平也将会更好,我们的快乐值也会更明显,前提是只要我们齐心协力全情投入。

.....感谢所有同事(大哥王岳兴、好好、戴常、lily、贺蓉、本子、吴彬、王蕾、满星.....)

)支持、付出和信任，感谢所有选择设计公司合作往来的客户，感谢很多朋友创业阶段中热心的帮助与支持，感谢家人，感谢爱妻媛媛。

作为设计公司创办人，设计总监，我期待我们有更多的声音在互动，我期望能经常听到每位同事批评与赞美的声音。总结结尾之际，我将重复去年《致同事的一封信》中最后几段话。

在，我们对上班时间是相对人性化的，我们上班不打卡，也尽量避免加班。但希望您能每天早上9点前赶到公司，即使您迟到，公司也从来不会对您进行任何处罚，因为我们坚信，您不会总是迟到!如果您一直没能克制住自己，每天总是姗姗来迟，会请您享受更长期的假期!(建议每天早点起床，来公司的路上，提前几站下车，剩下的几站步行到公司，这样的运动积累，身体会更舒适健康)

在，我们允许请假，但的要求就是您能把手上的工作合理安排好，保证设计质量的同时充分尊重客户的时间允许范围!否则，您将是缺少责任心!

在，工作属于生活，这一点，我们正努力的像 google 学习!

在，公司要发展，您的设计水平、职业素养如果总是不和谐，我也只能很遗憾不能与您继续同事了，这个需要双方理解。

(强调职业素质，公司一些机密文件请您学会理智对待，公司所有设计图库与客户项目设计提案等资料，请您私人想拷贝回去他用的时候学会换位思考，公司的不会因为你拷贝点资料走了而停止向前奔跑，您也无法因为拷贝这点资料就能如何作为，最核心价值的东西是方法论与团队协作职能互补，在这里和您说这些只是真切的希望您能养成一个好的职业品格，只有这样您的职业成长将更加顺利，路正长，无论你一直留下，还是未来走向其他更好的公司，还是独立去创业这些都是您发展的基石。)

如果您无法认同以上，说明我们本不是一路人，道不同时，将不相为谋！

最后，祝愿同事们身体健康，工作顺心！给力！

## 销售总监年终总结 篇5

### 一、以效益为目标，抓好销售工作

1、人员调整。酒店将销售部人员进行调整，不断扩充销售队伍，增强了在岗人员竞争上岗意识和主动销售的工作责任心。销售部领导班子分析，提升销售业绩主要是管理好销售人员，下达科学、合理的销售指标，激励大家的工作责任心和主动性。

2、客源构扩展。酒店在原有协议单位、上门散客、国际卡等自然销售渠道的基础上，拓展增加了团队房、网络订房等渠道，并按各渠道客源应占酒店总客源的比例，相应地按比例分解指标。这样，

下达给销售员的指标才有据可依，分解指标合理，能促进销售业绩的提升，进而能使酒店下达的经营指标如期完成。

3、餐、房提成奖励。根据本酒店市场定位的特色，以接待协议单位商务客人、上门散客和国际卡客人为主，以网络订房、团队房等为辅的营销策略，制定了对销售部人员按高出每月销售指标后给予以一定比例提成的奖励。这一奖励政策，极大地调动了销售人员的工作热情和增强了服务意识。

4、投诉处理。销售部直接服务客人，也是客人咨询问题、反映情况、提出建议、投诉不满等较为集中的地方。本着宾客至上、服务第一的宗旨，销售部接待并妥善处理宾客的大大小的投诉，为酒店减少了经济损失，争取了较多的酒店回头客。此外，销售部按酒店领导的要求，开始从被动销售到主动销售、从无序工作到有序工作，直接赢得了销售业绩的显著回升。

## 二、根据客户反馈，酒店仍存三类问题

一年的工作，经过全体员工的共同努力，成绩是明显的。但不可忽略所存在的问题。这些问题，有些来自于客人投诉等反馈意见，有些是酒店质检或部门自查所发现的。

1、设施设备不尽完善。尤其是客房的桌椅棱角破损、墙纸发霉、浴帘发霉、地毯污浊、地砖裂缝等情况较为严重。



2、服务技能有待提升。一表现在服务技能人员文化修养、专业知识、外语水平和服务能力等综合素质高低不一、参差不齐；二表现在酒店尚未制订一整套规范的、系统的切实可行的激励模式；三服务技能随意性等个体行为较严重。

3、服务质量尚需优化。从多次检查和客人投诉中发现，酒店各部门各岗位员工的服务质量，横向比较有高有低，纵向比较有优有劣。反复出现的问题是，有些部门或岗位的部分员工，仪容仪表不整洁，礼节礼貌不主动，接待服务不周到，处理应变不灵活。此外，清洁卫生不仔细，设备维修不及时等，也影响着酒店整体的服务质量。

## 销售总监年终总结 篇6

### 一、年度业绩回顾

1、年度销售回款：年度销售总回款接近\_千万。

2、开店情况：年度签约开店经销商数量突破\_\_0家(工程客户除外)，已经开业店面数量达到家左右。

3、工程信息：上海\_\_房地产开发有限公司精装修\_\_00套，正在跟进之中；广东别墅工程多套，已经进入样板房设计。万已经报备，预计20\_\_年初开始制作样板房。

### 二、销售划区及人事情况

1、全国区域划分为6个大区，分别为\_\_区域，\_\_区域，\_\_区域，\_\_区域，\_\_区域，\_\_区域。设立大区经理6名，业务人员共计20名；

2、任务完成情况，开店目标基本完成年初制定任务，销售回款整体完成率完成\_\_3%；

3、各个区域销售回款完成目标：\_\_区约\_\_5%，\_\_区%，\_\_区\_\_2%，\_\_7%，\_\_7%，\_\_3%。

### 三、店面终端建店情况

#### 1、招商情况：

目前\_\_区共招商签约家，开业家，其中重庆4店，全部建设在建材市场或卖场橱柜区，四川5个店，贵州4个店，云南7个店；

\_\_区共有签约\_\_个店，开业\_\_个店，山东省即有近\_\_个店，均建设在主流市场。

\_\_区共招商签约\_\_个店，已经开业\_\_个店；

\_\_区共招商签约\_\_店，已经开业6个店；

\_\_市场共有\_\_个经销商，已经开业3个；

\_\_市场共招商签约\_\_个店，已经开业2个店，\_\_市场目前较为弱势。

合计招商签约店面约为\_\_0个店，已经开业店面40个，预计到年前开发网点数量将突破\_\_0家。

#### 2、零售情况：

5月份各个经销商店面陆续开业以来，销售下单达到每个月单以上的店面有\_\_个店，单月下单单以上的店有1\_\_个店，月下单量5单以上的有25个店；

销售回款：月度回款达到万及以上店有5个店，每月销售回款5万以上的店有\_\_个；

板材类型：37%销售类型为双饰面板，1%为吸塑门板，%为烤漆板，其他类型合计约2%；

透过销售数据，我们不难看出几大问题：

- 1、经销商整体参差不起，销售波动比较大；
- 2、接单回款能力有待加强，单值偏低；
- 3、板材类型不合理，低端板材销量大，高端不起量，这反映出内部产品结构不合理，后平台有待提升！

#### 四、20\_\_年工作重点

a. 招商建店，20\_\_年全年目标开发新店数量\_\_0家，更多考核单店产值，强调店面的位置，面积装修等硬件，切入主流市场区域，与行业内品牌同台竞技。

b. 工程目标：成功签约5-\_\_个精装修楼盘项目，并有3个左右开始供大货。

c. 回款目标：回款目标万，挑万目标。

d. 团队建设，完善各区域商务配置，对业务人员进行深入培训。导入严格激励体系。

e、鼓励经销商开发更多经销渠道，公司提供了强大的政策支持，尤其将电商及团购作为突围重点，网络电商已经成为趋势。年初公司成立了电商运营部，并在京东商城、美乐乐、淘宝天猫等多个平台开设了旗舰店。采用线上接单，线下经销商提供服务的模式，这是对线下渠道的重要补充。

与此同时，公司与齐家网、北京等国内的 o2o 电商团购平台积极合作！经销商大力进行团购渠道的开发，成为品牌新的“吸单大法”，涌现出诸如济南店，上海店，一日疯狂签单\_\_余单的销售业绩。

20\_\_年对年度渠道的整体规划：

1、以精装修工程为主，只有工程可以快速上量，面对更加严峻的房地产调控形势，开发商越来越多参与进来精装修，目前精装修的比例逐渐攀升；

2、加大传统零售渠道的开发与维护，将重点考核单店运营质量，不再以开店数量作为考核目标，以团购、联盟等形式快速吸单，让新店新品牌在新渠道发力；

3. 对电商等新兴平台要加强关注与配合，电商的发展一日千里，已经是大势所趋，不可逆转，电商力量不容忽视，以工程、零售、团购与电商三驾马车并驾齐驱，品牌发展必然势如破竹。

五、20\_\_年业绩如何完成(战术规划):

1、20\_\_年节后上班即安排所有商务返程，进行封闭式大培训，时间为-20天，让全体业务学会产品核心卖点，销售讲解，简单量尺初尺，做设计方案。

2、每2-3个月召集全体业务返回公司或在某个省开展一个区域进行小型区域观摩会，不断进行优质店面及优秀业务经理的经验传播分享，并不定期举行小型的招商会议，吸收更多行业内经销商加盟，以实现更快更好发展；

3、学习工程业务操作模式，跟进工程相关流程，向优秀经销商，优秀业务学习分享工程操作经验，多渠道广泛开展信息搜集，工程业务公关，在工程渠道上取得突破。

4、为了实现总部要求的重点考核店面质量，要求所有业务人员做到：

a、对经销商进行严格考核，判断其经销实力，信誉，当地市场影响力，从业经验等等；

b、考核店面所在位置，面积，装修等硬件，宁缺毋滥，必须要进入当地市场主流区域，直接分享成熟品牌的客源；

c、经销商的团队建设，协助经销商做专业经营团队，导入店面管理模式，将主动营销，团购，网购模式植入每个经销商体系；

5、展开经销商之间交流互动，向优秀经销商学习，多渠道开展营销工作，计划 20\_\_年召开 3-5 期小型招商大会或区域性峰会；

6、树立每个省 1-2 个样板市场，位置一流，装修形象好，人员配置完善的店，在全省范围内邀请意向客户到现场进行观摩学习，举办小范围招商大会，实现快速跨越式发展。

7、实行末位淘汰，销售及理念跟不上的客户要逐步进行淘汰，更换优质客户。

六、下步需要公司支持配合的地方：

1、增加网络推广的投入，特别是百度推广，中华橱柜网、中国衣柜网等行业内门户网站，公司需要加大在网络及其他相关渠道的推广力度，尽快宣传品牌。

2、经销商展厅设计要逐步形成领尚自己独特的产品及终端展示风格。

3、培训体系，业务人员对于产品，市场方面的培训需要加强，严格导入考核体系。

4、对经销商信息的反馈平台和渠道要畅通，让经销商畅所欲言，第一时间解决客户需求。

5、技术、培训人员加强对经销商信息反馈及培训，让前端的工作简化。

## 销售总监年终总结 篇7

20\_\_年\_\_月以来，在\_\_公司分公司的正确领导下，作为营销业务四部一名销售总监，我立足自身岗位实际，带领全体销售人员，认真努力工作，积极服务客户，完成了工作任务，取得良好的成绩，获得上级领导和客户的满意。有关个人工作情况总结如下：

### 一、个人基本情况和工作履历

我叫，男，\_\_年\_\_月\_\_日出生，20\_\_年\_\_月毕业于\_\_学院国际经济与贸易专业，大学本科文化。20\_\_年\_\_月参加工作，先后在\_\_公司\_\_公司综合部综合岗、渠道业务一部中介展业岗工作，后来担任营销业务二部和营销业务四部个代营销团队经理岗、销售团队总监。

### 二、认真学习，提高业务水平和工作技能



自参加人保财险工作以来，我意识到保险业不断发展和业务创新对保险员工提出了更高的要求，必须认真学习，提高自己的业务水平和工作技能，才能适应工作的需要。为此，我积极参加上级组织的相关业务培训，认真学习保险业务操作流程、相关制度、资本市场知识、保险产品知识以及如何与客户沟通交流的技巧等等，做到在与客户的沟通中，当客户问起保险产品和其他有关问题时，能够快速、正确地答复客户的提问，给客户提出建议和处理方法，用自己的专业知识构架起与客户沟通的桥梁，促进保险业务发展，为单位创造良好经济效益。

### 三、认真工作，努力服务好客户

我现在主要负责\_\_省\_\_市开发区“、和车行”等6家4S店的保险业务。我带领全体销售人员认真工作，努力服务好客户，促进保险业务发展，提高单位经济效益。一是始终坚持以客户为中心，严格履行“公开承诺”、“首问负责”、“微笑服务”，增强服务意识，创新服务方式，改进服务作风，满足客户多元化需求，提高客户的满意度。二是彻底更新观念，自觉规范行为，认真落实支公司各项服务措施，苦练基本功，加快业务办理的速度，避免失误，把握质量，维护好客户关系。三是针对不同客户的特点，细致入微，努力做好服务工作，要赢得客户由衷的赞许，为支公司争取更多的忠诚客户，持续推进保险业务发展。

### 四、辛勤工作，创造良好经营业绩

我不怕困难，辛勤工作，为支公司创造良好经营业绩至今每个月实现业务收入\_\_万元，以实际行动为支公司的`发展作出了自己应有的努力和贡献。

在过去的 20\_\_年中，我虽然完成了任务，取得良好成绩，但不能以此为满足。今后，我要更加努力学习，提高自己的领导能力和业务能力，创新工作方法与服务形式，争取创造优良业绩，促进支公司健康持续发展。

\_\_公司作为\_\_集团的旗舰店，在这一年内得到了迅速的发展，为集团做出了应有的表率作用，带领集团其他公司大踏步向前进。是一家汽车销售服务公司，完美的营销是公司制胜的关键之一。作为公司的销售总监，在这一年以来主要完成了如下工作：

#### 一、具体工作

1、参加公司有关会议，全面主持销售部工作，将工作落实到位并定期及时向总经理进行汇报。

2、在公司成立之处，组织强有力的宣传广告，从而大大提高公司的知名度，为公司的远航打下坚实的基础。

3、针对厂商一年来的新产品，多次组织部门小组成员开展客户需求调查，并共同研究制定营销战略，拟定营销计划方案，适时进行督促，长期进行跟踪，监督营销任务完成情况。

4、有力实践流程，加强营销队伍的建设和管理，提高营销团队的服务水平。

5、对团队成员完成的标准业务合同进行审批。

6、每次任务后及时进行营销统计和考核，客户档案的汇总和管理。

7、反馈客户意见，与其它部门进行工作沟通。

8、总结营销经验，多次召开会议，促进成员间的业务交流。

## 二、存在的不足

1、市场尚有很大的空间，应进一步积极把握消费者的消费需求，及时与厂家进行沟通，更快地把握市场主动权。

2、宣传力度还不够，公司知名度还有进一步提升的可能。

3、团队比较稚嫩，需要更长时间的有效指导与磨合。

## 销售总监年终总结 篇8

我只是一个销售，一个想做 SUPERSLAES 的业务员，喜欢刺激和残酷。

这一年我和我的团队就像严冬里裸露在外的手和脸。承担大部分户外作业和外联类作业，零距离直面来自网友和客户的考验。这张脸是否面色红润，这双手是否温暖而有力，如果面色腊黄，双手冰凉，只能传递一个信息，这个人身体孱弱，健康不佳。这不是给脸美白和给手带手套就能解决的问题，洞其缘由，是不是身体的营养供给有问题，是否贫血。扪心自问：20\_\_年我和我们管理团队和产品本身是否能提供给新注入的销售力量以强健的体魄和健康而自信的形象。不畏不惧地跟狭路相逢的对手过招，跟业界精英比美，太难了。我真不想让我的团队人员像多年前的自己一样去走那样的路，去一次次面对客户的冷脸，拒绝和讥讽。可我却没有捷径，很庆幸他们跟我一路走过，不抛弃，不放弃。

这一年太过繁忙，进医院的次数比过去的25年都多，近几个月身体总在抗拒大脑的指令，会忘记带手机，会崩盘，会死机。活动扎堆，小姑娘们很辛苦，我从头到尾除落了两场活动外都到场，为的是给他们鼓励，让她们看到起码还有我。

我是个不善人际管理的人，不懂手腕和管理艺术，我知道我要什么便会讲什么，而不懂应该先讲我不要A，C不太好，D也不行，所以呢你要……。我坚持销售和客户类团队只有两种人能领导，SUPERSLAES和专业尖子。我以我只能按自己的能力先照着这两样做，保证自己业绩，专业，市场最精。

销售团队不像客服团队如此稳定，今年折腾得比较厉害，虽然我爱折腾，可却不喜欢这类活动。我的原因，公司原因，调整很大，分分合合去去留留，制度定了改改了定，我逃不了干系，只能人动我不动，人闹我干活。今年浪费了太多的时间在很多无谓的事情，错过了重要优质客户的签约时机，损失巨大，无法弥补，这是我今年最悔恨的事情，我应该更强势的以简单直接的办法达成目标，起码我不会面对年终数字的时候望0兴叹。

销售人员一年的辛酸辛苦，只能靠最后的几个数字来慰藉，其它的一切都无法弥补它所带来的经济和精神损失。20\_\_，应该更纯粹，更简单，目标感更强，不择手段，不顾后果，只有这样才可能成就企业，慰藉自己。

年初胆怯的拿着公司资料去找原本很相熟的客户洽谈却仍然心里没谱，忧心忡忡的日子还历历在目。我还记得年初我咬牙闭眼向多年的朋友乞讨 3500 块广告支持时，心中的窘迫，我暗自发下的誓言，我一定会以全新的姿态回来在合约后加两个 0。我相信这一定不只是誓言。

我曾一度怀疑自己是否有人格分裂的征状，我对自己的生活甚至一切都可以凑和，无度的随意，而面对客户的要求我会变得无比苛刻，没有人比我知道，我有多渴望客户给一个认可，我有多渴望那合约上的一枚红章。签约的兴奋，像毒品一样，让我愿意在不出卖肉体 and 人格的底线下，不惜一切代价，甚至牺牲健康，家人，时间，同事和朋友，我没有选择，也我根本没有愿赌服输的气魄，我决不允许自己在市场上输掉，在同行里输掉。



我的偏执导致我在内部沟通会存在一些不必要的障碍，这是我以前所不必考虑的事情。这给我带来了许多困难和麻烦，八前年我像安妮海瑟薇一样懵懂空白的进入销售行业，我的直接领导从店长，经理，总监，变为总经理，老板，有趣的是他们都是女性，每个阶段的我，都觉得他们都是穿 PRADA 有女魔头，可时过境迁，当我逐渐成长，却也在每个职业阶段都希望自己像他们一样成功。我习惯了女性管理的感性细致，沟通方法，也耳濡目染了些工作方法和职业习惯。然而企业风格就是老板风格这的确没错。就之于管理者风格一样大气，不拘小节，不拘一格，重义气，讲感情，更重语气和表达方式，重创意，轻利益，重 NB，轻实效。我在努力改变我过去 8 年受过的教育，去习惯和适应这种气氛。这一年成效有一些但不够显著。我会愿意承认错误了，很轻愿意，但其实我很享受在经历矛盾和争执的过程里产生的快感，甚至上瘾的喜欢自己的偏执和强势，这种快感给我力量和鼓励，能够快速而高效刺激我达成目标，很明显，对一个销售来讲再没有什么比目标重要了。

任何一个没有成功坚持从事过销售工作的人，根本无法理解做销售的艰难，和市场的残酷。更无从知道客户体验 and 市场需求。销售人员独自在外面对客户在刁难有多么孤独和无助，怎样能让他对面坐的客户都能感受到在他背后有一个强大而专业的团队，他不是一个人不是笑话。业务员之于企业和客户的关系不应该像男人之于正妻和情妇，在纠缠中生存，苦不堪言，却又情非得已缺一不可。利益共同体的达成要靠健康的体系，强有力的支持，利益的捆绑。

最近几周我最常被业内问到的是你们今年多少营业额，没有人问企业的管理细节，人力资源，流量谷峰。年终对决时，化繁为简，数字说话。

20\_\_究于本性，我是堕落的，放弃兴趣，放弃旅行，放弃自由和自我，化妆品和新衣服。

究于数字，25 场活动，5 场房展会，13 个签约客户，年终签约近 60 万，还勉强能抬起起点头找些尊严，因为在这个时间空间里如果没有这个数字，我便一无所有。

究于成长，被成熟，被进步而以。虽然步伐缓慢，但仍离不开团队的力量和领导的关怀。

### 关于 20\_\_ 的期待

1、要有更多的客户来公司造访洽谈，我希望映入眼帘的，应该是一尘不染的办公室，我不愿再尴尬的引领客户进门后很不好意思的解释，对不起刚搬公司太乱了。公司和家不一样，我和大家一样享受家里的原生态氛围，但公司应该有个样子。无序混乱尘土满布的陈列，也同样证明了管理的无序和混乱和粗枝大叶。第一印象的机会只有一次，我们都不愿给来面试的人，洽谈的客户，甚至送水工不恰当判断公司的实力、品质和管理。

2、服务意识还是管理意识。盛联阳办公室，放假的最后一天，造访丁总，丁总首先道歉说秘书已经下班了，所以可能没人泡茶了，话音刚落一个方案姑娘跑过来问，丁总客人要咖啡还是茶水？在我们公司呢？我们能不能也把服务意识当成企业文化？如果行政或客服人员不在，会不会有人接替或承担，客户是公司的客户，是公司每一个人的上帝。因人员问题把事情落空的情况是否存在？我们能否改进？

3、公司是不是可以一起把产品的品质要求和赢利要求一样，以类似同样的比例和速度提升和进步。以满足市场和客户的需求，让销售人员的市场生存环境稍有改善。

4、20\_\_销售和客服人员不应该只是食物链的末梢组织，领导不能只管来要业绩来要结果便罢，销售而更应该是公司生产的风向标和指挥官，甚至价值衡量。

5、公司是不是可以把每个月的管理改进成绩公布给大家看，让大家知道管理层在做什么，让员工清楚管理者对他们的关心，也让大家更好的理解和配合。

6、打开部门隔阂，全体员工每个人的本职就是服务于客户，市场，也就是服务公司的盈利，只是分工不同罢了，并不是服务销售，这种认识太狭隘了，公司管理者应正确引导，以方便开展工作，提升业绩。

#### 销售总监年终总结 篇9

我只是一个销售，一个想做业务员，喜欢刺激和残酷。

这一年我和我的团队就像严冬里裸露在外的手和脸。承担大部分户外作业和外联类作业，零距离直面来自网友和客户的考验。这张脸是否面色红润，这双手是否温暖而有力，如果面色腊黄，双手冰凉，只能传递一个信息，这个人身体孱弱，健康不佳。这不是给脸美白和给手带手套就能解决的问题，洞其缘由，是不是身体的营养供给有问题，是否贫血。扪心自问：20\_\_年我和我们管理团队和产品本身是否能提供给新注入的销售力量以强健的体魄和健康而自信的形象。不畏不惧地跟狭路相逢的对手过招，跟业界精英比美，太难了。我真不想让我的团队人员像多年前的自己一样去走那样的路，去一次次面对客户的冷脸，拒绝和讥讽。可我却没有捷径，很庆幸他们跟我一路走过，不抛弃，不放弃。

这一年太过繁忙，进医院的次数比过去的25年都多，近几个月身体总在抗拒大脑的指令，会忘记带手机，会U盘，会死机。活动扎堆，小姑娘们很辛苦，我从头到尾除落了两场活动外都到场，为的是给他们鼓励，让她们看到起码还有我。

我是个不善人际管理的人，不懂手腕和管理艺术，我知道我要什么便会讲什么，而不懂应该先讲我不要A，C不太好，D也不行，所以呢你要……。我坚持销售和客户类团队只有两种人能领导，SUPERSLAES和专业尖子。我以我只能按自己的能力先照着这两样做，保证自己业绩最好，专业最强，市场最精。

销售团队不像客服团队如此稳定，今年折腾得比较厉害，虽然我爱折腾，可却不喜欢这类活动。我的原因，公司原因，调整很大，分分合合去去留留，制度定了改改了定，我逃不了干系，只能人动我不动，人闹我干活。今年浪费了太多的时间在很多无谓的事情，错过了重要优质客户的签约时机，损失巨大，无法弥补，这是我今年最悔恨的事情，我应该更强势的以简单直接的办法达成目标，起码我不会面对年终数字的时候望兴叹。

销售人员一年的辛酸辛苦，只能靠最后的几个数字来慰藉，其它的一切都无法弥补它所带来的经济和精神损失。20\_\_，应该更纯粹，更简单，目标感更强，不择手段，不顾后果，只有这样才能成就企业，慰藉自己。

年初胆怯的拿着公司资料去找原本很相熟的客户洽谈却仍然心里没谱，忧心忡忡的日子还历历在目。我还记得年初我咬牙闭眼向多年的朋友乞讨 3500 块广告支持时，心中的窘迫，我暗自发下的誓言，我一定会以全新的姿态回来在合约后加两个 0。我相信这一定不只是誓言。

我曾一度怀疑自己是否有人格分裂的征状，我对自己的生活甚至一切都可以凑和，无度的随意，而面对客户的要求我会变得无比苛刻，没有人比我知道，我有多渴望客户给一个认可，我有多渴望那合约上的一枚红章。签约的兴奋，像毒品一样，让我愿意在不出卖肉体 and 人格的底线下，不惜一切代价，甚至牺牲健康，家人，时

间，同事和朋友，我没有选择，也我根本没有愿赌服输的气魄，我决不允许自己在市场上输掉，在同行里输掉。

我的偏执导致我在内部沟通会存在一些不必要的障碍，这是我以前所不必考虑的事情。这给我带来了许多困难和麻烦，八前年我像安妮海瑟薇一样懵懂空白的进入销售行业，我的直接领导从店长，经理，总监，变为总经理，老板，有趣的是他们都是女性，每个阶段的我，都觉得他们都是穿 PRADA 有女魔头，可时过境迁，当我逐渐成长，却也在每个职业阶段都希望自己像他们一样成功。我习惯了女性管理的感性细致，沟通方法，也耳濡目染了些工作方法和职业习惯。然而企业风格就是老板风格这的确没错。就之于管理者风格一样大气，不拘小节，不拘一格，重义气，讲感情，更重语气和表达方式，重创意，轻利益，重 NB, 轻实效。我在努力改变我过去 8 年受过的教育，去习惯和适应这种气氛。这一年成效有一些但不够显著。我会愿意承认错误了，很轻愿意，但其实我很享受在经历矛盾和争执的过程里产生的快感，甚至上瘾的喜欢自己的偏执和强势，这种快感给我力量和鼓励，能够快速而高效刺激我达成目标，很明显，对一个销售来讲再没有什么比目标重要了。

任何一个没有成功坚持从事过销售工作的人，根本无法理解做销售的艰难，和市场的残酷。更无从知道客户体验 and 市场需求。销售人员独自在外面对客户在刁难有多么孤独和无助，怎样能让他对面坐的客户都能感受到在他背后有一个强大而专业的团队，他不是一个人不是笑话。业务员之于企业和客户的关系不应该像男人之于正妻和情妇，在纠缠中生存，苦不堪言，却又情非得已缺一不可。利益共同体的达成要靠健康的体系，强有力的支持，利益的捆绑。



最近几周我最常被业内问到的是你们今年多少营业额，没有人问企业的管理细节，人力资源，流量谷峰。年终对决时，化繁为简，数字说话。

20\_\_究于本性，我是堕落的，放弃兴趣，放弃旅行，放弃自由和自我，化妆品和新衣服。

究于数字，25 场活动，5 场房展会，13 个签约客户，年终签约近 60 万，还勉强能抬起起点头找些尊严，因为在这个时间空间里如果没有这个数字，我便一无所有。

究于成长，被成熟，被进步而以。虽然步伐缓慢，但仍离不开团队的力量和领导的关怀。

关于 20\_\_ 的期待

1、 要有更多的客户来公司造访洽谈，我希望映入眼帘的，应该是一尘不染的办公室，我不愿再尴尬的引领客户进门后很不好意思的解释，对不起刚搬公司太乱了。公司和家不一样，我和大家一样享受家里的原生态氛围，但公司应该有个样子。无序混乱尘土满布的陈列，也同样证明了管理的无序和混乱和粗枝大叶。第一印象的机会只有一次，我们都不愿给来面试的人，洽谈的客户，甚至送水工不恰当判断公司的实力、品质和管理。

2、

服务意识还是管理意识。盛联阳办公室，放假的最后一天，造访丁总，丁总首先道歉说秘书已经下班了，所以可能没人泡茶了，话音刚落一个方案姑娘跑过来问，丁总客人要咖啡还是茶水？在我们公司呢？我们能不能也把服务意识当成企业文化？如果行政或客户服务人员不在，会不会有人接替或承担，客户是公司的客户，是公司每一个人的上帝。因人员问题把事情落空的情况是否存在？我们能否改进？

3、 公司是不是可以一起把产品的品质要求和赢利要求一样，以类似同样的比例和速度提升和进步。以满足市场和客户的需求，让销售人员的市场生存环境稍有改善。

4、 20\_\_销售和客服人员不应该只是食物链的末梢组织，领导不能只管来要业绩来要结果便罢，销售而更应该是公司生产的风向标和指挥官，甚至价值衡量。

5、 公司是不是可以把每个月的管理改进成绩公布给大家看，让大家知道管理层在做什么，让员工清楚管理者对他们的关心，也让大家更好的理解和配合。

6、 打开部门隔阂，全体员工每个人的本职就是服务于客户，市场，也就是服务公司的盈利，只是分工不同罢了，并不是服务销售，这种认识太狭隘了，公司管理者应正确引导，以方便开展工作，提升业绩。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/038022143023007005>