

广告销售年终工作总结

篇一：广告销售年终工作总结

XX年，在分公司的正确领导下，在各科室部门的大力支持和协助下，我按照分公司的工作部署和工作要求，严格执行分公司的工作方针，围绕中心，突出重点，狠抓落实，注重实效，在广告销售工作岗位上认真履行职责，较好地完成自己的工作任务，取得了一定的成绩。现将XX年个人工作情况总结如下：

一、勤奋工作，取得良好销售工作业绩

我在分公司从事广告销售业务工作，原先负责地区，今年增加了地区，销售业务范围为两个地区的酒企业、药业及旅游业与旅游政府机关等。我深知广告销售业务工作的重要性，始终刻苦勤奋工作，努力扩大广告销售业务范围，增加广告销售业务量，在分公司的正确领导与大力支持下，XX年，我全部完成了广告销售目标任务，取得良好成绩，全年累计广告销售收入万元，完成任务%，比XX年增加万元。

二、认真学习，提高业务工作技能

我深刻知道，要做好广告销售工作，完成分公司下达的广告销售任务，必须具有良好的业务工作技能。为此，我始终注重学习，认真学习分公司的各项制度规定与工作纪律，认真学习广告销售业务知识，切实提高自我的业务工作技能，做到刻苦勤奋，认真努力工作，确保完成分公司下达我的广

告销售任务。同时，我培养自己吃苦耐劳、善于钻研的敬业精神和求真务实、开拓创新的工作作风，服从分公司的工作安排，紧密结合广告销售岗位实际，坚持“精益求精，一丝不苟”的原则，认真对待每一个客户，认真对待每一项工作，坚持把工作做完做好，确保获得客户的满意，为分公司的发展壮大，作出自己的贡献。

三、努力工作，积极拓展销售市场

作为一名广告销售工作人员，根本任务是拓展广告销售市场，为分公司争取尽可能多的客户，促进分公司广告销售量增加，提高分公司的经济效益。我积极学习广告销售知识，掌握广告销售的技能技巧，用自己丰富的广告销售业务知识，指导客户做好广告宣传工作，增强客户对我们分公司广告销售能力的信任，以此扩大分公司的广告销售业务量，尽可能地增加分公司的广告业务收入，提升分公司的经济效益，着重做好三方面工作。

1、不辞辛劳艰苦，努力拓展市场

拓展广告市场是一项很辛劳艰苦的工作，需要有锲而不舍、永不放弃的精神。我以顽强的毅力、不屈的精神跑市场，深入到、两个地区，走访每一个客户，向客户介绍我们分公司的基本情况，介绍我们分公司的广告业务的特征与优势，努力取得客户的信任。同时，认真听取客户的意见，解答客户提出的问题，与客户建立互信，为分公司取得广告业

务。

2、真诚服务客户，建立良好关系

要拓展广告销售市场，扩大广告销售业务，必须树立服务意识，为客户提供细致、周到、满意的服务。我在广告销售业务中，始终想客户所想，急客户所急，以客户的需求作为自己的工作方向，以客户的满意作为自己的工作标准，认真办好客户每一项业务工作。在真诚服务客户中，与客户建立良好关系，做客户的贴心人与知心人，使客户愿意在我们分公司做广告

业务，并与我们分公司建立起长期良好的合作关系。

3、做好新老客户工作，巩固扩大销售市场

要做好广告销售业务工作，关键在于有众多的客户，既要有老客户，更要有新客户。我努力做好新老客户工作，巩固扩大广告销售市场。对待老客户，我保持与他们的良好个人关系，为他们提供周到细致的售后服务，力争取得他们的满意。在平时有时间多走访，了解他们在我们分公司做广告后的反响，寻找新的广告销售机会。碰到节假日，打个电话、发个短信表示问候，增强他们对我们分公司的好感，进一步维护合作关系。我利用老客户介绍新客户，用老客户的事例打动新客户，以此证明我们分公司足可以信赖，可以放心在我们分公司做广告业务，并说明在我们分公司做与不做广告业务，效果大不一样。由于自己始终重视做好新老客户

工作，确保自己从事广告销售工作来，广告销售量得到逐年增长。

四、XX 年工作思路

1、加强学习，提高销售技能技巧

我要加强学习，提高自己的广告业务销售技能技巧，尽量做到自己的每一句话能够打动客户的心，自己的每一个销售行动能够获得客户的共鸣，为分公司争取更多的客户，提高广告业务销量，增加分公司的经济收益。

2、勤勉工作，扩大广告业务销售面

广告业务销售要采取主动出击的办法，绝不能在家守株待兔，等待客户上门。我要更加刻苦勤勉工作，深入、两个地区，积极做好老客户的维护工作，努力扩展新客户，力争在广告业务销售上，做到全覆盖，为增加广告业务销量，打下深厚扎实的基础。

3、坚定意志，努力争取客户

做广告业务销售，我要坚定意志，不怕吃闭门羹，不怕受人冷落，具有顽强拼搏、锲而不舍的精神，凡是哪里有广告销售业务，都要努力去争取，做到不争取到广告销售业务，决不罢休。

荣誉属于过去，销售艺术永无止境，明天任重而道远。面对新的 XX 年，我要进一步振奋工作精神，鼓足工作干劲，以求务实的工作作风，以创新发展的工作思路，奋发努力，

攻坚克难，把各项广告销售工作提高到一个新的水平，为分公司健康持续发展做出应有的努力与贡献。

篇二：广告公司 XX 年度工作总结

XX 年广告经营中心工作总结及 XX 年打算

XX 年，广告经营中心主动服务商家企业，千方百计增加收入、扩大媒体宣传效应，取得了宝贵的经验和成果，现将工作汇报如下：

一、XX 年工作的基本总结

1、主动服务 为商业发展献计出力

XX 年按照公司领导的部署在做好原有广告经营的基础上，重点对县城商家业户经营进行指导和引领。为帮助经营者走出困境，中心人员主动上门，创新服务工作方式，根据各行业特点，有针对性的提出营销整改增收措施，收到了较好的效果。在服务北国温泉宣传过程中，中心人员发现秋季和春季是景区的淡季，如何使淡季客流减少而收入不减，结合长期分析总结市场发展规律和特点，建议企业推出全年套票，即回馈消费者，又可在淡季有效增加收入。此建议受到企业热烈欢迎，当即实施，将游客每次泡温泉的消费由 188 元骤降至元，目前已销售一千多张，长年稳定增加客源一万多人，部分游客尤其是老年人分别在北国温泉附近租住快捷宾馆长期泡温泉疗养，有效地拉动了地方经济发展。广告经营中心为此获得了与企业进一步合作推广温泉卡创收的机

会，实现了双赢。此外还与健身俱乐部、电影院、保险公司等企业建立了合作关系，进一步密切了关系。

2、跨区域 跨行业 整合资源

XX年，经过多次沟通，与联谊商场合作建立了电视观众体验馆，前往大兴安岭洽谈并引进大兴安岭木耳、蓝莓饮料、工艺品等产品进行推介，与大庆农副产品交易平台多次沟通，将我县名优特农副产品

推介到平台，为企业增加销售额，服务企业发展做出了积极努力。促进了媒体与企业的关系发展。

3、加大公益广告播出频率 发挥媒体引领作用

按照上级要求，XX年，林甸电视台一套节目和广场大屏幕累计播出爱国主义公益广告累计13000多分钟，进一步弘扬了爱国主义精神。

二、收入现状及存在的问题

截止目前，广告经营收入42万元，分别来自于商业、卫生、餐饮、学校等行业发布。由于经营中心营销人员少，没有经费，极大程度的限制了创收指标的完成。

三、XX年工作安排

XX年，广告经营工作要根据本地实际情况，实现公司确定的创收计划，落实主要创收形式，创收项目，细化推进措施。具体打算如下：

进一步做好服务群众、服务商家工作，加大公共服务信

息的播出宣传力度，树立媒体的宣传地位，让林甸电视台成为社会认可、信赖的媒体！ 篇二：传媒公司 XX 年工作总结暨 XX 年工作计划

传媒公司 XX 年工作总结暨 XX 年工作计划

一、 XX 年工作总结

1， 管理

企业管理是指对企业的生产经营活动进行计划、组织、指挥、协调和控制等一系列职能的总称。对于影视公司的企业管理而言，因为成立时间不长，基本上是在摸索中进行的。

(1) 如何有效的去管理 公司，我们首先建立了一系列规章制度（具体事例 考勤、奖罚、乐捐（考勤方面的），某人某事例子； 得失事例）

(2) 企业文化建设方面，主要是思考如何培养员工的敬业精神，通过每次任务完成结果考评（具体（敬业方面的奖罚）如何完善企业理念、企业精神等等 得失事例）

(3) 如何提高团队执行力，也采取了一些措施，建立岗位责任制，责任到部门主管、每一个员工。（具体事例 得失事例）

(4) 财务管理是企业管理的最主要内容之一，（具体措施事例 得失事例）

(5) 人事（具体行政工作的日常运行以及配合技术部门工作）； 人力资源（招聘 去留等事例 得失事例）

2, 经营与业务

(1)明确了业务范围, 采取经营措施 (事例 但这半年时间, 主要以集团内部的宣传片、活动、广告片等, 一部分对外业务、活动外拍等 举例 ; 《童

星争霸》栏目是最大一件事, 从策划到签下合同的过程; 从调研、调整方案、再到具体实施, 在短时间内, 出了较为详细的各种有关栏目的方案, 从机构组织、人员招聘、筛选, 到筹划招商, 再到开始录制和目前剪辑工作开始, 基本上有条不紊的进行中

(2)经营与业务方面的得失 (上述业务的一些事例, 主要是栏目的招商上面, 例招商步伐和效果还不尽如人意)

3, 不足及应对措施

(1)XX 年公司存在的最突出问题

管理问题还不够完善, 人员业务、技术水平以及执行力上还有待提高。就栏目来讲是招商问题落后于栏目策划、节目录制

(2)措施

严格要求员工, 在工作中锻炼队伍。

健全招商部门, 招聘了运营总监, 定员定岗, 奖罚分明, 开始工作。对招商部门做出了具体的要求。比如硬广、奖品赞助等。冠名、赞助、协办, 也在努力筹划中, 包括栏目衍生性收入。其它部门也在协作当中。

二、XX 年计划

主要围绕加强管理、抓好栏目、拓展业务三个方面展开

1， 加强管理

继续完善各项规章制度，以企业文化为动力，坚决贯彻奖罚制度，调动员工积极性，加强团队建设，实施尊贤使能，淘汰不胜任工作者，要求员工提高团队协作精神、文化素质和专业技术。一切为办好栏目为目的。

2， 抓好栏目

从策划编导到拍摄制作各个环节，精益求精，保证节目质量，于老师紧密协作刘导，积极沟通，做好栏目赛制、赛事、编导、剪辑的具体工作并督促各部门配合；重点在招商，总经理亲自抓，不断督促运营总监，以策略和积极行动在保障打平手的基础上，创出业绩。具体措施，在人员配置上、实施方式上落实。并每天过问检查。

3， 拓展业务

积极开展群策群力活动，在栏目外的影视业务、活动等方面拓展业务。 4，在执行集团下达的任务方面力求要比

XX 上一个台阶。篇三：XX 年房地产广告公司工作总结汇报
XX 年度工作总结

日历的翻阅伴随着岁末敲响钟声即将迎来 XX 年，新的工作篇章将继续在新年度再次抒写。每逢年末对于全年工作的总结经验、展望来年，将是新的一年首要任务说明。 XX

年，本公司广告全案代理工作主要表现为：充分利用客户现有资源、项目优势，在甲方既定目标与工作要求的指导下，自行组织开展工作，整合推广策略、推广创意表现、销售工具、平面印刷品设计、公关活动策划建议、媒体建议与辅助实施等工作要求及内容。下面是我个人对全案推广工作状况进行简单的回顾，做以下几方面总结： 一、XX 年全案代理工作回顾

（一）日常工作任务完成（8 月—12 月底）；

（二）配合推广、重要工作节点及成果

1、8-12 月我司团队充分调动积极性，保障推广顺利进行。整个推广理念基本围绕最和

唯一价值体系和产品 1+n 生活理念来进行整体推广。给客户送家书形式串起整个月度线下活动线，我司配合出必备物料。坡子街更名活动做到新兴互联+房地产有力结合，与受众 0 距离互动。写字楼招商引进优质客户，我司做物料配合等。

2、从 8 月 5 日开始做隆玺产品手册，到 11 月份陆陆续续添加综合体、隆玺豪宅、华远国际公寓、华远写字楼四本册子的规划、统筹与设计。三大业态及整个综合体，通过长时间的讨论、规划、统筹、设计、修改从而基本达到了各个项目业态的分类整理及价值点梳理，对深入了解项目，打下坚实的基础。也为推广宣传提供了必备的手段和道具，有力

配合了项目策划部门工作。

3、9、10 月份主要做了坡子街更名华中心热点事件系列炒作案，并带来很强的市场反响。更名争议，全民热议，首次以互联+房产推广紧密结合。通过活动的全民参与，让长沙人更深入的认识坡子街的人文厚重，而不仅仅是 3000 年历史；通过再次高度的关注，为坡子街形成高人气；强化坡子街的品牌形象和影响力的同时给华中心项目品牌及口碑传播带来深远影响；华远·华中心已经成为坡子街当代文化的重要组成部分。

4、11 月份主要工作重心转向项目年度策划，我司做了关于“长沙华中心 XX 核心策略思考”的报告。提出圈层营销&形象升级。毋庸置疑，对于华远·华中心而言，其产品价值及影响力，已远远超越产品本身的价值，它独具的地段、人文、产品、品牌等众多优势资源汇集，必将成为长沙的金融中心、商务中心、财富中心、时代中心。为此我们建议下一阶段产品角度传播——一定要跳脱单体诉求，说综合体价值优势！并规划了传播节奏核心策略事件炒作策略。

5、12 月根据华远营销部要求定时定量完成常规工作任务。

二、工作中的闪光点：

- 1、协调能力，克服困难能力，团队决策力强；
- 2、双方合作愉快，乐于合作，敢于承担责任，互相理

解，相互信任；

3、双方团队有共同的愿望和目标，并能全身心投入进来，高效的沟通成就高效率的工作；

4、积极主动完成工作任务，配合做好营销工作；

5、合作期间，没有出现大的工作失误，吸取客户长处，完善自己团队。

6、在工作量大的时段，积极响应客户增加团队人员的要求，更好的完成较强的工作任务。

三、工作中存在的瑕疵：

工作中当然有所不足：

1、日常工作中由于工作量大等客观原因，有时候出现不能按时完成任务的情况，工作开展得还不够充分；

2、创新意识还不够深入，没有达到客户要求的高度；

3、各岗位人员变动有些频繁，团队人员专业知识还须提升。

百密一疏，工作中难免出现一些瑕疵，我们在工作过程中不断改进和完善，不单单满足于达到客户的要求，希望在今后工作中，努力超越自我，提出建设性的想法和意见。积极主动，展示出团队的力量。

根据以上总结情况和 XX 年度工作的安排，希望今后工作中提高更快、实力更强、站得更高、走得更远，做得更好；并且做好组织、协调、策划、督促等工作，无论房地产市场

如何，都要积极配合开展有效的营销推广，逐步有序的完善推广工作，提高项目的知名度、信誉度，达到热销的目的。

以“整合营销，提高品质内涵，加大信誉度”来逐步建立新的客户群，从而提高项目的影响力，促成双方健康有序的合作与发展。

篇三：广告公司年终总结-XX 经典

一、上半年

(1)运营:上半年地铁二号线运营线路新增加了 4 个站段:车晓门——刘谦门(双向);罗海琼——小沈阳(双向)。老线路:阿凡达——孔子 5、6、7 号线设备也全部跟新升级。

(2)地铁公司:对于东京地铁公司要求地铁所有媒体(城通颜欢、日金有大、高德越高)每周三到地铁广告事业部开会,报告各媒体公司一周的工作情况,传达东京地铁公司要求及文件。对此工作可以做到认真完成,均无缺席。

(3)客服工作:上半年,我们部门将拍摄设备进行了购置,添加了一台照相机,对于现有的六十四型设备,相机拍摄出来的效果非常好,交给客户也得到了客户的认可,但对于老设备我们还是采取了摄像机拍摄。为了能给客户一个满意的答复,我们不厌其烦的重复工作(重复拍摄,直至有了一个令人满意得效果)。

二、下半年

(1)运营:十四号线的开通(XX 年 9 月 28 日)我们公司又

开通了五个区间 7 套系统:动物园—国家图书馆、国家图书馆—魏公村、魏公村—人民大学、人民大学—海淀黄庄、海淀黄庄—中关村。对于这几条线路的开通现在回想起来仍然记忆犹新。

为了多赶出几条运营线路,公司上下共同努力,不分白天黑夜持续在地铁隧道中工作了 48 小时,为了抢工期同事们你争我抢对自己负责的线路进行精细的检查和施工,只要地铁给我们施工时间我们就克服任何困难,坚持工作。

离开线还有几天的时间京港地铁又有 24 小时的时间可以给我们用,各部门协商,充分利用此时间进行最后的检查和调试,此时距 48 小时抢攻后只有一天时间,公司领导对大家说:实在顶不住的同事就在家里在休息一下稍后再去顶替第一批的人员结果此次的 24 小时安检工作,公司可去员工无一人在家休息,全部赶赴一线。对于这样一个***的大家庭,身为其中一员我感到非常自豪。

岁末年终东京地铁十四号线又开通了:西四—平安里;平安里—新街口;西直门—动物园。三个区间 4 套系统。港京地铁开线后对于我们运营工作量来说确实加大了许多,为此公司在 10 年 11 月底也给我部门配备一名设计人员。增加了对上刊画面的制作质量。

10 年十月份嘉欣部门办公地点也有了变化,将原有的运营部门(总部)和销售部门(现代城)集中到了东三环统一办

公。对于此次的搬家工作,各部门同事给予了大力的支持和协助。现在人员上也增加了许多,从原来的三四个销售到现在的七八个销售,可以说是翻了一番。

业务量也大大的增加了许多,我的审批工作,上刊量也相应增加了许多。但为此我确尚感欣慰因为无论是搬家工作还是我们业务审批上刊等等工作均可以做到忙中有序,没有出现过误差。而且大家工作起来也很团结,能过做到相互沟通,相互支持。也要感谢公司给了我们这个稳定的大平台。

(2) 地铁公司:下半年东京地铁公司的审批由原来的侯耀华换成了郭德纲,沟通顺畅。没有耽误一期客户上刊。10年我们在二号线又增加了三个区间 6 套系统,但由于种种原因我们在 10 年底只完成了一个区间 2 套系统。虽然工期没有如期完成,仍然得到了东京地铁公司的认可。

XX 年度我科在市局直接领导下,在区局商广处的指导和帮助下,结合我市商标广告业务实际情况,商标广告工作以宣传贯彻落实新《医疗广告治理办法》和保护注册商标专用权,以及清理、整顿、规范户外广告,加强对我市“两台两报”的监测为工作重点,扎实地开展工作,通过全科同志的共同努力,完成了上级下达的各项工作任务。现将近年来商标和广告治理工作总结如下:

一、思想工作

把学习转变干部作风,加强机关行政效能建设活动和推

进城乡清洁工程、规范我市广告发布行为，净化广告市场环境有机地结合起来，不断改进自身工作作风、增强服务意识。不断规范行政执法行为，把为企业服务作为业务工作开展的最高宗旨。把“三个代表”的重要思想落到实处，为全面落实科学发展观和构建和谐社会的要求而努力。

二、业务工作

1. 认真开展保护注册商标专用权和保护知识产权行动，通过设点、上门服务等形式进行宣传，把行政建议书、指导书送到企业手中，进一步建立和完善了防范商标侵权行为的工作机制，力争从源头上遏制商标侵权行为的发生。

2. 进一步提高商标执法水平，加大对注册商标专用权的保护力度。以保护驰名商标和闻名商标、涉外商标、农产品商标为核心内容。我科在工作中，不分辖区与外地的注册商标，均能做到行政行为预警制，即保护了商标专用权，又防范了商标侵权行为的发生。

3. 结合“城乡清洁工程”建设活动，进一步规范我市广告发布行为，净化广告环境，促进广告市场健康发展，我科起草制定了《贺州市工商行政管理局关于规范全市广告活动的通知》。对全市的户外广告进行了全面清理整顿，充分发挥基层工商所的作用，从相关所抽调人员，汇同电视台对全市的户外广告进行集中整治。通过综合执法，增强监管合力，收到良好效果，并得到市委、市政府的充分肯定和市民的好

评。建立广告监测制度和预警机制，对本市 4 个媒体加强了日常监管，随时把握违法医疗广告产生的苗头和重点区域，并对发布违法医疗、药品、保健食品和保健用品、化妆品、美容服务广告的媒体、企业、个体工商户发出行政建议书和行政指导书。对一些虚假广告和严重违法广告，及时立案查处。截至 11 月止，共清理户外违法广告 185 条；查处各类商标广告案件 55 起，罚没款万元（其中：广告违法案件 33 起，罚没款万元；商标侵权案件 22 起，罚没款万元）。

4. 切实做好商标战略促农村经济发展工作及保护注册商标专用权行动。我们着重做了：（1）为广西灵峰药业有限责任公司申请保留此标记报全国驰名商标工作正在进行中；（2）继续做好商标战略和促进当地农业经济发展有机地结合起来，推广“公司—农户—商标”经营模式，促进农民增收，推动社会主义新农村建设的新思路；（3）开展保护奥林匹克标志专有权专项整治行动；（4）查处侵犯“梦特娇”注册商标专用权行为。

5. 严格执行市局有关规定，规范行政执法。日前，我们坚持到三县一区基层工商（分）局商广业务股室做好行政执法指导工作，继续结合我市 XX 年行政执法的要求，把行政建议书、指导书、处罚书的实施发出按部就班的进行，对稍微违规的企业发出行政建议书，对一般违规的企

业发出行政指导书，对严重违规的企业作出行政处罚，

把商标广告违法行为扼制在萌芽状态，减少了违法案件的产生。

6. 通过各种方式向社会宣传商标广告法律知识，宣传工商部门在商标、广告治理方面所作的努力和取得的成绩，公开曝光典型案例，提高公众尊重爱护商标的意识和识别抵制虚假违法广告的能力。配合相关部门在活动和 4 月 27 日组织开展知识产权宣传周活动，张贴横幅、条幅、标语 60 余幅，发放宣传资料 3000 多份，组织各媒体发布“世界知识产权日”公益广告，公开曝光国内十大商标侵权案例，提高了全社会商标广告意识和观念。做好企业回访工作，向企业广泛宣传商标广告法律知识，宣传引导企业自觉守法，诚信守法经营，推动诚信建设。

7. 按市局的要求，组织撰写岗位目标、工作计划，制定商标广告监督治理的各项制度，为基层工商行政治理人员开展商标广告监督治理工作提供行为指南。

三、存在的问题

1. 由于科室人员少，既要保证日常的商标广告监督治理及服务工作，又要下基层做好指导工作，从而造成了行政执法工作得不到长足的开展。

2. 由于广告监测设备的落后，使广告监测工作跟不上形势的发展，造成一些虚假广告的产生而得不到及时的查处。

四、今后工作计划

1. 把转变干部作风，提高机关行政效能建设工作落实到具体的工作中去，以提高商标广告执法人员的行政能力、为民服务能力、机关工作能力和微机操作能力。

2. 举办商标广告治理干部培训班，加强相关法律法规的学习，及时进行知识更新。举办广告经营者经营单位的广告业务员的业务培训，增强他们的法律意识及规范行业标准。

3. 强化对行政执法权的制约和监督，加强商标广告治理人员严格依照法定程序和时限开展行政审批和案件查处工作，做到公正廉洁、依法行政，不断提高执法质量和服务质量。

篇三：广告公司工作总结

上世纪 80 年代至今，中国的广告业在社会经济发展的驱动下，取得了快速发展。一些小型的广告公司如雨后春笋，层出不穷。这些小型的广告公司相对于知名的广告公司，不仅仅需要优秀的创意策划和设计水准，更需要业务的开展与延续。加之今天广告主的主导地位日益突显，广告业的竞争白日化现象，小型广告公司的生存愈发困难，

从小型广告公司的类别看，小型广告公司大致有五种类别，这里是指广告公司的重点经营项目，

1. 以广告代理为主的广告经营公司，涉及媒体的代理，广告的投放等方面

2. 以影视制作为主的广告公司，主要涉及各广告摄影，

编辑方面的制作，

3. 以设计为主的广告公司，主要涉及 CI 的导入策划，VI 的设计，宣传画册设计等

4. 以制作印刷为主的广告公司，喷绘写真等

5. 以文化传播策划为主的广告公司，设计品牌策划，市场策划，婚礼策划等

小型广告公司的业务基本全是靠公司老大，及员工的人脉资源开拓业务，没有固定的业务

人员。基本上没有广告主主动找上门的，所以支持这类小型广告公司发展的主要支撑点就是把握好已有广告业务。本文不涉及如何开展业务，主要是针对已有业务，如何跟踪保护，不让到手的业务流失，同时如何逐渐提升广告公司的整体实力及规模。

首先，合理管理

1. 工作时间合理安排，广告公司一般存在经常加班熬夜的现象，不否认晚上工作的时间是效率最高的，所以上午工作时间可以适当放宽，给员工既合理有人性的工作时间

2. 工作分工安排的问题，针对工作及工作时间限制合理安排人员分工，责任到个人警戒“猴子”现象的发生，同时注意属于一个人的工作任务，就让一个人去完成，而不要因为有人空闲，就安排两个或三个人来做，这样会间接的造成工作效率低下，责任点的分散。

3. 工作环境 guǎn lǐ，合理把空工作环境，不能因为让工作环境死气沉沉，这样员工感觉压抑，工作效率自然低下，但又不能搞的象 KTV，QQ 声再跳个不停，这样的工作效率也可想而知

其次，客户服务

1. 沟通，与客户有效的沟通才是最有效的工作方式，项目最后是针对消费者的，所以根据市场需求是必然的，但首先需要通过客户的认可，所以，我们只能尝试引导客户，而不能强加意识给客户，这样会造成双方的矛盾，最终导致合作的终止。

2. 策划，策划是对一个项目首先的工作，根据客户的需求，有针对性的去设计。有效的策划是准确把握项目的定位，及市场需求，这样的基础下设计出来的作品才可以切实可行，而不是天马行空。

3. 设计，一定要源于现实，而不能脱离现实，同时不失创意，要有独特的视觉，崭新的展示。

4. 守时原则，和客户约好沟通见面前一定要，合理安排时间，确保约见守时。

5. 执行力，这是项目后期，执行力直接影响到广告公司作品的成功与否，客户不会意识自己执行力不到位，而会觉得公司项目策划设计的问题，从而影响以后的合作。

然后，留住员工

分析员工工作的主要 2 个目的：1，挣钱为生活；2，学习东西

最有效的留住员工方法：

1. 合理的薪资分配
2. 培训带来新知识

合理的经济分配，可以有效的减少企业员工之间的摩擦，及员工本人的不满情绪，

培训也是留住员工有力的武器，可以成立培训小组给员工带来新知识，也可以外请一些客户作为交流学习的培训讲师，这样可以减缓员工觉得工作已经不能学到东西发生。

最后，科学合理的规划定位，广告公司成就很多企业的发展，所以不能忽略给自己进行合理的定位规划，要根据自身的实际情况，资源实力，发展方向等科学可行的制定适合自身广告公司发展的战略规划。

小型广告公司的出路是：留住员工，真诚有效的服务客户，严格执行自己的定位路线。走在大街上，我们经常可以看到很多小的广告公司，这些所谓的广告公司，其生存之本大都是从事复印、打印、制作名片这些简单的作业，其生存状况令人堪忧。一些中型的广告公司也

在外来国际广告公司的压制下举步维艰，多数靠关系生存。中小广告公司的出路何在呢？

一、正确定位找准市场位置

广告公司深谙于定位理论，为其他企业、品牌、产品进行成功的定位，帮助它们在竞争激烈的市场上脱颖而出。但很多广告公司却忽视了自身定位的重要性，广告公司不知道自己的市场位置，客户就更无法了解广告公司，造成客户的无端流失。广告公司之间同质化程度高，不仅造成客户选择代理的困难，而且加剧市场竞争，增加经营难度。一些中小型广告公司实力虽然并不强大，但如果能审时度势，量力而行，由定位而占位，通过差异化营销立足市场，相信会有很好的发展空间。

二、调整定位应对市场与企业的变化

广告公司的定位不是一劳永逸的，要随着市场的变化和自身的变化而相应地做出调整。如今正值广告业的成长期和广告市场的全面开放期，经济的快速发展、社会消费观念的改变和人们消费水平的提高，新兴媒体技术的应用、快速的信息传播、广告主的营销传播创新要求、受众群体的不断变化等等，这些都将带动广告业的发展，促进广告市场的细分和广告业分工的细化，从而拉长广告业的产业链，开启广告经营的新领域。所有这些因素都督促广告公司必须时刻审视自己的发展规划和企业定位，为应对生存大环境和广告业自身的变化作出相对应的调整。

三、以核心竞争力形成竞争优势

构筑核心竞争力，就有了占据市场制高点的优势。那么，

什么样的力量能够成为核心竞争力？广告公司的多样性决定了核心竞争力的多样化，主要是以媒体、创意、制作、特殊人士、服务、信息这六种资源建构核心竞争力的盈利模式。竞争力的提升，核心竞争力的有效发挥，有助于缩小本土广告公司与国际广告公司的差距，同时促进了公司之间的合作、优势资源的整合。在今天的市场环境下，绝大部分的中国企业，不管是中小企业，还是大企业，从层面来看，它的成功光靠广告是做不到的。0年前，因为市场噪音很少，产品短缺，所以，只要拍一条广告，并且敢于投放，就会让产品大卖。

但今天，几乎所有产品都到了过剩时代，广告的威力不那么大了，企业和广告公司都很认可的广告，对消费者却没有那么大的销售拉动力。投 5000 万，不见效；再追加 5000 万，依然不一定有效。

企业家们在这种情况下，开始怀疑广告，并进而怀疑广告公司的价值，而广告公司也觉得已经尽了全力，内心喊冤，到底是哪里出了问题？我们要理解企业对广告价值的怀疑以及抱怨。事实上，0年前那种“广告一放、黄金万两”的现象，本身就是不正常的。而今天的现状，则是对正常现状的回归。由于0年前，广告超乎寻常的作用，加上经常流传的“一条广告成就一个产品”的神话，使很多中国企业家过高地评估了广告的价值，也掩盖了企业在非广告方面的诸多

不足。而在回归正常的今天，要想真正卖好一个产品，除产品本身的产品力外，企业的队伍、渠道、终端陈列、传播——也就是我们所说的广告，一样都不能差。

任何一个环节出了问题，都不可能达到理想销量。卖一个产品的重担，只压在广告上，不仅是不公平的，也是不现实的。于是，问题就出来了。按理说，企业在队伍、渠道络、终端布局等方面的规划，应由企业自己完成，或者是聘请专业的 guǎn lǐ 咨询公司来完成，但是，现实中的情况是，中国的绝大多数企业没有意识到，或者说是没有多余的钱去找 guǎn lǐ 咨询公司，他们把这些不包含在传统广告业务中的课题，明确或不明确地丢给了广告公司。所谓不明确，是

篇四：广告业务员年终工作总结

x x x 年度工作总结

本年来，在公司的关心和支持下，借助于公司提供的公交车车身、候车亭等优势媒体资

源平台，通过自己的不懈努力和与公司同事的精诚团结协作，在进一步巩固老客户的基础上，

不断发展新客户，在为公司贡献了微薄业绩的同时，更使自己得到了锻炼和提高。现对本年

来的工作总结如下：

一、取得的业绩

(一)、继续协调公司与“x x x”等老客户之间的利

益诉求，进一步巩固合作关系。新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。“x x x”作为公

司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。为了更好地巩固合作关系，一是加

强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见；

二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，

在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与“x x

x”的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

(二)、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力。如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户 x x x 的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于

观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地上市推广活动；腿勤就是要勤于跑路，

实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机；嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，

了解其广告投放意向，以便及时跟进；脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分

析其对广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，

引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。通过积极主动的工作，拓展了“x x x”、“x x x”、“x x x”等一批广告客户，为公司的持续发展注入了活力。

二、存在的不足

（一）、与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。

（二）、相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

三、今后工作的打算

（一）、加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。

（二）、以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。

（三）、进一步巩固“x x x”等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。

（四）、以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活

力。

虽然本年的工作在公司的关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定

差距。相信在今后的工作中，在公司 x 总、x 总的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

x 年 x 月篇二：XX 年广告业务员年终总结报告 XX 年广告业务员年终总结报告 XX 年年终总结报告

一、XX 年个人全年工作业绩汇总及分析： XX 年的工作时间 XX 年 3 月-XX 年 1 月，10 个月的工作时间涉及的行业：投资担

保 40 余家、食品 30 余家、婴儿用品 40 余家、汽配大世界、北环汽配车饰广场、陈砦花卉大

世界、国际茶城、豫州电动车批发市场、国产汽车配件、名优汽配广场，投入时间最长的为

投资担保（6 月-12 月），合作的客户：亿诺担保、瑞远担保、369 担保、商都妇产医院、一

鸣出国教育、国际茶城、北环汽配车饰广场、陈砦花卉大世界，中原花木城、经济视点报、

海瑞制药、云梦服饰、新成汽车贸易公司，但真正了解这些公司内部的情况和决策者的

兴趣爱好，几乎没有，以往工作中有一种错误的观念，

始终认为发展向导或发展多个向导是

浪费时间和给自己签约时会造成麻烦，只知道公司名称和联系电话就开始和客户联系推荐自

己的产品，所以和客户的关系一直也都不是特别理想。

二、对照上年工作总结和计划的总结：XX 年全年的工作计划完成的情况非常不乐观，主要由于自己一直想的比较多，行动的

比较少，并一直以量为主导，在新客户开发和老客户关系维护上面欠缺的太多，一直在进行

着简单销售，觉得自己做了这么多年的销售和团队带领，工作中也经常有学习的习惯，但实

际提高的技能非常不明显。总结以前的工作有以下几点：

1、执行力不强，以后每天按照计划和目标行事，加大自我的监督力度，每天提醒自己，

这样下去我能不能完成我的目标和计划？想想如果完不成自己对得起谁？

2、没找对人、没说对话，XX 年每次拜访客户先通过向导或外部了解客户的基本架构

授权，好好想想设想拜见时客户给与好的回复，在心里自己鼓励自己，想好要说的话和想要

了解的事。

3、心太急，没去见客户以前联想的太多，而提前基本

很少去考虑客户真正的需求点和目

标宣传是个什么样子，就去拜访客户，造成不能说服客户，反而自己自信心下降，所以在 XX

年的途中避免发生盲目的追求和盲目的和客户谈判，一定要做好准备。

三、顾问式营销的六大步骤和基本要求对照分析自己的执行情况：经过摧龙六式的培训之后，自己收获的东西非常多，回头看看自己以往和思考模式和销

售模式觉得自己欠缺的东西还有很多，根据自己的以往的情况进行对照分析，自己的感悟如

下： 摧龙六式的第一式客户分析：第一步在客户分析和客户资料收集、客户资料分析判断上要改变以前的单一形式，比方

说客户资料收集方面是做业务最基本、最基础的东西，其实以往的方式方法有很多种如上、

看报、114、12580、户外、电视、dm、行业周刊，这些最基本我都能做到并且自己在这方面

做的还不错。 第二步通过人脉关系自己的朋友同事介绍客户资料这个问题还不大，但是通过老客户去

转介绍的很少，因为总觉得自己对老客户的服务根本就不能让其满意，从做业务到现在只有

5 个老客户给我进行转介绍，所以这数字是非常可悲的，

不管什么原因，自己没做到让客户

满意那就是自己的原因，以后在这方面还得加大自己的人际关系力度，比如说：通过行业聚

会，和朋友约会多了解，另外多学习一点人际关系相关的课程。第三步最关键的一点内部资料审核是非常欠缺的，在这个上面自己只能给自己打 10 分，

所以以后要全面地了解客户的个人资料包括爱好和兴趣、家庭情况、喜欢的运动和饮食习惯、

行程，所有的一切都要一清二楚。第四步收集完了资料后就应该对客户的组织结构进行分析，行业内部信息进行判断分析，

包括从客户的级别、职能以及在采购中的角色将与采购相关的客户都挑出来，从中找到入手

的线索，这是以后需要重点运用和练习的。第五步内部资料审核通过这段时间的培训过后，了解到也就是说得到了他的资讯和信息

过后自己首先要对客户的内部基本资料有所了解，包括他的营销状况、和客群定位、客户的

实力这些是最起码知道的，这其中我认为是缺一不可，而以前这些我认为都没做到，所以以

后要仔细观察和体验这方面的技能。第六步判断销售机会，也是是关键的步骤之一，它就立刻决定了你的销售是否

能进入下

一个阶段，如果连销售机会都没有的话就不要进入下一步，免得将时间和资源花在不会产生

签约的客户身上。经过公司的培训过后也意味到自己身上存在这很多的不足，我认为自己以

后应该在如何 p&g%*wftg 发展人脉和人脉的维护以及发展向导上面加大自己的学习力度

（和公司做的前两名和广告行业的精英学习），现在这个社会不是单打独斗的个人了，个人再

能干不如团队一起干轻松，所以团结协作尤为重要，改变要从现在、要从自己开始，所以我

相信学习也是我现在的首要任务，为了更好的发展自己的人脉建设，这段时间也在从上去

研究一些如何发展人际关系（曾仕强的人际关系学），现在认为良好的人脉关系需要具备：首

先要做到打开自己真正去理解、包容和接受别人、真心的为对方着想、不撒谎、不欺骗、多

参加社交活动。

摧龙六式的第二式建立信任亲和感： 我认为做销售就要搞关系，关系搞好了自然而然业绩就好起来了。第一步得事先了解客户结构的授权和管理结构，并且我认为还应该了解客户的个人资讯

性格爱好和兴趣、家庭情况、喜欢的运动和饮食习惯、行程，这样的话自己就知道了该如何

去相处，我觉得这些内容我以前的做法只能打 5 分，可见自己这一方面是非常非常薄弱的，

所以首先要加强自己的兴趣爱好，以免到时不能与客户共达统一频道，从而避免不能达到预先的亲和效果。

第二步在拜见当中给与对方好感，这些我认为自己能打 30 分，因为我的优势给客户的第

一面是很诚恳的、客户一般不会有什么特别的戒备之心，在拜访前我也会在脑海中进行话语

组织，也能在客户面前打开自己，进行下一步的梳理和定位客户当下的一些情况，但在兴趣

互动和建立同盟中自己觉得只能给自己 10 分，所以前两个阶段是建立好感和约会阶段，所以

以后应加强客户的信赖感，和客户进行家庭活动，吃饭聚餐，卡拉 ok。第三步建立同盟因为客户的架构一般不是那么简单的，在决策中影响判断的往往有好几

个人，所一就要通过这个信赖你的人想自己提供透漏第一手资料，帮你穿针引线，所以建立

向导和接触发起人的关系得加强运用，只有对客户了如指掌，才能找到正确的时机和方法去

推进关系，所以无论以后的生活或工作中要更加注意运用兴趣互动。 摧龙六式的第三式需求审核、发现需求： 第一步审核当前客户的主要方向和问题： 建立了良好的信赖的关系之后，接下来这一步了解客户的根本目标和需求就比较容易了，

然后进行分析他企业现有的情况和状况，当客户有了目标和愿望的时候，就会发现达到目标

的问题和障碍，很惭愧的是以往的工作中根本就没有达到这一地步，所以这个里面的得分应

该 0 分，人脉人际关系一定要处理好是最关键的事，这种改变不是轻而易举的事，所以多听

一些人际关系的讲座和多多与身边的朋友、同事勤加练习，先改变自己的想法和观念。 第二步理解客户的背景和原因:这一点以前工作中根本就没注意过的事，自己打分也是 0 分，所以要想尽一切办法从侧

面的了解决策者的思路 and 一贯作风，如果决策者有了新的问题和挑战就要联合向导（影响层）

寻找解决方案，关注决策这所想的所关注的，自己也尽量与决策者直接面谈，所以要换位思

考决策者的想法和理解影响层最关心的话题进行深入。 第三步理解完了决策者的思路和媒体选择后应紧接着进行决策者的需求分析和判断:这一点自己的分数也是 0 分，因

为以前即使找到了决策层也不会这么细的进行分析和判断，所以对决策者的思路总觉得一头雾水，当然这里面的因素很多，但这一点我觉得也是最重要的原因之一。

摧龙六式的第四式价值的呈现：里面看到了要想取得一个客户的信任和签约仅仅提供媒体价值是远远不够的，更重要的

是对客户的本人爱好和公司最根本的目标需求和需要解决问题，这些问题不解决即使签约

的客户，没有一定得成就感，也觉得可能是运气比较好。

第一步结合客户的需求点和待解决的问题内容进行价值呈报：这一点自己只能给以前的工作打 20 分，因为以前总觉得自己的价值自己的优势说的越多

可能越能打动顾客的心理，现在知道了客户决定采购时决不可能只看某一个指标，应该将采

购指标引导到对我们有利的方面来，自己领悟到无论你将的产品特点说的再好、讲的再诱人，

只要竞争对手只要比你好一点，比你心细一点，那我就失败了。所以在以后业务的过程中一

定要围绕客户的需求找到优势和劣势，去巩固优势消除威胁。第二步与影响层的互动和介入：这一点只能给自己打 20 分，因为以前如果和发起人联系的话，我会把所有的希望寄托与

这个发起人，然后就一直和发起人打太极，缺少及时的与决策者影响层互动和介入，所以以

后要善于跨越联系人发起人到影响人拍板人，要做到先去接触再和向导仔细研究和分析，从

而达到签约的目的。 第三步说辞的准备：

这一点自己的得分也是 0 分，以前只要前期达到了，拿到这一步就是等待还是等待，因

为经常觉得到了这个阶段已经是非常成熟了，没有必要顾虑太多了，但是往往好消息的开始

也是悲剧的发生时段，不知道这其中还是有很多待解决的潜在问题，重新站在决策者、影响

者、使用者、评估者的角度上进行重新思考、重新排列，列出可能会存在的问题和疑虑，先

自己进行分析和解决，多余朋友、同事、领导沟通自己列出的这些问题进行分析，当然准备

的多了到了客户那底气就多了一份自信。 摧龙六式的第[];v1:]= 五式赢取承诺、成交签约：第一步确认意愿和审核疑虑：往往一般到了这个地步就是很单纯的认为只要收到钱就是最好的，所以更多的时候忘了

应该要确认客户的意愿、解决客户的疑虑从而进行互动谈判，所以在从中失去了不少的客户，

这点只能也给自己 0 分，我认为谈判中最重要的一步就

是了解对方的谈判角度和立场还有待

解决的问题，从而围绕着这些困惑和疑虑进行逐一攻破。
第二步互动谈判和如何推动签约：以前的做法很单纯然后自然地推动签约；最后一式更是销售中的最核心部分，而这么重

要的部分自己重视的程度又有几分呢？所以这一点也
职能给自己打 20 分，现在认为谈判就是

双方相互妥协和交换并达成一致的过程。谈判过程的第一步是了解对方的谈判立场，第二步

是进行妥协、交换并让步。然后在根据这些核心再去推动签约，谈判中无非是谈到的就是价

格、服务、付款条件和上刊时间等等，这些归根结底都是由客户的需求决定的。只要掌握了

客户的需求进行妥协和交换，就可以得到满意的价格了，所以这一点也得加强练习。摧龙六式的第六式服务和体验：第一步签约了之后还要继续与客户之间的关系：我认为这一项只能得 20 份，因为签约前态度都非常热情，总想把所有知道的事情全部都

告诉他，总想把产品的特性和特点全部说出来，可一旦签订了协议交了钱，态度就没有以前

那么好了，只是可能会问一些最近的生活状况或是公司运营状况，所以从心里感觉签约前和

签约之后感觉是很不一样的，我觉得这一项也需要公司的大力配合，以前我们的公司一次性的买卖非常多。

第二步强化关系和信息回馈：我认为即使客户和你签约了合作了，这个时候才是你真正服务的开始，所以我很反对以

前的一锤子买卖，所以在以后的工作中要加强重视客户的信息回馈，不好该如何调整，好的

应当保持，我希望这一点公司也能给予足够的支持。第三步决策互动和人脉转介绍：得到了客户的认可转介绍非常容易，我认为在这一点 XX 做的尤为不好，因为很多客户

都是因为合作了之后提出一些异议没解决或不能解决，才导致的客户再次死亡，所以人际关

系学我要在三月份之前认知努力的学完并能领会其真正含义，要经常和自己的客户互动谈心，

聚会、吃饭、娱乐。四、XX 年个人的目标额度（1、全年的目标额度 2. 月份的目标额度）XX 年自己的年度目标是 69 万，平均每个月万，每周万左右，要完成此目标额

自己将要准备：

1、XX 年自己准备涉足的行业为：服务业、酒店、餐饮、娱乐、教育培训、金融、证

券、银行、食品。

2、最少 200 个符合我们媒体的客户资料教育培训 50 个、酒店餐饮 50 个、休闲娱乐 50、

银行、证券、投资担保 60 个、食品 10 个、医院 20 个、白酒、装饰及其他 60 个，2 月 8 号

以前全部列出来进行初步筛选。

3、以最短的时间获取更多的资讯，要充分的发挥自己的
人脉资源，上查看，专业书籍

学习 4、3 月份以医院、白酒为主打，所以在春节期间
尽量的多了解医院资讯，这一点以前

的同事可以帮我，在一点在上多留意一点这些内容。 5、
4 月已投资担保、婚纱摄影、奶制品为主，3 月份每天抽出
半小时了解婚纱摄影及奶

制品行业资讯，在上也留意次讯息。 6、5 月主要以茶
叶茶具、酒店餐饮、教育培训行业为主，多从朋友那搜集一
些资料和行

业讯息 7、6 月份保险、金融、银行证券和饮料，应以
饮料为主打，因为再过一个月是饮料
和啤酒销售的高峰期。

8、7 月教育培训（瑜伽、乐器、艺术培训学校）、食品
饮料为主 9、8 月饮料、啤酒、出国留学为主 10、9 月啤酒
饮料、红酒、月饼茶叶茶具为主 11、10 月以礼品、家具、
花卉市场为主 12、11 月以白酒、投资担保为主 13、12 月以

白酒、装修装饰及材料为主

五、对公司的管理意见和团队建设意见（自己刚进入公司时间不足一个月，以下内容仅

代表个人观点）：

1、为了提高工作效率应减少业务人员填写公司单据的时间，会议期间应严格执行会议几

率，达到简单高效，加长会议中的客户分析时间。篇三：

XX年11月广告业务人员述职报告

告范文

XX年11月广告业务人员述职报告范文

1、入职伊始：刚进入公司大至了解了一下俏佳人的文化背景及在音像界的影响，还有我

们要运作的“城市名片”项目及“国际卫视”的招商情况，并对这些项目有个初步的认识。

2、初步培训：杨经理凭借着其丰富的电视制做和招商功底给我们做的培训也是让我受益

非浅的，基于我们对dvd发行流程的不清晰，杨经理不惜亲自驱车带我们去参观了我们的dvd

驻京的仓库，让我们对音像制品的发行有了一个更直观的认识，也让我们更确信俏佳人的实

力并非虚传，也树立了在俏佳人大干特干的信心。

3、尝试工作：基于广告部人员甚少一时无法抓不起很

多有效客户资源，所以部门临时决

定我们的工作从招代理商开始。当然对于一个有四年广告销售经验的我来说打电话沟通不存

在一点问题，但巧妇难为无米之炊，以什么口吻与态度和那些几经商场历练的老总们沟通更

成了我们急需解决的问题，此时杨经理以其丰富的广告招商经验给我们做一堂深入浅出的的

招商课，总结为：我们要以媒体方于之沟通，更要让代理商们意识到我们资源的稀缺性和保

贵性，即让人求着我们而不是我们上赶着去追着他们，在这种思想的指导下虽没有取得骄人

的成绩，但还是让我们看到了成功的希望。

4、深入培训：基于招代理商牵扯的细节性东西太多，也基于我们业务员掌握的电视媒体

篇五：XX 销售部个人年终总结

XX 销售部个人年终总结

第 1 篇：XX 销售部年度工作总结

XX 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。

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/215221144104012012>