

# 销售年中工作总结及下半年工作计划（25篇）

销售年中工作总结及下半年工作计划（精选 25 篇）

销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 1

第一部分 20\_\_年半年度工作总结

一、主要工作目标完成情况

（包括但不限于以下内容）

（一）各单店对照 20\_\_年度经营计划及年初签订的业绩责任书上的各项工作目标，阐述半年度经济指标完成情况。

（二）各单店企业内部管理指标（主要从市场拓展、营销策划、工程管理、企业文化建设等）完成情况，要求语言准确，数据翔实，条理清晰。

（三）各部门主要从团队建设、部门制度建设、重点工作完成情况等几方面阐述半年工作完成情况。

二、工作中取得的成绩或经验

（包括但不限于以下内容）

根据本部门、本单店确定的 20\_\_年计划，结合自身工作分析完成较好的工作事项的原因，进行归纳总结，便于继续发扬。

### 三、工作中存在的不足及改进措施

（包括但不限于以下内容）

（一）针对未完成或完成质量不高的目标项分析原因，查找不足。

（二）针对工作不足提出改进措施。

### 四、指出公司在管理及发展中存在的问题并提出解决意见或建议

（一）指出公司在经营、管理及发展中存在的问题。

（二）针对公司存在的问题提出相关解决意见或建议。

结语：高度概括本年度工作情况，展望下年度工作。

## 第二部分 20\_\_年下半年工作计划

### 一、总体工作思路和指导方针

充分结合公司最新指示精神，确定下半年度工作思路和指导方针，要求定位准确，切实可行。

### 二、下半年度主要经营及管理目标

根据总体工作思路和指导方针确定下半年度经营目标，主要包括经营指标和管理目标（各部门不需列出经营指标，列出重点工作事项），各项指标要求尽量细化，用数据或量化标准表达。

### 三、下半年度主要工作任务及保障措施

（包括但不限于以下内容）

结合工作重点，根据确定的工作思路和下半年度主要经营目标、管理指标对重点工作进行细化分解，提出保障目标实现的具体措施。

结语：明确目标，树立信心，展望下半年度工作。

#### 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇2

20\_\_年上半年，市行政服务认真贯彻落实市委九届十二次全体(扩大)会议精神和市委、市政府《关于进一步加强行政服务中心建设的意见》，按照中心20\_\_年目标，进一步深化完善“两集中、两到位”改革，积极构建基本建设联合平台，强化和改进“一站式”服务，努力优化经济发展环境，为大建设、大发展多做贡献。现将上半年履职情况总结如下：

#### 一、履行协调督办职能，提高项目运行效率

上半年，中心共办理各类审批服务事项89725件，其中现场办结率63.8%，承诺件提前办结率为77.1%，承诺件平均办结时限为3.8个工作日。收回服务对象评议表3032份，满意率100%。网上回复群众咨询560人次，收到服务对象送来锦旗64面，表扬信33封。

中心积极组织联审联办，先后召开联审会 17 次。涉及招商引资项目 11 个，基本建设项目 3 个，协调企业问题 3 次。其中，牵头协调解决教育开发公司新村(兰庭书苑小区)、国威滤清器公司等项目农民工工资保障金；组织相关窗口对江淮卫校扩建等 5 个项目进行上门服务；组织住建委等部门对凯盛科技园三期工程、柳工配套工程和火车站广场改造工程、胜利路综合提升工程等 40 余个工业、市政重点建设项目实施提前服务，项目先行开工；组织相关窗口对全市校舍安全加固工程实施集中办理，确保如期开工；继续开展外商投资企业联合年检工作，已年检企业 75 户，占应检企业的 83.3%。

## 二、深化完善“两集中、两到位”改革

上半年，中心积极落实市委、市政府关于“两集中，两到位”改革的工作部署，在 20\_\_年工作的基础，加强“两集中、两到位”的后续监管，巩固审批职能归并的改革成果。全市 42 个行政审批主体部门中，16 个单位独立设置了行政审批科室；17 个单位合署设置了行政审批科室；9 个垂直管理部门也参照设置了行政审批科室；38 个单位任命了窗口首席代表，对入驻中心首席代表重新下发了《行政审批授权委托书》，明确了具体所授职权。

截止目前，全市 42 个行政审批主体的审批科均按要求整体入驻或派员入驻中心，26 个单位任命了审批科长，12 个单位明确了审批科负责人，入驻单位“两集中、两到位”改革目标完成率 80%。

## 三、积极构建基建项目联合审批大平台

今年四月，中心上报了代市政府草拟的基本建设项目联合审批和实行收费“一表制”的工作意见，5月31日，市政府正式印发了《关于推行基本建设项目联合审批工作的意见》（蚌政〔20\_\_〕73号）和《关于在基本建设项目联合审批中推行收费“一表制”的意见》（蚌政〔20\_\_〕74号）。中心改造扩建基建服务大厅800m<sup>2</sup>，开发了基本建设项目联合审批系统，调整入驻审批服务工作人员30余人，并初步选择4家与基建审批相关的中介机构进入中心。六月下旬，以中心为载体、以基建项目审批所涉部门及有关中介服务机构为主体的联合审批大平台正式启动运行。大平台对基建项目采取“一窗式”受理、分段办理、联合图审、联合验收、“一表制”收费的工作模式，从规划设计选址、环评审查、建设用地规划许可证、建筑工程规划许可证、施工许可证到项目竣工验收，设计审批服务总承诺时限为35个工作日。

#### 四、积极开展国家级标准化(试点)单位建设

在去年通过省级服务标准化中期评估的基础上，中心结合《服务业组织标准化工作指南》系列国家标准的发布实施，进一步修改完善服务标准体系，认真开展国家级标准化(试点)单位建设和申报准备工作。4月份，省质监局为中心颁发了“3A级标准化良好行为企业证书”。

#### 五、加强政务公开示范点建设

中心把建设省级政务公开示范点作为重点工作来抓，创新政务公开工作思路，把政务公开工作作为窗口标准化建设和窗口考核的重要指标，对考核中反映出来的问题，要求窗口和窗口单位及时整改、落实到位。中心还将审批项目及运行环节、工作流程公开作为促进审批提速的重要抓手，并把历次项目清理结果通过中心网站向社会公开。在全部项目运行上做到了审批主体、审批项目、法律依据、办事程序、申报材料、承诺时限、收费依据、收费标准、办事结果、监督电话的“十公开”。

## 六、扎实开展“春训”活动

为进一步加强队伍建设，提高工作人员审批服务能力和水平，更快更好地为全市大建设、大发展服务，自3月中旬至5月底，中心以“学法用法”为主线，分设学法用法，解放思想、廉政建设、招商引资、服务礼仪、规章制度、操作技能、标准体系宣贯、学习观摩等九个主题开展了春季培训活动。参训率和合格率为100%。

### 下半年工作重点：

1、组织实施基建项目联合审批工作。一是抓好基建联合审批工作方案的实施，有序地组织相关部门单位按流程运作。二是加强职能部门与中介服务组织之间的沟通协调，及时解决环节运行过程中的矛盾和问题。

2、做好“两集中、两到位”改革后续工作。继续开展入驻部门“两集中、两到位”改革“回头看”活动，7月底前，全市“两集中、两到位”改革基本到位。8月份，市“两集中、两到位”改革领导小组组织对各部门“两集中、两到位”改革完成情况进行检查验收。

3、认真开展“千件办件看效能”活动。通过上门回访、现场评议、窗口互查、中心抽查等方式，随机抽查1000个办件的质量和效能并统计、通报，促进窗口工作人员提高审批服务的质量和效率。

4、深入开展“岗位练兵”活动。要求窗口工作人员熟练掌握窗口业务，对本窗口的常办项目和“十公开”内容要“一口说清”，对项目审批的业务操作流程要“一本清账”。

5、完成国家级标准化(试点)单位建设和申报。继续修订完善中心服务标准体系，全面组织实施和持续改进，迎接今年9月份的省级标准化单位确认验收，完成国家级标准化(试点)单位申报，并着手开展国家级标准化单位确认验收准备。

6、公开项目运行，促进提质提速。结合省级示范点创建工作，在实施审批服务事项“十公开”的基础上，进一步细化公开事项内容，实时在线公示项目审批流程、审批状态和责任人。

7、筹备并举行中心成立十周年庆典。通过举行“十年一瞬”摄影比赛、“共同成长”征文比赛、“十年同庆”文艺联欢和拍摄中

心发展纪实宣传片、制作中心宣传画册等系列活动，纪念中心成立十周年，弘扬中心文化，激发全体人员改革创新、爱岗敬业的工作热情。



## 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇3

20\_\_年，将遵守的工作思路：在公司的带领下，公司战略性持续改进活动，销售部的日常工作，对订单和发货计划的情况、平衡、监督和跟踪；对客户的产品按时交付和后续对客户的跟踪，开发新客户和新产品，各公司产销的任务。

20\_\_年，在总经理的领导下，在销售工作方面，我坚持：重点维持现有市场，抓住机遇，开发潜在客户，注重销售细节，强化服务，逐步增加市场份额，并积极争取成功完成销售任务。

### 第一，销售目标：

至20\_\_年12月31日，销售部实现在江苏地区的销售任务3000万元，销售目标5000万元（详20\_\_年的销售时间表附后）；。

能够在这样一支优秀，团结向上的团队里学习我感到很幸运。这几年的工作对我本人的帮助非常大，我学到了很多的东西，不仅仅是工作上的，还有做人上的，很多优秀的品质，比如责任感，包容心。做这销售一这行口才很重要，需要思维清晰反应敏捷，还要懂一些技巧，这一点优秀的公司同仁让我学到了不少经验。

### 第二，计划拟定：

1，年初拟定《年度销售总体工作计划》；

2，年底制订《年度销售工作总结》；

3, 年初制定《每月销售的时间表》和《客户如期访问表》;

4, 制定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

三, 客户分类:

根据 20\_\_年销售额度进行市场细分, 将现有客户进行划分, 分成 VIP 客户, 一级客户, 二级客户和其他四个主要类别的客户, 对客户进行全面的分析。

四, 各项措施的落实:

1, 技术交流:

(1) 今年的技术部门要针对 VIP 客户, 开展售后服务的技术研讨会;

(2) 参加两次有关的贸易展会, 其中包括一个大型网络联谊座谈会;

2, 客户回访:

要巩固和扩大市场, 一定要加强与客户的沟通, 协调与客户, 用户之间的直接关系。必须按照《客户如期访问表》如期如实如数地进行客户回访工作。

要巩固和扩大市场, 一定要加强与客户的沟通, 协调与客户, 用户之间的直接关系。必须按照《客户如期访问表》如期如实如数地进行客户回访工作。

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。

自信是非常重要的，要自己给自己树立自信心，要经常对自己说“我是最棒的!我是独一无二的!”。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

### 3， 网络搜索：

充分发公司网站和网络资源优势，通过信息检索，及时掌握分析实现销售信息。

### 4， 售后协调：

目前的情况下，我公司仍然以贸易为主，贯彻“卖产品不如卖服务”的理念，在下一步工作当中，我们要增强责任感，继续加强优化我们的销售服务。

销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 4

转眼间，20\_\_年已经过去，过去的一年里，我们经历了有史以来市场最大的考验，商管部全体人员围绕公司年初制定的“提高单店效益、提升产品均价、严控费用成本”这一目标展开了各项工作。回顾一年来走过的道路，既有值得肯定的长处，也有对市场分析不足而走过的弯路。20\_\_年特别是下半年以来，与本行业密切相关的房产随着国家的宏观调控持续低迷，从而导致商场客流越来越少，在刚过去的20\_\_元旦尤为明显，商场的客流甚至还没有以往的周六、日多，最终的整体销售情况出乎所有人的意料。因此，20\_\_年的工作过程中，困难必将更多！但是，我们也要意识到，市场的困难越大，也就意味着我们的机会越多，我们深信，在20\_\_年，只要我们能够按照“做细市场、开拓通路、优化管理”的方针，并贴紧市场及时调整促销方案，在逆势也一定能取得优异的业绩。为在来年的工作中扬长避短取得更好的成绩，我部对20\_\_来的工作情况进行了总结，并对20\_\_年的工作进行了规划：

## 一 销售情况

\_\_年销售与10年相比：总销售金额\_元，10总销售金额\_元，增长\_元，增长%。其中，万家乐增长\_元，增长%；能率增长\_元，增长%。

## 二 年初所定“20\_\_年工作的重点”的执行情况。

### ①提高单店效益。

本项工作的执行情况：由于市场的普遍不景气，故树立起有基础优势的门店，并对此类门店进行政策倾斜，以最大限度拉升此类门店的效益，才能首先保证整体销量的稳定。在 20\_\_ 年能率的五星、永乐，万家乐的苏宁、五星、五星、苏宁，均取得了很好的业绩，从而保证了整体销售的平稳上升。

②提升产品均价。

本项工作的执行情况：由于销售数量受市场的影响是无法完全逆转的，因此在销售数量无法大幅提升，甚至出现下滑的局面下，提升客单价就必然要成为销售业绩提升的唯一手段。在 20\_\_年上半年我部门整体销售不论万家乐还是能率都不理想，而下半年想要迎头追上却面临着客流很少的困难，因此我们及时引导并促销员销售单价高的产品，在刚过去的元旦，万家乐的均价终于恢复到了\_元，能率达到了\_元，从而保持了销售总额的基本满意。在新的一年里，这仍然是我们要坚持不懈的方针之一。

### ③严控费用成本。

本项工作的执行情况：由于 KA 连锁业绩的低迷，他们为了保证利润不致下滑，必然会千方百计变相收取其他费用，另外公司的办公成本已在逐渐上升，因此在 20\_\_年初，公司就要求各部门严控费用支出。在我部全年的工作中，一直能按照公司要求去做，继续牢记公司政策，顶住了 KA 连锁系统的压力，对销售前景不明的门店坚

决没有进场，避免了单店效益的下滑；通过努力的谈判及平时的沟通，使

各店的进场费，促销支持费降到了最低，在同卖场同类位置中，我公司展位费远远低于其它品牌；在向办事处、工厂报销各项费用时，能做到及时依据准确，并及时地跟踪了报销进度，尤其是在前期能率未派区域业务的情况下，加强了我们自己 and 工厂相关部门的联系，使费用能迅速足额的核销。

### 三 20\_\_销售中的不足与优势之处

工作中的不足之处：①上半年促销员与管理人员均不稳定，一方面不论各种原因造成的每一次管理人员的更替，都会导致短时间内出现管理混乱并引起促销员情绪的波动而影响销量，另一方面促销员队伍在上半年也不稳定，特别是名门五星、亚细亚五星、德化国美、家乐福五星均出现了缺人或人员能力欠佳的情况，导致了以上门店在上半年销售同比下滑严重，虽然在下半年这几个门店调整后业绩都上去了，但上半年落下的却远远无法弥补；②万家乐电热、烟灶消销售非常薄弱，在燃热销售基本饱和的情况下，电热、烟灶消不能起到新的增长点这一作用，万家乐整体销售势必会停滞不前甚至下滑，这点在五星系统尤为明显。之所以电热、烟灶消销售不好主要在于以下三方面：培训欠缺、新品推广不力、促销政策制定不力、无专业烟灶销售人员，在20\_\_年，我们一定要从以上几方面入手，从而大幅提升万家乐电热、烟灶消销售。

工作中表现较好的地方：①公司在 20\_\_ 年较往年提高了员工各种工资福利待遇，从而使所有员工抱着对公司感恩的心情来工作，使所有员工一直在快乐、开心的氛围里工作，在这里我也代表我们部门全体员工对公司、对\_总说一声“谢谢”！②加强了对促销员的思想教育，从而使促销员工作热情空前高涨，对公司的凝聚力大大提升。特别是在十一的黄金周销售中出现很多感人局面：五星把老公和儿子都叫到商场帮忙，孩子在门口发单页、老公在展厅协助销售，商场的科长说“你们的促销真是拼了命了，家人都上阵了”，在这样的努力下，南阳五星一个以前令我们头疼的小店十一销售达到了近万，远超竞品数倍；郑丽、卢瑞、胡素梅等很

多促销嗓子都哑了。在节前给我发了这样的'信息“小崔你好！谢谢公司对我们的支持，我这两天心情特别好，讲起机器来激情飞扬，得心应手，特感动，故发短信再次表达谢谢，谢谢公司能理解我们、帮助我们。我们一定会尽最大的努力，做好这次十一。相信我！没错的！”。\_品牌主管，妻子的预产期是 10 月 6 日，他坚持上班到了五号晚上，一直到最后一刻 5 号晚上八点多才把妻子送到了医院我深信，只要 20\_\_ 年这样的员工和精神越来越多，公司的销售业绩肯定会一往无前！③保持了和商场的良好合作关系，由于多年以来和各系统达成的良好合作关系，从而使我们的各项工作都能够顺利进行，特别是在市场的困难时期，商场合作方的支持尤为重要。④新品的推进做的比较满意，不管是万家乐的，还是能率的系列，都能



迅速的推行市场并取得较好业绩，这点在 20\_\_年我们一定会继续发扬。

#### 四 20\_\_年的工作计划及重点

20\_\_年我们要在市场不利的情况下努力是销量达到一个新的高度：能率务必达到\_万元，力争突破\_万元！万家乐务必达到\_万元，力争达到\_万元！为实现以上目标，我们要从以下方面入手：

①做细市场。首先，对销售人员管理一定要跟上，既要保证人员的稳定与高素质，还要做好促销员的服务工作，确保每一个门店都要有精干的销售人员、确保每一个销售人员随时都能保持最好的精神状态、确保管理人员能完美的做好销售人员的后勤保障工作；其次，一定要抓好每一个销售机遇，不能在任何一个销售旺节掉链子，不能让任何一个门店拖后腿，避免陷入被动局面；另外，还要做好展台的布置、样机出样工作，保证在顾客进入商场的第一时间就对我司品牌留下美好的第一印象，从而为销售加分！

②开拓通路。开拓通路第一方面，要在现有销售网络中，找出并做好新的销售方式，这样，就相当于我们的终端多了，市场覆盖率高了，新的销售通路每产生1分钱的销售，就是我们的成功，这种通路的开拓，要从以下入手：通过KA系统对

公部门、社会渠道（如装饰公司）进行的一次性大宗购买行为，即工程机；通过 KA 系统对公部门进行的一次性订单采购、客户自行选购的购买行为，即团购机；建材类销售终端，利用好设计师这一强有力资源，进行的带单销售。开拓通路第二方面，要在现有销售网络中，做好新品类的销售工作，这样，就相当于我们又多了一个销售类别，甚至可以看作是多了一个品牌，新品类产生的每 1 分钱销售，同样是我们额外的回报，这种通路的开拓，要从以下入手：能率的壁挂炉，万家乐的烟灶消，万家乐的壁挂炉。终端没有增加、人员没有增加，但销售通路开拓了，那我们的业绩怎么会不提升呢？

③优化管理。一是要加强公司对管理人员的管理，特别是考核，在 20\_\_年我们部门管理人员应达到如下要求：随时知道全年截止当日的销售进度，随时知道所管辖范围各门店的展台延米数及品类样机明细，随时掌握竞品的销售动态，随时和 KA 卖场相关管理人员保持好联系，火车跑的全靠车头带，只有管理团队的整体业务水平大幅提高了，整个部门、整个公司的业绩才能有跨越式的发展。二是要加强管理团队对一线销售人员的管理：20\_\_年我们要保障一线销售队伍能够充分理解并贯彻落实公司的任何政策，对优秀的一线销售人员我们要重奖，同时对不能跟上公司发展步伐的一线销售人员我们更是一定要做好跟踪帮扶工作，对确实不适合本岗位的员工，我们一定要坚决做好调整工作，绝不容许商管部出现滥竽充数的现象。第三，对销量的考核，我们不会再以系统为单位、以月为单位，

20\_\_年我们会以门店、以周为单位进行业绩的考核，保证随时将管理工作调整至最佳。

20\_\_年的成绩与不足都已永远成为了历史。20\_\_年，我们一定会用自己的汗

水写下绘出美好的蓝图，年底时，我们将用销售数据向公司证明我们的工作！

\_公司商管部

\_ 年 \_ 月 \_ 日

## 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 5

现在太原消费卡市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在在我们的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。表面上各家公司之间竞争是激烈的，我公司的出现更是加剧了这一场竞争战。但冷静下来仔细分析，我公司的核心竞争力，例如发卡资金的监管，山西省境外商户的数量与质量，以及我公司雄厚的资金实力与优质的客户资源，都是其他公司无法比拟的。

在太原市场上，消费卡产品品牌众多，但以我公司雄厚的实力为平台，加以铺天盖地的宣传态势，以及员工锲而不舍的工作劲头，在明年的消费卡市场取得大比例的市场占有率已成定局，打造山西省业内的第一品牌指日可待。

市场是良好的，形势是严峻的。在太原消费卡市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把销售做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个蓬勃发展的机会。

## 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 6

### 一、20\_\_年工作回顾

从 20\_\_年 11 月中旬开始，不再接待网上推广来的新客户，主要以回访维护系统内的老客户为主，当时的部门是粉尘二部，公共池内的客户资源非常多，的确需要专门来维护和开发；从 20\_\_年 4 月份开始，粉尘二部和水质二部合并为营销二部，人员除了对气体类仪器不能对外报价和销售外，其他的所有仪器都可以进行报价和销售；虽然全线产品都可以销售，但是对我来说，除了粉尘的仪器外，其他的产品没有专门进行过培训，所有客户来询问水质类的仪器主要共享给水质部门的同事。

既然可以做全线的产品，为何不做？为何不敢报价？作为销售要以业绩为目标，于是从 7 月份开始，对于水质的产品开始大胆和尝试给客户报价，对于不了解和不懂的产品，可以咨询周围的同事和主管；连续几个月的业绩不是太高，大部分的产品主要是粉尘仪和大气采样器为主打，非常幸运是给客户报了几个 COD 消解器，加上是老客户的原因，报价后就采购了，随后对水质的产品充满了勇气和信心，虽然不是很懂的，但是客户问到了仪器，首先先问客户是在哪里？需要便携式的，还是台式的？非常幸运是报了一台总氮测定仪、一台蒸馏器、一台氨氮测定仪，没有专门的介绍和沟通，客户随后砍价后直接采购了。这三款仪器比 COD 消解器贵了很多，单价 9000 元左右，也算是我卖过的水质仪器里的大件了。

对于客户维护部，我的感觉有爱又恨，有不舍又要别离等多重感觉；“客户维护部”这个名字确定是从20\_\_年的7月开始，两个人组成，两个人轮流代替主管的身份，进行工作的沟通；我的理想状态是：客户维护部至少人员是5-6人，每人的业绩是15万以上，通过大家的维护和回访，可以找寻到很多的销售机会，其实并不然，一直到10月份，新同事的加入才变成了三个人，业绩差、机会少、没有人，三大疑难问题，困惑着，一直解决不了；

持续好几个月都是这样的状态的话，如果自己不能马上改变，或者是一直处于这样，还不如换个角度或者换个方式呢？于是，年底了，我选择了回归最初的部门，努力通过新客户的资源和自己的维护，多去做更多的业绩。

对于客户维护部，遗憾的是自己没当上主管，也没人更多同事的加盟；说个自己私心的话，自己还是很期望可以当主管的，但是当主管需要承受很多，并且当主管必须要付出很多，必须要有所担当，必须有能力和实力才可以的；其实，当主管是一种锻炼和对自己能力的提升，例如学着做事要大度、对待同事要仁爱博大、对待领导要谦卑诚恳、对人对事要谦和真诚、心态要积极乐观、执行力需要超强、工作态度要认真细致等等。

如果每人的业绩高一些；如果系统真的可以客户在规定时间内流转；如果人员多一些；如果每天的销售机会多一些；如果大家都是可以

互相共享的；或许维护部的发展和人员也会变得更加稳定，小部门也会长久的持续下去；但是这些都是如果。

20\_\_年，客户维护部升级转型，不再负责产品的销售，不再以业绩为目标，而是转成了开发销售机会的“第二个市场部”，或许也是一种更好的格局和改变吧！



20\_\_年，我改变了，我要接待客户，我要努力做业绩；20\_\_年，客户维护部也变了，或许会变得人员多起来，机会多起来。

## 二、20\_\_年业绩展示

全年总业绩：；

销售部排名第九名；

从总业绩来看，全年超过了100万，看似很多，其实并不多，其中的2月、3月、9月，都是10万以下，这几个月需要反思原因，是销售机会少？还是自己打电话少？还属于淡季，2-3月的春节期间，9月是高校放假期间？正如以前某公司所说的：“没有淡季的市场，只有淡季的思想”，只要自己多用心、多去努力、多去找机会，或许业绩就会高一些！

回顾20\_\_年，业绩最差的两个月是7月和8月，每月都是6万左右，20\_\_年的这两个比去年高了很多，或许是自己努力的结果，也许是自己用心回访和维护客户的原因。

20\_\_年的业绩排名，自己最后排名到了第九位，与新同事相比，差距很多，排名比较靠近，但是与老同事相比，特别是自己已经入职1年多了，排名第九位的确是有点靠后了，从排行榜上看，20\_\_年上半年，大致是6月份之前，我是排名第四位，随后一月一月的由于自己的业绩下滑，加上前后几个人的业绩上升，于是自己慢慢一月下滑两名；特别是有位水质的同事刚开始就在我的后一位，下半年卖了11台红外测油仪，当月业绩35万，次月又卖了几台在线的检测仪，业绩总数是35万；就这样人家进入了营销部排名前五位，我倒退到了第九位。

20\_\_年自己没有到达自己期望的业绩，没有达到每月都是20万的业绩，自己的确需要反思反省自查，找原因，找问题，找方法；但是在客户维护部里我的业绩是最高的，对于客户维护部来说，自己开发客户，自己开发机会，别人很少给共享，网上推广来的老客户机会给业务部的，自然损失了不少的机会和单子，自己大部分的月份都是10万以上，也算是一种幸运，也算是自己努力和坚持的结果！

很多人在最后一个月说：“好好干业绩，20\_\_年不留遗憾”，其实20\_\_年留下了很多的遗憾，自己一说可以想到很多：例如客户维护部可以销售全线的产品，我却没能卖出一台红外测油仪；恒温恒湿系统那么昂贵的产品，没卖出一台恒温恒湿系统，反而网上推广来的老客户，也是我的多次成交客户，却通过同事采购了两台恒温恒湿系统。

20\_\_年已经过去了，不能去抱怨、也不能再去反思；利用 20\_\_年的时间和工作，去做更高的业绩，必须超过 20\_\_年的业绩！

与其苦苦的悔恨自己的过去和已经发生的事情，还不如换个角度，珍惜当下，并把握好未来的时间和去创造未来的精彩呢！

### 三、最后总结

20\_\_年已经过去，说带有遗憾也好，说不完美也罢，总之，一切都已经变成了过眼云烟，一切都已经变成了回顾；20\_\_年，充分利用每天的工作时间，珍惜每一个客户，工作上再认真一些、心态上更乐观一些，一切以业绩出发点，制定目标实现目标，再创佳绩！

## 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 7

为了能够更好的运营，现在销售工作计划如下：

### 一、销售目标

\_\_区一汽大众 4S 店通过前期调查与实际预测，做出如下的销售目标：20\_\_年全年，青羊区分店的汽车销售数量达到 3 万辆，全新上市的迈腾等车型作为主打车型销售。我们将把 3-5 月，8-10 月作为重点销售月份，这 2 个销售旺季的销售数量分别达到 8000 台和 9000 台。其余淡季月份，将视情况分配销售数额。

通过前期宣传以及产品介绍等措施，增加顾客对本年新品汽车的了解程度，同时提供免费试驾等贴心服务，让消费者亲自感受，增加购买力。

### 二、销售计划总述

1. 优化媒体投放渠道，实现精准传播；
2. 深入了解市场，根据市场情况做出相应的市场策略活动；
3. 尝试与车友会组织合作，提升知名度和扩大品牌宣传力；

4. 重新规划新车型的市场品牌规划；
5. 根据本地区发展趋势制定有针对性的市场活动

### 三、媒体选择

报纸：平面视觉，偏向理性. 比较经济，能够灵活配合促销，可信度较高。是一个高涵盖并且具有深度说服力的媒体. 非常适合汽车广告

电台：针对性强，读者群稳定，重复阅读率和传阅性好. 能给我们明确的选择方向，但时性差. 总体上是小而精致的媒体. 适合我们定向宣传

杂志：简便迅速，时效性强，覆盖面广受众广泛，具有想象力和感染力但信息稍纵即逝比较适合临时性的促销活动

### 四、营销目标

根据市场调研，20\_\_年本公司的工作思路为：一汽大众总公司做指导，同时由广告外包公司进行技术支持。主要从市场潜力分析、广告效果调研、准确的客服分析、差异化营销策略、制造商品卖点、品牌竞争力提升这几个方面来规划 20\_\_年的工作计划。

我们通过大批量的广告投放，从广告促销传递效果、广告促销记忆效果、广告促销说服效果这三个板块进行精确的传播。

工作重点一——准确的顾客分析我们把顾客分析分为三个阶段。

阶段一：通过性质进行初步的判别销售顾问树立消费群体分析的概念。销售顾问关注产品的用户性质、结构以及用户结构变化趋势。基于用户性质，根据已有的用户资料和市场调研结果进行消费群体的初步分析。参照厂家产品定位人群分类进行分析对比。

阶段二：通过建立顾客档案进行深入分析

销售顾问注重收集用户信息，建立完整的用户档案基于用户档案对消费群体进行深入分析，明确各类产品的真正用户来源于哪里，与产品重新定位描述的目标消费群体进行对比分析。明确潜在用户来源，指导有针对性开展市场宣传推广活动和实施“扫街”行动深入挖掘潜在用户

阶段三：综合数据进行全面透彻分析

结合区域细分市场，明确我们和竞争对手的竞争态势变化趋势。做好竞争对手市场调研，了解变化的深层次原因。基于竞争对手调研，做好产品 SWOT 分析，锁定我们的劣势，制定有针对性的应变策略。

工作重点二——差异化营销策略

本公司本着以一汽大众总公司为核心，执行下列差异化营销策略：科技卖点与差异化营销、安全性卖点与差异化营销、动力和操控性卖点与差异化营销、舒适性卖点与差异化营销、外形卖点与差异化营销、经济性卖点与差异化营销。差异化营销的特点：

1、通过与消费者多种途径的有效沟通，形成顾客对品牌、车型、企业的差异化认知

2、让顾客自愿拿着放大镜找你的优点

3、实战性强、专业性强、容易掌握

4、实战性强、专业性强、容易掌握差异化营销的目的：

通过前期准备的广告宣传与活动推广，将企业形象深入人心。同时根据准确的顾客群体细分和目标消费群体需求导向，针对不同的消费群体需求创造“新”产品，打造\_\_年营销工作主线。

## 五、优化媒体

概述：经济寒流势必冻结明年的广告宣传费用。然而，不投放广告，销售工作就更会举步维艰，就更没有费用做广告宣传，从而进入一个恶性循环。20\_\_年，会实时关注汽车市场动态及店内销售情况，紧跟形势调整20\_\_年广告的投放渠道及费用。虽然是销售艰难的一年，但是更不能忽视广告宣传的作用。我们要对广告投放的渠道进行优化，加强对广告效果的监测，将投入的广告费用发挥到最大效果。

精确定位：

1. 追求对购车者的全面覆盖

2. 全面影响最有购买意向的人群

### 组合营销：

1. 使用调研式营销保持与潜在消费者的不间断接触
2. 通过维护现实车主的关系提升品牌的美誉度和忠诚度
3. 通过丰富的店内优惠活动为车主提供心理上的情感满足，促进业务增长。

### 消费心理：

1. 基本：价格各 4S 店无太大差异、
2. 期望：产品附加值出色的售后服务、
3. 出乎意料：良好品牌形象和个性化 VIP 服务推广目标：

1. 扩大知名度：加强 4S 店的推广工作，与媒体合作开展细致的公关推广活动

2. 提升美誉度：控制和引导口碑传播，开展顾客关系维护工作  
推广策略：

1. 不大面积投放网络及平面广告，仅配合互动活动、特定时段的促销行为

2. 利用周边地区在地理位置上的优势进行精准投放。

3. 和专业机构合作进行软性渗透式传播



4. 依照每个阶段的市场反映热度来决定每个季节投入广告的多少

5. 通过与广告公司的合作开展多样的宣传活动，以最少的费用获得最大的宣传效果。

## 六、效果评估

1. 通过本年度各个活动的宣传以及策划，更多的顾客更了解我们的车型以及价格。

2. 通过顾客体验环节，让顾客亲自感受试驾效果以及坐车感受，有利于加速顾客购买量以及购买品牌宣传程度。

3. 广告宣传的力度增大，对品牌的知名度有所提升，同时也让消费者和品牌旗下的新车：如迈腾等，有了更好的认识，有助于顾客到店体验，从而增加购买力。

4. 定期的顾客回访有助于公司自身的售后完善，提升顾客的口碑相传，以及再次购买。

5. 营销活动的多样化能给顾客带来新鲜感，同时增加顾客对公司的信任程度，有利于增加购买力。

## 七、市场费用预算：

总费用：\_\_\_\_元

广告费：\_\_\_\_元 媒体多样化，性价比高

营销活动费：\_\_\_\_\_元 投入费用少，产生结果最大化

## 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇8

根据以往我单位销售工作中存在的优点，在新的销售工作计划书中将继续发扬，不足的部分将加大工作力度，争取在最短的时间将其克服。以下是新的销售工作计划书范文。

根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的同时，必须加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集团公司的领导下，把旅行社做大做强。

一、在旅行社目前规模较小，且经营能力有限。所以，可以选择在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整个南昌市，甚至江西省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们可以通过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用集团公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市场的主导型的旅行社。争取在明年承办 10 个以上的会议团，可采取以下营销工作计划：

1. 在旅行社设专门的公务旅游业务组。可以提供比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰富而周到的服务。

2. 制定一句旅游业务的宣传口号，可以通过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为(让我代理你的移动)比较合适。

3. 通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4. 主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5. 提供周到而丰富的系列服务。

6. 加强与主办方的联系，形成稳定的回头客。

二、除了做好公务旅游这一市场外，旅行社传统的休闲旅游这一块业务要继续做，并且要稳步发展，力争明年达到组团和地接人数 20\_\_人次的预期目标。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不同的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易得多，可以更容易形成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们提供我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求提供所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

三、配合集团做好厚田沙漠的销售工作。我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好厚田沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和湖北海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发厚田沙漠散客天天发这一产品，我们可以充分利用我们现在的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给南昌市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市场。

2、把营销重点放在本省、本市的企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进行推销，从而把厚田沙漠做成南昌各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

#### 四、开发新的旅游产品。

目前的南昌旅游市场，各旅行社提供市民、可供市民选择的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，比如于浙江龙游石窟，九江石门涧等，只有不断地创新，才能保持竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，符合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。

五、旅行社营销工作应始终处在科学合理的状态中，各业务组的业务各有其侧重点，但同时其他业务也可兼做，并不矛盾。

六、加强售后服务，这对旅行社保持已有客源和开拓新客源都至关重要，形式有打问候电话、意见征询单、书信往来、问候性明信片等。

#### 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇9

1. 市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。

2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3. 注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4. 目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5. 不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6. 与客户发展良好的友谊，为客户着想，力求与客户进行情感与思想的交流。

7. 诚信对客户，答应客户的承诺要及时兑现。

8. 保持和谐的同事关系，与同事友好相处，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 10

时近初春我的工作也要开始了，过去的工作已经按照先前的销售年度工作计划给完成了。不过经过将实际的情况跟计划对照发现有许多事项跟预期的有差距，也就是我的计划有很多地方和现实有出入。本来设想的很圆满，可是在真正做的时候竟然执行不下去，所以我要在新计划中多考虑现实的因素，不能再以自己主观的揣测来设定。因为之前已经把我的思路做了检验，大部分内容制定的还算合理，知识有一些细节处有点不符合实际，所以在此后的工作里，不让这些问题再出现，以下就是新的计划的内容。

### 1、加深理解

首先要清楚的知道自己行为的目的是什么，再就是要牢记这个目标，让它成为一个顽强的意念。但是毕竟之后要做真实的展示，因为只有靠扎实的品质才能获得认可。虽然我们要设法打动别人，可尤为重要的还是要真诚，否则就是违背了道德原则，不仅对业务开展不利，还会惹上可怕的麻烦，甚至令别人丧失对自己的信任。

### 2、注重实效

这个可以经过我高强度的付出来实现，不过也要选择适当的方式，对于一些比较熟悉的对象可以用一些通讯手段来沟通。这是考虑到他们对我的情况已经有所了解，彼此有了熟悉感，才可以利用这种便利式的交流。对于一些新的或者是潜在客户，应该近距离的沟通，注意频率和沟通力度，以免引起对方的反感。

### 3、形式灵活

要打破工作的局限，不只有再工作的时候才可以谈工作，其实生活也是一个比较理想的桥梁。我们可以关心一下客户的生活，以及他们的兴趣和社交习惯，这样就增加了工作的切入机会，不过要掌握好重心，不能因为迫切想要成交而破坏生活体验。

销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 11



销售目标：

初步计划 20\_\_ 年在上一年基础上增长 40%左右，其中一车间蝶阀为 1700 万左右，球阀 2800 万左右，其他 2500 万左右。这一具体目标的制定希望公司老板能结合实际，综合各方面条件和意见制定，并在销售人员中大张旗鼓的提出。为什么要明确的提出销售任务呢？因为明确的销售目标既是公司的阶段性奋斗方向，且又能给销售人员增加压力产生动力。

销售策略：

思路决定出路，思想决定行动，正确的销售策略指导下才能产生正确的销售手段，完成既定目标。销售策略不是一成不变的，在执行一定时间后，可以检查是否达到了预期目的，方向是否正确，可以做阶段性的调整，

1、办事处为重点，大客户为中心，在保持合理增幅前提下，重点推广“双达”品牌。长远看来，我们最后依靠的对象是在“双达”品牌上投入较多的办事处和部分大客户，那些只以价格为衡量尺度的福建客户无法信任。鉴于此，20\_\_年要有一个合理的价格体系，办事处、大客户、散户、直接用户等要有一个价格梯度，如办事处 100，小客户 105，直接用户 200 等比例。给办事处的许诺要尽量兑现，特别是那些推广双达品牌的办事处，一定要给他们合理的保护，给他们周到的服务，这样他们才能尽力为双达推广。

2、售部安排专人负责办事处和大客户沟通，了解他们的需求，了解他们的销售情况，特别对待，多开绿灯，让客户觉得双达很重视他们，而且服务也很好。定期安排区域经理走访，加深了解增加信任。

3、扩展销售途径，尝试直销。阀门行业的进入门槛很低，通用阀门价格战已进入白热化，微利时代已经来临。公司可以选择某些资信比较好的，货款支付合理的工程尝试直销。这条路资金上或许有风险，但相对较高的利润可以消除这种风险，况且如果某一天竞争激烈到公司必须做直销时那我们就没有选择了。

4、强化服务理念，服务思想深入每一位员工心中。为客户服务不仅是直接面对客户的销售人员和市场人员，发货人员、生产人员、技术人员、财务人员等都息息相关

5、收缩销售产品线。销售线太长，容易让客户感觉公

司产品不够专业，而且一旦发现实情可能失去对公司的信任。现在的大公司采购都分得非常仔细，太多产品线可能会失去公司特色。(这里是指不要外协太杂的产品如减压阀、煤气阀、软密封闸阀等)

销售部管理：

1、 人员安排

a) 一人负责生产任务安排，车间货物跟单，发货，并做好销售统计报表

b) 一人负责对外采购，外协催货及销售流水账、财务对账，并作好区域经理业绩统计，第一时间明确应收账款

c) 一人负责重要客户联络和跟踪，第一时间将客户货物数量、重量、运费及到达时间告知，了解客户需求和传递公司政策信息等

d) 一人负责外贸跟单、报检、出货并和外贸公司沟通，包括包装尺寸、唛头等问题

e) 专人负责客户接待，带领客户车间参观并沟通

f) 所有人员都应积极参预客户报价，处理销售中产生的问题

2、绩效考核销售部是一支团队，每一笔销售的完成都是销售部成员共同完成，因此不能单以业绩来考核成员，要综合各方面的表现加以评定；同样公司对销售部的考核也不能单一以业绩为尺度，因为我们还要负责销售前、销售中、销售后的方方面面事务。销售成员的绩效考核分以下几个方面：

a) 出勤率 销售部是公司的对外窗口，它既是公司的对外形象又是内部的风标，公司在此方面要坚决，绝不能因人而异，姑息养奸，助长这种陋习。

b) 业务熟练程度及完成业务情况业务熟练程度能够反映出销售人员业务知识水平，以此作为考核内容，可以促进员工学习、创新，把销售部打造成一支学习型的团队。

c) 工作态度 服务领域中有一句话叫做“态度决定一切”，没有积极的工作态度，热情的服务意识，再有多大

## 销售年中工作总结及下半年工作计划 篇 12

虽然说加入公司才不长时间，很多关于产品还有行业里面的知识和操作都不太熟悉，但这对于我做销售的热情丝毫没有减半。以下是我对\_\_年销售工作的一个安排。

### 一、开发客户：

刚刚从事这一行业的我手头上没有现成的客户，也没有这方面的人脉，这不得不让我把开发客户作为重中之重，毕竟业务是要有足够多的客户来支持的。而具体开发客户的计划如下：

1、电话拜访。针对需求厂家进行电话沟通，争取了解到客户需要用到的背光源需求量。

再者，争取预约上门拜访，使销售工作进一步进行，这样可以减少时间和成本。

坚持每天不定时电话拜访，我现在没有很多客户资源需要这样积累更多的客户资源。

2、陌生拜访。每次出差可以了解客户周围相关产业的大致分布，拜访客户之后利用剩余时间对周围厂家进行地毯式陌拜。

3、利用网络的资源找有用背光的相关厂家，先进行电话拜访，然后争取预约上门拜访。

4、去电子城等用到背光产品集散地收集厂家资料。

(2-6月将所有工作重点放在新客户开发，同时2-3月份完成对林致佳移交给我的客户资源梳理，进行电话拜访和上门拜访，整理出一套完整的公司资料。)

## 二、产品知识的学习和积累。

产品是一个公司企业的核心，过关的质量还有过硬的技术知识才更具有说服力。刚加入公司不久，对公司产品的用途、特性和注意事项等相关知识缺乏足够的了解，还有竞争对手的大致对、销售情况及优劣势。这方面是迫切需要加强的部分，所以接下来新的一年，我要利用各种不同的方式包括互联网、公司、客户、工程师等渠道加强对产品方面的了解，让自己更有信心去销售。(与其他工作同时进行贯穿整年)

## 三、新老客户的维护。

当工作进展到一定的时间段，手头上会有新、老客户这方面的资源。我有足够充裕的时间去开发客户再到进一步维护客户客情。而新老客户之间的维护又有很大的差异。

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/915040202211012010>