

(精选)销售述职报告汇总7篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/fanwen/baogao/41945.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

【精选】销售述职报告汇总7篇

我们眼下的社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有语言陈述性的特点。我们应当如何写报告呢？下面是小编帮大家整理的销售述职报告7篇，希望对大家有所帮助。

销售述职报告篇1

时光荏苒，离开学校整整半年了，半年的时间，从还未毕业接触东岭集团开始，到现在成为一名东岭人，从一名学生蜕变为一名职场人士，从一名只知道向家里索取的“嫩头青”，转变成为一名懂得责任，懂得担当的男子汉...。东岭集团的文化和精神，让我改变了很多，无论是性格、眼界、观念还是人生规划方面，都让我顺利地完成了这次人生的重大转变。

从一个偶然的接触东岭集团开始，一路走来，有过军训生涯的艰辛和汗水，有过岗位实习的努力和认真，有过幸留成都的激动和兴奋，更重要的是，有着这个集体的包容和培养，都让我对自己工作上的信心更加强烈，让我对自己的这份选择更加坚持。正式进入东岭集团到现在，通过这阶段实习、学习以及工作，让我对钢材销售工作有了一定的认识，带着对过去的总结，带着些许迷惑，带着对未来的憧憬，在20xx年收尾之际，写下这份总结和规划。回想自己这半年所走过的路，所经历的事，太多的感慨，伴随着惊喜，并没有太多的业绩，却多了一份镇定，从容的心态。分配到成都金台公司已经4个月了，从希望到失望再到希望，回头看看，有失败，也有成功。从业务内勤的踏实到第一次出货时的激动，点点滴滴，都成为了我工作经历的奠基石。在业务内勤岗位上，熟悉了整个业务的流程，为后面的实战做足了理论准备，也多多少少接触了一些业务沟通的技巧；再后面跟着师父一路走到现在，学习着沟通技巧，学习着报价方式，学习着解决问题和处理问题的方方面面的能力，一直到自己独立完成第一笔业务，领导和师父在这个阶段给了我很多帮助和信心。现在，随着业务计划的制定，我开始了真正的钢材销售工作，带着前面的理论基础和所见，所闻，所想的東西，让我在这个过程中稳步上升，逐步实现自己的价值。

在工作中，我有过虚度，有过浪费上班时间的情况，但是我对这份工作认真负责的。在以后的东岭生涯中，我相信我会做得更好，只有自己经历了才能让自身得到成长。我也有优缺点，一旦遇到工作上棘手的事情，容易急躁，甚至想过放弃这笔生意，或者不会花时间去检查，也会粗心，以至于在业务内勤岗位和市场销售岗位都出现过失误。在以后的工作环节中，努力做好自己的工作，也要积极配合公司财务上的工作，让自己快速成长起来。以目前的行为状况来看，我还只是一个刚入门的业务员，对市场只有个大概的了解，只有少量的客户，对市场上的客户认识得还不透彻，不清楚他们的所经营的钢厂，只是了解大概的市场价格行情，对个别规格的市场报价还有所生疏。知己知彼百战不殆，20xx年我还要继续深挖客户，建立起自己的客户群体，充分了解合作伙伴的需要，做到有针对性的销售。

在我的内心中，我一直相信自己能成为一个优秀的业务员，这股动力，这份信念一直储藏在胸中，随时准备着爆发，内心一直渴望成功。总结20xx年来的工作，自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，争取在来年重点做好以下几个方面的工作：

一、依据20xx年公司销售情况和市场的变化。在20xx年将自己的工作重心逐步转移到工地客户和直销客户，详细计

划是，首先对龙港市场要又更深一步的认识，要对市场上几家起风向标作用的公司的销售产品，钢厂厂家代理等要熟悉，熟悉他们的价格，了解合作伙伴的同事也要了解竞争对手。

二、依据龙港市场为基点，对成都其他几个大型钢材市场都要下大力气去推销自己，做业务只有有了属于自己的客户，才会拥有财富。

三、加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

另外，还有克服自己的几个缺点：

1、对所有客户的工作态度都要一样，态度要适中，不能太低三下气，给自己信心。每家公司在市场上都是双重身份，既是买者，也是卖者，要拿捏好这个分寸。

2、客户遇到问题，不能置之不理，一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

3、自信非常重要，要时刻告诫自己，你是最好的，你是独一无二的，拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

最后，态度是工作的决定性因素，要先端正态度，才能做好工作，让自己忙起来，有市场就有需求，深挖客户，少量多次的去拜访客户，让他们记住你，了解你，从而了解东岭，加上公司的销售政策和恰到好处的价格，相信在新的一年里，在姚总和张总的精心安排下，成都公司会做出更辉煌的业绩。以上是个人一年以来的工作总结，如有不足之处，望批评指正。感谢张总给我的信心和浩哥对我无论是生活还是工作三的帮助，我一定会以积极主动，勤奋，自信，充满激情的心态去工作。争取在明年业务工作中，努力奋斗，做到每个月销售20xx吨钢材的目标。

销售述职报告篇2

述职报告主要是领导干部向上级、主管部门和下属群众陈述任职情况，包括履行岗位职责，完成工作任务的成绩、缺点问题、设想，进行自我回顾、评估、鉴定的书面报告。下面是小编为您带来的是销售经理的述职报告相关内容，希望对您有所帮助。

近一个时期以来，营销中心在公司的指导下，开展了华中区域市场启动和推广、市场网络的建设、各区级批发单位的开发、部分终端客户的维护等工作，销售经理述职报告。现将*个月来，营销中心阶段工作所取得的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销中心下一步工作的开展提几点看法。

一言以蔽之，三句话：成绩是客观的，问题是存在的，总体上营销中心是在向前稳定发展的。

我要做老板之开家洗衣店七大方面深刻剖析竞争对手听大学生老板聊创业经

中国企业：会玩资源魔方吗“十万个为什么”之创业版影响中国未来10大管理理念

一、“5个一”的成绩客观存在

1.启动、建设并巩固了一张全面行销所必需的分级营销网络体系

华中区域市场现有医药流通参与商(商业公司或个体经营者)超过**家，通过深入实际的调查与沟通，我们按照这些商业渠道的规模实力、资金信誉、品种结构、经营方向，将这些商业渠道进行了A、B、C分类管理，其中A类主要侧重于大流通批发;B类为二批和临床纯销户;C类为终端开发者。在这些客户中，我们直接或间接与之建立了货、款业务关系的近**家;渠道客户掌控力为80%。

我们所拥有的这些渠道资源，为提高产品的市场普及率、占有率、迅速占领华中区域这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是竞品企业所看重的。

2.培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的行销团队。

目前，营销中心在营销总监的总体规划下，共有业务人员@人，管理人员@人，后勤人员@人。各人员述职时间、行销经历参差不同，经过部门多次系统地培训和实际工作的历练后，各人员已完全熟悉了本岗位甚至相关岗位的业务运作的相关流程。

对业务人员，营销中心按业务对象和业务层次进行了层级划分，共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级，各层级之间分工协作，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞，体现勒协作和互补的初衷。

这支营销队伍，工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为营销中心尽职尽责和为客户贴心服务的思想和行为。你们是华中区域市场运作的生力军，是能够顺利启动华中区域市场并进行深度分销的人力资源保证。

我们起步虽晚，但我们要跑在前面!

3.建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结上半年工作的基础上，再加上这两个月来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于行销队伍及业务规划的管理办法，各项办法正在试运行之中，述职报告《销售经理述职报告》。

首先，营销中心将出台针对“人力资源”的《营销中心业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出明确的规范;对每一项具体的工作内容也作出具体的要求。

其次，营销中心将出台针对“市场资源”的《营销中心业务管理办法》，该办法在对营销中心进行定位的基础上，进一步对商务、订购、配货、促销、赠品发放以及业务开展的基本思路等作出细化标准，做到了“事事有标准，事事有保障。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的内部沟通机制。及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4.确保了一系列品种在华中区域终端市场上的占有率。

目前，营销中心操作的品种有*个品种，*个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和总部支持力度的大小，制定了相应的销售政策;如现款、促销、人员重点促销等。通过营销人员尽职尽责的工作，这些品种在地区级市场的普及率达到7090%之间，在县级市场的普及率达到5080%之间确保了产品消耗者能在一般的终端即可购买到我们的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，增加了纯销量提升的可能性，为下一步的终端开发夯实了物质和人文基矗

5.实现了一笔为部门的正常运作提供经费保证的销售额和利润。

自开展工作以来，营销中心通过对本公司产品的市场开拓，相关竞品品种的大流通调拨，共实现了销售额万元;毛利润额万元，为整个营销中心和三个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

营销中心主管领导在建设并掌握营销网络的同时，通过各种途径为行销工作的顺利开展谋取利润，因此，营销中心整体可持续性发展的物质保障是不需担心的。

二、“3个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是下一次胜仗的基础和壁垒。

1.无透明的过程

虽然营销中心已运行了一套系统的管理制度和办法，每月工作也有布置和要求，但是，没有形成按时汇报的机制和习惯，仅仅是局部人员口头汇报、间接转述，营销中心不能进行全面、及时的统计、规划和协调，从而导致部分区域的工作、计划、制度的执行和结果大打折扣。

2.无互动的沟通

营销中心是作为一个整体进行规划和核算的，一线工作人员、后勤人员、主管领导的三向互动沟通是内在的要求和发展的保障。营销中心需要及时、全面、顺畅地了解每个区域的一线状况，以便随时调整策略，任何知情不报、片面汇报的行为都是不利于整体发展的。

3.无开放的心态

同舟共济，人人有责!市场供需失衡的压力，同业风气的阻障，客观环境的不便，均对我们的行销工作产生了负动力。如果我们不能以开放豁达的心态、宽容理解的风格、积极坦荡的胸怀面对客户和同事，我们就不能更好地前进。我们知道，其他厂家内部滋生并蔓延着相互拆台、推委责任、牵制消耗、煽风点火的不良风气，我们要警惕我们的队伍建设和自身进步，不要被不需在意的人和事影响了我们的进步。

两军相遇勇者胜，智者相遇，人格胜。

4.无规划的开发

市场资源是有限的，是我们生存和发展的根本。对于目标市场，在经过调研、分析之后，并不是所有的区域都能够根据总体发展需要有计划、按步骤地开发，哪个客户需要线开发，哪个客户暂时不能启动，那些客户需要互补联动，并不是单凭想象就能达到效果的，客观经济规律是不可违背的，甚至具体的某个客户在什么时间应该采取什么样的策略，什么时间应该回访，应该采用面谈还是电话，都是需要考虑的问题。盲目地、无计划地、重复地拜访和无信誉的行为，都有可能致客户资源的恶性反戈甚至产生负面影响。

三、5条建议仅供参考

1.重塑营销中心的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润和区域品牌。通过完善终端网络来提升产品销量和团队美誉度。

2.建立金字塔式的营销结构，推行低重心营销策略。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”，有计划、多层次地开展“面向客户型”推广。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

3.调整产品结构。

单渠道、多品类地“多量少批”产品购买是将来渠道客户向上采购的趋势。产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。营销中心将努力寻求个利润空间大、可操作性强、投入既有利益保障又有声誉回报的产品，这样终端销售会更有积极性，客情关系会更加紧密。

销售述职报告篇3

中国目前相当一部分中小饲料企业，由于实力有限、人力资源跟不上，管理水平不高，营销业绩不理想。可以说，在某种程度上营销工作成为广大中小饲料企业的发展瓶颈。笔者曾为多家中小饲料企业做过营销方面的服务，积累了一些中小饲料企业营销经验。中小饲料企业的营销管理要有五点：

- 1、做出好产品。
- 2、建立好队伍。
- 3、制订好策略。
- 4、管理好市场。
- 5、树立全员营销意识。

同时这五点也是五个重磅炸弹，运用好便有奇效。

一、做出好产品

1、适销对路

市场需要什么就生产什么，而不是生产什么就卖什么。营销就是满足消费者需求的过程，它起始于消费者的需求，也就是市场需要，满足了市场需要也就是适销对路。

如何才能做到适销对路？市场调研是惟一的途径，包括以下内容：

- 1、消费者需求调研。就是搞清消费者对现有产品的看法、消费者的消费行为、消费者的期望，根据消费者的要求来设计产品，从根本上解决问题。
- 2、同类产品中的畅销品牌调研。研究别人的产品为什么会畅销，并考虑在自己的产品设计上移植这些成功因素，这是一个捷径。
- 3、同类产品中的非畅销品牌调研。目的是研究别人产品滞销的原因，在自己设计产品时回避这些问题，避免重蹈覆辙。
- 4、市场分布及市场容量调研。研究将要开发的产品前景是否看好，是否适合自己运作，对于一些不适合自己的产品，从一开始就应当回避，将问题解决在萌芽状态。
- 5、产品生命周期调研。目的是研判所开发产品处于什么样的生命周期，针对不同的生命周期采取不同的策略。

适销对路这一概念应该时刻存在于经营者的脑海中，只有有了适销对路的产品，下面的工作才能展开。

2、质量

没有产品质量作基础，营销工作是很被动的。除了对质量的严格要求之外，产品质量还应当结合消费者的实际需求和成本来考虑，同时，更要关注竞争对手的质量，只有产品质量比竞争对手更好，才能在竞争中取胜。此外，要牢记产品质量必须稳定如一，质量下滑是饲料企业由盛转衰的一个重要原因。

产品质量的好坏是产品能否畅销的基础条件，我们重申：产品质量一定要胜过竞争对手、产品质量一定要稳定如一。

3、价格

产品价格是产品畅销的杀手锏。由于消费者选择余地很大，而目前产品雷同现象普遍，加之购买力有限，因而在所有营销工具中，最常用也最有用的就是产品的价格，我们应在制定营销策略时考虑如何巧妙运用价格。

价格问题其实质是成本问题，只有成本有优势，价格才会有优势。因而要想营造价格优势，就必须狠抓成本工作：

- 一是管理，建立成本意识和成本分析、管理制度；
- 二是技术，依靠技术进步降低成本；
- 三是扩大规模，通过建立生产规模来实现成本管理。

二、建立一支能征善战的营销队伍

建立一支能征善战的业务队伍有四个基本要素：核心、素质、管理、沟通，四者不可偏废。

1、优秀的营销队伍要有一个核心

营销队伍的战斗力能否发挥出来，关键是看团队的精神凝聚力，这就要求队伍必须有一个核心。这个核心是一种理念，或一个领导人。共同的信念、共同信任的领导人，能给大家带来一种稳定感和自信心，这样才能形成凝聚力，

才能充分发挥出团队的力量。否则，队伍内部人心不齐，不能建立协调一致的行动步骤，无法发挥出应有的团队力量，销售工作会非常被动。

2、优秀的队伍源自优秀的业务员

一个经过培训的专业销售人员和没有任何销售技能的销售人员的销售效果是不可同日而语的。我们必须认识到优秀的业务队伍源自优秀的业务员，优秀的业务员源自精心的招聘选拔、认真的技能培训、严格的实践锻炼。

招聘是第一道关，要挑选那些能吃苦、头脑灵活、上进心强、品行好、有社会基础的年轻人；

第二是要有认真的技能培训，包括饲料企业理念、行业知识、营销技能等基础知识，通过技能培训使一个业外人变为一个专业的销售人员；

第三要通过严格的实践锻炼，让一个新兵转变成为老兵，成为销售队伍的中坚力量。

3、严格科学的管理是优秀业务队伍的保障

大多数饲料企业都认识到管理在业务队伍建设上的重要性，但是在实际工作中，管理工作往往做得很不到位，制度不全面，考核不严格，造成业务队伍松松散散。对销售队伍的管理，主要有以下几个方面：

- 1、建立营销组织架构，明确各部门在组织中的隶属关系和各自的职能，强化责任心，保证政令畅通；
- 2、建立行政管理制度，规范每个人的行为规范；
- 3、建立业务管理制度，规范业务流程和每个人的业务行为；
- 4、建立行动管理制度，利用制度和各种表格来规范每个人在市场上的行动，保证有效工作时间；
- 5、建立业绩考核和薪资政策，激励业务人员的积极性，保证销售目标的达成。

通过这五部分可以建立一套标准的营销管理体系，从而实现业务队伍管理的严格性、科学性。

4、建立例会沟通制度

销售例会在销售管理中很重要，利用例会可以做到上情下达、下情上报，共同探讨市场问题，表扬先进、鞭策落后，从而让业务人员有一种归属感、荣誉感，也是体现团队精神的好机会。

销售例会主要由营销部门的领导主持，通报点评业务工作，安排分析下月销售计划，业务人员汇报市场工作，探讨疑难问题，进行针对性培训。通过这些内容，使例会成为一个充电加油提高的机会。例会形式上应当是一种双向沟通模式。在时间上，最好一月一次，也可一周一次，特殊时期应根据实际情况而定。例会的参加者可以是全体人员或全体业务人员，或是业务主管和其他部门相关人员。

销售述职报告篇4

一、销售业绩回顾及分析：

(一)业绩回顾：

- 1、开拓了新合作客户近三十个(具体数据见相关部门统计)。
- 2、8~12月份销售回款超过了之前3~8月的同期回款业绩。(具体数据见相关部门统计)
- 3、市场遗留问题基本解决。市场肌体已逐渐恢复健康，有了进一步拓展和提升的基础。

(二)业绩分析：

1、促成业绩的正面因素：

调整营销思路，对市场费用进行承包，降低新客户的合作资金门槛。虽然曾一度被人背后讥笑，但“有效就是硬道理”！我公司的思路是促成业绩的重要因素之一。

加强了销售人员工作的过程管理，工作实效有所提升。

用提高提成比例和开发新客户给予额外奖励的“经济激励”手法，形成了“重奖之下必有勇夫”的积极心态，也是促成业绩的重要因素之一。

对于市场遗留问题的解决，依据“轻重缓急”程序，采用“坚持公司利益原则，以有效依据处理”的指导思路，从而使问题的解决未成触份公司的利益。

2、存在的负面因素：

销售人员对公司的指示精神理解不够，客户定位不够稳定，没有严格按照终端思路开拓客户，部分客户选择方面存在一定失误！

销售人员的心态以及公司存在薪资制度，均存在“急功近利”状况。销售人员更多的只想有钱回到公司帐上，却没有更多的考虑客户是否适合公司的合作定位以及长久发展。

客户选择公司产品时更多考虑的是折扣低价，所以很多未将铺底铺入终端卖场，甚至根本无终端意识，直接将公司的终端品牌变成毫无优势的流通产品。

大多数代理商的“等”“靠”“要”观念存在，但公司的产品价格降到底价，已无更多利润支持市场。

公司的品牌定位终端，但包装缺乏视觉优势，宣传促销赠品不够新颖丰富，对产品的宣传、销售的拉动力不大。

暂时缺乏品牌入市的拉动策略，不能促成品牌的热销。

销售人员不能切实推行公司指导思路，至今未建立起典范式的品牌样板市场。

销售人员缺乏统一的营销培训，观念、思路、方法和工作执行力无统一和协调，往往擅长市场开拓而不擅长市场维护和提升。

二、费用投入的回顾和分析：

(一)费用回顾：

1、营销政策调整后，市场费用得以控制，公司的盈利能力稳定，8~12月相比3~8月同期利润额增加。(具体数据见相关部门的统计)

2、人员费用的固定风险降低，基本扼制了人力资源的亏损，8~12月相比3~8月周期人力成本降低，剩余价值提升。(具体数据见相关部门的统计)

(二)费用分析：

1、正面因素：

公司提出市场费用承包政策之后，最大限度防止了费用陷阱，费用超支现象得以控制。

公司调整并制定了销售人员新的待遇方案，公司的固定风险降低了，人员的竞争意识和挑战性加强。

2、负面因素：

营销部没有数据统计的支持，对费用的控制较为盲目。

市场支持费用和人员费用报销等，营销部存在“知情难，无审批”的畸形现象，管理无法加强。

个别人员管理观念陈旧、保守，不能主动遵从层级化管理，因此整个管理缺乏科学的流程。

老板“一笔签”的现象依然存在。

销售述职报告篇5

尊敬的公司领导及各位同仁：

你们好！

近一个时期以来，销售中心在总公司的指导下，开展了全国区域市场启动和推广、市场网络的建设、各省区经销商的开发、部分终端客户的维护等工作。现将*个月来，销售中心阶段工作所取得的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对销售中心下一步工作的开展提几点看法。

一言以蔽之，三句话：成绩是客观的，问题是存在的，总体上销售中心是在向前稳定发展的。

一、“5个一”的成绩客观存在

1.启动、建设并巩固了一张全面行销所必需的分级销售网络体系

全国区域市场现有医药流通参与商（商业公司或个体经营者）超过**家，通过深入实际的调查与沟通，我们按照这些商业渠道的规模实力、资金信誉、品种结构、经营方向，将这些商业渠道进行了A、B、C分类管理，其中A类主要侧重于大流通批发；B类为二批和临床纯销户；C类为终端开发者。

在这些客户中，我们直接或间接与之建立了货、款业务关系的近**家；渠道客户掌控力为80%。我们所拥有的这些渠道资源，为提高产品的市场普及率、占有率、迅速占领全国区域市场，提供了扎实的销售网络保证，这一点正是竞品企业所看重的。

2.培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的行销团队。

目前，销售中心在销售总监的总体规划下，共有业务人员x人，管理人员x人，后勤人员x人。各人员述职时间、行销经历参差不同，经过部门多次系统地培训和实际工作的历练后，各人员已完全熟悉了本岗位甚至相关岗位的业务运作的相关流程。

对业务人员，销售中心按业务对象和业务层次进行了层级划分，共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级，各层级之间分工协作，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞，体现协作和互补的初衷。

这支销售队伍，工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为销售中心尽职尽责和为客户贴心服务的思想和行为。你们是全国区域市场运作的生力军，是能够顺利启动全国区域市场并进行深度分销的人力资源保证。

我们起步虽晚，但我们要跑在前面！

3.建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结上半年工作的基础上，再加上这两个月来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于行销队伍及业务规划的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，销售中心将出台针对“人力资源”的《销售中心业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出明确的规范；对每一项具体的工作内容也作出具体的要求。

其次，销售中心将出台针对“市场资源”的《销售中心业务管理办法》，该办法在对销售中心进行定位的基础上，

进一步对商务、订购、配货、促销、赠品发放以及业务开展的基本思路等作出细化标准，做到了“事事有标准，事事有保障。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的内部沟通机制。及时找出工作中存在的问题，并调整销售策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4.确保了一系列品种在全国区域终端市场上的占有率。

目前，销售中心操作的品种有*个品种，*个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和总部支持力度的大小，制定了相应的销售政策；如现款、促销、人员重点促销等。

通过销售人员尽职尽责的工作，这些品种在地区级市场的普及率达到70--90%之间，在县级市场的普及率达到50--80%，之间确保了产品消耗者能在一般的'终端即可购买到我们的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，增加了纯销量提升的可能性，为下一步的终端开发夯实了物质和人文基础。

5.实现了一笔为部门的正常运作提供经费保证的销售额和利润。

自开展工作以来，销售中心通过对本公司产品的市场开拓，相关竞品品种的大流通调拨，共实现了销售额万元；毛利润额万元，为整个销售中心和三个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

销售中心主管领导在建设并掌握销售网络的同时，通过各种途径为行销工作的顺利开展谋取利润，因此，销售中心整体可持续性发展的物质保障是不需担心的。

二、“3个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是下一次胜仗的基础和壁垒。

1.无透明的过程

虽然销售中心已运行了一套系统的管理制度和办法，每月工作也有布置和要求，

但是，没有形成按时汇报的机制和习惯，仅仅是局部人员口头汇报、间接转述，销售中心不能进行全面、及时的统计、规划和协调，从而导致部分区域的工作、计划、制度的执行和结果大打折扣。

2.无互动的沟通

销售中心是作为一个整体进行规划和核算的，一线工作人员、后勤人员、主管领导的三向互动沟通是内在的要求和发展的保障。销售中心需要及时、全面、顺畅地了解每个区域的一线状况，以便随时调整策略，任何知情不报、片面汇报的行为都是不利于整体发展的。

3.无开放的心态

同舟共济，人人有责！市场供需失衡的压力，同业风气的阻障，客观环境的不便，均对我们的行销工作产生了负动力。如果我们不能以开放豁达的心态、宽容理解的风格、积极坦荡的胸怀面对客户和同事，我们就不能更好地前进。

我们知道，其他厂家内部滋生并蔓延着相互拆台、推委责任、牵制消耗、煽风点火的不良风气，我们要警惕我们的队伍建设和自身进步，不要被不需在意的人和事影响了我们的进步。

两军相遇勇者胜，智者相遇，人格胜。

4.无规划的开发

市场资源是有限的，是我们生存和发展的根本。对于目标市场，在经过调研、分析之后，并不是所有的区域都能够根据总体发展需要有计划、按步骤地开发，哪个客户需要线开发，哪个客户暂时不能启动，那些客户需要互补联动

，并不是单凭想象就能达到效果的，客观经济规律是不可违背的，甚至具体的某个客户在什么时间应该采取什么样的策略，什么时间应该回访，应该采用面谈还是电话，都是需要考虑的问题。盲目地、无计划地、重复地拜访和无信誉的行为，都有可能对客户资源的恶性反戈甚至产生负面影响。

三、5条建议仅供参考

1.重塑销售中心的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润和区域品牌。通过完善终端网络来提升产品销量和团队美誉度。

2.建立金字塔式的销售结构，推行低重心销售策略。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”，有计划、多层次地开展“面向客户型”推广。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

3.调整产品结构。

单渠道、多品类地“多量少批”产品购买是将来渠道客户向上采购的趋势。产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。销售中心将努力寻求个利润空间大、可操作性强、投入既有利益保障又有声誉回报的产品，这样终端销售会更有积极性，客情关系会更加紧密。

4.货款分离，变被动为主动。

业务人员主动出击，培养客户订货计划，以客户需求为导向，按需供货。货由专人（专车）发送；款由对应业务人员收回，一来可以改变“一天只能给一家客户送一个品种”的现状，提高工作效率；二来可以降低货款风险；三来可以促使出货渠道流畅。

5.改变待遇分配机制。

工资：在完成基数任务的前提下，实行“隐性保密工资”，下不保底，上不封顶，由销售中心主管领导根据个人实际工作状况进行“模糊分配”。

奖励（提成）：经销售中心核算后将在年底统一分配。

既给压力，又给激励。大胆地拉开差距，奖罚并施，制造“贫富悬殊”，真正做到能者多劳，劳者多得。

总结：

“市场是最坏的教练，还没有等我们热身就已经开始竞赛，竞赛结果的好坏相当一部分因素在于我们的悟性和主观能动性。

同时，市场也是最好的教练，不需训练就能教会我们技能和发展的契机，关键的是市场参与者的眼光是否长远、品格是否经得起考验”。

我们已经经历了足够的市场磨练，我坚信通过我们共同的奋斗，架好“支点”撬动市场，打造“势能”以便放大行销惯性，进行整合形成“拳头”能量，希望有一天，销售中心定能成为吸引商业渠道、有选择地进行商品分销的最有份量的谈判筹码！我们一定能在疲软的经济里建功立业！

我们现在的确困难，单我们决不贫穷，因为我们有可以预见的未来。

销售述职报告篇6

时间如流水，不知不觉中，我进公司已快两个月了，公司作为全国电器销售巨头，在近两个月里，我无论在工作和生活中都有许多收获，在丰富了我工作经验的同时，也让我的生活更加精彩。

鉴于我这两个月以来的学习，对公司的企业文化、规章制度以及销售的整个销售流程有了更深入的了解，同时努力完全领导安排的工作，团结同事，把卖场的销售工作做到。在工作上严格按照我司考勤制度上下班，在人流较大或节假日主动加班，上班期间认真学习产品知识，完善销售每一个环节，用心倾听每一位顾客的心声，将优质的服务带给每一位顾客。

在思想上不断熟悉和掌握良好的销售政策和企业文化，并结合实际加以贯彻执行，较好的协调各方面的关系，充分调动每一位工作伙伴的积极性，共同完成复杂的工作任务。总结销售经验、提出建议、提高自己解决问题的能力。

在这两个月里，公司让我感受到了大家庭般的温暖。同事们对我非常帮助，领导对我非常关心，使我在这个大家庭里不断的成长、进步。随着时间的流逝，在今后的日子里我相信通过我自己不断的努力，会把我的思想水平和实际工作提升到一个更高的层次。

作为全国零售行业的先锋，我能成为其中一员感到非常荣幸。总之为了使公司蒸蒸日上。我们势必高喊：加油！第一！陪养并发扬：执著拼搏，永不言败的企业精神。以顾客满意为目标；用主人翁的意识真正做到“至真至诚，阳光服务”！

为共创美好的未来让我们一起携手共进吧！努力吧！

销售述职报告篇7

20xx年4月我荣幸的加入联通公司，成为一名普通的销售经理，从始至终我一直以饱满的热情勤勤恳恳、兢兢业业奋战在工作的第一线，客户对我工作的肯定，就是我工作动力的源泉，所以我回报客户的是：客户的每一件小事，都是我的大事。下面，我就将到岗以来的工作情况，向各位领导作个简要汇报，以接受大家评议、指正：

我在今年四月份加入联通大家庭，新的工作带来新的挑战，经过参加业务知识的培训，不懂就向领导和同事请教，让我的业务知识得到迅速提高，同时也为以后的工作打下了坚实基础。

五月份，攻高战略活动拉开序幕。最后在全省的摸底打围评比中，我所在的小组通过紧密合作获得了前三名优异成绩，并得到公司领导的嘉奖。

在这次活动中我主要针对大学教职工开展业务开拓工作，在这期间我与财大和华农片区的领导建立了良好的合作关系，结合校园客户的实际情况，为客户提供行之有效的解决方案，积极开展CDMA的销售工作。

炎热的九月，校园迎新工作如火如荼。根据经理的安排，我主要负责迎新现场所有物料的配送和管理。为了让紧张的迎新工作及时有序的进行，这就要求我在活动开始之前就做好一切准备工作，活动之后对物料入库都要做好详细记录；为抓紧时间，更多时候是亲自搬运；为确保准确，对每种物料都要清点数遍。

虽然要起早贪黑，但我毫无怨言；虽然不能到现场参与一线的销售，但我更能时刻感受到与战友们处在同一战线上。这次活动让我更加懂得了后勤保障和团队合作的重要意义。

十一月，竞聘。与业务能力强资格老的同事们处在同一起点上，多少让我有些紧张。本着对岗位的热爱之情参与竞聘，领导的厚爱让我能继续奋斗在客户服务第一线。昨日的艰辛造就了今天的辉煌，昨日的磨练凝聚成了今日的坚强。在今后的工作中，我将不断学习和借鉴其他同事的工作经验，立足岗位，扎实的工作，为联通做出新的更大的贡献。

努力了，流了汗。不管这次述职能否通过，我将一如既往地做事，一如既往地为人，也希望领导和同志们一如既往地关心我！

更多 述职报告范文 请访问 <https://xiaorob.com/fanwen/baogao/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发