# 品牌销售团队经理个人年终工作总结

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-04-19

*工作总结（JobSummary/WorkSummary），以年终总结、半年总结和季度总结最为常见和多用。就其内容而言，工作总结就是把一个时间段的工作进行一次全面系统的总检查、总评价、总分析、总研究，并分析成绩的不足，从而得出引以为戒的经验。...*

工作总结（JobSummary/WorkSummary），以年终总结、半年总结和季度总结最为常见和多用。就其内容而言，工作总结就是把一个时间段的工作进行一次全面系统的总检查、总评价、总分析、总研究，并分析成绩的不足，从而得出引以为戒的经验。以下是本站分享的品牌销售团队经理个人年终工作总结，希望能帮助到大家! [\_TAG\_h2]　　品牌销售团队经理个人年终工作总结

　　大家好，以下是我最近在一个公司的试用期的工作总结，请同道中人提提意见。

　　本人进公司已有两个多月的时间，亦经过这么多时间的工作和学习，现对于目前公司所面临的市场形势和我所展开的销售工作做一些总结和分析。如有不妥之处，敬请谅解指正。

　　自从8月份以来，我这段时间详细的研究了公司的销售报表和销售产品，发现：

　　1、公司的销售额从5月份的100万左右到6月份的170万左右到7月份的近300万左右，从销售额上来看，销售业绩是有了一部分的增长，但从销售单价和销售利润来看，却处于下滑的势态；

　　2、从经销商数量来看，深圳范围之内的经销商公司亦都有过业务往来，东莞比较有实力的如创高、名利佳、盈东，也有业务往来，但综合经销商分析来看，以上经销商尤其是比较大的经销商，从我司的拿货一般局限于重庆铬酐和inco的硫酸镍和氯化镍之类的产品，其余的几乎很少拿货，而以上产品几乎可以说是保本或亏损销售，毫无多少利润可言；

　　3、从产品销售分析来看，公司前几个月主要是以铬酐和inco系列为主，六月份到七月份有很大的增长，主要是当时以天力为主的原华创的比较有实力的客户贪图公司的哈萨克斯坦铬酐和inco系列产品远低于市场价格而大量进货，而造成短期增长的虚假市场泡沫现象。

　　从以上三点问题综合分析来看，我们公司所面临着以下经营问题：

>　　第一、销售额和利润的问题

　　我们公司在七月份的销售量的增加和市场占有率提高的情况下，利润并没有提高或得到改善；其实这种销量和市场占有率的提升，并没有实际太大的意义，甚至可以说是极为危险的现象。我们可以想象：一家销售额很高但利润率很低的公司，利润率一旦降下来，会不会产生巨额亏损？

　　从公司目前的形式来看，我们公司目前内部在管理上可供压低的成本已经很少，而外部的市场压力会越来越大，我们的销售额一旦做起来，首先会引起竞争同行的注视，没有任何人愿意把碗里的饭无偿的分给别人，在这种情况下，竞争同行肯定会调整销售策略和产品价格，来抢占客户资源。其次，销售人员和公司，亦会迫于销售额和市场的压力，拼命的降低售价或付出更大的销售成本来争取客户，本身来说，公司的产品售价已经没有任何可以再压缩的空间，一旦迫于市场和销售额的压力再次压低价格和提高销售成本的话，那么销售额越高，利润就越低，也可以说是亏损越来越大。

>　　第二、有关客户的管理和控制的问题

　　一流企业做规则，二流企业做品牌，三流企业做市场。对于XX市场，包括除高力和华创之外的电镀材料企业来说，目前还都在为做市场而努力，尤其是在深圳、东莞两地，对那些不入流的小经销而言，为了在做市场而生存，他们的目的就是为了追逐利益的最大化。因此，没有任何忠诚信任可言。但是以目前的市场形势来看，他们又是我们公司的主要针对客户，因此，我们公司没有办法完全笼络和控制这些小经销商，以我们公司目前的客户“天力”举例来说：在七月份的销售量中，“天力”的进货额，将近占我们公司总销售额的三分之一，而“天力”的主要进货量是以哈萨克斯坦铬酸和inco系列产品为主，而这些产品价格远低于高力和华创的同时，“天力”几乎都要求开具增值税发票，而我们自信认为有一定优势的重庆铬酐，“天力”却不以为然，并多次告诉我们公司说，以上产品的拿货远低于我们公司，而华创调整为含税价为16元/kg，华创的价格对于这些需求量比较大的又想做正规的小经销商而言，是绝对具有诱惑力的，更不要谈华创给予这些开具发票的客户一个月期数。因此，这些以“天力”为主的，比如：创高、盈东在深圳、东莞具有一定实力的客户，在大批量进货时，尤其是需要发票的情况下，仍然会以华创为主，不仅是华创给予他们一个月的期数，更重要的是价格亦有一定的优势，而对其它的小型散户经销商认为我们公司比较具有诱惑力的是：①、1吨半吨都会送货上门；②、部分产品的不开票价格低于市场。但是，目前的这些小散户对于我们公司来说，在扣除人工及各方面销售成本，都可以说是在亏损经营。

>　　第三、有关产品线和优势产品的问题

　　纵观我们公司从开业以来的产品销售情况，可以看出，我们公司的产品主导销售一直是以重庆铬酐、nico系列产品为主，其它只是小量销售，即使以上主导产品也是主要以小量销售为主，同时，以七月份到8月上旬的销售情况来看，我们公司在产品经营存在：

　　1、货源配合不及时的问题：小的经销商由于资金的限制，一般都不愿意做比较大的库存，因此，他们需要上游的供货商具备比较大的仓储能力，对他们来说可以起到一个仓储的作用，要货的话可以随叫随到，但从7月20号以来，我们公司在主导产品一直缺货，做代理或贸易关键的一环就是产品供应的稳定性和持续性。由于我们公司反复缺货，会在一定程度给经销商一种投机、实力不够的不良印象；

　　2、产品价格的不稳定性：化工类产品的市场价格在一定程度上，一般不会像金属那样波动。我们公司自从6月份以来产品的价格一直都变化，比如：以哈萨克斯坦铬酸为例，6月份到7月15号前不含税售价为14元/kg，7月15号到7月底不含税售价为15元/kg，8月1号至今增长至15元/kg。在价格的波动上，我们公司留给经销商一个做好了、好销了就涨价的印象。

　　3、产品的问题：记得我刚来公司的时候，x总说过一句话：做贸易，关键是拿到什么样的货。没错！这句话是做贸易公司的基本道理，但是，反过来看，公司目前的现状，优势产品在哪里？我们究竟拿到了什么样的关键产品？我们目前认为好销的优势的，其实销售出去都是亏损的。而且，目前有些产品的价格一压再压，可以说远低于进货价格，销售依然无人问津，这些又说明了什么呢？

　　综合以上几个方面，我个人认为，公司目前处于一个关键的时期，首先对内来说，公司没有明确的发展计划和阶段性的经营目标。同时在前期的发展过程中公司没有逐渐形成自己核心竞争力的趋势。对外来说，目前的市场是步履维艰，困难重重。此两种现象如果不能解决，我们公司下一步的发展会存在着极大的困扰。明确的发展计划和阶段性的经营目标不是说今天挣多少钱明天挣多少钱的问题，而是企业如何生存，怎样生存的更好的问题。所谓的核心竞争力是企业应对于市场和竞争对手的优势所在，我们公司目前的优势在哪里呢？贸易公司的本质决定了我们在竞争中应该抓住最基本的东西———产品和市场。目前我们所销售的产品也是在XX市场上比较有一定知名度的，比如重庆铬酸，inko产品等。而这些产品几乎都是高力和华创经过一定的时间逐渐做出来的知名度，前期的市场推广期，别人付出了很大的代价，现在的收获期，肯定是不会让我们公司来获取他们的市场果实。可以说目前在XX市场上好销售的产品，他们都不会让我们公司来染指并获取利润。因为这些都是他们的劳动成果。不管是目前还是将来我们针对客户，用目前好销售的产品作为主打的话，我们都不会有什么优势。而且由于目前的产品不存在营销技巧和市场推广的问题，因为几乎所有的品牌都得到客户的一定认同，只不过是谁价格高低的问题。但是在价格上我们也没有什么优势，举例来说：重庆铬酸，我们的进货价是x元/kg。而已华创的目前市场报价是x元/kg。

　　更可担忧的是，我们尽管目前没有赢利产品售出去并在亏损，但是还是要做。一方面是我们不停的从上游厂家拿不能赢利的产品，另一方面我们又对于下游客户不停的销售，再加上需要付的销售费用和中间的人工成本，可以说我们是自己贴钱帮上下游厂家打工，因此亏损的雪团也会越滚越大。我记得我第一次去总公司的时候，董事长说：办公司不是拿来亏的。这句话我现在还记忆犹新。

　　经过这么长时间在公司的工作，针对目前的现状，我有几点不成熟的建议现提出来供公司参考：

　　1、确立公司的经营目标和市场定位

　　公司的目标和定位决定了公司后期的发展，公司的领导者可能对于公司的后期发展有了一定的目标和定位，但是目标能否实现的关键是整个公司从上到下，都理解和执行。公司目前的状况是整个团队的大多数人对于目标的不了解，所以谈不上执行。同时我相信公司的目标肯定不是今天挣多少钱和明天挣多少钱的问题，而是公司在未来怎么长期持续稳定地发展的问题。比如说：在经营目标上是以华创或高力作为可超越或追赶的对手，还是撇开以上两者不谈，力争几年内把自己发展成预想中的目的。在市场定位上，我们是以小经销商或直接厂家为主，还是以销售为主导或技术为主导。

　　2、培育公司下一步的核心竞争力。

　　建议公司对华创和高力目前的产品目录进行详细的研究，找出该公司的优势产品，看看哪些是没有被其拿下的产品，同时比较一下我们公司是否有机会拿下代理和经销权。对于被华创和高力拿下的产品，我们公司组织人员对国内外市场进行考察，寻找一些同类型的，品牌在XX没有知名度，或者还没进入XX市场的产品，但是在质量和价格具有一定优势的，我们进行谈判拿下起代理和经销。一旦拿下代理或经销后，利用销售人员的销售技巧和销售能力进行推广。在这个方面华创和高力的确做的比较好，无论是从下面经销商的反映还是我去他们总部的了解，都可以看出他们在经营的产品和策略上的侧重点都不相同，比如说；在鉻酸上，华创是以国内的产品为主，高力是以国外的产品为主，经营的方式都是总代理为主。而在客户的选择上华创致力于下游经销商和价格战，而高力致力于直接高端厂家，努力打造自己的品牌，避开价格战，走高端线路。因此在培育我们公司的核心竞争力的时候，我们可以借鉴以上两者的经营策略。

**品牌销售团队经理个人年终工作总结**

　　转眼间，20xx年已成为历史，但我们仍然记得去年激烈的竞争。天气虽不是特别的严寒，但大街上四处飘飘的招聘条幅足以让人体会到20xx年阀门行业将会又是一个大较场，竞争将更加白热化。市场总监、销售经理、区域经理，大大小小上百家企业都在抢人才，抢市场，大家已经真的地感受到市场的残酷，坐以只能待毖。总结是为了来年扬长避短，对自己有个全面的认识。

　　一、任务完成情况

　　今年实际完成销售量为5000万，其中一车间球阀20xx万，蝶阀1200万，其他1800万，基本完成年初既定目标。球阀常规产品比去年有所下降，偏心半球增长较快，锻钢球阀相比去年有少量增长；但蝶阀销售不够理想（计划是在1500万左右），大口径蝶阀（DN1000以上）销售量很少，软密封蝶阀有少量增幅。总的说来是销售量正常，OEM增长较快，但公司自身产品增长不够理想，“双达”品牌增长也不理想。

　　二、客户反映较多的情况

　　对于我们生产销售型企业来说，质量和服务就是我们的生命，如果这两方面做不好，企业的发展壮大就是纸上谈兵。

　　1、质量状况：质量不稳定，退、换货情况较多。如XXX客户的球阀，XXX客户的蝶阀等，发生的质量问题接二连三，客户怨声载道。

　　2、细节注意不够：如大块焊疤、表面不光洁，油漆颜色出错，发货时手轮落下等等。虽然是小问题却影响了整个产品的质量，并给客户造成很坏的印象。

　　3、交货不及时：生产周期计划不准，生产调度不当常造成货期拖延，也有发货人员人为因素造成的交期延迟。

　　4、运费问题：关于运费问题客户投诉较多，尤其是老客户，如XXX、XXX、XXX等人都说比别人的要贵，而且同样的货，同样的运输工具，今天和昨天不一样的价。

　　5、技术支持问题：客户的问题不回答或者含糊其词，造成客户对公司抱怨和误解，XXX、XXX等人均有提到这类问题。问题不大，但与公司“客户至上”“客户就是上帝”的宗旨不和谐。

　　6、报价问题：因公司内部价格体系不完整，所以不同的客户等级无法体现，老客户、大客户体会不到公司的照顾与优惠。

　　三、销售中的问题

　　经过近两年的磨合，销售部已经融合成一支精干、团结、上进的队伍。团队有分工，有合作，人员之间沟通顺利，相处融洽；销售人员已掌握了一定的销售技巧，并增强了为客户服务的思想；业务比较熟练，都能独当一面，而且工作中的问题善于总结、归纳，找到合理的解决方法，XXX在这方面做得尤其突出。各相关部门的配合也日趋顺利，能相互理解和支持。好的方面需要再接再励，发扬光大，但问题方面也不少。

　　1、人员工作热情不高，自主性不强。上班聊天、看电影，打游戏等现象时有发生。究其原因，一是制度监管不力，二则销售人员待遇较低，感觉事情做得不少，但和其他部门相比工资却偏低，导致心理不平衡。

　　2、组织纪律意识淡薄，上班迟到、早退现象时有发生。这种情况存在公司各个部门，公司应该有适当的考勤制度，有不良现象发生时不应该仅有部门领导管理，而且公司领导要出面制止。

　　3、发货人员的观念问题：发货人员仅仅把发货当做一件单纯任务，以为货物出厂就行，少了为客户服务的理念。其实细节上的用心更能让客户感觉到公司的服务和真诚，比如货物的包装、清晰的标记，及时告知客户货物的重量，到货时间，为客户尽量把运输费用降低等等。

　　4、统计工作不到位，没有成品或半成品统计报表，每一次销售部都需要向车间询问货物库存状况，这样一来可能造成销售机会丢失，造成劳动浪费，而且客户也怀疑公司的办事效率。成品仓库和半成品仓库应定时提供报表，告知库存状况以便及时准备货品和告知客户具体生产周期。

　　5、销售、生产、采购等流程衔接不顺，常有造成交期延误事件且推脱责任，互相指责。

　　6、技术支持不顺，标书图纸、销售用图纸短缺。

　　7、部门责任不清，本未倒置，导致销售部人员没有时间主动争取客户。以上问题只是诸多问题中的一小部分，也是销售过程中时有发生的问题，虽不致于影响公司的根本，但不加以重视，最终可能给公司的未来发展带来重大的损失。

　　四、关于公司管理的想法

　　我们双达公司经过这两年的发展，已拥有先进的硬件设施，完善的组织结构，生产管理也进步明显，在温州乃至阀门行业都小有名气。应该说，只要我们战略得当，战术得当，用人得当，前景将是非常美好的。

　　“管理出效益”，这个准则大家都知道，但要管理好企业却不是件容易的事。我感觉公司比较注重感情管理，制度化管理不够。严格说来公司应该以制度化管理为基础，兼顾情感管理，这样才能取得管理成果的化。就拿考勤来说，卡天天打，可是迟到、早退的没有处罚，加班的也没有奖励，那么打不打卡有什么区别？不如不打。又如员工工作怠慢没人批评指正，即使有人提起最后也是不了了只，这是姑息、纵容，长此以往，公司利益必然受损。

　　过程决定结果，细节决定成败。公司的目标或者一个计划之所以最后出现偏差，往往是在执行的过程中，某些细节执行的不到位所造成。老板们有很多好的想法、方案，有很宏伟的计划，为什么到了最后都没有带来明显的效果？比如说公司年初订的仓库报表，成本核算等，开会时一遍又一遍的说，可就是没有结果，为什么？这就是政令不通，执行力度不够啊。这就是为什么国内企业最近几年都很关注“执行力”的一个重要原因，执行力从那里来？过程控制就是一个关键！

**品牌销售团队经理个人年终工作总结**

　　转眼间，20xx年已成为历史，但我们仍然记得去年激烈的竞争。天气虽不是特别的严寒，但大街上四处飘飘的招聘条幅足以让人体会到20xx年阀门行业将会又是一个大较场,竞争将更加白热化。市场总监、销售经理、区域经理，大大小小上百家企业都在抢人才，抢市场，大家已经真的地感受到市场的残酷，坐以只能待毖。总结是为了来年扬长避短,对自己有个全面的认识。

　　一、任务完成情况

　　今年实际完成销售量为5000万，其中一车间球阀XX万，蝶阀1200万,其他1800万，基本完成年初既定目标。

　　球阀常规产品比去年有所下降，偏心半球增长较快，锻钢球阀相比去年有少量增长;但蝶阀销售不够理想(计划是在1500万左右)，大口径蝶阀(dn1000以上)销售量很少，软密封蝶阀有少量增幅。

　　总的说来是销售量正常，oem增长较快，但公司自身产品增长不够理想，“双达”品牌增长也不理想。

　　二、客户反映较多的情况

　　对于我们生产销售型企业来说，质量和服务就是我们的生命，如果这两方面做不好，企业的发展壮大就是纸上谈兵。

　　1、质量状况：质量不稳定，退、换货情况较多。如xxx客户的球阀，xxx客户的蝶阀等，发生的质量问题接二连三，客户怨声载道。

　　2、细节注意不够：如大块焊疤、表面不光洁，油漆颜色出错，发货时手轮落下等等。虽然是小问题却影响了整个产品的质量，并给客户造成很坏的印象。

　　3、交货不及时：生产周期计划不准，生产调度不当常造成货期拖延，也有发货人员人为因素造成的交期延迟。

　　4、运费问题：关于运费问题客户投诉较多，尤其是老客户，如xxx、xxx、xxx等人都说比别人的要贵，而且同样的货，同样的运输工具，今天和昨天不一样的价。

　　5、技术支持问题：客户的问题不回答或者含糊其词，造成客户对公司抱怨和误解，xxx、xxx等人均有提到这类问题。问题不大，但与公司“客户至上”“客户就是上帝”的宗旨不和谐。

　　6、报价问题：因公司内部价格体系不完整，所以不同的客户等级无法体现，老客户、大客户体会不到公司的照顾与优惠。

　　三、销售中的问题

　　经过近两年的磨合，销售部已经融合成一支精干、团结、上进的队伍。团队有分工，有合作，人员之间沟通顺利，相处融洽;销售人员已掌握了一定的销售技巧，并增强了为客户服务的思想;业务比较熟练，都能独当一面，而且工作中的问题善于总结、归纳，找到合理的解决方法，xxx在这方面做得尤其突出。各相关部门的配合也日趋顺利，能相互理解和支持。好的方面需要再接再励，发扬光大，但问题方面也不少。

　　1、人员工作热情不高，自主性不强。上班聊天、看电影，打游戏等现象时有发生。究其原因，一是制度监管不力，二则销售人员待遇较低，感觉事情做得不少，但和其他部门相比工资却偏低，导致心理不平衡。

　　2、组织纪律意识淡薄，上班迟到、早退现象时有发生。这种情况存在公司各个部门，公司应该有适当的考勤制度，有不良现象发生时不应该仅有部门领导管理，而且公司领导要出面制止。

　　3、发货人员的观念问题：发货人员仅仅把发货当做一件单纯任务，以为货物出厂就行，少了为客户服务的理念。其实细节上的用心更能让客户感觉到公司的服务和真诚，比如货物的包装、清晰的标记，及时告知客户货物的重量，到货时间，为客户尽量把运输费用降低等等。

　　4、统计工作不到位，没有成品或半成品统计报表，每一次销售部都需要向车间询问货物库存状况，这样一来可能造成销售机会丢失，造成劳动浪费，而且客户也怀疑公司的办事效率。成品仓库和半成品仓库应定时提供报表，告知库存状况以便及时准备货品和告知客户具体生产周期。

　　5、销售、生产、采购等流程衔接不顺，常有造成交期延误事件且推脱责任，互相指责。

　　6、技术支持不顺，标书图纸、销售用图纸短缺。

　　7、部门责任不清，本未倒置，导致销售部人员没有时间主动争取客户。

　　以上问题只是诸多问题中的一小部分，也是销售过程中时有发生的问题，虽不致于影响公司的根本，但不加以重视，最终可能给公司的未来发展带来重大的损失。

　　四、关于公司管理的想法

　　我们双达公司经过这两年的发展，已拥有先进的硬件设施，完善的组织结构，生产管理也进步明显，在温州乃至阀门行业都小有名气。应该说，只要我们战略得当，战术得当，用人得当，前景将是非常美好的。

　　“管理出效益”，这个准则大家都知道，但要管理好企业却不是件容易的事。我感觉公司比较注重感情管理，制度化管理不够。严格说来公司应该以制度化管理为基础，兼顾情感管理，这样才能取得管理成果的最大化。就拿考勤来说，卡天天打，可是迟到、早退的没有处罚，加班的也没有奖励，那么打不打卡有什么区别?不如不打。又如员工工作怠慢没人批评指正，即使有人提起最后也是不了了只，这是姑息、纵容，长此以往，公司利益必然受损。

　　过程决定结果，细节决定成败。公司的目标或者一个计划之所以最后出现偏差，往往是在执行的过程中，某些细节执行的不到位所造成。老板们有很多好的想法、方案，有很宏伟的计划，为什么到了最后都没有带来明显的效果?比如说公司年初订的仓库报表，成本核算等，开会时一遍又一遍的说，可就是没有结果，为什么?这就是政令不通，执行力度不够啊。这就是为什么国内企业最近几年都很关注“执行力”的一个重要原因，执行力从那里来?过程控制就是一个关键!完整的过程控制分以下四个方面：

　　1)工作报告相关人员和部门定期或不定期向总经理或相关负责人汇报工作，报告进展状况，领导也抽出时间主动了解进展状况，给予工作上指导。

　　2)例会定期的例会可以了解各部门协作情况，可以共同献计献策，并相互沟通。公司的例会太少，尤其是纵向的沟通太少，员工不了解老总们对工作的计划，对自己工作的看法，而老板们也不了解员工的想法，不了解员工的需要

　　3)定期检查计划或方案执行一段时期后，公司定期检查其执行情况，是否偏离计划，要否调整，并布置下一段时期的工作任务

　　4)公平激励建立一只和谐的团队，调动员工的积极性、主动性都需要有一个公平的激励机制。否则会造成员工之间产生矛盾，工作之间不配合，上班没有积极性。就我的个人看法，我认为销售部的工资偏低，大环境比较行业内各个阀门厂销售人员的待遇，小环境比较公司内各部门的待遇。虽然销售部各员工做得都很敬业，实际上大家内心都有一些意见。如果公司认为销售部是一个重要的部门，认可销售部员工的辛苦，希望能留住那些能给公司带来利润的销售人员，那么我建议工资还是要有相应调整，毕竟失去一位员工的损失太大了。

　　另外一个方面就是公司管理结构和用人问题。由于公司自身结构的特殊性，人事管理上容易出现越级管理、多头管理和过度管理等现象。越级管理容易造成部门经理威信丧失，积极性丧失，最后是部门内领导与员工不融洽，遇事没人担当责任;多头管理则容易让员工工作无法适从，担心工作失误;过度管理可能造成员工失去创造性，员工对自己不自信，难以培养出独当一面的人才。

　　以上只是个人之见，不一定都对，但我是真心实意想着公司未来的发展，一心一意想把销售部搞好，为公司也为自己争些体面，请各位老总们斟灼。

　　20xx年销售的初步设想

　　销售目标：

　　初步设想20xx年在上一年的基础上增长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，20xx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，再有多大的能耐也不会对公司产生效益，相反会成为害群之马。

　　3、培训培训是员工成长的助推剂，也是公司财富增值的一种方式。一是销售部不定期内部培训，二是请技术部人员为销售部做培训。培训内容包括销售技巧、礼仪、技术等方面。

　　4、安装专业报价软件，提高报价效率，储存报价结果，方便以后查找。

　　以上只是对来年销售部的初步设想，不够完整，也不够成熟，最终方案还请各位老总们考虑、定夺

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！