# 推荐公司销售经理述职报告汇总(8篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-05-11

*推荐公司销售经理述职报告汇总一一、围绕目标，落实打算，紧抓业务工作1、规划落实早、措施实\_年初，我司经理室就针对\_\_地域保险市场变更及\_年全年保费收入情况进行综合剖析，将上级公司下达我司的各项指标进行层层分解，把打算分解成月计划，月月盘点、...*

**推荐公司销售经理述职报告汇总一**

一、围绕目标，落实打算，紧抓业务工作

1、规划落实早、措施实

\_年初，我司经理室就针对\_\_地域保险市场变更及\_年全年保费收入情况进行综合剖析，将上级公司下达我司的各项指标进行层层分解，把打算分解成月计划，月月盘点、月月落实，有效的保障了对谋划落实情况及时的进行监控和调剂。

在制定全年任务时充足考虑险种构造优化和业务承保品质，进一步清楚了考核措施，把综合赔付率作为年初测评的重要数据。

2、抢占车险市场，加大新工程、新名目标拓展力度，坚决的丢弃“垃圾保费”

今年来，咱们把坚固车险和企业财产保险，拓展新车市场跟新工程新名目作为业务工作的重中之重，在抓业务数量的基础上，动摇的摈弃屡保屡亏的“垃圾”业务。

一是确保续保业务及时回笼，我们要求各业务部门按月上报续保业务台帐，由经理室督促考核，并要求提前介入公关。一旦涌现脱报，立即在全司公布，其他人员可能参与竞争，从而强固了原有业务，大大减少了业务的流失，保证了主要险种的市场份额占有率。

二是与地方政府有关部门建破联系网络，提前获悉新上项目、新上工程名录，并和交警部门、汽车销售商建立友好配合关联，请他们赞助我们收集、提供新车信息，对潜在的新业务、新市场做到成竹在胸，充分把握市场主动，补充了因竞争等客观起因带来的业务不牢固因素。

三是已失业务不废弃。我们不仅对\_年业务台账做到笔笔明白，并要求业务内勤把\_年展业过程中散失的业务列出明细，并分解到相关部门，要求加至公关力度，找出脱保起因，确属停产企业、转卖报废车辆的，由经办人提供确切证明;属竞争流失的，我们决不消极退出，而是主动进攻，上门听取意见和提议，改良服务手段，逐一打破，全面争夺回流。四是大小齐抓，能保则保。因为企业改制、转产、资金等因素对企业财产保险形成了较大的冲击，加之竞争等因素，使的展业难度和展业本钱大大增加。针对这些情况，我们充分发动，统一思想，高下造成合力，迎难而上。做到责任到人，对保费在5万元以上的实施分管经理介入，奇特公关。

3、在竞争中求生存，在竞争中促发展。

\_\_地区现有10家(中国财保、中国人寿、太平洋产险、太平洋寿险、中华产险、坦然产险、保险寿险、天安产险、华邦代理、汇丰署理)经营财产保险业务和短期健康险业务的保险公司、营销部、代理公司，另已发现1家公司(大地产险)在我县争取业务，而\_\_地区人口少，企业范畴小，我司面对外部竞争所带来的业务压力，坚持沉着冷静，客观面对事实情况寻求对策，与竞争对手们开展了一场品牌战、服务战：

一是做好地方政府主要领导工作。公司经理室多次向县委、县政府主要领导汇报工作，突出汇报我司是如何加大对\_\_地方经济建设支持力度，是如何围绕地方政府中心发展工作的，我司踊跃加入了全民创业调研活动，与县领导一道访问个体、私营经济企业，不仅使县委、县政府对我司热忱参与处所政府工作表示满意，还对我司正确调解业务发展方向，向中小企业提供保险保障，主动服务于他们，给予断定。切实的让县委、县政府感到人保财险公司是真心为地方政府服务的，是值得扶持、信任和帮助的，从而对我司工作给予了很大地倾斜。

二是深入老客户企业，在客户企业中聘请信息员、联系员，并从其余保险企业抢挖业务尖子加盟我司，赢得“回流”业务，使其他保险公司的工作处于被动状态。

三是服务更加人道化、亲密化，公司经理室成员年初就对县属各大体制骨干企业履行划块包干，进行了多次回访，请他们对我司工作提出见解和倡导，这一举措得到了企业的充分确定，他们认为公司领导主动登门是人保财险的优质服务的充分体现，使客户对我司更加信任。四是恳求所有中层干部走出办公室，对所有中小企业必须亲自上门拜访，对所有新保客户必须当面阐明条款并承诺服务项目，与企业进行一直的联系，实施零距离接触，只有客户需要必须随叫随到，供应各方面服务。五是按照向社会服务承诺和行业禁令，严格内部管控，以理赔和承保两大服务局部为切入口，全面提高公司整体服务水平。

4、以分散性业务为冲破口，加大市场占据面

根据\_\_当前阶段的保源情况，年初，经理室经过仔细的分析研究，判断今年把摩托车保险、家庭财产保险、学生以及人身意外险作为今年零星性险种突击，首先与交警、城市执法部门接洽，请他们帮我们代办摩托车保险业务;同时与县教委取得联系，班子成员屡次与分管教育的副县长、教委主任协调，最终取得他们的信赖，才使我们的学平险业务有所冲破。

5、开展劳动竞赛，促进“两险”业务健康成长。

今年以来，咱们依据上级公司有关比赛请求，踊跃配合发展了首季度“岁岁如意”贺岁保险、“幸福家庭”、“合家欢乐”等劳动竞赛运动，并自行组织了摩托车、义务险、意外险等突击活动，从而营造了一种健康活泼、你追我赶、团结奋进的业务发展氛围。特殊是在年末开展的“幸福家庭”突击中，我公司顶住家财险滑坡跟年末保源少的劣势情形，公道分解目的，层层落实，自加压力，跑企事业单位，跑个人家庭，一笔笔、一份份，终极以140%的好成绩超额实现市公司下达的义务。

6、狠抓理赔和防灾防损质量的提高。

公司从狠抓第一现场的查勘率入手，坚持捕风捉影、“迅速、及时、正确、公平”的准则。只有接到报案，无论事变大小，无论白天黑夜，始终坚持赶到第一现场，把持第一手资料，严格按照快捷赔付流程，为客户供给力不胜任的方便。一是坚持双人查勘，双人定损，交叉做案，赔付，一直提高服务质量;二是保持24小时值班制度，积极介入“三个中心”建设，以进一步提高服务水平;三是加强考核、加大督查力度。对理赔过程中浮现各种问题一经查实，轻者批评教导，重者严肃处置，决不姑息;四是积极做好防灾防损工作。在分管领导的负责下，防理部分自动与各业务部门联系，及时拟订了重大客户防灾防损工作预案、夏季防汛保险检查办法、冬季防火防爆平安检查方式，始终做到提前控制，提前介入，积极会同相关业务部门对预案履行情况进行检查落实，对可能出现的问题及时采取办法，以减少丧失，加强防范危险的才干。我们先后到有安全隐患的\_\_纸业、\_\_药业、\_\_公司等重点客户单位援助整改隐患，制订防灾预案，深受客户的好评，收到良好的社会成果。

二、调整经营思路，强化翻新意识，进步公司效益程度

今年我司在抓好效益型险种业务的同时，认真梳理“垃圾”业务，对往年赔付率高于100%的劣势险种坚定予以放弃，对赔付率较高但仍存在一点利润空间的险种决定性承保。去年我司农险、养殖业保险赔付率高达106%，我司从大局出发，坚决的暂停该险种的发展。企业一揽子保险存在保险费低，保障范围大、保险金额高的经营危险，特别是遇到洪涝灾害、被盗的事件，往往造成较高的赔付率，我公司从效益动身，对该险种的承保规模、承保条件进行了严格的限度。在注重各险种效益发展的同时，我们转变以往的经营套路，\_\_\_厂车险业务属于我司续保业务，续保时间为9月份，但今年多家保险公司对此业务虎视眈眈，参与竞争，盘算分羹，为保障探囊取物，我司果断提前续保，使其余保险公司措手不迭，稳固了业务的发展。\_\_纸业有限公司保险业务始终以来是我司囊中之物，续保是在11月份，公司经理室知道一旦提前续保，当年不仅会损失多少万元保险费，也加大了下半年的业务压力，但为了弥补上半年因抛弃“垃圾”险种而带来的业务缺口，更好的调整序时业务结构，更多的实现已赚净保费，决定提前续保了该企业保险业务。我司这些工作是适应股份制改革后经营工作新局面的发展须要做出的英勇尝试，也是转变思想的实验性思路。

正是因为我司员工敢于承担重任，善于开动脑筋，充分调动积极性和创造性，做到人人有担子，个个有责任，因而，在富强的外部竞争中，我司上半年不仅不丧失任何阵地，强固了我司财险市场龙头老大的地位，还实现了新增业务的攻破。

三、以新的考察措施领导工作，尺度经营，提升治理水平，凸起业务重点

保险竞争越来越激烈是不争的事实，加之上市后面对的新形式、新系统、新模式、新策略，必定要求我们在公司管理上全面提升水平，如何在竞争中学会竞争，在竞争中独领风骚，从而在竞争中发展，在竞争中前进。我司除了持续坚固和采取从前行之有效的方法外，并逐步树立起全县企业信息网络，增强与保户的接触和沟通，晋升公司管理水平。上半年我们依照上级公司有关规定引进和采用了科学的管理体系，出台了一系列管理规章轨制、考核办法。在日常管理中可能认真严格的按照上级公司《财务管理规定》、《单证管理规定》和承保相干划定，积极有效的开展工作，严厉把关，当真审核，恰是由于他们负责的工作态度，使得我司在上级公司组织的业务台帐专项检查、单证管理验收、单证装订、应收保费管理等多项检讨中得到了市公司的好评。

今年，公司经理室在下达全年任务计划时，遵照总公司突出效益第一、长期盈利才能评估的经营绩效考核准则，努力实行从范围型发展向效益型发展的改变，加大了对赔付率和费用指标的考核力度，坚持走低成本发展途径，把赔付率考核与承保质量挂钩，彻底攻破“只重保费、不重质量”的老套思惟，履行新的考核机制，拿出个人工资的一半作为此项考核的浮动工资，做到有奖有罚，从而很好的建破了全员注重经营效益的观点，确保了资源的有效配置和盈利水平的提升。

四、深刻开展创建活动，全面塑造企业外部形象

1、加强思想政治教育活动。在精神文明建设进程中，我司始终以来把对党员干部的思想教育放在工作的首位，做到学习有制度、有方案、有记录、有交流。我们坚持中央组牵头下的党组织日常学习，今年以来，我们进行了“两个条例”、党的十八届三中全会、四中全会精力的学习，通过学习，进一步端正和提高了领导班子思想和意识，加强了政治敏锐性。

2、党风廉政建设结硕果。我司一直以来注重良好党风政风的建设工作，定期召开民主生活会，倡导建立民主、团结、积极、向上的领导班子步队，在工作中实行亲属躲避制度，个人运用车辆主动向财务上缴用度，公务招待实行“先审批、后登记、再执行”的管理制度，保证有详细的廉政台帐。

3、稳定职工队伍。\_年，公司实行了新的薪酬制度，在基层公司中造成了必定的人心动荡，我司经理室成员从大局出发，找员工一一谈心，做出了大量的工作，为公司的业务安稳、发展平稳发明了前提。

4、积极开展文明单位创立活动。年初，我司再次获得了江苏省诚信单位、\_\_市文化单位的光荣名称，为了保持名誉，我司继承深入开展软环境行风建设，在电视台、电台进行了公开许诺讲话，《\_\_资讯》刊登了承诺内容，并适时召开了软环境行风监督员座谈会，广泛征求看法。并重视宣传工作，我们在《广播电视报\_\_专刊》上开辟了“走进\_\_人保财险”系列专栏，并在车站候车大厅不间断的投放流动字幕广告，《以诚信拓宽企业发展路》等通讯被《\_\_日报》采取，《\_\_支公司抓住车辆年审机遇宣扬车险新费率》等新闻在省公司内部网上交换。

五、存在的问题

1、公司疲于市场竞争和业务发展，对实际学习和业务学习有所放松。

2、面对强大的市场竞争压力，有的同志呈现畏难感情，少部门员工有思维惰性，缺乏市场发展前瞻性，主动出击少，被动挨打的多。造成了少部分业务的消散。

六、\_年的基本工作思路

随着市场变化和竞争的剧烈，就\_\_而言，要牢牢地掌握市场的主动权，必需加强争取市场的力度和加快抢占市场的速度。

一是转变思维观点，积极适应股份制改革后新的管理模式和展业模式，连续增强竞争意识和危机意识的教诲，加强并利用数据管理，引入激励机制，全面调动员工的积极性和主动性。

二是正确处理规模与效益、当前与长远、做大和做强的关系，加强整体公关力度，器重业务承保质量，以最快速度和的质量筛选并盘踞市场。

三是继续加强与公安、交警、教育、卫生等部门的沟通，争夺他们的辅助，尽力提高五小车辆、学平险、校园方责任险、医疗责任险的承保率。

四是强化理赔服务工作。努力提高现场查勘率，采用人性化服务，差异对待，加快理赔速度，提高服务品德，改进外部展业环境。

五、针对竞争，密切留心同行业发展办法，加大公关力度，采用积极有效的方法，参加竞争，牢固原有险种的市场份额，积极拓展新业务、新保源。

首先

1、销售顾问培训：在销售顾问的培训上多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，08年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：完整运用核心流程，给了我们一个很好管理员工的方式——按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是刘经理常教导大家的话。在08年的工作中我们将深入贯彻销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

3、提高销售市场占有率：

⑴、现在万州的几家汽车经销商最有影响的“百事达”“商社”对车的销售够成一定的威胁，在xx年就有一些客户到这两家公司购了车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同客户产生矛盾的一个共同点，其他公司在销售车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售车时，除个别价格外，几乎都占优势。怎样来提高我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多客户也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，客户如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的\'担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的、销售顾问的专业性(更好的使用了解车辆)、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关，这些客户担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。

⑵、通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提高市场的占有率。

⑶、结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对车的认知度。

4、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

**推荐公司销售经理述职报告汇总五**

一、暖场音乐(也可以说是进场音乐)

二、纪律宣导

请各位伙伴找到自己成功的位置，迅速坐好!我们的早会马上就要开始了，为保证会议的质量，请大家把手机关闭或调至震动档，谢谢您的合作。

三、晨操(晨操之前一定要问好)

亲爱的国寿伙伴们，大家早上好!感谢大家真诚的回应。艳阳高照天转暖，春回大地万物生，在这个春光明媚的日子里，我们相聚于此，非常高兴能够主持今天的早会!成功宝典告诉我们：“激励就像洗脸一样，学习就像吃饭一样!”今天，我们能够按时出现在这里，我们已经比别人更接近成功了。让我们把掌声送给正走向成功的自己!

又是一个新的早晨，又是一天新的起步。伙伴们，请全体起立，让我们带着国寿人特有的激情和风采跳起来。有请漂亮可爱的舞蹈皇后某某某上台带动。

非常感谢，你们在舞台上充满了活力与自信，充满了迷人的风采，同时，也把这种快乐和自信传递给了我们每一个人。让我们再一次用热情的掌声向她们表示感谢!

四、敬业时间(这个起考勤的作用)

天道酬勤，人勤地不懒，人勤春来早，人勤单儿好做，各位主管看看我们的属员今天都出勤了吗?请各主管清点人数，进入今天的敬业时间!

五、喜讯报道

各位亲爱的伙伴，寿险之路征程坎坷又洒满阳光，有多少耕耘就有多少收获，让我们来共同关注今天的喜讯报道，看一看谁是榜上英雄。

七、专题时间

伙伴们，不知道你们有没有这样的感受，我们走的路并不比别人短，我们说的话并不比别人少，可是，为什么人家能签单我们要遭遇拒绝，为什么人家挣大钱我们却为考核发愁，大单高手是神吗?寿险精英有三头六臂吗?拨开在英雄身上的光环，让我们走近英雄，一起聆听英雄幕后的故事，有请......

听君一席话，胜读十年书，跟着明星走一程，咱也试试大步流星!感谢.......

八、政令宣达

风啸大漠败者臣，大浪淘沙勇者胜，一切行动听指挥，公司的指引才是我们不竭的动力。下面掌声有请某经理为我们带出政令宣达。

九、群体激励

新的一天，新的征程，让我们扬帆起锚，主宰自我，用最富激情的呐喊响彻晴天，下面，请全体起立，共同宣读今天的激励口号：不达目标誓不罢休。

**推荐公司销售经理述职报告汇总六**

一、公司简介

贵州一坛酒鼎酒销售公司是一家专门经营高、中、低酱香优质白酒的公司，是集战略规化，品牌开发、市场运作为一体的专业酒类营销机构，拥有“习鼎”、“艺坛酒鼎”等品牌的自主知识产权。公司坚持“传以诚，可立人，传以信，能齐家;传以仁，堪治国;天地大德，生生不息，知行合一，一言九鼎”的经营理念。

一款好酒必须具备好水、好料、好曲、好工艺，讲究贮陈、原汁、勾调。中华酿酒盛行，随着朝代的更迭，民族的迁徙，使得酿酒技艺得到多方的促进，贵州一坛酒鼎酒公司采集百家酿酒技艺的精华，成就独特酱香风味。

公司拥有顶尖的酱香型优质白酒的生产技术和生产管理力量，其酿酒基酒位于贵州茅台酒厂旁，与贵州茅台酒厂鸡犬相闻，同享同样水源、土壤、空气、气候与酿酒微生物生态环境，拥有得天独厚的不可复制的稀有资源。

历经十多年的精心生产和贮存、各种批次的陈酿好酒，为开发高端优质酱香年份酒打下了坚实基础，目前具有强大的生产酱香型白酒的基地。

营销中心建立了多渠道的信息管理系统，构建了全面的市场销售网络，打造出了一个以平面、空间相结合的销售平台。我们始终以“知行合一、一言九鼎”为理念，热情欢迎社会各界朋友的加盟，做到强强联合，资源共用，平台共筑，利益共享，诚信双赢，共创辉煌。

二、产品介绍

1、习鼎酒

1) 习鼎品牌分析

“培育自主商标，才有核心竞争力”

贵州一坛酒鼎酒公司的注册商标“习鼎酒”产自于中国酿酒重镇—茅台镇，拥有得天独厚的自然环境、人文环境，加之酱香型白酒的百年酿酒技艺。

在最初构思并创立“习鼎”这个品牌时，就是寓意习鼎酒与“鼎”文化的结合，突显了她显赫、尊贵的身份。“鼎” 最早是用来作为烹饪之器的，之后成为了祭祀礼器，鼎在成为祭祀礼器之后，很快演化为国之重器，与政治的关系日益密切。

鼎作为国家政权的标志，是传世重器，是地位和阶级的象征，不仅象征着统一与和平，还象征着昌盛与安宁，是吉祥之物。鼎，还是《周易》六十四卦中第五十卦。鼎卦：大吉大利，亨通。习鼎酒就是要凭借“鼎”达到鼎盛，亨通全国。

“习”取自习姓。习姓乃是以国为姓，与代表国家政权的“鼎”刚好相配，加之习酒的声名鹊起，使得说到“习”，没有哪个中国人会感到陌生。“习”与“鼎”的结合，代表了最高的殊荣，足以体现“习鼎”这个品牌无人能替代的地位。

“习鼎酒”—国之重器，酒中至尊。采集百家酿酒技艺的精华，历尽数十代酒师的心血，成就独特酱香风味。

习鼎酒是流落到茅台民间的稀世珍品，拥有她，体现一种内涵和品味，凸显了极具个性的尊贵身份和地位;分享她，更会赢得别人的善待和尊重。

2) 习鼎酒品牌定位策略

贵州是白酒的发源地，历史悠久，诸多白酒品牌都具有身后的文化积淀，这是省外其他品牌所不被认可的。“习鼎酒”整合一年以来，快马加鞭为振兴“习鼎”品牌，振兴整个习鼎酒而努力，依照统一经营管理，统一市场，统一品牌的原则，力争解决品牌的归属感以及习鼎品牌的统一性。从市场以及经销商方面对习鼎品牌的整合都比较认可，而且对未来抱有很大的期望。预计今年要从产品品牌方面加大投入，向全国发力调查整理习鼎品牌的整合。预计用2年的时候完成习鼎品牌的全面整合，用5年左右的时间使习鼎品牌进入国内白酒行业第一方阵。

3) 习鼎品牌消费特征

我们要先了解此类消费者的消费动机。无论是送礼还是宴请，或者公务消费，基本上都存在者面子心理，习鼎系列白酒可以支撑起这方面的面子要求。在健康与口感要求上，习鼎酒一般是高品质的象征。习鼎酒之所以在白酒市场走得火爆，主要是品牌推广积淀和本身酿造工艺、历史想互辉映，在消费者心中已经成为了白酒的代言者。这些都是积极迎合高端消费人群的消费特征展开市场营销工作而获得回报。习鼎酒除了消费特征外，还有鉴赏、收藏、庆典、纪念等消费附加值体现，这就给了新进入者在彰显这些功能上加以更多营销模式创新，能够找到进入高端白酒新的销售机会。

4) 酱香习鼎品牌营销策略：

习鼎在酱香白酒行业发展的背景下被认为是最具发展潜质的酱香型白酒品牌，是影响酱香型白酒行业的一支关键力量，它的快速崛起将改写酱酒行业品牌格局。

“习鼎酒”—国之重器，酒中至尊。采集百家酿酒技艺的精华，历尽数十代酒师的心血，成就独特酱香风味。对酱香型白酒高端消费市场这一切入点的精准选择和机会把握成就了习鼎。

“精准化”战略锁定目标群。

从“习鼎”品牌的历史来看，“习鼎”产品较多，产品结构相对复杂;并且在不同发展时期，习鼎在产品战略上也经历了一些调整和变化。当前习鼎在产品战略上的营销导向是“精准化”，不求满足所有人的消费需求，但求满足与产品定位所匹配的目标消费者的消费需求。习鼎将自身的目标消费群体分别定位为次高端消费阶层和中档消费的富裕阶层。中国强势”;而“习鼎”的发展定位为“中国知名，区域强势”。从白酒行业的价格带分析看，年份习鼎和金质习鼎的价格定位处于最具发展潜力和战略机会的两个价格区间。习鼎这种“精准化”产品战略更有利于集中企业优势资源实现市场高效突破。

“精准化”的战略导向决定了习鼎的主导产品结构会非常简洁，极具竞争力，因为简单才有力量!在我国，白酒行业的品牌建设起步较晚，白酒企业在品牌建设理念上还有待提升。从品牌的普遍原理来看，一个品牌不可能统领诸多产品品项，不可能满足所有人的消费需求。欧美人做品牌都是先锁定目标消费者，然后围绕目标消费者开展有针对性的贴身传播;而国内白酒企业做品牌的导向则是力求妇孺皆知。一个品牌是不可能为所有消费者服务的。习鼎酒的价格定位和质量定位能够充分体现习鼎的品牌形象和品牌价值，习鼎就是为种定位相对应的消费者服务的，老百姓喝得起的酒。

**推荐公司销售经理述职报告汇总七**

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。

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，体现勒协作和互补的初衷。

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公司的产品，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。

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，都有可能导致客户资源的恶性反戈甚至产生负面影响。

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。

“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。

**推荐公司销售经理述职报告汇总八**

新开发了广东、广西、云南、湖北、湖南、北京、天津、江苏、安徽、辽宁、河南、山西、内蒙、浙江、新疆等省，完成了地区经理的招聘、考察工作，达到了网络布点的效果，为下半年的点面发展奠定了一定的基础。

通过公司的大力支持，关闭了太和市场，保证了销售价格的上升，释放了市场开拓费用，基本上遏制了低价冲货、窜货、为市场的进一步发展提供了保障，也给以前老业务员提供了一定的信心，市场在稳定发展。费用与货款回收：上半年公司销售费用除了一次武汉会议、武汉试点会议费用、出差费用外，公司对市场投入较少，但货款回收基本上实现了60天内90%以上。20x年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

一、目前市场分析：

经过与业务员的大量沟通，业务员缺乏对公司的信赖，主要原因是公司管理表面简单，实际复杂，加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素，造成了心理上的压力，害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶意竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

二、营销手段的分析：

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以0tc、以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

三、公司的支持方面分析：

公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

四、管理方面分析：

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

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！