# 销售业务员工述职报告(推荐)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2025-03-07

*销售业务员工述职报告(推荐)一20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，...*

**销售业务员工述职报告(推荐)一**

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案。

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路。

c、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展。

d、针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力。

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制。

3、与销售部强强联合，成立品牌小组

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开销售部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和销售部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，交销售部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与销售部实现共融和共荣。

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

1、竞争激烈

几年来，公司同仁辛勤而有效的市场运作，取得了丰富的市场经验，建立了较为完善的市场营销网络，为公司进一步开拓市场打下了坚实的基础。但由于同行业某些同类产品的成功的市场开发，使威科产品在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

公司也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一大批优秀人才，为公司的发展和市场的开拓提供了保证。

公司产品经过多年的市场运作，已具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为了打造“新威科”的品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力。

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强乡镇网络的建设，积极发展新的经销商，使销售网络更趋稳定。进一步开发重点养殖区的经销商和大型养殖户，扩大市场范围。

4、市场推广

a、积极利用公司各种有价值的资料。

b、在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大产品知名度。

c、积极参加全国性大型行业会议及与各地经销商联合举办多种形式的技术讲座、用户座谈、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

d、利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

e、在一些养殖重点地区配合经销商做一些墙体广告。

f、定期举办不同程度的有奖销售活动，提高产品的销售量，形式可多种多样。

g、制作广告衫和pop张贴广告广泛张贴宣传公司的产品，扩大品牌影响。

h、夏季在养殖小区进行电影循环播放，宣传公司文化。

第一季度：

1、确定本年度的广告宣传策略。

2、结合市场情况制定出活动计划。

3、抓好市场信息和客户档案建设。

4、策划好经销商年会。

5、完成墙体广告的设计计划。

6、策划推出春节有奖销售活动。

第二季度：

1、策划推出二季度促销活动。

2、配合分公司推出市场活动。

3、参加全国性的行业展会一次。

4、配合各分公司做好驻点营销工作。

5、夏季文化衫的设计制作。

第三季度：

1、夏季电影宣传工作计划安排落实。

2、文化衫的发放。

3、制作pop张贴广告广泛宣传配合电影放映。

4、策划开展旺季上量产品的促销推广。

第四季度：

1、两节促销的落实开展。

2、挂历、年历的制作与发放。

3、跟踪各分公司和经销商年度目标的完成情况。

4、完成目标市场墙体广告的100%投放。

5、做好全年工作的总结。

1、配备车辆一部，音响、话筒、功放一套、数码相机一台。

2、需要把市场活动经费由市场部统筹安排。

3、各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

**销售业务员工述职报告(推荐)二**

根据公司20\_\_\_\_年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20\_\_\_\_年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20\_\_\_\_年度内销总量达到1950万套，较20\_\_\_\_年度增长11.4%、20\_\_\_\_年度预计可达到2500万—3000万套、根据行业数据显示全球市场容量在5500万套—6000万套、中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于洗牌阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20\_\_\_\_年度的产品线，公司20\_\_\_\_年度销售目标完全有可能实现、20\_\_\_\_年中国空调品牌约有400个，到\_\_\_\_年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20\_\_\_\_年在格力、美的、海尔等一线品牌的围剿下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20\_\_\_\_年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20\_\_\_\_年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20\_\_\_\_年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20\_\_\_\_年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20\_\_\_\_年至20\_\_\_\_年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如格兰仕空调健康、环保、爱我家等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些路演或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置

根据公司的20\_\_\_\_年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在20\_\_\_\_年04月8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

**销售业务员工述职报告(推荐)三**

各位领导，各位同事：

大家好！

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这几个月的工作历程，作为耘海益的一名员工，我深深感到企业蓬勃发展的热气，以及耘海益每一位员工的拼搏的精神。

对于我们的企业来说，这一年是有意义的；对于我个人来说，这一年是有价值的、有收获的。

人要不断的总结过去，才会有新的未来、新的发展，如果不懂得总结，那么我们做的永远都只是重复过去，平庸无为，感谢公司给我们这次总结的机会，可以让大家一起分享各自的收获，使我们互相渗透各自成功的经验。

作为公司的一名销售，主要以人员的管理为核心。经过x年的摸索与总结，我将人员的管理分为两大类：制度管理和目标管理。

制度管理顾名思义就是按照严格的制度执行管理来约束员工工作行为的一种管理方式，没有规矩不成方圆。短短的几个月内就发现了很多问题，所以新的一年里我将不断完善各种管理制度和方法，并真正贯彻到行动中去，且严格督促员工按制度行事。

目标管理，说白了就是所谓的任务，任务就是制定完就必须要完成的，业务每个月都要给员工制定销量，其实这个数据是目标，结合这几个月终端的销量数据来看，能有几个月是达到这个目标的，这也是几个月来我一直在反省，一直在深思的一个问题，销量上不去的原因是什么，真的都是员工的原因吗？不完全是，难道我们存在的意义就是每天去找上级告诉他我应该做的都做了，但是员工有某种某种问题吗？那我存在的意义是什么？考虑了这么久，我认为在员工看来业务每个月定的销量数据是目标，她们并没有将这个目标转化为任务，这也是销量上不去的原因之一，其实将目标转化为任务很简单，就是将目标计划分解到每个季度、每个月、每个数据、每个细节，并调动员工的积极性去认真思考要通过哪些通路、方法来达到目标，目标分解了也就成了任务，也就是我们必需要完成的。

制度与目标共存是我明年的管理方向，由于内容比较琐碎所以就不一一阐述了，工作重点大致分为五个部分：

1，终端促销管理体系；

2，员工的招聘与培训；

3，员工的出勤与考勤；

4，员工的日常管理；

5，激励员工，达成目标。

在这里工作的这段时间里让我学到了很多，接下来我将从三个方面向大家介绍一下我感悟到的一些观点，与大家共同交流和探讨。

在工作期间我看到了很多问题、矛盾与困难，当然这些都是不可避免的，但是我觉得导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题，态度决定一切。经常有人会这样说――“如果当初我怎样怎样，那么现在我肯定会……”，人们常常只停留在这样的说上，而不真正付诸行动，怎么会有好结果？白酒的竞争日趋激烈，不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。所以怨天尤人是没有意义的，积极地工作才是我们最应该做的。

首先，任何公司都有公司发展的目标，每一个员工也都有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为作为公司的一名员工就应将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力，但是在实现公司发展目标的同时，也是在实现自己的个人目标。

其次就是我刚才提到的实现目标要有正确的态度与方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。

关于学习，有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。”在工作中也是一样，我们需要不断地学习、充实，争取做到学以致用，相得益彰。

以上只是本人比较肤浅的一些认识，希望在工作中同事们可以多多指点，只有群策群力才能取得成功，也希望公司在每一位员工的努力下，在新的一年中会有新的气象与新的突破。

此致

敬礼！

述职人：xxx

20xx年x月x日

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！