# 2024年业绩差的年终总结(优秀15篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-09-06

*总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲总结...*

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**业绩差的年终总结篇一**

近一周来，随着气温的回升。万物复苏，大地春暖花开。我们红蜻蜓专卖店的销售日常工作也随着温度的转暖，开始了紧张而有序的辛勤与忙碌。

古语有云：磨刀不误砍柴工。就是放在今天的社会日常工作中，也深刻的指引和提示着我们。要在进取日常工作的基础上，先找准思想方向，即要有着明确的意识感观和积极的日常工作态度，方能付诸于努力日常工作的实践之中。使之事半功倍，取得良好业绩。

回顾这一年来，自己的日常工作情况，扪心自问，坦言总结。在诸多方面还存在有不足。因此，更要及时强化自己的日常工作思想，端正意识，提高专卖销售日常工作的方法技能与业务水平。

首先，在不足点方面，从自身原因总结。我认为自己还一定程度的存在有欠缺强力说服顾客，打动其购买心理的技巧。

作为我们红蜻蜓专卖店的一名销售人员，我们的首要目标就是架起一坐连接我们的商品与顾客的桥梁。为企业创造商业效绩。在这个方向的指导下，怎样用销售的技巧与语言来打动顾客的心，激发起购买欲望，就显得尤为重要。因此，在以后的销售日常工作中，我必须努力提高强化说服顾客，打动其购买心理的技巧。同时做到理论与实践相结合，不断为下一阶段日常工作积累宝贵经验。

其次，注意自己销售日常工作中的细节，谨记销售理论中顾客就是上帝这一至理名言。用自己真诚的微笑，清晰的语言，细致的推介，体贴的服务去征服和打动消费者的心。让所有来到我们红蜻蜓专卖店的顾客都乘兴而来，满意而去。树立起我们红蜻蜓专卖店日常工作人员的优质精神风貌，更树立起我们红蜻蜓的优质服务品牌。

再次，要深化自己的日常工作业务。熟悉每一款鞋的货号，大小，颜色，价位。做到烂熟于心。学会面对不同的顾客，采用不同的推介技巧。力争让每一位顾客都能买到自己称心如意的商品，更力争增加销售数量，提高销售业绩。

最后，端正好自己心态。其心态的调整使我更加明白，不论做任何事，务必竭尽全力。这种精神的有无，可以决定一个人日后事业上的成功或失败，而我们的专卖销售日常工作中更是如此。如果一个人领悟了通过全力日常工作来免除日常工作中的辛劳的秘诀，那么他就掌握了达到成功的原理。倘若能处处以主动，努力的精神来日常工作，那么无论在怎样的销售岗位上都能丰富自己人生的经历。

总之，通过理论上对自己这一周的日常工作总结，还发现有很多的不足之处。同时也为自己积累下了日后销售日常工作的经验。梳理了思路，明确了方向。在未来的日常工作中，我将更以企业的专卖经营理念为坐标，将自己的日常工作能力和企业的具体环境相互融合，利用自己精力充沛，辛勤肯干的优势，努力接受业务培训，学习业务知识和提高销售意识。扎实进取，努力日常工作，为企业的发展尽自己绵薄之力!

**业绩差的年终总结篇二**

一、经营业绩稳步上升，销售突破亿元大关。 实际销售完成年度考核计划的130％，同比增长15％，所实现的纯利同比增长381％。确立了武商建二在青山区域市场的领先市场地位。 经营调整成效凸显。全年引进新渠道104个，淘汰品牌123个，调整率达70%以上。全场七大品类均实现20%以上的增幅，最高和最低毛坪较去年增长26%和13%。 两个工程两手齐抓。“打造20个百万品牌”和“引进10个成熟品牌”的“两手抓”工程，有21个品牌实现了销售过百万的业绩，整体销售同比增长36%，占全场销售总额的27%。 扩销增利企划先行。突破常规，通过整合资源，把握热点，推出个性化的营销活动，在营销造势上始终保持区域领先优势。

二、服务体系不断完善，现场管理成效斐然 xx年建二狠抓现场管理，全面推行“亲情式服务”体系，在一线员工中开展“服务意识 ”的大讨论。对商场硬件设施进行了全面维修和整改，使卖场形象焕然一新。

三、“执行”观念深入人心，人力资源不断挖潜。 以“打造企业执行力”为指导思想贯穿全年的培训工作。共进行了900多小时，万余人次的各类培训，真正实践了建立学习型组织，培养知识型人才的工作要求。进行了两次较大规模的轮岗，涉及岗位异动37人，在员工中形成了强烈的反响。

xx年的工作成绩显著，但也存在以下六点制约企业发展的问题： 问题一：经营结构与发展目标不协调的状况依然非常明显。 问题二：对市场形式的预见性与具体经营举措实施之间存在矛盾。 问题三：促销形式的单一性和不可替代性禁锢了营销工作的发展。 问题四：日常性的销售与热点性的销售差异仍未缩小，反而有扩大的趋势。 问题五：全场性应季商品的货源及结构问题没有改变。

问题六：供应商渠道的整合在xx年虽有改变，但效果并不明显。 200x年，青山周边区域的商业竞争将日趋白热化。面对前有中南销品贸的整装待业，后有青山百货的步步紧追，我们将从以下几个方面重点入手：

一、二月份开门红及年度经营目标的顺利实现。

二、准确把握市场定位，实施差异化经营 略微调高经营档次，跟青商、徐东、销品茂实行整体错位，打造区域时尚百货。特别是在区域市场内实现主流品牌独家经营的格局。

三、组建货品部，实施进销分离，加大招商调整力度 通过组织架构的健全，为加快调整进度提供有力的软环境，使调整工作一步一个脚印地向前发展，从而达到区域百货经典的经营格局。

四、以四楼的改造与经营为契机，全面整合场内资源 做强做大是企业经营的第一要务。以开发扩大四楼经营面积和内容作为xx年的首要任务，进一步提升商场的经营功能，开发新的经济增长点。

五、狠抓百万品牌，全面发挥二八效应 要从招商、装修、营销、人员、考核等各方面全面整合，提高百万品牌的成功率、成活率，使已有的百万品牌发挥领军作用。

六、狠抓渠道优化，减小因供应商实力弱对经营造成的制约 在渠道整合上选择有实力的品牌和供应商，淘汰或择优选择一些非厂商或一级代理商的供应商，在营销、价格、货源、退换货等方面争取更多的政策。

七、科学分析，力求突破，全面推行亲情化营销 xx年的营销工作要突破

较为单一的促销模式，加强情感式营销。通过宣传、陈列、服务整体造势，包装更生活化、时尚化，达到吸引客源，促进销售的目的。

执行力度，进一步规范全场员工的工作行为，形成和谐、规范的良好工作氛

**业绩差的年终总结篇三**

我是一名电话销售员，在日常工作中总结了一点成功心得，在这里和大家一起共勉一下，希望对大家以后的日常工作能有所帮助。

1、首先一定要跟目标客户阐述清楚产品所有的卖点及特色，一定要让客户明白在短短几分钟的对话中你在跟客户推荐的是什么产品，你跟客户卖的到底是什么东西，所以要成为一名出色的电话销售之前一定要练就一口流利的普通话!这样才能让客户听懂你说什么!

2、做电话销售，无论做什么产品都会有一些附带可以由tele-sales随机应便灵活掌控的优惠或增值服务，就拿我以前做的喜来登的贵宾卡来说，我们在卖贵宾卡的同时也会同时送出免费房;现金抵扣卷;红酒卷和蛋糕卷!但是出单的多少关键在于二点，第一点肯定是你要打电话打得多啦，天道酬勤这句话是一点也不会错的，打电话的质量肯定是要靠数量来补充的，第二点就是要灵活运用贵宾卡附送的这些优惠也就是前面提到的增值服务!比如说：今天我跟陈总说完了我们这张卡的用途(吃饭二个人打五折，住房享受当晚最低房价的九折，全世界132家酒店通用，一年有效期，)但是我先不告诉这张卡的优惠(免费房;现金抵扣卷;红酒卷和蛋糕卷)以便下次打电话跟进的时候好留一手;这一招也叫兵不厌诈!等第二次有时间跟陈总通电话的时候就送出其中的一项优惠作为诱饵，如果不行再送其它二项并且一定要再三强调这些优惠是我们亚太区总裁在这里特批才有的，一定不要让客户觉得这些优惠很容易得到!

3、要坚持，水滴石穿，非一日之功，冰冻三尺;非一日之寒!无论做什么事想要成功，肯定是离不开毅力与坚持的!

我们常常困惑于智慧到底从何处来，到何处去，如何才能捕捉智慧的光芒，在成本与利润的衔接点上找到我们需要的平衡。我们也常常困惑，人的力量从何处来，到何处去，我们为何常常在庞大的市场面前惊慌失措，无从观察。能够回答这些问题，我认为只有——学习。

列夫·托尔斯泰曾经说过：“没有智慧的头脑，就象没有蜡烛的灯笼。”俗话说“活到老，学到老”，这话一点不错。即使已经参加日常工作了，我们也不应该放弃对知识的学习。相反，作为企业的职员，在繁忙的日常工作之余，读一些开阔心智的书籍，吸取别人的成功经验，大有好处。聪明的人，总是善于用别人的智慧来填补自己的大脑。今年，在全集团范围内开展的学习《成长》一书，让我们受益匪浅。四季度，我们中邮设备沈阳有限企业就组织了\"每天读书一小时，每月一本书”的读书热潮，我们分企业的学习也在如火如荼的进行。下面，就是我在学习之后结合自己的日常工作有的几点心得体会，希望与朋友们共享，也希望大家能提出宝贵的建议。

销售日常工作的基本法则是，制定销售计划和按计划销售。销售计划管理既包括如何制定一个切实可行的销售目标，也包括实施这一目标的方法。每个人都有各自的特点，都有各自的方法，关键是要找到最适合自身的一套方式和方法。

对客户管理有方，客户就会有销售热情，会积极地配合。如果对客户没有进行有效的管理，或者客户关系管理粗糙，结果，既无法调动客户的销售热情，也无法有效地控制销售风险。所以必须想尽方法维护好客户关系，关注客户的各个细节，随时让客户感觉到你与他同在。

信息是企业决策的生命。业务员身处市场一线，最了解市场动向，消费者的需求特点。竞争对手的变化等等，这些信息及时地反馈给企业，对决策有着重要的意义，另一方面，销售活动中存在的问题，也要迅速及时地反馈给企业，以便管理层及时做出对策。业务员的日常工作成果包括两个方面：一是销售额，二是市场信息。对企业的发展而言，更重要的是市场信息。因为销售额是昨天的，是已经实现的，已经变成现实的东西是不可改变的;有意义的市场信息，它决定着企业明天的销售业绩。明天的市场。

发挥团队的整体效应很重要。充满凝聚力的团队，她的战斗力是最强大的，势不可挡。所以每一个人，不管自己是哪个部门或哪块业务，都必须时刻记得自己是团队中的一分子，是积极向上的一分子，记得我的行动离不开团队，我的行动会影响到团队。团队为了不断巩固和增强其战斗力，也会义不容辞地支持每一位销售人员的积极行动。共同努力，共同进步，共同收获。

“管理当中无小事”，一位出色的经理同时也是一位细心的领导者。同样，“销售当中无小事”。销售更应慎重。谨慎，去寻找一个双赢的法则。在学习、总结、实践、摸索、尝试中提高。

以上几点心得体会，希望对大家有所启发与帮助，也希望大家能与我共同进步!

我相信我们的明天会更好!

**业绩差的年终总结篇四**

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，20xx年这一年是有意义的、有价值的、有收获的。回顾这一年的工作历程，作为瑞安时代广场购物中心的一名员工，我深深感到时代购物中心之蓬勃发展的热气，时代人之拼搏的精神。

在这一年以来，在各位同志的密切配合下，爱岗敬业，恪尽职守，作风务实，思想坚定，较好地完成了自己的本职工作和领导交办的其它工作。现简要回顾总结如下：

一、一年来的工作表现

（一）强化形象，提高自身素质。为做好督查工作，我所坚持严格要求，注重以身作则，以诚待人，一是爱岗敬业讲奉献。综合部门的工作最大地规律就是“无规律”，因此，我们正确认识自身的工作和价值，正确处理苦与乐，得与失、个人利益和集体利益的关系，坚持甘于奉献、诚实敬业。经过半年的学习和锻炼，我们在工作上取得一定的进步，利用办公室学习资料传阅或为各部门校稿的同时，细心学习他人长处，改掉自己不足，并虚心向领导、同事请教，在不断学习和探索中使自身在文字材料上有所提高。

方面的意见，不断改进工作；坚持做到不利于公司形象的事不做，不利于公司形象的话不说，积极维护公司良好形象。

（三）强化职能，做好服务工作。工作中，我们注重把握根本，努力提高服务水平。卖场管理人手少，工作量大，这就需要我们全体营业部人员团结协作。在这一年里，不管遇到任何工作上的困难，我们都应积极配合做好分内工作，同事们的心都能往一处想，劲都往一处使，不会计较干得多，干得少，只希望把工作圆满完成。

二、工作中的不足与今后的努力方向

一年来的工作虽然取得了一定的成绩，但也存在一些不足，

（一）发扬吃苦耐劳精神。面对督查事务杂、任务重的工作性质，不怕吃苦，主动找事干，做到“眼勤、嘴勤、手勤、腿勤”，积极适应各种艰苦环境，在繁重的工作中磨练意志，增长才干。

将以更加扎实有效的措施，更加合理高效的方法，将明年工作真正落到实处，配合商厦领导超前完成明年的工作计划。

**业绩差的年终总结篇五**

市场占有率多少，与去年相比增长（或减少）了多少，产品见货率多少，是提高还是降低了。经销商网络情况如何，a类、b类、c类各有几家，销售队伍情况如何等等。只报大账和特别需要说明的数据，不需报细账，否则成了数据分析报表。

客观地表述任务完成情况，取得的成绩，要用数据说话。比如：今年公司下达的销售任务指标是多少，实际完成了销售任务多少，超额完成任务或离任务的差距是多少，达到人均消费者多少，与去年相比增长率是多少，各项经用开支多少，完成利润多少。

针对上述的事实（数据），简要分析其原因，是行业形势、竞品原因、公司政策、还是其它原因所致。

（1）好的经验

若是成功的经验，对公司其它市场有指导意义的，需要简洁、生动的表述成功的典型案例或经验，可让公司宣传鼓舞士气或在其它市场推广。

（2）存在的问题及相应的解决思路

从问题总结出来有哪些是做得不足的、如何做可以得到更好的处理。

若是区域市场运作上存在明显的不足或严重的问题，需要对不足之处和问题进行深刻的剖析，如网络构建问题、销售队伍问题、新产品开发问题、消费者沟通和启动问题等，要找出问题的根本性原因，分析清楚问题出在那一个环节段上，如广告促销火候不到，差几成。

1、将下年度目标细化

如果公司有明年的工作计划，则根据公司的工作计划制定本部门或本人的下年度的工作计划。

将总体的目标任务分解成各个阶段、各个区域的子目标。将任务落实到人，对各种资源进行合理的配置。最好用表格、数据说明，力求仔细、认真、全面、准确。

目标需要有措施的支持，通过什么措施、配置什么资源，达成什么目标。先落实有把握的目标，期望达到的目标要另行说明，不能混为一谈，否则就会让领导感到不踏实、不到位、不放心的感觉，自己也容易搞糊涂，误将理想当现实。

2、要有突破和亮点

突破，一般可以从今年存在的主要问题着手，今年的主要问题已经在总结中分析清楚了，公司领导也早已看在眼里，要集中精力抓一个问题，虽然一个市场问题可能是成千上万，但是只要解决了一个主要矛盾其它矛盾就会迎刃而解。通过正确的方法、严密思维、准确有效的措施努力在突破中创造出新的销售增长点和亮点。

市场、销量、品牌还需要厚积薄发，一年解决一个主要问题，上一个台阶，而且是说到做到了，第二年你再写这样的报告，领导就相信你，就能得到应有的支持。这样的市场年终总结报告是领导最愿意看到的报告，也是最具实效性的报告。

**业绩差的年终总结篇六**

1、定位要清晰，适合什么性格、什么职业、什么年龄，要让具体的目标客群一眼识穿“这就是适合我的”感觉。

2、营业员要对自己的品牌有清晰的认识和了解，品牌定位、个性、历史、江湖定位、竞争对手、行业情况、目标客群等等，一个对自己品牌都没信心和不熟悉的导购人员，顾客对品牌怎么会有信心呢?调查中发现许多代理商未给导购人员充分的培训，将销售压力放任给店长，这是非常不负责任，也是对品牌、销售伤害非常严重的事情。

二、产品

求货品支持。

2、清晰的货品风格非常重要，他可以帮助顾客清晰自己所需，成功、成熟品牌的商品风格统一，系列分明，主题化。很容易形成回头客及忠诚顾客。

3、货品的维护、保洁工作即可以让你闲暇时有事可干，也保持了商品的新鲜，自然吸引顾客。

4、全体销售人员都要有这种觉悟：本地区、本商场的主要客流特色是怎样的，适合那些价格、风格、号码的货品，同一品牌的风格、价格、号码都会有所偏差，因此总结销售经验予以调整很重要，而总部也要特别注意到这个问题。

5、款多量少的产品策略顾客可选择性强，又很少会积货，当然，前提是你的设计力量够强。

6、产品所谓的限量版、纪念版或主题化、系列化都好，主要的是让顾客觉得可适合他的某一方面的需要，如送礼需要体现他的尊贵，海洋夏日可以凸显他的阳光和放松、晚礼服系列则让她显得淑女。

三、陈列

1、货品陈列要注意定期更新、保持新鲜感，即使好几天也没有顾客进店也不例外，如某品牌的“一天换正挂、二天换陈列、三天换卖场”，有的一周、二周一次，不但给顾客新鲜感，也锻炼员工搭配能力，同时门店不会有“停滞”之感;摆件即使没有顾客去碰也要定期折叠，挺拔的服饰比软塌更能吸引顾客。挂件不宜单挂或同款超过3件。

2、陈列主题化会让商品显得更有活力，如海洋系列、夏日系列，协调很重要，但记住主角一定得是商品;通过陈列推形象款、畅销款、滞销款均可，但你要明白自己在做什么。

四、人员

1、注意全体成员综合素质的提升，成熟品牌要求导购人员可以和顾客聊的上话，特别是高端定位品牌和商品，股票、房产、汽车、育儿、香水、名表等与目标客群生活链有关的一切知识都必须略有知晓的，成熟的品牌要求把所有导购员都培育成店长级人物，店长是教练，把店员训练成店长，而非管家婆;成熟品牌的店员熟知顾客生活方式和各个节点，如同那个广告语所说：“我们都是绅士淑女，我们服务的都是绅士淑女”，既然入了销售这个行，就要和你的顾客站在同一线上。

2、营业员是门店最大的财富，店长要争取总部的支持(福利、培训、便利等)，一切只为了销售服务，而一切销售都是经由导购员之手完成的。要善于发现、培养、挽留导购人员。

3、注意让全体员工保持战斗力和感染力，那种发自内心的微笑和服务的意愿，语言表达不出来，但顾客可以真切的感受得到。店长要以身作则，从自己做起。

4、注意培养一个学习型的销售团队，总部培训店长、店长培训店员、店员相互学习、店长与其他品牌店长互换培训、推荐服务/销售类书籍、网站，多参观其他品牌、门店销售经验及陈列等，定期通过店务会进行内外优秀经验共同总结提升。应相互促进、共同学习成长，而非猜疑、拆台，记住要整合而非零合。

5、建立一个好的销售流程，让你门店所有人都有事可干，除了顾客上门的接待销售时间外，其他时间要用流程规划他们做事，卫生、陈列、试穿、观察顾客、顾客电话回访、商品维护、销售报表分析、商品/竞品/行业知识学习等等，想想那些冷清门面导购人员的凄惨景象，聊天，目光呆滞、表情麻木，服务技巧僵化，难得顾客进门，看到你这样又得吓的跑出去，老天，低收入也就算了，还这么无聊地浪费生命，kfc的洗手间里面有张规范流程表，店长门可以找时间去学习一下。

6、商场如果做的不对或者不到位的地方，不要怕和他们起冲突或提意见，最终决定你们关系的是品牌的销售情况，其他都可以谈。

五、环境

1、注意门店内的卫生、试衣间的整洁/特色布置/鞋等细节给顾客带来的正面感受。每天要用手擦拭是否有灰尘痕迹，不要把水桶、扫把置放于试衣间内，禁止把纸箱、塑料袋等放在营业场所，更不可在店内留有食品、饮料及个人私密物品。

2、拿模特身上衣服给顾客试穿时要用布包裹模特身体，这是对顾客和模特的尊重，也显示品牌的专业性。

3、新货上柜、理货时门口拉张临时封条，即不会让顾客为店内的纸箱、塑料袋烦恼，也显示你的专业性。

4、灯光、空调、背景音乐，许多东西可能和商场有关，会滞后一点时间，但为了不影响销售，店长必须第一时间将这些事情解决，不要因为商场没空维修、反正没什么顾客、换灯太贵等原因而无动于衷，这些都只是借口，当本来想购物的顾客可能会因为太热或太吵而立即离开。

六、服务：

1、把顾客当朋友，让他信任你，推销自己比推销产品重要;比如，顾客来过一次，第二次来店即可准确叫出他的名字或姓氏，回忆会让顾客消除戒备并迅速拉近距离。还有某品牌刚从瑞典学到的：“你好，我是\_\_\_小陈”来替代“欢迎光临\_\_\_”，显然，当顾客叫：“小陈，你过来一下”比“小姐，这件让我看下”来的亲近多了。

3、许多门店连来店水都没有，成熟的品牌不但提供来店水，提供商品免费维护等，更有夏季提供冰水，顾客喜欢喝咖啡、红茶、花茶只要营业员登记一次，当顾客再次光临时，他就可以享受这个特别待遇了，一、二块钱一杯饮料，不知道收买了多少人心。

4、服务意识比销售专业更重要，服务意识和微笑可以弥补专业的不足，因为许多顾客比我们还了解，但专业的商品知识弥补不了服务的不足。

5、给顾客留点时间和空间，察言观色，记住距离产生美，不应过近或过远，太近了顾客享受不到自己欣赏挑选的快感，太远了又享受不到你的热情服务，这个“度”要通过经验进行总结，并要切每个店员都要做到。

七、促销

1、钓鱼不如养鱼，所以持续地扩大vip基数是每个品牌都在做的事情，市场上不缺少你的准vip客户，关键是谁做了，做到什么程度。如某品牌执行的“三三三”vip忠诚计划，商品销售出去后，三天回访使用情况、三周后再次确认、三个月后再次提醒，保持和顾客的沟通联系，会让你旧的不去，新的还来。

2、争取向商场争取一些资源，如商场vip资料dm邮寄、商场广播、外围pop、历次促销广告版位、代招人、代培训等等。这些资源不用白不用，而能用到多少就是店长的本事了，所以对品牌而已，除了地区经理要重点和商场做好关系外，店长也必须承担起品牌与商场之间沟通桥梁的作用。

3、增加顾客来店频率可通过商品定期维护、知识培训、vip卡升级、顾客生日礼、新品上市礼、换季礼等方式来实现。延长顾客滞店时间，可尽量鼓励顾客多试穿、多看，这可能令许多顾客一次性购买多件商品，给顾客提供茶水、杂志、陪同消费者及其同伴聊天等同样有此效果。

4、销售增长策略：平日的顾客关系维护，会让门店销售在关键的临门一脚大有助益。如当月销售任务无法完成时，忠实顾客的一声令下，可能会带来许多平时从未来店购物的潜在顾客共同捧场，名品的dm单也是顾客特别是外地顾客增加购买机会的一大平台。

5、要保证不伤害品牌形象的前提下进行促销，必须和正价店分开，设立促销专场，货品最好以过季、断码、往年的货品为主，价格一次降到低，不要在货品、价格方面和正价店纠缠不清，那很容易形成“自相残杀”的局面。

6、不要轻易或高频率地进行促销，他会使你的品牌价值短期内暴跌，让你在很长一段时间内无法恢复元气。即使是你真的已经库满为患，也只能针对性或区域性、阶段性的进行促销，而且要言出必行，限7天特卖就是7天，绝对不要发生“应顾客需求再延3天”的事件.

**业绩差的年终总结篇七**

产品采用电脑机箱电源的usb端口usb接口供电，可为人们按摩颈、肩、腕、头、膝盖等关节按摩，可舒缓全身筋骨疲劳。

小本投资哪些项目赚钱快?家庭小“菜园”

随着城市向现代化的发展，林立的高楼，紧张的生活节奏，给人们造成了一种沉闷感、压抑感。于是，居位在城市里的人日益重视对居室和办公场所的美化，寻求回恨自然的绿色装饰。而本产品不同于普通的花草盆景，不仅可美化居室，还能让城里人在体验种植乐趣的同时，吃到自己新手种植的蔬菜。

目前市场上并无同类产品，产品主要在北京、广州、浙江销售，月销售额可达3万到5万元，市场前景广阔。

小本投资哪些项目赚钱快?可降解环保花盆

目前市场上的花盆种类主要有木制花盆，泥制花盆，瓷制花盆，塑料花盆。木制花盆虽然轻便，但没有五颜六色，泥制花盆和瓷制花盆透气性好，美观花丽，但太重，价格较高，塑料花盆透气性不好，容易对环境造成污染。本产品克服了以上缺点，目前主要出口欧盟，美国等国家，国内市场主要在广州，北京，义乌等地销售。

小本投资哪些项目赚钱快?usb迷你吸尘器

前期投资3千元，首批进货200个，经销价每个15元钱，建议市场零售价每个32元以上，销售200个可获毛利3400元。

**业绩差的年终总结篇八**

本人于2024年\_\_月份进入\_\_公司工作。在\_\_公司的一年时间里，本人担任产品经理一职。一年以来，在\_\_公司领导及同事的关心、支持下，本人尽责做好本职工作，现将一年以来的具体工作职责总结如下：

一、产品支撑工作

在进行产品支撑工作的过程中，认真学习公司的各种产品，特别是我们的集团产品，熟悉产品的具体操作，并在此基础上，在客户经理挖掘到客户需求后，根据客户的具体需求合理组合产品，设计出真正满足客户需求的产品。同时经过几次\_\_公司组织的产品经理素质提升培训，慢慢培养起自身的产品推介能力、客户沟通能力;在平时本人也十分注重关注通讯产品方面的最新资讯，学习其中的一些成功案例，并且经常思考这些案例能否真正运用到客户处，对有此需求的潜在客户及时挖掘出此需求，制定具体方案，并陪同客户经理前往客户处进行产品推介，及时做好产品支撑工作，提高客户的满意度。

在与客户达成一致意见、签定协议后，对方案的实施过程进行全面跟踪：如某客户处需要安装互联网专线，从派全业务建设需求单开始，先转交我司技术支撑人员，待其做完资源勘探后发回于我，本人再提交给支撑中心，若终端配置以及布线超出的情况下，还需填写配置申请单于集团大客户部主观及经理签字后传给支撑中心，最后支撑中心派施工单到我司网络部，安排施工，施工开始后，经常与施工队以及客户联系，以便解决施工过程中的问题，确保按时完工，让客户及时使用，在客户开始使用后，适时进行上门或者电话拜访，了解客户使用情况以及存在的问题，将问题及时反馈给市公司，真正做好产品支撑工作，提高客户满意度。

过去的一年是中国移动进行全业务激烈竞争的一年，在这一年的时间里，手上经手完成约50条互联网专线、语音专线，并且完成\_\_地税一卡通项目，不段学习新知识，充实自己，真正地做好了产品支撑工作。

二、指标跟踪工作

在进行指标跟踪工作的过程中，本着认真、细心、严谨这六个字做好此项工作，经常与各县市的经营分析人员进行交流，遇到不明白的向他们请教，学习经验，并在借鉴他人经验的基础上，摸索出一套适合自己以及团队的指标跟踪及完成方式。

我司的指标主要分为年考核指标、季度考核指标以及月考核指标，针对不同指标时间上的差异性，合理安排时间，根据年考核指标来统揽全局，指导其他两个指标，并与季度考核指标以及月考核指标共同进行，将年考核指标融合到季度考核指标和月考核指标之中;使季度考核指标和月考核指标服务于年考核指标，在完成季度考核指标及月考核指标的时候，同时完成年考核指标。但是，指标有轻重缓急之分，不可能说做到完美，在这时候，舍去一些可以在后期完成的指标，重点完成目前紧急的指标。

具体来说，将需要完成的指标整在一个表格内，认真学习指标的具体口径，并将指标如何完成进行分解，落实到每个具体责任人，对其进行跟踪，定期提取数据，将数据缺口告知相关责任人，让其知道自身指标完成进度，积极与其和主管商谈，寻找完成方式方法，以确保各项指标准时完成。

三、培训工作

在对客户经理进行培训工作时，自身熟练掌握产品，学习产品的操作方式，提前准备好培训的各种材料，并且根据客户经理的薄弱产品进行重点推介，在培训的过程中与同事们一起学习成长，所谓“书山有路勤为径，学海无涯苦做舟”只有通过不断的学习，才能在科学技术日新月异的今天，在通讯行业全业务激烈竞争的严峻形势下，取得更好的成绩。

四、其它工作

在做好以上具体工作的基础上，认真地完成好公司主管、领导交代的其他临时性工作，不计酬劳，任劳任怨、加班加点，按时保质完成工作。

五、问题以及缺点总结

回顾一年来的工作，反省自身存在的问题及缺点，我认为主要由于进\_\_移动的时间尚短，技术方面的专业知识不够全面，对公司的一些操作流程也不熟悉，在工作中也走了一些弯路。但是，“实践出真知”，本人在工作中不断发现自己的错误，也及时改进了自己的错误。在今后的工作中，我会努力提高自身的修养，充分发挥自己的特长，克服不足之处，努力做出新的成绩。

**业绩差的年终总结篇九**

蛇类的表皮是以蛇鳞所紧紧覆盖的。很多人把蛇类的外在质感与蚯蚓的质感混淆，其实蛇皮的触感是干爽而平滑的。多数蛇类都以其鳞片来抓紧地面及进行移动。蛇鳞的质感可以是平滑的，也可以是骨质的或者粗糙而有微粒的。蛇类的眼睑位置长有透明的眼膜，这片薄膜亦是蛇鳞的一种，英语称为“brille”。

蛇类有换皮的习性，一般被称为“蜕皮”。在蛇类的蜕皮习惯中，蛇皮是一层叠一层的。蛇鳞是紧密相连的，新旧的蛇皮紧紧相连，蛇类蜕皮的过程就像把袜子从脚掌褪出的情况一样。

蜕皮对于蛇类而言有很多功效。第一，最外层的受损旧皮得以替换;第二，换去蛇皮可以免于受蛆虫等寄生虫所侵害。在很多会换皮的生物(如昆虫)例子，均证明蜕皮是令生物变得更巨大的手段，不过蛇类的蜕皮习惯是否有这种作用则尚在争议当中。

蛇类的蜕皮是每隔一段时间便会重复进行的，而蛇类毕生都会一直进行蜕皮。在要蜕皮之前，蛇类会停止饮食并躲在某个安全的地方。蜕皮时蛇类的表皮会变得暗哑干燥，它们的眼睛会变得混浊或者呈现蓝色。旧皮的内侧面会产生水分，这令旧皮与新皮能够得以分离。数天后，蛇眼重新变得清澈，而蛇皮亦已经脱下。旧皮是从嘴部开始被撑开的，蛇类透过不断与外物(多是粗糙的地表或石头)摩擦，使尽力气从旧皮中穿出。很多时候旧的蛇皮都是从头部至尾部向后方蜕去的，蜕下来的旧皮就像一只褪出来的袜子一般，而旧皮底下的新皮则显得更新、更大及更具光泽。

蛇鳞在头部、背部及腹部的各种分布，是为蛇类分门别类的主要特征之一。在西方，分布在蛇体各部分的每种鳞片都有其专用的名字。对于一些较为进化的蛇类，其腹部的鳞片列数是对应其脊椎数量的，这让科学家不需要透过解剖就能掌握这些蛇类的脊椎段数。

点数蛇类鳞片还可以辨认蛇类的性别。在某个实验中，学者曾把探针放进雌蛇的泄殖腔里，纪录雌蛇在动止间的泄殖腔位置。实验证明雌蛇泄殖腔跟雄蛇的半阴茎上的鳞片数字是有差别的(雄蛇的半阴茎比较长)，因此点数鳞片的工作确实能判断蛇类的性别。

**业绩差的年终总结篇十**

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在北京市场上，产品品牌众多，电子产品由于比较早的进入北京市场，电子产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在：

1)销售工作最基本的客户访问量太少。采购部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录，八个月头几天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量5个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

**业绩差的年终总结篇十一**

20xx年度，营销部在公司的指导下，开展了武汉市场医药零售终端网络的建设、各区级批发单位的巩固、公司部分总经销新品种的铺货及市场启动和推广工作。现将这一年来，营销部年度工作所取的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销部下一步工作的开展提几点看法。

总而言之，三句话：成绩不可忽视，问题亟待解决，建议仅供参考。

1、铺开、建设并巩固了一张批发企业所必需的终端营销网络。

武汉市场现有医药零售终端共690家，通过深入实际的调查与交往，我们按照这些终端客户的规模实力、资金信誉、品种结构、店面大小，将这690家零售终端进行了a、b、c分类管理，其中a类包括“中联”在内的25家；b类有94家；c类210家。在这690家终端客户中，我们直接或间接与之建立了货款业务关系的有580家；终端客户掌控力为84%。

我们所拥有的这些终端客户，为提高产品的市场占有率、铺货率、迅速占领武汉这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是公司的上线客户——药品供应商所看重的。

2、培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的终端直销队伍。

目前，营销部共有业务人员18人，他们进公司时间最短的也有5个月，经过部门多次系统地培训后，他们已完全熟悉了终端业务运作的相关流程。

对这18名业务人员，我办按业务对象和重点进行了层级划分，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。

这支营销队伍，他们的工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为a公司尽职尽责和为终端客户全心服务的思想。他们是武汉市场运作的生力军，是生产商启动武汉otc市场的人员保证。

3、建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结去年工作的基础上，再加上这一年来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于批发商终端直销队伍及业务的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，出台了“管人”的《营销部业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出了明确的规范；对每一项具体的工作内容也作出了具体的要求。

其次，出台了“管事”的《营销部业务管理办法》，该办法在对营销部进行定位的基础上，进一步地对领货、送货、退货、铺货、赠品发放，业务开展的基本思路等作出了细化，做到了“事事有要求，事事有标准。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的日、周两会机制。每天早晚到部门集中报到，每周六下午召开例会，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武汉终端市场上的占有率。

目前，营销部操作的品种有四川太极、珠海联邦、纯正堂、河北华威、山西亚宝等22个厂家，曲美、缓士芬、玉叶清火片、小儿清肺、珍菊降压片等30多个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和厂家支持力度的大小，制定了相应的销售政策；如现款、代销、人员重点促销等。通过营销人员积极努力的工作，这些品种在终端的上柜率在60~95%之间，确保了消费者能在一般的终端即可购买到我公司总经销的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，满足了广大生产厂家的铺货率要求。

5、创造了一笔为部门的正常运作提供了经费保证的销售额和利润。

20xx年度，武汉办通过新产品的市场开拓，共实现了销售额x万元；利润额y万元。为整个本办事处和十二个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

所以说，营销部在建设并掌握终端营销网络的同时，为公司创造了一定的利润，一举两得，成绩不可忽视。

问题是突破口，问题是起跑线，问题是必须扫清的壁垒。

1、无透明的过程

虽然营销部已以建立了一套系统的管理制度和办法，每天工作也有布置和要求，但是，仅仅是把业务人员像“放鸽子”一样放出笼，离开了公司之后，业务人员做了还没有做，做得怎样了没有跟踪指导和检查，全凭业务人员的口头汇报，从而导致部分的工作、计划、制度的执行大打折扣。

2、无奖罚的结果

业务人员干得好与坏，差别不大，好的略有奖励；差的，毫无惩罚，心慈手软，“恩”“威”未并施。

3、无激励的待遇

人人都处于一种“吃不饱，饿不死”的状态之中。对上进的人，没有激励，对懒散的人，却有保障，做一天和尚撞一天钟做不做工作无所谓的思想滋生并蔓延。

4、无监控的账款

一方面，财务小组对各区铺货数额没有控制，置管理办法中的“饱和铺货量”于不顾，只要业务人员要货就发，应收账款额度加大，而且对每一个人的每一笔应收帐款未作及时提醒和催收。

另一方面，业务人员对对应客户的经营动向把握不准，加大了货款的催收难度，甚至少量的准呆帐产生。

5、无充分的权力

在选择品种时受公司干扰太多，没有充分的自主权，市场运作不是以需求为导向，而是听公司“行政指令”。有好产品，没有好厂家；有好厂家，没有好产品，加大了操作的难度。

1、重塑营销部的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润。通过完善终端网络来提升产品销量。

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”大面积地向药店派驻自己的营业员(可兼职)。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。

产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。努力寻求10个左右利润空间大的产品，可操作性强，投入既有经费保障又有利益回报，这样终端销售才有积极性。

4、货款分离，变被动为主动。

业务人员主动出击，只向客户索要订货计划，以客户需求为导向，按需供货。货由专人专车分送；款由对应业务人员收回，一来可以改变“一天只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；三来可以避免货铺出去又收回来。

5、改变待遇分配机制。

在完成基数任务的前提下，工资待遇下不保底，上不封顶，既给压力，又给激励。大胆地拉开差距，制造“贫富悬殊”，真正做到能者多劳，劳者多得。

希望有一天，营销部能成为a公司吸引生产厂家、选择总经销品种的最有份量的谈判筹码!

**业绩差的年终总结篇十二**

时间过得真快，转眼间一学期又即将结束，为了更好地做好今后的工作，总结经验、吸取教训，现将本学年的工作小结如下：在这学期本人坚持认真参加学校组织的校内外教学培训活动，不断汲取他人的宝贵经验，提高自己的教学水平。向经验丰富的教师请教并经常在一起讨论教学问题。听公开课多次,使我明确了今后讲课的方向和以后语文课该怎么教和怎么讲。

这学年，在学校领导的关心和支持下，我顺利完成了学校布置的各项任务。下面，从几个方面总结自己的工作。

1、教学方面。

学无止境，教无尽头。我在教学工作毫无进取心，在教学中也是摸着石头过河，教学水平和教学技能也需要不断提高。

我坚持认真备课，备课时认真钻研教材、教参，学习好《语文课程标准》，虚心向其他老师学习、请教。力求吃透教材，找准重点、难点。

上好课的前提是做好课前准备，不打无准备之仗。上课时认真讲课，力求抓住重点，突破难点，精讲精练。运用多种教学方法，从学生的实际出发，注意调动学生学习的进取性和创造性思维，使学生有举一反三的本事。培养学困生的学习兴趣，有难度的问题找优等生;一般问题找中等生;简单些的总是找学困生回答。课堂上进取应对，应对知识点，尽量做到在快乐中学习，学习兴趣比学生答问题更加的简单。

2、辅导我利用每次大小考试的机会对学生进行辅导。重点培养优等生，轻学困生。在教学中多给他们一些辅导。

3、多听课，多学习。身教重于言教，教师们都深有体会，要想提高教学水平，除了认真开展课前一些常规的教研听课活动外，还要学习各种教师的教学经验，以充实自我。

xx年的工作中，我取得了一些成绩。但我明白还存在不少不足，主要有如下几个方面：

5、在教学中，要多引导学生进行自我设计，尽量使每个学生有所得都有所收获。

6、教学方面不够精益求精，对小组合作学习应使用不够到位，这些都有待提高。

7、对于学生的作业批改及时、认真，分析并记录学生的作业状况，将他们在作业过程出现的问题分类总结，进行透切的评讲，并针对有关状况及时改善教学方法，做到有的放矢。

8、课后应加强辅导工作，对学生的辅导应加强。

9、多与家长沟通，争取家校配合，不断提高成绩。

在这学期的教学过程中，我觉得还是有很多不足的地方。

首先，在教学设计过程中，我的教学设计是不够完善，不够合理。其次，对学生知识水平、理解潜力、学习态度都有待进一步的培养和培养。在今后的教学中，我要多学习各种教育理论，多向有经验的教师请教，争取做到扬长避短，争取做到更好。

总之，教师这一职业是非常辛苦的，也是很有挑战性的工作，不但需要具备较高的责任心，也需要具备良好的专业素质，让学生喜欢自我，喜欢自我。

**业绩差的年终总结篇十三**

一、负责区域的销售业绩回顾与分析

（一）、业绩回顾

1、年度总现金回款110万，超额完成公司规定的任务；

2、成功开发了四个新客户；

3、奠定了公司在鲁西南，以济宁为中心的重点区域市场的运作的基础工作；

（二）、业绩分析

a 、上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于平邑，但由于平邑市场的特殊性（地方保护）和后来经销商的重心转移向啤酒，最终改变了我的初衷。其次看好了泗水市场，虽然市场环境很好，但经销商配合度太差，又放弃了。直至后来选择了金乡“天元副食”，已近年底了！

b、新客户拓展速度太慢，且客户质量差（大都小是客户、实力小）；

c、公司服务滞后，特别是发货，这样不但影响了市场，同时也影响了经销商的销售信心；

2、新客户开放面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制定的6个的目标还差两个，且这4个客户中有3个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太注重客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送能力、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

3、我公司在山东已运作了整整三年，这三年来的失误就在于没有做到“重点抓、抓重点”，所以吸取前几年的经验教训，今年我个人也把寻找重点市场纳入了我的常规工作之中，最终于\_\_年11月份决定以金乡为核心运作\_\_市场，通过两个月的市场运作也摸索了一部分经验，为明年的运作奠定了基础。

二、个人的成长和不足

在公司领导和各位同事关心和支持下，\_\_年我个人无论是在业务拓展、组织协调、管理等各方面都有了很大的提升，同时也存在着许多不足之处。

1、心态的自我调整能力增强了；

2、学习能力、对市场的预见性和控制力能力增强了；

3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；

4、对整体市场认识的高度有待提升；

5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

三、][工作中的失误和不足

1、平邑市场

虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有一定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——沂蒙老乡，而且厂家支持力度挺大的，对我们更是淡化了。

2、泗水市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的（无地方强势品牌，无地方保护----）且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有一定的积极因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

3、\_\_市场

（1）、没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场，对厂家过于依赖；

（2）、没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补充；

4、整个\_\_年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源！

分页阅读第1页：白酒销售年度工作总结第2页：部分老市场的工作开展和问题处理

四、\_\_年以前的部分老市场的工作开展和问题处理

由于以前我们对市场的把握和费用的管控不力，导致\_\_年以前的市场都遗留有费用矛盾的问题。经同公司领导协商，以“和谐发展”为原则，采取“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

2、微山：自己做包装和瓶子，公司的费用作为酒水款使用，自行销售；

3、泗水：同滕州

4、峄城：尚未解决

1、市场环境要好，即使不是太好但也不能太差，比如地方保护过于严重、地方就太强等；

2、经销商的质量一定要好，比如“实力、网络、配送、配合度”等；

办事处运作的具体事宜

1、管理办事处化，人员本土化；

2、产品大众化，主要定位为中档消费人群；

3、运作渠道化、个性化，以流通渠道为主，重点操作大客户；

4、重点扶持一级商，办事处真正体现到协销的作用；

五、对公司的几点建议

2、完善各种规章制度和薪酬体制，使之更能充分发挥人员的主观能动性；

3、集中优势资源聚焦样板市场；

4、注重品牌形象的塑造。

总之\_\_年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的\_\_年，站在\_\_年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累！

**业绩差的年终总结篇十四**

如何没有质量，那就先凑份量。

让领导认为你没有功劳，还有苦劳，不指望年终奖，先保工作。

2越是没有，越要重视形式。

用专业的形式暗示老，你至少是一个态度认真的人。

3把工作和领导最关心的事情挂钩

要么开源，要么节流，请努力证明在某个方面你尚有可取之处。

4忌流水账，要体现全局视野

把你做的每一件小事都总结得意味深长绝对是一种核心竞争力。

5业绩好多用图，业绩烂常用表

我们绝对不欺骗领导，我们只是尽量不刺激领导。

6同样的数据，关键在于神解读

造假可耻，但我们只是尝试换个角度看看世界，坐标君亮了!

7多用正能量词汇，少用负面词汇

坚持学习政府工作报告是写好年终总结的必由之路。

8利用色彩的心理暗示

别用红色强调了，别用黄色发力了，绿色代表希望，蓝色表达镇定。

9看不见业绩，就让老板看见潜力

体验不到成绩就让老板感受到我们的激情!

10切记 错误是自己的，成绩是老大的

即便真的是战略失误，总结上永远都是执行力的问题。

**业绩差的年终总结篇十五**

市场占有率多少，与去年相比增长(或减少)了多少，产品见货率多少，是提高还是降低了。经销商网络情况如何，a类、b类、c类各有几家，销售队伍情况如何等等。只报大账和特别需要说明的数据，不需报细账，否则成了数据分析报表。

2、今年应该完成的指标

客观地表述任务完成情况，取得的成绩，要用数据说话。比如：今年公司下达的销售任务指标是多少，实际完成了销售任务多少，超额完成任务或离任务的差距是多少，达到人均消费者多少，与去年相比增长率是多少，各项经用开支多少，完成利润多少。

3、今年遇到的新情况、新问题

针对上述的事实(数据)，简要分析其原因，是行业形势、竞品原因、公司政策、还是其它原因所致。

4、我是如何解决的

(1)好的经验

若是成功的经验，对公司其它市场有指导意义的，需要简洁、生动的表述成功的典型案例或经验，可让公司宣传鼓舞士气或在其它市场推广。

(2)存在的问题及相应的解决思路

从问题总结出来有哪些是做得不足的、如何做可以得到更好的处理。

若是区域市场运作上存在明显的不足或严重的问题，需要对不足之处和问题进行深刻的剖析，如网络构建问题、销售队伍问题、新产品开发问题、消费者沟通和启动问题等，要找出问题的根本性原因，分析清楚问题出在那一个环节段上，如广告促销火候不到，差几成。

二、明年工作计划

1、将下年度目标细化

如果公司有明年的工作计划，则根据公司的工作计划制定本部门或本人的下年度的工作计划。

将总体的目标任务分解成各个阶段、各个区域的子目标。将任务落实到人(经销商和对应的销售人员)，对各种资源进行合理的配置。最好用表格、数据说明，力求仔细、认真、全面、准确。

目标需要有措施的支持，通过什么措施、配置什么资源，达成什么目标。先落实有把握的目标，期望达到的目标要另行说明，不能混为一谈，否则就会让领导感到不踏实、不到位、不放心的感觉，自己也容易搞糊涂，误将理想当现实。

2、要有突破和亮点

突破，一般可以从今年存在的主要问题着手，今年的主要问题已经在总结中分析清楚了，公司领导也早已看在眼里，要集中精力抓一个问题，虽然一个市场问题可能是成千上万，但是只要解决了一个主要矛盾其它矛盾就会迎刃而解。通过正确的方法、严密思维、准确有效的措施努力在突破中创造出新的销售增长点和亮点。

市场、销量、品牌还需要厚积薄发，一年解决一个主要问题，上一个台阶，而且是说到做到了，第二年你再写这样的报告，领导就相信你，就能得到应有的`支持。这样的市场年终总结报告是领导最愿意看到的报告，也是最具实效性的报告。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn