

2023年销售总结工作总结 销售员月销售工作总结(优秀6篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。相信许多人会觉得总结很难写？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

销售总结工作总结 销售员月销售工作总结篇一

时间比较短，在这一个月的时间里，也不可能有太大的变化，因此，在写月销售工作总结时，更侧重于销售工作状况的体悟与理解。

1、总结前要充分占有材料。最好通过不同的形式，听取各方面的意见，了解有关情况，或者把总结的想法、意图提出来，同各方面的干部、群众商量。一定要避免领导出观点，到群众中找事实的写法。

2、一定要实事求是，成绩不夸大，缺点不缩小，更不能弄虚作假，这是分析、得出教训的基础。

3、条理要清楚。总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。

4、要剪裁得体，详略适宜。材料有本质的，有现象的；有重要的，有次要的，写作时要去芜存精。总结中的问题要有主次、详略之分，该详的要详，该略的要略。

1、销售情况总结：销售业绩和销售目标达成情况，要求既有详细数据，又有情况分析。

2、行动报告：当月都干了什么工作，都去了什么地方、工作时间怎样安排的，要求简单明了。

3、市场情况总结分析，包括：

（2）产品库存现状：各级经销商的产品库存情况：数量、品种、日期；

（3）经销商评价：各级主要经销商的心态、能力、销售业绩情况怎样；

（5）市场评价：市场情况是好是坏，发展前景如何，存在什么问题，有什么机会。

（6）市场问题汇报：当月市场上存在什么需要公司协助解决的问题：积压破损产品的调换，促销返利的兑现，市场费用的申请，其他需要公司支持的'事项。

4、下个月工作打算和安排：针对上个月的工作情况安排下一个月的工作。

5、工作自我评价：自己工作的得与失、对与错。

销售总结工作总结 销售员月销售工作总结篇二

商品房是由房地产开发商统一设计，批量建造后，作为商品出售的房屋，通常是作为居民住宅。下文是郑州市商品房销售管理办法，欢迎阅读！

第一章总则

第一条为加强商品房销售管理，保障商品房交易双方当事人的合法权益，根据《中华人民共和国城市房地产管理法》、国务院《城市房地产开发经营管理条例》等有关法律、法规

规定，结合本市实际情况，制定本办法。

第二条本办法所称商品房销售包括商品房预售和商品房现售。

商品房预售，是指房地产开发企业将正在建设中的商品房预先出售给买受人，并由买受人支付定金或者房价款的行为。

商品房现售，是指房地产开发企业将竣工验收合格的商品房出售给买受人，并由买受人支付房价款的行为。

第三条在本市行政区域内商品房销售及商品房销售管理应当遵守本办法。

第四条房地产开发企业可以自行销售商品房，也可以委托房地产中介服务机构销售商品房。

第五条商品房销售应当遵循公平和诚实信用的原则。

第六条市房地产管理部门是本市商品房销售管理工作的行政主管部门，其所属的房地产市场管理机构具体负责本市市区商品房销售管理工作。

县(市)、上街区房地产管理部门主管本行政区域内商品房销售管理工作。

第二章 预售管理

第七条商品房预售实行预售许可证制度。

房地产开发企业预售商品房，应当向市、县(市)、上街区房地产管理部门申请登记，取得《商品房预售许可证》后，方可预售。

禁止伪造、涂改、买卖、转借《商品房预售许可证》。

第八条房地产开发企业预售商品房应当制定商品房预售方案。预售方案应当载明项目名称、商品房的位置、楼号、装修标准、交付使用日期、预售总面积、单元数、层数、房型、套数、预售价格及交付使用后的物业管理等内容，并附商品房预售总平面图、底层平面图及标准层平面图。

第九条商品房预售应当符合下列条件：

(一) 建设用地已办理国有土地出让手续，并已取得国有土地使用权；

(二) 已取得建设工程规划许可证；

(五) 已签订商品房预售款监管协议；

(六) 法律、法规规定的其他条件。

第十条申请办理《商品房预售许可证》，应当提交下列证件及材料：

(一) 预售申请书

(二) 营业执照和资质等级证书；

(三) 国有土地使用权证；

(四) 建设工程规划许可证及红线图；

(五) 建设工程施工许可证及施工合同；

(六) 商品房预售款监管协议的有关材料和预售款监管银行专用账户证明；

(七) 商品房预售方案；

(八)法律、法规、规章规定的其他证明材料。

第十一条市、县(市)、上街区房地产管理部门受理房地产开发企业预售申请及有关证件、材料后，应当现场勘验。对符合本办法第九条规定条件的，应在接到申请后10个工作日内核发《商品房预售许可证》；对不符合条件的，应当书面通知申请人，并告知不予核发的理由。

(一)商品房项目转让合同；

(二)原《商品房预售许可证》；

(三)城市规划和土地管理等部门同意变更的有关手续；

(四)受让方的房地产开发资质证书、营业执照；

(五)法律、法规、规章规定的其他材料。

转让的商品房项目符合转让条件的，市、县(市)、上街区房地产管理部门应自受理申请之日起10个工作日内变更《商品房预售许可证》。

第十三条房地产开发企业变更已批准预售的商品房项目的名称、建筑面积、楼号等事项，应持有关部门的批准文件，到原发证机关变更《商品房预售许可证》。

(一)房地产开发企业的名称、注册地址及法定代表人；

(二)项目开发进度及竣工交付时间；

(三)商品房项目及其配套设施的平面示意图；

(五)预售商品房的价格及付款办法；

(六)物业管理事项；

(七)其他应当明示的事项。

第十五条房地产开发企业将已批准预售的商品房项目转让给其他房地产开发企业开发建设的，受让方必须是依法成立并符合资质等级要求的房地产开发企业。

转让预售的商品房项目，受让方享有原房地产开发企业对预购人享有的权利，并承担原房地产开发企业对预购人承担的义务。

已批准预售的商品房项目转让后，转让方应当自合同签订之日起停止预售商品房；未变更《商品房预售许可证》，受让方不得预售受让的商品房。

第十六条预售的商品房价格和代收税费由房地产开发企业和预购人约定，并在商品房买卖合同中载明。商品房买卖合同签订后，除国家和省规定新开征的税费外，房地产开发企业不得向预购人收取其他费用。

第十七条房地产开发企业在申请《商品房预售许可证》前，应当在项目所在地的银行开立商品房预售款专用账户。开立账户时，房地产市场管理机构应当签署意见。开立账户后，由房地产市场管理机构与开户银行、房地产开发企业签订监管协议。

房地产开发企业有多个商品房项目的，应当分别开立商品房预售款专用账户。

预购人交付商品房预售款时，应当直接存入商品房预售款专用账户，凭银行出具的存款凭证，向房地产开发企业换领交款收据。

第十八条房地产开发企业收取的商品房预售款，在项目竣工前，只能用于购买该项目建设必需的建筑材料、设备和支付

该项目建设的施工进度款及法定税费，不得挪作他用、不得用于偿还与该项目无关的债务。

第十九条房地产开发企业使用商品房预售款，应当编制用款计划，经该项目的工程监理机构对房地产开发企业的用款计划的真实性出具证明后，报房地产市场管理机构审核。

房地产市场管理机构应当自收到申请之日起5个工作日内作出答复，对符合前条规定用途的，应当同意其使用，并书面通知开户银行；对不同意使用的，应当书面说明理由。

开户银行应当按房地产市场管理机构核准同意使用的数额拨付，并对资金用项进行监督。

该项目竣工验收一个月内，房地产市场管理机构应当及时解除对商品房预售款的监管，并书面通知房地产开发企业和开户银行，房地产开发企业和开户银行接到通知后，应当按规定撤销该账户。

第三章 现售管理

第二十条商品房现售应当符合下列条件：（一）现售商品房的房地产开发企业应当具有企业法人营业执照和房地产开发企业资质证书；（二）已取得国有土地使用权；（三）持有建设工程规划许可证和施工许可证；（四）已通过竣工验收；（五）拆迁安置已经落实；（六）供水、供电、供热、燃气、通讯等配套基础设施具备交付使用条件，其他配套基础设施和公共设施具备交付使用条件或者已确定施工进度和交付日期。

第二十一条房地产开发企业在现售前应持下列有关材料和证明向市、县(市)、上街区房地产管理部门办理产权登记备案：（一）商品房现房销售方案；（二）企业法人营业执照和资质证书；（三）国有土地使用权证；（四）建设工程规划许可证和施工许可证；（五）工程竣工验收证明；（六）法律、法规、规章规定

的其他证明材料。

第二十二条市、县(市)、上街区房地产管理部门发现现售商品房不符合现售条件的，应当责令房地产开发企业限期纠正或停止销售。

第二十三条房地产开发企业不得采取下列方式销售商品房：(一)返本销售或者变相返本销售；(二)售后包租或者变相售后包租的方式销售未竣工商品房；(三)分割拆零销售按套销售的商品房住宅。

第四章广告与合同第二十四条房地产开发企业、房地产中介服务机构发布商品房预售广告，应当向广告经营单位出示《商品房预售许可证》，并在广告内容中载明《商品房预售许可证》的编号。

房地产开发企业、房地产中介机构发布商品房销售广告，不得含有误导、欺骗公众和与《商品房预售许可证》核准事项、产权登记备案事项不一致的内容。

房地产开发企业、房地产中介服务机构发布商品房预售广告，应当将拟发布广告的样式、内容报房地产市场管理机构审核。

第二十五条销售商品房时，房地产开发企业与买受人应当签订商品房买卖合同。买卖合同应使用统一的合同文本。

第二十六条房地产开发企业、房地产中介服务机构发布的商品房销售广告和印发的宣传资料中所明示的事项，买受人有权要求在商品房买卖合同中约定。

第二十七条商品房买卖合同应当附有预购商品房项目及楼层的平面图，并在平面图上标明买受人所购房屋的楼号、楼层和房号的位置。

第二十八条房地产开发企业和买受人在依法签订商品房预售合同后，房地产开发企业应在30日内，报市、县(市)、上街房地产管理部门登记备案。

第二十九条商品房销售可以按套(单元)计价，也可以按套内建筑面积或者建筑面积计价。

商品房建筑面积由套内建筑面积和分摊的共有建筑面积组成，套内建筑面积部分为独立产权，分摊的共有建筑面积部分为共有产权，买受人按照法律、法规的规定对其享有权利、承担义务。

按套(单元)计价或者按套内建筑面积计价的，商品房买卖合同中应当注明建筑面积和分摊的共有建筑面积。

第三十条按套(单元)计价的现售房屋，当事人对现售房屋实地勘察后可以在合同中直接约定总价款。

按套(单元)计价的预售房屋，房地产开发企业应当在合同中附所售房屋的平面图。平面图应当标明详细尺寸，并约定误差范围。房屋交付时，套型与设计图纸一致，相关尺寸也在约定的误差范围内，维持总价款不变；套型与设计图纸不一致或者相关尺寸超出约定的误差范围，合同中未约定处理方式的，买受人可以退房或者与房地产开发企业重新约定总价款。买受人退房的，由房地产开发企业承担违约责任。

第三十一条按套内建筑面积或者建筑面积计价的，当事人应当在合同中载明合同约定面积与产权登记面积发生误差的处理方式。

合同未作约定的，按下列原则处理：(一)面积误差比绝对值在3%以内(含3%)的，据实结算房价款；(二)面积误差比绝对值超出3%时，买受人有权退房。买受人退房的，房地产开发企业应当在买受人提出退房之日起30日内将买受人已付房价款

退还给买受人，同时支付已付房价款利息。买受人不退房的，产权登记面积大于合同约定面积时，面积误差比在3%以内(含3%)部分的房价款由买受人补足；超出3%部分的房价款由房地产开发企业承担，产权归买受人。产权登记面积小于合同约定面积时，面积误差比绝对值在3%以内(含3%)部分的房价款由房地产开发企业返还买受人；绝对值超出3%部分的房价款由房地产开发企业双倍返还买受人。

第三十二条按建筑面积计价的，当事人应当在合同中约定套内建筑面积和分摊的共有建筑面积，并约定建筑面积不变而套内建筑面积发生误差以及建筑面积与套内建筑面积均发生误差时的处理方式。

第三十三条不符合商品房销售条件的，房地产开发企业不得销售商品房，不得向买受人收取任何预订款性质的费用。

符合商品房销售条件的，房地产开发企业在订立商品房买卖合同之前向买受人收取预订款性质费用的，订立商品房买卖合同时，所收费用应当抵作房价款；当事人未能订立商品房买卖合同的，房地产开发企业应当向买受人返还所收费用；当事人另有约定的，从其约定。

第三十四条房地产开发企业应当按照批准的规划、设计建设商品房。商品房预售后，房地产开发企业不得擅自变更规划、设计。

经规划部门批准的规划变更、设计单位同意的设计变更导致商品房的结构型式、户型、空间尺寸、朝向变化，以及出现合同当事人约定的其他影响商品房质量或者使用功能情形的，房地产开发企业应当在变更确立之日起10日内，书面通知买受人。

买受人有权在通知到达之日起15日内做出是否退房的书面答复。买受人在通知到达之日起15日内未作书面答复的，视同

接受规划、设计变更以及由此引起的房价款的变更。房地产开发企业未在规定时间内通知买受人的，买受人有权退房。买受人不解除合同的，应当签署补充协议，买受人退房的，由房地产开发企业承担违约责任。

第五章 销售代理

第三十五条房地产开发企业委托中介服务机构销售商品房的，受托机构应当是依法具有相应资格并取得工商营业执照的房地产中介服务机构。

房地产开发企业应当与受托房地产中介服务机构订立书面委托合同，委托合同应当载明委托期限、委托权限以及委托人和被委托人的权利、义务。

第三十六条受托房地产中介服务机构销售商品房时，应当向买受人出示商品房的有关证明文件和商品房销售委托书。

第三十七条受托房地产中介服务机构销售商品房时，应当如实向买受人介绍所代理销售商品房的有关情况。

受托房地产中介服务机构不得代理销售不符合销售条件的商品房。

第三十八条受托房地产中介服务机构在代理销售商品房时，不得收取佣金以外的其他费用。

第三十九条商品房销售人员应当经过专业培训，方可从事商品房销售业务。

第六章 交付

第四十条房地产开发企业应当按照合同约定，将符合交付使用条件的商品房按期交付给买受人。未能按期交付的，房地

产开发企业应当承担违约责任。

因不可抗力或者当事人在合同中约定的其他原因，需延期交付的，房地产开发企业应当及时告知买受人。

第四十一条房地产开发企业销售商品房时设置样板房的，应当说明实际交付的商品房质量、设备及装修与样板房是否一致；未作说明的，实际交付的商品房应与样板房一致。

第四十二条交付销售的商品房住宅时，房地产开发企业应当向买受人提供《住宅质量保证书》、《住宅使用说明书》。

第四十三条房地产开发企业应当对所售商品房承担质量保修责任。当事人应当在合同中就保修范围、保修期限、保修责任等内容作出约定。保修期从交付之日起计算。

商品房的保修期限不得低于建设工程承包单位向建设单位出具的质量保修书约定保修期的存续期。但商品房住宅约定的存续期少于国家规定的最低保修期限的，按国家规定的最低保修期限执行。

第四十四条房地产开发企业应当在商品房交付使用前委托具有房产测绘资格的单位实施测绘，测绘成果报房地产管理部门审核后用于房屋权属登记。

房地产开发企业应当在商品房交付使用之日起60日内，将需要由其提供的办理房屋权属登记的资料报送市、县(市)、上街区房地产管理部门。

房地产开发企业应当协助商品房买受人办理土地使用权变更和房屋所有权登记手续。

第四十五条商品房交付使用后，买受人认为主体结构质量不合格的，可以依照有关规定委托工程质量检测机构重新核验。

经核验，确属主体结构质量不合格的，买受人有权退房；给买受人造成损失的，房地产开发企业应当依法承担赔偿责任。

第七章罚则

第四十六条房地产开发企业有下列行为之一的，由市、县(市)、上街区房地产管理部门责令改正，并可处以10000元以上30000元以下罚款：(一)未按规定将测绘成果和需要由其提供的办理房屋权属登记的资料报送房地产管理部门的；(二)商品房现售前未到房地产管理部门登记备案的；(三)返本销售或者变相返本销售商品房的；(四)采取售后包租或者变相售后包租方式销售未竣工商品房的；(五)分割拆零销售按套销售的商品住宅的；(六)不符合商品房销售条件，向买受人收取预订款性质费用的；(七)委托没有资格的机构代理销售商品房的。

第四十七条违反本办法规定，有下列行为之一的，由市、县(市)、上街区房地产管理部门责令改正，并可按下列规定给予处罚：(一)无《商品房预售许可证》预售商品房的，没收违法所得，处以已收取预付款1%的罚款；(二)违反规定用途使用商品房预售款的，责令归还挪用资金，并处以挪用资金5%的罚款；(三)伪造、涂改、买卖、转借《商品房预售许可证》的，收缴证件，并处以5000元以上10000元以下的罚款；(四)未按规定将商品房预售合同报房地产管理部门登记备案的，处以1000元以上3000元以下的罚款；(五)房地产中介服务机构代理销售不符合销售条件的商品房的，处以20xx0元以上30000元以下的罚款；(六)商品房项目转让后，转让方在合同签订后预售商品房的，责令退还预付款，并处以已收取预付款的1%的罚款。

第四十八条违反本办法规定，有下列行为之一，给他人造成损害的，依法承担连带责任：(一)广告经营者、发布者明知或应知发布的房地产广告虚假，仍设计、制作、发布的；(二)房地产中介服务机构代理销售不符合本办法规定的销售条件的商品房的。

(二)对房地产开发企业用款申请审查不严造成资金流失，给预购人造成损害的。

第八章附则

第五十条本办法所称返本销售，是指房地产开发企业以定期向买受人返还购房款的方式销售商品房的行为。

本办法所称售后包租，是指房地产开发企业以在一定期限内承租或者代为出租买受人所购该企业商品房的方式销售商品房的行为。

本办法所称分割拆零销售，是指房地产开发企业将成套的商品房住宅分割为数部分分别出售给买受人的方式销售商品房住宅的行为。

本办法所称产权登记面积，是指房地产管理部门确认登记的房屋面积。

第五十一条本办法自20xx年12月1日起施行。

销售总结工作总结 销售员月销售工作总结篇三

前期工作重心在南京，时间原因，未能及时将江苏中部、北部及安徽部分市场开拓，这些区域市场的工业产业密集度低，在消费水平和餐饮业的发展也较逊色，相对产品品牌竞争的程度上也明显的低，从战略的角度上，这些区域宜早开发，作为待机市场，先入为主，销售主管每周工作计划。

经验总结，于xx年xx月xx日，南京办在双门楼宾馆天之味产品“厨艺，实现安全生产。

本周工作重点

- 1、本周将对各区队井下在用及井上库存支护材料进行抽检。
- 2、对1802平车场和1802辅运平巷贯通点加强顶板管理、风机维护、管路电缆保护、通风系统调试。
- 3、对新开口巷道开口点加强顶板管理（预计6号联络巷将在本周开口）。
- 4、准确掌握五条大巷工程进度情况，及时填图上表，便于跟踪。
- 5、对矿建资料加快完善速度，争取在本周内完成。
- 6、完成公司安排各项部室工作。

销售总结工作总结 销售员月销售工作总结篇四

作为一名销售业务员，自己的岗位职责是：千方百计完成区域销售任务并及时催回货款、努力完成销售管理办法中的各项要求、负责严格执行产品的出库手续、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导、严格遵守厂规厂纪及各项规章制度、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感、完成领导交办的其它工作。

岗位职责是职工的工作要求，也是衡量职工工作好坏的标准，自己在从事业务工作以来，始终以岗位职责为行动标准，从工作中的一点一滴做起，严格按照职责中的条款要求自己的行为，几年来，在业务工作中，首先自己能从产品知识入手，在了解技术知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，其次自己经常同其他区域业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。在日常的事务工作中，自己在接到领导安排的任务后，积极着手，在确保工作质量的前提下按时完成任务。

总之，通过几年的实践证明作为业务员业务技能和业绩至关重要，是检验业务员工作得失的标准。今年由于陕北系统内电网检查验收迫使工程停止及农电系统资金不到位，加之自己业务知识欠缺、业务技能不高、市场的瞬息万变而导致业绩欠佳。

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。例如：今年九月份，蒲城分厂由于承租人中止租赁协议并停产，厂内堆积硅石估计约吨、重晶石吨，而承租人已离开，出于安全方面的考虑，领导指示尽快运回分厂所存材料，接到任务后当天下午联系车辆并谈定运价，第二天便跟随车到蒲城分厂，按原计划三辆车分二次运输，在装车的过程中，由于估计重量不准，三辆车装车结束后，约剩吨左右，自己及时汇报领导并征得同意后从当地雇用两辆三轮车以同等的运价将剩余材料于当日运回，这样既节约了时间，又降低了费用。今年八月下旬，到陕北出差，恰逢神东电力多种产业有限公司材料招标，此次招标涉及以后材料的采购，事关重大，自己了解详细情况后及时汇报领导并尽快寄来有关资料，自己深知，此次招投标对我厂及自己至关重要，而自己因未参加过正式的招投标会而感到无从下手，于是自己深思熟虑后便从材料采购单位的涉及招标的相关部门入手，搜集相关投标企业的详细情况及产品供货价格以为招标铺路，通过自己的不懈努力，在招标的过程中顺利通过资质审定、商务答辩和技术答辩，终于功夫不负有心人，最后我厂生产的yhws-/型氧化锌避雷器在此次招投标中中标，这样为产品以后的销售奠定了坚实的基础。

销售是一种长期循序渐进的工作，而产品缺陷普遍存在，所以业务员应正确对待客户投诉，视客户投诉如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品销售的过程中，严格按照厂制定销售服务承诺执行，在接到客

户投诉时，首先应认真做好客户投诉记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

(六)、为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。

(一)、年销售管理办法应条款明确、言简意赅，明确业务员的区域、任务、费用、考核、奖励，对模凌两可的条款予以删除，年底对业务员考核后按办法如数兑现。

(二)、年应在厂、业务员共同协商并感到满意的前提下认真修订规范统一的销售管理办法，使其适应范围广且因地制宜，每年根据市场变化只需调整出厂价格。

(三)、年应在情况允许的前提下对业务员松散管理，解除固定八小时工作制，采用定期汇报总结的形式，业务员可每周到厂一天办理其他事务，如出差应向领导汇报目的地及返回时间，在接领导通知后按时到厂，以便让业务员有充足的时间进行销售策划。

(四)、由于区域市场萎缩、同行竞争激烈且价格下滑，年领导应认真考察并综合市场行情及业务员的信息反馈，制定出合乎厂情、市场行情的出厂价格，以激发业务员的销售热情。

销售总结工作总结 销售员月销售工作总结篇五

20xx年xx月xx日，我进入天津飞亚铃木4s店担任销售顾问。在接下来的一年多时间里，在公司领导和同事的支持和帮助下，我在原有的基础上迈出了一大步。在过去的20xx年里，通过与各类客户的不断接触，我们逐渐了解了不同客户的不同需求，订单也在缓慢增加，我们的人际交往能力也有了很

大提高。

第一，我在手表和卡片方面做得不够好。对三表一卡关注不够，实际上造成了自助客户流失，或者与同事发生冲突，也给同事带来了麻烦。

第二，在接待客户时，有时客户会因为同时处理几件事情而产生情绪波动，这使得客户等待的时间太长，在谈到价格时，会让我感到困扰，或者客户询问后没有及时跟进。

鉴于这些缺点，我认为作为一名销售人员，我们应该与客户保持良好的关系，及时沟通，了解客户的购买意向，随时掌握最新趋势，缩短与客户的距离。

其次，我们可以尝试以各种方式开发新客户，例如在58个同城甘吉发布个人销售相关信息等平台，或借助微信等新软件传达最新优惠，吸引客户进入店铺咨询。

再次强调，坚持今天的工作，完成今天的工作，在下班前为明天做好计划，这样工作才有针对性。已经完成的工作和需要改进的工作一目了然。即使第二天有很多事情，也没有线索。

最后，增强自我工作的主动性，区分做事的优先顺序，尽量不受其他外部因素的干扰。同时，我们应该更多地与同事交流，学习他们的优点，弥补我们的缺点。

销售总结工作总结 销售员月销售工作总结篇六

今年以来,全省烟草商业认真贯彻全国烟草工作会议精神,紧紧围绕行业确定的中心任务和重点工作,狠抓卷烟营销工作,扎实推进卷烟网络建设,实现了卷烟销量的稳步增长,促进了网络建设水平的不断提升,为全面完成年初制定的各项工作任务奠定了坚实的基础。

（一）卷烟销量平稳增长

全省累计销售卷烟169.8万箱，同比多销4.5万箱，增长2.7%，全省17家市公司销量同比全部实现增长。分月看，全年12个月中，有8个月卷烟销量同比增长。其中销售省产烟147.5万箱，同比少销1.3万箱，下降0.9%；省外烟22.3万箱，同比多销5.8万箱，增长35.6%。全省累计销量完成全年销售计划167.7万箱的101.3%。

（二）结构继续较快提升

全省商业批发累计实现含税销售收入192.22亿元，同比164.62亿元增加27.60亿元，增幅16.76%；单箱收入达到11321元，较去年同期9960元/箱增加1361元/箱，增幅13.66%；单条均价45.28元/条，同比39.84元/条增加5.44元/条。

分类别看，一、三类烟销量和比重上升，二、四、五类烟销量和比重下降，销售结构进一步上移。其中一类烟共销21.8万箱，同比16.0万箱增加5.8万箱，增幅36.4%，占总量比重12.9%，同比9.7%提高了3.2个百分点；二类烟共销20.6万箱，同比23.1万箱减少2.5万箱，降幅10.6%，占总量比重12.2%，同比14.0%下降了1.8个百分点；三类烟共销78.4万箱，同比70.6万箱增加7.8万箱，增幅11.1%，占总量比重46.2%，同比42.7%提高了3.5个百分点；四类烟共销36.2万箱，同比38.6万箱下降2.4万箱，降幅6.3%，占总量比重21.3%，同比23.4%减少了2.1个百分点；五类烟共销12.7万箱，同比17.0万箱下降4.3万箱，降幅25.3%，占总量比重7.5%，同比10.3%减少了2.8个百分点。

（三）品牌集中度稳步提高

全省在销卷烟品牌80个、规格254个（不含雪茄、进口烟），较去年同期分别减少15个、28个。百牌号卷烟销量154.6万箱，

同比增长2.7%，占总销量比重91.2%，比重提高0.01个百分点，基本持平。销量前20位的品牌累计销售160.3万箱，同比157.6万箱增长1.72%，占总销量的比重94.4%。前20个品牌中省产烟品牌9个（不含大丰收），累计销量142.2万箱，占总量比重83.8%，同比下降2.3个百分点；省外烟品牌11个，累计销量18.1万箱，占总量比重10.7%，同比提高3.5个百分点。其中，销量同比增幅超过50%的品牌有5个，分别是黄山（124.9%）、红塔山（94.5%）、玉溪（87.2%）、南京（56.1%）、白沙（55.8%）。

（四）库存总体较为合理

12月末全省商业库存8.0万箱，同比7.8万箱增长2180箱，存销比68.1%，环比6.8万箱增长1.2万箱。其中省产烟库存6.5万箱，同比增长4708箱，存销比63.4%；省外烟库存1.6万箱，同比减少2527箱，存销比98.3%。

分类别看，一类烟库存1.3万箱，存销比67.7%；二类烟库存6489箱，存销比59.8%；三类烟库存2.9万箱，存销比49.6%；四类烟库存2.6万箱，存销比120.5%；五类烟库存6144箱，存销比74.5%。

（一）突出以销量为中心的工作重点，确保全年卷烟销售目标任务的完成

1、紧紧抓住销量不放松

为做好今年两节市场的卷烟供应，确保实现卷烟销售开门红，我们早在去年底就开始着手准备，一方面加大适销货源的储备，另一方面加强市场的专卖管理，同时要求各单位加大卷烟销售工作力度，放弃节假日的正常休息，确保满足节日市场的消费需求。元月份全省销售卷烟24.8万箱，同比增加3.9万箱，增长18.7%，创历史单月销量新高。3月份以后，我们根据淡季市场的特点，加大了低档卷烟购销力度，实现了淡

季卷烟销售的稳步增长。7月份我们认真总结上半年的销售工作，分析了当前面临的形势和压力，进一步引导全省销售工作向稳定协调的方向发展。10月份，针对后几个月销售工作，我们专门召开全省销售工作座谈会，部署做好年底的收尾工作，提前着手谋划明年的工作。12月份召开了全省销售工作会议，对年底几天以及xx年上半年的销售工作进行了部署。

2、加强省内外工商沟通

去年12月份，我们根据对今年市场的预测就省产卷烟计划安排问题，提前与安徽中烟工业公司进行了洽谈，对全年省产烟购进数量、结构和低档卷烟数量达成了一致的意见。日常工作中，我们注意经常了解全省卷烟调拨情况，对反映的低档卷烟供应数量、时间不能满足需求等问题及时向工业进行反馈协商，尽可能地帮助企业解决实际问题。同时，我们积极落实国家局省际间卷烟交易要求，加强与全国重点骨干工业企业的沟通，通过走出去、请进来，积极培育全国重点卷烟品牌，逐步扩大省外卷烟调入比例。特别是新xx届省局

（公司）领导班子成立后，在省内外的产销沟通上进一步加大了力度，与省内工业企业建立了沟通协调机制，先后走访了云南、上海、湖南、江苏、浙江、贵州等省市工业企业，就xx年计划和市场问题进行了充分协商，为明年的卷烟货源问题提前做好了准备。全年实际购进卷烟170.0万箱，其中省产烟148.0万箱，省外烟22.0万箱，低档卷烟68.0万箱。

3、密切关注市场销售变化

我们认真开展卷烟销售的日常分析工作，每月对全省卷烟购销存、结构、品牌等情况进行对比分析，对销售中出现的异常情况及时查找原因，提出工作改进的建议和要求，为经济运行的平稳发展提供指导；同时不定期地组织开展市场的调研工作，今年我们先后围绕节后市场的变化情况、皖北地区农村市场服务问题、“大丰收”卷烟市场反映、规范经营等进行专题调研，深入了解市场和服务的真实情况，为正确决策

提高帮助；针对上半年卷烟销售结构增长过快、低档卷烟下降过大问题，始终给予高度重视和关注，多次召开会议进行研究，不断统一思想认识，加大低档卷烟销售工作力度，逐步扭转了低档卷烟快速下降问题。

4、加强低档卷烟销售工作指导

近年来低档卷烟销售快速下降一直是我省卷烟销售中比较突出的问题，今年以来我们结合低档卷烟销售形势，一方面不断提高认识，从影响行业长远发展和两个维护切实行动的高度引导各单位转变思想观念；另一方面积极组织省内外适销货源，缓解低档卷烟供需矛盾突出的问题。5月份专门召开全省低档卷烟销售会议，分析形势，研究措施。6月份，我们结合国家局的要求，专门制订下发了全国低档卷烟共享品牌“大丰收”的销售方案，加大“大丰收”品牌宣传培育力度。截至12月底已销售“大丰收”4.4万箱，对缓解低档烟货源不足问题起到了一定的作用。通过全省上下的共同努力，低档卷烟销售形势开始逐步好转，初步扭转了低档卷烟快速下降的局面。5月份以后低档卷烟销售环比逐月增加，5月份销售低档卷烟5.7万箱，环比增长16.5%；6月份销售低档卷烟6.4万箱，环比增长11.1%。7月份以后，由于低档卷烟区域统价的实施，部分品牌批发价格有所提高，特别是“蓝香梅”批发价格由过去11元/条调整到13.5元/条以后，销量急剧下降，7月份“蓝香梅”销量只有6485箱，比6月份14427箱减少7942箱，下降55%，一定程度上影响了低档卷烟销售刚刚好转的形势。

1、加强卷烟品牌培育工作

上半年我们组织开展了“全省零售户最喜爱的卷烟品牌”评选活动，评选出零售户最喜爱的20个卷烟品牌，其中省内9个、省外11个，对评选结果在行业内外广泛发布宣传，提高社会认知度，引导各单位加强零售户喜爱的卷烟品牌的培育，不断扩大省内外名优卷烟市场占有率和影响力。下半年针对全

省卷烟品牌的发展现状，结合全国卷烟品牌发展战略的要求，我们制定了《加强全省卷烟品牌管理的实施意见》，主要突出以下方面：一是明确品牌培育目标任务，根据国家局的品牌发展纲要精神，结合全省品牌发展现状，做好品牌发展的中长期规划；二是建立品牌评价制度，定期对各种品牌的市场表现进行评价，衡量品牌竞争力的状况；三是加强卷烟品类管理，以零售价为基础将所有品牌划分为一定的层级，对每个层级根据品牌评价的结果分别确定一线、二线和三线品牌，制订不同的营销策略；四是完善品牌引入和退出机制，明确新品引入的条件和流程，统一品牌退出的标准；五是加大品牌培育工作，明确省市两级品牌的职能定位，通过工商协作共同做好品牌培育工作。各单位结合自身实际，不断加强品牌培育的基础工作，明确了岗位人员，从品牌引入、评价、维护、退出等环节制订了详细的制度，使品牌培育工作逐步走上科学规范的轨道。

2、积极适应交易方式变化

上半年国家局对全国卷烟集中交易方式进行了改革，原有的计划管理方式、交易方式都发生了比较大的变化。为适应交易方式的变化，我们积极调整工作思路，围绕服务、指导、协调做好自身的定位；提前对各单位的销售计划安排进行摸底，结合销售形势、市场预测和库存情况确定各单位购进计划；专门下发文件认真贯彻落实国家局指示精神，并对做好交易工作提出具体的要求，在交易过程中及时了解计划特别是低档卷烟货源的落实情况；由于交易对协议分解成合同明确了100%执行的要求，我们利用有关会议提出把握协议执行进度、科学制订卷烟合同、加强市场引导培育的指导性意见，为各市公司适应交易方式的变化提供帮助。

3、努力做到“三个更加注重”

一是更加注重市场，制定了《全省积极探索开展订单供货工作的指导意见》。积极探索按订单组织货源的供货方式，以

增强卷烟商业企业的需求把握能力、市场预测能力、品牌培育能力和货源组织和投放能力；二是更加注重服务，加强全省客户投诉中心建设。全省客户投诉中心于3月中旬启动运行，到7月底17个市公司96300电话投诉业务全部集中。通过广泛听取上下游客户和社会各界的合理意见建议，督促各市局（公司）改进工作作风、提高服务质量、加强科学管理、提升社会形象。三是更加注重新型工商关系，建立省内工商定期沟通协调机制。衔接的主要方式有年度、半年产销计划衔接会，平常每半个月双方营销管理部门进行一次沟通，特殊情况随时保持沟通，重大事项主要领导亲自参加；同时加强信息的互通和共享，对保持工商双方的协调共同发展起到了积极的作用。

4、不断提高卷烟经营水平一是规范劳动用工，完善职责制度。对商业企业逐步实行定岗、定编、定责、定薪制度，完善各项管理制度，用制度规范劳动用工分配行为。二是不断整合资源，优化业务流程。围绕网建推进的要求，不断整合人员、车辆、线路，优化业务流程，提高资源的利用效率。三是加强销售规律研究，科学制订销售计划。通过对前几年卷烟销售情况的分析，找出销售变化的规律，制订出科学的年度和月度采供计划。四是加强库存监控，减少资金占用。对全年的库存指标根据季节的变化下达控制目标，对省外烟、省内烟、低档烟分别测算，加大社会库存监控，保持库存的合理水平。

（三）抓方案，抓区域联动，确保网建目标任务落实

根据全国网建现场会精神，结合全省网建工作现状，制定了《安徽省烟草公司卷烟销售网络建设统一完善、全面提升方案》，并于5月中旬召开了全省网络建设工作会议，明确了下一阶段网建工作的具体目标要求。以全省网建达到全国先进水平为目标，进一步巩固卷烟销售网络整体推进工作成果，全面贯彻落实国家局《地市级烟草公司卷烟销售网络业务规范》，建立和完善市场服务体系、品牌培育体系、网络标准

体系、质量控制体系，优化作业流程、服务流程，强化营销队伍建设，加强管理，提高服务工业企业、零售客户的水平，进一步增强“服务客户，培育品牌，控制市场，科学管理”的能力，全面提升卷烟销售网络建设的水平。一是突出服务。加强对零售客户、工业企业的服务，确保覆盖到位，提高满意度和品牌集中度；二是注重效率。统一省、市两级公司实现上下和内部信息平台，统一和完善市公司取消县级公司法人资格后的体制机制，建立并不断完善网络标准体系，加强现代物流体系建设，强化三层督查的管理机制，提高服务质量管理水平；三是优化流程。完善制度、细化流程、加大执行力度，巩固工作基础和市场基础，提高服务工业企业、零售客户、消费者的水平，增强适应市场的能力；四是提升素质。以客户经理为重点，加强客户经理队伍建设和营销管理队伍建设，开展培训、探索用工制度改革的新办法，完善激励机制抓好营销队伍建设，努力营造公平的市场环境。

（四）认真开展自查，网建工作顺利通过国家局检查考评验收

1、认真开展网建自查工作

按照《国烟办关于进行20xx年全国卷烟销售网络建设整体推进工作检查考评的通知》的文件要求，省局（公司）专门成立了网建检查考评领导小组和办公室，制定了具体的实施方案，专门召开全省视频动员大会，迅速部署了各单位的自查工作。在各市公司积极自查的同时，省局（公司）网建办抽调人员组成检查组，从3月初开始对各市公司开展了复查工作。同时，抽调了124名客户经理，组成17个调查小组，实地开展了零售客户满意度调查活动。在复查中，各检查组认真检查、分析、总结和评估被查单位网建整体推进工作情况，站在找问题的角度，从严掌握评分标准，客观评估工作质量，指出存在问题并提出改进建议。各单位围绕检查组的意见要求，积极开展整改工作，为迎接国家局验收做好了充分的准备。

2、顺利通过国家局网建检查考评

6月6日至6月12日，以国家局销售公司副总经理张志伟同志为首的国家局网建整体推进工作检查考评组对我省的蚌埠、巢湖、铜陵、池州、安庆5家市局（公司）进行了重点检查考评。考评组总体上从六个方面对安徽的网建工作给予了肯定：一是把握住了行业对卷烟销售网络建设整体推进工作的要求，统一了全省网络运行的模式。二是省局（公司）加强了信息化建设，统一了网络信息平台。三是分片联动促平衡，积极推进全省各市局（公司）从传统商业模式向现代物流和现代流通方式转变。四是加强了网络的基础工作，网络运行的质量及管理水平稳步提高。五是严格推行核量管理制度，网络经营规范公平程度有效提高。六是典型引路，发挥优势抓试点，网建工作创新能力不断提高。考评组同时也指出了我们网络建设工作中存在的不足：一是流程再造中电话订货员与客户经理岗位的职能分工问题；二是物流配送环节的全省统一问题；三是货源采购的管理问题上还值得进一步的研究和细化。

3、落实国家局网建验收整改要求

国家局网建验收结束后，我们及时将考评组提出的整改工作要求下发全省，并专门召开会议进行学习贯彻。为把整改要求落到实处，省局（公司）决定：一是把国家局网建整改工作要求作为今年网建考核的主要内容，纳入各单位经济运行质量考核；二是加快全省统一物流建设，针对我省物流建设工作中存在的问题，将物流建设的重点放在配送中心标准化建设、仓储数字化和配送管理等方面；三是加强客户经理队伍建设，通过明确人员配置、细化工作职责、加大队伍培训、规范考核管理等手段，进一步发挥客户经理的作用；四是“两项检查”为契机，通过全面深入的对照检查，发现不符合规范要求的问题，加强整改，促进经营管理按照内部监管的要求规范化。

（一）销售结构增长过快

1-12月份，全省累计销售低档卷烟67.1万箱，同比少销6.9万箱，减少9.3%。其中销售三类烟下限18.2万箱，同比下降2.0%；四类烟36.2万箱，同比下降6.3%；五类烟12.7万箱，同比下降25.3%。低档卷烟下降除了居民消费水平提高的因素以外，主要受到有效货源不足、供应不均衡、品牌不对路、价格调整等方面的制约。从今年以来的情况看，1-2月份卷烟销售旺季，工业都集中生产1-2类烟，很少能够提供低档卷烟货源；平常季节每月上旬也是很难调到低档卷烟，基本上是中旬以后才开始生产；同时工业加快了低档卷烟品牌整合的力度，一些市场接受程度较高的低档卷烟品牌被不断取消；加上7月份以后，低档卷烟价格归档使部分卷烟批发价格上调，许多消费者很难接受，低档烟销售面临着较为严峻的形势。

（三）持续增长的压力不断加大

近几年来，我省卷烟销售始终保持着平稳增长的发展态势□20xx年销售卷烟161.5万箱□20xx年销售卷烟165.2万箱□20xx年销售卷烟169.8万箱，每年销量都以4-5万箱的速度在增长。这主要还是得益于国家局宏观调控力度的加大和整顿规范工作的深入开展，使卷烟市场秩序不断好转，腾出了过去被各种非法卷烟占据的市场空间，为卷烟销量的平稳增长提供了条件。随着时间的推移，这部分的空间也在逐步缩小；特别是安徽是农业大省，属于经济欠发达的省份，每年都有大量的民工输出到外省，据劳动和社会保障局统计资料显示□20xx年我省老务输出人口达到980万□xx年国家局将实行新的卷烟类别标准，过去的低档卷烟都划归为五类烟，这使过去在我省还有很大一部分市场的五类烟，明年将很难再找到货源，这些因素都将给明年的卷烟销售工作带来很大的压力。

（一）卷烟销量预测及市场分析

市场分析：

1、卷烟销量能够继续保持平稳增长。根据省政府《十一五发展规划纲要》xx年全省国民生产总值预计增长10%以上，社会消费品零售总额预计增长12%以上，社会经济的持续发展必然拉动卷烟消费的增长。从我省目前市场状况看，总体市场形势较好，卷烟销量还有适度的增长潜力，特别是地方经济的发展，基本建设规模的扩大，明年卷烟销量仍有一个较好的预期。

2、低档卷烟销售形势仍然较为严峻。明年，国家局将实行新的卷烟类别划分标准，过去的低档卷烟也就是新类别的五类烟，工业企业在低档烟的供应中自然会加大五类烟结构较高部分卷烟的生产，一些低结构的低档烟货源将很难保证。另外20xx年下半年底档卷烟实行了归档管理，一些低档卷烟的批发价格有所上调，对低档卷烟的销售有一定影响，由于归档价格变动对明年上半年底档烟销售的影响仍然存在。同时，工业明年还将加大品牌的整合力度，低档卷烟品牌规格将进一步减少，将会给低档卷烟销售带来新的影响。

（二）营销管理工作重点

1、以客户需求为中心，构建完善的客户服务体系

（1）完善城乡一体的网络运行模式

一是充分认识乡镇农村客户，特别是农村中小客户对网建工作深入开展的重要意义；二是为农村零售客户提供优质服务；三是优化农村客户服务资源的配置。合理安排订货及送货周期，保证送货的及时性和到位率；确保客户经理对所有客户拜访频率不少于1次/月；四是在低档紧俏烟的货源分配上，向农村中小客户适当倾斜；五是坚决停止委托代送或变相委托代送业务；六是对农村无电话户和季节性停歇业户实施有针对性的订货和管理办法，避免服务不到位导致这部分客户

游离于网络之外。

（2）提高全省网络统一运行的水平

一是继续坚持和完善片区联动制度，通过联动工作，加强单位之间、片区之间的交流，积极探索，防止出现形式主义，加大区域内部模式统一的力度，并在此基础上逐步制定全省统一的管理制度和业务流程；二是由省局（公司）发布网络形象设计方案，统一全省网络形象标识及其使用标准，提升网络的社会服务形象；三是加大物流配送体系的建设力度，本着经济、实用的原则，进一步研究整体规划和设计，提高物流信息化水平，切实解决电话订货的实时监控、数字化仓储管理、分拣系统优化和送货线路、车辆优化等问题；四是认真总结经验，坚持控制违法户、保障守法客户利益的原则，坚持面向市场的原则，坚持对经营大户实行限量的原则，将动态核量与订单供货有机结合起来，建立核量操作和管理信息平台，维护核量的公平、公正和公开。

（3）完善客户服务质量的监控机制

（1）努力实现卷烟销售的平稳运行

围绕全年的销售目标任务，做好上下半年月度计划的平衡，进一步加强宏观调控，及时关注市场的发展动态，保证市场需求的基本满足。进一步完善库存管理办法，从低档烟、省产烟、省外烟分别确定库存指标，提高库存管理的科学性，统筹做好年底社会库存和企业库存的平衡。要进一步树立平稳发展的指导思想，提前做好计划的制订、货源的选择、销售结构的预测，做好xx年上半年卷烟集中交易工作，努力实现卷烟销售的预期目标。围绕后几个月市场的总体安排，做好市场需求的保障，计划好年底库存货源储备，确保明年元月份销售实现开门红。

（2）加强工商互动，适应按订单组织货源的卷烟订货和交易

方式

一是不断加强工商企业之间的信息互通，逐步建立完备的生产和经营信息共享机制；二是在条件成熟的情况下，配合工业企业开展工商之间的网上配货；三是深入市场，掌握零售客户经营需求、社会库存、消费习惯变化，关注零售价格走势，努力提高对市场真实需求的把握能力；四是改进货源供应策略，将采购与供应有机的结合起来，优化市场投放的办法和时机，努力在有限货源和市场需求之间取得平衡，提高货源供应的连续性和采购计划的准确性；五是在计划交易方式变革后，坚持以市场为导向，在把握市场的前提下与工业企业签订购销合同，并加强合同履约率的考核管理，坚持诚信，维护与工业企业之间良好的合作关系。

一是进一步加强品牌的引入、退出机制建设，不对新进入品牌设置门槛；二是通过系统的分析、维护，提高品牌培育的能力，规范促销行为；三是进一步研究品牌的引入流程和退出标准同时结合全国两个“十多个”的要求，认真落实国家局的品牌发展纲要，认真研究大品牌的培育机制；四是根据全省零售客户喜爱的品牌调查结果，将重点培育的品牌数量保持在二十个左右，并规划好有发展潜力的十个左右大品牌，制订好中长期发展规划，主动适应国家局品牌发展的战略要求；五是工商联手共同培育“黄山”品牌，为做大做强“黄山”品牌提供市场和服务保障。

要进一步落实全省低档烟销售工作会议精神，加强低档烟销售工作，特别是从年初开始就要积极开展低档烟销售工作，积极组织有效货源，加大宣传促销力度，提高农村市场服务水平，满足市场对低档烟的需求。要进一步关注全国共享品牌“大丰收”的销售态势，树立长远观念，培养一批忠实的消费群体，逐步做大做强，为缓解低档烟供需不足的矛盾，促进销售的稳定发展提供帮助。要研究新的类别划分标准实行后，对卷烟销售特别是低档卷烟销售的影响，积极采取措施，克服不利因素，做好低档卷烟销售工作。

3、加强营销队伍建设，不断提高员工整体素质

一是根据国家局《规范》要求，对营销部门及岗位设置进行调整，对新设立的市场经理，进一步明确其岗位职能和工作要求，体现对客户经理的精细化管理和工作的过程监督；二是增强管理人员的工作责任感，尊重客户经理劳动，对客户经理日志认真批阅，对客户经理提出的问题和困难予以重视和解决。同时，畅通市场信息的收集和互通渠道，以便各类市场问题及时处理；三是不断提高营销管理人员的能力和素质。通过加强培训，增强业务和管理知识；通过实践锻炼，积累和提高管理能力；四是重视客户经理队伍建设。在选择上，一方面坚持标准，保证较好的素质基础；一方面注重在市场实践中的表现，不唯学历论人才。在配备上，根据市场情况，配齐客户经理，特别是要配齐农村市场的客户经理。在培训上，注重培训的方式和内容，注重理论与实践的结合，结合工作中的实际问题进行探讨；通过日常工作的管理，引导和帮助客户经理改进工作方法，提高工作质量。在管理上，进一步完善客户经理管理制度和服务流程，明确等级晋升标准，突出绩效与素质要求，完善晋升办法，营造公平环境，实行动态管理、公开评聘过程，坚持标准，对晋升等级的评聘要从严掌握。要安排好客户经理工作内容和时间，引导客户经理在系统分析客户、分析市场状况、分析公司营销策略的基础上，提高服务的计划性、有效性。