

石材销售年终总结(通用10篇)

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能够使头脑更加清醒，目标更加明确，让我们一起来学习写总结吧。什么样的总结才是有效的呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

石材销售年终总结篇一

供方：（以下简称甲方）

需方：（以下简称乙方）

签订时间： 年 月 日

一：产品名称、型号、厂家、数量、金额、供货时间及数量

二：质量要求技术标准，供方对质量负责的`条件和期限：

三：交(提)货地点、方式：

四：运输方式及到达港站和费用承担：

五：合理损耗及计算方法：

六：包装标准、包装物的供应与回收：

七：验收标准、方法及提出异议期限：

八：随机备品、配件工具数量及供应办法：

九：结算方式及期限：

十：如需提供担保，另立合同担保书，作为本合同附件。

十一：违约责任：

十二：解决合同纠纷的方式：

十三：其他约定事项：

甲方(公章)：_____ 乙方(公章)：_____

石材销售年终总结篇二

需方(甲方)：

供方(乙方)：

一、经甲乙双方协商同意，由乙方为甲方装璜工程需求供应石材签订以下条款：

二、供货时间：20年月日至月日止完毕。

三、质量要求、技术标准、供方对质量负责的条件和基础：
板材质量同国标，线条流畅，磨边部分光泽度接近或同板面，
石材系天然产物，色彩及花纹难绝一致，但须基本一致。

四、交货地点、方式：送货到，甲方负责卸车和运费。

五、合理损耗及计算方法：

七、付款方式：签订合同之日付订金万元，定金在最后的货款中扣除。开始供货，按实到工地数量总金额付90%。(如工程款不能如期到位，造成工程延误，一切责任由甲方自负)

八、解决合同纠纷的方式及其他：按《中华人民共和国合同法》执行。

九、其它约定事项：

1、合同未尽事宜，由甲乙双方协商解决。

2、货款必须采用现金，或转账支付。

3、供方不承担税金。

4、板材厚度误差正负2mm□

十、本合同一式两份，双方各执壹份，签字生效

甲方(公章)： 乙方(公章)：

法定代表人(签字)： 法定代表人(签字)：

年月日年月日

石材购销合同

石材采购合同

石材幕墙分包合同

建筑石材供货合同范本

石材买卖合同范本

瓷砖石材销售公司广告词

石材销售年终总结篇三

不知不觉就又半年过去了，这半年我做了很多事，当然我也加入了清风集团，成为了一名置业顾问。说到成都清风集团，公司以房地产开发为龙头，融房地产开发、建筑施工、物业

管理、园林绿化为一体的综合性房地产集团公司，是我们公认的金堂自主有信誉的房地产开发商，实力非常雄厚，所以我很荣幸自己能加入我们销售--代表集团形象直接面对客户的这样一个团队。很多成功的前辈都说，销售这个行业是最锻炼人的工作，因为自己的年轻和经验不足，所以更需要锻炼自己!今天我的年终总结是对上半年来的工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动的这样一个总结。

上半年来我们的销售成绩是有目共睹的，完成的非常棒，这些归功于我们的前辈。那我呢?其实我踏入这个行业算是比较晚的，没有什么明显的业绩出来，就算这样我对自己以及公司的前途和前景还是非常看好，可以说在如今房产销售较为低迷的市场中我们的公司在整个金堂的房地产开发中算是佼佼者!了，所以相对来说，作为销售人员选对这样一个展现自己的工作平台也是很重要的，当然我选对了!

在这段时间与客户的交流中我是深深的体会到房产的重要性，为顾客选对一套属于自己的家是我们作为置业顾问应尽的责任，做自己的工作不仅要对自己的工资负责，更要对自己的顾客负责。可以这样说，房产是销售中最慎重的买卖，不仅是买卖，更是对自己的一生拼搏的总结、一辈子奋斗的开始，而这些，就是我们置业顾问的天职。其实像我们谈客户是具有很大的竞争力的，虽然我们的房子质量好，绿化好，位置好，环境好，服务好，但是作为顾客来讲究是该多比较对对比之后再来决定的，所以这个时候我们的工作能力就表现出来了，如何让让顾客买我们集团的房子呢?当然是让我们的顾客了解我们房子的优势，价格、位置、环境、档次都成了考虑的因素，需要我们去协调、去综合。一般来说销售工作中往往会存在以下的失误和问题:

- 1、 主观认识不足，谈客户时思路不够清晰;
- 2、 自身没有足够的意志，对自己的销售欲望不够坚定;

- 3、 计划制订得不合理，脱离客观实际，盲目寻找客户，有时候会错过很多准客户。
- 4、 对房子的讲解不到位，谈客户执行的过程不到位。
- 5、 对竞争对手的跟踪分析不深入，市场反应速度滞后。
- 6、 来自于竞争对手的强大压力，使自身的优势不能突显。

以上都是作为我们在工作中所要不断改进的部分，所以对于消费者的心理、顾客的需求等等都需要我再揣摩再学习以最好做到从容面对。

总结不仅要回顾过去，还要展望未来。对当前的形势现状与未来的发展我们还要进行客观深入的分析：

- 1、 外界宏观与微观环境分析：行业发展现状与发展、竞争对手现状与动向预测、区域市场现状与发展、渠道组织与关系现状、消费者的满意度和忠诚度总体评价。
- 2、 内部环境分析。企业的战略正确性和明晰性、企业在产品、价格、促销、品牌等资源方面的匹配程度。
- 3、 自身现状分析。自身的目标与定位、工作思路和理念、个人素质方面的优势与差距。

通过对现状与未来的客观分析，能够更加清楚所面临的困难和机遇。从而对困难有清醒的认识和深刻的分析，找到解决困难的方法，对机遇有较强的洞察力，及早做好抢抓机遇的各项准备。

石材销售年终总结篇四

保险销售是一门学问，我们在保险销售中与别的网点也有相

类似的地方，我要存长期的用户，我们会向他介绍我们相应的产品，是时间较长，收益也是比较稳定。

还有些储户会存大额的定期，这时我们向他们介绍保险，但他们的回答大多数会是“这个不保险，我还是存存定期吧，”这时我们就会向他解释保险的一些具体事项，但是用户还是表现反感，我们就会建议用户拿出一部分去购买保险，尝试一下，看一看收益跟定期的相差们每天早上也会相互练习话术，跟我们的理财经理学习一些专业，且容易让用户接受的术语，包括说话时候的语气及表情。每日在营业中别的营业员在进行保险销售的同时，我们旁边的另外两个营业员也会同时听着他的话术，适时的进行纠正或者是同时学习他说的比较好的地方。

我们在遇到定期储户的时候，都会向他们推销我们的保险，如果遇到要存短期，一年左右的，我们会向他们介绍xx保险，收益比较固定，时间比较短，想用钱的时候也会比较方便，如果想多少，这样有个比较的话，以后对于保险的购买是否就会心里有底，而用户对于部分购买保险还是比较能接受的。

有些用户只要我们跟他们介绍，他们认为这产品不错，也许只是几句话的工夫，就能成功一笔保险，但有些用户对于保险的偏见较深，尤其是银行内部销售的保险尤其不信任，这时候我们也很注意团队合作，我们在前台营业的时候遇到这样比较不信任银行保险的定期储户，我们会先进行初步的介绍，如果用户觉得被吸引，流露出感兴趣的表情，我们的理财经理同时会进行详细的介绍，包括保险的风险，收益，时间等等，如果储户觉得有些犹豫的时候，我们再进行介绍，这样的团队合作的效果是很明显的，大多数储户最后都愿意进行购买。

每日营业时遇到的一些大客户，即一些购买比较大额保险的用户，我们结束营业时都会注意记录客户的信息，我们的理财经理或者负责人也会定期的进行大客户的维护，电话问候

或上门拜访。

石材销售年终总结篇五

甲方： 乙方： 张x领针对甲方办公楼网络工程，甲方委托乙方进行设计及施工，双方对工程的施工事项友好协商，达成如下协议：

一、 工程内容：三座办公楼的局域网网络架设工程

二、 主要工程量

1、 乙方按照网络工程项目采购相应的材料。

2、 委托施工部分的产品应严格按照甲等规格进行采购，现场施工工具由乙方自备。

3、 施工范围包括本工程线路的安装和网络调试。

4、 工程造价：以网络工程综合布线工程预算书为依据，合同总金额：： 即人民币（大写）： 整。 结算方式：甲方须在工程完工后，向乙方支付全部工程款项。

三、 工程工期工程工期于_____年___月___日前完工（若遇特殊情况工期顺延）。

四、 双方责任和权利：1甲方责任和权利

（1）甲方派同志为代表，到施工现场配合乙方工作，对工程质量进行监督检查，做好工程变更签证，完工后由甲、乙双方相关人员组成进行工程验收。

（2）办理工程施工中有关手续，协助乙方处理工程对外联系、协调等问题。

2、乙方责任和权利

(1) 乙方派同志为代表，到施工现场进行管理，对工程质量进行监督检查，做好工程变更签证。

(2) 按工程施工规范、规程进行施工，所有施工人员必须做到严格执行安全操作规程，确保施工过程的人身及设备安全，做到安全文明施工，施工过程中出现的任何安全事故由乙方自行负责。

五、未尽事宜，由双方友好协商解决，除协商的问题外其它部分仍按合同执行。

石材销售年终总结篇六

供方：（以下简称甲方）

需方：（以下简称乙方）

签订地点：

签订时间： 年 月 日

为了增加供、需双方的责任感，加强经济核算，提高经济效益，根据《中华人民共和国合同法》的规定，经供、需双方充分协商，特签订以下合同，以便共同遵守。

一、产品名称、规格、型号、级别、数量、单价、金额

二、质量标准：符合国家石材 系列标准。

三、交货方法、运输方式、装卸责任及到货地点

1、交货方法：

2、运输方式：

3、装卸责任及费用：装货的责任及费用由供方承担，卸货的责任及费用由需方承担

4、产品使用项目名称和地址：

四、验收方法：供需双方应在货物交付之日当场共同对货物进行验收，货物风险自需方签收后由需方承担。

五、付款方式及期限：

六、违约责任：按国家相关法律法规办理。

七、双方约定事项：

1、需方保证该批产品只用于上述项目，不得挪作他用。如有挪用行为，需方除应将该批产品按市场零售价补齐外，另需承担该批产品零售价总金额30%的违约金。

2、需方已接收的供方产品，在包装和质量上与供方所发货物一致时，在不影响供方二次销售的前提下(如：整箱、整片不浸水不破损)，可以多退少补。

3、本合同约定数量为暂定数量，最终结算以实际发生量为准。

4、该批产品价格仅对上述项目有效，需方有保密义务。对因需方泄密而造成的损失，供方有权要求赔偿。

八、争议的解决：

本合同如发生纠纷，当事人双方应当及时协商解决，协商不成时，任何一方均可向供需方所在地人民法院起诉。

九、本合同自双方法定代表人或授权代表签字并加盖公章之

日起生效。

十、供需双方均不得随意变更或解除该合同。本合同中如有未尽事宜须双方共同协商，作出补充协议并加盖公章，补充协议与本合同有同等的效力。

十一、本合同一式 贰 份，双方各执 壹 份。

甲方(公章)： _____ 乙方(公章)： _____

法定代表人(签字)： _____ 法定代表人(签字)： _____

_____年___月___日 _____年___月___日

石材销售年终总结篇七

- 1、负责与客户保持联络，发掘潜在客户，扩大酒店市场范围，为客户提供服务。
- 2、严格遵守酒店各项规章制度。
- 3、充分了解掌握酒店的经营政策、价格体系，及对外销售制度，积极开展对外销售工作。
- 4、协助负责处理酒店的公共关系事务，与新闻媒体、关系单位、业务部门建立并保持良好的公共关系。
- 5、协助负责酒店会议、团队业务的洽谈及接待，对外促销酒店客房，餐饮、各项配套设施及各项服务，与重要客户建立长久良好的合作关系。
- 6、协助负责酒店vip客人的接待。
- 7、协助负责酒店各类大型活动的宣传与促销。

8、了解市场信息与竞争对手情况，对市场前景做出预测，及时上报上级主管及决策部门，以便决策层做出准确的市场判断及决策。

9、负责协调酒店与客户的关系。

10、按时按量完成上级及部门交给的拜访任务及各项工作。

11、每周及每月按时以文字的形式向部门上级汇报本周或本月的工作情况。

12、大力拓展网上订房，电子商务业务。

石材销售年终总结篇八

制定销售计划，按计划销售，这是完成销售任务的第一步，也是最关键的一步。销售计划的内容既包括如何制定一个切实可行的销售目标，也包括在实际工作中如何努力完成这一目标的方法。每个人都有各自的销售特点和销售技巧，关键是要找出最适合自身的一套方式和方法。我每月的销售计划如下：在每月的一号早上就把本月的计划任务分解到每一天，每个人，然后再给自己规划一个更高的目标，在完成当天任务的同时，要努力去向高目标奋进，争取做好每一天销售.....

进行顾客关系管理，意思就是与顾客保持良好的关系，从而有利于随时与新老顾客进行交流、沟通。如果对于有实力的顾客没有进行有效的跟进 维护，就会导致顾客把你忘记，同时就会忘记你所销售的产品。所以必须想尽方法维护好客户关系，关注、关心顾客的各个细节，与他们成为朋友，建立信赖感。在销售领域，彼此没有信赖感是无法达成任何销售的，要以诚待人，以你最优质 最独特的服务感动顾客。在实际工作中我是这样做的；当顾客在专柜成交后，我会留下他的顾客资料，当遇到天气转变、商场活动、或者新品到货，

我都会第一时间给他们发送温馨短信及祝福，而且对于那些经常逛商场的顾客，我会细心地记下他们的姓名及特征，好能第一时间给他们打招呼，让他觉得你就像是朋友一样惦记他.....

大街上所有的人都有可能成为我们的顾客，但很大一部分最后不会成为你的顾客。顾客总是存在的，问题是你如何寻找这些顾客，方法是要求先求质后求量的。

顾客只要来逛商场绝大部分都是有需求的，要通过察颜观色，以及语言沟通来了解顾客的真实想法。然后用你的产品独一无二的特点，无微不至的服务让顾客产生购买的欲望，从而成交。二流销售员是满足顾客的需求。一流销售员是创造顾客的需求，既所谓“攻心为上”。

第一要素就是要勤快。这就我们常说的要献殷勤，经常打个电话联络一下感情，增加顾客对你的印象。（当然不可以直奔主题，要先问候，关心他，在慢慢聊到产品，记得一定要把握好回访的技巧）

石材销售年终总结篇九

甲方(供方):

乙方(需方):

工程名称:

供需双方本着平等互利、协商一致的原则签订本合同，以资双方信守执行。

一、货物名称、规格、数量、价款:

1. 花岗岩类按国家颁布的jc/t204-20xx和gb/t18601-20xx标

准执行;大理石类按jc/t202-20xx和jc/t79-20xx标准执行。

2. 货到现场3天内，需方应组织人员进行签单验收。

三、包装要求及运输费用负担：

1. 如需方对包装有特殊要求的，供方按情况收取相应包装费用。

2. 到建筑工地的运输费用由需方承担。

四、结算方式和交货地点：

1. 合同期限：自 年 月 日至 年 月 日止。自合同签订之日起7日内，需方向供方支付合同总金额的10%做为货款定金，供方按需方要求的具体时间发货，货到后需方支付30%的货款，货到第2个月付至75%，工程完工后3个月内结清。

2. 交货地点：

五、违约责任：

1. 逾期交货，每逾期一日应承担未能交付部分1‰的违约金。

2. 供方如未按需方提供的要求加工，出现的质量问题由供方承担。

3. 未按合同规定的数量交货，或不能交货，应承担未能交付部分3‰的违约金。

4. 逾期付款，每逾期一日应承担未付款部分1‰的违约金，逾期三

十日仍未能付款的，供方有权要求终止合同，如终止合同还应偿付供方合同未履行部分货款总值10%的违约金。

5. 需方未按规定向供方提供现场施工要求而造成质量问题，由需方自行承担。

6. 中途无故退货，应偿付供方退货部分货款总值10%的违约金。

六、不可抗力：

供、需任何一方如确因不可抗力的原因，不能履行本合同时，应及时向对方通知不能履行、延期履行或部分履行合同的理由。在取得有关机构证明后，本合同可以不履行或延期履行或部分履行，并全部或者部分免于承担违约责任。

八、合同的变更或解除：

合同签订后，不能擅自变更或解除。如供方遇不可抗拒的原因，确实无法履行合同；经双方协商同意后，可予变更或解除。但提出方应提前通知对方，并将“合同变更通知单”寄给对方，办理变更或解除的手续，如给对方造成损失的，应承担赔偿责任。

九、解决办法：

供、需双方履行合同，发生纠纷时，应及时协商解决，协商不成时，任何一方均可向双方住所地的人民法院起诉。

十、本合同中的未尽事宜经双方协商需补充的条款可另附协议书，亦视为合同附件。合同附件与本合同具有同等效力。

十一、本合同为电脑打印文本，非经双方签字盖章确认修改部分，手写修改一律无效。

十二、本合同一式二份，双方各执一份，自双方签章之日起生效，合同履行完毕之日失效。

石材销售年终总结篇十

为期两天的培训结束了，虽然这次培训只有短暂的两天时间，但是在这两天时间里听闫治民教授的讲课，我感觉自己受益匪浅，学习到了有关营销的许多知识和技巧，在以后的工作中会更加懂得技巧性的去看事情，想问题。通过这次培训学习，对于营销概念，我有了更加本质和系统的理解，闫治民教授的讲授给了我耳目一新的感官享受，也让我突破传统思维的束缚，阐发了许多前所未有的新思维。市场营销不仅是一门应用科学，更是一门艺术，学习和探讨营销理论对我的工作生活有极大的指导意义。

通过这次培训学习，我更加深感学习理论知识的必要性。课堂上学习的营销理论是前人无数的成功和失败的经验的总结。以前在工作中执行营销任务时，仅仅局限在自己盲目摸索而积累起来的套路，要想营销工作有所创新突破，是根本不可能的。面对市场一日千里的变迁，发展模式的单调，创新策略的捉襟见肘，最终只会导致自己倒在市场发展的马蹄下。只有不断完善自己的理论体系，才能生存下去。庄子说过，“吾生也有涯，而知也无涯，以有涯学无涯，殆已。”我还需不断地、不断地、不断地学习。

我在追溯营销大师们成功的足迹，我发现他们的成功固然离不开天时地利，离不开时代赋予的种种机遇，但在他们成功历程中，创新是必不可缺少的要素。创新，是永恒的主题。经过学习，我学会积极地阅读、留意新闻资讯，把握市场脉搏，不断拓宽自己的视野和思维空间，在工作时尽可能多角度地挖掘解决问题的切入点，博采众长，不断注入新鲜的灵感，营造“头脑风暴”。我觉得自己再也不能为下班而上班，凡事得过且过。如果固步自封，固守在划定的圈子里，而不谋求新的方法和出路，自己会被淘汰的。古语云：流水不腐，户牖不蠹。流动的水不会腐坏，经常开闭的门窗不会被虫腐蚀。不断变革和创新，才能保持发展的后劲。

“找对人，说对话，做对事”，这一营销行为学九字秘籍，总结出了营销工作的三大技巧。

首先，第一个是找对人，找对人：烧香不能拜错佛。

给送子观音烧香求财、给财神爷磕头求子，这不是犯糊涂吗？可是，在大客户销售中，这样的“糊涂虫”不乏其例。因为，大客户中的各路“神佛”是“隐身”的，要准确地找到你该拜的“神佛”并不容易，你必须睁大双眼、细心查访，方能于“五步”之后见到“真佛”。

第二个是说对话，说对话：话语一到卖三俏

营销人员学会“见鬼说鬼话，见人说人话”，不是要做“变色龙”、“墙头草”，而是出于与客户进行良好沟通、满足客户心理需求的需要。与客户交流时，营销人员要注意管好自己的口，用好自己的嘴，运用恰当的语言技巧把该说的话说好，说到客户心坎上。

“说对话”是发展客户关系的关键。“说对话”是指营销人员在和客户日常交往及销售过程中恰到好处地运用语言技巧，准确、巧妙地表达自己的意思，说客户需要听、喜欢听的话，说有助于搞好客户关系、能促使营销工作顺利成功的话。

第三个是做对事，做对事：客户的’心思你要猜

做对事”比“找对人”、“说对话”更重要。因为，你和客户关系很“铁”，但你的产品很“烂”，客户不敢要你的产品；你的产品“没得说”，但不合客户的“口味”，客户不愿意要你的产品。

解决方案营销成功的关键是找对人、说对话、做对事。做对事的内涵除了确保你的产品本身质量过关之外，更重要的是要了解客户的需求，继而想办法使你的产品“正是客户想要的。

因为，即使你与客户的关系再好，如果你的产品不符合行业标准客户也不会接受；即使你的产品完全符合标准，如果不合客户的“口味”客户也不会选择它。了解客户真实需求是对项目评估标准有力的补充，对客户的需求越了解，做出来的解决方案就会越有把握，项目评估的优势当然就会越明显，项目成交的可能性也就会相应增大。所以说，了解客户真实需求是大客户销售成功的关键因素之一。

可以打动客户的。因此没必要上班时一个脸，下班后又另一副脸。我觉得这是心态的一种提炼，这也是我学习这门课的最宝贵的收获。