

# 销售的思考与总结(精选5篇)

对某一单位、某一部门工作进行全面性总结，既反映工作的概况，取得的成绩，存在的问题、缺点，也要写经验教训和今后如何改进的意见等。相信许多人会觉得总结很难写？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 销售的思考与总结篇一

1. 为什么相同的产品，业务人员的业绩相差几十倍？
2. 为什么销售人员经常向公司申请政策支持，但业绩却很不理想？
3. 为什么不同的客户，销售人员说词千篇一律？
4. 为什么销售人员轻易给客户亮出自己的“底牌”？
5. 都知道要多听少说，但为什么遇到客户后连说都不会说呢？
6. 为什么销售人员总是误解客户要表达的意思？
7. 为什么销售人员总是以打工者的心态，不愿意更多的投入？
8. 为什么销售人员报销的费用越来越高，但业绩却越来越不理想？

阿里巴巴公司马云dddddd

judge[评价) 一个人，一个公司是不是优秀，不要看他是不是harvard[哈佛大学)，是不是stanford[斯坦福大学)。不要judge[评价) 里面有多少名牌大学毕业生，而要judge[评价) 这帮人干活是不是发疯一样干，看他每天下班是不是笑

眯眯回家！

## 一、销售人员应该具备的10个心态

1. 做销售要有强烈的企图心—成功的欲望
2. 做销售不要总是为了钱—有理想
3. 拜访量是销售工作的生命线—勤奋
4. 具备“要性”和“血性”—\*\*\*
5. 世界上没有沟通不了的客户—自信
6. 先“开枪”后“瞄准”—高效执行
7. 不当“猎手”当“农夫”—勤恳
8. 坚持不一定成功，但放弃一定失败—执着
9. 胜则举杯相庆，危则拼死相救—团结
10. 今天的`努力，明天的结果—有目标

## 二、与客户打交道的9个基本原则

1. 销售谈判中为什么一定要以客户为中心？

案例：沟通就是与客户确立共同点的过程

案例：销售就是把客户的事当自己的事

2. 不要满足销售人员头脑想像中的客户；

案例：客户提出来的不一定是他非常在意的

案例：客户并不一定是你想的那个态度

3. 不要主观臆测，以己推人；

案例：你遇到的问题，别人不一定会遇到

4. 客户有意向，就一定会买吗？

案例：态度不能完全决定行为，行为可以影响态度

5. 客户喜欢专家的知识，不喜欢专家的姿态

案例：适当的自我示弱，获得别人的好感

6. 销售的线路不一定是走直线

案例：客户会在不同人面前表现出不同的态度

7. 客户的态度是由销售人员引导的

案例：多考虑客户的外在因素

8. 不要在客户面前传播任何负面的信息

案例：客户不喜欢带来负面信息的销售人员

9. 客户不不喜欢被伤害，也不喜欢被自己伤害的人

案例：当客户对你撒谎时你会怎么做？

三、沟通中有哪些因素影响客户是否与我们签单？

1、谁说？销售人员自己的因素

1) 客户为什么对不同的销售人员有不同的态度？

2) 使客户产生信赖感要满足哪些因素?

3) 如何让自己更自信?

2、说些什么? 说词不要千篇一律

1) 何时要用逻辑性的理性说服?

2) 何时要用激发情绪反应的情感说服?

3) 何时介绍自己产品的缺点? 何时不能?

4) 何时介绍竞争对手的公司? 何时不能?

5) 客户迟迟不下决定的原因有哪些?

6) 先发言与后发言, 谁更有优势?

7) 客户告诉你一大堆竞争对手的优势, 你会如何处理?

3、对谁说? 客户因素的影响

四、如何设计销售不同阶段的提问内容?

1、为什么要“问”? 为什么要学习提问

1) 死了都要问, 宁可问死, 也不憋死!

2) 提出的问题一定是提前设计好的

3) 客户的回答一定是自己可控制的

2、怎么“问”? 提问有哪些方法

1) 常用的提问法

## 2) 提问时需要注意的原则

### 销售的思考与总结篇二

我独自走在麦田里，七弯八折的小路，被我轻轻踏过，似乎这些路我已经走过了几十遍。

在我的第一颗扣子上，有一朵黑色的小花，神秘，芬芳，像一片片黑色的羽毛，轻盈，柔软，这就是迷穀花，传说戴着它的人永远不会迷路。

“呼——”一阵暖风吹来，风娃娃调皮的小手抓走了我的迷穀花。“喂!把迷穀花还给我!”我拼命地跑着，我清楚得很，丢失了这朵花，就不可能走出这片麦田了!但迷穀花毫不留情地飘着，飘着，飘远了，消失了。

麦子动了起来，一层层金色的麦浪向我推来，仿佛要吞掉我。无数个空虚飘渺的声音在吟唱，在告诫，一层层金色卷了过来。

“陌生的女孩啊，你在这里丢失了迷穀花，就会在这里找回来——迷宫的迷穀花就是黑夜里的灯，你不该丢失它——”这是我醒来前听到麦子吟唱的最后几句话。

### 销售的思考与总结篇三

今年，沃尔沃, 雷诺, 路虎, 捷豹等一众外资品牌将建立中国销售公司，随着外资进一步伸手进口车渠道，国内的经销商们必须面对话语权缩小的现实，早做坚壁清野之举。捷豹、路虎的华南代理商中汽南方的老总范闲(化名)最近有点忙，他对南都记者透露，今年底到明年初，中汽南方将会在广东地区增加多间4s店。“广州市区内也计划增加一家，最近将动土开工。”

据范闲称，如无意外，明年初，在广州市场，中汽南方除了现有黄村路段的一家4s店之外，将会再增一家。而深圳、东莞等地的新增经销店也已在紧锣密鼓地筹备中。

与中汽南方一样，作为捷豹、路虎的代理商，惠通陆华、上海世贸和大连尊荣这三家经销商集团早在去年开始就四处出击，以图占据有利地势。

## 路虎捷豹削藩收权

“原有的区域代理应该有优先扩张权，若此时不建店，以后路虎捷豹中国销售公司运作起来，选择权就变小了。”广东乘用车销售有限公司一位人士称。

在路虎四大区域代理集体快速而低调扩张的背后，是路虎酝酿取消区域代理权，建立中国销售公司统一管理产品和渠道。

路虎(中国)公关部负责人表示，新销售公司确定7月1日正式挂牌，涉及路虎和捷豹两品牌。“收回进口权，成立中国销售公司是一个必然。”

前后，在《汽车品牌销售管理实施办法》实施初期，奔驰、宝马、通用、大众等陆续在华成立中国销售公司。近来，一些之前没有动作的品牌如雷诺、沃尔沃、路虎和捷豹都已着手布局中国销售公司运营，欲通过直接控制终端大举拓疆。

去年以来，路虎的四大区域代理商频频被路虎中国区总经理狄斯豪召见。“有时是为了了解市场，有时为了谈判。”路虎的经销商透露。

经过狄斯豪和四大区域代理的努力，在全球车市持续低迷的情况下，路虎在中国共售出了11108辆车，同比增长70%，创下路虎在华销售的最高纪录。

，在经历了中国加征大排量消费税的冲击以及金融风暴横扫全球，捷豹、路虎品牌在欧美等主要市场都出现了不同程度的下滑，唯有在中国市场保持了67%的增长，销量突破1.2万辆，中国市场的一枝独秀，令其成为路虎全球仅次于英、美的第三大市场。

目前，路虎中国共有40家经销商，“计划两年内让这一数字增长50%，即时达到60家经销商。”狄思豪承认，区域代理商曾为路虎初闯中国立下汗马功劳，但分散进口渠道不利于品牌管理和提升，会降低物流的效率。

在需求迅速增长的二三级城市，奔驰、宝马、雷克萨斯等频频扩张，无不牵引着路虎的眼光，狄斯豪建立全国销售总代理的步伐执着而艰难地向目标迈进。

### 区域代理商抗争无望

经过了长达近一年时间的谈判，路虎捷豹的四家代理商终于接受“胳膊扭不过大腿”的现实。

如今，路虎(中国)销售公司筹备工作已近尾声，随着7月1日脚步声越来越近，路虎在华区域代理模式即将走向历史。这，标志着惠通陆华等路虎代理商与厂商的第一轮博弈宣告失败。

作为路虎开疆拓土的功臣，惠通陆华、中汽南方、大连尊荣、上海世贸等品牌代理商在市场开发、品牌推广、渠道建设等方面都投入巨额资金，逐渐帮助路虎在中国站稳脚跟，进口权一朝被厂家剥夺，其郁闷心情可想而知。

广州中汽南方总经理孙勇称，“在中国销售公司运作以后，意味着我们将不能直接从厂家订货，而是从路虎中国销售公司下订单。”该店5月份总体销量达到了158台，相比4月份的113台再创新高。在这家店中，路虎品牌神行者销量占据过半，而另一半销量则由揽胜、发现、卫士以及另一品牌沃尔

沃共同完成。

大连尊荣旗下的一位职业经理人更加直接，他称，代理权的结束，意味着经销商风险的增加。“以前我们自己有代理权，每个月都可以向厂家订货，以美金结算，时间和价格都能掌控，但以后主动权就减少了。”据他透露，代理商向厂家订货时，通常会根据各地区销售情况做计划，并交纳5%-10%的保证金(若退订则没收保证金)，然后国外的厂家根据订单再进行生产，在汽车生产配好之前，代理商得把汽车的全额款项付清。“一般情况下，下订单3个月后可以出货，而到岸后7-15天左右便可以到店销售。”

## 销售的思考与总结篇四

时光荏苒，不知不觉我们已经来到了大学生活的最后一个年头。我们即将面对的是找工作或者是再过一次独木桥——考研。没有人知道一年后我们又会在什么地方，就像谁都没有想到三年前我们会从四面八方相聚在北京。大学生活已经步入尾声，而我们的人生似乎才刚刚拉开序幕。一些必须由我们自己来掌控，自己来负责的人生正无可逃避地向我们走来。

还好，我已经不是三年前那个懵懂的少年，大学给了我太多的思考和感悟。在过去的一年，也就是人们称之为本该“呐喊”的大三，我学到了很多，专业的和做人的。

不知道是什么原因，在大三班委换届的时候，团支书成了烫手的山芋，没有人肯接过它，让它在自己的手里降温。我想，应该是大家对那份莫名的责任感到恐惧，或者说是大家都不想给自己套上那幅据说会让人窒息的枷锁。我不否认，我是那名救火队员。其实在班级里一直有这么一种说法，大家认为，我们这个集体因为在她诞生之初没有受到应有的关爱和教育，就像一个迷路的孩子，没有家长指引迷途深陷，所以等有些悔悟之后的所有挽救都只能是一无所获。而由此产生的结果是，构成这个集体的元素，也就是我们，对这个集体



没有一种归属感和认同感，当然也没有责任感。可能这个说法不够中肯，因为我始终相信我们这些元素都是很优秀的个体。我宁可相信，我们是因为太好强而无法包容，因为太优秀而不甘人下。但是我们知道，一个集体，虽然说是相亲相爱的一家人，但是因为他本身所承载的意义，要求必须是管理者和被管理者组成。所以我不曾优秀的原因是我们都太独立，是的，我是说我们对这个集体没有足够融入。

这是我对这个班级的理解。作为团支书，我只想做好自己该做的事情，的确，对于已经有两年历史的集体，我没有奢望去改变什么。而结果也是如此，我尽职尽责，大小事情，团日活动，能做的和不能做的，想做的和不想做的。而这个集体，最终是乙级支部。对于我个人，院级优秀团干，中共预备党员，我知道这些是与那份责任相对应的荣誉，我不知道有没有资格去承受。只是我还是不会去刻意讨好，不懂去赞美，哪怕是玩笑似的。当然我还有收获，锻炼出来的是能力，我知道这是我的初衷。我还想说，我刚才一直说的那个集体，我把他当成自己的家。

我知道按规律我接下来该写学习了，可是我有些怯懦。没有人愿意去总结一些不开心的事情，这次我没有例外。大学三年，只有大三我很认真地经营，我说的是学习。因为我不希望在自己十几年努力换来的大学生活里留下遗憾，可是最终我没有如愿。有一些原因，客观的和主观的，我没有抱怨，只能说我不够聪明，在战略上有一些失误。当然我的成绩也还说得过去，如果前两年能有这样的成绩，我现在应该保研了，不会是现在这样整天在图书馆里为考研究生死煎熬。是的，大四一开始就是保研工作，那时候我想起“愤青教授”的话，他们是走天桥的，而我是走地下通道的，路途相同，不同的是他们先爬坡，我最后爬坡。当然还有一点不同，就是他们看起来更愿意选择挑战，而我好像选择了安逸。我想这是我应该学习的，我很诚恳，真的。

好吧，也说一下生活，感情生活。我说过了只有大三认真经

营了学习，那么大一大二我经营的是爱情。既然是爱情，总不会只有甜蜜，当有些事情无奈到无以复加的时候，我选择了分手，很痛却很决绝。有人说我是为了考研选择了分手，就像书里写的“人说考研是一条不归路，选择它就意味着选择了孤独，匆匆追寻梦的脚步，披星戴月，风雨无阻，为了前程，我们将青春荒芜，为了理想，我们把爱情放逐”我不想解释，因为这个理由看起来很充分，就让他来替我圆一个谎话也好。在爱情的最后，我想起贝贝写给肉肉的情书“一直以为，能有一天，我会忘记，忘记那些你追随我的故事！一直以为，会有一天，我会淡然，淡然的天空不再有你！一直以为，总有一天，我会放弃，放弃想你时心会慌乱！一直以为，终有一天我会失忆，失忆那些所有的甜蜜”。当然，我希望能相忘于江湖.....

最后总结一下，我现在在考研，很坚定。我给自己的理由是“证明自己不比别人差”。其实我是想再充实一下自己，因为我不知道现在到社会上会不会死得很惨，我知道工作以后就是要磕磕绊绊，这样才会成长，但是我还想为自己争取一个再来一次的机会.....

呵呵，我居然写超了字数

## 销售的思考与总结篇五

无论是自己销售，还是代理销售，干的就是市场营销的工作，市场营销的基本面也就是我们讲的4p□产品、价格、渠道、促销，这四点构成了市场营销的核心元素。

产品：是最核心的因素，是市场营销的前端，是市场竞争力的关键，这个因素主要靠企业内部的力量解决，与外部的关系不大。

价格：是市场营销需要掌握的最基本技巧，关于定价的方法有很多，但都要服从和服务于企业的整体战略。

渠道：是销售产品的通路，从集合方面来讲，就是众多的经销商群体，是销售产品的组织单元。

促销：是利用各种因素促动消费者的心理，达到定向销售和  
提高销量的目的。

从以上四个最主要的因素来看，产品环节主要在总部层面，包含研发、采购和生产，其中尤其研发是最重要的一环；价格应该是企业根据自己的产品定位和市场竞争能力，参考行业状况作出的选择，主要也在总部层面上，但下设分公司的企业，价格可能要被二次规划和包装，渠道和促销就主要是分公司和办事处的核心工作了，分支机构就是根据自己的产品情况寻找商家、开拓网络、增大销售规模。

1、首先，代理公司也是公司，是股东为追求利润而成立的一种组织，这种性质决定了他就要追求利润。在没有限制的情况下，无须过多关心厂家的销售规模，这很有可能与供应企业的出发点而背离。

2、如无明确的市场限价要求，就会催生代理公司不断追求高额利润的幻想，这本不应该是他的权利和诉求。作为一个销售代理公司，应该和供应企业同呼吸共命运，在保持一个行业基本合理利润点的情况下，最需要做的工作就是行使销售企业的责任和义务：把规模做的最大化。

3、由于代理公司逐利的特性。导致了产品的销售结构无人关心，哪个产品能赚钱多、哪个产品能赚钱快，就推哪个产品，就大量采进哪个产品，对于其他的产品则一概不理，这也决定了销售的产品结构只能是一边倒，大多是特价机、低价机，企业要求推广的高档机、新品、需要及时清理的老品则一概不管，因为对他来讲，它需要的进销之间的价格差和出货速度，中低价位的机器显然在这方面占有优势。

4、还有，企业的品牌维护谁来负责。能代理多长时间，这是

谁也无法确定的事，那就做一年赚一年的钱吧，只要还能出货，管它品牌谁来维护。

5、代理终了，市场遗留问题的大量出现也是一个不可避免的事，到时候，只有企业自己来收场，当然企业不想在这个地方继续做的除外。