**销售员工转正工作总结开头**

　　工作和学习，现对于目前公司所面临的市场形势和我所展开的销售工作做一些总结和分析。如有不妥之处，敬请谅解指正。试用期转正工作总结自从8月份以来，我这段时间详细的研究了公司的销售报表和销售产品，发现：  
　　1) 公司的销售额从5月份的100万左右到6月份的170万左右到7月份的近300万左右，从销售额上来看，销售业绩是有了一部分的增长，但从销售单价和销售利润来看，却处于下滑的势态;  
　　2) 从经销商数量来看，深圳范围之内的经销商公司亦都有过业务往来，东莞比较有实力的如XX、XX、XX，也有业务往来，但综合经销商分析来看，以上经销商尤其是比较大的经销商，从我司的拿货一般局限于重庆XX和XX的硫酸镍和氯化镍之类的产品，其余的几乎很少拿货，而以上产品几乎可以说是保本或亏损销售，毫无多少利润可言;  
　　从以上三点问题综合分析来看，我们公司所面临着以下经营问题：  
　　销售额和利润的问题  
　　我们公司在七月份的销售量的增加和市场占有率提高的情况下，利润并没有提高或得到改善;其实这种销量和市场占有率的提升，并没有实际太大的意义，甚至可以说是极为危险的现象。我们可以想象：一家销售额很高但利润率很低的公司，利润率一旦降下来，会不会产生巨额亏损?  
　　从公司目前的形式来看，我们公司目前内部在管理上可供压低的成本已经很少，而外部的市场压力会越来越大，我们的销售额一旦做起来，首先会引起竞争同行的注视，没有任何人愿意把碗里的饭无偿的分给别人，在这种情况下，竞争同行肯定会调整销售策略和产品价格，来抢占客户资源。其次，销售人员和公司，亦会迫于销售额和市场的压力，拼命的降低售价或付出更大的销售成本来争取客户，本身来说，公司的产品售价已经没有任何可以再压缩的空间，一旦迫于市场和销售额的压力再次压低价格和提高销售成本的话，那么销售额越高，利润就越低，也可以说是亏损越来越大。  
　　第二、有关客户的管理和控制的问题  
　　一流企业做规则，二流企业做品牌，三流企业做市场。对于广东市场，包括(深圳、东莞)除XX和XX之外的电镀材料企业来说，目前还都在为做市场而努力，尤其是在深圳、东莞两地，对那些不入流的小经销而言，为了在做市场而生存，他们的目的就是为了追逐利益的化。因此，没有任何忠诚信任可言。但是以目前的市场形势来看，他们又是我们公司的主要针对客户，因此，我们公司没有办法完全笼络和控制这些小经销商，以我们公司目前的客户  
　　第三、有关产品线和优势产品的问题  
　　纵观我们公司从开业以来的产品销售情况，可以看出，我们公司的产品主导销售一直是以重庆XX、XX系列产品为主，其它只是小量销售，即使以上主导产品也是主要以小量销售为主，同时，以七月份到8月上旬的销售情况来看，我们公司在产品经营存在：  
　　1、货源配合不及时的问题：小的经销商由于资金的限制，一般都不愿意做比较大的库存，因此，他们需要上游的供货商具备比较大的仓储能力，对他们来说可以起到一个仓储的作用，要货的话可以随叫随到，但从7月20号以来，我们公司在主导产品(重庆XX、硫酸镍)一直缺货，做代理或贸易关键的一环就是产品供应的稳定性和持续性。由于我们公司反复缺货，会在一定程度给经销商一种投机、实力不够的不良印象;  
　　2、产品价格的不稳定性：化工类产品的的市场价格在一定程度上，一般不会像金属那样波动。我们公司自从6月份以来产品的价格一直都变化，比如：以XXXX为例，6月份到7月15号前不含税售价为元/kg，7月15号到7月底不含税售价为元/kg，8月1号至今增长至元/kg。在价格的波动上，我们公司留给经销商一个做好了、好销了就涨价的印象。  
　　3、产品的问题：记得我刚来公司的时候，x总说过一句话：做贸易，关键是拿到什么样的货。没错!这句话是做贸易公司的基本道理，但是，反过来看，公司目前的现状，优势产品在哪里?我们究竟拿到了什么样的关键产品?我们目前认为好销的优势的，其实销售出去都是亏损的。而且，目前有些产品《片碱》的价格一压再压，可以说远低于进货价格，销售依然无人问津，这些又说明了什么呢?  
　　综合以上几个方面，我个人认为，  
　　公司目前处于一个关键的时期，首先对内来说，公司没有明确的发展计划和阶段性的经营目标。同时在前期的发展过程中公司没有逐渐形成自己核心竞争力的趋势。对外来说，目前的市场是步履维艰，困难重重。此两种现象如果不能解决，我们公司下一步的发展会存在着极大的困扰。明确的发展计划和阶段性的经营目标不是说今天挣多少钱明天挣多少钱的问题，而是企业如何生存，怎样生存的更好的问题。所谓的核心竞争力是企业应对于市场和竞争对手的优势所在，我们公司目前的优势在哪里呢?贸易公司的本质决定了我们在竞争中应该抓住最基本的东西---产品和市场。目前我们所销售的产品也是在广东市场上比较有一定知名度的，比如重庆XX，XX产品等。而这些产品几乎都是XX和XX经过一定的时间逐渐做出来的知名度，前期的市场推广期，别人付出了很大的代价，现在的收获期，肯定是不会让我们公司来获取他们的市场果实。可以说目前在广东市场上好销售的产品，他们都不会让我们公司来染指并获取利润。因为这些都是他们的劳动成果。不管是目前还是将来我们针对客户，用目前好销售的产品作为主打的话，我们都不会有什么优势。而且由于目前的产品不存在营销技巧和市场推广的问题，因为几乎所有的品牌都得到客户的一定认同，只不过是谁价格高低的问题。但是在价格上我们也没有什么优势，举例来说：重庆XX，我们的进货价是x元/kg。而已XX的目前市场报价是x元/kg。  
　　更可担忧的是，我们尽管目前没有赢利产品售出去并在亏损，但是还是要做。一方面是我们不停的从上游厂家拿不能赢利的产品，另一方面我们又对于下游客户不停的销售，再加上需要付的销售费用和中间的人工成本，可以说我们是自己贴钱帮上下游厂家打工，因此亏损的雪团也会越滚越大。我记得我次去总公司的时候，董事长说：办公司不是拿来亏的。这句话我现在还记忆犹新。  
　　经过这么长时间在公司的工作，针对目前的现状，我有几点不成熟的建议现提出来供公司参考：  
　　1、确立公司的经营目标和市场定位  
　　公司的目标和定位决定了公司后期的发展，公司的可能对于公司的后期发展有了一定的目标和定位，但是目标能否实现的关键是整个公司从上到下，都理解和执行。公司目前的状况是整个团队的大多数人对于目标的不了解，所以谈不上执行。同时我相信公司的目标肯定不是今天挣多少钱和明天挣多少钱的问题，而是公司在未来怎么长期持续稳定地发展的问题。比如说：在经营目标上是以XX或XX作为可超越或追赶的对手，还是撇开以上两者不谈，力争几年内把自己发展成预想中的目的。在市场定位上，我们是以小经销商或直接厂家为主，还是以销售为主导或技术为主导。  
　　2、 培育公司下一步的核心竞争力。  
　　建议公司对XX和XX目前的产品目录进行详细的研究，找出该公司的优势产品《总代理和总经销的》，看看哪些是没有被其拿下的产品，同时比较一下我们公司是否有机会拿下代理和经销权。对于被XX和XX拿下的产品，我们公司组织人员对国内外市场进行考察，寻找一些同类型的，品牌在广东没有知名度，或者还没进入广东市场的产品，但是在质量和价格具有一定优势的，我们进行谈判拿下起代理和经销。一旦拿下代理或经销后，利用销售人员的销售技巧和销售能力进行推广。在这个方面XX和XX的确做的比较好，无论是从下面经销商的反映还是我去他们总部的了解，都可以看出他们在经营的产品和策略上的侧重点都不相同，比如说;在鉻酸上，XX是以国内的产品为主，XX是以国外的产品为主，经营的方式都是总代理为主。而在客户的选择上XX致力于下游经销商和价格战，而XX致力于直接高端厂家，努力打造自己的品牌，避开价格战，走高端线路。因此在培育我们公司的核心竞争力的时候，我们可以借鉴以上两者的经营策略。  
　　我个人认为，以公司目前的现状;  
　　1、做市场，不能获得发展。因为目前的局面，董事长应该深有了解，深圳公司在这种市场状况下不可能打破现有的市场局面，一方面是我们在短期内做不到XX和XX的销售量，所以在上游供货商那里，不会拿到更有利的价格和产品数量。另一方面是XX和XX凭借在销售量和市场的优势不会给我们公司成长的时间和环境。我们公司一旦在市场上真正的威胁到他们的时候，他们肯定会联合起来向上游供货商家施压，上游商家一旦受到他们两者的压力后，迫于压力会对于我们公司有所行动，到那种情况下，不仅深圳公司难做，同样会因为深圳公司而损坏我们其他公司和上游供货商家的关系。  
　　2、做品牌，也不可能。因为品牌于市场，市场做不起来品牌自然无从谈起。一流公司做规则、二流公司做品牌、三流公司做市场。所以我建议公司，在目前的状况下，抛开市场和品牌，直接做规则，在工业产品行业里，规则就是技术。  
　　3、加强公司的财务风险控制能力  
　　公司在发展和成长的过程中，都会具有一定的财务风险。有的是于外部环境的，有的是于内部的，建议公司在财务的处理上，针对深圳公司目前发展和市场的现状，制定出切实可行的财务监督和管理制度。让管事的人和管钱的人各司其责，避免事与物的混乱，而出现漏洞。  
　　以上是本人一些不成熟的建议，如有不妥之处，敬请谅解，我始终认为深圳公司的发展，不仅是深圳公司的问题，更关系到整个公司下一步发展问题，同时也关系到整个公司下一步和上游供货商家的问题。整个公司在下一步的经营调整中，能不能突破旧有的发展模式，而获得新的经济增长点，从一定意义上来说深圳公司的发展成功与否，都将会对未来整个公司的发展产生深远的影响。