

2023年销售pos机个人周总结(优秀7篇)

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。相信许多人会觉得总结很难写？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

销售pos机个人周总结篇一

1、根据历史数据及医院目前状况，与主管探讨目标客户销售增长机会。

(1) 医院产品覆盖率及新客户开发。

(2) 目标科室选择及发展。

(3) 处方医生选择及发展。

(4) 开发新的用药点。

(5) 学术推广活动带来的效应。

(6) 竞争对手情况。

(7) 政策和活动情况。

2、根据所辖区域不同级别的医院建立增长预测。

3、与主管讨论

(1) 了解公司销售和市场策略，本地区销售策略。

(2) 确定指标。

4、分解目标量至每家医院直至每一个目标科室和主要目标医生。

5、制定行动计划和相应的工作计划，并定期回顾。

1、制定月/周拜访行程计划。

(1) 根据医院级别的拜访频率为基本标准。

(2) 按本月工作重点和重点客户拜访需求分配月/周拜访时间。

(3) 将大型学术会议、科内会纳入计划。

2、按计划实施。

1、拜访计划：按不同级别的客户设定拜访频率，按照工作计划制定每月工作重点和每月、每周拜访计划。

2、访前准备

(1) 回顾以往拜访情况，对目标客户的性格特征、沟通方式和目前处方状况，与公司合作关系进行初步分析。

(2) 制定明确的可实现可衡量的拜访目的。

(3) 根据目的准备拜访资料及日常拜访工具(名片、记事本等)。

(4) 重要客户拜访前预约。

3、拜访目标医院和目标医生

(1) 按计划拜访目标科室、目标医生，了解本公司产品应用情况，向医生陈述产品特点、利益、说服医生处方产品。

(2) 熟练使用产品知识及相关医学背景知识，熟练使用销售技巧。

(3) 了解医生对产品的疑义，及时正确解除疑义。

(4) 了解竞争产品信息。

(5) 按计划拜访药剂科(药库、门诊病房、病区药房)，以及医院管理部门(院长、医教科、社保科)相关人员。

a□了解产品库存和进货情况。

b□了解医院政策管理动向。

c□了解竞争产品信息。

d□与以上所有提及人员保持良好客情关系。

(1) 整理及填写拜访记录。

(2) 拜访目标、销量达成情况分析。

(3) 制定改进方案(smart)和根据。

1、目标医院

(1) 与目标医院的药剂科、采购、库管、药房组长建立良好的合作关系，确保公司产品在医院内渠道畅通。

(2) 与目标医院内的相关学术带头人建立良好关系，获得学术支持，了解客户学术专长，与公司共同培养学术讲者。

(3) 与目标科室主任建立良好关系，确保业务活动受到他们的支持。

(4) 确保社保产品在医院社保范围内正常使用。

2、目标医生

(1) 每月做目标医院、科室和医生的销售分析和计划。

(2) 根据计划开展科室和医生的增量活动。

(3) 根据计划拓展医院、科室和目标。

1、及时认真和了解公司市场销售策略，如市场部活动季报等。

2、举行科内会。

(1) 按科室、产品制定科内会覆盖计划。

(2) 按计划举行科内会，熟练运用讲课技巧和学术知识达到产品宣传目的。

(3) 每月回顾科内会执行效果。

3、执行大型学术会议

(1) 按科室、产品制定学术活动覆盖计划。

(2) 按照覆盖计划邀请客户。

(3) 会前准备、计划、分工。

(4) 按照分工担任相应会议组织职责。

(5) 保证被邀请客户到会率90%以上。

(6) 会后总结、评估会议效果，提出改进建议和计划。

(7)按大型会议主题，与目标医生进行会前预热和会后的相关科会。

1、熟练掌握公司产品知识，相关疾病知识和临床背景知识，与目标客户做专业的学术沟通。

2、练习演讲技巧，独立组织小型学术会议。

3、认真学习，熟练掌握每季度大型学术会议和科内会的主题和学术演讲资料。

4、认真学习理解公司提供的q&a资料，及时与目标医生沟通。

5、将目标医生的问题及时反馈给公司，并追踪答复。

1、掌握医院基本信息，建立医院档案，并定时更新(每月)。

2、建立目标医生档案系统。

3、及时(每月)掌握和反馈目标医院产品销售及库存情况。

4、建立科室销量跟踪系统。

5、建立科会和学术推广活动覆盖目标医生的计划和统计档案。

6、及时反馈竞争对手的基本销售状况(如促销手段、临床宣传方法、销量等)。

1、周会：递交周工作计划和总结，拜访行程等，及时反馈市场信息并积极参与讨论。

2、月会、季度会：有数据支持及分析的业务回顾和工作计划。

(1)销售数据回顾。

(3) 竞争产品信息。

(4) 阶段销售计划。

(5) 经验分享。

销售pos机个人周总结篇二

发卖部利润次要根源有：较量争论机发卖；电脑耗材；打印机耗材；打字复印；较量争论机网校等以及较量争论机财产相干的营业。往年次要目的：家庭用户市场的开辟、办公耗材市场的抢占。针对于家庭用户加年夜宣扬力度，办公耗材市场用价钱往合作、薄利多销。树立美满的发卖档案，活期停止售后跟踪，抢占办公耗材市场，夺取取得更年夜的利润。这里也需求咱们做少量的任务，送货必定实时、售后效劳必定要好，让客户信赖咱们、让客户真逼真切的享用到天主般的报酬。

可以实现的利润目标□xx万元，纯利润xx万元。此中：打字复印xx万元，网校xx万元，较量争论机xx万元，电脑耗材及配件xx万元，其余□xx万元，职员人为xx万元。

客服部利润次要根源：七喜电脑培修站；打印机培修；较量争论机培修；电脑会员制□xx年咱们被授权为七喜电脑授权培修站；实创润邦打印机连锁培修站，以是说往年次要目的是客户效劳部的一致化、标准化、规范化，完成自力更生，为来年效劳市场打下坚固的根底。

可以实现的利润目标，利润xx万元。

工程部利润次要根源：较量争论机收集工程；无线收集工程。因为当地收集施行根本建成，无线收集一旦推行开来能够带来的利润点，便于较量争论机收集工程的顺遂展开，还能为其余部分发明出一个切进点，便于展开响应的营业任务。往

年次要目的也是利润的增加点———无线网，以及一局部的上
穀费估计利润正在xx万元；单机多用户零碎、团体德律风、售
饭零碎这局部的利润xx万元；多功用电子课堂、多媒领会议
室xx万元；其他收集工程局部xx万元；新营业局部xx万元；电脑
局部xx万元，职员人为xx—xx万元，可以实现的利润目标，
利润xx万元。

正在寻求利润实现的同时必需包管工程品质，树立美满的工程
验收轨制，由客户效劳部监视、验收，如许能够鼓励工程
部进步工程品质，从而更好的建立公司抽象。

对于那些没有恪守公司规章轨制、懒惰的员工决没有手软，
破坏公司抽象的必定严峻处置。

一、从计划的计划、施工、验收、到工程的培训这一流程必需
严厉、果断地贯彻履行，客户效劳部要保持没有验收及格
没有停止培修的准绳。

二、只管即便发明出一些牢固支出群体，如较量争论机培修
会员制、以及比拟齐备的设置装备摆设培修免费轨制，把一
些比拟有气力、有经济根底的企奇迹单元、委办*酿成咱们临
时客户。

三、对于年夜型客户要停止活期回访，停止收费技能撑持，
树立一个比拟敌对的客户干系。要应用各类手腕、媒体，如
应用咱们本人的主页把公司的免费规范发布进来、从指导到
每一位员工要贯彻履行。

四、效劳、培修也能发明利润。近多少年工程愈来愈少、电
脑利润越做越薄、合作愈来愈剧烈，咱们能够从效劳、培修
发明利润，比拟看好的有保修期之外的较量争论机培修市场、
打印机培修市场等。

销售pos机个人周总结篇三

定性，这些都是led路灯发展的困境。按理论而言有着如此众多不确定因素的led路灯，本应该有着慎重的发展历程，但是现实却没有理论中的残酷性，这取决于中国的实际国情。中国的商业在中西方的交流中开始迷失，led路灯还在试验阶段的时候我国的一些城市就开始抢先运用，这与部分城市主官过度追求业绩，想以“十城万盏”工程提高城市知名度，或者借机申请资金不无关系，所以中国led路灯的出现让中国变成了世界led路灯的试验场。地方政府更是不顾客观实际的过度扶持当地led路灯企业，以一条路扶持一个企业的原则，不切实际的将led路灯企业通过本市工程扶持起来，以为自己就可以称为“高新技术产业”的带头人。实际上现在的led路灯企业由于泛滥和地方保护主义严重，很少有路灯企业能够竞标到其他城市，这使得当时热血沸腾的led路灯企业不得不把内销转为外销，向国外倾销垃圾产品以维持现有企业的发展。国内路灯工程狼多肉少，没有强硬社会背景和社会关系的led企业只能做一些简单的厂区照明，在激烈的市场正中忍受盲目发展带来的剧痛！

在总的数量上led路灯大功率企业似乎比小功率商业照明企业少的多，但是就平均市场占有率上来讲，中国led大功率路灯企业已经远远的供过于求，而如今led路灯的需求发展速度远远没有商业照明迅速，led路灯为了保证质量只能用高价的进口灯珠芯片导致led路灯的价位更高，更加有悖于他节能省钱的原则。

珠销售上去，以维持自己庞大的生产系统，这样以来，强大的资金要求使得很多想转向led路灯企业的经营人望而生畏。

led商业照明

随着经济的发展，很多led企业看到了商业照明的希望，将led商业照明灯具作为自己企业的发展方向，在一定程度上这种决定是正确的，因为在商业照明中，用电大户所面临的电费压力是巨大的，节能省电对他们来说具有巨大的诱惑。然而led商业照明从一出生就遇到了尴尬的境遇。现如今我国的led灯具企业大部分停留在末端组装上面，投资成本低下，且毫无技术含量可言，所以从一出现，就面临着比路灯企业更加严重的竞争性，在广东甚至有几个人一张桌子就可以家庭组装led灯具。这样的生产规模又有多少质量保证？而这样的企业在南方中却绝不是少数。led商业灯具的市场混乱可见一斑。在现今情况下led商业照明的敌人最大不是led行业的本身，而是传统照明，当白炽灯的生产接近尾声的时候，大量做led显示屏和亮化的企业看准市场投入到led灯具生产中妄想一夜暴富，但是却很少人想过曾经那些辉煌过的传统灯厂家，如今他们手中有渠道，有资金，大部分人当不能从事白炽灯生产后，仍然将这部分资金投入到了他们熟悉的灯具行业之中，而且这个行业的最新形态led操作又是如此的简单，那么这些人投入到led市场后led商业照明的市场就更加混乱。

我们对led市场有个简单的了解以后就会发现，如果没有充分的资金和广泛的社会关系，那么led大功率的运营就十分困难，所以大部分led的从业者，将生产加工转向了led灯具。led灯具制造商由于其技术简单（多是后期封装），设备投资低（贴片机、波峰焊、回流焊即可，多数直插led灯具作坊甚至采用手工插件的方式，资金投入更是有限。）正是这种种原因造成了现在led商业照明灯具的激烈竞争，但是国内led照明灯具的混乱并不是不可医治，只要从中找出产品和营销的差异化，在这个混乱的时候不盲从，我相信led商业照明的前景依旧广阔！

led商业照明的经营战略

众多的led企业一直在激烈的市场竞争中寻找长期发展的空间。led行业展会空前的火爆证明了led企业大部分通过展会来实现自己的贸易销售从中建立销售渠道，发展经销商，还有部分企业直接面对工程，派出业务人员参加竞标活动。少数规模小的led企业直接派出业务人员招揽工程。

那么在这里讨论一下led的经营战略到底是什么？怎么做才能

在led营销中走出一条属于自己的路？

客户现状分析

首先来分析一下当今现阶段led灯具的消费群体:led现阶段主要客户从广义上讲一般分为工程用户和渠道商两种。民用和零售由于现阶段人们对led的认识水平不够和用电量额小等原因暂时不定位为主要客户。

一般来说工程用户多为大型电力消耗用户，现阶段的工程用户一般为工厂，酒店，学校，医院，宾馆，超市，商场，物业，办公大楼，二十四小时连锁店等用户。在以往的情况下这些企业和部门在采购灯具的时候一般是通过竞标方式直接进行采购，多使用的是飞利浦，雷士等知名的节能灯品牌，或者甲方直接到灯具市场进行采购，在以后的更换过程中喜欢将采购方作为指定的节能灯供应商。从中我们可以看出消费者的消费心理。

2. 省电节能是客户的消费诉求点，大部分的工程负责人，尤其是国营和集体企业对led的看重往往是省电节能这一块，而现今由于其led价格高昂更换成本很大，所以工程用户在当今阶段多选用于部分区域的实验性更换，对于决定使用led的大型客户，多采用竞标的形式获得。

销售pos机个人周总结篇四

1. 市场调查与分析。也就是根据了解到的市场情况，对产品的卖点，消费群体，销量等进行定位。这些都要从对前一年的市场形势中推断而得。
2. 销售模式。做好市场分析之后，要根据你的结论找出适合自己产品销售的模式和方法。每一个销售人员的思维模式、做事方法都有不同，因此，建材销售人员要找出适合自己的方法，如此才能事半功倍。
3. 确立销售目标。销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售工作计划的最重要和最核心的部分。
4. 考核时间。销售工作计划可分为年度销售工作计划，季度销售工作计划，月销售工作计划。考核的时间也不一样。
5. 总结。就是对上一个时间段销售计划进行评判。以上五个方面是计划必须具备的。当然，计划也不是一成不变的，要根据市场的情况进行调整。

销售pos机个人周总结篇五

xx年正徐徐的走来，工作当中我一直是一个有规划的人，不打无准备的仗，这是非常有道理的，我相信在这过去的一年我有很多东西值得我去细细体会，将要到来的20xx年虽然事情很多，但实际上还是有很多方面做的不好，当然在这个过程当中会有很多改变，但是能做的事情一定要做好，这是一定的，过去的一年已经过去，在20xx年我相信自己依然是充满动力，这也是我就对自己有的信心，有一个工作的方向肯定是非常重要的，我也给自己规划一番。

作为一名房地产销售这是必然要做好的，结合现有的业务去做一些调查，销售工作注定是非常难做的，在这个过程中一定会有更多的事情在等着我，做好市场调查非常简单的事情，但是一定要好好的去体会，当然有很多事情就是从细节入手然后去逐步的完善好的，通过市场去了解现在的行情，这对于销售工作有很大的帮助，过去的20xx年整体的行业状况还是不错的，当然这些都是一些很简单的东西，第一步做好的就是调查工作，当然不可急躁，在销售工作当中养成一个好的工作习惯，这绝对是非常有必要的，我希望能够在工作中继续努力去实现好这些，当然有很多事情都是需要这样做的。

作为一名房地产销售，其实从另外一个角度来看也是一名服务者，需要为客户用心的去解答问题，把好的房源提供给客户，这个过程会非常的有意义，作为一名的销售人员无论是在细节上面，还是在个人的业务水平上面，这几点都是非常有必要做好的，当然在这个过程中一定会发生很多问题，未来工作中我一定好好的对待出现的问题，把自身的业务水平提高了才能够提供更好的销售，作为房地产销售人员首先就是为客户考虑，在谈业务的时候一定要非常用心，细心的，我会加强这方面的能力，面对客户一定要具备这几点。

工作中不是一路顺风，销售工作一定是会遇到很多问题，当然也会有挫败感，但是要坚信这些都是工作中的垫脚石，我会坚定不移的去做好自己，未来时间很长，我也会把这些好的东西发扬光大，把细节的上面的东西完善好，提高自己抗压能力，不求进度，发挥好自已的业务能力。

销售pos机个人周总结篇六

加强规范管理，鼓励员工积极性，树造良好形象。加强员工间的交流与合作，不断规范管理，除了每天要打扫店内外的卫生外，每周还要进行一次大扫除，尤其是对产品的货架展示进行了合理调整，使店内整洁、有序，树造了良好的形象。

认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起好承上启下的桥梁作用。

做好员工的思想工作，团结好店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到量才适用。增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。以身作则，做员工的表帅。不断的向员工灌输企业文化，教育员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。处理好部门间的合作、上下级之间的工作协作，少一些牢骚，多一些热情，客观的去看待工作中的问题，并以积极的态度去解决加强和各部门、各兄弟公司的团结协作，创造最良好、无间的工作环境，去掉不和谐的音符，发挥员工最大的工作热情，逐步成为一个最优秀的团队。

当日积极回收公司货款，做到日清日结。为配合公司财务工作，按时将已开单据呈报回公司财务，确保不存留任何问题，按时上下班，做到不迟到，不早退，认真完成当日工作。当顾客光临时，要注意礼貌用语，积极热情为顾客服务，做到要顾客高高兴兴的来，满满意意的走，树立良好的服务态度和工作形象。靠周到而细致的服务去吸引顾客。发挥所有员工的主动性和创作性，使员工从被动的“让我干”到积极的“我要干”。

为了给顾客创造一个良好的购物环境，为公司创作更多的销售业绩，需要做好本职工作。树立对公司高度忠诚，爱岗敬业，顾全大局，一切为公司着想，为公司全面提升经济效益增砖添瓦。

1、建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2、完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的大难题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3、培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4、培养对于展会过程中的一些突发状况的应急措施。在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

其次作为个人xx我需要努力做到并日趋完善的几件事。

一是和公司其他员工要有良好的沟通、多交流、多探讨；

我相信有良好的团队合作意识才能不断增长业务技能。

二是销售工作最基本的客户访问量。积极开发新客户，并维护好老客户，经常与客户保持一个良好的沟通。

对客户提出的建议要能做出迅速的反应。在传达产品信息时要知道客户对我们的产品有几分了解或接受到了什么程度。

四是工作要有一个明确的目标和详细的计划。要养成一个写工作总结和计划的习惯以便于将工作时间更加合理的分配，避免工作局面混乱等各种不良的后果。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，完成各个时

间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

市场是良好的，形势是严峻的。在安徽市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

以上是我对20xx年销售工作计划的一些的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

销售pos机个人周总结篇七

有了工作计划，我们不需要再等主管或领导的吩咐，只是在某些需要决策的事情上请示主管或领导就可以了。我们可以做到整体的统筹安排，个人的工作效率自然也就提高了。通过工作计划变个人驱动的为系统驱动的管理模式，这是销售成长的必经之路。以下是本站小编为大家整理的关于销售员2017年工作计划，给大家作为参考，欢迎阅读！

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍

的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

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。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也

是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

在2017年刚接触这个行业时，在选择客户的问题上走过不少弯路，那是因为对这个行业还不太熟悉，总是选择一些食品行业，但这些企业往往对标签的价格是非常注重的。所以今年不要在选一些只看价格，对质量没要求的客户。没有要求的客户不是好客户。

2017年的工作计划

一;对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二;在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得客户信息。

三;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

四;今年对自己有以下要求

1: 每周要增加个以上的新客户，还要有到17x个潜在客户。

2: 一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及

时改正下次不要再犯。

3: 见客户之前要多了解客户的状态和需求, 再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4: 对客户不能有隐瞒和欺骗, 这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5: 要不断加强业务方面的学习, 多看书, 上网查阅相关资料, 与同行们交流, 向他们学习更好的方式方法。

6: 对所有客户的工作态度都要一样, 但不能太低三下气。给客户一好印象, 为公司树立更好的形象。

7: 客户遇到问题, 不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意, 让客户相信我们的工作实力, 才能更好的完成任务。

8: 自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的, 你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9: 和公司其他员工要有良好的沟通, 有团队意识, 多交流, 多探讨, 才能不断增长业务技能。

10: 为了今年的销售任务每月我要努力完成达到1717万元的任务额, 为公司创造利润。

(一)细分目标市场, 大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类, 即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标, 坚持以市场为导向, 以客户为中心, 以账户为基础, 抓大不放小, 采取“确保稳住大客户, 努力转变小客户, 积极拓展新

客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。2012年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。2012年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优

质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三) 加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四) 抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五) 强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。