

# 最新武汉市房屋租赁条例 住宅房屋租赁合同(精选7篇)

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对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。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 快消行业工作总结篇一

1. 通过近xx天的普查，走访了西郊的三桥村、和平村、车辆厂、王寺村及丰禾路各类店面，共计276家。

2. 普查期间开出订单4000余元。

### （一）促成业绩的正面因素：

1. 领导的正确决策和同事的热心帮助加上自己的努力和摸索总结。通过对店面的走访熟悉了所辖区域的地形，再通过对所辖区域进行线路的划分，提高了走访效率。

2. 不断摸索快速消费品的客户沟通方式，让客户不仅能更多的了解产品，更重要的是肯定业务员本身。

3. 利用公司各种产品的促销活动，提高产品的知名度、美誉度，对各种单品的销售起到市场推动作用。

### （二）阻碍销售的负面因素：

1. 由于初来公司，时间较短，业务不精，无法对产品、供应商、经销商及客户进行良好的定位及估量。

2. 由于业务人员离职、调换等原因致使交接延误，甚至无交接状况，导致客户流失，甚至客户对我司的业务产生不信任及厌恶感。

3. 经销商之间的价格及销售区域的竞争致使市场有点混乱。

4. 有时发货不及时，特别是对于中小客户的订单拖延甚至不发货，造成客户抱怨，致使我司销售人员失信于客户。

5. 由于经销商掌握发货权，对于促销单品或买赠产品不予发放时，致使有些活动无法开展。

在前一阶段的工作学习当中，我能够遵守公司的各种规章制度，认真做好自己的本职工作，对领导安排的工作能够按时完成，但是在工作当中我也发现了自己的不足之处，在某些细节问题上有不够仔细的地方，因此，我要时时刻刻提醒自己努力改正自身缺点，在今后的工作中，加强业务学习，努力提高自身素质，胜任本职工作，提高工作效率。我有信心把工作做好，为公司的发展做出更大的成绩！

## 快消行业工作总结篇二

快消品业务员工作比很多人想象的要复杂很多，而且快消品业务员工作需要很好的工作态度，没有一个积极的心理，是没有办法做好快消品业务员工作，具体的工作行为技巧，根据近几年对食用油行业的观察与调研我这里给大家介绍一下。

1/快消品业务员细心是一个很重要的方面，我们要把自己区域的路线图画出来，把自己负责的店铺注明到路线图上，保证每天出去拜访不会缺漏那间，这样长期下来我们的工作表现就会很好了。

2/快消品业务员还要有好的服务品质，每到一家店铺都要做好询问拜访，我们还要登记客户反映的情况，做好客情，收

集市场信息，另外我们要不断的每天总结汇报，这也是很必要的工作之一。

3/另外我们要熟悉自己所在城市的路线、区域，做到任何地区心里有数，了解熟悉自己负责供货、铺货店铺的具体位置，在任何情况下我们都可以及时的找到，这也是很重要的一个方面。

4/快消品业务员工作要有必要的沟通能力，善于维护自己的客户群，要学会多与客户沟通，其中我们要尽量在平时多抽时间做客户的电话回访，也可以节日的时候短信祝福，我们要与客户形成朋友关系。

5/快消品业务员工作还需要有很强的毅力，有克服困难的决心，特别是对于还没有开发的新客户，新店的朋友们，一定要勇于发现，要敢去进店与老板进行商谈业务，无论成功和失败都是一次经验的积累。6/快消品业务员的工作是一个经常有问题的的工作，遇到问题的时候大家要善于学习和反映自己的看，例如大家自身解决不了的困难，要及时向上一级领导反映汇报，千万不可以擅自做主张，这是很大的错误之一。

企业管理培训工程师[]^v^生

## 快消行业工作总结篇三

范文大全石景山区急救站

丰台区急救站

密云急救中心

北京市红十字抢救中心

亚洲国际紧急救援中心

红十字血液中心

协和医院特需医疗部

友谊医院医疗保健中心

解放军总医院特需医疗部

北京国际医疗中心

维世达诊所

和睦家医院

北京香港医务诊所

亚运村医院特需门诊

北京国际救援中心

瑞尔齿科诊所

中日友好医院

肿瘤研究所

朝阳医院

天坛医院

友谊医院

北京口腔医院

转工会 ——

5东城区儿童医院柏树胡同23号

海淀区妇幼保健院儿童疑难病会诊中心

崇文区儿童医院不需要 海淀区海淀南路33号南礼士路56号

崇文区培新街4号

## 快消行业工作总结篇四

(1) 正常货架陈列。其评分内容主要由以下几方面组成：

a□位置分。以五层货架为例，如果公司产品陈列在黄金陈列线，即第二层，则得4分；若陈列在第一层和第三层，则得3分；第四层，得2分；第五层，得1分；若无货，则得0分。

b□排列面积分。产品摆放在货架上最外面一排的数量，就是产品的排面。产品各口味在货架上同时各有2个排面可得1分，4个排面得2分，6个排面得3分，没有排面得0分。

c□排列数量分。各产品在货架上的摆放数量达到10个(板)可得1分，20个(板)可得2分，依此上溯。若数量不足10个，则得0分。

d□相对位置分。若本产品相对竞争产品位置最佳，可得4分；位置次之，可得3分；依此类推，位置最差，则得0分。

e□相对面积分。若产品排面最大，则得4分；排面第二大，则得3分；排面最小，则得0分。

(2) 特殊陈列。即商场、超市内除正常货架陈列外，另有堆箱(堆地、堆头)陈列、端架陈列、公司特制的陈列架、落地架等陈列。若陈列饱满度高无缺货，直接责任人可获得20分；若陈列位置空无一物，则为0分；若陈列有缺货现象，则按

产品摆放的丰满程度获得0~20 分之间的相应分数。

评分方法为：每家商场陈列满分为100 分，每月由经销商、业务员报商场名单，获得公司确认后，由公司销售人员每月到商场抽查3 次进行评分，取平均值作为最后成绩。奖励办法：每一商场分值可奖励相应业务员人民币1 元，若各商场全部评定为满分则所有业务员奖励总金额为人民币1000 元。经销商部分奖励给负责经理，奖励金额与自己属下业务员获奖总额相同，即若属下业务员奖励总金额得满分共1000 元时，经理也可同时获得1000 元奖励。这样可激励业务员努力做好产品陈列并积极督促商场订货，激励经销商经理积极向公司订货并及时向商场补充货源。这种将视觉营销和业务员考核结合在一起的方法能达到执行的有效、到位。

那么商品产列的主要技巧是什么呢？笔者做了下常规方法的举例如下：

### （1）、陈列最大化，气势逼人：

产品陈列的目的是占据较多的陈列空间，尽可能增加货架上的陈列数量，超越竞品占据较多的陈列空间和位置才能抢夺更多的销售机会。

### （2）独立集中，个性突出：

发现门店产品混搭，都要把混入公司陈列中的其它品牌清除，整理出我产品一致集中的效果。

### （3）、全品项陈列，满足多样化需求

全品项原则要求尽可能多的把公司的产品全品项分类陈列在一个地堆、货架上，建立强大而有气势的陈列氛围。既可满足不同消费者的需求，增加销量；又可提升公司形象，加大产品的影响力和销售力。

#### （4）、饱满陈列，“落落大方”

要让自己产品摆满陈列架，做到饱满陈列。这样既可以增加产品展示的饱满度和可见度，又可以防止陈列位置被竞品挤占。

#### （5）、垂直集中，直击消费者

垂直集中陈列可以抢夺消费者的视线，因为垂直集中陈列，符合人们的习惯视线，而且容易做出生动有效的陈列面。

#### ）、下重上轻，尊重习惯

#### （7）、重点突出，主次分明

在一个堆头或陈列架上，陈列公司系列产品时，除了全品项和最大化之外，一定要突出主打产品的位置，这样才能主次分明，让顾客一目了然，。

#### （8）、伸手可取，方便销售

要将产品放在让消费者最方便、最容易拿取的地方，根据不同主要消费者不同的年龄身高特点，进行有效的陈列。如，儿童产品应放在一米以下。

多点陈列：在销售区尽可能的寻找其他陈列点，增加我品的销售机会和能见度，如：收银台上等更有利于销售的小的陈列分散点。

#### （9）、统一出击，视觉冲击

#### （10）、整洁美观，印象分

保证所有陈列的公司产品整齐、清洁。如果你是消费者，你一定不会购买脏乱不堪的产品。

### （11）、价格醒目，对比竞品

价标签格对于价格敏感的消费者来说是至关重要的，这部分消费群体以价格的优惠度来作为购买的主要标准，因此产品都要有醒目的价格标示，尤其是特价的产品更要用爆炸贴夸张、醒目的宣传物品展示出来。标示清楚、醒目的价格牌，是增加购买的动力之一。既可增加产品陈列的醒目宣传告示效果，又让消费者买的明白，可对同类产品进行价格比较、筛选，增加销售机会。

### （12）、陈列动感，引导消费者

在满陈列的基础上要有意拿掉货架最外层陈列的几个产品，这样既有利于消费者拿取，又可显示产品良好的销售状况。

### （13）、先进先出原则，完美新鲜度管理

按出厂日期将先出厂的产品摆放在最外一层，最近出厂的产品放在里面，避免产品滞留过期。专架、堆头的货物，至少每二个星期要翻动一次，把先出厂的产品放在外面。

### （14）、最低储量，安全库存

确保店内库存产品的品种和规格不低于“安全库存线”。

安全库存数=日平均销量×补货所需天数

### （15）紧贴陈列，“傍名牌，真自在”

适合知名度较低的二三线品牌的新品上市紧贴一线品牌的陈列，紧贴领导品牌，有利于提高自身品牌的高度也便于“混淆产品”增加更多的销售机会。

**b:**将“生动化”进行到底，尽情展示产品“百般容颜”



? 海报围墙战术：海报的张贴是比较经济的视觉营销，很多客情较好的门店都可以张贴4张以上海报传递产品信息，吸引消费者，指导其购买产品。

? 店招、灯箱：金子招牌

产品店招、灯箱在门店的位置占据重要的地位，视觉的冲击最直观，同时能够保证产品产品的宣传周期更长，因为一般的店招、灯箱的使用时间都超过1年以上。

吊旗飘飘和消费者打招呼

吊旗是和消费者互动的媒介，一般悬挂于店门口或是店内的四角。

货架头牌：视觉冲击第一波，显而易见。

纸柜陈列：突出产品自我，贴近消费者。

空箱：利用有限资源，强化消费者视觉印象

x展架：有形无声的导购

促销员+促销服：企业标志、产品形象的冲击和正规化体现。

推介、品牌传播，良好的形象和 sales 话术会给消费者视觉上的冲击和记忆，促销人员的良好印象同时对产品也是等同的，反之则也是负面的。

广告伞：一手遮天，品牌大王。让中国看看我的阳光力量。

活动帐篷：战斗城堡，四面楚歌，引消费者簇拥尽览品牌容颜！

价格牌：好看而形象的价格告知，特价可采用爆炸贴等更醒

目的传播媒介。

手提袋：给产品穿上美丽的外衣，在其招摇过市的时候，让更多的人看到、记住，吸引。跳跳卡：跳跳卡，跳跳与消费者互动，跳跳产生冲动购买。

围贴：美丽大方的围裙，有多少消费者环顾之，提高消费者低头视觉冲击波。

堆头插卡：有地堆的产品在地堆上方树立产品推广信息的插卡可以有效传播产品信息同时可以阻挡竞品的地堆视线，起到良好的视觉拦截作用。

宣传单页：小单页，看的人多了酒不大了，视觉冲击从每一个人做起！

落地货架：额外的陈列位置的抢夺，别样的个性化视觉呈现，生动、满足。组合展架：产品琳琅满目，消费者爱不释手，增加更多销售机会。

产品折页：新品推广，品牌强化的视觉、传播文本。

异形地堆陈列：有个性，才能更突出，更容易看到你，就更会选择你多一点。

横幅：直观、简明扼要的传递产品或促销信息，规范化、认真化，现在用于乡镇、农村市场的效果更明显，如：中秋大促销，买a产品送b产品大酬宾！

促销小礼品：促销品的关联性和美观性很重要，买椟还珠是为什么？附加价值很有诱惑力。

其实产品的单店视觉营销随着科技和社会的发展会逐步的生动化，一切都在诉求着产品的信息和品牌影响，广告太多了，

消费者容易遗忘很多不鲜明的东西，个性化的视觉营销能够事半功倍的让企业产品达到传播的效果，产品的传统通路的视觉营销必须靠常规的生动化工具进行有效的补强，同时结合产品陈列达到，有产品、看得到，买的到，乐意买的良性消费模式。

## 快消行业工作总结篇五

### 一、销售理念

我比较认同可口可乐的3a和3p理念：

1. 广泛分销。他们将市场按重要性分为超市、食物店、车站、批发商、学校等，分别制订了分销目标，迅速将产品分往各零售渠道，使消费者可以在最便利的地方买到他们的产品。

2. 有效的生动化。他们实施了有效的货架治理，将新产品放在主要竞争对手旁边，放在消费者伸手可得的最佳位置——一肩与臀之间。同时，保证充足的库存及陈列，每个单品都有品名及价格牌。他们发现，这样会使消费者及时正确了解产品信息，购买爱好更浓。3. 大量运用售点广告品。在各零售点选用海报、挂旗、价格牌、陈列架等店内广告，配合强盛的媒体广告，形成强劲的市场推广攻势，将新产品迅速有效传递给消费者。

4. 巨型陈列。选择有代表性的零售点，建立不少于50箱的落地陈列，使其产品在店内有领导品牌的形象，凸起显眼，使消费者目即成诵。5. 令人难忘的模范店。选择有代表性的零售点，建立一定数目有凸起上风及领导形象的商店，以加强产品的着名度，引起消费者的留意。6. 连续的试饮流动。招聘一定数目的促销员，选择主要渠道，在周末、节假日进行大型试饮流动。

7. 积极的促销流动。配合试饮开展多种形式的让消费者难以

拒绝的促销流动，如降价、赠予别致小礼品、鼓励大量购买等，以进步消费者对新产品的喜爱程度。

8. 准确的价格。让各种渠道都有公道的利润，有经营其产品的积极性，让消费者愿意购买。可以说，可口可乐恰是挟“3p”之理念，方能高屋建瓴地制订和施行一整套营销策略，从而杀出重围，攻城掠地，站稳市场。

有言道：肥牛大家抢，吃相各不同□“3p”哲理只是“吃相”的一种；假如企业经营者能从中获得灵感，受到启发，或许会左右逢源。最后的忠告是：营销不该天天花腔翻新，认准一个经营理念才是获胜之宝。

## 二、渠道

1、流通（真正赚钱的渠道）

2、大卖场、直营旗舰店（产品大形象、搞活动宣传的渠道，赚钱的商家并不多）

3、三、进口食品商标：对国外进口的食品有无中国注册的商标，在法律上没有硬性的要求。只要符合质量检验部门的要求，办理好相关的手续都是可以进口的，但是中文标签是必须有的。我的建议，你要想把这个蜂蜜做成品牌，可以注册商标。

网络电商（赚钱，但是对价格比较敏感）