

最新前台试用期转正述职报告 前台试用期述职报告(精选5篇)

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理工具。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

产品经理年度工作计划篇一

- 1、负责公司产品主题、内容及课程体系的规划和设计；
- 4、持续设计优化公司的产品体系及内容，提升用户的使用满意度，深度挖掘儿童及家长的需求。
- 1、美术、艺术史、教育学、心理学相关专业本科以上学历；
- 2、有儿童教育类产品及课程的开发经验；
- 3、有艺术、美术类、思维课程、创意、科学类产品及课程研发经验；
- 5、良好的专业功底和研究素养，具备课题方案的策划和编撰能力，同时具备专业研究的能力。

产品经理年度工作计划篇二

1.1、了解公司

工作开始后，用大概一周左右，了解公司业务流程，认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理，销售工程师，销售助理等。

准确定位自己的工作范围，工作内容，及在公司中的位置。

理解公司的企业文化，并尽快融入其中。

1.2、初步熟悉需要推广的产品

用大概一周的时间，熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格，工艺，特征，以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通，详细学习产品的技术细节。

以bcd公司为例，其拥有的产品线比较广泛，电源管理方面的ic种类也比较多。它的产品在市场上和utc等公司的产品重合比较多，替代性强。工作中需要详细分析其中产品的差异，特别是bcd产品的优势特征。

比如说创达公司主页上有推广bcd公司生产的as339电压比较器。这类芯片应用范围非常广，制造厂商也多。现在市面上较流行的还有ir2339、ani339、sf339和lm339这几款基本都可以互换。

对于everlight公司的led类产品，其主要关心的参数有波长，亮度和一致性。对创达公司所代理的也应当详细了解。

对于竞争对手的产品，应当积极尽快整理出来，以此将市场进行细分。

2.1、公司内部市场信息整理

估计需要一周时间，通过和销售工程师的谈话了解整个行业的市场状况，公司在该行业中的细分市场定位，以及竞争对手状况；并通过销售人员初步接触公司客户，将这些客户信息归类，方便日后统筹管理。

2.3、客户端市场信息整理

从内部整理出的市场信息中，和销售人员协商挑选出有代表性的客户，做出时间表，同销售人员一起拜访。通过客户端，了解所销售产品在市场上的反馈，更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

3.2、对市场需求大的产品，做库存备货预估

3.3、每日与个别销售同事详细review工作情况，每周简单与所有销售同事review工作情况；并定期给销售人员做产品培训。

3.4、每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

3.5、对客户投诉及时做出反应，协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题，积极与原厂沟通，共同解决客户端的技术或产品质量问题。

3.6、和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂可利用的各种资源，并争取价格和交期优势。

3.7、整理并挖掘出对产品可能有需求的市场，与销售工程师一起拜访这类市场的个别客户，看是否能够扩大产品应用范围。

产品经理年度工作计划篇三

从方法xx的角度思考，人类群落也处于演进过程中。早期人类是村落人群模式，村落中的每个人认识每个人，人际关系以非常实际的亲戚关系和职业关系为纽带。现代人类是社会化人群模式，人群数目极大增长，人际关系依托于抽象的社会生产关系：契约、合同、雇佣关系。产品经理曾经是村落里的铁匠，他认识每个村民，每个村民也认识他。而在今天，产品经理完全退居幕后，他不可能认识每一个用户，用户甚至不知道这个人的存在。

因此，产品经理在方法xx上存在着各种选择：他可以提供某种基于熟人群落的旧式服务，以增进熟人群落的情感为产品目的；他也可以提供某种基于大数人群的新式基础服务，以便于人们彼此认识，协调工作，从自利为基础的无序活动中自组织处有序活动；或者，他也可以提供某种中间类型的产品，帮助人们平滑度过两种人群模式，减少由于变化而产生的阵痛。

但是，产品经理的主流应该是服务于未来。先于人众接触新技术新知识，并把这种认知转化为产品，利用产品提供现代人类社会中的各种人群。尽一切可能，降低学习成本，利用人类的本能设计产品，使得人群得以顺利“滑入”新的产品使用场景。

在所有这一切之上，产品经理的目标应该是实现社会美和善和总量。

4、博而不专的积累。美术、音乐、阅读、摄影、旅游等等文艺行为貌似不能直接转化为生产力，但是合格的产品经理需要广博的知识储备，以此才能了解和认识大数量的人群，理解时代的审美，让自己的所思所感符合普通用户的思维范式。以此为基础，设计的产品才不会脱离人群。

5、负责的态度。拥有合适的方法xx和合适的素养，成功的产品经理还应该对自己和产品负责的态度，唯其如此，产品经理才能足够偏执，清楚地知道自己究竟要做什么，抵挡住来自上级和绩效考核的压力，按照自己的意志不变形、不妥协地执行产品策划。

产品经理年度工作计划篇四

产品经理要找正确的人，做正确的事

板签字，弄到人，弄到资源，下可以协调这些人，把事给做了。

1. 细致的，就是计划尽可能的细致，最好具体到模块，天；重要的是，大家都理解。

2. 可执行的，计划是用来做事的，一份看起来好看的计划，执行不了，或者和真是执行的状态出入太大，那么计划就不是可以执行的；3. 易调整，计划总是带来变化；虽然，“苹果永远没有b计划”，可是产品经理却不得不在无数条路中选择、走出去。是的，苹果是没有b计划，那是因为他们选择过了，抛弃了。所以一份不断调整的计划是关键，而且要让团队中的任何一个人人都接受这种变动。

4. 分阶段，是计划总要有里程碑。大部分产品，都是不断的迭代出来的，这是一个不断的推翻自己，推翻自己的过程。所以，分阶段，走出去，再调整是必然的。否则，一条路跑到底，也许会成功，但失败的机会也大。

我自豪。

计划，产品经理工作的核心，不断的调整，不断的匹配，不断的产出。也许最后，产品的任何实际产出和产品经理都没有什么关系，但最后那份 excel 中的计划，恐怕是产品经理最大的财富。

一、区域门店经营思路1□20xx年全年完成任务的计划，任务分解分析。2、保障完成任务的方式：1)用服务打动顾客，维护好老顾客。2)增强导购的销售技巧：加强培训，能正确运用到实际销售中。增加店里的骨干力量。3)统一思想，紧盯目标任务不放松，劲往一处使，4)加强外围宣传，增加新的客源。5)优化库存，加强导购的断货意识。6)多了解适时社会团队活动，抓住时机，挖掘潜在的团购顾客。7)公司要搞得一些活动我们尽力抓住机会提升销量。

营销计划1□20xx年全年促销计划：三八妇女节：以旧换新的活动基础上有有利于女人的活动(如：三八当天买女裤可以享受抽奖活动)五一：随公司的活动。父亲节、母亲节：节日当天为父母买裤子的顾客由百圆裤业为他父母送出一份礼品。

□ 3 □

2、全年顾客管理

1，了解公司运作方式及产品

□ 4 □

，了解公司

工作开始后，用大概一周左右，了解公司业务流程，认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理，销售工程师，销售助理等。

用大概一周的时间，熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格，工艺，特征，以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通，详细学习产品的技术细节。

以bcd公司为例，其拥有的产品线比较广泛，电源管理方面的ic种类也比较多。它的产品在市场上和utc等公司的产品重合比较多，替代性强。工作中需要详细分析其中产品的差异，特别是bcd产品的优势特征。

比如说创达公司主页上有推广bcd公司生产的as339电压比较器。这类芯片应用范围非常广，制造厂商也多。现在市面上较流行的还有ir2339□ani339□sf339和lm339□这几款基本都可以互换。

对于everlight公司的led类产品，其主要关心的参数有波长，

亮度和一致性。对创达公司所代理的也应当详细了解。

□ 5 □

对于竞争对手的产品，应当积极尽快整理出来，以此将市场进行细分。

2，市场进一步规划

，公司内部市场信息整理

估计需要一周时间，通过和销售工程师的谈话了解整个行业的市场状况，公司在该行业中的细分市场定位，以及竞争对手状况；并通过销售人员初步接触公司客户，将这些客户信息归类，方便日后统筹管理。

，客户端市场信息整理

从内部整理出的市场信息中，和销售人員协商挑选出有代表性的客户，做出时间表，同销售人员一起拜访。通过客户端，了解所销售产品在市场上的反馈，更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

3，日常工作

，对市场需求大的产品，做库存备货预估

，每日与个别销售同事详细review工作情况，每周简单与所有销售同事review工作情况；并定期给销售人员做产品培训。

□ 6 □

每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

，对客户投诉及时做出反应，协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题，积极与原厂沟通，共同解决客户端的技术或产品质量问题。

，和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂可利用的各种资源，并争取价格和交期优势。

整理并挖掘出对产品可能有需求的市场，与销售工程师一起拜访这类市场的个别客户，看是否能够扩大产品应用范围。

产品经理年度工作计划篇五

下面是小编为大家整理的,供大家参考。

计划本身是对工作进度和质量的考核标准，对大家有较强的约束和督促作用。所以计划对工作既有指导作用，又有推动作用，搞好工作计划，是建立正常的工作秩序，提高工作效率的重要手段。下面小编给大家带来产品经理个人工作计划，希望大家喜欢！

产品经理个人工作计划篇1

1、整体工作思路：201_年生产系统的整体工作思路是：以结果为导向，以流程为方法，以规章为考核，努力做到人人有事做，做事有流程，流程有规范，规范有制度。

2)、负责生产任务的跟进，按时保质完成销售订单；

3、201_年工作措施及方法：

4)、质量控制方面：

a)没有系统的质量管理体系，需建立并运转；

c□与质量治理相关的记录不完善，需进一步加强并实际运转；

d□品控质检员的培训没有完善的制度机制，需建立并实施；

g□对员工的培训需要再规范，编制培训计划、培训教材并跟踪培训效果；

4)、安全方面：落实规章制度，严格安全管理；

“安全来自长期警惕，事故源于瞬间麻痹”安全生产是每个公司常抓不懈的工作。

产品经理个人工作计划篇2

一、区域门店经营思路

1、20__年全年完成计划的计划，任务分解分析。

2、保障完成任务的方式：1)用服务打动顾客，维护好老顾客。2)增强导购的销售技巧：加强培训，能正确运用到实际销售中。增加店里的骨干力量。3)统一思想，紧盯目标任务不放松，劲往一处使，4)加强外围宣传，增加新的客源。5)优化库存，加强导购的断货意识。6)多了解适时社会团队活动，抓住时机，挖掘潜在的团购顾客。7)公司要搞得一些活动我们尽力抓住机会提升销量。

营销计划

1、20__年全年促销计划：三八妇女节：以旧换新的活动基础上有有利于女人的活动(如：三八当天买女裤可以享受抽奖活动)五一：随公司的活动。父亲节、母亲节：节日当天为父母买裤子的顾客由百圆裤业为他父母送出一份礼品。

2、全年顾客管理

b□普通顾客管理:尽快让普通顾客晋升成vip(经常提醒顾客差多少分就可以晋级了)

c□特体顾客管理:

d□团购顾客管理:

二、培训

1、区域经理所要开发课程(3-4个课题)

2、全年12次的培训计划。

3、区域四个季度的内训计划

1、区域各店分价位、断货、新品的不同陈列推广计划。(附表)

2、如何定义区域内各店的产品定位，产品差异化的分析。(附表)

产品经理个人工作计划篇3

一、区域门店经营思路

1、20__年全年完成计划的计划，任务分解分析。

2、保障完成任务的方式：1)用服务打动顾客，维护好老顾客。2)增强导购的销售技巧：加强培训，能正确运用到实际销售中。增加店里的骨干力量。3)统一思想，紧盯目标任务不放松，劲往一处使，4)加强外围宣传，增加新的客源。5)优化库存，加强导购的断货意识。6)多了解适时社会团队活动，抓住时机，挖掘潜在的团购顾客。7)公司要搞得一些活动我们尽力抓住机会提升销量。

营销计划

1、20__年全年促销计划：三八妇女节：以旧换新的活动基础上有有利于女人的活动(如：三八当天买女裤可以享受抽奖活动)五一：随公司的活动。父亲节、母亲节：节日当天为父母买裤子的顾客由百圆裤业为他父母送出的一份礼品。

2、全年顾客管理

b□普通顾客管理：尽快让普通顾客晋升成vip(经常提醒顾客差多少分就可以晋级了)

c□特体顾客管理：

d□团购顾客管理：

二、培训

1、区域经理所要开发课程(3-4个课题)

2、全年12次的培训计划。

3、区域四个季度的内训计划

1、区域各店分价位、断货、新品的不同陈列推广计划。(附表)

2、如何定义区域内各店的产品定位，产品差异化的分析。(附表)

产品经理个人工作计划篇4

产品经理是一个风口浪尖的工种；

商业模式正确了，是bd的商业需求摸索的清楚；

用户需求正确了，是产品分析师分析的正确；

产品做出来了，用户体验很好，是用户体验工程师做得好；

产品性能很好，扩展性很强，是项目经理的架构好；

市场反响很大，客户很喜欢，是市场推广经理做好的好；

产品经理要找正确的人，做正确的事

那么怎么协调这些团队中的精英把事做成呢计划，一份细致的、可执行的、易调整、分阶段、有产出的计划，上可以说服老板签字，弄到人，弄到资源，下可以协调这些人，把事给做了。

1. 细致的，就是计划尽可能的细致，具体到模块，天；重要的是，大家都理解。

3. 易调整，计划总是带来变化；虽然，“苹果永远没有b计划”，可是产品经理却不得不在无数条路中选择、走出去。是的，苹果是没有b计划，那是因为他们选择过了，抛弃了。所以一份不断调整的计划是关键，而且要让团队中的任何一个人人都接受这种变动。

4. 分阶段，是计划总要有里程碑。大部分产品，都是不断的迭代出来的，这是一个不断的_自己，_自己的过程。所以，分阶段，走出去，再调整是必然的。否则，一条路跑到底，也许会成功，但失败的机会也大。

5. 有里程碑，总是有产出。怎么让团队中的人看到阶段成果，然后评测，继续投入，就是产品经理的事情了。如果有一天，老板、技术总监过来和你说，我们要加大投入，你需要我们

怎么配合。那么，是否可以说，你的产品是否达到了一个大家可以接受的里程碑了呢。所以，当你发现了，你就可以大声的说，我骄傲，我自豪。

产品经理工作的核心，不断的调整，不断的匹配，不断的产出。也许最后，产品的任何实际产出和产品经理都没有什么关系，但最后那份e_cel中的计划，恐怕是产品经理的财富。

产品经理个人工作计划篇5

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动

__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，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。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。

(二)加强服务渠道管理，深入开展结算优质服务年活动

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。

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__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__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

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。

抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养__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。

;

产品经理年度工作计划篇六

（一）要点

1. 目标成本预测。

目标成本是指一定时期内产品要达到的成本水平，是成本管理工作的奋斗目标。由于产品成本变动受设计、工艺水平、生产周期、经营管理计划安排以及企业经营环境变化等多种因素的影响，因此目标成本预测就是分析研究各项因素与成本的依存关系，利用大量数据，采用一定的方法，对企业一定时期的成本目标、成本水平进行测算、分析和预见。邯钢的经验表明：核定目标成本从市场价格倒推市场成本，认真分解目标成本指标，“纵向到底，横向到边”，通过经济责任制的指标体系，明确责任，实行层层成本否决，从而带动企业成本管理水平的全面提高。

2. 成本企划。

成本企划是影响全世界成本管理发展的重要模式。成本企划又称“目标成本计算”、“成本设计”。成本企划的关键在于产品设计阶段，事先限定产品的制造成本和期间成本，从生产产品的上游确定成本允许开支限度，把传统成本管理的立足点从生产制造阶段转移到设计构思阶段。

日本实行“成本企划”至今已有四十年的历史，首由日本丰

田汽车企业创始，称为“战略性成本管理”。在设计阶段结合应用价值工程，开发新车型和更新旧车型，确保了目标利润的实现。1973年世界第一次石油危机“丰田”汽车公司为满足政府规定的排气标准，应用成本企划的管理模式更趋成熟。在日本，这种成本管理模式的已经在汽车制造、电机、机械制造、电子仪表、冶金、化工、纺织食品等行业中推广。现在，成本企划已经成为影响全世界成本管理的重要模式。

“成本企划”管理的流程，是以目标成本为中心的。从设计新产品的目标成本开始，到设计图纸上实现降低成本目标为止，是管理流程的中心环节。在流程中，产品开发设计一般可分为四个阶段：构想设计、基本设计、详细设计、工序设计。通过目标成本的设定一分解一达成一再设定一再分解……直到使工序设计成本达到目标成本的要求。

（二）特点

1. 生产要素商品化。在社会主义市场经济条件下，企业的成本管理工作已由物质产品的生产成本扩大到非物质生产领域，如核算劳务成本、交易成本、信息成本、人力资源成本、技术开发成本、服务成本、产权成本、环境成本等。
2. 成本管理的主体发生变化，主要表现在企业成本管理的重点由生产领域转向销售领域，企业根据市场需求调整自己的产品结构、生产方向，加强筹资、投资工作中的成本管理。
3. 国家对企业成本管理实施宏观调控。

产品经理年度工作计划篇七

1.1、了解公司工作开始后、了解公司业务流程、认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理、销售工程师等。

准确定位自己的工作范围、工作内容、及在公司中的位置。

理解公司的企业文化、并尽快融入其中。

1.2、初步熟悉需要推广的产品熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格、工艺、特征、以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通、详细学习产品的技术细节。以洗板机为例、现在市场上以进口品牌帝肯、原芬兰雷勃mk2/mk3□国产品牌沈阳惠明、桂林优利特、深圳华科瑞、上海科华、北京拓普等品牌市场占有率相对较高。对于竞争对手的产品、应当积极尽快整理出来、以此将市场进行细分。

2.2并通过销售人员初步接触公司客户、将这些客户信息归类、方便日后统筹管理。

2.3、客户端市场信息整理从内部整理出的市场信息中、和销售人员协商挑选出有代表性的客户、做出时间表、同销售人员一起拜访。通过客户端、了解所销售产品在市场上的反馈、更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

3.2、对市场需求大的产品、做库存备货预估

3.3、每日与个别销售同事详细review工作情况、每周简单与所有销售同事review工作情况;并定期给销售人员做产品培训。

3.4每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

3.5、对客户投诉及时做出反应、协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题、积极与原厂沟通、共同解决客户端的技术或产品质量问题。

3.6、和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂可利用的各种资源、并争取价格和交期优势。

3.7整理并挖掘出对产品可能有需求的市场、与销售经理一起拜访这类市场的个别客户、看是否能够扩大产品应用范围。

回顾一年来的工作、反省自身存在的问题及缺点、我认为主要由于进-动的时间尚短、技术方面的专业知识不够全面、对公司的一些操作流程也不熟悉、在工作中也走了一些弯路。但是、实践出真知、本人在工作中不断发现自己的错误、也及时改进了自己的错误。在今后的工作中、我会努力提高自身的修养、充分发挥自己的特长、克服不足之处、努力做出新的成绩。