

2023年幼儿对自然认识活动教案反思(模板5篇)

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能够使头脑更加清醒，目标更加明确，让我们一起来学习写总结吧。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

个人工作总结篇一

xx年假期期间，在厂方大力促销下，在各二批商，分销商和我们公司全体同仁的共同努力下，我们的产品销量比去年同期相比又提高了一个阶梯，又一次实现了新年的开门红。仅我们分销渠道就销售了xx箱，xx箱等等。这次活动搞得比较成功，效果也是立竿见影的。体现在以下几个方面：

特别是xx的销量从20xx年初的下滑状到这次的扭转超过了20xx年的销量峰的一个月，甚至赶上了20xx年销量最辉煌的同期销量。

在20xx年初□xx处于低迷状态，而xx珍宝坊迅速占有市场，当时我们还在担心xx的后路何去何从，经过一年的努力□xx终于扭转了这个劣势，重新主导了市场。

这次活动，在公司的正确掌控下，产品的流向趋于良性，资金回笼及时，各分销商积极主动配合这次活动的开展。但是在过程当中也存在着几个问题值得我们思考。

1、对于复杂多变的市场，我们没有一个合理的数据来预测到较为准确的总销售量，导致了在活动进行中销量不断提升，我们再次向厂方追加销售计划数字。我们以后要建一个销量

档案，每个月的，每年的，促销期间的和自然销售的。这样的话对整个数据分析，对比。也能对市场有一个动态的了解和下次做活动的销量数据预测的依据。

2、由于公司这次活动销量的组成有二批商，团购商，乡镇渠道和分销渠道。在活动面市前没能做一个比较完善的销量细化分割，导致了最后的实际销售数据有x个单品高于厂方核报数量。在以后的活动前，我们要有一个具体的数据分割方案。

3、执行不到位。执行力差的问题体现在x系列的活动上，在活动初期，我们要求各分销商：凡是有x系列消费的必须要在第一时间向各维护经理登记备案方可参加此次活动。但是由于种种原因，执行不到位，最后处于失控状态。这也反映了我们业务人员的执行力不够。这样给我们督查带来了很大的难度。这一点在以后的活动中要，如果不能执行到位的我们宁可放弃。

4、产品的价格问题。在产品做促销前，我们本来很担心xx的价格。但在公司的正确掌控下，海的价格并未见明显异常。而xx的价格却一路走低。在去年x月份xx调价前，市场成交价能在每瓶xx元左右，但在这次活动中，市场成交价最低只有xx元-xx元每瓶，即使现在活动结束，价格也停留在每瓶xx元左右，又回到了调价前的价格。以后搞这样的活动要借鉴这次xx的掌控手法，不要给市场留有太多的库存，有计划的控制发货量。不为了销量而做销售。

5、数据的核报工作没有及时衔接，十天一次的滚动销量报批厂方没有及时跟进。以后再有这样的全方位大活动要有专人负责这一数据的统计和上传工作。

预计在节后的一个月时间里□xx的销量会有所下滑，建议在市场库存不多的情况下对xx做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

个人工作总结篇二

寒假期间，本人在__超市__店开始为期十四天的白金酒促销工作。现将工作报告展示如下。

一、见习所得

白金酒属于__集团旗下的产品，产品种类繁多。

在他人介绍和自己熟悉的过程中，本人了解到白金酒属于白酒，兼有保健功能。所以小到__集团的黄金酒、劲酒(保健酒)，大到整个白酒销售中同价位的酒，都是竞争对手。白酒的牌子如此之多，各种促销手段繁多(如降价，买一赠一赠同品，送赠品，送超市购物卡等)，让人眼花缭乱。总之每逢过节都是酒水促销的绝好时机，各个厂家都抓住时机，迎接销售高峰。

从__月__日到__月__日，腊月二十六是酒销售量的高峰。本人认为，出现这种平时销售量平平，唯独腊月二十五、腊月二十六攀升达到高峰的情况，与消费者的购买心理和天气状况等有关。白金酒这种价位，消费者购买主要是送给老人(经本人调研，但凡是送长辈的，以女方长辈偏多)、领导、好朋友等，而用于自己品尝的很少。有这种消费心理的人群，他们在购买之前会进行各种比较，并在送礼的前两天才选择购买，所以会出现年前的销售高峰。

其次是天气原因。今年天气状况有些恶劣，雾霾和大雪交替出现，顾客数量减少。所以有的同行说，这种天气把买酒的人都关在家里了。而本人却不这么认为。有需要才有购买，那些所谓的被关在家里的消费者，换句话说就是购买欲望不强烈，可有可无的购买心理，属于易冲动消费型。

而白金酒这种价位不适合普通顾客易冲动购买的价格范围内，所以这种不好的天气对白金酒的销售影响不大。反而是这种

天气阻挡了那些只会看而不会购买的顾客，省去了促销员不必要的盲目介绍，进而集中精力对在这种天气下依然选择出门看酒水的消费者进行重点介绍。事实证明，只要对白金酒有购买意向的，最后都直接或间接的购买了。

二、所代售产品的优势：

第一，是保健型白酒，市面上这种酒的种类不多，竞争相对少，有自己广泛的市场。第二，礼盒的品种多，价位多，可以满足各种购买需求的消费者。

第三，包装简约不浮华，使消费者更注重产品本身的价值，符合时代潮流。

三、见习心得和建议

第一，礼盒的销售情况好于单支，而在礼盒销售中，白金一品酒礼盒销售的，其次是__酒牌礼盒和珍品酒礼盒。这说明，大众消费多数以价格实惠而且品质高的产品为首选。

是一组数字，没有刚开始价格的观念了。价格这种东西，在销售者的嘴里，很轻飘的就能说出来，可是在购买者的心里，却是一再斟酌。所以销售者在推销该产品时，一定要站在购买者的角度，换位思考，尽管销售者已经对自己所销售的产品价格麻木，但还是要尽量克服。建议：

在产品方面：

第一，加大宣传力度，提高品牌形象。很多人说黄金酒的知名度高，原因之一就是广告做的多，不能不说广告的巨大影响力。像当年的脑白金广告，尽管消费者不认同，可是该产品却深入人心，当人们有此类产品的购买欲望时，最先想到的就是它。

还有现在的加多宝广告，又多又密集，试图洗去人们长时间对王老吉的印象，的确起到了一定效果。由此可见媒体的影响力。通过借助普通消费者接触最多的平台，使消费者对该产品产生兴趣，有兴趣才有购买愿望，这样才会有更大的市场潜力和销售潜力。

第二，推出一款新的礼盒。这款礼盒要比黄金酒礼盒的价位低一点，因为当顾客有此类产品的购买愿望时，价格对比肯定是少不了的。这款产品的出现就是为了占领那些犹豫不决，想买又嫌贵的顾客的市场份额。

第三，加强该产品的密封。如部分顾客在购买酒水时，会有意无意的拿出礼盒里的酒水观赏，而该产品密封简易，易漏，影响销售。

个人工作总结篇三

加宣传力度，提高知名度不断完善销售渠道和售后服务，提高顾客满意度技术上不断创新，扩生产规模，降低生产成本继续保持原有品牌定位，扩消费群体加研发力度，推出新品牌，形成自己的品牌□oppo手机关于“留住最真的”促销活动方案为了迎接五一小长假的到来，抓住一个节日购买的金朝日□oppo如何在激烈的手机市场竞争中打响名号，树一帜？达到销售和宣传双赢的效果。通过一系列的促销活动及一些优惠价格策略，打开在学城里oppo的名气，增加销售量，传递oppo给我们彼此带来最真的爱。

“留住最真的”

20xx年5月1日5月3日

南坪万达广场、沙坪坝三峡广场

学生、情侣、工人

活动前的准备：

- 1、在促销开始前一周投放广告及开始产瀑销前的广告宣传，为促销的开始造势。通过报纸、传单、户外广告这些媒介，创造知名度，这是一次全力以赴的广告活动，使人们对于oppo有一定的印象和了解。
- 2、准备好一切促销所需物品（例如示范产品和销售产品，宣传用的遮阳伞，促销开始时使用的`传单，促销人员的服饰）。
- 3、定好促销人员并做好推销前的培训，人员搭配最好是一男搭一女一起应对消费者。
- 4、街道布置：在步行街每隔80米，高米的地方悬挂条幅（每个条幅的标语都不相同）广告策划，一共三个条幅。
- 5、舞台布置：1米高，长为米什么是策划，宽为米的台子，用红地毯铺上，背景长米，宽2米；上行写□oppo手机，真情回报重庆人民□oppo手机四个字用别的颜色）下行写：奖等你拿（奖字写的些，并用另一种字体），舞台左右各放三个音响舞台前摆上电视机，电饭锅等盒子，摆2米高并用绳子拉好（以免风，吹倒盒子砸到群众），在盒子上贴上奖字；舞台摆个气模。
- 7、人员选择：舞台人员选择，舞台的演员应选择乐队，注目率高，能更好的留住消费者，乐队应尽量“阳光”，能给人一种活力，乐队多都有自己的主持人外观，表达能力进行审核，要幽默，并有很强的应对现场的能力，还要配一个电工，（防止出现电力方面的问题，好即时修复，也可以助搬运奖品之类的）；柜台销售人员选择，首先这些人员要有过销售经验，不要找学生之类做柜台销售人员，因为她们没有过多的接触或根本就没接触过销售，表达能力上欠缺一些房地产策划，也没有过销售经验，选择的人员外貌也要经过审核，对服务态度也要有一个概的考核，经过培训让她们了解天时

达每款手机的功能，并灵活运用手机企业策划，每个柜台占两人，她的销量和她的工资直接联系起来（从而可以提高柜台销售人员的服务态度和销售业绩）。8、服装的选择：舞台人员可以随意，服装颜色的选择要尽量鲜艳，尽量显的有风格但还不另人感；柜台人员的服装应统一，并佩带柜台销售人员的标志。

活动中的操作节目设置：

1、情侣组：

（1）现在邀请几对情侣上台前来，都着装好oppo公司统一的服饰。

（2）由几对情侣之中的一位男士（女士）蒙上眼睛摸台上的其余嘉宾女士（男士）的脸，看是否可以辨认出对方。

（3）最后找准了自己的另一半的将送出由oppo公司提供的精美情侣手表一套2、学生组：（1）现场邀请一些学生清唱oppo广告的音乐，最后由场下观众决定最终的冠，将由oppo公司提供oppo(mp4)一部3、游戏组（快速投球）：

（1）把不同颜色的篮球球投掷在我们现场的篮筐里

（2）按照规定的时间投进写有oppo的篮球最多者为胜利，送由oppo公司提供的直板体验机一部。

活动后的延续购买现场：当天购买oppo任何手机都有促销价格，还有赠送1g内存；对与参加了游戏的顾客除以上优惠还再送一个原装电池。

自行计算

此次促销是刺激消费者的认知，以品牌认知为目标的表现策

略，提高认知度，强化记忆度达到最基本的认知和知晓的目的，运用广告引起消费者的注意，通过介绍手机，作游戏，无偿领奖的方式引发消费者的兴趣，增强消费者的记忆，良好的服务态度，以及广告宣传来左右消费者的态度，相信20xx年度opporeal会“留住最真的”爱。

个人工作总结篇四

如何作为一名合格的营销人员，需要一份营销计划;如何作为一名优秀的营销人员，需要一份优秀的营销计划;如何制作一份优秀的营销计划，需要工作计划网为您提供、搜集的规范模板。酒水促销员工作计划模板如下：

我做了二年的酒水促销员，当然要跟性格和相貌有关了，我的相貌不是很靓女但也不是很丑，我的身材相对来说是比较丰满，但是我的性格是特别特别的开朗，不管和什么样的人我和他/她都可以聊的来，我的一位表姐对我的评价是说我见到石头都要说三句话的那种人，我有时很庆幸自己有这样的性格，有时我自己都觉得我的话是不是太多，正因为我的这种性格，我很快被上司提拔啦，我在一年前也是一名促销主管，在这里我要感谢我以前的那位上司红姐和我的一位好朋友李燕，因为是她们引领我走进销售行业的，也对我的工作指导与帮助了不少，再次表示我的感谢依我的经验，有的客人不冲着酒的好坏，而是冲着促销员的脸蛋来点酒的，就像酒店服务员一样，漂亮会说的服务员当然客人就愿意定他的包间了，唉，反正说白了就是靠脸蛋吃饭，不过促销员光有脸蛋还不行，还要会说，讲究促销方式，如果把促销员做好了，嘴皮子算是练出来了餐厅服务中常用的推销技巧。

推销是我们餐饮服务工作中重要的一环，能熟练掌握并运用推销技巧，对于餐饮销售可收到积极的效果。因此，我在餐厅工作中总结了一些方法，现和大家分享一下我个人的工作经验：

一、在餐厅工作中我们可以把用餐者的身份及用餐性质，进行有重点的推销。

列：一般来说，家庭宴席讲究实惠的同时也要吃些特色，这时，我们就应把经济实惠的大众菜和富有本店特色的菜介绍给客人。客人既能吃饱、吃好，又能品尝独特风味，达到了客人来在酒店就餐既排场又实惠的目的。

列：而对于谈生意的客人，我们则要掌握客人摆阔气，讲排场的心理，无论推销酒水、饮料、食品都要讲究高档，这样既显示了就餐者的身份又显示了其经济实力。同时，我们还要为其提供热情周到的服务，使客人感到自己受到重视，在这里吃的很有面子。

二、选准推销目标。在为客人服务时要留意客人的言行举止。

例：要是接待有老者参加的宴席，则应考虑到老人一般很节俭，不喜欢铺张而不宜直接向老人进行推销，要选择健谈的客人作为推销对象，并且以能够让老者听得到的声音来推销，这么一来，无论是老人还是其他客人都容易接受我们的推销建议，有利于推销成功。

三、运用语言技巧，达到推销目的。语言是一种艺术，不同的语气，不同的表达方式会收到不同的效果。

例：当我们向客人推销饮料时，有三种不同的询问方式：

一是：“先生，您来点酒水饮料吗？”

二是：先生，您用什么酒水饮料？

三是：先生，您用白酒啤酒，还是红酒饮料？

可以看出第三种问法为客人提供了几种不同的选择，客人很

容易在我们的诱导下选择其中一种。因此，第三种推销语言更利于成功推销。因此，我们在工作中灵活运用以上几种推销技巧，可以大大提高推销效率。

个人工作总结篇五

在不知不觉中，忙忙碌碌地度过了xx年，但是我依然清晰的记得，当时xx刚刚打入xx[]要让xx在xx扎根落脚，则需要一个艰辛的过程。我感觉压力很大，要克服很多困难，需要付出更多的努力。公司安排我在xx最大的xx超市，面对激烈的竞争，我有些怀疑，自己是否有能力挑起这幅重担。看到xx产品包装新颖，品种齐全，心想既来之则安之。轻装上阵，一心投入工作中，尽自己所能完成公司所交给的任务。就这样拼搏完成了一个月，又接着挑战新的一个月。半年后，看到越来越多的顾客认可了xx[]使我特别开心。让我看到了xx会有很好的发展前景，使我将信心百倍地与xx同仁一起并肩奋战。

这一年来，经过坚持不懈地努力工作，成绩突出有两个月，在一月和十月份分别完成了一万元销量。除五月份外，其它月份销量均在6000~9000元之间。

要做好促销工作，我总结有三点：

第一、始终保持良好的心态。比如说，工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去超市外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

第二、察言观色，因人而异，对不同顾客使用不同促销技巧。例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有

耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使你觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

第三、抓到顾客后，切记不要一味的说产品。现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客考虑时可将产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的。

在工作中我发现自己也有不少缺点，如耐心不够，销售技巧和美容知识欠佳等。在以后的工作中，不断学习，取长补短，做出更好的成绩。

个人工作总结篇六

在中国，凡是一直用战略性战役来思考并进行运作的啤酒品牌，部分是相当成功的，如青岛啤酒的温州市场、雪花啤酒的成都市场、珠江啤酒的广州市场、中华啤酒的杭嘉湖市场和西凉啤酒的西宁市场等等，打好啤酒市场战役需要遵循啤酒营销的三个要素，营销策划方案。

对于啤酒来说，核心利益是啤酒战役中最为关键的战略利益重点，但核心利益不能等同于啤酒品牌的统一理念，雪花一直与体育有关，但雪花在进攻每一个区域市场时，却不会把这个主题搬过去的。如雪花成都战役，在全面了解蓝剑的体育核心后，其战役方向马上转到“新鲜”上来，当然雪花的“新鲜”战役并非是家想象的以啤酒的新鲜程度概念来解决市场问题，而是在战役上全面使用新鲜的战术方法来解决，如抓住成都三年不下雪的特点，来了个悬念“成都的上空有雪花”，“蜀都道上演一夜雪花”，“雪花再就业千巷服务

之战”，无处不在地体现其战役中战术的新鲜整合效果，让成都人过了一把新鲜瘾。

而青岛啤酒在温州市场则以“商务”为战役切入点，因为温州市场是一个商务之都，来这里的人都与商务有关，而温州又是一个文化质素并不是很深的地区，认为面子与商务是相得益彰，相提并论的，对于本土品牌而有一种排斥感，青岛啤酒也就抓住了温州人的这个特点，在温州把核心利益放到“商务”利益上，切入温州人那种重商行为特点，一场场做青岛啤酒“让每一个温州老板梦想成真”战役一响，即定江山。

从以上两个啤酒市场之争中，我们可以总结：一是用现有市场消费者的需求，来衡量市场的成败，并不在于企业的拥有某一项技术，也不在于拥有强的流程，根本上决定企业“是否及时正确了解消费者的需求，以需求为切入点，充分地去满足消费者的服务需要，唤起客户对于企业的认可和忠诚”，有时企业的实力并不能解决市场与消费者的对接问题。

二是寻找核心利益需要利用各种手段和方法，不要认为一个广告创意就可以打遍天下，也不可能靠一个促销方案来解决市场问题，这些战术只有在啤酒战役中，作为整合行为的一个部分，围绕着有效的核心利益竞争，把利益无论从经销商还是消费者行动中体现出来，真正意义上完成战役中的以点到线，从线到面的战术合围执行力，保证啤酒之战的全面胜利。三是核心来自于各个的所定市场的环境，一切不合市场的行为规则，到最后肯定是失败的，要是把雪花放到新疆，乌鲁木齐的上空有雪花，可以肯定所有的乌市人都觉得没有什么稀奇的，因为那里下雪是家常便饭了，没有什么新鲜的，其实不光是啤酒，就是其他产品也是一样的，要开辟一个市场，需要从所开市场的民俗、消费习惯、城市环境、财力物力人力、自然天象等，抓住现有市场的与众不同的市场特点，把这个核心突出的利益点，并通过核心竞争力，把利益点通过战术行为进行规模性的释放，迷住消费者的心窍，实现营

销的最终目的，把产品利益换成资金利益，再由资金利益释放成真正的品牌利益，规划方案《营销策划方案》。

现在的啤酒要想从品质来说再找出其不同的差异特点，几乎已经是很困难了，你说你的啤酒花与别人的不一样，消费者相信吗？你说你的啤酒是用新鲜麦芽做的，人家会理会你吗？你说你的瓶子比其他品牌的瓶子要结实十倍，这跟消费者有关系吗？人们喝啤酒是喝个感觉，人们喝啤酒是喝个豪爽，只有当现有同质化啤酒，说出其差异化本质并对于消费者有着极度引诱力时，啤酒营销才能成为销售力的象征。

上海力波啤酒在一段时间里，被上海的另一个品牌三得利啤酒打得销量每况愈下，力波的细腻泡沫差异诉求，再也提不起上海人对力波的青睐了，因为这样的差异化战略在上海几乎不知道有多少不知名的啤酒吧里的生酒也会这样说的，更不要说竞争对手三得利了，力波要想打这方面的差异战可能已经不行了，这个时候，营销界出现了一个时尚的名字叫“互动”，力波看了一下自己的对手和周围的其他同类产品，并没有把这个差异点用在真正的消费者身上去，只是停留在营销界内部的一句口号上。那为什么不用呢？力波就把“互动”作为战役的差异化战略提炼了出来，其差异就在于怎么样把产品与消费者互动起来，一个差异点不久在各媒体上出现了，“喜欢上海理由”是什么？因为有了力波啤酒，这一下，把上海人颗颗不动的心动了起来，喜欢上海的理由是什么？“所有我的上海故事，都会有力波同在。

这种力波互动式差异化营销的结果就是引来了多少上海人、外来经商的、打工的那种同感，把喝啤酒当作一种喜准互动，使整个上海一时之间掀起了力波热，这可是在上海啤酒营销历史上也是为数不多的一次。

就在这时，三得利坐不住了，因为它们的销量下降了，怎么办，忽然有一天，上海街上出现了“逢三得利”的海报，差异化打得更直接，三得利，逢三得利，上海人做生意历来认

为三次为定，那是最为有水平的，喝三瓶可以送一瓶，还可以得到抽奖，把做生意与价格拉到了营销的前沿，直接让消费者在做生意时得到三得利更实惠的感观和价格享受，于是，两家啤酒在上海滩上你争我夺，而本土出的上海啤酒要比这两个啤酒价格更低，但上海人就是不问不闻，最后结果，各自的差异化手段，都让各自的品牌在上海滩上更加扎实。

从中我们可以体会到，啤酒之战，就是差异化战役的体现，总结有三：一是啤酒营销要打开市场局面，不能老是在啤酒的本身上寻找卖点，要在啤酒的本身与市场之间寻找距离性差异点，因为到一定市场氛围时，啤酒的本身是没有差异化的东西可以再延伸了，所以，要想啤酒在市场中立于一足，那么只有通过与市场行为或是消费者行为进行差异化的嫁接，把啤酒品牌有机地结合在一起时，那么你的差异化进程可能就会在市场中起作用。二是差异化的程度越越好，所谓差异，就是与众不同，与竞争对手不一样，差异越小，消费者越不会去关注，之，可能就会成为消费者关注的热点和焦点。

啤酒最怕跟风，啤酒不像保健品，你说什么，我也说什么，所以只有打出差异牌，市场才会给你机会。三是差异化更要符合市场现实，要是不符合市场现实，那么就是差异再，也是没有用的，因为消费者不可能守心与他们没有关系的差异问题，像啤酒瓶子结实砸不烂，这与啤酒本身的质量没有关系，消费者认为我喝的是啤酒，不是瓶子，所以这样的差异化不会引起消费者的关注，一切切合市场的差异化行为，符合消费者的心态规律，那么今年的啤酒营销赢家肯定是属于你的。

所谓战役化，就是啤酒不像白酒，可以小区域作战，啤酒在成本方面没有白酒那么有空间，要是小打小闹，到最后可能亏本亏的连啤酒瓶子都赔进去。有些啤酒企业，喜畸用一个战术进行攻克竞争品牌激烈的某一个市场，其竞争品牌实际是在战役中把这些地方覆盖掉了，形成了市场的下的竞争。笔者曾经在浙江碰到过一个县城啤酒厂，当时中华啤酒意思

把这个小啤酒并到中华的旗下，结果人家不愿意，那就打吧，中华啤酒浙北市场一次战役性战，这个小县城的啤酒把所有资金全部耗进去，到最后只能陪人家玩了一个多月就败下阵了，不得不成为人家的合并企业。

在营销界有这样一个定论，玩啤酒营销就是玩资金，玩实力，在这两个前提下，就是玩策划整合和有效执行，所以许多营销专家不要误导我们现在的一些小型啤酒企业，有了实力再战，没有实力就不要死拼，就是要拼，你也只能打品牌的无所痛痒的市场，等到实力厚实，时机成熟时，再开战役之战也是不迟的，但总的来说，小型啤酒企业在今后的市场中死的多、活的少，因为现代啤酒营销已经到了正规化集团作战的层面上，再也不会像当年中国市场有约两千个啤酒品牌之多。

啤酒营销是酒类产品的快速消费品，决定了它必须快速以战役的方式占领市场，只有战下来后，才能定下心来讲文化，把品牌文化做扎实，最后用这样几名话来作总结：营销讲究合适，环境造就市场，用合适的营销方法来融入环境市场，作好营销的核心利益、差异化、战役理论与实践有机结合，啤酒胜利之战肯定属于那些有准备的人们。

个人工作总结篇七

一、勇于自信。大学期间很多比较内向同学想找一份兼职，但由于各种原因导致相当一部分不够自信，不敢去找一份能锻炼人能力的兼职。原因大致有以下几种：为人内向，不善言辞；相貌不好，不敢尝试；担心能力，患得患失；自尊心过强，害怕失败……。其实当我们真正的争取一份工作并用心做下去以后，你会发现很多时候自要我们自信一点，以前的种种原因根本是不存在的，很多貌似很困难的事情的可以容易的解决掉。所以在找兼职和面试的过程中我们一定要自信(尤其是内向的同学)，我想找工作过程中也是差不多的吧！

二、学会忍受。作为85后的大学生，我们中间有相当一部分同学是独生子女，在家里是“小皇帝”“小公主”，父母长辈包容了我们很多的缺点和错误；在学校，同学之间也能够有所忍让。但在外面做事时，当你的劳动和付出用金钱进行定价后，不要指望别人还会包容你，这时候我们就要学会忍受。尤其是做促销员的，遇到的人三六九等什么样的都有，有的顾客素质低无理取闹鸡蛋里跳骨头，甚至是骂骂咧咧的，这时我们要能承受委屈，学会忍受。作为新手，在刚开始做促销员的时候，我们肯定会有很多东西不懂，会犯一些错误，在面对正式促销员批评我们的时候，要虚心接受，学会忍受不要一点委屈都受不了，跟正式促销员发生冲突。总之，在刚开始上班的时候，尽量夹着尾巴做人。

在不知不觉中，忙忙碌碌地度过了20__年。但是我依然清晰的记得，当时思娇产品刚刚打入海南市场，要让思娇在海南扎根落脚，则需要一个艰辛的过程。我感觉压力很大，要克服很多困难，需要付出更多的努力。公司安排我在海口最大的海秀超市，面对激烈的竞争，我有些怀疑，自己是否有能力挑起这幅重担。看到思娇产品包装新颖，品种齐全，心想既来之则安之。轻装上阵，一心投入工作中，尽自己所能完成公司所交给的任务。就这样拼搏完成了一个月，又接着挑战新的一个月。半年后，看到越来越多的顾客认可了思娇，使我特别开心。让我看到了思娇会有很好的发展前景，使我将信心百倍地与思娇同仁一起并肩奋战。

这一年来，经过坚持不懈地努力工作，成绩突出有两个月，在一月和十月份分别完成了一万元销量。除五月份外，其它月份销量均在6000~9000元之间。

要做好促销工作，我体会深刻有三点：

第一、始终保持良好的心态。比如说，工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不

集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去超市外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

第二、察言观色，因人而异，对不同顾客使用不同促销技巧。例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

第三、抓到顾客后，切记不要一味的说产品。现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客考虑时可将产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的。

在工作中我发现自己也有不少缺点，如耐心不够，销售技巧和美容知识欠佳等。在以后的工作中，不断学习，取长补短，做出更好的成绩。

个人工作总结篇八

自从我加入xxx公司以来也有一年的时间了，促销员年度工作总结。在这一年的工作中，我不断的挑战自我，对工作兢兢业业，严格遵守商场的规章制度，在实践中磨练了工作能力，使我的业务水平有了较大的提高。我深知工作中的进步与大家的帮助是分不开的，而且得到了商场领导的高度认可，在20xx年的8月让我担任柜长一职，这是对我工作的最大肯定。回首自己一年爱经历的风雨路程，我做出如下工作总结：

通过报纸，书籍，杂志的不断学习使自己爱岗敬业，具有强烈的责任感和事业心，工作态度端正，认真负责，加强专业知识的学习，使自己不断的充电，这是销售珠宝信心的源泉，年度工作总结《促销员年度工作总结》。

保质保量的完成工作，工作效率高，同时在工作中学习了很多东西，也锻炼了自己，经过不懈的努力，是自己的工作业绩有了长足的提高。

销售是一门艺术，作为珠宝销售员，要讲求语言的技巧，让顾客买到满意的珠宝应该时刻考虑的几个方面；1认真的接待顾客做到3米问好，1米询问，微笑服务是关键，人为的制造一个轻松愉快的购物环境。2充分展示珠宝首饰，由于多数顾客对珠宝知识缺乏了解，因此对珠宝首饰的展示十分重要，顾客对珠宝首饰的了解越多购买后的满足感越强烈，常言道：“满意”是顾客最好的广告。3促进成交，由于珠宝首饰价值相对较高，因此，顾客在最后成交前压力重重，所以要营业员采取分心的方法减轻顾客的压力。4熟悉珠宝的佩戴，保养，使用，产地，质量。5售后服务，当顾客购买后营业员的工作并没有结束，应该详细介绍佩戴与保养知识，最后说一些祝福的话是顾客的心情愉悦。增进与顾客的感情，期待二次消费的发生。6抓住每一次销售的机会，以最佳的精神状态等待顾客的到来，注重自己的外表，衣着要干净得体，每天坚持化妆。

总结一年来的工作，尽管有不小的进步，但还是有很多改进与不足的地方。比如，对珠宝首饰的了解还不够，还要加强学习，自己的销售技巧还应该提高，也需要学习这方面的知识，借鉴他人成功的经验很重要。有时候销售不好思想就消极，这是要不得地，消极思想是销售的敌人。对销售失败后的总结不够，每一次销售失败都有它的原因，比如对顾客推荐的珠宝是否符合顾客的需要，对顾客的态度是否生硬造成顾客的不满意。对顾客是否充分的展示了珠宝首饰？等等这些都需要想一想。作为一个柜长，就像一个带兵打仗的班长，

冲在第一条线影响，感染成员很重要，作为柜长首先要起到表率，模范带头作用，一个柜台就是一个集体，充分的团结才能释放最大能量。互相学习，互相进步。

总之，在这一年里我工作并快乐着。