

# 2023年会计实训报告实训总结(实用6篇)

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。什么样的总结才是有效的呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 营销工作总结篇一

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向结合。

四：今周对自己有以下要求

1：每周要增加？个以上的新客户，还要有？到？个潜在客户。

2：一日一小结，每周一大结，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：为了本周的销售任务每月我要努力完成？到？万元的任任务额，为公司创造利润。

## 营销工作总结篇二

计划概要是对主要营销目标和措施的简短摘要，目的是使高层主管迅速了解该计划的主要内容，抓住计划的要点。例如某零售商店年度营销计划的内容概要是：本年度计划销售额为5 000万元，利润目标为500万元，比上年增加10%。这个目标经过改进服务、灵活。定价、加强广告和促销努力，是能够实现的。为达到这个目标，今年的营销预算要达到100万元，占计划销售额的2%，比上年提高12%。

这部分主要提供与市场、产品、竞争、分销以及宏观环境因素有关的背景资料。具体内容有：

1、市场状况。列举目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。如目标市场近年来的年销售量及其增长情况、在整个市场中所占的比例等等。

2、产品状况。列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。

3、竞争状况。识别出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规

模、目标、市场份额、产品质量、价格、营销战略及其他的有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。

4、分销状况。描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。如某产品在百货商店、专业商店、折扣商店、邮寄等各种渠道上的分配比例等。

5、宏观环境状况。主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势作出简要的介绍，包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境，从中判断某种产品的命运。

首先，对计划期内企业营销所面临的主要机会和风险进行分析。再对企业营销资源的优势和劣势进行系统分析。在机会与风险、优劣势分析基础上，企业可以确定在该计划中所必须注意的主要问题。

拟定营销目标是企业营销计划的核心内容，在市场分析基础上对营销目标作出决策。计划应建立财务目标和营销目标，目标要用数量化指标表达出来，要注意目标的实际、合理，并应有一定的开拓性。

1、财务目标。财务目标即确定每一个战略业务单位的财务报酬目标，包括投资报酬率、利润率、利润额等指标。

2、营销目标。财务目标必须转化为营销目标。营销目标可以由以下指标构成，如销售收入、销售增长率、销售量、市场份额、品牌知名度、分销范围等。

拟定企业将采用的营销策略，包括目标市场选择和市场定位、营销组合策略等。明确企业营销的目标市场是什么市场，如何进行市场定位，确定何种市场形象；企业拟采用什么样的产品、渠道、定价和促销策略。

对各种营销策略的实施制定详细的行动方案，即阐述以下问题：将做什么？何时开始？何时完成？谁来做？成本是多少？整个行动计划可以列表加以说明，表中具体说明每一时期应执行和完成的活动时间安排、任务要求和费用开支等。使整个营销战略落实于行动，并能循序渐进地贯彻执行。

营销预算即开列一张实质性的预计损益表。在收益的一方要说明预计的销售量及平均实现价格，预计出销售收入总额；在支出的一方说明生产成本、实体分销成本和营销费用，以及再细分的明细支出，预计出支出总额。最后得出预计利润，即收入和支出的差额。企业的业务单位编制出营销预算后，送上层主管审批。经批准后，该预算就是材料采购、生产调度、劳动人事以及各项营销活动的依据。

对营销计划执行进行检查和控制，用以监督计划的进程。为便于监督检查，具体作法是将计划规定的营销目标和预算按月或季分别制定，营销主管每期都要审查营销各部门的业务实绩，检查是否完成实现了预期的营销目标。凡未完成计划的部门，应分析问题原因，并提出改进措施，以争取实现预期目标，使企业营销计划的目标任务都能落实。

### 营销工作总结篇三

通过网络营销工作的完成为公司带来效益是我的职责所在，至少当我从事这项工作的时候便在积极探索职业发展的方向，虽然在网上购物的人越来越多导致网络营销的市场十分庞大，但由于从事这项工作的人越来越多自然意味着竞争压力很大，因此我得在不断的竞争中创造更多优势才能做好这份工作，现制定以下网络营销工作计划并期待能提升自身能力。

首先我得利用公司的品牌效应来建立客户感兴趣的点，毕竟公司销售的产品也是客户日常生活中需要用到的，因此要根据客户的需求展开工作并努力说服对方，既要打消客户内心的顾虑从而提升自身言语的可信度，又要开辟新的宣传渠道

从而吸引更多的客户，在这之中还要考虑到竞争对手的问题并积极进行应对，面对污蔑公司产品质量的情况需要用事实说服对方，而且存在恶意差评的现象也可以及时向领导进行反馈，毕竟以往也曾出现过竞争对手假装客户来故意给差评，因此要能够熟练应对这类状况并积极向领导进行反馈。

其次需要梳理客户信息并定期做好回访工作，由于客户是以网购形式购买本公司的产品，因此对于客户的个人信息以及购买商品信心要严格核对，确保购买产品类型以及客户住址不会出现偏差，另外还要通过回访来了解客户的体验，对于投诉要虚心接受并反馈给部门领导，这样的话也便于对产品质量进行改善并帮助客户处理好售后问题，若是客户感到满意的话则可以适时推销公司的新产品，对我来说通过营销技巧的运用获得更多效益才是自己追求的方向。

最后应该对每月绩效进行分析并分析当前工作的不足之处，绩效方面落后于人自然是没能做好工作的缘故，所以要多从自身分析并找到业绩不理想的原因，而且在结束当天营销工作以后也要强化对营销知识的学习，明白如何揣摩客户心理并多与对方进行沟通，经过对以往工作的总结自己对今后任务的部署相信自己能够凭借着这份地职业发展的追求取得进步，在我看来这种注重工作细节的方法无疑是需要继续观察下去的。

我始终在追求公司效益的提升并认真走好营销工作，期待在接下来的网络营销工作中能再接再厉从而创造理想的成绩。

## 营销工作总结篇四

近年来我国润滑油基础油行业发展迅速□xx年各类基础油需求量已达到800万吨(含非标油)，预计未来需求量每年会有4%以上的增长，市场机会很大，竞争也不可避免，为了进一步拓展本公司的基础油及相关油品市场，迎接新挑战，探索xx年市场规划，拟定以下销售工作计划。

1、销售量及种类□xx年预计销售4万吨各类基础油，以一类、二类 and 少部份三类油为主，非标油和白油为副，其中一、二类、三类油计划年销售3万吨，非标油和白油1万吨。

2、目标客户：近期目标是以手头上现有已经常联系或有业务往来的70多家客户作为目标客户，预计能在较短时间内即能产生销量；中远期目标是尽快重新联系以往所认识但未具体稳定业务关系的30-40个老客户，另外用3到6个月时间再发展一批新客户。销售目标客户以广东市场为主，辐射周边省区；如广西、湖南、福建、西南地区等，最终目标是辐射全国市场，用三年时间使目标年销量达到10万吨以上。

由于临近元旦、春节，二月中下旬后各用油客户才能正常上班，预计三月份才能产生销量，但可以利用节假日期间联系老客户和收集目标客户信息，为下一步业务开展打好基础。

年度目标分解：

一季度 5000吨

二季度 10000吨

三季度 12000吨

四季度 13000吨

月度计划，视具体情况，提前一个月制定。

目前主要目标客户大致有两种，一是珠三角的调合厂客户，二是大中型终端客户和工厂直销客户，根据近期销售计划需尽快联系采购适量的适销油品，建议对热销油品保持有足够库存，我们的客户主要是在珠三角，为了减少运输成本，建议热销油品就近租库存放，其中，一、二类各牌号油品暂时建议保有半个月到一个月销量的库存1000吨左右。当油价成

上行趋势时，适当增大库存。

油库选择：茂名基础油考虑与茂名库为主，进口油或其它北方资源，考虑在广州或东莞租库，以短租为主，并长租500—1000吨卧罐。

xx年按每月销售3000吨来计算，库存商品资金、预付款、在途货款、应收账款，预测所需要资金就要3450万元，剔除中间费用，每吨预计有100元—200元利润空间。

2.8万元，业务活动费建议按年销售量或销售额的一定比例核定以便掌控和合理开支，前6个月出访次数会比较多，而销售量可能会比较低，业务费相对会高些。另外，自带车辆联系业务和电话通信费用补助也请公司考虑列支，具体方案由公司制定。

公司初期3到6个月的处于摸索和规划阶段，随着市场和销量不断扩大，月销量达到20xx吨以上时，工作量和事情也随着增加，为了工作顺畅和不断增加销售量和市场，需要配置4个以上业务人员，具体看需要而定。

执行公司制定各项管理制度开展销售工作，按国家规定和本公司的要求上班和休息，结合销售需要灵活把握时间开拓市场和参加各项业务活动，定期举行月度和周营销分析会，主要分析工作中所碰到的问题和市场行情变化和市场信息收集情况等，不定期的商讨业务开展中存在的问题和分享成功的案例。

执行公司制定价格进行销售，及时了解市场价格变化情况，向公司提出调整价格的建议，确保客户不因为价格问题造成丢失。

用情况，签订合同明确还款日期，赊销客户不建议跨月结算，确保货款万无一失。

为使员工无太多的后顾之忧、有归属感而专心于工作，努力为公司争取最大效益，建议薪酬由两部分组成，一是基本工资薪酬，二是联量绩效工资。其中，对目前已有一定业务关系的员工，建议其基本工资薪酬在扣除各项税金、养老保险金、医疗保险金、失业保险金、工伤保险金（包括个人应缴部分）后即实际应得薪酬不低于6000元，住房公积金视公司情况再定是否考虑给予购买；绩效工资，可在今后具体视公司效益情况再另行制定方案后协商确定。

## 营销工作总结篇五

营销总监年度营销工作计划xx年的经济问题通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

企业宗旨：始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

企业信条：精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：199

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌！

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。



以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

## 背景

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

## 方案

### 1.1、建立渠道代理制度 1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

### 1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

### 1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接洽组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

### 1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及

录入，会后联络工作。

### 1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

### 1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

### 1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1) 优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位 银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商 2) 增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3) 对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜 4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系 1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展 1)增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2)增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核 3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

## 营销工作总结篇六

本站后面为你推荐更多营销工作计划！

### 一、建立酒店营销公关通讯联络网

x月重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。x月计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

### 二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

x月营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记制，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤。

以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

### 三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

#### 四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

#### 五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

x月，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

### 营销工作总结篇七

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的.良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成，服装营销工作计划例文。

## (二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解。

## (三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半，工作计划《服装营销工作计划例文》。

## (四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)；行业主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

## (五)、服装产品营销战略(具体行销方案)

## (六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

## (七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

## (八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。