

2023年幼儿园月份开学国旗下讲话(模板5篇)

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

饮料销售年终总结个人总结篇一

随着销售工作的深入，我接触到了许多新的事物，也遇到了许多新的问题，而这些新的经历对于我来说都是一段新的磨练历程。回顾上个月，我懂得了很多：在遇见矛盾时，我学会了冷静要从容不迫的去面对及解决；在遇到挫折的时候，我学会了鼓励自己保持高昂的头颅和永远的微笑；在重复而又单调的工作背后，我懂得了思索和总结；在公司形象与信誉受到破坏的时候，我学会了如何去维护和修补；在被客户误解的时候，我学会如何去沟通去解决。以上是我在工作方面取得略微突破和长进的方面，但这种长进并不意味着我就能够做好现在的销售工作，在以后的工作中我会继续完善自己，在成功中总结经验和失败中吸取教训；在和同事配合工作过程中学习他们先进的方式方法；在沟通和交流过程中学会互惠互利即维护了公司的利益又拿到了定单。

现将工作总结作如下汇报：

一、工作方面

- 1、做好基本资料的整理，及时向工厂反映客户的情况、向工厂反映客户的信息；

4、维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。另外要向客户推出公司最新产品，确定客户是否有需要。

二、工作中存在的问题

1、货期协调能力不够强，一些货期比较急的货经常不能很好地满足客户的需求，货期一推再推，有些产品甚至要二十多天才能完成。这种情况导致了部分客户的埋怨。工作条理不清晰，在工作中经常会出现一些失误；对时间的分配和利用不够合理，使工作的效率大打折扣；不能很好地区分工作内容的主次性，从而影响了工作的整体进程。

2、由于自身产品知识的缺乏和业务水平的局限，在与客户的沟通交流过程中不能很好地说服客户。这一方面我还需要继续学习去完善自身的产品知识和提高业务水平。

3、产品质量问题在大货生产中是很难避免的，但是所有人都希望降低产品质量问题的发生率。据统计，上个月客户投诉我司产品存在质量问题的案例达十几起。举个案例：如工厂提供给客户的瓷砖出现色差导致代理商的用户投诉，为保证公司利益经交涉补足对方瓷砖并赠送一部分达到事件平息，并给代理商调换有色差的瓷砖。虽已弥补但这使我和客户的沟通方面出现了空前的尴尬。客户对我们的产品质量表示怀疑，也对我们的态度表示怀疑。他们觉得我们没有一点诚意。后来我们工厂采取了相应的措施解决了此次质量问题。但是之前糟糕的质量问题给客户带去了非常不好的影象对我们的信任度和满意度都大幅度降低。

对于产品质量问题我觉得它是客观存在的，如果要求工厂生产的瓷砖不发生质量问题，那时不现实的也是一种幼稚的想法。容忍一定限度的残次品问题是每个业务员所必须做到的，如果一味地去埋怨工厂的产品，只会让事情变得更加无法收场。如果说有什么可以弥补质量问题，那就是我们的态度。

一旦发生质量问题我们就应该及时有效地去挽回损失和客户对我们的信任，拿出我们的诚意寻找双赢之法在自己的利益与客户的利益之间取得一个平衡点，这才是首先要做的事情。

饮料销售年终总结个人总结篇二

根据公司20xx年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

一、 市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。xx年度内销总量达到1950万套，较xx年度增长11.4%。xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及xx年度的产品线，年中国空调品牌约有400个，到xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。

根据以上情况做以下工作规划。

二、 工作规划

根据以上情况在xx年度计划主抓六项工作：

1、 销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、 k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、 品牌及产品推广

品牌及产品推广在xx年至xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产

品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、 终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的xx年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

饮料销售年终总结个人总结篇三

今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作的”指导思想，确立工作目标，全面开展xx年度的工作。现制定工作划如下：

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更多客户信息。

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;今年对自己有以下要求

1: 每月要增加1个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

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我要努力完成6000台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

饮料销售年终总结个人总结篇四

(3)、结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对车的认知度。

(4)、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带头的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

1、展厅管理

根据目前的销售比例，展厅销售占了公司整体销量的80%，展厅管理就显的特别重要，保持展厅销量的稳定增长，是确保公司整体销量的重要环节。

上饶运通销售团队主要由以前上饶长风的销售顾问及新进员工构成，对江西运通的管理方式及sgm销售流程都不甚熟悉，而且未经过系统的培训，销售团队不成熟。再加上开业以后，因市场原因，销售情况较好，故对销售的基础管理重视不够，在淡季是问题显现比较多。在展厅管理方面，重点需做好基础管理工作，严格按照sgm经销商运作手册及运营线的展厅管理手册进行自检，从销售顾问的接待流程、接待规范抓起，逐步提高销售顾问的规范化。加强三表卡及大智慧的录入管理，每日检查销售顾问的作业，及时掌握销售顾问的有望客户跟进情况，有效利用三表卡及大智慧这些销售工具。制作销售顾问月度分析表格，要求销售顾问对每月的销售情况进行分析和总结，特别是对成交客户和战败客户的分析，同时对每月客户进行有效规划，掌握有望客户信息，学会对自身工作的合理计划，通过有效的分析和计划来提高对客户的掌

控能力。坚持晨夕会制度，及时掌握客户及及订单情况，便于根据实际销售情况调整销售政策。利用展厅工作状态表对各项销售指标进行数据统计，并以这些统计数据作为对各项销售业务工作的检验，通过对数据的分析，及时发现问题并进行解决。

2、附营销售

附营一直是公司的工作重点，自公司开业以来就非常重视附营销售，制订了一系列附营业务流程，对指导附营业务起到了很大的作用。

在装潢工作方面，提高销售顾问的装潢推荐意识，要求合作的装潢公司对销售顾问进行装潢业务培训，组织推荐话术。同时，加强对装潢业务的管理，要求装潢公司每月提供装潢产品供货价格的变动情况，便于对装潢价格的及时调整，使价格更加贴近市场，对装潢施工质量严格要求，建立装潢质量质检流程，将装潢投诉控制在较低的范围内。

保险业务，加强与各保险公司的业务联系，确保拿到最优惠的保险代理政策，同时配合售后做好保险理赔工作，做好保险的售后服务，树立公司保险业务的服务优势，提高保险推荐率。制订严谨的保险业务流程，规范保险业务，加强对保险业务的监管。

gmac业务，争取在9月份能直接开展gmac业务，确保相关岗位人员的及时到位，并安排好培训，使gmac业务能顺利开展。加强对销售顾问gmac业务知识培训，利用gmac业务优势继续做大车贷这一市场蛋糕，在12月份将gmac渗透率达到30%，明年上半年达到40%。同时，严格执行公司的gmac业务流程，避免不必要的风险。

3、团队管理

上饶运通的销售团队是一个崭新的团队，销售顾问普遍未经过公司的培训，专业化水平及规范服务需要提高，而且对江西运通的管理模式需要一个接受过程。公司自开业以来，销售管理的重点一直以保证销量稳定的同时逐渐提高销售顾问的各方面水平为主，但在6、7、8三月进入市场淡季后，销售部的很多基础管理未到位的问题凸显的比较严重，也在一定程度上影响了销售任务的完成。在接下来的时间里，销售团队的管理主要由以下几点入手：

在做好销售顾问专业知识和销售技能培训、辅导的同时，注意对销售顾问职业素养的培养，通过与行政部的配合，在9月份将销售部的管理重点放在对销售顾问宣贯运通企业文化及企业价值观上，提高销售顾问对公司的认同度。另一方面，帮助销售顾问建立职业生涯发展规划，找到适合自己的职业发展方向，树立正确的职业观。

在10月份，逐渐安排销售顾问到江西运通其他公司，特别是南昌别克和雪佛兰进行短期的参观学习，并向销售顾问宣贯江西运通的企业发展规划，建立销售顾问对公司信心，增加员工的归属感。

继续每月评选销售部优秀员工的同时，增加其他评选奖项包括每季度的最佳团队奖、每季度的销售冠军奖、附营冠军奖、最佳节约奖等奖项，通过精神鼓励和物质奖励的方式提高销售顾问的荣誉感，促进销售顾问各项能力的提高。

关注销售团队人员结构的合理性，根据各个销售顾问的不同性格特点及个人能力，帮助员工找到自己在团队中的位置，同时鼓励员工发展自己的特点，帮助每个顾问形成自己的风格。

建立合理有效的培养和淘汰制度，建立完善全面的考评体系，根据对销售顾问工作能力、职业素养、团队精神、学习能力等各方面进行综合考评，对综合考评优秀者进行重点培养，

作为销售主管的人选，而对综合考评最差者进行谈话，并给予一个月的改进期，连续两月考评最差者进行淘汰。

每周至少与一名销售顾问进行谈话，了解销售顾问的工作状态、在工作中的困难以及对团队的想法，及时掌握销售顾问的状态，保证销售团队的稳定健康发展。

销售部下半年的培训计划将以提高销售顾问综合能力为主，特别是帮助销售顾问树立正确的职业观及职业发展方向。每月制定培训计划前，做好培训需求调查，了解销售顾问目前最需要的帮助，使得培训更加贴近实际工作，培训后进行培训反馈调查，了解培训的效果，利用多种多样的培训方式，提高培训的互动性和趣味性，加强对培训效果的检验和考核，并将培训考核结果记入销售顾问月度绩效考核。

四、营销计划

上饶运通自开业以来，由于市场营销专员一直没有到位，所以在上半年公司营销活动没有进行有效的开展。8月份公司招聘的市场营销专员已到岗，针对下半年的市场情况，增加与营销专员的沟通，依托管理公司企划部及营销中心的支持，合理利用营销费用，加大上饶运通的市场推广力度，以提高上饶运通的知名度及提升来店客流。

1、每月根据市场情况，进行一次外展，外展场地根据实际消费群体进行选择。

2、增加报纸及电视媒体的投放力度，结合市场需求，加大gmac业务的推广力度。

3、从10月份开始，进行上饶主要消费市场的巡展，计划10月份进行鄱、余、万三县巡展，11月份进行玉山巡展，12月进行广丰巡展。

4、每月推出一款重点推广车型，设计促销方案，针对车型进行布置，促进该车型的销售。

5、在11、12月选择合适时间，针对上饶各级政府采购、行政事业单位及大中型企业进行公务用车推荐会。提高针对公务用车市场的推荐率，促进销售。

6、根据展厅格局，进行有效的布置，突出品牌氛围，营造客户舒适区，创造客户购买冲动。

五、需要公司安排的培训

由于以前一直是销售顾问，虽然专业知识较丰富，在销售意识及销售技巧上也有自己的特点，但在上饶运通担任销售主管职务以来，发现自己在团队管理及销售基础管理上比较缺乏相应的专业知识，希望公司能提供参加职业经理人的专业培训，提高各方面的管理水平。需要培训的项目：团队管理、sgm销售经理培训、营销管理、合理安排工作的技巧(提高工作效率)、展厅管理等。

共2页，当前第2页12

饮料销售年终总结个人总结篇五

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

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。

饮料销售年终总结个人总结篇六

小编特地为大家整理的20xx年度白酒销售计划书，希望对大家有所帮助！

针对白酒市场“老白汾”调价后“华尧酒的操作办法建议书易恒天酒业有限公司市场销售部张强20xx年7月12日现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算再是新品也不愁没人卖。

再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，再好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定的收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，

谁就会在市场上占据主动白酒的夏季政策一直以来就有两种说法：冲淡、消极：冲淡顾名思义指的是淡季通过激烈的持续的促销，达到拉动消费的目的。消极指的是对待淡季不做为或少做为的方法。

冲淡的利与弊：利的方面：产生一定的销量、降低了库存压力、促进了生产、带来了一定的经济效益。弊的方面：加大了通路费用、促销的效果不理想，事倍功半、可能导致现金流紧张、更重要的是为下一个旺季的销售带来压力，漫长的淡季已经使销售人员疲乏不已，再有因为销量的不理想带来的消极因素，纵使销售人员再有心做为又能如何？消极的利与弊：利的方面：投入小、风险小。

弊的方面：销售不理想、库存压力加大、生产几乎停顿、原有的市场有可能丧失，市场萎靡。正确的销售政策：巩固好已有的优秀代理商资源直接的终端客户很重要，但是一些重要的渠道也很重要！高端的白酒如果要真正的被消费者接受一些常规的高端渠道还是很有用的。现在很多的白酒厂商已经在这一方面做的很好了，有些走的较前的白酒厂商已经开始自建渠道了！在现在白酒销售不是很好的季节下，不断的扩大和拓宽原有的渠道，并不断的发掘新的客户群和市场是立于不败之地制胜法则。所以在这个季节我们必须要做到维护和巩固已开发客户，不断需求新的合作伙伴，为旺季销售奠定基础。现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。

另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算在是新品也不愁没人卖了。再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，在好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。

只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动。根据目前临汾市场的现状，结合我们不断努力销售得来的信息，“华尧”酒的品质绝对没有问题，尤其在刚做市场的初期，我们必须要把把握住任何一个对我们品牌有利于成长的机会。

针对老白汾的这次调价，对经销商和消费者来说，他们对老白汾的接触又是一次新的磨合，所以在他们磨合的这个过程中，我们是否抓住这次机会。进行强有力的攻势，展开全面大力的政策，让我们在下一个旺季来临创造一个销售新高。具体方案与实施：终端通路两手抓：在白酒销售淡季，我们主要以做市场为主，细啃硬耕，全力开赴可利用资源，为旺季做好铺垫工作。扩充终端市场，寻找新的发展方向。向宴会进攻带动消费。在老白汾调价的今天，高端群体宴会消费如果及时切入，将会给我们带动和扩张一部分潜在的消费群体。拓展我们的市场和扩大产品在消费群体中的影响面，我们必须及时把握和切入主题。首先我想应从通路作为切入，因为现在这个季节，如果我们投入错误，肯定是对财力和人力的损失，在时间上也是一种浪费。目前首要是董事会需及时拍板决定，这次也可能是决定我们成败的关键时刻，资源利用及时，对以后销量和影响将会起到一定的、超乎想象的作用。

因为销量对于公司来说只是一个片面的东西。销量只能是在短期内可能会有一部分资金回笼，但是我们需要的是一个长久的市场。所以我们必须考虑如何做市场；如何能为产品创造一个健康的环境使之在市场上能够稳步发展。1、市场定位：确定主攻目标群体和发展方向；2、企业定位：企业应该具备完整的销售策略，在运行当中，我们目标不变，框架不变，变的只是一些结构。那样我们就不会在竞争激烈的市场当中处于被动的局面。

一、白酒企业市场调查研究

(一) 消费者市场调研

- 1、消费者对产品的总体接受程度调研；
- 2、产品的概念、产品品牌名称调研；
- 3、产品的消费目的调研；
- 4、产品的消费心理调研；
- 5、产品的消费趋势调研；
- 6、产品与同类竞品相比优点与不足调研；
- 7、消费者对产品的个性化需求是什么；
- 8、产品的品牌定位调研；
- 9、产品的目标市场调研；
- 10、产品的核心利益点调研；
- 11、产品的系列卖点调研；
- 12、产品价格定位调研；
- 13、产品的口味调研；
- 14、产品的包装调研；
- 15、产品的销售渠道调研；
- 16、产品适合的传播方式调研；

- 17、产品终端销售调研；
- 18、产品有效的促销方式调研；
- 19、消费者对产品做大市场的营销建议；
- 20、产品消费者的个人特征。

(二)产品经销商市场调研

- 1、贵公司经销哪些同类产品品牌；
- 2、哪些品牌的产品销售状况比较好，主要原因是什么；
- 3、贵公司经销同类产品的销售状况；
- 4、各品牌产品销售状况好或者不好的原因有哪些；
- 5、经销商认为该产品的优点与不足；
- 6、增加该产品销量的方法有哪些；
- 7、您是否愿意销售该产品；
- 8、对销售该产品的顾虑；
- 9、您预计该产品的市场前景如何；
- 10、与厂家的合作方式建议；
- 11、希望厂家提供哪些支持；
- 12、经销商对该产品在营销方面有哪些意见和建议。

(三)竞争对手市场调研

- 1、品牌定位；
- 2、产品类别；
- 3、产品定位；
- 4、目标市场；
- 5、各类产品的价格；
- 6、产品卖点；
- 7、销售区域；
- 8、市场进入策略；
- 9、广告策略；
- 10、促销、公关策略；
- 11、销售政策；
- 12、销售状况；
- 13、企业的发展动态等。

二、白酒企业经营诊断

- 1、品牌策略诊断；
- 2、营销策略诊断；
- 3、目标市场诊断；
- 4、市场定位诊断；

- 5、产品策略诊断;
- 6、价格策略诊断;
- 7、销售渠道诊断;
- 8、广告策略诊断;
- 9、促销方式诊断;
- 10、销售管理体系诊断。

一、制定每月、每季度的工作计划。充分利用现有资源，尽努力、限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

1、在第一季度，以市场铺垫、推动市场为主，扩大*公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，中国教育总网文档频道以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、在第二季度的时候，因为有“五一劳动节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气的逐渐转热，夏季饮品、洗浴用品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放

量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加，一些婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到化！

二、制订学习计划。做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。中国教育总网文档频道产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们的业务人员支持)。

另外，在xx年年末的时候，我报考了*大学的专业，因为我了解到其中有很多的做影视前期、后期及管理的课程，广告部的管理、编播也会有很多这方面的工作，我将系统地、全面的进行学习，以便理论结合实际。好让自己在广告部能够发挥更大的作用。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

以上，是我对xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑得快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门

领导的正确引导和帮助[]201x[]我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高工作、业务能力.