

我对化妆品的认识和体会论文(汇总5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

我对化妆品的认识和体会论文篇一

目前所在：海珠区年龄：21

户口所在：韶关国籍：中国

婚姻状况：未婚民族：汉族

培训认证：未参加身高□165cm

诚信徽章：未申请体重□45kg

人才测评：未测评

我的特长：

求职意向

人才类型：应届毕业生

应聘职位：市场/营销/拓展专员：，市场助理：

工作年限：1职称：无职称

求职类型：实习可到职日期：随时

月薪要求：—3500希望工作地区：广州，

工作经历

公司性质： 所属行业： 其他行业

担任职位： 初中语文家庭教师

工作描述： 辅导巩固并语文课本知识

离职原因： 合作期满

公司性质： 私营企业所属行业： 计算机/互联网/通信/电子

担任职位： 电话销售

工作描述： 通过公司提供的有效资料寻找潜在的客户进而达成合作关系

离职原因： 考试

志愿者经历

教育背景

毕业院校： 广东技术师范学院

最高学历： 大专获得学位： 大专毕业日期： -07

专业一： 市场营销专业二：

起始年月终止年月学校（机构）所学专业获得证书证书编号

语言能力

外语： 英语良好粤语水平： 优秀

其它外语能力：

国语水平：优秀

工作能力及其他专长

我能够很快的适应新的。环境！熟练掌握办公软件以及现代化的办公设备。熟悉市场营销专业方面的知识！善于与人沟通！能够独立完成上级交代的任务！打字速度快！英语能够熟练听讲！

我对化妆品的认识和体会论文篇二

市场营销学是一门研究市场营销活动即规律性的应用科学，而市场营销活动又是在一定商业哲学指导下进行的。开始我认为市场营销就是将商品通过市场卖出。看完书后才发现自己的想法太单一。书上所说的市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值已获得其所与之物的一种社会过程。换而言之，市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。看完解释我想你和我一样会豁然开朗。

《市场营销学》第四章，市场营销环境分析。刚看到这个题目—市场营销环境，我感觉一头雾水，不知如何解释。市场营销环境到底是什么？市场营销需要环境吗？带着这些问题我认真读完了这一章节。通过解释我明白，市场营销环境实质影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。他可分为微观市场营销环境和宏观市场营销环境。在现在市场经济条件下，企业必须建立适当的系统。采取有效的措施，经常监视和预测其周围的市场营销环境发展变化，并善于分析和识别由于环境变化而形成的主要机会和威胁，及时采取适当的对策，使其经济管理市场营销环境的发展变化相适应。市场营销环境对市场营销管理有着重要作用。

第五章，市场购买行为分析。通过这一章我了解到，企业必须根据市场需要，配置资源，安排供应。因此，必须注重市场的分析研究，包括消费者市场购买行为分析和组织市场购买行为分析等。只有这样，企业才能赢得市场，维系顾客，进而在激烈的市场和竞争中立于不败之地。成功的消费者是那些能够有效的发展对消费者有价值的产品，并运用富有吸引力和说服力地方法将产品有效的呈现给消费者的企业和个人。因而研究市场购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

消费者不可能在真空中做出自己的购买决策，其购买决策在很大程度上受到文化和行为、社会、个人和心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决策因素，人类大部分是通过学习而得来的。因此作为一名学生，一名消费者，我们要更好的学习知识。

第九章，定价策略。当企业要将新产品投入市场时，或者将某些产品通过新途径投入市场或新的市场时，或者竞争投标时，都必须给产品确定适当的价格。为了有效的开展市场营销活动，促进销售收入的增加和利润的提高，还需要对已经确立的基本价格进行调整。价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素，她直接关系到市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及到生产者、经营者消费者等各方面的利益。因此定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分。影响定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、需求竞争者及其它市场营销组合因素等。定价方法是一个重要环节有六部分组成：选择定价目标、测定需求的价格弹性、估算成本，分析竞争对手的产品与价格，选择适当的定价方法、选定最后价格。

定价策略对于一个企业来说是必不可少的，没有定价策略就意味着没有了利益，就意味着企业的失败。只有学好定价策略才能运筹帷幄，灵活的变动产品的价格来适应市场的需求和消费者的利益。

以上所说是我读完此书留下的较为深刻的部分。作为一名大学生应该多读书，设略多方面的知识是自己能更好的融入社会之中，适应社会。真正成为一名社会上有用的人才。

我对化妆品的认识和体会论文篇三

职位名称：

文秘；助理；销售经理

工作地区：

湛江市；

待遇要求：

到职时间：

技能专长

语言能力：

普通话一般

计算机能力：

证书全国计算机等级考试一级；

教育培训

教育经历：

时间

所在学校

学历

9月-7月

湛江财贸学校

中专

9月-7月

广东海洋大学

专科

培训经历：

时间

培训机构

证书

年10月-2006年12月

湛江金豪房地产有限公司

工作经历

所在公司：

湛江金豪房地产开发有限公司(旗下万里建材有限公司)

时间范围：

2006年10月-202月

公司性质：

私营企业

所属行业：

建筑、房地产、物业管理、装潢

担任职位：

资料员

工作描述：

在金豪旗下公司工作短短几个月时间，得到领导的肯定。

离职原因：

望到更广阔的领域去挑战自己。

所在公司：

湛江金士达车辆贸易有限公司

时间范围：

2006年7月-2006年10月

公司性质：

国有企业

所属行业：

贸易、商务、进出口

担任职位：

文员

工作描述：

在公司期间，体会到工作的乐趣，学会和同事协助完成工作。

离职原因：

所在公司：

湛江金豪房地产湖光蔚律港工程

时间范围：

2月-205月

公司性质：

私营企业

所属行业：

建筑、房地产、物业管理、装潢

担任职位：

资料员

工作描述：

完成、整理、补充工程资料

离职原因：

其他信息

自我介绍:

本人有良好的工作执行力、工作细致、有统筹能力，不满足现有的知识水平和实践经验，渴望到更广阔的天地里去展露、学习，在为贵公司出一份力的。同时，期望在实践中得到锻炼和提高。

发展方向:

望从事销售、文秘、助理或有挑战性的工作，定当竭尽全力做好我份内的工作，为贵公司谋利。

其他要求:

联系方式

我对化妆品的认识和体会论文篇四

论文摘要:高校如何有效培养企业欢迎的营销人才，一直是营销教学研究的主题。

本文首先从营销专业实践教学的角度，分析了我国营销专业教学存在的主要问题，其次从就业导向的视角。提出了部分针对这些问题的解决办法和建议，以供相关读者参考。

一、引言

在以知识经济和经济全球一体化为重要特征的现代经营条件下，技术和顾客需求的变化速度空前加快，产品生命周期不断缩短，企业之间乃至国家和地区之间的竞争越演越烈，企业经营和发展的重心在于占据有利的市场地位，以获取持续市场竞争优势。

“未来并非遥远，它已经来临，然而，它的命运在不同的公司、行业和国家却大相径庭”（菲利普·科特勒，2003）…。

公司在其目标市场中通常占据着主宰型、强壮型、优势型、防守型、虚弱型、难以生存型六种竞争地位的一种(Cregg&Schiffman,1995)事实上，企业之间或国家之间的竞争归根结底是人才的竞争，尤其在更多企业难以采用成本领先而选择差异化竞争(porter,1980)的情况下，更是如此。

我国企业要在全球市场竞争中获取有利地位和一定的竞争优势，关键在于营销人才的培养和使用，高校作为培养“营销专业人才”主要“基地”，能否培养出符合我国经济发展和企业需要的营销专业人才，关键取决于其专业建设水平，尤其取决于营销专业的理论教学和实践教学水平。

自从我国在八十年代引进西方营销理论以后，市场营销学成为各高校普遍开设的课程，营销专业成为多数高校设置的专业，有关消费者行为、市场调查与预测、绿色营销、网络营销、大市场营销等新的理论和营销观念不断得到引进。

从理论教学方面来看，我国高校的教学水平和国外差距不是很大。最大的差距还在于实践教学水平。

事实上。现实中经常可以看到一些令人惊讶的现象：一方面我国许多企业感到营销人才不足，合适或理想的营销人才难寻。

另一方面许多营销专业毕业生感到就业困难，找到合适的工作更是难上加难。

这不能不引起人们的深思。尤其值得我们高校营销专业教师深思：造成这种现象的问题出在哪里？解决问题的出路又在哪里？带着这两个问题，我拟就我国高校营销专业实践教学中存在的主要问题进行分析，在此基础上，从就业导向的视角，就营销实践体系建设提出一些建议，以供相关读者参考。

二、营销专业实践教学:困境与不足

在对国内关于营销实践教学研究相关文献进行参阅基础上，结合多年在企业营销管理岗位和营销实践教学中的体会，我认为，就目前而言，我国高校营销实践教学可能主要存在以下三个方面的不足。

（一）教学方向不明确。

要使营销实践教学达到预期效果和目的，达到培养学生营销素质和能力的目的。要解决的首要问题是：营销实践教学主要培养学生什么素质和能力？营销实践教学的目的是培养营销人才还是销售人才？就我的体会而言，这是两种完全不同类型的人才，需要具备差异较大的理论基础、能力和素质，营销人才培养偏重的是培养学生市场调查、市场策划、营销管理和战略性营销思考能力和素质，它培养的是营销者或营销管理者；而销售人才培养偏重的是与客户沟通、交往、建立关系的素质和能力，偏重培养学生礼仪、人际交往、人际沟通和说服等方面的素质和能力。

据我了解，许多高校尤其是普通高校，在营销实践教学环节的设计和安排上，存在方向不明确、重点不突出的问题。部分环节培养的是某一方面的营销能力，部分环节培养的却是某一方面的销售能力，这样教学的结果可能就是培养出来的“人才”既不是营销员，又不是销售员。

事实上，这样的问题确实是存在的，在我和一些民营企业接触过程中，也经常听到他们的一些看法，认为有些大学生存在“高不成，低不就”的问题。

例如，有位私企老板甚至说他的公司招聘销售人员宁愿要职高生也不要大学生。

的确，如果一位营销或销售专业的大学生，销售业绩比不上

一位职高生或更低学历的销售人员，就让人不能不怀疑我们的专业教育和人才培养是否存在问题。

（二）教学模式或安排不尽合理，创新不足。

营销实践教学的特点在于运用所学理论知识解决营销实践中的实际问题，然而许多高校由于受到主观和客观条件的约束，在设计营销实践教学的具体内容和课程时。存在教学模式单一、实战性不强的问题，往往与“真实世界”中营销相比存在较大差异。

例如，利用实验室的模拟软件平台，很难模拟真实企业的实际营销过程和遇到的问题。同时。很多时候教师会将实验过程、程序和方法交待得很清楚，学生按部就班，缺乏积极思考和解决问题的兴趣和动力，从而降低实验的效果。

又如，营销实践教学中有时候会安排一些实际的推销或促销活动，但是这样的实践活动往往千篇一律，历届学生都参与类似的活动，创新性不强学生参与兴趣和激情不足，往往与工作中面临强大压力和明确任务的推销或促销工作存在显著差异。

周而复始。

甚至可能使这些营销实践环节流于形式。

此外，多数高校会将毕业前的实习作为最后的实践环节。

然而，这样的安排往往不能达到较好的效果，原因在于学生在最后一年或半年，思想上存在就业和毕业论文撰写等方面压力较大的问题，很难安心或按照实习要求完成相应的教学任务。

同时，如果让学生自己联系实习单位，存在过程难以控制和

监督的问题，很可能导致实习也流于形式，成为营销实践教学缺失的一环。

（三）师资队伍结构失衡。

由于市场营销是一个实战性很强的专业。它既要求学生掌握系统的基础理论和专业理论，又要求学生能够真正运用所学理论知识解决企业营销实践中的问题，这对营销专业教师的素质提出了更高的要求。

营销专业老师不仅需要有系统的理论知识结构，科学和严密的思维头脑，而且需要对企业营销管理和实践有深刻的体会和认识。

要满足这样的要求并不容易，部分教师是从学校到学校，平时与企业接触也不多。很难了解企业营销实践的真实情况和对人才的要求。

因此，除了传授书本知识外，部分老师很难有针对性地让学生将所学理论知识与企业实践结合起来。

三、营销专业实践教学：出路与方向

针对现有营销专业实践教学中的不足，我认为。要走出营销实践教学的困境，可以从以下几个方面加以考虑。

（一）营销专业实践教学应以就业为导向。

就我国目前的经济发展水平和企业需求而言，商业界对市场营销专业学生的需求量是最大的，然而，不同行业、不同所有制甚至不同规模的企业对营销人员的素质和能力要求是不同的，如果学校培养的学生没有一定程度的针对性。不能满足企业的实际要求，将会严重影响到高校营销专业学生的就业状况。

因此，我认为，高校在进行营销专业实践教学课程设计与教学环节安排时，最好首先对本校学生来源、将来大致的就业区域或行业有所分析和了解。然后，对学生将来可能就业的地区或区域的企业展开深入、系统和全面的调研（可以作为教师科研课题进行），全面掌握企业对营销专业人才素质和能力的要求。通过系统的数据收集和统计分析，掌握企业界对营销人才需求的普遍特点和规律。

在此基础上，高校可根据多数企业的共性需求进行本校的营销专业实践教学必修课程设计和教学安排，根据行业差异或企业差异，按照学生兴趣和将来的就业取向，设置营销专业教学的选修课程和教学安排。

这样就有可能使高校培养的营销专业学生更具针对性。更能满足企业需求。

（二）进一步明确营销专业定位。

如上文所言，高校在进行营销专业实践教学课程设计与安排时宜充分考虑学生来源与将来的就业区域企业的需求。在此过程中。一个重要的问题就是要根据本校的特点、师资力量和专业发展方向。

明确本校营销专业学生的培养方向。对有的完全应用性普通高校或职业技术学院来说，可能更适合将营销专业学生培养方向定位为培养销售人才，对部分比较综合的普通高校而言，可以同时考虑两个方向。

对学生进行分类或由学生按照自己的兴趣选择哪一类培养方向。而综合素质较高、有志于向营销管理方向发展的学生可以选择营销方向，其它学生则选择销售方向。总之，对于不同方向的学生应设置不同的实践课程和环节。

我对化妆品的认识和体会论文篇五

摘要：随着市场经济的快速发展，企业之间的市场竞争情况愈发激烈，在这样的大背景下电话营销随之受到越来越多企业的重视，并逐渐引入到企业的市场营销模式中去。发展到目前为止，电话营销已经在市场营销中占据了一定地位。本文主要针对电话营销的相关问题展开论述，希望通过本文的研究可以进一步优化电话营销的效果。

关键词：市场营销电话营销营销模式企业

电话营销模式最早诞生于上个世纪80年代的美国，随后在世界各地普遍开始使用。但是，我国的电话营销业务起步却相对较晚。我国加入wto之后，很多外国企业陆续进入我国市场，这些国外企业的进入不可避免的对我国陈旧的企业营销模式带来冲击。在国内外企业激烈的市场竞争当中，各大企业竞相优化自己的营销手段。这其中电话营销也被逐步运用。虽然如此，据笔者的研究和调查了解到：目前我国对电话营销的使用和研究还处于探索阶段，仍然有待于进行进一步的推广。发展到目前为止，我国已经充分具备电话营销的市场环境。进入21世纪以来，随着营销环境的变迁，手机和固定电话在我国已经非常普及。再加上成本低、效率高的特点，电话营销已经逐步成为我国企业的重要销售手段和模式。

1电话营销的内涵及特征

1.1电话营销的内涵

关于电话营销的定义有很多，其中最具有代表性的当属营销大师科特勒给其所下的定义：“电话营销主要是通过电话、传真等现代通信手段，有组织、有计划的来实现扩大顾客群体的数量，提高顾客群体的满意度的一种市场营销行为。”简单来说，电话营销就是一种通过电话网络来实现与顾客进行双向沟通的一种现代营销模式。在电话营销的过程中，营

销人员主要运用其语言对营销目标实施一种人性化的促销。笔者认为，电话营销既是一种心理战，也是一种语言战。需要营销人员具备相当强的业务能力和语言表达能力，从而实现与顾客群体的有效沟通。到目前为止，随着电话、传真等现代通信手段的不断普及，很多企业开始不断尝试采用这种新兴的市场营销手段，为企业获取更大的市场份额。

1.2 电话营销的特征

通过查阅相关的文献资料并结合自身的研究，笔者总结电话营销的主要特征如下：

1.2.1 电话是销售场所的唯一双向沟通工具

除了电话这种销售工具之外，像电视、报纸等传播媒介都不能实现电话那样的双向沟通的效果。电视、报纸等单向的信息传播往往只能使受众者被动的体验企业的服务内容以及产品信息，受众者却无法提出自己的需求。所以，电话就具有其唯一性。它可以在短时间内接受客户反馈的信息，这一点也只有电话这种销售工具才能做到。电话营销人员通过电话进行相关产品的营销，于此同时还可以接收客户所反馈的信息，双方的沟通非常快捷、简便。

1.2.2 可以将节省的流通成本费用让渡给客户

电话营销是一种非常积极、主动的市场营销模式，通过电话营销可以在一定程度上增加企业的额外销售量。通过电话营销可以实现与客户的零距离沟通，也省去了很多中间的流通成本以及中介成本。这样一来，对企业和消费者双方都是非常有利的。企业可以把流通环节省去的成本费用让渡给客户。对企业和消费者来说是双赢的。

1.2.3 强调和消费者建立并维持良好的关系

通过电话营销，企业可以不断接受到消费者对产品所反馈的信息，通过消费者所反馈的信息，企业可以对自身的产品和服务方式进行一定的调整。于此同时，通过电话营销还可以与客户保持长期、良好的关系。良好的关系就是企业产品销售最好的保证。所以，在进行电话营销的过程中，销售人员要及时关注客户的产品用后心理，全方位满足客户的需要，不断提高企业的销售服务质量。

2实施电话营销的基本策略分析

电话营销是一门学问，要想做好电话营销笔者认为可以从以下几个方面做起：

2.1建立准确的营销数据库

要做好电话营销其首要的工作就是要选定目标客户，并尽可能多的搜集目标客户群体的详细资料。做完这一切之后，还需要对搜集到的目标客户群资料进行筛选、测试、整理、編集、充实，然后及时进行储存并定期进行更新，进而形成一个准确的营销数据库。在建立数据库的过程中还需要注意以下几个方面：

首先，营销数据库的基本资料应该包括：1)客户基本资料：包括客户的姓名、固定电话或者手机号码、详细住址、出生年月以及家庭的基本结构组成等等方面；2)具体的交易信息：主要是记录企业与客户交易往来的具体情况等。其次，制定客户资料卡。制定客户资料卡的主要目的是为了配合电话营销活动的特征，掌握客户群体的总体资料。在这里需要注意的是：客户资料卡要简单易填，内容和项目不要过多。再次，相关人员应该对营销数据库进行汇总整理，对于哪些是长期合作客户，哪些是准客户，哪些客户还需要增强服务等要进行进一步的区分，便于区别销售。最后，在建立营销数据库之前还应该充分的考虑到以下几点：1)未来电话营销业务拓展的可能性；2)要注意与企业的实际情况相结合。

2.2 服务观念要与时俱进

企业要想做好电话营销工作，自然离不开一支综合能力较强、素质较高的电话营销队伍。电话营销人员在电话销售的过程中，负责的是直接与企业的目标客户群体打交道。在某种程度上来说，电话营销人员代表着企业的外部形象。通过与电话营销人员的接触顾客会对企业产品的质量和服务质量进行初步的认识。所以说，电话营销是企业实施营销战略的重要因素。所以，我们的企业应该在平时的工作和培训当中不断强化电话营销人员的服务理念，全方位的提升自身的服务质量。

电话营销人员不是任何人都可以胜任的。简单来说，电话营销人员必须要具备演说家、心理学家的综合素质于一身。除此之外，电话营销人员还应该具备先进的服务意识。其服务手段、方式以及理念等都应该做到与时俱进，让服务深入电话营销对象的内心深处，给客户以好感。因此，企业在选择电话营销人员的时候要审慎对待。

企业还要专门为电话营销人员制定专门的服务体系，帮助电话营销人员明确自身的服务策略，优化电话营销服务流程。企业还可以在空闲时间抽空对电话营销人员进行专门的服务培训，全面提升电话营销的服务质量。培训的内容主要可以包括以下几个方面：

- 1) 培养电话营销人员敏锐的商业意识。敏锐的商业意识对于电话营销人员来说是至关重要的。电话营销人员具备敏锐的商业意识之后，就可以在电话营销的过程中通过与对方的交谈准确判断什么样的客户才可以成为目标客户。在培训的过程中培训人员可以通过相关的案例对电话人员进行引导，长期以往不断培养电话营销人员敏锐的商业意识。
- 2) 培养电话营销人员的沟通能力和产品销售能力。电话营销人员的沟通能力和产品销售能力直接会影响到电话营销的结果。假如电话营销人员的沟通和销售能力较强，那么势必会增强产品销

售的成功率，为企业创造更多的利润。否则的话，则很难成功实现电话营销。3) 让电话营销人员保持高度的工作热情。电话营销人员每天要打很多个电话，在电话销售的过程中难免会遇到一些客户的恶语相向，或者是迟到闭门羹。因此，这就需要电话营销人员具备超强的心理素质。在培训的过程中，培训人员应该加强对电话营销人员心理的培训，从而让其在工作中始终保持高度的工作热情。4) 提升电话营销人员的计划能力。在培训的过程中还要加强对电话营销人员计划能力的提升。对于目标客户群体要有一个明确、清晰的分类，对于每天要联系客户的数量要有明确的计划。这些计划能力的提升对于成功销售产品是非常有帮助的。5) 提升电话营销人员对于销售产品的认知。电话营销人员在营销产品的过程中需要对产品的特性以及如何运用等进行详细的了解。假如不够了解，那么客户很容易会认为其是骗子，不利于对产品的销售。

2.3 建立有效的激励机制

电话营销人员在与客户进行沟通和交流的过程中往往会遇到挫折，再加上营销效果的不理想，很容易造成电话营销人员的工作热情消退。此时，企业为了保证电话营销效果的理想化，提升电话营销人员的工作热情，可以适当的实施一些激励机制来实现对电话营销人员的管理，提高其工作热情。相关研究表明：高效的激励机制可以在一定程度上刺激电话营销人员的工作热情。于此同时，还有利于营造一个良好的工作氛围，提高企业的电话营销效应。基于此种情况，笔者建议可以采取如下激励策略来管理电话营销人员。

1) 对于新进企业的电话营销新手以及一些电话营销成绩暂时不理想的电话营销人员，企业要允许其有一个发展的空间，让其在具体的工作实践中不断提升自身的电话营销成效。2) 鼓励电话营销人员的进步。电话营销人员在电话营销的工作中取得进步，并不是偶然的。需要电话营销人员付出很大的努力。对于电话营销人员在工作上所取得的进步，企业必须

要及时的对其进行鼓励或者是奖励。这样的激励措施可以在一定程度上增强电话营销人员的工作成就感，刺激其以更加积极的心态参与到电话营销过程中去。3) 建立科学的绩效体系。企业对于电话营销人员的绩效考核指标在一定程度上会影响到他们的工作热情。假如企业所制定的绩效考核指标过高，很容易造成电话营销人员有一个逆反心理。假如企业所制定的绩效考核指标过低，则会让电话营销人员认为实现起来太容易，在一定程度上也会影响其工作热情。因此，企业对电话营销人员所制定的绩效考核指标应该适度。科学合理的绩效考核指标可以合理的刺激电话营销人员的工作热情。

总之，建立有效的激励机制对于电话营销人员的营销效果会产生积极的影响。企业必须要根据自身的实际情况，建立一个科学、合理的激励机制。

2.4 做好后续服务工作

为了有效提升电话营销效果，抓住更多的顾客群体，企业还应该做好电话营销的后续服务工作。之所以这样做笔者认为至少可以实现三个目的：1) 对客户电话营销所产生的购买行为表示感谢；2) 了解客户对购买的企业产品是不是满意；3) 维持已经建立起来的销售关系。

2.4.1 开展客户后续服务工作的方法

开展客户后续服务工作的方法主要包括：1) 发短信：这是体现电话营销个性化服务的一种重要途径；2) 邮寄卡片或者信函：信函和卡片能够用于感谢客户购买产品，并承诺继续为其进行售后服务；3) 发邮件：目前很多客户都有电子邮箱，因此可以通过电子邮件的方式与客户进行后续沟通，为客户提供后续服务工作；4) 打电话：可以在客户不反感的时间给客户打电话，对其购买行为表示感谢。以上几种方法可以独立使用也可以综合使用，只要客户能满意就可以。

2.4.2 正确处理消费者抱怨

客户在购买产品以后，可能或多或少的会存在一定的抱怨。对于客户的抱怨电话营销人员不能放任不理，要虚心、认真的接纳客户所提出的意见，并且要快速查明客户抱怨的原因并予以及时的改正，避免造成负面影响，危及企业的信誉。具体可以采取以下措施：(1)建立24小时免费投诉热线，欢迎客户投诉；(2)尽快联系有抱怨的顾客，帮助其解决问题；(3)建立客户抱怨的服务弥补措施。

3 结语

电话营销作为市场营销的一个重要手段如今已经在我国的很多企业中得以广泛的运用，并且已经取得了较为理想的营销效果，在一定程度上提升了企业的销售额。在这样的大背景下，我们必须要对电话营销的相关问题进行更加深入的研究，促使电话营销越来越成熟。事实上，关于电话营销的相关问题还有很多，由于篇幅有限笔者在此仅作一个简单的论述。希望本文的写作可以起到抛砖引玉的效果，引导更多的专家和学者参与到该问题的研究中来，不断提升电话营销的有效性。

参考文献：

- [1]李小艳。保险电话营销模式的市场优势[j].太原师范学院学报(社会科学版). 2011(02)
- [2]唐瑛。角色扮演法在电话营销中的应用[j].中国商贸。2011(13)
- [3]刘卫明。电话营销在项目投资中的应用[j].黄冈师范学院学报□2006(s1)
- [4]潘志强。如何提升电话营销的成功率[j].企业科技与发

展。2008(09)

[5]郭静,王永钊。我国电话营销现状问题与对策[j].产业与科技论坛。2011(05)

【作者简介】

第一作者：于越(1993.06)，女，汉族，吉林长春人，纽约州立大学石溪分校，研究方向：应用数学及经济学。

第二作者：陈雷(1988.7)，男，汉族，辽宁大连，格拉斯哥大学亚当斯密学院，国际银行与金融。

第三作者：罗熙(1987.12-)，男，汉族，北京，马赛高等商学院，硕士，财务金融方向。

它山之石可以攻玉，以上就是为大家带来的5篇《市场营销论文的心得体会如何写我对市场营销的认识论文1500字以上》，希望对您的写作有所帮助，更多范文样本、模板格式尽在。