

2023年全员营销的个人发言(精选10篇)

通过自我介绍，我们可以向他人展示自己的优势和特长，增加信任和认同感。范文范本是写作的良师益友，让我们在写作中不再孤单。如何写一篇较为完美的范文范本成为写作者们关注的焦点。以下是小编为大家整理的优秀范文范本，供大家参考和学习。

全员营销的个人发言篇一

怀着期待的心情，我有幸参加了20xx年营销培训班。通过一周的积极参与和全心投入，我在xx管理才能发展、基层财务核算及相关制度、合规经营与法律环境以及如何提升农险、财险的服务能力等各个方面的学习中都取得了长足的进步和有效的收获。这一切的取得，与领导的信任和培育是分不开的，如果没有领导的肯定，我就没有机会参加这样高水平、高规格、超强度、超极限的提升班。在此向领导表示衷心的感谢！

培训班的课程紧张而有序，培训班的氛围严肃而又活泼。回首难忘的日日夜夜，收获良多，感慨万千，现将此次学习的心得向领导汇报如下：

从培训班的学习手册上我注意到了四个字——学习宣言。上面这样写着：“我承诺：以感恩的心情珍视每一次机会。为此，我将全情投入，积极思考，真诚交流，乐于分享，认真总结，学以致用。我将把所学知识积极运用于工作实践当中，巩固学习效果，提高工作技能。为学习，我将全力以赴！”一开始我就把它当作我的“小闹钟”，时刻提醒在心，把首先端正态度作为成功与收获的起步。米卢曾说过：“态度决定一切！”只有从心里认同了学习的必要性和重要性，才能使行动变自发为自觉，才能产生良好和积极的效果。培训班为期一周的课程也有效地证明了这一点。培训课上老师曾要

求我们认真思考这样的一个问题：在培训班过程中如何学习，想学到什么，学习后对自己有哪些期望？我觉得，首先要明确目标，树立信心，理论联系实际，严格遵守纪律。从一点一滴的小事情做起，踏踏实实朝大目标走去。不仅要以饱满的热情，专注的精神来听好每一堂课，同时也要学习讲师的授课技巧，互动的丰采，也要与各个地区的同伴多沟通，多交流，从他们身上吸取更多的营养出国留学和灵感，每位同伴都是老师，每位同伴身上都有闪光的亮点，有着非常优秀的品格值得我去欣赏和学习。这样的机会，人生能有几回？有什么理由不去珍惜和努力呢？积极向上的态度是进步的根本保障，良好的心态本身就是一笔宝贵的财富。总比别人多付出一点，总比别人多努力一些，总比别人多学习一分，离成功总会近些再近些。这是培训班给我的感受之一。

所谓成功，就是功到自然成。成功就是从不习惯到习惯的过程。所以，良好习惯的养成对成功是至关重要的。一个人的辉煌，决不是偶然，决不是一朝一夕的事情，而是经过岁月的千锤百炼和人生的坎坎坷坷。而即形成的好习惯，可以陪伴其一生，一流培训的风范，要从培养良好习惯开始。在培训班里有许多细节上的规定，比如，为保证培训效果，请将手机铃声设计为振动或无声状态；课程期间，请严格遵守课程公约。保持四周整洁卫生，学员不得在休息室以外的公共区域内吸烟；着装整齐讲究，严格履行请假手续等，这些都充分体现了老师们的良苦用心。一支招之即来，来之能战，战之能胜的部队必然是一支习惯良好，纪律严明，作风过硬的部队。培训班全封闭的学习和训练是紧张而又愉快的，大家都以追求竞争、追求卓越、追求挑战的全新精神来投入，整合旧知识，学习新技能是目标，同时，我认为，良好习惯的培养也是不可缺少的内容之一。良好习惯的养成是个漫长而又艰辛的过程，培训班是个很好的提升机会和修正的基地，因为在这里有来自全辖伙伴们的友情提示和无私帮助，也有各位讲师的严格监督和热忱关心。浓厚的学习氛围和环境，无疑会使学习进步得快些再快些。

国内外多家公司的不断入驻，带给我公司全新的机遇，同时也让我们面临更高的挑战。如何加强营销管理，如何迅速有效地拓展市场，如何健全和完善基层管理体系，如何提高营销员队伍的整体素质，如何突破思维有所创新等等一系列的问题已成为摆在我们面前刻不容缓亟待解决的课题。事实和实践证明，只有通过专业培训和规范教育，提升一线主管的综合素质，从而提高公司营销业务的核心竞争力，才能从根本上保证业务的持续健康稳定发展。从公司的生存和发展的战略高度上讲，充实营销知识教育，提升各险种专业技能的培训，学习和吸收国内外先进的营销和服务理念是本次培训班的核​​心要求，也是我参加本次培训班对自己的根本要求。

培训班的课程由浅入深，深入浅出，可以体会到是经过公司领导和老师认真考虑，周到安排和精心设计的。尤其是对mtp管理才能发展的培训，我真是受益匪浅。通过董栗序讲师的精彩讲演，我深刻意识到了自己在日常管理上的弱点与原则间的差距，在管理技巧和沟通技巧的学习中，弥补管理方面的不足。

竞争的结果无非就是优胜劣汰，市场如战场，要想赢得战争，光有勇气和胆识是不够的。保险营销正处于扬帆启航的大好时期，同时，营销市场也将狼烟四起，烽火连天。作为一名保险基层的管理者，除了自己本身要掌握丰富的知识，持有端正的态度，良好的习惯以外，实用的技巧是必不可少的。而技巧的提升，必须通过大量的实践和演练，最后让市场来检验可行性。

本次培训班虽然课程上已经结束了，但新的征程刚刚开始。我将以从培训班中学到的知识、态度、习惯、技巧等投入到紧张有序的实际工作中去，以持之以恒的精神、认真严谨的作风，立志为保财险的光辉事业奋斗终身！

全员营销的个人发言篇二

通过这个学期的学习让我认识到倘若做为一名市场营销人员，做市场营销其实就是在营销自己，营销自己的理念和自己的人格。做人很重要，不要想着去欺骗你客户，客户可能会因为相信你而上一当，但是他绝对不会上二次当，你可能会因此失去更多的客户和机会，诚信对于营销者整个的营销生涯中占有举足轻重的作用，无论在什么样的环境下一定要对自己说过的话负责任，诚信也是最基本的人格保证。营销者要和自己的客户真心的交朋友，多了解客户的需要，多站在客户角度去考虑问题，产品虽然是没生命力的，但是人是有生命力的，人可以赋予产品于生命力，一定要注意自己的言行，营销者的一言一行，时时刻刻影响着客户对自己的看法，你的一个微小的动作都可能使你的成功或者全盘皆输，做市场营销一定要吃苦耐劳，一分耕耘一分收获，真的在这上面有最全面的体现，做营销是很辛苦的，是体力与脑力的共同结合市场市场。守时对营销者至关重要，与客户约好时间一定要提前时间到达，无论是多么的风雨交加电闪雷鸣，都不是你迟到的借口，如果真的遇到不可逾越的困难的时候一定要提前告知客户迟到的原因并致歉。营销者一定要学会微笑，对自己微笑，对客户微笑，对困难微笑，微笑的魔力真的很大，当你见到客户的时候，对他微笑，客户会觉得有种如沐春风的感觉，在良好的气氛中交谈肯定成功率会大很多。持之以恒，凡事贵在坚持，客户不是一朝一夕就有的是需要营销者日积月累起来的，如果因为一丝困难而放弃，那么永远就别想成功，阳光总在风雨后，会看见曙光的。

市场营销即满足顾客需求还涉及到何种产品来满足顾客需求，满足顾客需求，使我更加认真学习书中营销策略，其中竞争性市场营销策略，目标市场营销策略，品牌策略，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，服务市场营销策略等，以备充分满足顾客需要。

我一直觉得菲利普科特勒的一句话很有道理：优秀的企业满足

需求,杰出的企业创造市场.我相信学习市场营销学的更多理念会有利于我在实践上的成功市场心得体会。

全员营销的个人发言篇三

这学期对市场营销战略的学习,给我留下了无穷的回味和深刻的体会,通过学习,让我真正明白了市场营销的概念是指企业为满足消费者或用户的需求而提供商品或劳务的整体营销活动。市场营销是一门灵活性比较强的课程,可以使我们充分的发挥自己的潜力,很多人认为营销就是卖东西,其实不然,营销在我们的生活当中无处不在,包括交友,为人处事等,不仅只是买卖关系的发生。学习了一个学期的市场营销,接触后才发现市场营销是一门很有发展前景,很有趣的课程,首先我们需要调查目标市场,了解消费者的需求,根据消费者的需求采购商品,制定销售计划并成功的销售出去,这一过程其实很不容易,如果前一天少了几分钟的准备,销售当天就多了几小时的麻烦,通过此次实训,感触颇多,市场营销要注重实践认知,掌握技能,有些方法和心得是书本上学不来的,我们也明白了无论做什么事都要经过自己亲身体会后,感触才会更深,下一次也才会做得更好,还有就是销售过程中我们要抱交朋友、暖人心的态度,而不是只为赚钱。

而个人对市场营销作出这样的概括:市场营销就是指企业通过一定的商品交换形式,满足消费者的需求和欲望,获得企业利润而有计划地组织的综合性的经营销售活动,贯穿于企业经营活动及全过程。而市场营销战略是指基于企业既定的战略目标,向市场转化过程中的必须要关注的“客户需求的确 定、市场机会的分析,自身优势的分析、自身劣势的反思、市场竞争因素的考虑、可能存在的问题预测、团队的培养和提升等综合因素,最终确定出增长型、防御型、扭转型、综合型的市场营销战略,作为指导企业将既定战略向市场转化的方向和准则。那么一个企业制定本企业的市场营销战略的条件或者步骤是什么呢?一个企业的经营理念、方针、企业战

略、市场营销目标等是企业制定市场营销战略的前提条件，是必须适应或服从的。

划——组织实施——检测评估。实施计划是为实施市场营销战略而制定的计划。战略制定好后要有组织、有计划、有步骤地进行实施。具体内容包括：组织及人员配置；运作方式；步骤及日程；费用预算等等。

另外通过这段时间市场营销战略的学习，也使我本人认清了思路，找准了切入点，谈一下自己的几点认识：

1、任何一种产品在推向市场之初，要有他的特色，就是营销学当中通常讲的要走差异化道路，有差异化才能有生存空间。我们的均衡产品从推出到投放市场与同类品种相比，能有一个相对不错的反馈，我觉得在功能和理念上可以说是有其独特之处，那么得到的效果也是显而易见的。

2、专业是根本，就目前而言，全国的保健品企业多如牛毛。但大多数中小型企业产品技术含量不高，跟风随大流现象严重，针对性不强，这也是大多数企业维持不发展，发展不强大的主要原因，而作为消费者因为没有专业的知识很难判断产品的价格与好坏，所以如果专注做产品的专业化，并与公司的品牌知名度相结合，就能赢得消费者的心。

3、价格政策可以说是一场心理战，打好这场心理战，就要抓住经销商的心理，经销商难道真的就是关注价格吗？价格难道就是促成合作的唯一吗？我看未必，真正有实力，下工夫做产品的经销商关注的往往不是价格，而是企业的信誉，过硬的产品质量，市场保护度，完善的售后服务以及相应的政策支持等。

4、市场不但要开拓还要维护，招商的终极目标就是经销商，没有好的销售渠道和优秀的经销商再好的产品也卖不出去，所以定期的电话回访，就成了维系经销商与企业之间和谐关

系的重要纽带，经销商会实时的将市场动态反映给公司，以便公司实时的调整政策与思路，为下一步工作做好铺垫，同时公司也会将新产品信息等推荐给经销商，便于经销商在补充新品等方面加以参考。

5、细分产品。市场要细分，产品也要细分，产品如果在功能方面明确，集中，清晰，不泛滥，多样化，那么这样会加强消费者对产品的精确认知，什么样的产品适应什么样的人群，从而形成强大的终端购买力。

总之，这次的学习，使我对市场营销有了更深刻的了解，以后要更多地把理论知识运用到实际中，这样不仅加深我们对市场营销战略的理解，巩固了所学的理论知识，而且更能增强我们的营销能力。增长理论知识，积累营销经验，能够让我们更好地面对未来，营销更美好的人生。

全员营销的个人发言篇四

市场营销是一门灵活性比较强的课程，能够使我们充分的.发挥自我的潜力，很多人认为营销就是卖东西，其实不然，营销在我们的生活当中无处不在，包括交友，为人处事等，不仅仅只是买卖关系的发生。

学习了一个学期的市场营销，接触后才发现市场营销是一门很有发展前景，很搞笑的课程，首先我们需要调查目标市场，了解消费者的需求，根据消费者的需求采购商品，制定销售计划并成功的销售出去，这一过程其实很不容易，如果前一天少了几分钟的准备，销售当天就多了几小时的麻烦，透过此次实训，感触颇多，市场营销要注重实践认知，掌握技能，有些方法和心得是书本上学不来的，我们也明白了无论做什么事都要经过自我亲身体会后，感触才会更深，下一次也才会做得更好，还有就是在销售过程中我们要抱交朋友、暖人心的态度，而不是只为赚钱。

“营”者，“策划、谋划”也，具体包括市场调查、市场细分、市场预测、销售策划及建立客户资料等。“销”即“销售”，即透过专业培训的营销员按照策划好的方案深入市场销售产品。由此可见，是先“营”后“销”，作为整个营销活动的开始，“营”往往是营销成败的关键。

“营”需要发挥市场营销人员的用心性和创造性，是一种高层次的智力劳动。营销人员应对整个市场的开发、引导以及用户需求具有敏锐的感悟力。而“营”的职责主要在管理者。各级经营管理人员应开阔视野、打开思路，多研究现代知名企业的营销实例及竞争对手的市场策略，加以借鉴、消化并吸收，真正造就一支善“营”的精兵。同时透过优胜劣汰机制，激励各级营销人员勤于谋划，多出点子，出好点子，能适时推出操作性强、效果好的营销策划方案。

需要指出的是，重“营”并不意味着能够轻“销”。“营”、“销”作为一个整体，如鸟之双翼、车之双轮，缺一不可。在“营”的同时，广大的邮政营销队伍只有深入市场去“销”，“营”才有好处，方能产生效果。光“营”不“销”只会是纸上谈兵，重“销”轻“营”则会事倍功半。只有用心去“营”，有效去“销”，才是营销的真谛，才可真正收到实效。

在竞争日趋激烈的这天，高速发展的各行各业需要新型营销人才，需要具有创新意识。专业知识和富有团队作业潜力的市场营销新人。

我们都很喜欢市场营销这门课程，我们能够从这么多课程中学到很多，不仅仅学到了课内知识，也学会了如何运用所学的知识去规划我们的人生。

全员营销的个人发言篇五

市场营销(marketing)就是辨别并满足人类和社会的需要。对

市场营销最简洁的定义，就是满足别人并获得利润。

美国市场营销协会为市场营销下了一个定义，认为市场营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。

营销的对象：十大类产品有形的商品、服务、节事、体验、人物、场所、产权、组织、信息和创意。

八种需求：负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过度需求、不健康需求
市场：对特定或一类产品进行交易的买方与专访的集合
主要的顾客市场：消费者市场、组织市场、全球市场、非营利组织和政府市场
首席营销官是组织内部领导营销活动的领导人，五大职能：

- 1、强化品牌优势；
- 2、测量营销效果；
- 3、根据顾客需要推动新产品的开发；
- 4、搜集富有价值的顾客意见；
- 5、充分运用新的营销技术；

市场营销中的核心概念：

需要、欲望和需求

需要(needs)是人类最基本的要求。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望(wants)了。欲望是受特定的社会所制约的。需求(demands)是有支付能力购买具体的商品来得到满足的欲望。

目标市场、市场定位和市场细分

市场细分：营销人员通过分析顾客的人口统计信息、心理特征信息和行为差异信息，识别出具有不同产品与服务需求的不同顾客群体。进行市场细分之后，分析判断哪个细分市场上存在最大的市场机会，即选择自己的目标市场。然后，企业需要针对自己所选择的每个细分市场开发特定的市场供应物，并使目标市场认可该提供物能够为他们带来某些核心利益。

市场营销环境包括任务环境和宏观环境两大类。任务环境(task environment)从事产品或服务的生产、分销和促销的组织或个体、具体包括生产、分销和促销的组织或个体，具体包括生产企业、供应商、分销商、经销商和目标顾客。宏观环境(broad environment)主要包括六类环境因素，分别是人口统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境和社会文化环境。

全面营销(holistic marketing)观念以开发、设计和实施营销计划、过程及活动为基础，尝试认识上述营销计划、营销过程和营销活动的广度和彼此之间的相互依赖性，认为在营销实践中每个细节都是特别重要的，采纳广泛的、整合的视角不可或缺。

全面营销的四个关键要素：关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销。关系营销是要与关键的利益相关者建立起彼此满意的长期关系，以便赢得和维持商业业务。

其中四个关键的利益相关者：顾客、员工、营销合作伙伴(渠道、供应商、分销商、经销商和代理商)、金融界成员(股东、投资者和分析者)。营销者应该尊重利益相关者的需求，使各个利益相关者可以各取所需，并制定出可以平衡关键利益相关者收益的政策和战略。为了与这些利益相关者形成密切的关系，就必须了解它们的能力、资源、需要、目标和欲望。

关系营销的最终结果，就是要建立起独特的公司资产营销网络。

全员营销的个人发言篇六

根据集团总体安排，11月14日—11月15日我们二组到营销一线进行为期两天的实习，通过两天的学习，对集团的全员大营销活动有了更加深刻的理解，对集团的房产营销有了系统的认识。现将相关具体情况和心得向领导汇报如下：

第一天上午，与我对接的销售老师系统的介绍了xxx项目的整体情况。首先介绍了项目的整体区位优势，四通八达的交通，优美的外部环境，宜居的城市环境等都是我们项目的巨大卖点。然后老师带我们详细的介绍了楼盘的情况，包括xxxx这三个小区群的位置、定位、房源、价位、楼层数、销售政策等信息，老师讲的很认真，我们听得也很仔细。随后，销售老师带领到了影音室，观看了项目的宣传片以及央视的报道，通过观看让我们对项目的认识有了一个新的高度。

下午我们到项目地参观了样品房，整体感觉楼盘品质很高，绿化和景观做的非常到位，给人非常非常舒服的感觉，有一种置身世外桃源的感觉。集团的宗旨在项目的建筑、景观设计、整体环境等方面体现的淋漓尽致。

第二天，我接待了两拨客户，首先与客户拉家常，在交流的过程中，寻找共同的话题，在适当的时候介绍公司的楼盘，并尽全力协助置业顾问完成销售工作。

3、置业顾问的激励措施是调动她们工作积极性的法宝。无论是提高销量、提高服务，还是增加客户回放次数，都离不开置业顾问的努力。但是所有的人都是一样的，都是必须有激励措施才能调动她们的积极性，香水海项目为每一位置业顾问提供了一个非常大的平台，让她们可以有机会提高自己的收入，提高自己生活质量，甚至改变命运的机会；这样的激

励措施没有人会不珍惜，没有人会不努力。

4、项目景观及楼盘的高品质是成功的决定因素。房子就是我们的产品，产品品质高，物超所值才是核心竞争力，无论是我们的小区整体的景观设计，还是房屋的质量，都是一流的，让客户感到了在这里居住的舒心和幸福，只有这样才能保证客户的满意度和忠诚度，让我们的项目口碑相传，最终形成集团强大的品牌优势。

以上为我的实习体会，请领导审阅。

全员营销的个人发言篇七

尊敬领导：

根据集团总体安排，11月14日—11月15日我们二组到营销一线进行为期两天的实习，通过两天的学习，对集团的全员大营销活动有了更加深刻的理解，对集团的房产营销有了系统的认识。现将相关具体情况和心得向领导汇报如下：

第一天上午，与我对接的销售老师系统的介绍了xxx项目的整体情况。首先介绍了项目的整体区位优势，四通八达的交通，优美的外部环境，宜居的城市环境等都是我们项目的巨大卖点。然后老师带我们详细的介绍了楼盘的情况，包括xxxx这三个小区群的位置、定位、房源、价位、楼层数、销售政策等信息，老师讲的很认真，我们听得也很仔细。随后，销售老师带领到了影音室，观看了项目的宣传片以及央视的报道，通过观看让我们对项目的认识有了一个新的高度。

下午我们到项目地参观了样品房，整体感觉楼盘品质很高，绿化和景观做的非常到位，给人非常非常舒服的感觉，有一种置身世外桃源的感觉。集团的宗旨在项目的建筑、景观设计、整体环境等方面体现的淋漓尽致。

第二天，我接待了两拨客户，首先与客户拉家常，在交流的过程中，寻找共同的话题，在适当的时候介绍公司的楼盘，并尽全力协助置业顾问完成销售工作。

3、置业顾问的激励措施是调动她们工作积极性的法宝。无论是提高销量、提高服务，还是增加客户回放次数，都离不开置业顾问的努力。但是所有的人都是一样的，都是必须有激励措施才能调动她们的积极性，香水海项目为每一位置业顾问提供了一个非常大的平台，让她们可以有机会提高自己的收入，提高自己生活质量，甚至改变命运的机会；这样的激励措施没有人会不珍惜，没有人会不努力。

4、项目景观及楼盘的高品质是成功的决定因素。房子就是我们的产品，产品品质高，物超所值才是核心竞争力，无论是我们的小区整体的景观设计，还是房屋的质量，都是一流的，让客户感到了在这里居住的舒心和幸福，只有这样才能保证客户的满意度和忠诚度，让我们的项目口碑相传，最终形成集团强大的品牌优势。

以上为我的实习体会，请领导审阅。

全员营销的个人发言篇八

今天又去参加公司组织的营销培训和个人强化训练。参加这种培训以经不是第一次了，以前在哈药上班时也经常参加。每次参加后的感觉就是整个人又补充了一次新鲜的血液。

每次参加这种培训主要是培训个人的心态与专业知识的提升，起到调整工作中的积极性与个人能力(说白了就是增加销售的业绩)。这种培训确实能让你从中学到不少你平时所没有体会和你所了解到而没运用的专业东西派上用场，通过互动和交流再到实践从而提高销售过程中更好的应对客户提出的问题，到达成交的目地提高销售的业绩。所以这种营销强化训练对个人能力的提升有很大的帮助，如果有时机参加这种培训的

同仁请不要放弃时机，好好学习一下。

其实我觉得之所以很多公司及企业花重金请一些知名的培训师来培训公司的管理层和公司员工，一大局部是为了提高公司的业务与产值，从而到达最大化的收益。

同时也是提高管理层与员工的个人对人生观和价值观的看法，不断增加工作中积极性与能力，提升个人素质与企业文化品牌形象的概念等等。做销售的几年来，我对此深有体会，而且还在不断探索学习过程中，我想成功只是时间的问题。

其实这个很重要，因为一个公司的命脉是什么？是人才与产品，为什么这么讲呢？如果一个公司能力再大，有再好的产品，如果他没有一个好的，受过专业训练和具有很好个人修养与充满激情积极向上的管理人员，工作人员，销售人员去管理，开发，创新去推广产品的话，那么他们公司只有两个结果，一是破产，二是让其他公司吞并。人才是怎么来的，是通过后天学习和培训与实践创新得来的。没有人是天生人才的都是通过后天学习而得来的。对吗？答案是yes！因为只有过硬的人才，才能创造出过硬的产品，才能不断创新创造适应变化莫测的市场，比尔盖茨好似是讲过。这也正是为什么那么多的大公司与集团愿意花钱来培训职工的原因。

我觉得不管从事什么行业的销售只有一个目的：“那就是业绩！就是走出去，说出来，把钞票拿回来。因为在这个现实的社会和剧烈的市场中，没有人去管你的过程只有人去管你成果（结果）”。

为什么这样说呢：因为业绩代表什么，代表能力，代表公司的`产值增长，代表你今天成功了，代表你能把公司推广出去，能为公司打出品牌等等。

就举个例说吧：如果今天老板让你把产品买出去，而你也很认真的，去做，去找客户，拜访客户走了很多路，还受了很

多气，而且受到不少的挫折，但结果是你一个单也没成交，当你向老板交代的时候，你跟他讲你今天是怎么怎么去努力的，我想老板绝对不会听的，而且还会感到很烦，你很没能，没用，为什么呀?!因为老板要的是结果而不是你买不产品后所讲的理由与借口，因为商场如战场没有成交就意味着失败，俗话说：“成者英雄败者寇，失败就没有理由与借口，只有什么?只有反思，思考那里做的不对，那个知识点没有用好，为什么失败，然后再去努力改良，去学习，在以后的工作中再有这样的问题要怎么样去处理，怎么样的应对。对吗?我想答案是yes!

我想说的不是批评失败，批评失败的人，而是想告诉失败要找到原因，找到为什么你不能完成业绩，为什么人家能完成，而我不能?问题出在那儿!所以也突出了学习与培训对于个人的成长与能力的重要性。还有做销售这个行业的人一定要有一个目标方向与理想。因为只要你有了人生目标理想方向，你才会向这个方向去努力去奋斗，才能不断告诉自己自己的人生目标理想该向那个方向走。就像你要到某个地方去一样，不管你是用什么方法，坐车，走路，坐飞机，火车等等方法，你最终的目的只有一个就是到达目的地。对吗?既然这样，那么就没有不可能的事与做不到的事。只是时间的问题。只有不努力的人，而没有做不成的事。而且你要有一个坚决的信念：我必须成功，我必须成功。

全员营销的个人发言篇九

20××年3月4日到3月8日，为期五天的营销软件上机实践课稍纵即逝，短短的五天学习时间却让我们更加了解营销的整体过程，更加宏观的看到了生产和销售的关系，更是纠正了我们以往一些销售中的一些固有思想上的错误，让我们更加深刻的理解了营销这个概念。

大家选择以十五亿的注册资本进入汽车销售市场。我们将要在之后的同样的时间中完成包括市场调查、新产品开发、

生产线购置安排、生产计划安排、定价、推销等多项任务，进而通过销售额、注册资本等多项评价指标进行在线用户的排名评价。

十五亿，事实上我和身边的同学对这么大的一个数字压根没有一个概念。所以，一开始投入研发非常保守，以至于当第一轮订单卖出后，查询销售额我被一些男生一气儿卖了20xx多辆的战绩吓到了，也一下子意识到两件事：第一、有那么多的注册资本就要充分利用，更充分的利用资本，也有可能更大的回报。第二、一定要注意即产即销这个概念，尽量做到当月产车尽量销售空，如果存在大量滞销就要调整生产计划、适时推出促销计划；而如果发现卖得太快，不到半月就卖完了，就要相应提价，增加下月产量。此时，看着自己的波士顿矩阵图里面第一种中高档汽车处于瘦狗类产品的状况，我及时调整了思路，开始重新布阵，在投入新车型的同时，调整中高档汽车的销售策略。由于及时调整了整体思路，截止到第三月末时我已经惊喜的发现我生产的三个档次的汽车（中档、中高档、环保型）销售量总和已经升到800多辆，三类产品均跃入明星类产品，仍具有销售增长潜力。我的总体名次也一下子跃升至中上层，心情无比的好。

古人曰：千军易得，一将难求。万事讲求策略，何况在当下商业竞争激烈的社会。各种企业和各种品牌都运用营销策划来探索和设计企业、品牌打开市场合适快速的道路。营销策划是对企业未来营销行为的超前决策，是企业开展营销活动的前提。通过营销策划，企业可以对营销环境作出具体分析，根据要达到的营销目标，制定具体的营销方案，从而有效地完成任务。营销策划按市场营销内容可划分为：产品、价格、分销、促销策划等。在本次实践中，我们就深刻的认识到了营销策略的重要性。对于市场营销人员，应具备观察力，灵感，构成力，情报力，实现力和感召力。我们不要墨守成规，尽量提出一些奇怪的点子，爱因斯坦说过：“一个想法的提出之初不是荒唐的话就不要对它抱有希望。”其次，广泛阅读，随时做笔记也很重要。多参加讨论性活动，增大

可行性。同时要放松自己，并树立正确积极的消费观念。

文档为doc格式

全员营销的个人发言篇十

市场营销，是现在社会的必修课，是很多人的生存需要，也是人们需要学习的，现在社会竞争大，挑战大，风险大，这就要求我们要把市场营销学好，最起码要懂一些，是社会需要，我没想过将来要做这一行，但不管怎样也要学习，我希望将来做一个设计师，市场营销是做每一个行业都需要的。

正如古人所说“桔生淮南则为桔，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何？水土异也。”《晏子春秋》。

下面仅就我谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

1、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。销售人员在毫无准备的情况下贸然访问客户，往往因为情况不明、底数不清总担心出差错，造成言词模棱两可，而客户看到这种对推销自己的产品都信心不足的销售人员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任销售人员所推销的产品，当然更不会接受。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，充满信心，销售起来态度从容不迫，言语举止得当，容易取得客户信任。

2、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。所谓的“知己”就是需要掌握自己公司多方面的生产、经营、规模等情况以及自己负责的产品的性能、指标、价格等知识。

3、价格是否适中或者说是否在消费这的可接受范围内，极大的影响着企业营销的成功与否。虽然现在的居民的购买力水平提高，但较高的价格依然会制约产品的售出。我们国家现

在的市场，借用刘老师的一句话说就是“有钱的人已经拥有了，想买的人没有钱。”同样的商品，在较低的价格下出售相比于高价格出售，更能刺激购买者的购买欲望，这能够行之有效的开发潜在市场，刺激购买欲望。但是商品的最终的定价还是应该综合各项成本以后，根据销售情况及竞争商品（替代品）的价格来全面制定。

上市场营销课很有趣，老师也有趣儿，会让我们做一些市场调查，了解了许多，我喜欢灵活的课程，大家都喜欢，所以同学们都很积极努力，我也不能落单，为美好的明天努力奋斗，奋斗！