

最新蒙牛执行总裁换人了 销售蒙牛心得体会(优秀6篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

蒙牛执行总裁换人了篇一

做好销售工作既不是简单的事情，更不是一蹴而就的，但是积累起来就会成为一种经验，成为一种对于销售人员来说的财富。我是一名蒙牛销售人员，虽然刚刚入行，但是我深深感受到了蒙牛公司的管理规范 and 团队合作的力量。在这里，我学会了不断的反思、总结、反思和再总结，提高自己，创造出更多的价值。

第二段：洞察“顾客需求的本质”

在销售工作中，我们要明确销售的核心就是要满足顾客的需求。然而，在这个过程中，我们还需要了解顾客需求背后的本质，找到顾客最关心的问题点才能为顾客更具有说服力的解决方案。例如，在推销蒙牛酸酸乳的时候，我们不仅要重点介绍酸奶好处，而还要强调酸奶的营养成分，以及酸奶能够消除肠胃不适等问题，同时还要针对不同年龄、不同生理周期的顾客进行针对性的推销，这样才能打动顾客，让他们真正买账。

第三段：讲求“情感营销的重要性”

情感营销是推销过程中至关重要的一个环节，既能拉近您和顾客的距离，又能够增加顾客对品牌的认同感，提高销售转化率。情感营销的核心理念是以人性化视角去面对客户，充

分理解与他们的需求，制定出相应的行动计划。例如在推销过程中，营销人员要注重和客户的互动，关注他们的兴趣爱好，尊重他们的习惯和差异，关注他们的情感反应，要求在大众产品提供同时，注重个性化的服务和体验，这样才能达到情感传递和品牌塑造的目的。

第四段：突出“行业数据的价值”

在企业决策的过程中，数据分析的价值几乎不言而喻。对于销售工作而言，数据分析更是重中之重。通过不断的分析销售数据，我们可以了解产品的热销情况、顾客的购买习惯，及时发现客户问题等等，从而对销售策略进行及时调整。例如通过线上数据的分析，我们知道蒙牛的流量主要来自微信、朋友圈、微博等平台，而线下的销售数据最好的获得方法是拜访客户，这样才能真正了解客户需求并作出针对性的服务，把握行业脉搏。

第五段：结语

无论是在推销过程中，还是在处理客户关系的过程中，我们都需要时刻注意保持专业和耐心的态度，同时还需要时刻关注行业发展，掌握产业走向。我深深体会到了蒙牛公司对品质的极度的关注和客户至上的服务理念。在今后的销售工作中，我一定会继续不断努力，学习更多的销售技巧和提升营销能力的方法，不断完善自己以及客户服务的能力，为公司的发展做出更多的贡献。

蒙牛执行总裁换人了篇二

蒙牛确实是一个充满传奇故事的企业，开创前三年，蒙牛平均每天超越一个同类企业；开创满六年，其销售额增长200倍，投资收益率大于5000%；未及八岁，就成为世界同行的领头人。在短短的几年时间里，从无到有，从小地方的无名私企到影响整个乳制品行业的首屈一指企业，蒙牛人确实是令人

惊叹。

通过研究，我发现蒙牛借势营销可以分为三个阶段，即借势阶段、蓄势阶段和造势阶段。

借势阶段

蒙牛公司在创业之初，面对种种的困难和竞争，如果单靠自身力量是无法应付的。但蒙牛却能很好把外部“势”转化为自己的力量，巧妙借用势的作用，从而使企业经营达到事半功倍的效果。

1、虚拟联合蒙牛起步

，成立之初的蒙牛处于“无工厂、无奶源、无市场”的三无状态。对乳业市场深入了解的牛根生看到，当时有许多乳品企业不景气，但是这些企业并不缺乏厂房和生产设备，他们缺少的是先进的市场开拓经验和规范的管理理念，而这些正是牛根生等人的优势。于是，蒙牛提出了“先建市场，后建工厂”借势营销战略，把有限的资金用于市场的推广中，然后把全国的工厂变成自己的加工车间。然后利用自己在冰淇淋和奶制品行业的工作经验，以及对市场、行业的了解，为这些企业引进了最好的设备、最好的奶源，同时，还带去了新的管理模式。结果，这些企业成为“蒙牛”牛奶的诞生地，第一年万元牛奶的销售额就完全是由这些企业完成的。蒙牛不仅没有给这家企业投资，蒙牛的八管理人员还从这些企业中挣47万元的年薪。对这种合作模式，牛根生给它起了个名字，叫虚拟联合。他的运作方式是，只与对方合作，对其设备及人员进行使用和支配，但不做资产的转移。企业所有的设备等都归企业所有，蒙牛只是利用这些资源，用自己的管理，自己的品牌，使得双方互惠互利。在短短的几个月里，蒙牛盘活了七八亿元的资产，完成了一般企业几年才能完成的扩张。

蒙牛还将“虚拟联合”渗透到资本运营的各个方面。公司建工厂后，又通过“虚拟联合”，用社会资金为公司匹配了奶站和运奶车。建一个奶站许多企业要花40万元，而蒙牛连4万元也没花。打着蒙牛标志的运奶车有500多辆，没有一辆是蒙牛自己掏钱买的，全部由民间资本构成。蒙牛只“打的不买车”（只管用奶却不管奶牛的事），维修、保修、保险都是车主的事，省去了大量的管理成本。

2、甘当老二麻痹对手

同处一城，面对同样的市场、同样的资源、同样的环境，甚至同样的外部竞争对手，事实上，蒙牛和伊利已成为彼此最大的竞争对手。但蒙牛一开始小心翼翼地避开与伊利的直接竞争。在雪糕包装上打出“为民族工业争气，向伊利学习”的口号。牛根生提出：市场经济缔造了伊利和蒙牛。言下之意要做奶业大王，光一个伊利不行。牛根生还有一句：“小策略看对手，大策略看市场。”为扩大蒙牛品牌美誉度，蒙牛倡导与伊利共建“中国乳都”的形象概念。蒙牛认为，在一个共同的市场胞体中，一损俱损，一荣俱荣。这些无不显示出蒙牛的借势营销的智慧。

对于未来是否会被同城兄弟伊利收购，或者并购伊利？牛根生说，虽然蒙牛增长速度较快，但是伊利的体量比蒙牛大，双方未来的竞争仍将会激烈进行。如果在一个地区出现两家比较大的企业，这样的竞争态势非常好，因为会造成你追我赶。如果哪天伊利并购了蒙牛，或者蒙牛并购了伊利，那很可能让两家企业80%的管理人员都睡着了。如果两家企业都盯着对方，为了竞争，晚上不可能睡得很好。

牛根生认为，在未来的一段时间里，作为内蒙古、全国两家乳业代表队，就像可口可乐和百事可乐一样，伊利和蒙牛还将长期并存下去。

蓄势阶段

对于一个小企业来说,要在市场上站住脚根,是一件很不容易的事。因为强大的竞争对手是不允许别人进入这个市场的,而小企业在自己力量小的时候,该采取什么战略来应对强大的对手呢?需要蓄势。洪水为什么那么大,就是因为水多才有水势。假如是一杯水的话,力量就很小,不足以成势。所以小企业面对强大的竞争对手的时候,需要积累自己所拥有的势,当达到一定程度的时候爆发出来,让对手措手不及。这也是蒙牛采取的策略。

1、携手老大共创乳都

牛根生曾做过这样的分析:从历史上看,草原是牛的故乡、奶的摇篮,

千百年来,人们一提起内蒙古,首先想到的是“天苍苍,野茫茫,风吹草低见牛羊”这首脍炙人口的歌谣,不仅是宝贵的草原文化遗产,更是古人留给内蒙古的一笔巨大的无形资产。从地域上看,世界畜牧专家认为,北纬45度左右是最佳的天然养牛带;内蒙古大草原恰位于北纬40—45度。从产业看,全世界年人均消费牛奶约为100公斤,我国仅为10公斤;在我国,牛奶制品有着无比广阔的市场空间,乳业被公认为朝阳产业。从现实看,呼和浩特人均牛奶拥有量和牛奶增长速度均居全国第一;呼和浩特还确立了“奶业立市”的发展战略。以上诸要素,都是内蒙古创乳业品牌得天独厚的优势所在。

整合历史、文化、地理、经济、现实的大背景、大资源,6月,蒙牛公司携手伊利以“我们共同的品牌——中国乳都”为主题,在呼和浩特市主要街道高密度地投放了公益灯箱广告,将经营企业品牌与经营地区品牌有机地结合到一起。通过多种媒体的广泛传播,“中国乳都·呼和浩特”的概念已在国人心目中渐趋形成,蒙牛在为内蒙古创造了一笔巨大的无形资产的同时,不仅巧妙地扩大了自己的知名度,更打消了伊利的戒心。

蒙牛非常聪明的一点，就是非常清楚自己在特定的时间里能做什么，不能做什么。对于创业之初的蒙牛，首先需要占领的是本地市场，那么就不应该向国际知名品牌如达能、雀巢去借，也不应该向国内巨头光明、三元去借。最好的选择就是向伊利这样的本地霸主借，借伊利的势长自己的势。同时借自己的地域优势借呼和浩特这个全国最优的奶源之地。在这里，“中国乳都”之光除了照亮伊利，就是照亮自己了。而光明、三元等是无法借到这个光的。因此，他可以先在这里养精蓄锐，等到自己力量强大之后再冲杀出来。

2、借势国际资本武装

12月19日，和林县盛乐经济园区蒙牛公司总部，一个隆重的签字仪式正在举行——3家著名的国际金融投资公司摩根士丹利、鼎辉、英联共同向蒙牛投资2600万美元。一般而言，企业是在资金短缺的情况下才会产生对外融资的需求。蒙牛并不缺钱，为何要引进国际资本呢？蒙牛决策层有着自己深远的考虑。

蒙牛的长远目标是做“世界牛”。三家投资公司注资蒙牛后，均派出董事进入蒙牛董事会，使蒙牛的法人治理结构国际化，从而相应提升蒙牛的经营管理水平，使其向国际水准看齐。三家投资公司皆为实力不菲、知名度很高的国际财团。作为专业化的国际投资公司，在其投资行为发生后，必须在国际资本市场上公布其交易信息。三家投资公司注资蒙牛后，也必须遵循上述程序。这就意味着蒙牛借助国际资本的跳板纵身跃入了国际视野从而迅速扩大在国际市场上的影响。蒙牛乳业在香港上市，摩根士丹利是两家保荐人之一。

蒙牛的战略时间表是：，中国乳业领导品牌——已经做到了。，世界乳业领先品牌——蒙牛团队正以国际化的眼光、理性的思维、饱满的激情，向着目标阔步前行。

3、赞助申奥初显身手

借势，看似比较容易，人人都可以借。但如何才能借得对，借得准，却不是像说的那样简单。在《红楼梦》里一心要掌握贾府实权的薛宝钗说过一句话：“好风凭借力，送我上青天。”不管企业也罢，个人也罢，如果你找到了自己的“好风”，自然也上了“青天”。那种只靠自己的力量达到成功的观念早该扔掉了。

2002年炎热的夏季，众人的目光都聚集在“申奥”事件上，奥运会历来是商机无限，刚刚起步仅两年的蒙牛瞄准了这一千载难逢的时机，打算借助“申奥”的东风为“奥组委”捐助1000万，打响在全国市场的第一炮。蒙牛当时的想法是：既然要借公益活动提升品牌，就必须抢占最佳资源，做中国“申奥”成功后的第一个捐款品牌，可以最大限度的提升品牌价值。经过慎重推敲，蒙牛将捐款日定在了7月10日，此时“奥组委”即将成立，并且距离“申奥”成功的7月13日仅仅提前3天，正是万众瞩目，翘首以待的时候，蒙牛此时出招，可将传播效果最大化。

蒙牛当时想了一个恰倒好处的捐款理由：内蒙古和林格尔盛乐经济园是蒙牛的大本营，在1996年蒙牛成立之初是一片荒地，是北京市西城区对口帮扶捐资100万元，启动了盛乐经济园区，可以说蒙牛与盛乐经济园区是同步发展起来的，蒙牛正是借助这个渊源，喊出了“北京援我100万，我助北京1000万！”的口号。滴水之恩，涌泉相报！蒙牛在这个时候捐款，让人们感觉到了中华民族“知恩图报”的传统美德。

因此，蒙牛打出了“一厘钱精神，千万元奉献”的旗帜，意思是蒙牛在每袋牛奶、每根雪糕的销售收入中各提取一厘钱，累计提取1000万元，分期分批捐给“奥组委”，这样，蒙牛的公益行为就天衣无缝的与消费者联系在了一起，让每个购买蒙牛产品的消费者感觉到为“申奥”做了贡献，即体现了消费者的个人价值，又升华了蒙牛品牌形象，可谓一箭双雕。

蒙牛执行总裁换人了篇三

第一段：

作为销售员，我曾经有机会负责销售蒙牛这样一家大型乳品企业的产品。在销售蒙牛的过程中，我深刻地体会到了营销和销售的重要性，也感悟到了许多实用的销售技巧，这些都是我与大家分享的经验和感悟。

第二段：

在销售中，第一印象是非常重要的。一开始接洽客户时，我会注意穿着、仪表和语言举止等方面的细节。以身为蒙牛销售员为例，我在第一时间向客户展示一支专业形象，并得到了客户的信任和支持。

第三段：

同时，我也会关注客户的需求和心理，尊重客户的选择。因为每个人的需求和偏好都不一样，而人性的相似性也是客户选择我们产品的原因之一。因此在销售的过程中，我始终尊重客户选择。

第四段：

在销售过程中，我也注重聆听并思考客户的意见和建议。并且，我认为在销售前先做足功课，了解客户的需求和市场情况是非常重要的。这可以帮助我们更好地突出产品特点、向客户提供更好的销售建议，并约定客户满意的交易方案，这样才能够在激烈的市场竞争中获得更多的客户。

第五段：

最后，对于任何一位销售员来说，切记客户的信任和满意是

我们始终追求的目标。对于客户提出的需求，我们应该及时地满足并反馈，建立和维护良好的业务关系。最终，售出的产品不仅仅只是卖出了蒙牛公司的乳品，更是以蒙牛公司的形象展示出了企业的诚信和专业形象，塑造了一个良好的品牌形象。

总之，蒙牛乳品作为一家领先的乳业企业，全球知名的品牌，销售蒙牛的工作对于我来说，是一段宝贵的经验之旅。通过这段经历，我认识到了销售的本质——用心去服务客户，不断地学习和进步，让客户得到最优质的产品和服务。希望在未来的工作中，我能够继续磨练自己，不断提高自己的销售技巧和专业水平。

蒙牛执行总裁换人了篇四

蒙牛作为中国乳业的龙头企业，在市场竞争中一直占据着一席之地。作为销售人员，能够进入蒙牛这个大平台，更是一种荣耀。在这段时间里，我通过不断实践，发现了一些销售心得，思考如何更好地提升销售技巧，为公司发展做出更大的贡献。

第二段：了解客户需求

在销售过程中，了解客户需求是非常重要的。我和我的团队通过资料、市场调研、和客户交流等多种方式去了解客户需求，逐渐建立了良好的客户关系。通过了解客户的上游、下游产业、合作伙伴、竞争情况等信息，持续改进我们的产品，从而提高销售的竞争力。

第三段：提高产品质量

消费者信任度对于销售人员和企业来说都至关重要。蒙牛一直致力于提高产品质量，让消费者放心选购。我们也秉持着这一理念，通过不断改善工艺、加强研发及生产环节等方法，

提高产品质量，使消费者对我们的产品更加信赖。拥有高品质的产品是我们销售人员的有力武器，能够提高我们在市场上的竞争力。

第四段：提高个人营销能力

客户需求是多样化的，为了更好地满足客户需求，我和我的团队通过各种培训、技术交流、自我学习等方式，提高个人的营销能力。我们通过讨论、实践、分享、总结等方式不断完善销售技巧，不断地创新，不断地学习，提高个人的销售水平。

第五段：总结

在销售蒙牛的过程中，我切身体会到销售工作不仅仅是一个人或团队的事情，而是一个集体的事情。因此，我们必须不断提高自身素质，团结合作，多方面思考，深刻认识到服务客户就是为客户创造价值，同时也是为自己创造价值。只有不断学习，不断创新，才能提升自身的整体实力，为公司发展做出更大的贡献。

蒙牛执行总裁换人了篇五

深入了解蒙牛雪糕沈阳市场，并且对终端客户进行拜访，进行蒙牛鞋机主推产品推广，以及终端促销工作。充实大学生生活，丰富社会阅历，锻炼我们的实践能力与团队合作能力，掌握社会技能，获取工作经验，感受企业文化，将课堂上学到的东西与社会实践结合起来。通过理论结合实际，学习专业知识。

20xx年xx月xx日-----20xx年xx月xx日

具体安排□xx月xx日，参观位于沈北的蒙牛生产基地

XX月XX日----- XX月XX日，沈阳市铁西区开展生产实习实践活动

蒙牛集团冰淇淋事业部东北市场沈阳分区

市场营销部门

蒙牛实习生

深入了解蒙牛雪糕沈阳市铁西区市场，并且对终端客户进行拜访，进行蒙牛鞋机主 推产品推广，以及终端促销工作。

本次实习主要是在熟悉蒙牛雪糕沈阳铁西区市场状况的基础上，对夏日主打的四个系列：蒙牛冰加系列，蒙牛绿色心情系列，蒙牛随便系列以及蒙牛蒂兰圣雪系列进行促销的活动。在实习过程中，我组共贴围挡 米，销售蒙牛雪糕 件，此外还对蒙牛 专柜投放，专柜摆放，产品类型，专访程度，终端满意度以及整改都做了进一步的全面调查，并做了详细记录，协助配送点助销蒙牛产品。

蒙牛执行总裁换人了篇六

我有幸参观了位于中国的知名乳制品公司蒙牛伊利，这是一家大型的乳制品生产企业，总部位于内蒙古。在过去的几十年里，蒙牛伊利公司一直致力于提供优质的乳制品给消费者，以优质的产品赢得了市场的认可和消费者的信赖。参观蒙牛伊利让我对这家公司有了更深入的了解。

二、参观蒙牛伊利的整个过程

蒙牛伊利公司为我们安排了一次详细的参观行程。首先，我们被带到了公司的展厅，这里陈列了蒙牛伊利公司的发展历程、产品展示和荣誉证书。在展厅里我看到了蒙牛伊利公司在全国乃至全球的市场份额和知名度。随后，我们被带到了

生产车间，亲眼目睹了乳制品的加工和生产流程。这些车间都是洁净、安全的环境，并且配备了最先进的设备和技术。最后，我们还参观了公司的研发中心，了解了蒙牛伊利公司的科研成果和未来的创新方向。

三、蒙牛伊利公司的管理理念和创新成果

通过参观，我了解到蒙牛伊利公司在生产和管理方面有着严格的标准和要求。公司始终坚持“以质量求生存，以创新求发展”的原则，不断提升产品质量和创新能力。和国际接轨，蒙牛伊利还引进了国际先进的生产工艺和设备，提高了产品的质量和生产效率。这种严格的标准和高效的生产过程使得蒙牛伊利公司成为了乳制品行业的领军企业。

四、参观蒙牛伊利的收获和体会

通过参观蒙牛伊利，我深刻认识到了一个企业背后需要的努力和付出。蒙牛伊利公司不仅在产品质量上做到了极致，还在研发和创新方面保持着领先地位。这是企业成功的重要因素，也是吸引消费者的关键。另外，蒙牛伊利还非常注重营销和品牌形象的建设，通过大量的广告和赞助活动，提高了品牌的知名度和认可度。这些都使得我对蒙牛伊利公司的肯定和尊敬之情更加深厚。

五、我的启示和展望

参观蒙牛伊利让我深刻认识到创新和产品质量对企业发展的重要性。一个企业要想在激烈的市场竞争中占据一席之地，必须不断提升产品质量，同时加大研发和技术投入。此外，企业还需要注重品牌形象的建设，通过创新的营销方式和广告宣传提高品牌的知名度。未来，我希望能够将这些经验和教训应用到自己的工作中，不断提升自己的专业能力和质量意识，为企业的发展做出更大的贡献。

参观蒙牛伊利公司是一次难得的机会，让我深刻地了解了一个乳制品巨头企业的发展历程、经营理念以及创新成果。蒙牛伊利公司以其高质量的产品和领先的创新能力赢得了市场的认可，它的成功给我留下了深刻的印象。通过这次参观，我对企业的发展和管理的理解有了更深入的理解，也对我自己未来的职业发展有了更明确的规划和目标。