

市场工作总结心得体会 市场局工作总结 结(优质10篇)

心得体会是指个人在经历某种事物、活动或事件后，通过思考、总结和反思，从中获得的经验和感悟。好的心得体会对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇心得体会下面我给大家整理了一些心得体会范文，希望能够帮助到大家。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇一

全面落实了“三项整治”工作和“三次集中整治”工作。全年共开展以“三项整治”工作为重点的各类市场专项整治工作16次，其中组织食品安全及节日食品安全专项整治6次，组织保护注册商标专用权专项整治2次，组织开展虚假违法广告专项整治工作3次，省局“三项整治”督查组在对我局“三项整治”工作进行检查后，对此项工作给予了充分肯定；开展了盐业市场专项检查，切实整顿规范了盐业市场秩序；对流通领域的成品油进行了质量监管，对全县的成品油进行了两次质量抽检；组织开展了“红盾护农”农资打假专项行动；加强了蚕茧市场管理，进一步规范了蚕茧市场秩序；对全县铁路沿线废旧收购站点进行了全面清查，规范了废旧市场收购秩序；对辖区煤矿、非煤矿山、旅游景点、危险化学品和烟花爆竹生产经营户进行了安全生产大检查，消除了部分安全隐患；对新进驻我县的5家保险企业进行了监管，规范了经营行为；全年共办理违法违规经济案件6件，其中两件免于经济处罚；开展了服务消费领域监管调研工作，形成了“完善食品安全监管机制，构建和谐社会的调研论文”；在食品安全、农资监管领域实行了监管“关口前移”，初步建立了行政执法、企业自律、社会监管“三位一体”的食品安全和农资监管机制；成功地筹办了汉阴2005年“三月三”商品贸易大会，积累了办会经验；积极投入创建卫生县城的各项工作，全面担负了分解给我局的各项创卫任务。

3、促进了纵向沟通。在股所之间不仅仅充当上传下达的“二传手”，不重复安排工作并尽量少交办工作，可以不交办的尽量不交办，能不督促的尽量不督促，实实在在地从业务及心理上减少他们的压力，利用协助、检查工作的机会，加强沟通交流，了解其工作、思想状态，从现实的方面帮助解决困难。

4、积极完成领导交办的各项工作，不管是牵头主办或是协助配合性工作，不管是业务对口的或是综合性的临时性工作，都一干到底。

总之，市场规范监管股在分管领导的带领下，一年来，做了大量卓有成效的工作，但工作中也存在不平衡的方面，如：同上级业务科室的联系方面就很不够，今后将注重工作的全面性与平衡性，力争将工作做的更好。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇二

在圣诞节美丽烟火的点缀下，跌宕起伏的20xx年落下帷幕□20xx年的新年钟声已经敲响。

自从08年4月份新的市场部组建以来，8个月过去了，我们总结这8个月的工作情况，为的是在20xx年使市场部更好地服务于公司的总体战略，使市场部逐步走向规范与健康的发展道路。

包括组织架构的构建、组织运作的规范、人员技能的提升三大组成部分。

市场部是公司策略机构，旧的市场部人员虽多，但多是没有业务经验的大学生，对管理市场、督导业务缺乏必要的技能，更谈不上对营销的策划和大型方案的制定。

为了能够使市场部成为一个办事效率高、执行能力强的部门，

新的市场部对原有的人员实行了调整，将没有业务经验的员工调到市场锻炼业务技能，一方面精简了市场部的冗员，另一方面又加强了市场对业务人员的迫切需求。

经过人员方面的调整，市场部实现了部门精干化，不再人浮于事，极大地提高了办事效率，为公司解决了相当的人力和财力资本。

在完成精简机构的同时，新的市场部对现有人员进行了分工。主要划分为品牌推广办和信息服务办两大要害职能机构，这两大职能机构使市场部一方面在确立品牌文化、树立品牌形象、建立品牌推广机制和营销手段上迈出革命性的步伐，另一方面又在市场诊断、产品规划、业务技能手册编定、市场信息数据库建设、企业资料分类文本上全面推进。这两大方面的工作对提升文王品牌，完善市场架构、规范市场管理、强化业务技能、整合现有产品、建立企业市场信息资料文库等环节发挥了重要作用。

在完成市场部主要两大职能的分解后，市场部制定了详细、规范的部门岗位职责，将品牌推广、信息服务和信息处理三大板块的工作明确分工到每个责任人的头上，这就明确了工作职责，提高了工作效率、强化了工作执行力。

市场部精简机构一方面是为了提高部门工作效率的必要之举，另一方面也是相应人员不能胜任职能部门岗位职责的无奈之举！

首先可以断言的是：市场部是需要人的，但市场部需要的是人才，是能做事、有执行力的人才，而不是不能胜任工作、人浮于事的冗员，市场部用人的原则是宁缺勿滥，所以裁汰冗员是市场部非做不可的事情，就像董事长常说的那样：“文王不是慈善机构”，市场部不可能养着一批做不了什么事的人，但这不能说明市场部不需要人。

市场部在初期规划中是将“驻点营销”规划在部门工作之中的，准备在几个重要的大区分别派驻市场专员，就各个市场进行长期跟踪、调研、诊断、监控、评估和规划，但是，我们公司暂时还提供不了这样的市场专员，至少提供不了那么多的合格的市场专员来供市场部调配使用，这就是人才导致的部门发展瓶颈的问题，这也是文王酒业市场部下一步需要着手解决的一个矛盾，也是企业人才招聘和培养的一个方向。

在品牌文化建设方面市场部主要从确立企业文化核心、明确品牌建设思路、以产品带动品牌三个方面展开。

- 1) 怀着对广大消费者深沉的爱，坚持自家酿造的生产理念；
- 2) 怀着对广大客户最真诚的爱，秉承厂商双赢的经营理念；
- 3) 怀着对弱势群体最关切的爱，奉行与爱同行的社会理念。

由此确立文王品牌文化传播的三大支点：

- 1) 以自家酿造为基础，树立起文王酒业是“大众化白酒品牌”的旗帜
- 2) 发掘和弘扬以文王自身为载体的传统文化
- 3) 以董事长“十大杰出母亲”称号为基础的爱心文化传播企业文化主题的确立，就明确了企业文化建设的核心与思路，使文王酒业在品牌推广、企业宣传等方面有了一个可以围绕的“圆心”，既能够对外树立文王一统的企业形象，又可以集中精力、节约成本搞企业文化传播。

在企业品牌文化建设方面，文王酒业一直坚持自己内部挖掘，由自己培养的人才全盘操控，在一定时期内取得了一定的成绩，但随着市场竞争的加剧，各厂家在品牌文化传播方面的竞争日益激烈，对人才的要求越来越高。高炉家和口子窖在

品牌文化运作方面的成功是所有人都能看得到的，他们的合作单位也随着这一品牌文化传播的进程而水涨船高，可谓达到了双赢的最佳效果。

文王有着自己丰富的品牌文化内涵，新的市场部建立起来后对文王丰富的企业与品牌文化进行了充分挖掘和整合提炼，导出了以爱为主题的企业品牌文化核心价值观，但关键的问题是，我们必须以有形的形象，一图片、画面和电视广告等方式将这一博大精深的文化展现出来，并且配合以相应的宣传模式和手段，达到我们在企业品牌文化传播方面的目的。

我们在企业品牌文化形象设计方面的人才无法适应这一高要求，寻求强有力的合作伙伴，就成为提升企业品牌文化的必然要求和手段。

在经过精心的选择之后，市场部决定与合肥五子登科广告公恶作司建立合作关系，主要是为我公司编制企业宣传用的图文手册与海报，以及协助市场部筹备各类大型的活动，例如：经典文王的新闻发布会和五十周年大庆庆典活动等。

经过几个月的合作，五子登科广告公司基本能够满足我公司在现阶段的合作要求，特别是在各类手册的编制与大型活动的筹划方面具备一定的实力，在电视广告策划与营销推广方面还有不足，需要继续强化市场部自身的作用，和定向培养一部分这方面的储备人才。

在文王酒业企业品牌文化建设方面，在确立了主题和建设思路之后，所要采取的就是必要的手段和步骤了，在这一点上，市场部积极响应公司统一的战略部署，与合作单位“五子登科广告公司”合作，具体策划“经典文王”系列产品在安徽的上市工作。

通过先入高端之路，一方面制造轰动效应，用经典文王这一系列产品推动文王整体品牌的发展，同时吸引竞争品牌的注

意力，而我们则集中精力做好自己中档价位产品的市场推广工作，巩固现有阵地和销售区域。

1) 缺乏中高端渠道支持，使我们先入高端的战略只有产品支持，而缺乏必要的强有力的渠道支撑。高端渠道主要分为两大板块，一块是高端餐饮渠道，一块是高端团购渠道，我们在高端餐饮渠道方面没有什么作为，而即便是在团购渠道上取得了一定成绩，但在高端的团购渠道方面做得还远远不够！这样就导致我们用一条腿走路，而且这一条腿还是个瘸腿，要跑步前进是不可能的。我们知道，在确立了企业品牌文化建设的战略之后，没有相应的营销手段与之相结合，没有相配套的营销渠道作为品牌文化建设的支撑，那么品牌文化建设必然要大打折扣。

2) 我们在实施具体品牌的推广方面存在着一个严重的问题就是：我们看到的是眼前利益，对于长远的推广规划，缺乏政策的长效性来支持，这往往导致规划做了也等于白做，我们仍然停留在走一步看一部的品牌推广阶段，过分强调利益，往往导致对利益追求的短期性，而丧失了对长期利益的控制力。

这就要求我们慎重对待品牌推广规划，必须以政策的长效性来保证规划的可执行性。

市场规范化建设重点由分销模式的全面复制，第四渠道的全面构建，业务人员技能提升三个组成部分构成。

在新的市场部建立之初，由市场部负责人亲自牵头，和销售部负责人一起，亲临市场一线，对文王整体市场实施调研和诊断，发现问题、提出问题、分析问题，力求解决问题，推动各区域市场的销售工作。经过一个阶段的努力，市场部一方面提出了立足安徽市场，打造中线杠杆，布控合肥、阜阳、淮南三大重点市场的基本战略，另一方面经过对各区域市场的诊断，就不同区域市场实施了必要的解决方略，提出了分

区域差异化营销的基本策略。

在进行市场调研和诊断的同时，市场部与当时的销售部一起就文王现有的产品线进行了梳理与整合工作，为实施更为明确的品牌战略和打造一支合成化的精干的品牌集团军打下了基础。

首先确定了没有利润空间、没有市场销售价值的淘汰产品，对之采取消化处理政策，做到在一定的时间和区域解决这些产品后停止销售。

其次确定了文王在各销售区域的主打产品，并且为之制定了相应的营销策略、调整了其产品设置。

再次是确定了各销售渠道主推产品及其设置和营销策略。

最后是在梳理产品线的基础上推出了新产品开发计划，对现有整合后的产品线进行必要的和适当的补充。

这一工作的完成使文王的产品线逐步走向清晰化，使我们在推进区域销售工作中能更好地服务于公司的总体战略。

为了使业务队伍能够更好地执行经营公司制定的方针政策，也为了提升业务队伍的整体素质，市场部决定实施“办事处规范化建设”，在新的市场部建立之初，便向各区域市场下发了《文王酒业办事处建设预案》，预案为办事处的规范化建设搭建了框架、规划了办事处规范化建设的步骤和措施，对于当时很对刚刚走上办事处领导岗位、以及对办事处规范化建设尚不清晰的办事处领导提供了一个模板。

在《文王酒业办事处建设预案》的指导下，各办事处展开打造扁平化的基层营销组织架构，一方面着手整顿各自市场组织所存在问题，一方面着手制定办事处日常工作规范，细化职能，分解任务，量化指标，责任到人，与考核相挂钩，既

避免了人浮于事的现象，又解决了事务庞杂、不知道自己做什么的问题；既提升了业务队伍的业务能力，又强化了成员之间的协作与配合。

- 1、打造形象渠道
- 2、强化基础渠道
- 3、力推重点产品
- 4、抓住重点区域
- 5、帮扶重点客户
- 6、布控重点终端
- 7、提升核心人员
- 8、。强化过程管理
- 9、做好重大促销

一方面，市场部在调研的基础上，提出按照合肥模式构建市区深度分销体系和乡镇深度分销体系。要求在市区实施分销，市区周边则实施一县一品、一乡一分、一村一店策略，即：一个县要打造一个强势产品，一个乡镇扶持一个分销商、一村建设一个形象店，全面布控销售区域。

- 1、在有条件的办事处和销售区域打造千万元客户和千万元产品。
- 2、在阜阳地区（包括临泉）以及合肥分别打造10家千万元客户，10家准千万元客户（销量在1000万以下，500万以上），重点帮扶。其余地区共打造10家千万元客户和10家准千万元客户。

4、支准千万元产品。

5、已经达到千万元销量的客户，文王酒业帮助其实施公司化运作。

通过实施双千工程，一方面使文王的强势产品能够形成一个军团，而不再是正一品一枝独秀，唱独角戏；另一方面使文王拥有一支实力强大的客户群，使这些客户成为文王强有力的市场支柱。

还有就是在做基础渠道（流通）、树立形象渠道（商超），积极拓展机会渠道，构建第四渠道，力求在第四渠道即团购方面获得突破和进展。

小结：

通过半年来的努力，以上四个方面的工作取得了阶段性的成果和进展，特别是办事处规范化建设方面做的相对要好些，其它方面的工作由于时间关系和客观条件的限制，取得的进展相对要缓慢一些，例如深度分销体系的复制和双千工程的实施，但这些工作依然在稳步的推进中，还需要长期监控和扎实的工作。

20xx年文王酒业重点实施的项目主要有：经典文王的上市推广、五十周年大庆的实施和宣传、文王资料文库的筹建三大项目。

为了使经典文王的上市能够获得轰动效应，并且取得推广的成功，经营公司市场部进行了很长时间的筹备工作，从产品的包装设计、宣传模式、推广方案，新闻发布会统筹与布控、三阶段营销推广策划等各个环节进行了精心的准备与实施。

经典文王的新闻发布会和电视广告的宣传方面所取得的成绩

有目共睹，这说明经典文王定位于爱的品牌文化是正确的抉择，这个以爱为主题的品牌文化必须继续坚持传播下去。

经典文王在第一阶段的推广还是相当成功的，在进入第二阶段推广的过程中，由于缺乏相配套的高端餐饮渠道的支撑，所取得的效果要比比预计的小的多，也没有第一阶段所取得的成果大，但是经典文王在第四渠道即团购方面所取得的成绩还是值得肯定的，唯一需要注意的就是这个渠道的维护工作做得还不够好，往往导致一杆子买卖，卖了酒收了钱，却丢了关系。加强第四渠道的关系与客情维护是建设第四渠道的重点，也是经典文王系列产品畅销不衰的渠道保障，这一工作，市场部和各销售区域必须常抓不懈。

20xx年是文王酒业建厂五十周年的大庆之年，风风雨雨五十年，一朝华变铸辉煌，在这五十年代漫长岁月里，文王酒业有两次华丽的转身，一次是刘厂长担任酒业的负责人，促使文王酒业逐步走上兴盛壮大的健康稳定发展之路，一次是股份制改革，使文王人真正成为文王酒业的主人，这一切都是值得文王人大书特书的大事件，是文王的历史，是辉煌成就的节点，只有继承了这些才能更好地开创美好的未来。

为了办好五十周年的大庆工作，市场部积极配合经营公司的筹备和实施工作，全程参与了五十周年大庆的预制和实施。

五十周年大庆由于天气原因，现场气氛的效果没有经典文王在合肥举办的新闻发布会效果来得好，会后的媒体宣传也没有经典文王所取得的市场效应好，但五十周年大庆在凝聚文王人气，传播文王企业文化和历史成就等方面所取得的效果还是比较大的，可以说这次大庆在以后的很多年里都是文王人美好的回忆，也必将是部分参与者和消费者啧啧赞叹的经典一笔！

为了能够有效整合文王酒业的市场与企业各类信息与数据，为酒业高层决策提供参考依据，也为了保持有价值的各类资

料，市场部建立之初就决定筹建文王酒业市场信息数据库，并且在此基础上筹建文王资料分类文库。这一分类文库的建立对文王酒业的的企业品牌文化建设、市场信息资料保存、经营决策、营销策划等极具战略价值和深远意义。

商信息数据、分销商信息数据、。终端信息数据、产品信息数据、广告宣传信息数据、人员信息数据库、各销售区域市场信息整合数据、整体市场信息整合数据、竞品市场信息数据进行收集和整理，这些与数据的收集与整理工作在20xx年年底应该能够完成，09年初可以整理出台《文王酒业市场信息数据库文本》。其次，市场部编撰了《文王酒业市场营销手册》大型文本，并且在这一基础上，与五子登科广告公司合作展开编制《文王酒业促销员工作手册》（图文版）、《文王酒业业务员工作手册》的工作，用于指导促销员和业务员的现场实战，也是用于培训员工的有力工具。此外市场部还联合五子登科广告公司制作了《文王酒业企业宣传画册》和《经典文王品牌推广手册》，使我们在企业宣传和产品推广方面有了新的更合适的工具。通过上面的工作，最终市场部将在20xx年年初推出《文王酒业企业资料分类文库》综合文本。

通过半年多的运作，实践证明：要想在文王酒业建立一个规范有序运转的市场部，还需要一定的时间，也需要兄弟部门更好地配合，总之，市场部对于文王来说仍然是一个需要不断完善和发展的部门。

经验主要表现在两大方面：

一方面市场部的有效运作没有公司高层的支持和兄弟部门的积极配合是很难有成就的，市场部所做的一切与高层的支持和兄弟部门的配合都是分不开的，只有凝聚企业的力量，才能真正成就文王的雄心。

另一方面市场部在统筹市场与合作单位方面不但发挥着桥梁

作用，更应当发挥头脑和神经中枢的作用，市场部要有能力将企业的战略和政策通过最佳方案转化为市场推力，这才能真正发挥市场部的作用。

教训主要表现在：

市场部在监控市场和督导市场方面，由于人力资源的缺乏，其职能还不能充分发挥，这一点是在20xx年应当着手解决的问题。

1) 加快部门规范化建设，健全部门职能，特别是市场调研、策划与督导职能。

2) 20xx年市场部派市场专员实行驻点监控应当提上议事日程，强化对区域市场的整合与规划，建设几个强大的区域市场营销核心区。

3) 实施重点突破，集中人力、物力、财力，在重点的关键市场打攻坚战，实施集中兵力，各个击破的战略。

4) 为经营公司筹划新的人才培养体系：吸引人才靠手段是途径；发现人才靠机制是内功；培养人才靠方法是战略；留住人才靠激励是关键；用好人才靠管理是目的。以加强人才储备为前提，强化对百分之八十的普通员工的日常管理，建立适者生存的优胜劣汰机制；以留住核心人才为目的，加强对核心人才的培养、薪酬调整和攻心战略，最终达到留住百分之二十的核心人才并且发挥其积极作用的目的。

5) 有针对性地对员工与客户展开轮训工作：划分培训层次，不同层次人员实施不同培训；专业化培训：根据所需人才实施分专业培训，以提供市场一线专业化的人才；重点培训：为企业培养专业的策划和产品设计的急需人才；全面培训：通过对市场业务人员的定期和不定期培训，全面提升市场人员的营销技能。

6) 强化品牌文化的推广与传播，实现六个方面的转变：

1、从一般意义上的产品质量塑造，转变到品牌塑造上来，打造、培育名牌。

2、从生产销售一般的低价位产品为主转移到生产销售中高价位的产品上来。

3、从一般意义上的直销、分销为主转到抓高档终端、抓高层公关上来。

4、从一般意义上的吆喝式宣传，转移到文化概念传播上来。

5、从产品数量级扩张，转变到产品军团化构建上来。

6、从组织结构部门化发展，转变到组织结构合成化方向上来。

挥手之间□20xx年的辉煌与梦想、坎坷与挑战已经成为过去，迎接我们的是20xx年的曙光，在新的一年里，市场部将紧密团结在以董事长为核心的董事会周围，以更加饱满的热情和激情，完成经营公司制定的方针政策和战略部署，我们将以更大的耐心和热心与兄弟部门积极协作，为推动文王酒业在整体市场的跨越贡献自己的微薄之力！

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇三

__县消委会全年共受理投诉36件、举报5件全部办结，县委书记信箱1件；为消费者挽回经济损失38.29万元。电话咨询97人次。行政大调解68件、消费提示14期。

一、 开展好3.15国际消费者权益日宣传活动

为主动适应经济社会发展新常态，全面推进《中华人民共和国消费者权益保护法》在全社会的认知度和执行力，贯彻落

实_年携手共治，畅享消费的主题，3月9日召__县消协四届二次理事会会上选举由县政府副县长王小武同志为县消费者协会会长及消费维权志愿者座谈会。通报县消协20__年工作情况，提出_年消费者权益保护工作思路；听取消协理事单位及消费维权志愿者对3.15国际消费者权益日宣传活动及_年相关工作的建议；对3.15国际消费者权益日系列活动进行动员安排。

各理事单位、消协各分会围绕携手共治，畅享消费主题，开展标语、板报、电子显示屏等多种形式的宣传工作和消费维权五进活动(进超市、进市场、进社区、进农村、进学校)。3月12日，县政府副县长、消费者协会会长王小武同志发表纪念3.15国际消费者权益日电视讲话。

3月10日—3月15日县工质局组织开展采取送法律、送知识下乡的形式，分别在鄢家、新盛、略坪、金山、慧觉、御营、蟠龙、调元、等场镇及县城八景园等场镇开展集中宣传活动，开通消费维权直通车，对假冒伪劣商品进行展示并宣传识假辩假知识，现场销毁部分假冒伪劣商品，。发放《新消法》读本500本，新《侵害消费者权益行为处罚办法》20__册，制作发放携手共治、畅享消费特刊及相关消费资料10000册。制作宣传展板14块，宣传标语4幅。3月13日四川日报第十版刊登了__消协宣传图片新闻报道，市、县新闻报道3条。举办了阳光政务热线节目1期，现场宣传消法知识解答消费者提出的有关消费问题。通过__县手机报发放相关消费知识收看人达6000余人次。通过一系列宣传活动取得实效，营造安全放心的消费环境。

二、建设维权平台，创新维权机制。

(1)我局按八个一标准，分别在2个村2个商场新增建12315消费维权联络站2个、消费维权服务站2个，指导联络站和服务站建立和完善投诉和受理制度，及时听取消费者诉求热点和对消费维权的意见建议，有针对性地改进工作，畅通诉求渠道，提高诉求解决实效。举办村社书记、主任一会两站培训1

期。

(2) 建立消费维权直通车机制。为切实解决好广大消费者普遍关心的消费安全问题，真正做到方便维权群众，降低维权成本，我局开通消费维权直通车5台，定期将直通车开到工质所以外的偏远乡村，深入管辖乡镇现场受理、调解消费投诉举报。出动消费维权直通车57台次，接受消费者咨询37人次，深受基层消费者好评。

(3) 诉案对接机制。处理消费投诉过程中，注重发现经营者或相关市场主体涉嫌违法违规行为，对情节轻微的给予批评教育并纠正，对情节严重的启动诉案对接立案调查。截止目前启用诉案对接机制查处案件1件，处罚金额1万元。

三、典型调解案例

我局鄢家工质所成功调解一起因投放鱼类药品造成农户重大经济损失的消费纠纷。__市__县某渔场农户蒋某投放了__县经营者刘某配制的促进鱼类生长的药品后，80亩渔场近7万斤鱼苗全部死亡，造成直接经济损失30余万元。蒋某及家人多次来到__要求刘某赔偿，刘某以药品和配制都没有问题为由拒绝任何赔偿。执法人员了解到该情况后，立即启动了消费调处机制，对双方当事人进行了多次协调、沟通，最终蒋某、刘某和该药品的生产厂家(山西省__市鹤翔生物制药有限公司)四川片区负责人樊某达成一致意见，由制药公司赔偿蒋某损失的30万元。鄢家所执法人员及时高效的调解避免了到当事人双方鉴定机构进行专业鉴定和到人民法院起诉的繁琐程序。

__年，县消委在网络建设、消费纠纷调解、宣传教育等工作取得了一定成绩，但与上级的要求、消费者的需求和形势的发展仍有一定的差距，主要表现：消费者协会工作人员业务素质、协调能力有待于进一步提升；一会两站工作作用发挥还不够明显；宣传报道力度不够，及时性、准确性不够；通过媒介

披露问题力度不大。

四、工作思路

1、抓好3.15宣传活动。通过发放宣传资料，展板、案例及实物展示的方式进行宣传。

2、搞好消费教育培训。采取开办讲座、召开座谈会、法规综合培训等多种方式开展消费安全进万家活动，提高消费者自我维权意识和企业自觉履行社会责任意识，要充分发挥12315贴近基层、贴近群众的优势，进一步创新消费教育的形式，不断提高消费教育和消费引导工作实效。

3、针对消费者关注的热点问题，宣传消费维权法律法规，适时通过各种媒体发布消费提示和维权信息，及时通过消费提示、警示、简报等方式宣传消费维权法律法规、报道消费维权动态，引导消费者文明、健康、节约资源和保护环境消费，共同营造放心的消费环境。

4、发挥消协各理事单位的联系协作机制，推动全县维权工作，形成全社会宣传、教育、引导消费维权的合力。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇四

伴随着建筑市场的进一步整顿、铁路建筑有形市场的社会化，我公司的市场开发部于____年4月1日正式成立。根据公司的安排，市场开发部主要有两大职能：一是，市场开发与合同管理职能；另一是，经营管理与监理后的服务职能。依据这两大职能的要求，其具体的工作包括：监控并收集建筑市场的信息；及时了解顾客的需求和期望；组织投标及合同评审工作；合同管理；市场调查及开发；监理服务满意度调查；工程监理、咨询项目合同价款的期望值与最终结果的统计分析，监理费的收取工作。

成立伊始，部门全员对监理市场开发工作做了认真细致的分析。在公司____年工作指导思想“以‘__大’精神和‘____’重要思想为指导，以提高经济效益为中心，以保证监理工作质量为重点，深化企业改革，强化经营管理，加大市场开发力度和管理创新力度，加快发展企业整体实力，全面实现公司____年度经营目标”的指导下，定立了本部门工作准则，就是要脚踏实地，以实际为根本，克服随机性，争取准确性，克服盲目性，提高科学性。市场是千变万化的，人的头脑又是灵活多变的，所以在工作中难免出现随机的想法，这样就要求我们在工作中要脚踏实地，互相补充，建立相互制约的工作程序，不独自决断，共同研究。全部门三个人各有各的分工。无论信息的来源如何，每个人都提出自己的想法，然后收到一起，取长补短，认为比较成熟的再向领导汇报，请公司领导决策。市场开发工作中盲目性也是一大弊端，往往不能科学的分析，只凭经验和直觉决策，一般会出现盲目行为，所以我们对待每一个项目都很认真，拿到招标文件后，认真阅读，分析顾客的要求，对照本公司的实际能力，看是否能满足顾客的要求，科学分析，精确计算，既不夸大，也不盲目的压缩，合理的配备资源，准确取费，力争在每次投标中都能给业主留下好的印象，扩大公司的知名度。

信息的收集与跟踪。市场工作离不开信息，及时准确的获取有价值的信息是市场开发工作的根本保证。我们首先采用的是网上查询，每天都上网查看，不遗漏任何一条有价值的信息，全年在网上查询工程项目信息38条，并进行了科学的分析，时刻掌握铁路建筑市场的动态，为公司在项目安排上提供了一定的基础资料。在网上还查看到全国各地市及国务院专业部门关于监理业务方面的政策、条例、办法等信息13条，为开发工作积累了各方面的比照资料，使投标工作更具科学性，其次是与社会各界建立友好的信息网，除政府的建设主管部门外，如哈市各大学，员工的同学，朋友，亲属等。从不同的角度和部门获取方方面面的信息，拓展市场的占有或参与面。吉林60万吨/年燃料乙醇工程的铁道项目监理任务就

是从员工的同学处获取的信息，并中标，对全年监理目标的实现和完成，起到了很大的作用。

投标工作。在公司____年工作会议上，总经理王子岐同志在报告中指出，“要去掉幻想，跟踪信息，重视攻关，认真投标，不失时机地拿下重点工程”。当时市场开发部刚刚成立，我们在认识和能力上还存在一定的不足，加之有形建筑市场的建立，对投标工作的要求就更高了，所以我们内部安排由经理和经理助理共同研究开发，跟踪项目；在公司的大力支持下，建立了信息网络，项目台帐，制定了计划，有条不紊地开展了监理项目的开发工作，全年在路内投标5项(标段)，中标2项(标段)，合同监理报酬136.6万元，在路外投标3项(标段)，中标2项(标段)，合同监理报酬66.0万元。特别是路外两个项目的中标，为大家增添了打出去的决心。吉林燃料乙醇工程是我公司首次走出哈尔滨局管内的铁道工程，为走出哈局开辟了新的道路，积累了经验，也反映出了我们公司的实力。哈尔滨商业大学主校区教学楼工程，是我们到路外监理房建工程的第一件与铁路无关的项目，如果能按计划实现的话，拿回鲁班奖，亦将填补我局建设史上的空白，必将为哈局的工程建设增光。

资金的回收及统计分析。王总在____年初的工作报告中形象地指明了我们工作的三步曲，其中的一条就是“精打细算收回费用”，同时也指出全部活动的结果要落实到增加和收回监理报酬，取得好的效益是公司最重要的工作。我们在每签订一份合同时，都认真科学的分析顾客的要求，详算项目的工作量，不遗漏内容，依据有关规定力争监理报酬的合法最大值。但合同的签订只是项目开始的第一步，资金到帐才是根本：俗话说，活好干，钱难要，所以说资金的回收也是一个难题，全年清理重点项目的首次拨款5项，合计人民币：23.9万元，其中齐铁职大4.0万元，工业处齐房建办2.5万元，吉林燃料乙醇15.0万元，哈商业大学5.9万元，省武警总队1.5万元。特别是哈市二环路四座立交桥工程项目，当时我们在合同外多干了103.0万元监理报酬的工作，项目交工后

我们既没有合同也没形成任何有效证据，通过各方的努力，最终得到二环指挥部承认99.0万元，有望在____年初清回资金。

合同管理。合同的管理是提高企业经营管理水平，推进企业技术创新和管理创新不可缺少的一部分。要想做好合同管理工作就必须懂得合同法及相关的专业法和其它法律，没有这些知识就无法做好合同的管理工作。根据公司的安排本部门负责合同的签订及合同执行过程的跟踪工作。我们在签订每一份较大合同时，都要汇同有关部门共同评审，充分了解顾客的需求，合理安排资源，在双方的权力和义务上不放过任何一个异点，拿出基本可行的合同草本请公司领导决策。在合同的执行中，经常同项目部的总监联系，发现问题及时纠正。同时也建立了比较科学的合同台帐，已完合同及时归档。全年直接签订合同16项，合同金额超过300万元。监督审签合同56项，合同金额400万元。

顾客满意度的调查及分析。顾客就是上帝，对顾客需求的识别和分析，也是开发工作很重要的一部分。我们的承诺、我们的工作是否能得到顾客的认可，直接影响到公司的信誉及能力的表现。市场部在工管部的配合下，积极的与顾客联系，采取不同的方式方法，及时准确的了解顾客的心理，为公司领导的决策提供了应有的信息，特别是在目前市场尚不完全规范，人的心理又不能正确认识监理工作的时期，顾客的意见往往是多变的，有时也是不切实际的，这就需要我们和顾客保持密切的联系，准确分析，在不失双方利益的前提下，尽最大努力满足顾客的要求。全面地配合领导走访重点顾客4家，走访其它顾客8家，在工管部的配合下拿回顾客书面意见8份，在不同阶段以不同形式争求顾客意见30余家次。

一、识别顾客需求的片面性和随机性；

二、信息收集的单一性和盲目性；

三、缺乏激励的保守性。

今后要加以改正。

1、要善于抓重点

总结涉及本单位工作的方方面面，但不能不分主次、轻重、面面俱到，而必须抓住重点。什么是重点？是指工作中取得的主要经验，或发现的主要问题，或探索出来的客观规律。不要分散笔墨，兼收并蓄。现在有些总结越写越长，固然有的是执笔人怕挂一漏万，但出有的是领导同志怕自己所抓的工作没写上几笔就没有成绩等等，造成总结内容庞杂，中心不突出。

2、要写得有特色

特色，是区别他事物的属性。单位不同，成绩各异。同一个单位今年的总结与往年也应该不同。现在一些总结读后总觉得有雷同感。有些单位的总结几年一贯制，内容差不多，只是换了某些数。这样的总结，缺少实用价值。陈云同志在50年代就强调：总结经验是提高自己的重要方法。任何单位或个人在开展工作时都有自己一套不同于别人的方法，经验体会也各有不同。写总结时，在充分占有材料基础上，要认真分析、比较，找出重点，不要停留在一般化上。

3、要注意观点与材料统一

总结中的经验体会是从实际工作中，也就是从大量事实材料中提炼出来的。经验体会一旦形成，又要选择必要的材料予以说明，经验体会才能“立”起来，具有实用价值。这就是观点与材料的统一。但常见一些经验总结往往不注意这一点，如同同志批评的那样，“把材料和观点割断，讲材料的时候没有观点，讲观点的时候没有材料，材料和观点互不联系”，这就不好。

4、语言要准确、简明

总结的文要做到判断明确，就必须用词准确，用例确凿，评断不含糊。简明则是要求在阐述观点时，做到概括与具体相结合，要言不烦，切忌笼统、累赘，做到文朴实，简洁明了。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇五

20xx年已接近尾声，现将这一年来的工作情况，简要汇报和总结一下。

二、招、投标1、在本部门的努力下，我部门在10月前连续进行了多个投标，同时提出了关于投标的合理化建议，投标包括：阜阳颍东、颍泉、界首、临泉、蚌埠、西安等6个标段，由于各种原因，有些标段虽未能中标，但在投标中得到了竞争对手价格，可以分析竞争对手，在制作招标文件时也学习到不少经验，同时也让我部门人员熟悉了招投标流程，锻炼了我部门人员对招投标的业务能力。2、在10月后的投标中，其中曹县倪集乡、大集、郟城、鄆城中标，临清、阳谷、东昌府、莘县、安徽利辛县东中标，未中标原因分析：1)有部份是因为证件原因：没有卫生许可证2)有部份是没有提前到水利局领导工作做到位3)有部份是因为未分析好竞争对手的真实情况4)有部分投标文件欠缺在以后的投标工作中，我部门将针对以上失败情况进行更改和调整，吸取以上失败经验，更好的完成未来的投标工作。

三、存在的问题个人：由于我个人工作能力有限在工作中个人能力上还有待提高，个人：由于我个人工作能力有限，在工作中个人能力上还有待提高，带领团队和个工作能力有限，人处理问题的方式及方法中的不足之处还很多，需要多学习和提升。人处理问题的方式及方法中的不足之处还很多，需要多学习和提升。还很多公司：各部门衔接还是觉得比较混乱。公司：各部门衔接还是觉得比较混乱。

四、市场部20xx年想法及建议：1、全国各地开发有实力的代理商代步进行业务推广；2、拜访水质较差的区域水利局进行推广；3、尽量多参加企业项目的招投标，因企业项目回款相对较好，站在公司的角度，利于公司资金周转；4、加入中国采购与招标网会员，会员费：4000元/年，我们能更快地知道全国各地的招标信息。

司的一员，我希望公司能顺利发展，辉煌腾达。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇六

二、具体措施

1、分发杂志。

2、社区活动

3、4月份医生学术交流会

4、渠道推广

1、每个月都有20xx份买回来印有我们医院广告的杂志，发这种杂志和以前我发过的不一样，以前发过的是纯医院广告。像这种杂志，一般在车站发，车站流动人口多，在发的过程中没有什么特别的事情。

我觉得像这个杂志由我们去发太浪费了。建议不发这个杂志，如果必须发的话，还不如卖给那些书亭、报亭。首先我们可以回收一点资金，作为活动资金。其次书亭和报亭收这些杂志是有成本的，不会说拿去当废纸卖掉。

2、在市场部两个月，我主要是做社区推广，社区推广做的事主要有：选址、与有关部门联系、时间确定，社区推广在短期内可以起到一定的作用。在社区推广工作当中你必须学会

检查，要检查东西是否够了、齐了。

社区推广：人员配备很重要，每个点最少要有4个人，一个医生一个区域负责人（渠道专员）两个社区推广专员。对于社区推广建议：做社区活动要规模大！现在每天只有一个点做义诊，我们可以每天4—5个点做，人员配备支持的话可以有更多个点一起做！这样做一二年，我们的品牌也就打出来了！

还有就是要经常对社区推广专员进行思想更正，像社区推广不能进行绩效考核，一般是以‘没有功劳也有苦劳’来算绩效考核。所以经常会出现对生活无望的心态，没有干劲。事倍功半。

(1) 我们没有做到各持其职。

(2) 我们没有做到“你的医生就是我的医生的”。

(3) 我们没有做到准确的统计，导致礼品准备不足。后面补买礼品统计不准确。

改正：

(1) 我们要互相信任，信任这件事他（她）也能做好。自己做好自己的事情，没有特殊情况严格按照领导安排的执行，从而达到各持其职的目的。

(3) 统计其实比较简单，四月的医生学术交流会是先大家估算能来几个人，然后买礼品，这样做肯定会有误差的，在分发礼品现场太混乱，下次举办像这样的会议，我们要在会议当天登记来访医生，这样登记会更准确一点，然后会后由各个渠道专员按照登记名单去发放礼品，不但可以体现出我们的诚意，还能给渠道专员提供一次不错的拉拢人心的机会，让医生对你的印象更深刻。

4、渠道推广，主要就是和医生打交道，做好被拒绝的心理准备，平均10家有两家会拒绝你。在和医生交谈当中态度要诚恳，要谦虚，但不是比他‘低一个头’。我们谈的是合作，是双方互利！我们不是求他转诊！做到与医生做朋友，有事没事打个电话或者去拜访。医生每天接触那么多的人，你只有经常出现在他视野内才能是他对你有印象，才会与你交朋友，才有可能转诊。最好把医生带到我们医院来参观！可以使你在渠道推广取得事半功倍的效果。

我从去年三月份开始接触和进入医疗行业，但我在近两个月内学到的东西是最多的。我对自己有信心！在接下来的工作和学习当中我要更加的努力发扬成就，克服不足，以对工作、事业高度负责的态度，脚踏实地，尽职尽责做好各项工作，并多多请教老员工和同事，学习他们好的工作经验，利用业余时间多学习灯具知识、不断提升自身的工作能力，为能成为公司满意、领导满意、同事满意的员工而努力。

面对新的环境，我要给自己一个成功的心态。

心态关乎成败，很多人都知道这一点。做好充分的心理准备是有一份好心态的前提条件，做好充分的心理准备，积极参与竞争，勇敢迎接挑战，在学习和工作的过程中有着非常重要的作用。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇七

为期27天的出差结束了，此次出差能够说收获颇丰，同时也认识到自我还有好多东西要学。

公司与客户是健康的共赢合作关系，正常情景下没有谁牵制谁，可是在众多客户中肯定会有部分客户为了种种利益，难为公司，不好好配合。做为公司与客户的桥梁，我们业务人员，首先在保证双方利益的条件下，拉近与客户的关系，让客户对咱既有顾及但又不失情面。人际关系是一门艺术，这

方面我想在未来的路上我要细心体会。

这次出差，主要是进行业务交接，对我来说还要熟悉地方的种植结构、用药水平、人情风俗，以及每个客户和背景性格等等，反正一切信息都是有效信息。再都就是，自我对产品的了解把握，目前来说起码要了解产品种类、规格、价格以及每个客户卖的产品，库存等。再进一步要掌握每种药在当地的习惯用法。当然这些我要好好学习，这是最基础的。我说我此刻只懂了业务的5%，因为前面的路还很长，没走过之前千万别说自我懂了。

axx年的成绩大家有目共睹，公司在下边的名声还是不错的，来了不少零售商都有一些跟公司合作的意向，可是零售商有零售的缺点——量少且容易把市场搞乱。反过来说咱也不能放弃作协一个有意向的客户，能够针对不对的客户，做一些适合的产品，尽量在产品差开的情景下增加销量。

b收到的名片该怎样处理在接下来的几天陆续与名片上的客户进行了一些交流，在此也做了一点小结，以备以后参考，必竟刚入行业，刚接触业务。首先，初次给客户打电话要正式一点，要清楚的说出自我是哪家公司的，要问客户对自我公司及产品的了解情景以便进一步沟通，要问对方以前都做哪家的产品、是否有空缺，这样给自我的产品找定位的时候能够参考以前做谁的，卖的啥多。其次，等了解差不多了再推荐咱公司的产品，要多说产品的卖点，或都直接说自我的产品有品牌、有市场。最终，要把客户对公司的影响，意向做一个评价，确定是直接定下产品，还是面谈或者再电话联系。跟他们交流过程中要尽量引导他们跟着自我走，不能光让他打听咱公司的价格政策，要注意不能透露其它客户及公司听重要信息，等等。

与去年相比，今年咱我区域内有了大客户称没钱做咱的冬储，直接导致今年的冬储量骤降。目前各公司出价参差不齐，有些客户在观望，而有些客户确实没钱做。在这场战争中我还

没看出谁胜谁败。因为明白的这几家客户定哪个公司的都有，我要做好的就是多跟客户交流把自我这片做好，多劝他快做咱冬储。预付仅有一个客户答应给打钱，说要等月底钱收的差不多了多打些。

要多询问潜在客户意向，尽早定下产品；发包装物的单子，把包装物这块清完；不定时的询问冬储预付情景，多点是点；熟悉产品，要做到了解产品规格、价格、使用范围、使用方法、每个老客户那以前放的货的种类。

做为新人，要做事严谨、凡事多想、多学多问、尽快充实自我。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇八

1.20xx年的主要精力是放在小区现场抓客户和电话营销的模式上，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培养等方面比较薄弱，造成了营销模式单一化的缺点，一定程度上缺失了部分客户。

2.业务员在接洽客户过程中，专业能力较匮乏，使得客户还未进到公司，就已经对公司大打折扣。所以在今后的学习工作中加强专业能力的学习及职业能力的提高至关重要。

3.太过要求客户数量，集中大量精力下小区，导致了专业知识学习时间的机会较少。市场部的专业培训会议也较少。

2、在市场部每一位员工的身上我们都能看到同样的一种东西：那就是坚定的眼神。我们用坚持不懈来打动客户，我们用真诚来维护客户，在这里我想说：亲爱的市场部同仁们，你们是伟大的，你们永远是公司的主力军，在这里我代表公司真诚的感谢你们。

20xx年市场部的人员配备计划到30人，届时将会形成模式不

同的销售小队。

增加团队力量的目的之一是为20xx年的市场调研做人员储备。这一年我们将定期到县市区进行现场办公，与客户现场座谈。深入小区，了解县市区客户对家装的需求状况，在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广，并设立分部。

通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展小区制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，要跑多元化市场，不做单一市场或单一的宣传模式。

定期进行家装营销及家装常识的培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到每一位一线员工，发扬传统，提高骨干员工的创、帮、带的作用，切实提高市场部的员工素质和工作效率。

根据小区的交房状况，将工作计划细致到每月、每周。公司每一位市场人员必须对每个楼盘的具体情况牢牢记住，刻到脑子里。

回首过去，我们热情洋溢，坚定现在，我们激情澎湃，展望未来，我们斗志昂扬我们有理由相信，公司给我们提供了良好的平台，在这个平台上我们将乘风破浪，继往开来！“努力学习，追求上进”是我们最诚恳的工作态度。我们以勤劳的双手创造了丰硕的20xx[]我们还将以宽厚的胸怀拥抱希望的20xx[]让我们在新的一年里携手并肩，志存高远，实现新跨越，再创新辉煌。

春节即将来临，在此向大家拜个早年，祝大家新年快乐，身体健康。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇九

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它能帮我们理顺知识结构，突出重点，突破难点，是时候写一份总结了。我们该怎么写总结呢？下面是小编收集整理的市场部工作总结，欢迎阅读与收藏。

制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。

今年上半年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不同，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

截止6月份，全市共完成业务收入万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的%。宽带终端新增户，宽带专线新增户，有人值守公话新增户，普通电话新增户。

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1月份以会代训，召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。3月份根据市场竞争情况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5月份组织各县区管理人员、主管人员、维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划，对业务推广有很好的指导意义。

落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司一级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过万元，达到5月份的元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场检查。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。

自3月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和流失率两项考核指标的'计算。在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

1、由于上半年集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

三、加强人员培训：定期进行营销、营业、装维、管理人员培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到一线员工，提高骨干员工的传帮带作用，切实提高员工素质和工作效率。

四、继续加强基础管理工作：继续加强欠费管理、营业稽核、资源管理、装维材料和终端管理。组织市场部主管定期到县区公司调研，与负责人进行沟通，发现不足并继续改进。

市场工作总结心得体会 市场局工作总结篇十

时间过的真快，一转眼又是一年。利用今天下午的机会和大家总结下xx年工作中各种问题，回顾我们一起在这一年的工作，我们经过在这艰难的xxx稳步挺过，首先，感谢各位在这过去一年里面的辛苦工作和积极与市场部这边的配合，也感谢朴总对市场部工作的大力支持，可以说没有大力支持网络推广与各种开发客户的模式，我们xx年必定会走的很艰难。市场这边也不会做到今天这个不算好的成绩。

4. 积极参展通过展会现场的效果与各目标潜在客户沟通传递资料传递信息。一个目标客户知道博林电子做蜂鸣器的，可能没什么消息，但是100个潜在客户了解到博林公司做蜂鸣器，应该至少有几个客户再之后的需求中会联系到我司。5. 完全公司产品的各种认证与客户要求reach rohs无卤素资料aaa等认证。

2. 规范管理体系，积极实现绩效考核，提高管理效率，节省管理成本，根本上从个业务处努力提高业绩，利用公司和市场部的平台，独立并最大化开发成交客户，不单单是靠市场部这边的客户资源，每天8小时上班时间除了之前客户的跟进，应该有空去了解客户市场，了解客户需求，我们不需要天天出门拜访，我们通过网络方式联系到再跟进，我们的网络推广应该是销售部销售工程师集体的资源。