# 2025年营销工作的阶段性个人心得范文(2篇)

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2025-01-20

*20\_年营销工作的阶段性个人心得范文一（一）、需求的性质1、市场细分能否细分？（1）、几种细分方式：a、根据年级的不同细分：04级本科，05级本科，05级专科，06级专科，07级本科、07级专科、（注：06年本科没有招生）b、根据教育模式的...*

**20\_年营销工作的阶段性个人心得范文一**

（一）、需求的性质

1、市场细分能否细分？

（1）、几种细分方式：

a、根据年级的不同细分：04级本科，05级本科，05级专科，06级专科，07级本科、07级专科、（注：06年本科没有招生）

b、根据教育模式的不同细分：普招和自考（注：07级自考生人数众多）

c、根据选择的消费场所不同细分：网吧消费（以大一和大二为主）和寝室上网游戏消费（以大二和大三为主）

（2）市场细分和目标营销的必要条件：a差异性b可衡量性c可接近性d效益性e可影响性

（3）市场细分：根据不同的教育模式及不同年级的学生的生活方式，个性，价值取向等不同，可以大致细分为以下目标市场：

a、以大一自考新生为主的网吧消费群体

b、以大二大三为主的寝室上网游戏消费的目标群体

（二）、需求的范围

1、目前的市场规模（数量或价值）有多大？市场潜力有多大？

湖北第二师范学院（光谷校区）有40栋已经使用了的宿舍楼，大概可以容纳30000余人，学校附近有4家网吧，潜在消费者众多，市场潜力巨大、

2、目前市场份额有多大？需求的选择性倾向是什么（数量和价值）？

玩家的需求选择性很大，游戏的替代品很多，要在早期占领根多的市场份额，筛选并培养一批忠实客户（游戏玩家）

（一）、市场机会

1、客户群扩大

ccid统计显示：我国网络游戏市场规模，20xx年仅为10、2亿元人民币，20xx年超过20亿元，20xx年达到70亿元。到20xx年网络游戏直接产值将达150亿，对周边产业的带动将超过1000亿。目前全国网民数量已超过1亿，网络游戏用户超过5000万。

网络游戏也日益成为网吧吸引网民的“大片”角色，据ccid数据分析：目前60%～70%的人是在网吧玩网络游戏，网吧60%的收入来自网络游戏市场。

据统计显示，我国网络游戏数量正以每年10%的速度增长。但是网络游戏数量多了，广大的网络游戏玩家面对众多的网络游戏却无从下手，不知玩哪款游戏为好，毕竟现在无论是从质量还是画面、可玩性等等的网络游戏太多了，广大的玩家面对众多游戏几乎都是跟从大家的意愿，哪款游戏玩的人多就玩哪款。因此广大的网络游戏运营商应该加大游戏的推广力度，让更多的玩家玩自己运营的游戏。

湖北第二师范学院学生人数众多，随着网络游戏的发展，有众多网络游戏玩家和潜在玩家，

（一）、目前采用的通常推广模式为：

a、宣传品铺面

b、主题网吧（网吧联盟）

c、网吧包机（免费试玩）活动

d、游戏工会的建设

e、推广员体系的建设

f、各种类型的活动

（二）、比较常规推广方式与推广员体系、

（三）、 网络游戏行业经过数年的发展已逐步建立起了相对规范的推广形式和监督机制。

但也正由于网络游戏行业的发展时间比较短，无法在吸取大量推广经验的基础上对原有推广形式进行完善和改进，同时，由于单个网络游戏产品的寿命和所能用来推广的时间有限，造成为了赶进度而因循照搬原有推广手段，惰于创新的情况在业内比比皆是。

我们在校园推广的时候要注意以下问题，做出一点创新的地方，就有可能取得很大的收益和效果

1、校园定点免费发放宣传物品要注意的问题：、

a，在搭棚定点宣传发放物品的时候，宣传海报的发放可采取分时发放的办法（如隔人发放，或隔时发放，具体可以根据当天的人流量而定）、目的是保证宣传的辐射范围广泛、原因是根据具体的班级下课的时间，一般同班同学会在一段时间前后经过该宣传点，而实际上一张海报就足够起到宣传到一个班级里的游戏玩家的效果、为了宣传效果的最大化，对于人流量大的宣传点，宣传人员去对来要海报的同学说一个寝室只能发一张的效果好的多，这应该是一个不错的办法、

b，在海报的设计上，如游戏彩虹岛，我们在发放的时候还提供激活码，我们可以把激活码或其他信息（特别是活动抽奖的信息）写在海报上，大海报很多同学喜欢贴在门后面，建议信息写在海报的上方、

c，在宣传点的设置上，我们可以在活动过半的时候转移活动地点，到另外一个人流量大但流动方向不同的地点进行宣传，这样可以把宣传的辐射范围扩大、起到预期的宣传效果、

d，在活动的时候我们根据男女游戏玩家的喜好不同，要对目标市场进行细分，这样排两队进行发放，会有很好的宣传效果、

e，宣传活动的准备工作要做好，宣传人员要进行分工，谁主要负责宣传的讲解，谁负责现场的秩序的维护，谁负责海报光碟的发放，谁负责统一调度，这些只要做了充分的准备，活动就能有条不紊的进行，良好的活动秩序，会吸引根多的同学过来观看，不但体现了盛大的工作人员的素质，更是彰显了盛大的企业文化，也同时提升了盛大的企业形象、

f，要做好备选营销方案，以应付宣传时人过多或过少的可能，不至于到时不知道该怎么办、

2、在校园游戏推广员的建设方面要注意以下问题：

a、做好校园游戏推广员内部的团结问题、

b、协调好校园游戏推广员之间的利益分配问题、

c、保障好校园游戏推广员的各项权利，如工资的按时足额发放，这样才能让校园游戏推广员们对公司有认同感和归属感、从而更好的为公司服务，为公司创造利润、

3、在和各方面沟通的时候要注意以下几点：

a、在游戏推广过程中，我们应该建立客户资料，定期举办电子竞技比赛，并以盛大公司的名义向那些忠实玩家发出邀请函参加比赛，也可以让那些忠实玩家推荐其他人参加，这样让玩家感觉被重视，会对盛大有认同感，有利于在保住忠实玩家的基础上去挖掘潜在玩家、

b、要注意跟学校附近网吧的合作、

c、要注意重视和处理与校方的关系及合作，运用校方的媒体进行宣传，所做的活动最好能在校报上报道、这样会让更多的人知道盛大出了新游戏，起到宣传效果、

**20\_年营销工作的阶段性个人心得范文二**

一、合肥医疗市场总分析

近2年来，由于国家对医疗机构的严格控制，从民营医疗机构的审批到医疗广告的监督控制，再到医疗机构的检查，致使合肥市整个医疗市场趋于稳定，各民营医院的经营在平衡发展，从以下几个方面分析：

1、媒体宣传从大面积硬性广告趋于版面软文和新闻，更有与报社合作开展各项目活动，如：中山医院开展的“美丽妈妈”活动，红十字会医院开展的“博爱在江淮”活动，长征医院开展的“免费体检”活动，长城医院不间断抓住社会热点开展的各项活动等。这种宣传形式已逐渐被广大百姓所认可，已逐渐成为医院营销宣传的首选方式。

2、市场开拓在媒体宣传大受控制的政策形式下，市场人员的业务开拓逐渐被各医疗机构提上了营销的首要位置，各单位的市场队伍不断壮大，市场业务开拓的范围越来越广，其业务对象不仅仅只局限于合肥以及三县地区，全省范围的市场开拓逐渐扩大，已占据了近一半的业务营业额。

4、医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃;再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与政府协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈!

二、医院目前现状分析

我院自搬入新院以后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上远远没有达到与院规模相匹配的效益，如医院统一管理、门诊量、病床使用率、介入手术量、外科手术量等。这些都迫切需要建立一整套的管理和营销体系，来充实医院的经营，从而达到理想的营业业绩。

1、统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

2、门诊量在门诊量上，医院一直都比较差，从整个星期的7天来看，星期一、二、三、四上午门诊量相对比较好，平均在20人左右，但是余下的三天正常情况下都很少。每天下午门诊量都不好，基本上很少有病人来就诊。

3、病床使用率全院共有5个科和一个icu，总共病床在160左右。除4、5、6、10、11、12这几个月病床使用多一点以外，其他月份都比较差，总平均使用率只在50%—60%左右。而且在住院病人中，并不完全是实际治疗的病人，有相当一部分是医保病人，这种住院率远远不能与实际住院率相比较。

4、介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

以上院目前情况分析不一定完全正确，但能总体上反映院目前存在的问题：门诊量低、病床使用率低、手术台数少、市场部外围联系力度不够等。

三、其他医疗机构市场操作解析

在合肥的医疗机构中，实行市场化操作的单位越来越多，很多单位的市场部已经从过去的媒体市场联络转向直接面对网络医生的联络，象省立医院、省立友谊医院等都开设市场部，并且花大力气去进行市场公关工作。同时，在合肥地区逐渐出现体检中心和检验中心，他们的市场开拓分去一部分潜在亚健康患者。在整个市场工作中具体方式主要有：

1、转诊提成这是目前各医疗机构通用的市场争夺方式，但在实际操作过程中区别相当大，以中山医院、友好医院、长征医院等作为代表，转诊提成相当高，在合肥及三县地区，很多网络医生都积极介绍，致使此类医院门诊和住院率增加比较快。象长征医院，除给网络医生的高额提成外，直接给患者也提出很多优惠，部分检查项目实行半价收费，凭网络医生开局的单据和宣传文件，还可享受相应的优惠金额。同时他们与三县地区的农村合作医疗签定转诊协议，在院看病后可回医院直接报销，象同仁康复医院，与肥东签定的协议是患者就诊后由医院和肥东农合办进行报销结算，省去了患者报销的麻烦。种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。

2、市场开拓方式各医院在市场部组织上都下了很大投入，一般市场咳嗽倍荚5—7人左右，市场部相关设施配备都比较完整，在人员选择和人员分工上都发挥最大的潜能，同时在市场公关方面给予的支持力度很大。

3、与各地相关卫生单位的合作在医保、城镇居民医保、农村合作医疗相继开展的情况下，各医疗机构纷纷行动，花大力气去与之接洽，有的单单位从院长自身做起，与各地相关卫生单位联系，进行公关，最终取得协议的签定。更有甚者是当地卫生主管部门以公文的形式聚集相关合作医院的领导及主管医生，为此单位提供更方面的公关时间和公关基础。

四、我院市场操作解读

我院市场部是合肥医疗机构中拥有最早的，在最初的市场部工作上还是处于摸索状态，但随着医院的发展和整个民营医疗的发展，我院市场部没有得到长足的进步和发展，仍处于最初状态，甚至还比最初的市场部运作更差，市场开拓没有有序开展，员工工作的系统性和积极性较差，就目前的医院市场部存在一下几个方面的问题：

1、市场部团队建设院市场部没有一个完整的团队，没有系统的市场营销思路对其进行指导和监督，员工工作积极性没有得到稳步提高，而且部分员工存在消极懈怠思想，对市场开拓的积极性不高，没有很好的与网络医生进行沟通协调，得到转诊的最终目的。

2、市场部转诊提成由于我院开展的项目差别，在转诊提成上采取统一费用，这个方式是非常正确的，但是部分检查项目的转诊提成则相对便少，这对门诊检查的转诊非常不利;同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

3、市场开拓公关费用公关费用是市场部开拓市场所必不可少的，因此费用的使用就成为重大问题，这就要求市场部人员和院方共同配合，才能得到控制和放开的很好结合。但我院在这一方面控制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流十代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，最好的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

4、与各地区卫生主管单位接触不到位这是院外围市场开拓的关键，城镇医疗、新农村合作医疗等，这些都要求市场人员下足工夫的情况才能与之相签约，同时医院在这方面的带头作用要充分体现，在人员和经费投入上要适当增加，把投入和办事成功率相结合，得到事半功倍的效果。以上是市场部存在的最主要问题，这些问题跟随院市场部时间之久，有时候也严重影响了市场部人员工作的充分开展，导致市场部业绩一直不理想。从以上分析来看，现注重提出对医院门诊量的提高和市场部外围市场的进一步有效开展做详细阐述!

五、医院门诊量提高操作方式

本院地处十里庙，是蜀山区和高新区接壤地区，从医疗单位分布来看，西3500米有合肥市第一人民医院分院，东3000米有红十字会医院，北3000米有肿瘤医院和第一人民医院体检中心，南面目前还没有较大的卫生单位，我院处于医疗机构环绕;而且我院处于的高新区是企业林立的地区，老生活区基本没有，新生活区入住率较差，并且该区是示范区，辖区内的卫生服务中心和卫生服务站配备比较多，他们的卫生服务工作做的相当细，因此大部分居民门诊就直接去了他们那，几个方面重叠引起院门诊量低，门诊病人少，改善方法：

1、周遍社区的广告宣传作为居民最直接的接触方式——小区广告，在宣传上是必不可少的，广告的强制作用能够让居民重复接受和认可，这样在最后的选择上就倾向于我院。

2、宣传单页的发放制作具有针对性的医院就诊指南，在指南中明确写出院治疗科目和检查项目，并标出优惠措施。

3、社区义诊活动的开展联合各小区居委会，定期每周三、六于各社区做循环义诊活动，活动不在于能义诊多少人，重在于做宣传工作，同时在义诊时开具检查单、化验单等，进一步做目标深入工作。

4、开展社区卫生教育工作联合有意向的社区服务中心和社区卫生服务站，开展宣传教育工作，加深居民对医院的认知度和认可度，从而达到来院就诊的目的。

六、医院外围市场营销方式

医院市场部的外围营销是医院介入手术量和外科手术量提高的关键，针对目前院市场部的现状，在营销上要建立完整的市场营销方案和完成计划，这样才能最大限度的发挥市场部的作用，达到增加手术量的目的。

1、网络医生的范围扩大目前市场部开拓的网络医生主要以市、县医院的内科医生为主，在对象上抓科主任或科负责人，这样对医院的网络医生拓展来说具有很大的局限性，因此在进一步的市场开拓上要加大力度。从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生;从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

2、与各地卫生主观部门的联系紧密各地卫生主管部门是当地卫生单位的行政领导，抓住他们的优势可以为院带来更多利益，与卫生局签定医保报销协议，与农合办签定新农合报销协议，通过合作利用他们的名义下发许多有利于我院的文件，举办有利于我院的会议等。与政府部门的公关，不能只单单靠院市场部人员的单线联络，更多的是院领导能积极参与，并主动发挥人际关系，争取做到联络一个办成一个，这样对市场部下一步的工作将带来巨大收益。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！