# 保健品会议营销公司会务部年度工作总结解读

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2024-08-23

*第一篇：保健品会议营销公司会务部年度工作总结解读保健品会议营销公司会务部年度工作总结文章转自《会销人网》 时光如逝!转眼间我来到 XX 工作将近一年了。时间催促我即将告别 2024,憧憬激励我 在 2024年开创事业的新高。为了更好地完成...*

**第一篇：保健品会议营销公司会务部年度工作总结解读**

保健品会议营销公司会务部年度工作总结

文章转自《会销人网》 时光如逝!转眼间我来到 XX 工作将近一年了。时间催促我即将告别 2024,憧憬激励我 在 2024年开创事业的新高。为了更好地完成工作,总结经验,扬长避短,现将 2024年工 作情况总结如下:

一、工作汇报

自 2024年 4月加入 XX 工作以来, 我认真完成工作, 积极将自己掌握的经验用于工作, 同时努力学习,积极思考,工作能力逐步提高。伴随着 XX 事业的蓬勃发展,特别是 2024年又开展了等公益活动,我所工作的会务部作为公司形象传播的其中部门之一尤为重要。组织的每一项活动,主持人说的每一句话都代表着公司的形象。所以,我在实际工作中, 时时严格要求自己,做到谨小慎微。

此外,火车跑的快还靠车头带,由于 XX 的文化底蕴极为丰厚,作为我本人刚参加 XX 的工作,无论从会务策划能力,主持风格,还是从思想上都存在许多的不足。在这些方面 我都得到了公司领导的正确引导和帮助,使我工作能力提高,方向明确,态度端正,对自 己的发展打下了良好的基础。

二、思想汇报

2024年是我真真正正感受到工作责任重大的第一年,对于工作或者说事业,每个人都 有不同的认识和感受,我也一样。对我而言,我通常会从两个角度去把握自己的思想脉络。首先是心态,套用米卢的一句话“态度决定一切”。有了正确的态度,才能运用正确 的方法,找到正确的方向,进而取得正确的结果。具体而言,我对工作的态度就是选择自 己喜爱的,然后为自己的所爱尽自己最大的努力。我一直认为工作不该是一个任务或者负 担,应该是一种乐趣,是一种享受,而只有你对它产生兴趣,彻底的爱上它,你才能充分 的体会到其中的快乐。我已经通过我的工作努力探索和发现到工作的乐趣,也只有这样才 能毫无保留的为它尽我最大的力量。可以说,懂得享受工作,你才懂得如何成功,期间来 不得半点勉强。

其次,是能力问题,又可以分成专业能力和基本能力。对这一问题的认识请允许我用 一个简单的例子说明:以一只骆驼来讲,专业能力决定了它能够在沙漠的环境里生存,而 基本能力,包括适应度、坚忍度、天性的警觉等,决定了它能在沙漠的环境里生存多久。

具体到人,专业能力决定了你适合于某种工作,基本能力,包括自信力,协作能力,承担 责任的能力,冒险精神,以及发展潜力等,将直接决定工作的生命力。一个想在事业上成 功的人,必是两种能力能够很好地协调发展和运作的人。我相信通过努力,我能够很好地 运用我所掌握的知识和发挥我的潜能。

2024年,我将以崭新的精神状态投入到工作当中,努力学习,提高策划、主持能力。积极响应公司加强管理的措施,遵守公司的规章制度。

三、主要活动及成绩1、4月,学习XX 营销模式,了解 XX 文化底蕴,如饥似渴地读完了《思想力》,收获 颇丰,迅速将自己的工作状态调至 XX 的营销节奏,参与洛阳公司大型活动的策划、主持。

2、5月,调入 XX 集团河南省公司,负责河南省二级市场会务管理工作,任会务部门 主管,承接总部孝心工程方案,策划联谊活动方案并亲自在二级市场推广,配合二级市场 开展孝心工程的启动及孝心进社区后续活动。

3、6月,除继续帮助二级市场启动孝心工程外,策划了父亲节、端午节、建党节、大 连国际 DNA 节活动会议营销方案,内容涉及会前资源的收集,会中流程、串词,会后售后 服务等细节问题,并在河南二级市场推广。

4、7月,在炎热的夏季,保健品销售进入低销量的季节,河南省公司会务部策划了以 主推提升企业形象和文化形象的方案, 包括纪念抗日战争胜利活动、世界人口日活动、“生 命健康和谐”主题活动和迎建军节活动等。

5、8月,设计为爱国主义宣传月,为了热烈庆祝抗日战争胜利 60周年,拉近与老年 朋友的距离而开展了一系列活动,极大地提高了 XX 的企业形象,为销售做了良好 的伏笔, 同时,结合开展七夕情人节“执子之手与子偕老”精品联谊活动,拉近与顾客的距离,促 成销售。

6、9月,伴随《疯娘》即将来到河南公演,策划了一系列小型活动宣传《疯娘》,作 为孝心工程的一项内容,极大地渲染了珍奥的企业文化和公益形象,同时结合教师节、中 秋节策划大型活动方案进行销售。

7、10月,国庆节,重阳节是十月的两个重要节日,也是 XX 的销售契机,针对两大节 日策划精品联谊活动方案并推广,开始打年底的促销战役,通过大小会议活动提高销量。

8、11月、主推周年店庆活动,各二级市场根据地方特色,围绕“店庆”开展会务活 动,通过为 XX 过生日,结合为老顾客过生日,达到宣传企业,提升企业形象,促成销售的 目的,效果明显。

9、12月、承接总部 XX 部长“辉煌九年真情见证”—— XX 集团九年大庆活动方案,通 过开展老顾客答谢活动,新老顾客家庭联谊活动,员工答谢餐饮活动以及大型庆典活动, 前期签单,庆典现场提货的方案把河南 XX 秋冬战役推向高潮。通过 XX 集团九年大庆活动 带领顾客和员工回顾 XX2009年的辉煌,共迎新年,策划迎新年活动方案,展望更加美好的 未来,为来年的销售工作夯实基础。

总结一年的工作, 河南省公司会务人员不但作好了会务策划工作 , 而且担当二级市场的 会务推广和主持工作 , 不辞辛苦 , 任劳任怨 , 工作能力的到了领导的肯定 , 尽管有了一定的进 步和成绩, 但在一些方面还存在着不足 , 比如有创造性的工作思路还不是很多, 个别工作做 的还不够完善,这有待于在今后的工作中加以改进。在新的一年里,我也将更加努力地通 过多方学习, 提高策划能力和主持水平, 努力使思想觉悟和工作效率全面进入一个新水平, 为 XX 的发展做出更大更多的贡献。

**第二篇：保健品会议营销公司会务部工作总结**

会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台

保健品会议营销公司会务部工作总结

文章转自《会销人网》

时光如逝!转眼间我来到XX工作将近一年了。时间催促我即将告别2024，憧憬激励我在2024年开创事业的新高。为了更好地完成工作，总结经验，扬长避短，现将2024年工作情况总结如下：

一、工作汇报

自2024年4月加入XX工作以来，我认真完成工作，积极将自己掌握的经验用于工作，同时努力学习，积极思考，工作能力逐步提高。伴随着XX事业的蓬勃发展，特别是2024年又开展了等公益活动，我所工作的会务部作为公司形象传播的其中部门之一尤为重要。组织的每一项活动，主持人说的每一句话都代表着公司的形象。所以，我在实际工作中，时时严格要求自己，做到谨小慎微。

此外，火车跑的快还靠车头带，由于XX的文化底蕴极为丰厚，作为我本人刚参加XX的工作，无论从会务策划能力，主持风格，还是从思想上都存在许多的不足。在这些方面我都得到了公司领导的正确引导和帮助，使我工作能力提高，方向明确，态度端正，对自己的发展打下了良好的基础。

二、思想汇报

2024年是我真真正正感受到工作责任重大的第一年，对于工作或者说事业，每个人都有不同的认识和感受，我也一样。对我而言，我通常会从两个角度去把握自己的思想脉络。

首先是心态，套用米卢的一句话“态度决定一切”。有了正确的态度，才能运用正确的方法，找到正确的方向，进而取得正确的结果。具体而言，我对工作的态度就是选择自己喜爱的，然后为自己的所爱尽自己最大的努力。我一直认为工作不该是一个任务或者负担，应该是一种乐趣，是一种享受，而只有你对它产生兴趣，彻底的爱上它，你才能充分的体会到其中的快乐。我已经通过我的工作努力探索和发现到工作的乐趣，也只有这样才能毫无保留的为它尽我最大的力量。可以说，懂得享受工作，你才懂得如何成功，期间来不得半点勉强。

其次，是能力问题，又可以分成专业能力和基本能力。对这一问题的认识请允许我用一个简单的例子说明：以一只骆驼来讲，专业能力决定了它能够在沙漠的环境里生存，而基本能力，包括适应度、坚忍度、天性的警觉等，决定了它能在沙漠的环境里生存多久。会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台

具体到人，专业能力决定了你适合于某种工作，基本能力，包括自信力，协作能力，承担责任的能力，冒险精神，以及发展潜力等，将直接决定工作的生命力。一个想在事业上成功的人，必是两种能力能够很好地协调发展和运作的人。我相信通过努力，我能够很好地运用我所掌握的知识和发挥我的潜能。

2024年，我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高策划、主持能力。积极响应公司加强管理的措施，遵守公司的规章制度。

三、主要活动及成绩 1、4月，学习XX营销模式，了解XX文化底蕴，如饥似渴地读完了《思想力》，收获颇丰，迅速将自己的工作状态调至XX的营销节奏，参与洛阳公司大型活动的策划、主持。2、5月，调入XX集团河南省公司，负责河南省二级市场会务管理工作，任会务部门主管，承接总部孝心工程方案，策划联谊活动方案并亲自在二级市场推广，配合二级市场开展孝心工程的启动及孝心进社区后续活动。3、6月，除继续帮助二级市场启动孝心工程外，策划了父亲节、端午节、建党节、大连国际DNA节活动会议营销方案，内容涉及会前资源的收集，会中流程、串词，会后售后服务等细节问题，并在河南二级市场推广。4、7月，在炎热的夏季，保健品销售进入低销量的季节，河南省公司会务部策划了以主推提升企业形象和文化形象的方案，包括纪念抗日战争胜利活动、世界人口日活动、“生命健康和谐”主题活动和迎建军节活动等。5、8月，设计为爱国主义宣传月，为了热烈庆祝抗日战争胜利60周年，拉近与老年朋友的距离而开展了一系列活动，极大地提高了XX的企业形象，为销售做了良好的伏笔，同时，结合开展七夕情人节“执子之手与子偕老”精品联谊活动，拉近与顾客的距离，促成销售。6、9月，伴随《疯娘》即将来到河南公演，策划了一系列小型活动宣传《疯娘》，作为孝心工程的一项内容，极大地渲染了珍奥的企业文化和公益形象，同时结合教师节、中秋节策划大型活动方案进行销售。7、10月，国庆节，重阳节是十月的两个重要节日，也是XX的销售契机，针对两大节日策划精品联谊活动方案并推广，开始打年底的促销战役，通过大小会议活动提高销量。

会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台 8、11月、主推周年店庆活动，各二级市场根据地方特色，围绕“店庆”开展会务活动，通过为XX过生日，结合为老顾客过生日，达到宣传企业，提升企业形象，促成销售的目的，效果明显。9、12月、承接总部XX部长“辉煌九年真情见证”——XX集团九年大庆活动方案，通过开展老顾客答谢活动，新老顾客家庭联谊活动，员工答谢餐饮活动以及大型庆典活动，前期签单，庆典现场提货的方案把河南XX秋冬战役推向高潮。通过XX集团九年大庆活动带领顾客和员工回顾XX2009年的辉煌，共迎新年，策划迎新年活动方案，展望更加美好的未来，为来年的销售工作夯实基础。

总结一年的工作，河南省公司会务人员不但作好了会务策划工作,而且担当二级市场的会务推广和主持工作,不辞辛苦,任劳任怨,工作能力的到了领导的肯定,尽管有了一定的进步和成绩，但在一些方面还存在着不足,比如有创造性的工作思路还不是很多，个别工作做的还不够完善，这有待于在今后的工作中加以改进。在新的一年里，我也将更加努力地通过多方学习，提高策划能力和主持水平，努力使思想觉悟和工作效率全面进入一个新水平，为XX的发展做出更大更多的贡献。

**第三篇：会务营销,保健品营销新出路**

云洋四海：会务营销，保健品营销新出路

从上世纪90年代中期，会务营销在我国出现，并逐渐成为令许多保健品企业青睐的营销模式。一些企业在实施会务营销的时候，采取一些杀鸡取卵、背弃会务营销真谛的手法，使得会务营销招来了不少谩骂之声。不过“存在即是合理的”，这个哲学命题说明了会务营销的出现、发展必定有着它的道理。云洋四海团队更是视会务营销为二十一世纪保健品营销的新出路，在这里我们试把其中原委道来，与同行分享我们的心得。

一、突破传播的窘境

对于一个保健品来说，想迅速启动一个市场，没有大量的广告宣传是不行的。然而，铺天盖地近乎同质的软硬广告，对免疫力日高的消费者的影响力却越来越小。当年脑白金以极低的软文广告投入就拉动10亿元年销量的辉煌，只能是往事了。即使是史玉柱，以比脑白金更好的广告力推黄金搭档，也再无法创造脑白金那激动人心的热销场面。同为保健品行业巨头的海王集团，2024年在广告上面投入了大约两个亿，可惜消费者却不领情，制作精美的广告叫好不叫座，几大产品的销售均不理想。太太药业的“汉林清脂胶囊”，几千万的广告投入在上海只换来每月十来万的销量。这种广告投入与产出倒挂的现状，成为保健品企业不能承受之重。

另外，随着国家食品药品监督局的管理职能的强化，关于保健品的监督法律法规将不断出台，对保健品的监管力度将继续加大。戴蓝帽子的保健品对其功效的宣传受到严格限定。利用广告传递的信息已经很难精确描述保健品的效果、特点、试用人群等等，而这些又是消费者在选购保健品时希望能详细了解的信息。

突破信息传递量的限制，降低传递信息的成本，转变传播的窘境，经验证明会务营销必然成为当仁不让的首选。首先，会务营销重视信息传递的目标性原则，能更精准地把信息传递给目标受众，避免了传播上的盲目性和浪费，提高了营销效率。我们曾成功操作几场与会者数百人，现场销售量十万左右的会务活动，成本不过几千到一万元。第二，会务营销提供了更多与目标消费者交流的机会，信息的双向流动，使企业能在接受消费者反馈的同时，传递给消费者更详细的有效信息。第三，由于传播给消费者的信息能够更加深入，有利于塑造企业与产品同竞争对手的差异化形象，从而获得竞争优势。正因如此，会务营销引发的不只是现场销售，往往还有后续阶段销量的上涨。

二、创新渠道创优势

如今保健品的成败很大程度上决定于渠道的建设，企业不得不把很大精力投入招商、经销商管理、终端管理上面。上世纪九十年代中期，健康产业吸引了众多淘金者的眼球，全国保健品企业一哄而上，注册资本几十万的企业有几千家。在众多保健品企业的激烈竞争之下，终端成了稀缺资源，变得牛起来，终端成本大幅度提升。无论是超市还是药店，都会对新进产品征收数量不等的进场费、上架费，甚至店庆费、堆头费、赞助费、促销费、公关费等等名目繁多的苛捐杂税。有些采取压批结算法的终端，还恶意压货、推迟结款，占用企业宝贵的流动资金。更有一些嗅觉灵敏、善搭便车的小企业，一旦发现终端某种产品畅销，立刻推出包装、说辞相似的仿制产品，以更低价格、给终端更多返利的手段，成为令投入大量广告培育市场的先头部队头痛的“终端拦截杀手”。如此种种都成了保健品企业完善渠道的重大障碍，对于终端免不了

是爱恨交加。渠道问题使一些初出茅庐、资金还没滚动起来的小企业，即使握着好产品，也不得不在市场前望而却步。

怎么克服强势终端的瓶颈，把产品以更低的成本送到消费者手中？会务营销提供了创新渠道的一条蹊径。引入在化妆品行业、美容院已经广泛采用的会员制，是会务营销的一种手段。如珠海天年，通过建立健康会所，定期召集会员聚会建立感情、宣传产品。用这种方式，天年在知名度很低的情况下，2024年取得了3亿元销售额。训练有素的营销员，可以直接激发消费者的购买欲望，促成交易，就可以越过层层渠道，直接使消费者得到产品，从而打造出一条非常稳定的产品渠道。这种创新渠道，减少了层次，带来的好处就是对成本更好的控制。这明显是一个双赢的结果：消费者能用更低价格买到所需的产品，企业也能获得更高利润。

三、用好服务这一利器

目前保健品企业在渠道上的竞争已经到了近乎白热化的地步，渠道管理的效率很大程度上决定了一个产品的成败。因此保健品企业把视线的焦点放在构筑富有效率的产品通路上面是很自然的事情。然而，传统的保健品渠道经过了代理商、经销商、终端等层层环节，企业与顾客之间很少直接打交道，考虑的也只是如何改善顾客购买产品的时点，而如何对顾客提供更好的售后服务一般被企业所忽略。

经过了保健品市场十几年来浮浮沉沉的洗礼，消费者变得也越来越精明，对保健品企业的态度也越来越苛刻。他们要求的已经不仅仅是以合适的价格、通过便利的渠道，买到真实有效的产品，还希望更透彻地了解所服用的保健品、得到来自专家的对保健的指导、商家无微不至的关怀，从而得到心理上最大的满足。这些已经远远超过了产品本身的意义。而能否提供附加价值更高的服务，将会成为保健品企业决胜未来的关键。就像化妆品企业是“把美丽装在瓶子里出售”一样，顾客真正从保健品企业购买的也是“经过包装的健康”。给他们以健康的希望，并帮助他们实现这种希望，仅仅依靠产品本身远远不够。开展会务营销，就在传统的销售渠道以外另辟了为顾客贴心服务的场所，通过专家讲座、义诊、免费体检、心理咨询、病友联谊等等，能有效延伸顾客价值链。在肝复春的推广过程中，我们实施的会务营销获得了肝病患者的好评，良好的服务不仅带动了产品的销售，也产生了很好的社会效应。另外，在实施会务营销的过程中，完善与利用顾客数据库，跟踪顾客的需求和偏好，可以度身定做个性化的顾客服务，进一步提高服务的质量。服务的影响和重要性越来越大，这是新世纪营销的一个发展趋势，而会务营销正响应了这种潮流。我们认为，谁能掌握好会务营销，谁就能以服务这一利器在激烈竞争的保健品市场上分疆裂土。

四、由交易营销到关系营销

传统保健品营销关注的仅仅是达成交易。把产品卖给顾客是目的，有没有回头客无所谓，只要销量能冲上去，市场占有率达到目标就行。这种交易导向的恶果就是，企业要不断投入巨额广告费提高知名度，但美誉度却难以提高。在吸引来新顾客的同时，大量老顾客却转向竞品。不能培育出稳定的顾客关系已经成为许多企业发展的桎梏，也是80%的保健品企业处于亚健康状态，而发展迅速的企业总是只能各领风骚两三年的怪现状的主要原因。

世界第二大直效营销公司——卡托·文德曼·约翰逊公司的创办人莱斯特·文德曼说，生产商90%的利润来自回头客，只有10%来自零星散客，少损失5%的老顾客便可增加25%－85%的利润。实施会务营销，按照二八法则，要把80%的精力放在老顾客身上，重视为老顾客提供更好的服务，同他们培育感情、发展关系，减少顾客的背离，这样就能大大提高企业营销资源的利用效率。稳定的关系，也能帮助减少竞争对

手的同类产品影响，避免陷入恶性竞争的泥潭。同时，对老顾客的了解，可以使企业有能力发掘他们的潜在需求，从他们的需求出发进行新产品研发。这样就可以形成一个良性循环，进一步提高老顾客的满意度和忠诚度，提高他们的购买量，延续企业和顾客的关系。良好的顾客关系，可以创造远胜于广告效应的口碑效果，改善企业形象，同时以极低成本带来更多新顾客。

五、由大众化营销到个性化营销

保健品企业普遍采取的都是大众化营销的思考方式。对他们而言，每个目标顾客对他们而言都是同质的。比如说，服用脑白金的顾客，对健特的价值差异仅仅体现在他们购买量的不同上面。因此无论他失眠还是肠胃不好，又或者仅仅是买脑白金当作礼物，商家提供给他们的产品、服务都是相同的。于是出现了这样的尴尬情景——消费者面对一大堆保健品觉得没什么差别；在企业看来，这些消费者也都是相同的。这种典型的从企业角度出发的战略思维方式，难免把企业推入恶性竞争的泥沼。随着市场竞争日趋激烈，消费者的选择权越来越大。忽略消费者之间细微的差异，无疑就是把他们推向能提供更好服务、或者要价更低的竞争对手。

开展会务营销，可以通过建立详细的顾客数据库、与顾客的面对面交流、更高效的顾客反馈等等，对顾客提供更具个性化的、1to1服务。在一些地区市场，我们利用会务营销模式，在会前、会中、会后三个阶段与目标顾客的接触过程中，深入了解顾客，建立顾客数据库。从顾客需求差异出发，我们的专家小组就能帮助顾客制定出更为个性化的保健方式——应该服用哪种保健品或搭配服用几种保健品、服用期间有什么注意事项、甚至如何改善生活习惯等等。这样，通过个性化的会务营销，不但解决了顾客的选择难题，而且增强了保健品的针对性、提高保健效果，提高了顾客的满意度和忠诚度。

勿庸置疑，目前会务营销在保健品行业也出现了被滥用的势头，一些企业出于促进短期销售的目的，使用欺诈、夸大的手法，损害了消费者的利益，玷污了保健品行业的清誉，也令会务营销受到置疑，我们认为，瑕不掩玉，会务营销仍然会成为保健品企业在二十一世纪开展营销活动的重要出路。重要的是，企业一定要树立正确的顾客导向，树立可持续发展的会务营销观。如何成功实施会务营销，我们将另外撰文阐述。

**第四篇：保健品营销和会议营销**

保健品营销和会议营销

保健品会议营销就沟通技巧而言，有很多种！但是，有一种笔者还是比较赞同的，就是“投其所好沟通法”。深刻了解了客户的个人喜好和状态，有针对性的设计话题，可以自然的拉近与客户之间的关系，为最终成交打下较好的基础！是一个系统工程，每一个步骤都环环相扣；虽然推广产品的效果不错，但做好并不容易，任何一个环节出现纰漏都会使整个计划前功尽弃；当今由于传统渠道运作成本越来越高，使得一些非传统的营销模式如“会议营销”收到越来越多人的重视。并不是所有的医药保健品都适合会议营销方式，比如传统的普药及一些大家熟知的保健品就不适合，所以操作会议营销的前提是看产品。

会议营销

1、确定产品

适合会议营销的产品有以下几方面：

A、中老年保健用品。

B、短期内就见效的产品。

C、零售价，利润空间大的产品。

D、质量过硬、效果好的产品。

2、寻找目标会员

如何让目标人群来参加会议是会议营销成功与否的关键之一。下列几点可供参考：

A、买数据库。根据产品的目标人群到医院买病例名单，是一条迅速建立数据库的捷径。现在医院几乎全是电脑管理，病例查找很方便。有了名单就可以通过打电话或发信函的方式邀请顾客参加会议。要注意病例是否享受公费医疗，公费医疗的消费者一般不会自己掏钱购买产品，这样的病例往往是无效的病例。

B、在媒体做广告。通过媒体做广告邀请目标人群听讲座、参加联谊会都是好方法。如果用报媒发布消息，版面大小随会议规模及自身实力而定；只要内容有吸引力，有时一个豆腐块就能使会场爆满。

C、派发入场券。有些产品属于大众型用品，通过印刷类似电影票形式的入场券，然后免费发给一些机关、团体、居委会、工会、干休所等部门，这种方式不只效果明显而且费用也较低一些。

D、发会议通知。一些没有实力的经销商，刚开始搞会议营销时，就通过印一些通知、好消息等方法，然后发到各小区信箱或行人手中；这种方法也有效果。一般行情100元能印B5大小通知单300张。

E、和老干局等类似部门联系。通过协商与老干局、居委会等类似部门合作，有时小规模的会议只需在这些地方的黑板报上写个通知即可。

3、确定开会时间及地点

时间一般选在节假日，开会地点一般选择与会者熟悉的地方。现在会议营销都在大宾馆或大酒店的会议室召开，这样的地方环境好，顾客可以一边坐着沙发喝茶一边听讲。环境舒适时顾客不但愿意来，而且集中注意力听讲。还有电影院包场也是常用的地方，不过电影院的环境稍差，现在用的越来越少了。

4、营销人员选择及培训

会场的营销人员一定要选择一些年龄稍大些的，年轻的较难取得与会者的信任。选人要就地取材，千万不能找外地人。会议营销流动性强，消费者最担心被骗。当地人可以说出自己的工作地点等，尽量降低与会者的顾虑，如果时一群外地人，即使讲的天花乱坠，试想那些与会者怎敢相信，更不要说让其掏钱购买了。好的营销人员不但能很清楚的介绍产品、服务患者，而且能很恰当的配合主讲人形成良好的会场售卖氛围，所以营销人员的培训也时至关重要的步骤。

5、主讲人

主讲人的水平高低对会议营销来说起着至关重要的作用，因此挑选主讲人千万不可

掉以轻心。还有为主讲人设计好的报口（主讲人的报告）也尤为关键。有时为了增加吸引力不能只讲产品知识，许多成功的讲座都是从养生保健、预防疾病、如何延年益寿讲起，这样的内容中老年人一般都爱听。顾客有疑问时，必须诚实、充满信心地回答他的问题。主讲人讲话如不能做到引人入胜，活动肯定半途而废。

A、主讲人讲到产品时尽可能使用个人的实例来现身说法，或引用附近人的实例来解说与示范。

B、主讲人必须要选当地有一定知名度的一声，这样的主讲人不但只是丰富，在现场能解答与会者的各种疑难问题，而且许多人都知道他，容易打消人们的疑虑，赢得信任。

C、在讲课前一定要对所请主讲人说明会议讲座的商业性质，我们可以多给报酬，必要时可用与销售挂钩的方式和主讲人进行联合。

6、培训

活动现场维护人员培训内容如下：

A、产品专业知识培训。

B、活动现场维护技巧。

C、活动现场销售技巧。

D、各个维护人员知道活动现场执行流程。

所请医生培训内容（活动前一天开始培训医生）

A.产品知识。

B.活动执行流程及促销手段。

7、活动现场组合参与有奖（邀请时通知）

A、目的：增加患者的到场率。

B、顺便起到广告效益。

C、奖品：香皂、优惠卡等。

免费测血糖或血压等（咨询医生负责，服务人员配合）

A、要求：有病例卡、由患者本人参加。

B、按先来后到的顺序测量。

C、测量完后听专家知识讲座，活动技术领礼品及病例卡。

免费专家咨询程序如下：

A、登记、测量、听知识讲座。

B、进行专家咨要出示所测血糖值。

C、再由现场的服务人员领到专家面前咨询。

购物摸奖程序：

A、活动快结束时有专人负责摸奖。

B、患者摸奖时需出示公司收据及病例卡。

C、每位只摸奖一次。

8、销售技巧

会议营销成功与否，销售技巧是关键的因素之一，使用什么样的技巧，要根据产品及会议的流程安排，按照具体情况进行设计。这里举一例说明，希望能抛砖引玉。

我们在代理一个治疗心脑血管的药品时，主要采用会议营销形式推广，一场会议做下来最少销售7－8万元。会议操作如下：

首先在当地的媒体上刊登某注明教授来讲课的信息，及凡心脑血管病的患者及其家属均可凭广告到宾馆听知识讲座。在会议中巧用“回访单”，采取“限量购买”的销售方式。具体操作如下：

A、第一次讲座结束后患者填写一张回访单才可领取赠品。在这里要注意的时如果会议准备连续开三次，每天一次，那每次讲座不要超过2小时且每次发赠品时只发一天的量。这样多数患者就为领赠品第二天仍会来听课，直到第三天。回访单设计很简单，内容包括患者的姓名、住址、联系电话及病情，然后空出几栏留给患者填写服用感受。

B、第二次讲课时首先根据回访单的回收情况，确定人们对产品的使用效果，预计购买人数，然后采用限量购买。比如预计当天能销100盒就只准备80盒。如果产品的每盒售价不超过50元，就要求按疗程购买，否则不卖，要不然吃不够疗程，效果没达到预期，反到出现负面效应。在这种解释下，加上产品数量有限，患者往往就会一买一个疗程或几个疗程。限量的好处是可以让患者减少犹豫，形成争相抢购的局面，再加上按疗程购买的要求，两方面结合起来将是有效提升销售额的极好方法。

销售时间可告诉患者：“今天总公司特批供应XXX产品，希望大家通过服用后达到口碑传播的宣传目的，因此今天我们一不卖零售价，二不卖批发价，三不卖出厂价，今天为了宣传只卖成本价！由于数量有限只有X盒，请大家不要拥挤，排队购买。”这些语言技巧常常能很好的诱惑人们，激起购买欲望。

9、会议流程设计

会议流程可根据具体情况可灵活设计，执行步骤：

A、工作人员布置会场

B、患者到场按次序发号登记

C、免费检测

D、主讲医生进行知识讲座

E、讲座结束患者向医生请教问题

F、会议组织者宣布销售信息

G、提前约好的患者开始行动

H、会场的营销员开始游说购买

I、购买后登记建立数据库

10、执行时的注意事项

A、服务营销员要始终保持旺盛的精力，积极把握促成的时机。

B、注意医生讲座与销售的衔接，不要脱节，否则可能竹篮大水一场空。做承诺时要打好擦边球，如患者询问产品的效果时一定要充满信心地告诉他几天显效。这种说法看是很大承诺，其实给自己留了很大余地：因为许对表象都可以说成显效。

C、要有专人负责意外事故的防范工作，防止出现负面效应。

11、回访服务

会议结束后通过服务跟踪卡定期或不定期回访，了解患者的使用情况，通过后续的咨询服务赢得患者的口白传播将是扩大回应营销效果的很好方法。

**第五篇：保健品公司2024年会务部门工作总结**

文章标题：保健品公司2024年会务部门工作总结

时光如逝!转眼间我来到XX工作将近一年了。时间催促我即将告别2024，憧憬激励我在2024年开创事业的新高。为了更好地完成工作，总结经验，扬长避短，现将2024年工作情况总结如下：

一、工作汇报

自2024年4月加入XX工作以来，我认真完成工作，积

极将自己掌握的经验用于工作，同时努力学习，积极思考，工作能力逐步提高。伴随着XX事业的蓬勃发展，特别是2024年又开展了等公益活动，我所工作的会务部作为公司形象传播的其中部门之一尤为重要。组织的每一项活动，主持人说的每一句话都代表着公司的形象。所以，我在实际工作中，时时严格要求自己，做到谨小慎微。

此外，火车跑的快还靠车头带，由于XX的文化底蕴极为丰厚，作为我本人刚参加XX的工作，无论从会务策划能力，主持风格，还是从思想上都存在许多的不足。在这些方面我都得到了公司领导的正确引导和帮助，使我工作能力提高，方向明确，态度端正，对自己的发展打下了良好的基础。

二、思想汇报[feisuxs-http://www.feisuxs/]

2024年是我真真正正感受到工作责任重大的第一年，对于工作或者说事业，每个人都有不同的认识和感受，我也一样。对我而言，我通常会从两个角度去把握自己的思想脉络。

首先是心态，套用米卢的一句话“态度决定一切”。有了正确的态度，才能运用正确的方法，找到正确的方向，进而取得正确的结果。具体而言，我对工作的态度就是选择自己喜爱的，然后为自己的所爱尽自己最大的努力。我一直认为工作不该是一个任务或者负担，应该是一种乐趣，是一种享受，而只有你对它产生兴趣，彻底的爱上它，你才能充分的体会到其中的快乐。我已经通过我的工作努力探索和发现到工作的乐趣，也只有这样才能毫无保留的为它尽我最大的力量。可以说，懂得享受工作，你才懂得如何成功，期间来不得半点勉强。

其次，是能力问题，又可以分成专业能力和基本能力。对这一问题的认识请允许我用一个简单的例子说明：以一只骆驼来讲，专业能力决定了它能够在沙漠的环境里生存，而基本能力，包括适应度、坚忍度、天性的警觉等，决定了它能在沙漠的环境里生存多久。具体到人，专业能力决定了你适合于某种工作，基本能力，包括自信力，协作能力，承担责任的能力，冒险精神，以及发展潜力等，将直接决定工作的生命力。一个想在事业上成功的人，必是两种能力能够很好地协调发展和运作的人。我相信通过努力，我能够很好地运用我所掌握的知识和发挥我的潜能。

2024年，我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高策划、主持能力。积极响应公司加强管理的措施，遵守公司的规章制度。

三、主要活动及成绩1、4月，学习XX营销模式，了解XX文化底蕴，如饥似渴地读完了《思想力》，收获颇丰，迅速将自己的工作状态调至XX的营销节奏，参与洛阳公司大型活动的策划、主持2、5月，调入XX集团河南省公司，负责河南省二级市场会务管理工作，任会务部门主管，承接总部孝心工程方案，策划联谊活动方案并亲自在二级市场推广，配合二级市场开展孝心工程的启动及孝心进社区后续活动3、6月，除继续帮助二级市场启动孝心工程外，策划了父亲节、端午节、建党节、大连国际DNA节活动会议营销方案，内容涉及会前资源的收集，会中流程、串词，会后售后服务等细节问题，并在河南二级市场推广4、7月，在炎热的夏季，保健品销售进入低销量的季节，河南省公司会务部策划了以主推提升企业形象和文化形象的方案，包括纪念抗日战争胜利活动、世界人口日活动、“生命健康和谐”主题活动和迎建军节活动等5、8月，设计为爱国主义宣传月，为了热烈庆祝抗日战争胜利60周年，拉近与老年朋友的距离而开展了一系列活动，极大地提高了XX的企业形象，为销售做了良好的伏笔，同时，结合开展七夕情人节“执子之手与子偕老”精品联谊活动，拉近与顾客的距离，促成销售6、9月，伴随《疯娘》即将来到河南公演，策划了一系列小型活动宣传《疯娘》，作为孝心工程的一项内容，极大地渲染了珍奥的企业文化和公益形象，同时结合教师节、中秋节策划大型活动方案进行销售7、10月，国庆节，重阳节是十月的两个重要节日，也是XX的销售契机，针对两大节日策划精品联谊活动方案并推广，开始打年底的促销战役，通过大小会议活动提高销量8、11月、主推周年店庆活动，各二级市场根据地方特色，围绕“店庆”开展会务活动，通过为XX过生日，结合为老顾客过生日，达到宣传企业，提升

企业形象，促成销售的目的，效果明显9、12月、承接总部XX部长“辉煌九年真情见证”——XX集团九年大庆活动方案，通过开展老顾客答谢活动，新老顾客家庭联谊活动，员工答谢餐饮活动以及大型庆典活动，前期签单，庆典现场提货的方案把河南XX秋冬战役推向高潮。通过XX集团九年大庆活动带领顾客和员工回顾XX2005年的辉煌，共迎新

年，策划迎新年活动方案，展望更加美好的未来，为来年的销售工作夯实基础

总结一年的工作，河南省公司会务人员不但作好了会务策划工作,而且担当二级市场的会务推广和主持工作,不辞辛苦,任劳任怨,工作能力的到了领导的肯定,尽管有了一定的进步和成绩，但在一些方面还存在着不足,比如有创造性的工作思路还不是很多，个别工作做的还不够完善，这有待于在今后的工作中加以改进。在新的一年里，我也将更加努力地通过多方学习，提高策划能力和主持水平，努力使思想觉悟和工作效率全面进入一个新水平，为XX的发展做出更大更多的贡献。

河南省公司会务部：FISH945

2024年12月

《保健品公司2024年会务部门工作总结》来源于feisuxs，欢迎阅读保健品公司2024年会务部门工作总结。

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！