# 产品经理年度工作总结（精选5篇）

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-06-09

*第一篇：产品经理年度工作总结产品经理年度工作总结1、开拓了新合作客户近三十个(具体数据见相关部门统计)。2、x~x月份销售回款超过了之前x~x月的同期回款业绩。(具体数据见相关部门统计)3、市场遗留问题基本解决。市场肌体已逐渐恢复健康，有...*

**第一篇：产品经理年度工作总结**

产品经理年度工作总结

1、开拓了新合作客户近三十个(具体数据见相关部门统计)。

2、x~x月份销售回款超过了之前x~x月的同期回款业绩。(具体数据见相关部门统计)

3、市场遗留问题基本解决。市场肌体已逐渐恢复健康，有了进一步拓展和提升的基矗

①调整营销思路，对市场费用进行承包，降低新客户的合作资金门槛。虽然曾一度被人背后讥笑，但“有效就是硬道理”!我公司的思路是促成业绩的重要因素之一。

②加强了销售人员工作的过程管理，工作实效有所提升。

③用提高提成比例和开发新客户给予额外奖励的“经济激励”手法，形成了“重奖之下必有勇夫”的积极心态，也是促成业绩的重要因素之一。

④对于市场遗留问题的解决，依据“轻重缓急”程序，采用“坚持公司利益原则，以有效依据处理”的指导思路，从而使问题的解决未成触份公司的利益。

①销售人员对公司的指示精神理解不够，客户定位不够稳定，没有严格按照终端思路开拓客户，部分客户选择方面存在一定失误!

②销售人员的心态以及公司存在薪资制度，均存在“急功近利”状况。销售人员更多的只想有钱回到公司帐上，却没有更多的考虑客户是否适合公司的合作定位以及长久发展。

③客户选择公司产品时更多考虑的是折扣低价，所以很多未将铺底铺入终端卖场，甚至根本无终端意识，直接将公司的终端品牌变成毫无优势的流通产品。

④大多数代理商的“等”“靠”“要”观念存在，但公司的产品价格降到底价，已无更多利润支持市常

⑤公司的品牌定位终端，但包装缺乏视觉优势，宣传促销赠品不够新颖丰富，对产品的宣传、销售的拉动力不大。

⑥暂时缺乏品牌入市的拉动策略，不能促成品牌的热销。

⑦销售人员不能切实推行公司指导思路，至今未建立起典范式的品牌样板市常

⑧销售人员缺乏统一的营销培训，观念、思路、方法和工作执行力无统一和协调，往往擅长市场开拓而不擅长市场维护和提升。

1、营销政策调整后，市场费用得以控制，公司的盈利能力稳定，8~12月相比3~8月同期利润额增加。(具体数据见相关部门的统计)

2、人员费用的固定风险降低，基本扼制了人力资源的亏损，8~12月相比3~8月周期人力成本降低，剩余价值提升。(具体数据见相关部门的统计)

①公司提出市场费用承包政策之后，最大限度防止了费用陷阱，费用超支现象得以控制。

②公司调整并制定了销售人员新的待遇方案，公司的固定风险降低了，人员的竞争意识和挑战性加强。

①营销部没有数据统计的支持，对费用的控制较为盲目。

②市场支持费用和人员费用报销等，营销部存在“知情难，无审批”的歧形现象，管理无法加强。

③个别人员管理观念陈旧、保守，不能主动遵从层级化管理，因此整个管理缺乏科学的流程。

④老板“一笔签”的现象依然存在。

1、销售人员的“放牧式”现象基本消除，营销团队的管理加强。

2、待遇方面，基本消费了“大锅饭现象”，薪资待遇的挑战性增强，标准更科学合理。

3、团队的执行力有所增强。

4、提问题不提解决方案的现象减少，销售人员的工作能动性增强。

5、销售人员工作主动性有所增强，工作实效提高。

①采取每日电话报到和每月工作汇报的管理形式，一定程度上可以了解销售人员在做什么?做得怎样?

②降低了销售人员底薪，并将提成比例随着回款额度的增加而提高，增强了销售人员的工作挑战性。

③通过“提醒式”的罚款和个人管理信用的树立，从制度要求和心理印象上让销售人员感觉到公司管理的严肃性，因此执行力随之增强。

④管理要求每一个销售人员必须提出问题的解决办法，从而“逼迫”销售人员遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了销售人员的责任心遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了“解决问题是职责”的职业操守。

⑤在管理实践中，不断地给销售人员心理压力和工作危机感，从而使得销售人员的主动性不断增强。“居安思危”的心理利于工作能动性和工作实效的提升。

①公司内部的辅助管理配合不到位，团队管理实效降低。

②公司部份管理人员管理意识保守，团队管理实效降低。

③销售人员长期适应了“放任式”的管理，从观念上、心理上和行为上有一定适应期去接受较为实效的管理。

④部分人存在“老油条”观念，有一定优越感，因此对于公司加强管理有“和稀泥”的想法存在。

⑤部分人心存不轨，希望钻公司管理的漏洞。所以希望公司管理的漏洞一直存在，甚至增加。

⑥人性特点的普遍反映：被管理者希望公司管理的能见度、透明度一致较低。因此对能见度逐渐增强的管理有一定抵触心理。

⑦公司管理高层调整，久经事故的销售人员见风使舵，左右逢缘，趁机蒙混过关，不遵从公司的管理，重新回到“放任状态”。

⑧谁都想做好人，缺乏主动做“恶人”的管理人员，管理原则不能坚持，等于一纸空文。

在我谈问题之前，我想首先强调的是，我们第一批销售部承担着公司管理模型和市场模型的建立任务，而公司下一步规划的前提就建立在一支过硬的销售队伍和市场网络上，目前的实际情况是大家都各有优势和劣势，我们只有集中大家的优势，发挥团队的力量，群策群力，充分的尊重市场和事实，才能够取得成功。因此，希望大家重视这次学习和交流的机会，毫无保留地、开诚布公地来相互学习和总结。下面，我将从三个方面谈一点自己的看法，与大家共同交流和探讨。

在大家的述职和相互交流的过程中，反映出了工作中很多的困难和问题，比如市场网络、招标、药事会的召开时间……，问题和困难自然不可避免，但我觉得，导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题。有这样一个故事：一个公司在招聘人员的过程中，经过重重面试最后还剩下三个人，该公司是生产梳子的，最后一道考试题便是谁能把梳子卖给和尚。半个月后，三个人都回来了，结果分别如下：

甲：经过努力，最终卖出了一把梳子。(在跑了无数的寺院、推销了无数的和尚之后，碰到一个小和尚，因为头痒难耐，说服他把梳子当作一个挠痒的工具卖了出去。)

乙：卖出了十把梳子。(也跑了很多寺院，但都没有推销出去，正在绝望之时，忽然发现烧香的信徒中有个女客头发有点散乱，于是对寺院的主持说，这是一种对菩萨的不敬，终于说服了两家寺院每家买了五把梳子。)

丙：卖了1500把，并且可能会卖出更多。(在跑了几个寺院之后，没有卖出一把，感到很困难，便分析怎样才能卖出去?想到寺院一方面传道布经，但一方面也需要增加经济效益，前来烧香的信徒有的不远万里，应该有一种带回点什么的愿望。于是和寺院的主持商量，在梳子上刻上各种字，如虔诚梳、发财梳……，并且分成不同档次，在香客求签后分发。结果寺院在应用之后反响很好，越来越多的寺院要求购买此类梳子。)

态度决定一切。大家知道，在处方药的市场管理当中，常见的管理方式有预算制和承包制两种。我们公司采用预算制的形式，即由公司承担着整个市场的风险，以此为基点，公司要建设好队伍，并达成目标，就需要运用管理工具对大家进行管理，并且也有权利管理到大家的每一个工作日。

在前阶段的工作中，销售部或多或少地体现出一种等靠要的心态，遇到难题就消极地等待，或是想靠朋友、靠公司来解决，或是千方百计向公司要政策、要钱。不错，我们在市场运作的初期有不少的问题，但如果什么问题都没有，还需要我们大家来干什么?如果作为一个省级经理，成天在自己的队伍和客户面前怨天尤人，怎能带领好队伍?大家的表现牵涉到每个人，不要因此耽误了公司、上级、下级以及自己将来的发展。

拿破仑·希尔曾经说过，“人与人之间没有太多区别，只有积极的心态与消极的心态这一细微的区别，但正是这一点点区别决定了二十年后两个人生活的巨大差异。”因为你没有网络，所以你要比别人更勤奋，才可能赶超别人。经常有人会这样说——“如果当初我怎样怎样，那么现在我肯定会……”，人们常常只停留在这样的说上，而不真正付诸行动，怎么会有好结果?

市场竞争日趋激烈，市场机制会愈趋规范，每个公司、每个人都会面临不断的变化，并不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。

任何公司都有公司发展的目标，每一个在公司工作的员工也有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为有两点值得大家思考：

一是要将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力、有需求，但怎样使之与公司的长期和短期发展目标有机统一，使得在实现公司发展目标的同时，实现自己的个人目标。这就需要将自己的个人职业生涯规划融入到公司的发展当中，公司会不断的发展，要上新产品、要购并药厂、要上市……，只有上下统一起来，步调一致，才能往前走。这就需要大家加强相互沟通，达到构建一支优秀的团队和网络的目标。

二是实现目标要有一种正确的观念、方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。毛泽东说过，政策和策略是党的生命，其重要性不言而喻。在目标确定和实现的过程中，不能仅依靠经验值，要与科学的方法相结合。另外，保持一种好的心态将会帮助你渡过很多困难。

有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。”我们应该从理论上、实践中和相互的交流中学习，不仅要注意学习的方法，更要有正确的学习态度。大家或多或少都有一种批判的吸收心态，也就是说在接受别人的观点或意见之前，带着一种质疑的态度，这是我们应该改正的。我们要以吸收的批判的态度来对待他人的观点和意见，即先以一种宽容、包容的心态听取别人的观点，然后经过自己的深思熟虑，对其观点加以批判性的接收。

就像我们组织开会和培训，公司花费金钱，同时让大家在繁忙的工作中挤出时间聚到一起交流和总结，如果不以一种学习的心态、以一种空杯的心态来对待，肯定学不进去。每个人都有优点，都值得大家相互学习，如果你无法改变自己的心态，也就不会进步。

这个过程就像下围棋一样，起初从零开始，水平都差不多，慢慢知道了布局，有了进展之后，对水平低的就不屑一顾，自以为是，进入一个平台期;然后慢慢也就有了对更高水平的向往，如果继续学习和总结，就逐渐有了大局观，也知道了何以舍小保大，就这样在不断的学习当中进步，其实，工作中也是一样，你需要不断地学习、充实，销售部要尽力塑造一种学习的氛围，来培养一支优秀的团队，但也不要形成教条主义和经验主义，要切记与实践相结合，学以致用，相得益彰。

每个企业都要做大做强，但江山不是一个人打出来的，而要依靠群体的力量。大家来自不同的企业，不同的企业有不同的文化、习惯和管理模式，要把原来企业中好的东西融入到公司来，不好的东西要摒弃掉。

每一个销售部经理在面对销售部员工时，首先是长者，有义务有责任让下属开心的工作，要理解人性;不要把那些江湖作风、老爷作风带到队伍中来，要让自己的队伍有安全感，能获得收益，能够不断成长;要努力培养下属，将自己的知识和技能毫无保留的传给他们，要抱着一种水涨船高而不是水落石出的心态来对待它;要切实加强团队意识，加强培训，建设一支真正优秀的属于公司的团队。

随着公司的发展，会有更多的岗位和机会摆在每个人的面前，在团队建设的过程中，面临着一个信任与控制的问题，我们现在运用各种表格加强过程管理，其实只是管理的手段之一，大家不要有一种排斥、对抗的心理，任何事物都有一个不断完善和发展的过程，最终的目的都是一样的。

在公司里，我们每个人都处在一种角色的转换中，在下级面前是管理者，在上级面前是被管理者。而从另外一个角度，大家都是社会人、企业人，管理具有科学性和艺术性，要真正达到有效管理，在队伍出现问题的时候，在医院开发的临床跟进上，沟通是一种非常重要且有效的途径。所以有的管理学家甚至说，管理就是沟通。其重要性不容置疑。

我们许多经理常常过份依靠自己的经验值，而不注重市场调研和来自市场一线的材料，这是一种错误的观念，必须改正。有没有管理一支团队的意识，在下属遇到困难的时候，有没有与他们一道进行协同拜访和辅导性拜访?

没有规矩不成方圆。管理是一种投入，我们要向管理要效益，不断完善各种管理制度和方法，并真正贯彻到行动中去。

需要强调的是一定要严格按比例控制整个营运成本，同时，开发费用属于个人借支，涉及到摊销问题，需要绷住弦，树立财务控制的态度。

首先要学会算帐，加强财务分析。各销售部财务主管要主动承担工作，帮助经理算帐、分析，对不同费用间的相互关系加强分析，做到有效的财务管理。既要算好市场的帐，要考虑怎样去进行摊销，又要算好投资的帐，把工作看成是自己的事，从自己的角度出发，什么事情该做，什么事情不该做。

其次，对于医药代表存在的价值，要与他(她)所辖区域的销量相关联，他们的工资可以根据具体的市场情况进行调整，在基本工资和奖金提成上灵活变动，是增加还是减少激励成分，不同销售部可以有不同的处理方式，但任何人不得克扣他们的工资。

所有的结果最终都落在财务指标上，要抛打紧用，先紧后松，加强费用分析与市场策略的结合。特别是财务主管，要尽量以各种简明扼要的形式如柱状图、饼状图、曲线图等加强分析，帮助经理做好财务控制。

前面说过，我们公司管理的大前提是预算制管理，而制度仍处在不断的完善和修改之中，需要大家共同努力，有了制度就一定要执行，不要流于形式，否则还不如不要制度。管理制度对公司大系统需要、对销售部小系统也同样需要，对规范个人的行为、了解员工动向非常有用。如医药代表日报表、周报表的填写，经理通过其规范的报表很容易就能发现问题，并及时加以追踪解决。

对于年度计划，要将目标计划分解到每个季度、每个月、每一天、每个医药代表、每个医院、每个科室、每个医生，并认真思考要通过哪些通路、方法来达到目标。目标分解了就成了任务，任务是必须要完成的。

要加强目标管理和时间管理，同时经理们要严格要求对自己的管理，要以身作则，才能带好团队。比如，如果经理自己睡懒觉，有怎能要求员工按时上班和勤奋工作?管理是要付出成本的，是成本就一定要出效益。下一步我们正在考虑上ERP系统，来简化管理的程序和提高管理的效率和质量。

首先有一个用人标准的事情，我们一直倡导合适的就是最好的，不一定最优秀的就是最好的，在选人用人上，还要注重员工的忠诚度和专业性。

其次在形式表现上，员工的工作能力如开发医院情况，工作效率和工作饱和度也是需要着重考虑的方面。

最后要通过培训，采取不同策略，把医药代表个人资源与公司资源进行有效组合，达到整合资源，发挥团队优势的目的。

在市场人员运用策略上，对于枪手的运用在现在特定的阶段，可以予以考虑，但必须事先向公司声明。

在对医药代表的培训上，主要从三个方面来进行，一是培养大家一个良好的工作习惯，通过经理的榜样作用，加强管理;二是通过召开会议如周会、系统的培训会议来全面对他们进行知识和技能的培训;三是通过市场运营过程中的传帮带，利用辅助性和协同性拜访，带好团队。只有让所有员工的长期目标和短期目标与公司的目标统一起来，涉及到现实的收益、成长的空间、实际能力的提高等诸多方面，只有在过程中不断地兑现和满足大家，才能团结稳定队伍并不断地吸引更多的人才加盟我们的事业。

各省经理对市场都有不同的感觉，经验固然重要，但它并不是成功的必然。只有将感性和理性结合起来，理论与实践相统一，在市场直觉的基础上，加上科学的分析和研究，这样得到的成功才是一种必然。

不妨看一则关于肯德基的故事：在准备进入中国市场的时候，肯德基针对北京王府井的情况先后派了两位职员进行开店前的调研，第一位职员在到达王府井后，看见熙熙攘攘的人流，凭直觉马上判断值得在王府井开店，于是回去后告诉公司说可以在王府井开店;另一位职员到达王府井后，在主要的路口开始计时统计通过的人流情况，按层次、按年龄加以分类，同时还对北京周围的鸡的来源以及养鸡的饲料等环境进行综合调查，最终通过数据分析，得出可以在王府井开店的结论。事实证明最终开店的结果是成功的，但两位职员得出结论的方法和过程并不一样，其差别大家可以很容易看到，所以第一位职员回去之后就被降职了。如果我们在市场操作的过程当中，能够把丰富的市场经验和准确科学的市场调查结合起来，则成功将会属于我们。

要学会分析市场，分清主要矛盾与次要矛盾，主要矛盾的主要方面与次要方面，抓住重点，才能有效地开展工作。比如湖北市场，由于网络很熟，开发进医院可能相对比较容易，但临床跟进比较缺乏，所以，下一步的重点就要适当向临床上倾斜，包括招聘临床工作人员等;而湖南市场相对来说，医院开发力量较弱，所以在招聘人员的时候，必须考虑到开发能力和临床维护能力都很强的人。不同的市场，不同的环境，需要采取不同的策略。

在市场推广方面一定要抓住一个中心，结合主要与次要矛盾，有效避免东一榔头，西一棒槌的事情发生。

带金销售是目前市场上普遍应用的主要手段，但绝对不是唯一的手段。从医药行业发展的趋势来看，只有能为医生全方位提供解决方案，专业化、学术化才是未来的方向。我们只有综合运用这些手段，抢占先机，才能走在别人的前面。所以，现阶段首先必须从意识上上升到一种高度，体现出我们专业化、规范化的形象，有效整合各种资源和方法，有系统、有计划地去做市场推广，通过正确的市场策略的运用，来达到我们建设队伍、营建网络的目的。

一是货物风险的问题，各省级销售部必须注意政策性风险和窜货的风险，加强风险管理的意识，做到预先统筹，以避免临时抓瞎。

再一个就是货物周转率，必须时刻与经销商、医院进行沟通，随时了解它们的存货状况，发现问题，找到问题产生的原因，及时采取办法加以解决。

各省级销售部在进行目标分解的过程中，既不要保守，也不要画饼充饥，要本着实事求是、务实的态度，用经验值和科学相结合的方法，确定每个区域合理的、可实现的目标。

在目标确定之后，分解到人，到医院，到每季度、每月、每天。在这里，我要强调贯彻“事事落实，事事督导”这八个字，事事落实就是要既事事落实到人，也要事事落实到时间;事事督导就是要实行财务督导、层层督导和相互督导。通过加强过程的管理和监控，来确保目标的达成。

**第二篇：产品经理工作总结推荐**

产品经理工作总结推荐

产品经理究竟扮演着怎样的角色?你知道吗？下面是小编帮大家整理的产品经理工作总结范文，希望大家喜欢。

产品经理工作总结范文1(一)业绩回顾：

1、开拓了新合作客户近三十个(具体数据见相关部门统计)。

2、x~x月份销售回款超过了之前x~x月的同期回款业绩。(具体数据见相关部门统计)

3、市场遗留问题基本解决。市场肌体已逐渐恢复健康，有了进一步拓展和提升的基矗

(二)业绩分析：

1、促成业绩的正面因素：

①调整营销思路，对市场费用进行承包，降低新客户的合作资金门槛。虽然曾一度被人背后讥笑，但有效就是硬道理!我公司的思路是促成业绩的重要因素之一。

②加强了销售人员工作的过程管理，工作实效有所提升。

③用提高提成比例和开发新客户给予额外奖励的经济激励手法，形成了重奖之下必有勇夫的积极心态，也是促成业绩的重要因素之一。

④对于市场遗留问题的解决，依据轻重缓急程序，采用坚持公司利益原则，以有效依据处理的指导思路，从而使问题的解决未成触份公司的利益。

2、存在的负面因素：

①销售人员对公司的指示精神理解不够，客户定位不够稳定，没有严格按照终端思路开拓客户，部分客户选择方面存在一定失误!

②销售人员的心态以及公司存在薪资制度，均存在急功近利状况。销售人员更多的只想有钱回到公司帐上，却没有更多的考虑客户是否适合公司的合作定位以及长久发展。

③客户选择公司产品时更多考虑的是折扣低价，所以很多未将铺底铺入终端卖场，甚至根本无终端意识，直接将公司的终端品牌变成毫无优势的流通产品。

④大多数代理商的等靠要观念存在，但公司的产品价格降到底价，已无更多利润支持市常

⑤公司的品牌定位终端，但包装缺乏视觉优势，宣传促销赠品不够新颖丰富，对产品的宣传、销售的拉动力不大。

⑥暂时缺乏品牌入市的拉动策略，不能促成品牌的热销。

⑦销售人员不能切实推行公司指导思路，至今未建立起典范式的品牌样板市常

⑧销售人员缺乏统一的营销培训，观念、思路、方法和工作执行力无统一和协调，往往擅长市场开拓而不擅长市场维护和提升。

(一)费用回顾：

1、营销政策调整后，市场费用得以控制，公司的盈利能力稳定，8~12月相比3~8月同期利润额增加。(具体数据见相关部门的统计)

2、人员费用的固定风险降低，基本扼制了人力资源的亏损，8~12月相比3~8月周期人力成本降低，剩余价值提升。(具体数据见相关部门的统计)

(二)费用分析：

1、正面因素：

①公司提出市场费用承包政策之后，最大限度防止了费用陷阱，费用超支现象得以控制。

②公司调整并制定了销售人员新的待遇方案，公司的固定风险降低了，人员的竞争意识和挑战性加强。

2、负面因素：

①营销部没有数据统计的支持，对费用的控制较为盲目。

②市场支持费用和人员费用报销等，营销部存在知情难，无审批的歧形现象，管理无法加强。

③个别人员管理观念陈旧、保守，不能主动遵从层级化管理，因此整个管理缺乏科学的流程。

④老板一笔签的现象依然存在。

(一)团队建设业绩回顾：

1、销售人员的放牧式现象基本消除，营销团队的管理加强。

2、待遇方面，基本消费了大锅饭现象，薪资待遇的挑战性增强，标准更科学合理。

3、团队的执行力有所增强。

4、提问题不提解决方案的现象减少，销售人员的工作能动性增强。

5、销售人员工作主动性有所增强，工作实效提高。

(二)团队建设分析：

1、正面因素分析：

①采取每日电话报到和每月工作汇报的管理形式，一定程度上可以了解销售人员在做什么?做得怎样?

②降低了销售人员底薪，并将提成比例随着回款额度的增加而提高，增强了销售人员的工作挑战性。

③通过提醒式的罚款和个人管理信用的树立，从制度要求和心理印象上让销售人员感觉到公司管理的严肃性，因此执行力随之增强。

④管理要求每一个销售人员必须提出问题的解决办法，从而逼迫销售人员遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了销售人员的责任心遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了解决问题是职责的职业操守。

⑤在管理实践中，不断地给销售人员心理压力和工作危机感，从而使得销售人员的主动性不断增强。居安思危的心理利于工作能动性和工作实效的提升。

2、负面因素分析：

①公司内部的辅助管理配合不到位，团队管理实效降低。

②公司部份管理人员管理意识保守，团队管理实效降低。

③销售人员长期适应了放任式的管理，从观念上、心理上和行为上有一定适应期去接受较为实效的管理。

④部分人存在老油条观念，有一定优越感，因此对于公司加强管理有和稀泥的想法存在。

⑤部分人心存不轨，希望钻公司管理的漏洞。所以希望公司管理的漏洞一直存在，甚至增加。

⑥人性特点的普遍反映：被管理者希望公司管理的能见度、透明度一致较低。因此对能见度逐渐增强的管理有一定抵触心理。

⑦公司管理高层调整，久经事故的销售人员见风使舵，左右逢缘，趁机蒙混过关，不遵从公司的管理，重新回到放任状态。

⑧谁都想做好人，缺乏主动做恶人的管理人员，管理原则不能坚持，等于一纸空文。

产品经理工作总结范文2 技术可以学习，素质却难以培养，有些素质是成功的产品经理必不可少的。

有这样一群人，他们对产品有一种本能的热爱，把自己生活中的一切事物都看成产品，怀揣对优秀的产品的热爱和尊重。这份热情是产品经理必备的素质，是他们夜以继日克服困难、完善产品的动力。这份热情能感染团队成员，激励所有人。

辨别这种特质很容易，可以让应聘者谈谈自己最喜欢的产品及喜欢的原因，聊聊不同领域的产品和他讨厌的产品，问问对方，如果有机会，他打算怎样完善自己最喜欢的产品。热情是难以伪装的，虚伪的做作容易毕露无遗。

理想的产品经理不一定来自产品的目标市场(这种情况有利也有弊)，但是他必须融入目标市场。这一特质对制造大众产品的高科技企业尤为难得。我们倾向于从自己的角度去理解用户和市场。事实上，目标用户的经验、喜好、价值观、知觉能力、忍受程度、技术理解很可能与我们的大相径庭。

可以就产品的目标市场向应聘者发问，让他谈谈如何换位思考。了解应聘者对目标市场的感觉，最重要的是看对方是尊重目标市场希望融入其中，还是打算一意孤行改变用户习惯。

对国际化的产品和针对特定地域的产品来说，换位思考尤其重要。各种文化虽有共通之处，但也存在许多差异。有些差异对产品无关紧要，有些则至关重要。应该考察应聘者是否足够了解目标市场，能否区分这两种差异。

人的智力水平是无法替换的。产品管理需要洞察力和判断力，因此必须具备敏锐的头脑。勤奋当然是必需的，但从事这项工作光有勤奋还远远不够。

招聘聪明人是项知易行难的任务，结果在很大程度上取决于招聘者的能力和可靠性。常言道，“物以类聚，人以群分”，此言不虚。方法之一是测试应聘者解决问题的能力。微软令人称道的、深入而有效的面试，即是考察应聘者解决问题的能力，通常由一位或多位领域专家就一个问题对应聘者进行深入考察。面试官不关心应聘者是否知道正确答案，而看重应聘者解决问题的思路和方法(智力优于知识)。如果应聘者回答正确，面试官会将问题略作调整，询问应聘者在新情况下如何应付。重复这个过程，直到应聘者被迫处理他不知道答案的情况，说出解决方法。

每种团队角色承担的义务和付出的努力都不相同。产品经理肩负着产品的前途和命运，绝不适合贪图安逸的人担任。即便掌握了时间管理和产品管理的技巧，产品经理依然要为产品投入大量精力。成功的产品经理能拥有时间享受清闲的家庭生活吗?只要具备足够的经验，我相信可以做到。但是，如果你期望的是一周只工作四十个小时，下班后把工作抛诸脑后，那是不现实的。

成功的产品经理需要付出多少努力?在这个问题上，我对应聘者向来坦率，产品管理工作绝不能用时间来衡量，付出多少都不为过。紧急情况下临时找来的“救火队员”多半不是合适的产品经理人选。

无论你打算从公司内部还是从公司外部招聘产品经理，必须清楚合适的人选应该具备哪些特质。

**第三篇：产品经理工作总结**

产品经理工作总结

又到了年底，写工作总结对大家来说是重中之重，那么，产品经理工作总结怎么写呢?下面是一篇产品经理工作总结范文，供大家参考。

本人于xxxx年xx月份进入xx移动公司工作。在移动公司的一年时间里，本人担任产品经理一职。一年以来，在xx移动公司领导及同事的关心、支持下，本人尽责做好本职工作，现将一年以来的具体工作职责总结如下：

一、产品支撑工作

在进行产品支撑工作的过程中，认真学习移动公司的各种产品，特别是我们的集团产品，熟悉产品的具体操作，并在此基础上，在客户经理挖掘到客户需求后，根据客户的具体需求合理组合产品，设计出真正满足客户需求的产品。同时经过几次移动公司组织的产品经理素质提升培训，慢慢培养起自身的产品推介能力、客户沟通能力;在平时本人也十分注重关注通讯产品方面的最新资讯，学习其中的一些成功案例，并且经常思考这些案例能否真正运用到客户处，对有此需求的潜在客户及时挖掘出此需求，制定具体方案，并陪同客户经理前往客户处进行产品推介，及时做好产品支撑工作，提高客户的满意度。

在与客户达成一致意见、签定协议后，对方案的实施过程进行全面跟踪：如某客户处需要安装互联网专线，从派全业务建设需求单开始，先转交我司技术支撑人员，待其做完资源勘探后发回于我，本人再提交给支撑中心，若终端配置以及布线超出的情况下，还需填写配置申请单于集团大客户部主观及经理签字后传给支撑中心，最后支撑中心派施工单到我司网络部，安排施工，施工开始后，经常与施工队以及客户联系，以便解决施工过程中的问题，确保按时完工，让客户及时使用，在客户开始使用后，适时进行上门或者电话拜访，了解客户使用情况以及存在的问题，将问题及时反馈给市公司，真正做好产品支撑工作，提高客户满意度。

过去的一年是中国移动进行全业务激烈竞争的一年，在这一年的时间里，手上经手完成约50条互联网专线、语音专线，并且完成xx地税一卡通项目，不段学习新知识，充实自己，真正地做好了产品支撑工作。

二、指标跟踪工作

在进行指标跟踪工作的过程中，本着认真、细心、严谨这六个字做好此项工作，经常与各县市的经营分析人员进行交流，遇到不明白的向他们请教，学习经验，并在借鉴他人经验的基础上，摸索出一套适合自己以及团队的指标跟踪及完成方式。/转载请保留

我司的指标主要分为年考核指标、季度考核指标以及月考核指标，针对不同指标时间上的差异性，合理安排时间，根据年考核指标来统揽全局，指导其他两个指标，并与季度考核指标以及月考核指标共同进行，将年考核指标融合到季度考核指标和月考核指标之中;使季度考核指标和月考核指标服务于年考核指标，在完成季度考核指标及月考核指标的时候，同时完成年考核指标。但是，指标有轻重缓急之分，不可能说做到完美，在这时候，舍去一些可以在后期完成的指标，重点完成目前紧急的指标。

具体来说，将需要完成的指标整在一个表格内，认真学习指标的具体口径，并将指标如何完成进行分解，落实到每个具体责任人，对其进行跟踪，定期提取数据，将数据缺口告知相关责任人，让其知道自身指标完成进度，积极与其和主管商谈，寻找完成方式方法，以确保各项指标准时完成。

三、培训工作

在对客户经理进行培训工作时，自身熟练掌握产品，学习产品的操作方式，提前准备好培训的各种材料，并且根据客户经理的薄弱产品进行重点推介，在培训的过程中与同事们一起学习成长，所谓“书山有路勤为径，学海无涯苦做舟”只有通过不断的学习，才能在科学技术日新月异的今天，在通讯行业全业务激烈竞争的严峻形势下，取得更好的成绩。

四、其它工作

在做好以上具体工作的基础上，认真地完成好公司主管、领导交代的其他临时性工作，不计酬劳，任劳任怨、加班加点，按时保质完成工作。

五、问题以及缺点总结

回顾一年来的工作，反省自身存在的问题及缺点，我认为主要由于进xx移动的时间尚短，技术方面的专业知识不够全面，对公司的一些操作流程也不熟悉，在工作中也走了一些弯路。但是，“实践出真知”，本人在工作中不断发现自己的错误，也及时改进了自己的错误。在今后的工作中，我会努力提高自身的修养，充分发挥自己的特长，克服不足之处，努力做出新的成绩。

**第四篇：产品经理个人工作总结**

产品经理个人工作总结

以下是关于产品经理个人工作总结的范文，希望对大家有所帮助：

1、开拓了新合作客户近三十个(具体数据见相关部门统计)。

2、x~x月份销售回款超过了之前x~x月的同期回款业绩。(具体数据见相关部门统计)

3、市场遗留问题基本解决。市场肌体已逐渐恢复健康，有了进一步拓展和提升的基矗

①调整营销思路，对市场费用进行承包，降低新客户的合作资金门槛。虽然曾一度被人背后讥笑，但“有效就是硬道理”!我公司的思路是促成业绩的重要因素之一。

②加强了销售人员工作的过程管理，工作实效有所提升。

③用提高提成比例和开发新客户给予额外奖励的“经济激励”手法，形成了“重奖之下必有勇夫”的积极心态，也是促成业绩的重要因素之一。

④对于市场遗留问题的解决，依据“轻重缓急”程序，采用“坚持公司利益原则，以有效依据处理”的指导思路，从而使问题的解决未成触份公司的利益。

①销售人员对公司的指示精神理解不够，客户定位不够稳定，没有严格按照终端思路开拓客户，部分客户选择方面存在一定失误!

②销售人员的心态以及公司存在薪资制度，均存在“急功近利”状况。销售人员更多的只想有钱回到公司帐上，却没有更多的考虑客户是否适合公司的合作定位以及长久发展。

③客户选择公司产品时更多考虑的是折扣低价，所以很多未将铺底铺入终端卖场，甚至根本无终端意识，直接将公司的终端品牌变成毫无优势的流通产品。

④大多数代理商的“等”“靠”“要”观念存在，但公司的产品价格降到底价，已无更多利润支持市常

⑤公司的品牌定位终端，但包装缺乏视觉优势，宣传促销赠品不够新颖丰富，对产品的宣传、销售的拉动力不大。

⑥暂时缺乏品牌入市的拉动策略，不能促成品牌的热销。

⑦销售人员不能切实推行公司指导思路，至今未建立起典范式的品牌样板市常

⑧销售人员缺乏统一的营销培训，观念、思路、方法和工作执行力无统一和协调，往往擅长市场开拓而不擅长市场维护和提升。

1、营销政策调整后，市场费用得以控制，公司的盈利能力稳定，8~12月相比3~8月同期利润额增加。(具体数据见相关部门的统计)

2、人员费用的固定风险降低，基本扼制了人力资源的亏损，8~12月相比3~8月周期人力成本降低，剩余价值提升。(具体数据见相关部门的统计)

①公司提出市场费用承包政策之后，最大限度防止了费用陷阱，费用超支现象得以控制。

②公司调整并制定了销售人员新的待遇方案，公司的固定风险降低了，人员的竞争意识和挑战性加强。

①营销部没有数据统计的支持，对费用的控制较为盲目。

②市场支持费用和人员费用报销等，营销部存在“知情难，无审批”的歧形现象，管理无法加强。

③个别人员管理观念陈旧、保守，不能主动遵从层级化管理，因此整个管理缺乏科学的流程。

④老板“一笔签”的现象依然存在。

1、销售人员的“放牧式”现象基本消除，营销团队的管理加强。

2、待遇方面，基本消费了“大锅饭现象”，薪资待遇的挑战性增强，标准更科学合理。

3、团队的执行力有所增强。

4、提问题不提解决方案的现象减少，销售人员的工作能动性增强。

5、销售人员工作主动性有所增强，工作实效提高。

①采取每日电话报到和每月工作汇报的管理形式，一定程度上可以了解销售人员在做什么?做得怎样?

②降低了销售人员底薪，并将提成比例随着回款额度的增加而提高，增强了销售人员的工作挑战性。

③通过“提醒式”的罚款和个人管理信用的树立，从制度要求和心理印象上让销售人员感觉到公司管理的严肃性，因此执行力随之增强。

④管理要求每一个销售人员必须提出问题的解决办法，从而“逼迫”销售人员遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了销售人员的责任心遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了“解决问题是职责”的职业操守。

⑤在管理实践中，不断地给销售人员心理压力和工作危机感，从而使得销售人员的主动性不断增强。“居安思危”的心理利于工作能动性和工作实效的提升。

①公司内部的辅助管理配合不到位，团队管理实效降低。

②公司部份管理人员管理意识保守，团队管理实效降低。

③销售人员长期适应了“放任式”的管理，从观念上、心理上和行为上有一定适应期去接受较为实效的管理。

④部分人存在“老油条”观念，有一定优越感，因此对于公司加强管理有“和稀泥”的想法存在。

⑤部分人心存不轨，希望钻公司管理的漏洞。所以希望公司管理的漏洞一直存在，甚至增加。

⑥人性特点的普遍反映：被管理者希望公司管理的能见度、透明度一致较低。因此对能见度逐渐增强的管理有一定抵触心理。

⑦公司管理高层调整，久经事故的销售人员见风使舵，左右逢缘，趁机蒙混过关，不遵从公司的管理，重新回到“放任状态”。

⑧谁都想做好人，缺乏主动做“恶人”的管理人员，管理原则不能坚持，等于一纸空文。

**第五篇：产品经理5月工作总结**

产品经理5月工作总结

不抱怨：

在项目评审时对于技术提出来的建议或者意见，有时候总觉得他们在较真、挑刺，这是一种不可避免的情绪，这就像别人再说你的孩子没教养一样，第一反应绝对不是问自己的孩子你哪错了而是对发出职责的人进行反驳„

其实这就类似下棋一样“身陷棋局，心自迷”，当我们抽出身来看待这个问题的时候，其实应把技术看待产品的第一波用户、把测试看待为产品的第二波用户，真正的使用者只是第三波用户而已，第一波和第二波用户会分别以不同的立场来提出问题，不论是实现纬度还是测试用例纬度，只要它是一个疑问必然是因为这个产品的设计有让人不解之处。

在面对技术与测试发出的疑问、意见时，产品经理的做法应是：

1.对持有疑问的设计内容找到对方的逻辑观点；

2.以对方的逻辑进行设计可以改变什么？节约开发实现成本还是提高用户体验？

3.回想自己最初这样设计的初心，进行对比，是否需要改变什么？

以上是一个合格的产品经理需要能做到的事情，其实这对产品经理的个人素质要求很高，首先要经得起pk，其次是拉的下脸承认自己的设计确实有欠缺，最后是还要扛得住在开发过程中更改需求所带来的指责。

在4、5月份的工作中，我渐渐的做到了这件事，从最初的纯粹的争吵到最后只对双方的提议进行分析与判断，这就是我的成长。到现在已经开始喜欢上对自己设计的产品有不同看法的用户了，真心的希望这样的用户量在多一点，以便帮助我更快的成长。

恐慌：

半个月以前我一个人干三个人的活，一个人同时盯着n多个项目，四肢一起动脑，每晚都加班九十点才回家，日子被过的很充实；

近期终于被我们迎来了春天，因为团队成员的扩建与项目开发排期的安排，我们不再苦逼的疯狂的加班赶原型赶文档了，但是天生加班狂的我，每每亮天下班，在回家的路上总有一种恐慌的感觉，连续一周“恐慌”挥之不去„

就在此时，终于体现出身为产品经理的优势了，开始分析与思考自己为什么会有这种感觉以及如何解决：

1.为什么会有这种感觉：因为自己一直想快速的成长，而快速成长则一定是要用多倍的努力换来的，而自己这么早下班则会下意识的暗示自己今天没有努力工作，所以会导致恐慌的感觉；

2.如何解决：在正常的工作计划之外，着手优化之前做过的项目，致力于提升业务处理效率，规划一些能提升公司级产品的用户体验“产品”，并将他们写下来，一点一点的去实现，以此来向自己证实自己的成长；

对于这恐慌之后的思考，我想这些才是每个产品经理都应着手去做的事情，产品经理不能一直都很忙，一定要有停下来进行思考的时间；

自己的：

别人给你的都是可以拿走的，只有自己的才是自己的。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找