

2023年入户营销法四步法 银行营销心得 体会字银行营销心得体会(精选6篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

入户营销法四步法篇一

非常感谢市行中间业务部、个人银行部与保险公司的举办的这次保险业务知识培训课，也非常荣幸能够给我与大家共同研讨如何作好保险代理业务的这个机会，我十分珍惜这次能与在座的各位领导、同事以及保险公司的朋友们进行近距离的交流和沟通。谈不上什么经验，只是作为一名一线员工在代理银行保险业务的时候，所感受到的一点点体会和想法。希望借此机会阐述一下个人的观点，也希望能够起个抛砖引玉的作用。最主要的目的是想：能通过我的这种形式，能够充分调动和发挥我行广大员工的聪明才智，集思广益、广开言路，多提宝贵意见和合理化建议，以促进我行保险代销工作能够迅速开展。

一、分析一下我行保险代销工作的现状：

我个人认为：我行尚处于银行保险营销的初级阶段。为什么是初级阶段，而不是发展阶段或加速阶段呢？我们来分析一下我行现阶段的表现就知道了。

表现一：销售额度小，市场占比小。

引用市行有关资料显示：代理保险业务开展几年来，在我行虽然得到大力发展，已成为我行中间业务中最具发展空间和

发展潜力的业务品种之一。但是在xx年###市各家商业银行及邮政储蓄代理保险保费总额近1.7亿元，其中：工商银行销售7652万元；农业银行销售1536万元；中国银行销售1683万元；邮政储蓄销售5600万元，而我行只销售了407万元。占比还不到2.4%，连人家的零头都不够，今年的形势仍不乐观，上面这组数据足以说明我行代理保险业务存在的差距非常巨大。

表现二：保险代销的投入力度不够，专业客户经理的队伍尚未建成。根据我的了解，工行和农行的网点都专设了一个柜台，由专人进行保险业务的营销，而且是开放式的营销模式，即在柜台外面增设个柜台，可与客户近距离、手把手的接触，当面交流和沟通。而反观我行，则多是由前台储蓄人员，隔着厚重的防弹玻璃、通过对讲机与客户讲解，连具备保险代理人资格的营销员都凤毛麟角。这样，无论服务水平还是营销效果上看，都明显落后，很难取得客户的信任。并且由于营销的专业人才极其匮乏和缺乏专门的营销队伍，而造成因人力不足而导致需要投保的客户资源流失的现象，在我行屡见不鲜。前面提到的与其他专业行的销售情况所显示的数据进行比较，就说明了这个问题。

一、应提高网点员工代销保险业务的思想认识和工作积极性

提高网点员工代销保险业务的思想认识，首先应使网点员工在思想上充分认识到营销保险业务是利国、利民、兴行的优质业务品种。可以使客户获得较好的投资收益、意外保障和新的投资渠道；可以使银行网点获得低成本、高收益的中间业务收入，增加效益；还可以使保险公司获得资金，使之投入到资本市场，促进国家经济繁荣。其次是应克服员工普遍存在的畏难情绪。很多网点保险业务营销开展的不好的一个重要因素就是员工有畏难情绪。应使员工要树立信心，银行精选的代理保险业务品种是针对银行客户的需求特别推出的，首要的就是保障客户的利益；自己也应该喜欢上自己营销的产品。连自己都说服不了的产品，如何去说服别人。在做保险业务的时候，要给自己树立三心：即对自己营销的产品要有信心，

对客户推销的时候要有耐心，对任务指标的完成要有决心。

二、应改善目前代销保险业务的运作方式

由于银行在收费和出具正式保单，收费和入账，入账和资金划拨之间存在时间滞后的问题，这一系统环节均容易出现差错，带来风险，易引起客户、银行、保险公司三方面的不必要的风险损失和责任纠纷。应开发出一套完善、，像在办理正常银行业务一般的方便与快捷，包括退保、理赔等各个环节。充分考虑到客户的各种需求，不能等出现问题就把客户当“皮球”踢给保险公司。这样既不利于业务的开展也有损银行的形象和信誉。

四、应建立一只高素质的客户经理队伍

由于我国的银行保险市场正处于高速增长阶段，保险正成为银行中间业务收入的重要来源，随着保险市场规模的不断扩大，效益的客观，银行需要成立专职的保险代销客服部门，建立一只高素质的客户经理队伍，解决目前营销人员专业性不强，不能协助客户做好理财的问题。要知道，我们前台的工作人员给客户的是标准式的服务，而保险业务是属于差别式服务的范畴。所以前台人员很难、也没时间去为客户提供更全面的服务，更不可能为客户去量身制作保单，而做不到这点就无法真正使银行成为客户金融服务的中心，这是今后建行有待解决的战略问题。

当前的分红型保险产品对客户来讲不具有足够的吸引力。大多是储蓄替代型产品，应根据不同投保客户的需求，开发出真正属于银行客户需要的险种是抢占客户资源、占领银行保险市场的战略需求。

以上，是我个人作为一名一线员工对代理银行保险业务时候，所感受到的一点点体会和想法。如有不当之处，还请各位领导、同志们批评指正。

入户营销法四步法篇二

列夫·托尔斯泰曾经说过：“没有智慧的头脑，就象没有蜡烛的灯笼。”俗话说“活到老，学到老”，这话一点不错。即使已经参加工作了，我们也不应该放弃对知识的学习。相反，作为企业的员工，在繁忙的工作之余，读一些开阔心智的书籍，吸取别人的成功经验，大有好处。聪明的人，总是善于用别人的智慧来填补自己的大脑。今年，在全集团范围内开展的学习《成长》一书，让我们受益匪浅。四季度，我们中邮设备沈阳有限公司就组织了“每天读书一小时，每月一本书”的读书热潮，我们分公司的学习也在如火如荼的进行。下面，就是我在学习之后结合自己的工作有的几点心得体会，希望与朋友们共享，也希望大家能提出宝贵的建议。

一、销售计划

销售工作的基本法则是，制定销售计划和按计划销售。销售计划管理既包括如何制定一个切实可行的销售目标，也包括实施这一目标的方法。每个人都有各自的特点，都有各自的方法，关键是要找到最适合自身的一套方式和方法。

二、客户关系管理

对客户管理有方，客户就会有销售热情，会积极地配合。如果对客户没有进行有效的管理，或者客户关系管理粗糙，结果，既无法调动客户的销售热情，也无法有效地控制销售风险。所以必须想尽方法维护好客户关系，关注客户的各个细节，随时让客户感觉到你与他同在。

三、信息反馈

信息是企业决策的生命。业务员身处市场一线，最了解市场动向，消费者的需求特点、竞争对手的变化等等，这些信息及时地反馈给公司，对决策有着重要的意义，另一方面，销

售活动中存在的问题，也要迅速及时地反馈给公司，以便管理层及时做出对策。业务员的工作成果包括两个方面：一是销售额，二是市场信息。对企业的发展而言，更重要的是市场信息。因为销售额是昨天的，是已经实现的，已经变成现实的东西是不可改变的；有意义的市场信息，它决定着企业明天的销售业绩、明天的市场。

四、团队战斗力

发挥团队的整体效应很重要。充满凝聚力的团队，她的战斗力是最强大的，势不可挡。所以每一个人，不管自己是哪个部门或哪块业务，都必须时刻记得自己是团队中的一分子，是积极向上的一分子，记得我的行动离不开团队，我的行动会影响到团队。团队为了不断巩固和增强其战斗力，也会义不容辞地支持每一位销售人员的积极行动。共同努力，共同进步，共同收获。

五、“销售当中无小事”

“管理当中无小事”，一位出色的经理同时也是一位细心的领导者。同样，“销售当中无小事”。销售更应慎重、谨慎，去寻找一个双赢的法则。在学习、总结、实践、摸索、尝试中提高。

以上几点心得体会，希望对大家有所启发与帮助，也希望大家能与我共同进步！

入户营销法四步法篇三

注重营销方法讲究营销策略 ——对于如何提高市场营销能力的几点思考 随着全球经济一体化的不断深入，金融业的竞争显得尤为激烈。市场营销能力的强弱直接关系到一家银行的成败与发展。笔者以为在市场营销的过程中关键是做到“整合资源配置、细化客户类别、注重营销方法、讲究营销策

略”。

一、整合资源配置。在现有的人力和硬件资源下如何充分挖掘潜力。

1、选对人、用好人。将一批真正想干事、能干事、会干事的人充实到客户经理营销队伍中来。把那些不想干事、干不成事人请出营销队伍。业绩是衡量的最好标准。真正做到以岗定人，以人定责，进行调整，用其所长，尽其所能，突出业绩导向，更好地发挥个人潜能。 2、着力构建全员营销体系。加强全体员工的营销理念教育。创建“人人参与营销、个个积极营销”的新型营销文化氛围。市场营销不仅仅是银行高层管理者和客户经理的工作，要使市场营销的观念成为全体员工的共识，培育全员营销意识，并转化为每位员工的自觉行动。保证上下通畅，左右协调，形成立体营销网络。

3、制定相关学习培训计划。着力提高营销人员业务素质及营销技能，支行每周安排一个下午进行业务培训及现场演示，使其熟练掌握新兴业务，便于更好地开展营销工作。

4、充分发挥各网点为营销功能。各网点可以利用自身优势通过进悬挂横幅、散发宣传资料和积极参与本行、地方政府的文明创建活动等形式，扩大本网点影响力。每逢节日可以举办活动，向客户赠送一些小纪念品，吸引客户。

5、网点组织进社区活动。网点周边居民往往是分理处重要而以稳定的客户群。进社区活动可以提升网点美誉度，并可适时推出我行新产品。笔者认为这是一项重要举措，至少可以让周边老百姓知道有这么一处网点存在。

二、细化客户类别。不同的客户有不同的需求，有针对性的对不同等级客户实行差别营销。

1、建立客户档案，邀请优质客户进行座谈，充分发挥以点带

面的作用。建立客户关系管理台帐，对客户信息进行搜集、积累、分析、整理，建立客户信息数据仓库，并适时对客户资源信息的价值、贡献度、成本、效益进行分析评价，为市场开拓与业务营销提供决策参考。 2、成立长期性的目标客户调研小组。利用客户资源管理与价值分析评判机制，每月选定几个单位作为营销目标，对每一客户进行可行性分析后，找到营销的重点和难点，针对不同的客户采取灵活的营销方式，确定攻关客户经理和分管行级领导，制定了一对一的营销方案，再次是相关部门密切配合。

三、注重营销方法。共享客户资源 强化联动营销。这是部门间相互协作，获取信息的重要途径。

1、在市场营销过程中，全面整合公司与个人客户资源，加强个人金融业务与公司业务部的合作，发挥整体资源优势 and 营销功能，充分挖掘和发现个人优质客户，不断创新服务手段，建立公、私客户经理联手制，实行一揽子服务，以公司业务带动个人业务、以整合营销推动市场拓展，积极竞争优质客户，确保客户质量。

2、个人业务科努力打造我行具有特色的品牌，在前期品牌形象宣传推广的基础上，有计划地开发、策划，组织形式多样的市场活动，及时了解和满足客户需求，扩大品牌内涵，吸引优质客户，为优质客户提供全方位、高质量的服务。在服务的过程中同样可以把优质客户后面的企业反馈给公司科，相互协调发展。四是讲究营销策略。对不时期、不同地点开展有针对性的营销活动。

3、在开学前，积极宣传“汇款直通车、同城汇款□e时代等业务”，大力宣传教育储蓄，定期一本通业务，可以有力地促进储蓄存款和中间业务的增长。在我行网点所不能触及到的乡镇企业中，开展网上银行、电话银行等宣传。

4、展开强大的宣传营销攻势，积极抢占业务市常充分利用电

视台、电台、报社等新闻媒体和印刷宣传资料，通过宣传报道、邮政广告、柜面资料、街头咨询等手段，全方位进行宣传、介绍特色业务品种，宣传我行近年来所取得的成就，有效提升我行的社会知名度和影响力，有力地推进业务市场的扩张。总而言之，只要全行上下人人都做有心人，依托各项优势积极参与整合营销、分层营销、出国留学一体化营销的策略，想方设法做好优质客户的维护工作，营销成果一定会转化为经营结果，工行的明天一定会更辉煌。

入户营销法四步法篇四

诚如所言，大多人都已经习惯地认为只有勤奋努力地工作才能够获得更多的财富，于是他们不分昼夜，拼尽自己的血汗。他们能够以此换得与所付出劳动不成正比的微薄收入，于是他们表示不公，表示不满。事实上，很多身家万贯的人，都未必比他们更为勤奋，可是他们却熟知财富的规律和秘密。

许多人，尤其在中国，不敢投资理财，因为传统保守谨慎思想的束缚以及个人缺乏勇气的秉性。在他们看来，只要能够保住当前所拥有的财富，便感到十分知足。其实他们不懂，财富不增长或者增长缓慢，本身就意味着失去财富。

据西方的经济学者统计，大概西方国家每年的通胀都以百分之二三的比率温和增长，所以那点可怜的银行存款利率根本禁不住通胀率的生吞活剥。而在中国，大家心照不宣的是银行存款利率从来都跑不过cpi的增长率。多少人，辛辛苦苦攒了一辈子的钱，拿出来后却发现自己一生的财富竟然贫乏得如此可怜。其实通货膨胀就像是一只吸血鬼，它会随时榨取我们的财富；当它变本加厉地猖獗时（即出现所谓的恶性通货膨胀），甚至可以让我们的财富一无所有。即使不为了发财，仅仅是为了保护自己的血汗钱，学会如何理财都是必须的。

古人言，知足常乐。那么何者为足？按照财务自由的定义，即被动投资超过了支出时，意味着实现了财务自由。在财务自

由的情况下，人们才有生活得舒适和惬意的基础，因为即使什么也不做，也照样可以很安心地生活。

投资的渠道有很多种，如股票、房地产、保险等；投资的方式也有很多种，有的人倾向于保本，有的人铤而走险博取暴利。归根结底由于对投资理财的态度的不同，导致了各种不同的结果。固然，投资理财需要精深的理睬知识技术能力，但是心态和性格也是决定投资结果的重要因素。

在我看来，投资必不可少的态度有：谨慎、果断、勇气。

一夜暴富。他们时常陷入自己的思想陷阱中，过于高估自己的运气，而一旦亏损降临，才恍然大悟，可是为时已晚。

中国有句古话，叫做“留得青山在不愁没柴烧”，对于投资，我们宁可少赚一点，但是绝不以身犯险。即使赚得少，可是本钱还在，有本钱，就有未来。如果用孤注一掷的态度，那么万一剩下个濯濯童山，就再也没机会生起火来了。

其次，尽管谨慎对一个投资者而言至关重要，可是他同样需要果断的性格。有人问孔子：“三思而后行，如之何？”孔子回答他说：“再，可矣。”再，即为两次。谨慎固然可以减少投资者对于未来风险的误判，但是过于谨慎就会变为犹豫不决，当机不能立断，如此一来只会延误时机，错失的出手点。投资市场，尤其是股票市场、外汇市场，都是瞬息万变，有时候稍微错失一点点时机，便再难挽回。举例而论，南京的房地产市场在20__年上半年时还比较清冷，人们还都在考虑未来南京的房市是会涨还是会跌；结果下半年时，南京的房价已经飞涨，几乎连2万以下的房子都找不到。如果投资者能在上半年抓住时机的话，到了下半年的时候已经有了一比不菲的收益了。而到了下半年再考虑去投资房地产，可能房价已经涨到了投资不起的地步。

最后，投资者还需要勇气。这里的勇气，是面对失败的勇气。

所谓“常在河边转，哪有不湿脚”，投资活动本身就是风险和收益同在；况且投资市场瞬息万变，没有人能够预估到所有未来经济走势。所以，投资者在准备投资的那一刻起，就要准备好应对失败。

根据心理学分析，人类有追求完美的倾向，而一旦完美被打破，便有大概率倾向于自暴自弃。一个谨慎的投资者可能在蒙受了损失之后，便失去了惯常素有的理智，反而通过赌博式的方法希望能够一次性将亏损全部赚回，结果就形成了恶性循环。这是缺乏勇气的表现。当一个投资者具有充足的勇气时，一旦蒙受亏损，他会劝说自己保持镇定，依然按部就班，循序渐进地赚稳钱。这种勇气所带来的镇定力，使他可以变得宠辱不惊，始终理性地对待一切走势和布局，保证他在大局上基本稳妥。

缺乏勇气的极端表现是失去财富的人甚至可能放弃自己的生活，放弃自己的生命。本来因为金钱，他们身上有无数的光环和荣耀，生活中有享不尽的惬意和安闲，家庭也足够地富足美满。但是一次投资的失利可能将这一切都攫去。于是，缺乏勇气的人可能终日饮酒买醉，醉生梦死，甚至可能。其实，金钱虽然重要，但是毕竟是身外之物，生不带来，死不带去。追求金钱本不是生命的目的，追求金钱只是为了让自己让家人更好地活着；可是失去金钱就选择结束生命，这意味着更好地活着是为了追求金钱，这样一来就本末倒置了，那么本来追求金钱的行为还有什么意义。所以，投资一旦失败，同样需要这样勇气，去承认自己失败了这个事实，并且告诉自己，只要生命还在，生活还在继续，就仍然有机会，一切都没有结束。

有人说“性格决定命运”，投资理财就是一个性格的棋盘，有什么样的思想，什么样的境界，就会收获什么样的结果。在学习理财投资的知识技能之前，先培养出自己性格优势，也许更有益处。

入户营销法四步法篇五

目前, 全员营销成为一种流行的销售方式, 很多行业和企业都采用了该方式进行市场营销。接下来就跟本站小编一起去了解一下关于全员营销心得体会吧!

第一次走进聚成的培训, 参加全员客户服务的培训, 已经说不清楚当时自己是抱着什么心态去的, 但是当参加完李弈锋老师的学习, 感觉自己收获还是颇丰的, 虽然我也只是学到了全员服务的皮毛而已, 但也想描述一下自己看到的这片天空。

在公司的财务部门工作了有7年的时间了, 看着公司一步步的发展到今天, 为公司的发展和壮大而由衷的高兴, 为自己是博士德人而自豪。看着那些报表, 我就在想公司的费用一天天在增大, 如果收入能成比例的上升能改多好呀。闲来无事, 我就想是我们的产品不够好吗?不是, 如果不是好的产品我们不会经得起市场20xx年的考验。那是我们的销售人员不够优秀吗?也不是。他们个个都是身经百战的精英。那是什么影响了我们的公司的业务的提升呢?是执行力, 是团队合作, 是渠道, 去终端, 似乎那里有需要去改善, 但是哪个是问题的关键, 哪个是我们公司持续经营的法宝, 我曾经想到过产品, 过硬的产品, 是企业发展的关键。但是这次课才给了我们正确的答案: 留住老客户, 吸引新客户, 没有听说那个企业没有客户的, 而只有完美的服务才能留住老客户, 让企业长长久久。所以, 归根结底: 服务才是最重要的, 上学时学过的品牌营销时代已经过时了, 服务经济的时代到来了。

老师给出一个观点: 人人都是服务员。让我想起一句话: 在其位谋其政, 这句话, 我记得我们原来的人力资源专员武海英也曾经作为自己的个人签名写过, 她就是一个特别好的例子, 她就是一个好的服务榜样, 每次找她帮忙, 她都会很认真负责的帮助你, 从来没有说过苦, 没有说过累, 除了人力

资源的工作，还负责我们公司的美孚项目，还要处理一些邱总留下的任务，但是我们见到她，她从来都是乐呵呵的，由于工作关系，我们有机会交流，她和我说因为那会工作压力大，晚上都睡不着觉，想办法，但是我们从来没有见过她抱怨一声，她就是我们身边的服务明星。像她，只要我们每个人能把自己的本职工作做好，顺手能帮助别人做一点点，少给他们制造一点点工作障碍，这就足够了。服务是一个很大的概念，不是只有服务部门才是服务，以你我之类是很难做好服务的，如果我们能多为他们着想，像有首歌里唱的：只要人人献出一点爱，这个世界将变成美好的明天。

第二个观点是：环环都是服务面。我毕业后曾经就职于一家太阳能行业的龙头企业，并在公司的售后部门工作过，我们实习必到的一个岗位是接线员。每天接全国各地的用户反馈电话，尤其到了冬天，电话特别多，每次我们接到电话，我们都是这样回答客户的：我们会尽快把你的问题转到办事处，请你耐心等待。客户：那要大概多长时间呢？我们回答：我们会尽快，好吧。我们做不到像幻灯片里说的：好的，请您明天早上来取吧。为什么？为什么我们不能像中国移动那样说：我们会在24小时内给你回答。现在我明白了，因为公司没有建立全员服务的意识，服务是售后部门的事情，与其他部门无关，无法做到全员一致服务的思想，所以才做不到：请您明天早上来取的承诺。而我就是属于售后之外的一个部门，但是却联系着我们销售人员对客户的承诺，对客户的服务。其实，服务很简单，就是快点给渠道不开张票，快点把货生产完，快点把改动改完，也许就是为同事接一杯水。。。。。

说了那么多，那究竟什么是全员服务呢？全员服务其实就是要让全体员工参与到给他人（客户/领导/同事/家人/朋友）提供帮助的统一行为中，消除服务环节中的盲点和脱节，提升企业服务的竞争力，实现客户价值最大化。

以上是我摸着象的一部分描述自认为的象的模样，虽说不能

深刻全员服务的意义，但还是感谢公司给了我这次培训的机会，让我了解服务带来的意想不到的利益，深刻理解什么是全员服务，并结合自己的工作，能够将服务精神灌输到自己的工作中。

在这次营销活动中我认识到几点：

1、知识越多，你在客户面前就越强大。

要做一个优秀的销售，必须充分理解公司的开发理念、策划思想、产品特色，熟悉的掌握房地产方面的基础知识、按揭知识、法律知识、营销法则。有一次接待客户，客户问你们这个楼盘的楼间距是多少，就这样一个必须知道的问题却让我卡了壳。知识欠缺真的会让你在客户心目中专业的形象大打折扣。

2、推销房子，实际上是推销自己。

“人对了，世界就对了。”作为销售，需要跟客户进行面对面的沟通，是企业的形象代言人，做对自己，给客户留下良好可信的印象，让客户接受，摸清其思路，肯定会让努力事半功倍。

3、了解自己，是为了击垮对手。

作为销售，要学会分析户型、熟悉周边的配套及环境、并且要总结好自己的卖点以及了解竞争对手，只有知己知彼，才能百战不殆。

4、让每个客户成为你终身的朋友。

作为销售，要了解你接待的每一个客户，他的需求是什么？他的承受能力有多少？他最关心的利益点是什么？只有真心地关心和重视，让客户得到适合自己的，有针对性的推销，才能

彼此双赢。

5、平庸和杰出的最大区别就是你是否掌握了销售的本质。

作为销售，要培养自己各方面的技巧，推销、谈判、应变、说服……没有哪一项不在销售活动中起至关重要的作用。

6、拥有卓越的口才。

记得有一个人说过：说自己没有口才的人往往是自私的。因为你目光短浅到只想要多卖房挣钱，却忽略了熟悉一切，那终将是失败的。

7、客户越刁难你，说明你的推销距离成功又近了一步。

作为销售，经常感到客户的问题怎么这么刁，其实想想，这未必是一件坏事，如果客户对这里的房子没有意向，他大可随意看看转身就走，当他愿意坐下来向你“发难”，正好证明他的心里很钟意，可是有一些方面让他不满意。每个客户的观念、生活习惯都不一样，面对抱怨，不如耐心、认真倾听。

8、团队精神和享受工作是销售人员的两大灵魂。

“人心齐，泰山移”。会议上，大家也探讨过“孤军作战”还是“团结协作”的问题，当有利益联系的时候，人的本性往往会显现出来。很久以前，听过一个故事，说的是有两个人走在路上，看见前面有100元躺在地上，便商量捡起来之后要怎么分□a说要80，因为是他先看见的□b也说要80，因为他要过去捡，争执不下之时，一阵风吹来卷走了钱，最后谁也没有得到。

随着现在市场竞争的加剧，为适应形势，仅有质量意识是不够的，还必须树立服务意识，客户的价值需求是公司的核心

价值，“以市场为导向，以客户为中心”，站在客户的立场，发现和体验不同客户群体的真实需求，然后提供相应的商品和服务，并随着客户需求的变化加以改进和提高，才能获得最终的胜利。

回到前方，强者愈强，弱者恒弱，人最大的敌人是自己。态度积极主动执着，那么就赢得了物质或者精神财富，获得财富后，你的态度更加强了你的积极主动性，如此循环，成功不远矣。我相信，一定可以，全力以赴，做好自己。

共2页，当前第1页12

入户营销法四步法篇六

做为一名在广发银行信用卡从事营销工作近一年多的营销人员，一直以来，我认为在营销产品中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，有喜、有悲，有笑声、又有泪水，有成功，也有失败。不过在短短时间里，让我深深体会到，无论做任何事情，都要对自己充满信心。

从事营销行业除了对自己要有足够信心，有经验之外，更重要的是自己的一种心态。我是一名刚刚被提升为小分组长的营销人员，对刚被提升，我感到非常荣幸，但无形的压力也朝我袭来，但适当的压力可以给我推动力，在这里我也想与大家分享下，相信很多在公司工作的同事，他们也有独特的见地。博众长而用之，这样才能为自己在打开一片天地！

在我刚开始从事营销工作的时候，要拜访客户时犹豫再三不敢进门，好不容易鼓起勇气进门，却又紧张得不知说什么，

刚刚开口介绍产品，就被客户三言两语打发出来。一次又一次的拜访失败，我开始为自己在找借口，在抱怨。但我从未意识到给自己找借口的同时，我已经变得相当的消极了。消极的情绪给我工作带来很大影响，后来领导得知此事，他找我聊了许多，他告诉我：“一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能消除面对客户是的恐惧，才能给自己一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户”。这番话深深的刻入我的脑海中，每当我低落的时候，我都会暗暗给自己鼓劲，我坚信一点，只要对自己有信心、对产品有信心，那我已经成功了一半。

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，为了避免一种盲目性的积极，也可以说是一种没有方向性，这种情况往往是事倍功半，得不偿失。在我做为一个新营销小分组长，除了我自己，还要带领组员，既然带领了一支小团队，那要有周详的工作计划、合理时间安排、充分调配人员、良好的团队精神等等。给自己、组员制定一个力所能及的目标！

在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感、信赖。与客户初次见面时的说辞非常重要，好的. 开场白往往是成功的一半。当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

常言道：“失败乃是成功之母”！在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门刁难你。所以很多时候失败了，不要气馁。要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员到营销小分组长一职的一些心得体

会，如果我们能做到：“把握现在、向过去学习、着手创造将来。想象一个美好的将来是什么样子的，制定一个切实可行的计划，今天就做些事情使之成真。明确你的目标，发掘让你的工作和生活更有意义的方法，你会更快乐，更成功！”