

钢材营销心得体会(优秀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帮大家找寻并整理了一些优秀的心得体会范文，我们一起来看看吧。

钢材营销心得体会篇一

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

钢材营销心得体会篇二

上个月，按照市局的统一安排□xx局在xx的带领下，一共卷烟营销培训班，此次培训学习为期天，这是我加入营销队伍后参加的第一次集中学习，也是我工作以来参加的最为系统、全面、周期最长的一次学习。所以印象尤为深刻。

既然是参加了学习，那就必然有所收获，特别是像我这样的营销新兵感受更是颇多，这次培训学习的内容比较全面，也比较多，由于时间的关系，加上我本人的能力有限，在此我不能一一向大家汇报，我就挑我认为印象比较深的一段课程，将我学习前后的感想在此与大家共同进行分享，如有不妥之处请领导和同志们批评指正。

今天，我主要和大家交流的课程是品牌培育，在没有学习之前，对于品牌培育我简单地认为：在现在卷烟控量投放到大环境下，投放什么烟经营户就卖什么烟，我们只要将货源信息告诉经营户就行了，并嘱咐将有效的货源访回来就行了，至于品牌培育好像不是很重要。但是通过学习，老师将烟草未来的发展趋势向我们做了系统的讲解，目前烟草还在不断深化改革和整合，其最终工业企业要达到“两个十多个”所以我们商业企业更要迎合改革的步伐，在经营发展的过程中，不断地调整和优化卷烟的投放结构，引进新品牌向市场推荐，使市场逐步接受，从而使新品牌成长为畅销品牌和主打品牌。这也就是为什么国家局局长姜成康说：“品牌培育是卷烟流通企业的第一要务”的原因。

一、做好准备工作，我们在品牌培育工作前，作为专业的营销人员，一定首先自己要掌握你要培育品牌的类型、档次、价位、质量、包装、吸食口味、产地、焦油量、烟碱量、品牌的知名度以及品牌文化等等方面，只有你对这些了如指掌，才能显示你的专业，你所说的客户才会相信。

二、按照年龄、业态对经营户进行划分。掌握各个不同年龄层卷烟经营户的特点和需求侧重，针对不同年龄、不同业态的经营户采取不同的方法和技巧，譬如：青年客户，他们易接受新生事物，对产品的外观十分注重；中年客户比较理智，相信自己的判断，喜欢新品种能够带来大的利润；老年客户喜欢卖惯了的老品牌，对新品种常持怀疑态度，我们只有掌握了这些客户的心理，才能对症下药，在宣传推介新品种时要有所侧重，切忌泛泛而谈，在品牌推介过程中还要注意四个避免，即避免缺乏真诚和热情，避免无技巧性的沟通，避免无目的性的闲谈，避免急于说“不”。对大、中、小户提供不同的引导。总的来说我们推荐新品牌的主要的方法有：对比推介法、立标杆法、加鸡蛋法、挖客户痛处法、催眠式销售法等等。

三、不要回避经营户提出的各种问题，要善于进行合理而适

当的解答。在品牌培育工作中，最大的障碍就是经营户不接受，而最常见的表现就是面对面经营户提出的各种问题和疑惑。这也是是让我们营销人员最感到头疼的地方，哪有这么多为什么？哪有这么多的疑虑？为什么我说了这么多他就是听不进去？往往这个时候，我们觉得无言以对，解释多了就觉得反感、甚至有些急躁，给客户的回答粗矿、含糊、甚至有的十分不负责。通过学习后，给我最大的感受就是原来人与人之间的沟通有这么大的学问，我知道了“移情倾听”，同样的一句话换一种说法就会让听者赏心悦目；同样的问题不一样的回答就会取得截然不同的效果。在和客户沟通的时候一定要时刻站在他的立场上说话，为什么客户有那么多的疑虑，就是因为我们在沟通的时候始终站在自己的立场上说话，不太顾及客户的感受，所以很多时候我们自认为话说得很清楚很明白，其实客户并没有听清楚甚至很模糊，不经意就造成相互沟通的障碍，而往往我们还不知不觉。所以我觉得我们营销人员在与客户沟通的时候要善于发现问题，善于提出问题，更要有及时解决和应变问题的能力。

虽然这些都是理论上的一些东西，但是我们知道理论是实际的先导，我们只有从理论上理解这些，才能为我们今后的工作做好指引，为我们今后的工作奠定良好的基础。

以上是我这次学习后的一点感受，希望大家听完后多提宝贵意见。但愿能给大家今后的工作带来一点帮助。在此我也祝愿即将参加第二批学习的同志能学有所成，满载而归，能够带回更多更好的经验与我们共同分享，谢谢大家！

钢材营销心得体会篇三

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成长阶段，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提供的是标准式的服务，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。

钢材营销心得体会篇四

月初，我们一行四人被路易(国际)酒店管理公司外派赴银都酒店进行为期一个月的培训。虽然时间仅为一个月，但收获颇丰。

银都酒店是一家五星级的涉外酒店，于1988年正式开业，期间先后拓建了“茶皇殿”、“巴蜀人家”、“卡拉ok厅”、“食街”等新的餐饮娱乐设施。由于资金投入转向餐饮，故客房翻新装修未能及时跟上，因此客房及其他附属设施较为陈旧，但是卫生状况依然很清洁。银都酒店非常注重员工的素质教育和企业的文化气息，这些都将在各个方面有所体现。

1、新员工的入职培训

路易(国际)酒店管理公司非常重视新员工的入职培训，每位入店员工均需通过三天的培训后，以学习酒店概况、服务人员的道德修养、酒店的奖罚条例、服务意识等方面为内容，努力使来自不同文化背景的新员工，按照酒店服务规范的要求操作，符合对客服务的需要，保持均衡的酒店服务水准。通过培训，使员工了解自己企业发展史，树立宾客至上的服务意识，明确员工的职责，提高消防安全意识。以前，该酒店是入职就培训，由于培训老师只有一人，故而常常应接不暇，造成工作量大且成效甚微的局面，经过多次建议及探讨后，现改成一个月集中培训、成批培训，既降低了人力、物耗，又取得了较好的培训效果。

2、岗位专项培训

路易(国际)酒店管理公司岗位专项培训按银都三级培训网络来看，主要是以部门培训为主动，培训部加强督导。岗位专项培训针对性强，可根据工作中出现的各类问题，如，服务观念滞后、技能不熟练等情况，部门训导师可以利用班前会或部门例会，进行专题讲授或现场操作，或集中学习，及时加以整改。另一种培训则依据培训部下达的主题培训计划，进行培训，并由质检部进行基层检查，如培训不到位，则往往员工回答不出质检人员的提问，并对培训不得力的部门进行曝光。部门岗位培训例如，今年二月，房务部开展了“客人投诉处理技巧”、“前台与有关部门的沟通”、“正、负面案例分析”“vip接待程序”等；餐饮部开展了“强化服务意识”、“春节菜单知识与推广培训”、“酒水知识”“vip接待与服务规范”等内容。专项培训是以整个饭店为主体，开展了“服务12快”、“二线为一线服务”、“路易(国际)酒店品牌内容”等内容的培训。这类培训时间由各部门自定、主题突出、人员集中、专业性强，取得的培训效果较为明显。

3、建立网络培训系统

路易(国际)酒店管理公司为保证品牌效应，出台了公司管理

培训要点一文，遵循“管理者就是训导者”的原则，银都酒店建立了三级培训组织机构并制定了相关的职责。具体来说，总经理即总训导师，各大部总监、经理、班组长则是各部门及班组训导师，形成分级管理，各司其责，形成不同层次，覆盖全酒店的培训管理网络。根据培训工作的重点，作了细化的要求。一是要制定培训工作的计划，包括培训计划的目、内容、参加人员、地点、时间安排、预期效果、费用等；二是要动态的控制，即培训工作的落实，包括培训工作的报告、培训工作的执行情况、培训工作的检查等。

4、完善的质检系统

路易(国际)酒店管理公司为了抓好全面质量，专设一质检主任，结合酒店实际情况，建立质检网络，形成结构严谨的管理模式。质检组定期对酒店内、外进行检查，发现问题，进行归纳，提出下月服务工作重点；同时质检部又与培训部有根据地结合，相辅相成，对培训绩效的评估起到重要作用。具体做法：质检部进行质检，提出新的服务重点，培训部跟进培训内容、落实，质检部再进行检查，形成……质检——培训——再质检——再培训……的良好循环。

1、人员编制

银都酒店现有306间客房，1483张餐位，编制人员740人，实际在编732人，其中实习生34人。目前客房人员编制217人，实际人员为198人，实习生5人；餐饮部编制352人，实际编制344人，实习生29人，年平均人员流动量在30%左右。近年来，银都酒店由经济辉煌时期渐入低谷，为减少人员开支，避免人浮于事，该酒店实施了裁员，由原1200人减到现在730人。目前，“上海菜馆”已实施承包，核算部门的营业指标，也核算用人指标，根据完成情况给予发放相应比例的奖金，即包干奖金。

2、人员招聘

由于人员流动，导致岗位缺编，路易(国际)酒店管理公司根据部门需要，及时招聘，避免影响各营业点的服务质量。一般以二种途径取得人才：一是从内部招聘，通过升职、换岗等方式；二是通过劳务市场向社会招工。招工程序是先由人事主任初选，然后由使用部门进行面试，最后b级以下人员由人力资源总监直接审批□a级以上人员由总经理审批。

银都酒店没有党、工、团组织，因此为处理好员工的一些后勤事宜，专门设立了员工事务部，负责管理幼儿园、宿舍、员工生日、员工联欢会等工作。为丰富员工的业余精神生活，专设一间4平方米左右的图书室，一部分为饭店所购，一部分则号召员工捐书。为体现酒店人性化、全面质量管理，近期又提出了“二线为一线服务，即为客人服务”的理念。同时该店质检、培训、员工事务部共同复刊了《银都人家》。

保安部组织结构严谨，制度健全、岗位明确、纪律严明。虽然人员只有20多人，但却以高质量的服务水准为酒店提供安全保障。银都酒店要求保安员不仅要业务要精通，而且对客户服务知识也要掌握。路易(国际)酒店管理公司培训部专门为保安人中开设保安员礼宾知识课，同时要求保安员必须人人通过基本英语汇话考试。每月保安部组织保安人员进行消防培训一次、每年组织全酒店员工消防知识一次、每年组织一次酒店消防模拟学习一次，并且做常讲、常说，为的只有一个目的：更好地为每一个顾客服务。

钢材营销心得体会篇五

通过上一学期的学习，应该说我对《市场营销学》有了基本的了解。市场营销学是一门科学，是一门应用科学，是一门关于企业整体营销管理的科学。“营”者，“策划、谋划”也，具体包括市场营销环境调查、购买行为分析、市场调查与预测、销售策划及建立客户资料等。“销”即“销售”，即通过专业培训的营销员按照策划好的方案深入市场销售产品。由此可见，是先“营”后“销”，作为整个营销活动的

开始，“营”往往是营销成败的关键。

如何运用好营销技巧开拓市场增加收入，已成为各行各业的首要任务。但在实践中人们往往是重“销”轻“营”，其结果是费力不小，而收效甚微。在当今知识经济时代，企业要想把优势变为胜势，必须开动脑筋，做好智力文章，发挥好“营”的关键作用。在一定意义上，“营”是方法，“销”是操作，善“营”方可赢。成功的“赢”不仅能巩固原有市场，而且能不断开发出新的市场。例如：海尔推出能洗地瓜的洗衣机，小小神童洗衣机和能洗虾的洗衣机等。1996年，一位四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管总是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的4人课题组，1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为xpb40-ds□不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。20__年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相

当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在20__年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。5月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排挡生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，捕捞时浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2-3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖的多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗2公斤龙虾一个人需要10-15分钟，现在用“龙虾机”只需三分钟就可以搞掂。

“营”需要发挥市场营销人员的积极性和创造性，是一种高层次的智力劳动。营销人员应对整个市场的开发、引导以及用户需求具有敏锐的感悟力。而“营”的责任主要在管理者。所以，无论是什么行业的经营管理人员都应开阔视野、打开思路，多研究现代知名企业的营销实例及竞争对手的市场策略，加以借鉴、消化并吸收，真正造就一支善“营”的精兵。同时通过优胜劣汰机制，激励各级营销人员勤于谋划，多出点子，出好点子，能适时推出操作性强、效果好的营销策划方案。

需要指出的是，重“营”并不意味着可以轻“销”。“营”、“销”作为一个整体，如鸟之双翼、车之双轮，缺一不可。在

“营”的同时，广大的邮政营销队伍只有深入市场去“销”，“营”才有意义，方能产生效果。光“营”不“销”只会是纸上谈兵，重“销”轻“营”则会事倍功半。只有用心去“营”，有效去“销”，才是营销的真谛，才可真正收到实效。海尔在销的过程中进一步创新提升销的理念和策略，例如：随着等离子、液晶电视的逐渐兴起，电视如何选购、如何设计安装成了消费者的一个难题。为解决这个难题，配合液晶、等离子电视的全面上市，海尔彩电于20__年3月份推出“感动”服务，进行了又一次服务大升级。这也是海尔彩电迎接3·15到来，为消费者创造放心的购物环境推出的一项举措。

感动服务，就是“提供用户意料之外的服务，用真诚创造用户感动”。感动服务是海尔彩电继亲情服务、生日服务、零距离服务之后进行的又一次服务大升级。人性化的关怀，体贴用户的每个细节，设身处地地为用户解决每一个难题是感动服务的特点。

从产品设计开始，海尔彩电就站在用户角度思考，从用户来信、现场反馈中寻找信息，为用户设计他们需要的产品。在销售过程中，对用户进行详细的指导，送货上门、安装调试，实行一站到位式服务。海尔彩电还对用户进行定期电话回访，定期维护保养，及时搜集用户意见。

结合上面的这些实例，我感到在我工作的电气化施工企业也应该更好的运用市场营销学的原理，把握市场营销环境，深入市场调查研究，认真制定__企业发展战略，把市场营销学运用到企业战略转型，为促进企业长远健康和谐发展发挥更大的作用。

钢材营销心得体会篇六

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！

1.营销培训心得体会

2.营销服务心得体会

3.汽车营销心得体会

4.营销培训心得体会总结

5.营销培训心得体会范文

6.营销实训心得体会

7.2017营销培训心得体会

8.银行营销心得体会

钢材营销心得体会篇七

一、加强学习、提高素质

我今年二月份从西岗分理处调到栖霞山支行从事客户经理工作，以前对资产业务接触比较少，并且各项业务变化比较多，这就需要我静下心来重新学习信贷业务知识，在我到岗理清思路后，我自觉加强各种金融产品的理论知识学习，提高自己对我行金融产品的理解，并在较短时间内熟悉信贷业务，在领导和师傅们的帮助下，很快就上手了。我想只有自己对业务掌握透彻后才能更好的为客户提供服务。作为一名客户经理，我深刻体会和感触到该岗位的职责，客户经理是我行资产业务对公众服务的一张名片，是客户与我行联系的枢纽，怎样更好地服务好客户是我要学习和进步的地方，一方面要熟悉自己行里的业务产品，明白自己能够给客户带来什么，另一方面，要明白客户需求什么，尤其是后一方面，明白了客户的需求，才能去有的放矢的服务客户。

在加强业务学习的同时，我还积极认真学习政治理论，提高自身政治素质。作为一名中国民主建国会会员，我时时刻刻严格要求自己，作为参政党成员，我积极拥护中国_的领导，并积极参与建言献策，努力学习中国_的先进性文件，认真践行党的群众路线。

二、脚踏实地、勤奋工作

作为一名客户经理，我勤勤恳恳，任劳任怨。我的工作主要

是银行资产业务，为单位创造效益的同时还要时刻把握业务风险，不能因为自己的疏忽给银行带来损失，这就要求我做事要细心，观察要仔细，调查要属实，报告要认真，分析要专业，在维护好存量客户的同时要努力挖掘新的客户，并以专业的业务处理能力来满足客户的需求，在优先获取营业利润的同时实现个人合规工作，保证信贷资金的安全。

三、存在不足

对挖掘现有客户资源，客户好中选优，提高客户数量和质量，提升客户对我行更大的贡献度和忠诚度还有待加强。我还需要进一步克服年轻气躁，做到脚踏实地，提高工作主动性，多干少说，在实践中完善提高自己。

在新的一年里，我将再接再厉，更加注重对新的规章、新的业务、新的知识的学习专研，改进工作方式方法，积极努力工作，增强服务意识，争取在各个方面取得进步，成为一名优秀客户经理。

钢材营销心得体会篇八

我们从一些事情上得到感悟后，往往会写一篇心得体会，这样我们就可以提高对思维的训练。但是心得体会有什么要求呢？下面是小编精心整理的营销心得体会，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

时间过得真快！一个月的假期转眼就过去了，又要开学回学校了。回头想一想自己这个假期的实习经历，心里就很欣慰，感觉这个假期过得很有意义，很充实。

大学以前，每次放假我都呆在家里，除了帮父母干点家务也没参加过什么别的实习活动。现在上了大学，成为一名大学生，这意味着成长和独立，因此自己不能像以前那样度过假

期，应该参加一些社会实习活动，接触社会、了解社会，一方面可以把学到的理论知识应用到实习中去，提高各方面的能力，另一方面可以积累工作经验，对日后的就业大有裨益。放假前我就为假期计划，想找一份临时工。作为一名市场营销专业的学生，我打算找一份促销的工作。

放假回家我把想法告诉父母，他们也同意，第二天我就到xx[]（地名）找工作，快过年了，很多商场、公司都搞促销，招聘节日促销员的很多。走着走着，突然看到xx[]（公司名）招聘春节促销员的海报，上面写要上班十天，腊月二十到二十九，每天中午11点到下午5点六个小时，提供住宿，一天四十块，很不错！适合我干，于是我赶快到他们店里应聘。

去了老板让自我介绍一下，当我告诉他我是大二的学生，学的是市场营销，他一听就录用我了。老板给我大概讲下工作的情况，给我点资料看，并带我参观下宿舍，我感觉可以没意见，他就定下了，让我回家准备到时候过来上班就行。

第一天上班，我很兴奋，早上不到七点就起来了。自己早早起来，搞得爸妈也都起来了，妈妈给我弄吃的，爸爸帮我收拾东西，吃过饭，我带点衣服和生活用品坐车赶到市里。不到十点我就到店了。

放好东西，老板就带我到活动点，在华润万家超市门口，那里人很多。我们这些促销员要做的是，给行人顾客发传单和赠品，讲解产品情况和促销活动说明。

你们这些大学生缺少经验，需要好好锻炼。”他和我聊了会，教我如何推销产品，让我向其他人学习，自信大胆一点，于是我慢慢放开胆去尝试，开始叫喊，拉顾客。接触几个顾客后，我发现这个没有自己想象的那么难，第一天我不但发完了传单和赠品，还卖出两百多的产品，老板说我很不错，进步很大，听了心里很高兴，很有成就感。

工作三天后，老板感觉我干的不错，让我一个人到一个增设的新点去。这里的来往的人不多，和超市那里相比人很少，不过我没有抱怨，反而更努力，用自己的热情吸引了很多顾客，卖出的产品比别人多，最多一天卖了八百多块，老板很满意的表扬我，并给我加了一百块的奖金，这让我更相信付出就有回报，努力就会成功。

活动结束后，老板给我的考核评价是优秀，不仅发了工资，还发了好多东西，有吃的有喝的，自己都没法带了。过年在家，亲戚朋友知道我去市里打工都问我，每次我都自豪的给他们讲这段实习经历。

初六老板打电话给我，说公司还要搞几天活动，问我要不要去，我很爽快的就答应了，初七就去上班，年后又在那里干了十天，挣了五百块钱。这个工作大多时候都站着，虽然有些辛苦，但是它锻炼了我，让我体验了生活，而且能给自己挣点生活费，感觉很值！

这次实习不仅让我了解学到很多东西，还锻炼了我的胆量、语言交流能力和心理洞察能力，让我知道如何做好一名促销员。

一名优秀的促销员应该注意以下几点：

一、保持良好个人形象，具有良好的休养和热情周到的服务态度；

四、做好与厂家、商家及同事之间的沟通；

五、不断学习，掌握销售能力和销售技巧。

校园和社会环境存在很大差别，这就要求我们不仅掌握理论知识，更要重视实习，利用假期时间走进社会实习，锻炼、提高自己，积累经验。成长，是一种经历；经历，是一种人

生的体验。人生的意义不在于我们拥有了什么，而在于从中我们体会什么。假期社会实习活动给了我们一个锻炼自我的平台，让我们有所体会、有所启迪、有所感悟，让我们更好地成长。

钢材营销心得体会篇九

很感谢个金部能给我这个学习的机会，总行宣讲团的优秀讲师给我的工作注入了新的灵魂，很多理念与思维都为我指引了另一条捷径，做为客户经理要有“人无我有，人有我优，人优我尽”的思想，不断学习，自我进取。

本次个金销售实战巡讲就如何做好个金产品销售，支行团队建设，个金客户经理日常工作管理等方面进行了宣讲。来自珠海分行个金部的 陈铭铭 老师和北京分行的 尚琳琳 老师，将自己的工作中收到良好效果的工作方法提炼成精辟的语言与我们分享。

作为一名客户经理在个金产品销售上负有很大责任，要做好个金销售日常的工作管理就显得尤为重要!老师分析的很贴切，针对客户维护工作中的弊端提出了很好的解决办法。对我自身日常工作的管理也提供了有益的方法，使用随身笔记本养成随时记录的好习惯。

例如每日记录工作日志，工作计划表，工作总结分析等。通过工作日志的形式记录每日工作内容，简要记录客户姓名，最佳沟通方式，沟通内容，是否需要后续盯住，对需要特殊跟踪的客户做特殊标记。除了记录清晰外对所记录的信息进行分类处理，便于客户管理。在有能力达到及有阶段增长性的基础上制作短中长期的工作计划，再加以实施方法，每日、每月、每季进行总结分析，不断接近任务目标!

例如对于“每天很忙碌，但下班时回想一下一天的工作也没

做什么 明明比别人工作勤奋，但他的销售业绩却不出众 ” 的反思，通过总结问题点出工作日志的重要性！

首先，合理使用《中高端客户维护记录表》、《客户经理日志》、《待跟进客户信息记录表》、《客户需求分类表》个表格，记录每日已接待客户、待跟进客户、贵宾客户的维护情况。如：接待客户有哪些需求；回访客户对我行产品服务有何意见及建议；有哪些客户询问的哪些问题，应该向哪些相关部门反映！有特殊情况的另作标记，方便日后查找，对客户做回访！

其次，定期对日志进行回翻，查看哪些工作已经完成，哪些工作仍再继续，哪些工作被中途搁置，哪些工作尚未开展！客户跟进方面，一个技巧是记住客户的姓名，在电话回访或者是网点营销时能直接叫出客户，是让客户感到备受关注的必要情感关怀！所以就要求客户经理在每日频繁接待客户的同时记录下客户的基本信息，有可能的话将一些个性化很强的特征记下，相信在日后的客户营销工作中会对客户关系的维护，客户关系的拉近起很大的推动作用！

再如“在客户关系上，自我感觉能把握住客户，自觉很牛，但经常发生客户流失情况 名下的客户个数很多，但行里需要他紧急进行某项销售任务完成的时候，脑子里却想不起来卖给谁，不知所措 行里不断推出一期接一期的新产品，他每次都狂发短信或打电话，但卖不出去，而且有其他客户抱怨说有产品他怎么不通知！”指出客户维护工作的失误，但同时也是在告诫我们反思如何避免这种情况的发生。

10元，10分钟□20xx年的道理讲得很生动也很发人深省，留住客户需要10元钱，失去他只需10分钟，重新找回他需要20xx年， 每一次的客户流失，客户经理和沃德负责人都要不断反思，不断总结！客户经理日常工作是相当重要，从客户的基本信息、资产、需求着手了解客户，从每一次电话回访、电话营销、面谈中深化客户关系。每一位客户都是值得重视

的，维护好存量客户就预示着新客户的加入！

如何管理和运用好客户经理的工作时间，这是客户经理工作效率的核心！客户经理的工作很繁重也很繁琐，做好客户维护工作的规划相当重要，除了每日联系客户电话数量有最基本的要求，还要检查业绩与数量之间的比例，查找效率低的原因每天制定工作计划，掐住两个黄金时段。“对内(事务性工作)及对外(客户服务)”黄金时段“对外工作黄金时段”，客户服务工作，如接待、回访、营销客户“对内工作黄金时段”：事务性工作，如归整资料、分析客户特征、今天未办工作、完成任务情况和目标差距，制定明日计划。

合理安排时间，早上半小时：晨会、处理oa看文件，收邮件阅读分行发送的理财信息和财经评论；晚上半小时：整理补充白天接待客户资料—记录客户特征及需求—客户特征分析—上报沃德客户申请——记录ocrm工作日志—找出今日未办工作及原因—完成任务情况和目标差距—制定明日计划—看ocrm系统中明天需要电话联系的客户帐务情况，在笔记本中写上电话沟通的要点—向负责人汇报需要帮助解决的事情。从每天每一件事做起学会管理和高效的运用时间，让时间为自己赢得更多的营销机会！

钢材营销心得体会篇十

既需要理科生严谨的逻辑思维，其实市场营销题，从而即在特定的市场环境下，分销、定价、促销为主要内容的营销过程及其客观规律性。

很多人都把营销等同于我们日常生活中简单的推销，我认为那是不对的，事实是市场营销不等于推销，推销仅仅是市场营销的一部分。营销应该是在产品制成生产出来之前就开始了。企业营销部门首先要确定那里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何等问题。然后营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门，让研

究开发部门设计出符合市场需求的最好的可能产品。此外营销部门还必须为产品走向市场而设计定价，分销和促销计划，让消费者了解企业的产品。最后在产品售出后，还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，产之前，并一直延续到产品售出以后，过程的。营销的目标是实现双赢，卖出去!泛的社会价值的!而并不在乎卖方是否获得利益，这便是买卖存在营销就是实现这个目标的可取代性很强，再加上中国的市场经济发展还不成熟,定将出现供过于求的时代,我相信到那时市场营销便大有用武之地了!

我学到了很多的东西，老师生动有趣的讲解更是教会了我大量的市场营销知识，对市场营销学有了一定程度的认识 and 了解。但市场营销学是始终在发展进步的，因此今后我将不断从书本以及生活实践中学习更多更丰富的市场营销学知识，以加深自己对市场营销的理解。

综上所述，市场营销学是一门非常有价值的学科，给我带来的收获很大，对我将来走上社会处理工作及生活上的问题有极大的用处，在社会经济发展中更是扮演者重要角色。谢谢老师给我这次学习的机会，谢谢您!