

广场营销心得体会(通用8篇)

当在某些事情上我们有很深的体会时，就很有必要写一篇心得体会，通过写心得体会，可以帮助我们总结积累经验。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？以下我给大家整理了一些优质的心得体会范文，希望对大家能够有所帮助。

广场营销心得体会篇一

广场营销是一种营销手段，多数企业采用这种方式来吸引顾客和促进销售。在广场上宣传和展示产品或服务可以吸引更多的人们，促进品牌知名度的提升和与顾客的沟通。在这篇文章中，我将分享我在广场营销过程中的心得和体会。

第二段：策划

在广场营销的策划过程中，一定要先明确品牌的目标和定位，选择合适的营销活动方式。比如通过宣传展示产品或提供优惠、互动游戏等形式，吸引顾客的目光。但是策划活动不仅要考虑各种细节问题，还要根据现场环境和人流量合理调整营销方案。

第三段：执行

在广场营销的执行过程中，最重要的是要与顾客建立良好的沟通，了解他们的需求和意见。在我进行广场营销的过程中，我发现与顾客直接交流可以加深他们对品牌的认同和信任度。同时，让顾客在活动中获得一些实际的惊喜或实惠，也可以增加他们对品牌的好感度。

第四段：反思

广场营销后期的反思也很重要，这可以帮助企业更好地发现问题，吸取经验教训。在我进行广场营销的反思过程中，我

发现有些顾客并不重视品牌，他们只是寻找便宜或者游戏的乐趣，这需要我们在后续，加强教育宣传和考虑提供更多针对性的服务来改变这种情况。同时，我们也要充分考虑顾客在活动中获得的提议和建议，并尽快制定相应的改进计划。

第五段：总结

综上所述，广场营销是一个比较优秀的营销方式，能够吸引顾客，提高品牌知名度。但是，要想取得最好的效果，企业需要在策划、执行和反思方面不断调整和改进。作为企业的营销人员，我们必须时刻保持创新和进取心，不断发掘新的方式，以更好地满足客户需求，提供优质服务，促进企业的长足发展。

广场营销心得体会篇二

- 1、 服务流程标准化
- 2、 日常工作表格化
- 3、 检查工作规律化
- 4、 销售指标细分化
- 5、 晨会、培训例会化
- 6、 服务指标进考核

营销细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；根据xx年的销售形势，我们确定了油罐车、化工车、洒水车、散装水泥车等车型的集团用户、瞄准政府采购市场、零散用户等市场。对于这些市场我们采取了相应的营销策略。对相关专用车市场，我们加大了投入力度，专门成立了大宗

用户组，销售公司采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。在市场上树立了良好的品牌形象，从而带动了我xx公司的专用汽车销售量。

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做出反应。

同时和生产部等相关部门保持密切沟通，保证高质高效、按时出产。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性；在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把公司产品市场的占有率作为销售部门主要考核目标，顺利完成总部下达的全年销售目标。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作；建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度。

对于内部管理，作到请进来、走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的专用汽车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的管理提出全新的方案和建议；组织综合部和相关业务部门，利用业余时间学习。

公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能使公司得到好的发展。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目

标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，做好销售工作计划，做好个人工作总结报告，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理人才对员工进行了团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

上半年，通过全体员工的共同努力，公司各项工作取得了全面胜利，各项经营指标均创历史新高。在面对成绩欢欣鼓舞的同时，我们也清醒地看到我们在营销工作及售后服务工作中的诸多不足，尤其在市场开拓的创新上，精品服务的理念上，还大有潜力可挖。同时还要提高我们对市场变化的快速反应能力。为此，面对下半年，公司领导团体，一定会充分发挥团队合作精神，群策群力，紧紧围绕服务管理这个主旨，将品牌营销、服务营销和文化营销三者紧密结合，确保公司20xx年公司各项工作的顺利完成。

广场营销心得体会篇三

广场营销是一种较新的市场推广方式，它跳出了传统的广告媒介，利用水平媒介进行市场推广。在现代社会中，广场营销取得了巨大的成功。作为市场营销工作者，我也参与了不少广场营销活动，接下来，我将分享我个人的广场营销心得体会。

□First Paragraph□

广场营销的核心理念是：直接接触消费者与目标市场，并形成更紧密的联系。这就要求参与者深入了解目标市场和消费者的需求，并提供相应的解决方案。在广场营销过程中，与人交往的能力尤为重要。要身体力行，主动沟通，建立信任，为目标市场提供价值。当你与他人建立亲密关系时，他们会更愿意花时间来听取你的意见。因此，走到人群中，与人交流，才能让广场营销真正发挥其推广优势。

□Second Paragraph□

吸引人的展台设计是广场营销中另一个重要因素。参与者需要让自己的展台更加吸引人。参与者可以利用展台设计、互动游戏、小活动或轻松有趣的方式吸引消费者的注意力。在我的营销实践中，使用有趣的产品演示和结合展示品牌和产品，用数字化技术和大屏幕给人带来更多的视觉冲击和感受。这种方式可以提高品牌的宣传效果，并吸引消费者进一步了解你的品牌与产品。

□Third Paragraph□

广场营销不仅局限于单一地点，不同的场合和不同的目标市场，需要采取不同的方案。因此，在制定具体的广场营销计划时，要考虑到目标受众的不同背景和习惯，以及实施计划的实际情况。团队要付出相应的努力，在团队中分工明确，并共同制定一个实现目标的计划。有了完备的广场营销计划，才能更好地推进和展示品牌与产品。

□Fourth Paragraph□

广场营销是实现品牌和产品推广的强有力工具，同时也是一种智慧。广场营销让我们在市场营销活动中增加了人性和情感的联系，使得营销活动更趋于实际与生活化。它强调人与人之间的沟通和交流，强调品牌与消费者之间的情感纽带。广场营销不仅是一种市场推广方式，更是一种显露品牌、产品、服务、文化和目标市场之间相互关系的方式。

□Conclusion□

随着互联网和科技的发展，广场营销也已经成为了市场推销的一个重要方式。在我个人的经验中，广场营销比单单开一家店更有创造力和趣味性。广场营销活动让我深刻地理解了品牌营销和推广方式的本质，并同时给营销人员留下了很多

的启示。只有通过不断地创新和实践，我们才能取得市场竞争中的胜利。

广场营销心得体会篇四

一、团队重要性。

我们的实训是分为12个小组，其中6个小组为一个市场。在这个虚拟的市场展开内部竞争。说实话，从得知我和那几个人分为一个小组我的心就凉了。我和一个性格很古怪，让男生都“闻名色变”的一个女生分为一组。我知道，对别人有偏见，有看法，那是自己的修养不够。既来之、则安之。即使有很大的不满意也要把这次实训做下去。第一期的是我们集体讨论后做的，效果还可以，第二、第三季度由于经营理念的分歧，为了维护班级内部团结。怕她耍小脾气只好给她做。这样前后理念的不延续。自然的我们的公司发展的不好。以后我也逐渐失去了信心。就这样，看似很平和，很团结的一个团队，做出的实训成绩当然不会让我们自己满意了。成绩不好也是在意料之中了。这次实训下来，具我观察，那些小组做的非常棒的内部都是很团结，即使他们有分歧，但他们能够包容和理解。那些和我们一样成绩不好的团队，都是因为小坐内部至少有两人的思想看法不一样，就算有的做出来了，那也是另外一人妥协的结果。

谈到团队，自然的想到了我们自己组建的中南营销团队。因为共同的目标、共同的利益我们走到了一起。我们也经常有意见不一致的地方。也曾经闹过情绪。有人说要注意容易忽视的几个对团队不忠实的行为：1、指责团队 2、袖手旁观 3、过分的争论工作 4、摇摆不定 5、拒绝团队的活动。这些行为在我身上也出现过。说了这么多的团队。我开始也不明白团队具体的含义。何为团队，何为职业精神。团队就是你能承担你不喜欢的工作并把它做好，你能跟你不喜欢的人一起工作并把它做好，因为这就是你的工作。对照以上。我真的没有做好。团队的重要性是我实训最深刻的体会。

二、企业家精神，企业家职责。

一个企业家素质的高低直接影响着这个企业的发展和方向。我们这次实训的失败很大的原因在于我。我们没能很好的把握市场机遇，没能很好的预测到市场的发展方向。起步时就偏离了航道，基础没有打好，一步慢，步步慢。公司的业绩和产品的市场占有率被对手拉开了很大的距离。在公司处于困境的时刻我们没能放手一搏，没能作出很大的改革，眼睁睁的看着公司走向衰落。我想到了我自己。在做的时候摇摆不定，做决策不坚决果断，没能有很大魄力破釜沉舟。实训前还没体会到企业家的艰辛和压力。通过这次模拟实训，虽然模拟，也让我感受到企业家的不易和市场需要的是能干高素质的企业家。市场经济就是那么残酷，弱肉强食。

三、企业的组织文化管理

在实训结束的时候有一个“公司老总”为了安慰另两个组员说：这次的责任在我，因为我没采纳你们好的建议。我对他说：我们这次没做好和你完全不一样，因为我采纳了全部的建议。我这次做实训完全是感性在做，很少有理性。她们两人的意见我都用了，很少坚持自己的观点。有人问我，那你怎么没有主见呀，是的，我想如果实训得罪了那个同学，以后怎么办，不能因为几天的实训就忘了还有以后的一年呢。公司发展到最后我对内部的已经失去信心。我感觉有些方面已经不是我能够控制的。所以我们聘请了另一个老总来帮我们开拓市场，这就是所谓的外来的和尚好念经吧！

这次实训唯一让我欣慰的就是我的演讲能力提高了，以前我总是说话“断电”，不知道下一句接什么话。这次上去说自己体会的时候我看见原本很吵闹的教室一下子变安静了，从他们的目光当中我看出了他们都在认真的听我演讲。

说了这么多，不是我在抱怨我们的小组内部问题，我从来没这么想过。只是反思我们实训的过程，哪些是我收获的，哪

些是我们的问题。市场是残酷的，教训是惨痛的。这次失败不是一个坏事，毕竟这是个模拟操作。再说有时候失败的教训比成功的经验让人收获的更多，失败了我们还能找到原因，成功了可能拷贝这次经验，也许这些宝贵的经验就会在下次水土不服走向失败呢！

广场营销心得体会篇五

广场营销是一种常见的市场营销方式，它指的是在广场或人流量大的地方开展各类宣传和活动，以达到吸引顾客、提升品牌知名度和销售业绩的目的。近年来，在经济和消费水平不断提升的情况下，广场营销活动也越来越普遍。在过去的几年中，我也参与或组织了一些广场营销活动，在其中积累了一些心得体会。

第二段：策划重要

广场营销活动的策划是至关重要的，只有做到周密的计划和合理的安排，才能达到预期的效果。首先，要确定活动目标，为制定具体的方案提供方向；其次，要关注目标客户群体，并结合实际情况选定合适的广场；然后，要综合考虑场地租金、布置、广告宣传、人员配备等各方面因素，并做出具体执行计划；最后，要结合实际制定风险预案和应急措施，预留充足的时间和资源。

第三段：宣传效果

广场营销宣传效果往往非常显著，因为广场是一个每天都聚集大量人群的地方，适合开展宣传和互动活动。在广场营销活动中，我们通常会采用现场表演、派发宣传册或小礼品、互动游戏等形式，吸引顾客的眼球，并引导他们进店购买。虽然广场营销活动的预算通常较大，但由于可以吸引大批目标顾客的参与，最终的销售额也往往不会让人失望。

第四段：人员培训

广场营销活动离不开人员配备，只有足够的人力和物力支持，才能确保活动的顺利进行。在广场营销活动策划的过程中，对人员进行培训和训练也非常重要。业内人士认为，不论是商场促销员还是表演艺术家，都要制定明确的工作流程和工作任务，制定相关的考核标准等。

第五段：总结

总体来讲，广场营销活动可以帮助企业进行有效的品牌推广，并促进销售的增长。在高度竞争的市场环境下，通过这一手段，能够很好地引导顾客的关注并提升企业知名度。对于任何商家来说，只要认真制定活动方案，合理安排资源，大胆创新，广场营销必将会成为一项不可或缺的必要手段，助力企业获得更高的业绩和发展。

广场营销心得体会篇六

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，积极抢占业务市场充分利用电视台、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。

广场营销心得体会篇七

第一:先处理心情，再处理事情。

记得感到深圳的时候，怀着满腔的热情，尤其是当感受到了深圳快节奏的生活之后自己更是有一种强烈想加入其中的欲望。但是，现实的落差很快让我心里如陷入冰川。首先是去找??单位，每每递上简历，公司的招聘人员都不约而同地一再声明不找实习生。更令我吃惊的是，应聘心中向往已久的文员工作同样遭遇冷眼，什么大学生应聘文员，一点进取心都没有，浪费父母的血汗钱之类的话语犹如当头一棒。后来自己静静细想了很久，觉得还是先找个销售工作做着吧。就这样，我的实习工作开始了。

在开始的几天，我的心情很差，觉得自己是个堂堂正正的本科大学生，怎么就跟这些高中生、中专生一起工作呢。就是怀着这种心里，我的工作积极性和主动性大减，更别说工作有什么成绩了。

后来有一天，人力资源部的人找我去公司谈话，说店铺反应我的情况不是很好，叫我提高警惕，如果还是保持原样的话，就另谋高就。并且他们也给我换了一个店铺，希望我在新环境里能够有新的进步。回去之后，我也想了很久，自己现在也没有毕业，也只能算个高中文凭，找实习也是碰了一鼻子的灰，与其这样抱怨，还不入安安心心工作，这样何乐而不为呢。

就这样，我怀着积极的心态来到新的店铺，并且我也暗暗发誓，一定要有所为，不能让别人瞧不起。我每天都会为自己加油，并且时时刻刻保持好心情，把每次接待顾客都当作是展现自己的机会。就这样，我发现自己不久就爱上了这份工作，不仅与同事的关系密切，而且销售业绩也迅速等到公司上级的认可。所以，还是那句话，先处理心情，再处理事情。

在别人眼里，做销售工作的人都是能说会道，只管把产品卖出去，而不管顾客感受的。但是，我想说如前所述的话，那么这样的销售可以说是一次新买卖。我们要的是永久长远的客户关系，我们要的是想方设法接待回头客，这就要靠智商和情商的珠联璧合了。

每次，当顾客进店，我都会上下打量一番，不是看顾客富不富裕，而是仔细观察顾客的衣着风格，以便开展销售工作。当顾客决定买下某款上衣时，先别急着开单，而是接着向顾客推荐其他的，比如与上衣搭配的裤装及鞋子，充分利用自己所学的消费者心理学及各种其他的理论辅助销售工作，这是你会发现意外的收获。

同时我拿出她上次买的那两款衣服样板在手上。她先是一顿诧异，接着说：我太佩服你的记忆力了，每天到店里买东西的人上百，多亏你还记得我，好今天我想买一条裤子，就找你帮我选了。虽然这只是我工作中的一个场景，对顾客来说也是最微小不过的事情了，但是我们充分体会到了别人对我工作的肯定，同时自己也收益良多。其实，这个普通事情却蕴含了不普通的道理，相信大家都听说过马斯洛的五层需要理论，对于生理安全初级的需求，能来这样高档商场的消费者早就满足了，而他们追求的是一种自我实现的需要，他们需要的是一种被尊重的快感。而我的一句话正好让她感觉到自己的价值所在，这也与各商场建立顾客档案，为顾客开通会员卡有异曲同工之妙。

总之，成功隐藏在点滴之中，有待我们用脑去发掘。

广场营销心得体会篇八

在营销过程中，我觉得以下四个方面是十分重要的。

第一，是对产品的把握；第二，是对市场的了解和开拓；第三，

与客户面对面的营销;最后，就是申请表格的填写和客户的维护。

首先是对产品的把握。

熟悉产品的各种功能并不代表对产品的把握。

我们只有站在用户的角度来看问题，才算是真正把握

我们在营销实战中，在和客户的交流沟通中磨练自己的嘴皮子以及和客户打交道的能力。

什么是对产品熟悉?就是要大胆走出去，说，不要怕拒绝，拒绝了再总结，再出去跑。

产品需要由我们的客户来定义，我们更需要在实践中去把握产品背后隐藏的东西。

第二，对市场的了解和开拓。

销售任何一件产品除了掌握产品本身之外，我们需要将其定位，并找到相关渠道把它推销出去。

那么信用卡的目标客户和市场在哪里呢?其实，信用卡销售指引，已经为我们指明了方向。

其中目录第六条《现阶段重点推广行业的明细分类》规定了3类行业为重点营销对象，第八条《现阶段可接受推广行业的明细分类》规定了15类相关行业，并对信用卡的用户按风险程度不同划分为abcde五类。

这样一来我们的营销范围就确定了。

其实这个范围和我们原先想象的客户市场是不一样的。

我开始认为那些私营企业的老板是我们的客户，但是操作下来一看，不对，信用卡部不仅需要他们提供收入证明，还需要他们提供个人房产证明及其它相关的个人资信证明，即使批下来，信用额度也很低，弄得他们很没面子，同时我的工作量无形当中也增加了许多。

所以为了节省时间，提高发卡量，我放弃了私营企业主这一块，开始按照《指引》中的行业对象来划分我的营销目标市场。

由于时间有限，我做了三个阶段的准备。

第一个阶段是用一个半月的时间来主攻公务员市场，因为这一块手续简单，批准率高。

第二个阶段用十天的时间来向相关企业推广。

第三阶段，收尾，看看还有什么没有营销到的地方。

有了计划以后，我的任务就变得十分清晰了。

要做的是怎样一块一块地吃掉。

我采用的方法是先从有熟人的单位开始。

我把所有的朋友名单拿出来，开始搜寻政府公务员、教师、医生，然后逐个打电话，通过他们来帮助我营销。

这一块是有保证的。

因为是朋友帮忙，所以操作起来十分方便，我把相关的要素告诉他们，其余的宣传工作就由他们来做了。

这里有一个细节，就是填表一定要简化。

比如身份证上很多要素都有了，你就不要别人再填写姓名，身份证号码了。

熟人做完了，就开始做他们介绍过来的重点客户，这一块做起来相对复杂一些，因为交情不深，要靠嘴皮子了，同时也需要一点技巧。

例如，我办了一个局机关的团办卡，团办对于我们来说最省事，但是很重要的一点，你要找对办事的人。

你去找财务科，他们会说每个人已经办过其它行的卡了，你去找办公室，人家会说，单位人多嘴杂，别人还以为收了银行什么好处。

对于这一种情况，我们要有思想准备，团办并不代表每个人都办，除非是单位的行政命令，否则别人有权拒绝。

所以我首先办公室物色了一个人缘较好的人，然后通过他，先给局长办好了，这时候，千万不要指望他就能帮助你完成，他没有这个义务，于是我就和他一个一个办公室的跑。

拿着局长已经填好的东西有意的给他们看，这些人一看，局长办过了，我也办一张算了。

营销就是这样一味的去强调产品的好处是没有用的。

别人就是不信任你，你还真的办不起来。

第二阶段就是一些企业单位。

先挑一些有特色的单位，比如有事业单位背景的企业，如广播电视中心，注册资金较高的，和我们行有业务往来的，对于信用卡用卡环境有帮助的，例如，青年旅行社，可以用信用卡购机票。

总之，并不是所有的企业都可以作为发卡对象，在时间有限的情况下，我只有先从最有把握的开始。

第三阶段，就是扫尾，主要是零星的办了一些个人的卡。

通过三个阶段的工作，完成了三百多张卡，公务员占了80%，所以批准率较高。

有特色企业，也基本获批了。

在市场的开拓中，我感受最深的是关系营销的作用太重要了。

有的人认为，我的客户资源太少了，怎么办？其实，机会就在每个人的身边，你的亲戚、同学、朋友，客户都是你的目标，营销就是要脸皮厚。

第三、与客户面对面的营销。

在这一过程中我感受最深的是，一定要对客户的问题做出最敏捷的反应。

我归纳了一下，客户的常见问题有六个：(1)信用卡收不收年费？(2)信用卡的特别功能是什么？(3)信用卡是否安全，后台支撑怎么样？(4)我手中已经有好几家银行的卡了，没有办的必要了。

(5)你们银行的网点太少了，还款不方便。

(6)我根本不需要办，我平时都是用现金。

所以在交谈之前，一定对这些问题有所准备。

回答时要充满自信，产品好坏全在我们的嘴上。

在所有的这些问题当中，我们会把限制条件当成客户的拒绝

理由。

比如，第五条，网点少是我们的劣势，但是这只是办卡的限制条件，并不能作为客户抗拒理由。

我们完全可以有三点理由来回应。

一是，我行的自助银行正在加快发展；二是，我们即将实行借记卡自动还款功能；三、刷卡后不是要你第二天就来还钱，在56天当中你随时抽个空来还就行。

把限制条件解释清楚，客户绝的理由就少一些。

同样第四条，客户的卡实在太多，不想再办了。

我通常会先问他，其它行的卡什么时候办的？额度是多少？有没有担保人？国内外是否通用？免息期多长？购物是否有积分？先确定客户手中的卡是不是信用卡，同时把事先准备好的几张信用卡卡样拿出来，再适时介绍手机短信服务，保险服务，医疗服务等特色功能。

我们要想方设法的很自然的让客户感受到信用卡的特别之处。

在与客户交流的过程中，一定要有一个良好的心态，如果客户实在为难，赶紧把目标移到下一家。

最后一点是就申请表格的填写和客户的维护。

我们做了大量的前期工作，到了最后千万不要因为填写表格不规范而导致被拒绝，那是一件很伤心的事。

首先是填写表格。

我只让客户填写(1)家庭住址、电话；(2)工作单位地址、电话、职务；(3)直系亲属和朋友；(4)签名。

其余的我都自己帮他们填。

一来，让客户省去了许多填表的麻烦，二来，填写过程就是审核的过程，可以发现很多漏洞。

三来，可以让表格相对工整一些，有的客户填完后，在写错的地方就乱涂一笔。

其实，卡部的人在审核的时候同高考阅卷一样，卷面整洁无形中就有一个印象分，所以在错的地方，我们就可以用涂改液修饰一下。

我们有很多同事把审核的工作，都交给零售部的相关同志去做，自己就不问了，这样肯定是不行的。

我举个例子。

有一次我地税局的朋友拿来十张表格，我在帮他们填写表格的时候发现，他们留的家庭电话都是单位号码。

这就麻烦了。

因为家庭电话号码一般是信用卡的查询密码，基本上每个人是不同的，于是我就一个一个打电话问。

如果，我忽视了这一细节，也许我又做了十个无用功。

另外，表格中错误率较高的就是最后一栏，联系人资料。

以我的经验，这一栏一定要写，特别是直系亲属。

朋友一栏可放松要求，你可以写自己的名字，也可以写其同事的名字。

其次是，客户提供的相关资料。

我想重点说一下人事收入证明。

其中有一个关键点，就是职位的细节。

因为在信用卡销售指引中，职位稳定的员工获批率是比较高的。

有的同事在营销过程中，看到对方的职位不是很好，就产生了一个想法，这种人肯定批不下来。

在这里我想说一说我自己的经验。

拿一个单位来说，就是扬州青年旅行社。

应该来说，导游的获批的率是很低的，因为他们的工作不稳定。

但是反过来，导游不能365天天天带团，不带团的时候，他要负责计划调度，也要负责相关的文书的工作，于是我就让他们在工作职位一栏写上计调，文员。

与此同时，还写了一份情况说明，交待了此单位在扬州的地位以及将要和我行展开的合作，希望能提高信用额度。

作为营销员，你要让信用卡中心的审核人员认为，这个单位是非发不可的。

第三，就是客户的维护。

就是所谓的售后服务。

这个工作，就是在申请表寄出以后，一定要打电话给客户，问问卡有没有拿到，用的如何，有什么不明白的地方，感谢他们对中信工作的支持，其实这样做的目的很简单，希望他们再介绍一些客户给我们，同时联络感情，发掘一批优质客

户，为以后的银行业务做准备。

以上，我从四个方面和大家交流了在信用卡营销过程中的一点感受，其中，有很多想法是我们部门的同志在研究信用卡营销方案时共同讨论的结果，他们在信用卡的营销过程中也付出了相当大的努力。

我想在目前的社会状况下，信用卡的营销很有挑战性。

每个人有各自的营销理念，如果大家能够自动自发，并且经常互相交流经验的话，我相信20xx年我行的信用卡任务一定能够完成。

俗话说：“一年之计在于春”。

三月是温暖的季节，也是我们开始奋斗的季节。

在这个充满希望的日子里，我走进了中信银行这个大家庭，进行了两周的跟岗实习，在营销过程中，我留下很多耐人寻味的回忆，同时也得到很多刻骨铭心的体会。

第一：具备专业的业务知识。

我们是用设点营销的模式，当我们在家乐福摆点时有客户前来询问相关信用卡使用情况，需要我们营销人员具备良好的专业知识，为客户答疑解惑，无论是从办卡条件、激活还是使用、还款，都必须了如指掌，然后才能指导客户完成之后的操作。

第二：具备充分的自信，瞬间获得客户的信赖。

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，才能给自己一个清晰的思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户。

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。

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。

第三：给自己制定一个力所能及的计划。

因为设点营销是很多同行惯用的模式，客户见多了也就觉得并不那么新鲜了，点摆在那里，关键要能把客户吸引过来。

在营销的过程中，我一直在积极的引导客户，虽然其中有过不少挫折，但同时也掌握了不少方法。

而为了避免一种盲目性的积极，我需要制定相应的计划。

只有合理安排每一天的工作，才能事半功半。

第四：在营销失败中学到新知识。

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。

要从事物的根本去找原因，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的一些心得体会，我相信付出就会有成果，坚持就能获得胜利。

信的明天更加辉煌。

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，

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！

心得一：对自己要有信心。

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。

心得二：给自己在不同时期制定一个力所能及的目标

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！

心得三：要瞬间获得客户的信赖

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。

心得四：在营销失败中学到新知识

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。

要从事物的根本去找原因，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.银行营销培训心得体会

2.银行营销培训心得体会2017

3.银行营销心得

4.银行季度营销工作总结

5.银行父亲节营销方案

6.银行中秋节营销方案

7.银行营销经验总结

8.银行中秋节营销活动