

市场营销课程的心得体会(模板6篇)

体会是指将学习的东西运用到实践中去，通过实践反思学习内容并记录下来的文字，近似于经验总结。那么心得体会怎么写才恰当呢？下面小编给大家带来关于学习心得体会范文，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

市场营销课程的心得体会篇一

每次遇到写心得体会，我的速度都是最快的，质量也是较高的，高中的时候常常被各科老师当作典范被赞扬，但是那些都是心不甘情不愿地情况下玩地文字游戏，套几句老话，表几句壮志就可以敷衍了事了。然而这一次，我是真的有许多体会想写出来和自己分享，但是当我开始敲打键盘时才发现自己不知道该从何写起。我突然觉悟，心得是知识的沉淀，是把学来的东西转化为自己的理解，是在提高自己的领悟力。

首先，我想谈谈我对企业经营实战模拟的理解。企业经营实战模拟又称“erp沙盘实战”，它是一门理论联系实践的综合课程。其目的是通过沙盘这个载体再现企业经营中的现金流量、产品库存、生产设备、人员实力、银行借贷等企业运营指标，让参与者能够学以致用，将理论有效地转化实际操作，再将实践升华为理论。

其次，研发总监不是研究员而是信息采集分析员。我在企业中担任的是研发总监。其实，一开始我是财务总监，可是我对加减乘除特别不敏感，计算速度慢不说，还老爱计算错误，于是我提出和原来的技术总监换岗，换岗成功后，我自以为可以撑着下巴看热闹了，根本没去思考自己是做什么的。这一切都是对沙盘规则不熟悉惹的祸，最要命的是延误了企业的迅速崛起。在企业出现危机的第二年末，ceo让我们停止游戏，给我们开了一个“很长”的会议，讲解了沙盘的规则以及自己的理解，当时我看到他眼中对企业经验的失望和对我

们的期望，他是真心期盼我们全身心地投入游戏，更加希望我们能通过这次实验学到终生受益的东西，而不是机械地听他指挥，简单地跟着流程打勾填数据。当时我真的很感动，我决定沉下心来思考自己的责任和义务，终于对erp沙盘实战有了全新的认识。身为cto我要做的事情不单单是开发几样产品，开拓几个市场，取得几项认证，更不是简单地执行ceo派发下来的工作。我要做的是了解其他企业的产品的研发，市场开拓和产品认证情况，以及的当年产品产量和产能的具体情况，回到企业后和cpo、cmo一起做信息分析得出一个可行的产品研发决策，与产品研发相匹配的市场开拓和产品认证决策。在各项工作开始后，我依然要时时刻刻采集其他企业的相关信息，在必要时做出修改研究计划，甚至中断项目的决定。

再次，虽然我开始的时候我这个cto基本上是个跑堂的，但我在关键时刻还是小小的拯救了陷入危机的企业。在我们出现资金即将断流的第二年，我向ceo建议把我们的新华厂区抵押给银行争取一笔资金，正是这笔资金给我们企业带来了转机。另外，在我熟悉规则和职责所在后我就常常和cmo一起记录抢单情况和其他的企业的销售额。

当然，我终究是过大于功的，我把它分为两个方面。

第一方面：在沙盘游戏开始时，由于对规则的不熟悉导致没有办法准确定义自身职责，再加之对沙盘游戏的些许不在乎，最终造成了过于依赖ceo的局面。在企业经营的前两年，我就像一个植物大战僵尸里的僵尸一样不管前面是什么都往前冲，几乎没有融入自己的任何思考。这些导致ceo忽略的细节我们也没有发现，为企业的发展埋下了祸根。

第二方面：原来我一直觉得自己的专业知识差强人意，考虑问题面面俱到，这一次沙盘游戏真是一个巴掌把我扇醒了。真实的我只是一条线思考问题，一条线只能做好眼前的工作。

我没有认真想过企业未来的发展，傻傻地记住ceo说我们企业主打ruby[]愣是没明白在销售产品之前我应该做的事。于是我没有和cmo[]coo及时交换意见，错过了开发sapphire和ruby的最佳时间，延后了市场开拓和产品认证的时间，导致企业在运行过程中四面楚歌——市场竞争激烈[]ruby的研发是在我们资金短缺的第二年开始的，可是好在研发出来也在后期盈利。预计在第四年开发的sapphire也因为财政吃紧而放弃。第二年开发crystal也只是为了缓解滞销的beryl给我们带来的压力，但也是因为它给企业带来真正的转机。

最后，在错误中学习，在学习中成长。这次沙盘游戏的意义不仅仅是巩固了我的专业知识，更重要的是它给我带来了意想不到的收获。我把它分为四个方面。

第一，在做任何事情之前，都要有一个大方向，否则就不知道该往哪里走，甚至要给自己做减法，当自己不是百分之百确定喜欢做什么的时候，可以先明确自己不喜欢做什么，把自己的包围圈缩小，到最后就知道，哪些方面我不喜欢，就不去考虑；但是有些方面我好像并不讨厌，就多作准备；有一方面我特别不喜欢，就全力出击。如果当时我知道这个道理，我一定就不会选择做cfo[]而是选择现在的cto或者cmo[]

第二，在选择了解做什么事情之后，应该对这件事做一个全面的了解，包括这件事的定义，受众，对这件事产生影响的其他事物以及这件事发生后所带来的结果。

有了初步认识之后，应该运用swot分析再对这件事做一个深入的研究。如果可行的话就生成一份大计划，之后的工作就是细化到点上依然可行的话就应该全力以赴。同时，应该多关注外界的变化，以不变应万变。

第三，这次沙盘实验让我真的明白了石头哥的那句话“知识之后是见识，见识之后是胆识，胆识最后变成智识，这是一

层层地升华。知识是基础，不读万卷书，即便能行万里路，也不过是个邮差”。任何机会也帮不了庸人的忙，就和我们在第三年利用别人违约这个契机翻盘是一个道理。必须夯实知识，不断更新自己的知识结构，否则永远是个“僵尸”。不会做某事不要紧，不会创新也不要紧，可以从学习他人，借鉴他人开始，切记“三人行必有我师”。有了一定的能力就要勇于创新，哪怕只是微创新也是一种突破。

第四，在自己不够强大的时候应该做好自己的专业，有余力时多学其他知识。只有自己扎实了，带别人的时候，才华才能倒给别人。肤浅的人，把自己所有的理想都写在脸上，真正能实现的人，是把壮志刻在心里。这个是我们的ceo教给我的道理，我受益匪浅。

我有理由相信：对于即将走上工作岗位的我来说，一定比那些没有经历过沙盘实验的大学毕业生更迅速地胜任工作。

市场营销课程的心得体会篇二

20xx年是xx公司在全体员工的共同努力下，专用汽车公司取得了历史性的突破，年销售额、利润等多项指标创历史新高。现将20xx年上半年工作总结如下：

- 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综合素质。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。

市场营销课程的心得体会篇三

从初入校门，什么都不懂，到现在对营销有所了解，很是感谢老师的教导，下面是我对营销这门课的学习心得。通过一个学期的学习，在市场营销策划方面我学到了一定的知识。市场是一个买卖双方交易的场所，而市场营销策划就是作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品，一项服务、或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

市场营销策划往往是包含多种因素，包括市场营销策划地域、

市场营销策划对象、市场营销产品研究、市场营销媒介信息。市场营销策划的方法与技巧具体到策划中是指市场营销策划战略的构思，市场营销策划战术的选择，市场营销策划思想的设定等方面。怎样在有限的时间达到市场营销策划的目的，怎样最有效地节约市场营销的时间成本，对这一问题的确定与安排就是市场营销策划的时间因素。任何市场营销策划都有一定的投入成本，要在市场营销策划投入与市场营销效果之间力求最优化，就少不了对市场营销策划投入的合理安排，以及对市场营销策划预算的科学计量。

市场营销不等于推销。推销并非是营销，推销仅仅是市场营销的内容之一。营销不是推销。营销工作早在产品制成之前就开始了。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：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适应该目标市场的最好的可能产品。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，方便地买到产品。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，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

一项市场营销策划成功与否要看其实际对产品的销售起了多大的效果。评价市场营销策划效果的指标是多样的，比如市场占有率、公众认知度、公众信任度、品牌忠诚度、年或季度销售量等。营销策划的精髓是以全新的观点看待事物，从而跨越创意思维上的障碍，以创造更有竞争力的操作策略、市场战术和执行计划。市场营销策划，首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的策划。市场营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程。市场营销策划是为了改变企业现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导，带

有前瞻性、全局性、创新性、系统性。市场营销策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。市场营销策划的内容包含市场分析、产品创新、营销战略设计、营销组合4p战术等四个方面的内容。

市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

1、什么是市场营销

其所需所欲之物的一种社会和管理过程。而格隆罗斯给的定义强调了营销的目的：

营销是在一种利益之上下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的）。

2、市场营销理论发展的四个阶段。初创阶段（1900年—1920年）。功能研究阶段（1921年—1945年）。现代市场营销学形成和发展阶段（1945年—1980年）。营销扩展阶段（1980年以后）

3、市场与需求市场营销学中的市场可以等同于需求，即研究消费者的现实需求和潜在需求。美国市场营销协会[ama]的定义委员会1960年对市场提出以下的定义：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合。”

4、市场的类型市场从不同角度，可以划分为不同的类型。其中按商品的基本属性可划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场指狭义的商品市场，即货物市场，包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场指为满足消费者的资金需要和服务需要而形成的市场，包括资本市场，劳动力市场和技术信息市场。对以上两种市场作分析时一般要研究消费者市场，市场营销环境分析常用的方法为swot分析方法，它是英文strength（优势）、weakness（劣势）、opportunity（机会）、threaten（威胁）的意思。从内部环境分析优劣势，从外部环境分析机会与威胁。

5、市场营销策略。营销组合的四个因素常称作4p，即：产品，价格，推广通路与配销这四个因素应用到营销过程中，就形成了四方面的营销策略。加上政治politics和公共关系public，是为6p。1981年布姆斯（booms）和比特纳建议在传统市场营销理论4ps的基础上增加三个“服务性的p”，即：人员（people）、流程（process）、环境（或是或实体环境）。根据与市场竞争对手对抗的需要而制定富有竞争力的产品、价格、渠道和促销政策。这一时期诞生了著名的4p理论。当时还是大众媒体盛行的时代，依靠大众媒体促进销售，无差异化策略成为这一阶段的明显特征。产品：产品策略主要研究新产品开发，产品生命周期，品牌策略等，是价格策略，促销策略和分销策略的基矗价格：价格策略又称定价策略，主要研究产品的定价、调价等市场营销工具。推广：推广是将组织与产品讯息传播给目标市场之有计划性的行销活动，它主要的推广的形式（推广要素）则包括了广告宣传、公共关系（pr）、促销（sp）活动、人员销售（ps）、口碑操作。等，透过推广，使企业得以让消费者知晓、了解、喜爱进而购买产品，推广的强度及其计划是否得宜，足以影响或操纵产品的知名度、形象、销售量，乃至企业的品牌形象。有了推广，消费者才可得知产品提供何种利益、价格多少、可以到什么地方购买及如何购买等，而这些消费者反应会进一步协助推动其他行销组合（产品、价格、通路）做修正调整。通路：又

称渠道策略，是指为了达到产品分销目的而起用的销售管道。它代表企业（机构）在将自身产品送抵最终消费者之前，所制定的与各类分销商之间的贸易关系、成本分摊和利益分配方式的综合体系。这里的分销商既包含批发商，也包含零售商，甚至包含物流配送商，或是公司业务人员直接对消费者销售，和传直销——或名多层次传销公司的直销人员及其组织架构。

企业制定分销政策的目的是：让产品更顺畅地到达顾客手中，既要保证分销成本低廉，又要保证顾客对送货期、送货量、装配服务、疑难咨询等方面的要求。在产品日益丰富的情况下，分销政策可能变得越来越难制定，因为相对于产品和品牌的过量，分销商则显得稀少，因而后者拥有了大量讨价还价的权力，力图从制造商或上游企业那里获得更大的利益分成比例。零售商在最近10年的表现尤其令人瞩目，它们不仅从事零售，也开始插手于产品的上游生产过程，并以自己的店铺名称或独创名称作为自己所产新品的品牌——即自有品牌，或叫店铺品牌。这更深地威胁到了纯粹的制造企业的利润空间，当然也大大增加了后者制定分销策略的难度。人员所有的人都直接或间接地被卷入某种服务的消费过程中，这是7p营销组合很重要的一个观点。知识工作者、白领雇员、管理人员及部分消费者将额外的价值增加到了既有的社会总产品或服务的供给中，这部分价值往往非常显著。流程服务通过一定的程序、机制以及活动得以实现的过程（亦即消费者管理流程），是市场营销战略的一个关键要素。环境包括服务供给得以顺利传送的`服务环境，有形商品承载和表达服务的能力，当前消费者的无形消费体验，以及向潜在顾客传递消费满足感的能力`4c包括：顾客`customer`成本`cost`沟通`communication`便利`convenience`加上机会`chance`市场变化`change`为6c`不销售制造的产品，而要将满足消费者需求的产品售出；不要依竞争者或者自我的盈利策略定价，而是要通过一系列测试手段了解消费者为满足需求愿付出的成本；不要以自身为出发点，想着网点怎么布置，采用什么

样的通路策略，而关注消费者购买产品的便利性；不是想着如何通过媒体传播来提升销量，而要和消费者互动沟通。

6、市场调研。市场调研又称营销调研，指企业在市场营销决策过程中，需要系统客观收集和分析有关营销活动的信息所做的研究。营销调研活动涉及到产品，广告，促销渠道选择，竞争者等诸多方面。

通过一个学期的学习，在市场营销策划方面我学到了一定的知识。市场是一个买卖双方交易的场所，而市场营销策划就是作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品，一项服务、或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。市场营销是一门灵活性比较强的课程，可以使我们充分的发挥自己的潜力，很多人认为营销就是卖东西，其实不然，营销在我们的生活当中无处不在，包括交友，为人处事等，不仅只是买卖关系的发生。学习了一个学期的市场营销，接触后才发现市场营销是一门很有发展前景，很有趣的课程，首先我们需要调查目标市场，了解消费者的需求，根据消费者的需求采购商品，制定销售计划并成功的销售出去，这一过程其实很不容易，如果前一天少了几分钟的准备，销售当天就多了几小时的麻烦，通过此次实训，感触颇多，市场营销要注重实践认知，掌握技能，有些方法和心得是书本上学不来的，我们也明白了无论做什么事都要经过自己亲身体验后，感触才会更深，下一次也才会做得更好，还有就是销售过程中我们要抱交朋友、暖人心的态度，而不是只为赚钱。

“营”者，“策划、谋划”也，具体包括市场调查、市场细分、市场预测、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。“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。各级经营管理人员应开阔视野、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。在竞争日趋激烈的今天，高速发展的各行各业需要新型营销人才，需要具有创新意识。专业知识和富有团队作业能力的市场营销策划新人。我们都很喜欢市场营销策划这门课程，我们可以从这么多课程中学到很多，不仅学到了课内知识，也学会了如何运用所学的知识去规划我们的人生。

市场营销课程的心得体会篇四

在信用卡的营销过程中，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。刚开始，我拿到资料后的第一感觉是，这么好的产品，一定会有市场，我还准备了很多套说辞，如果客户问我这是什么卡？我就这么说。如果客户问我，你们行的卡有什么特点？我就那么说。可是当我真正面对客户时，他们的问题完全出乎我的意外，已经脱离了信用卡本身的功能。他们根本不会问你信用卡的好处，而是问你，你们的卡收不收年费？或者说我钱包里的信用卡已有好几张了，我不想办了？还有的说你们行的网点少，还钱不方便。说的最多的是，我没有用卡

的习惯。这些问题弄的我是措手不及，我开始重新审视这张令我自豪的、非常漂亮的信用卡。到底是我出了问题，还是客户出了问题。最终，我发现忽略了三个细节：一是建行在9月之前，已经覆盖了一遍信用卡市场，我行的信用卡和该行的信用卡有很多的同质性；另外一个就是中国人的消费习惯，量入为出；第三个就是扬州人故有的性格在作怪，明知是好东西，偏偏不办，因为他对你不熟，请人办事要讲人情的。经过一阵时间的思考，我对信用卡的认识开始转变。我们只有站在用户的角度来看问题，才算是真正把握信用卡。信用卡在银行工作人员眼中是可以透支的卡，但在客户眼中，它是什么？是放在身边的一颗定时炸弹，是一个鼓励你用钱的工具，是放在皮夹里的累赘，是用来可以交换人情的砝码等等。

目前的信用卡市场是很不成熟的，没有我们想象的那么完善。我们一味去强调信用卡的透支消费功能，我觉得是一种误导。很多消费者不接受这种理念。所以我营销的时候就说这张卡只是一张应急的卡，当资金周转不灵的时候，你可以用这张卡来救急。这样一说，相当一部分人会认同，他们认同了，就有机会了。营销到了这种程度，那些问什么是信用卡，信用卡有哪些功能的人，反而倒很容易成为卡的用户。就是那些有着让人意想不到的问题的客户，我们只有对症下药了。

信用卡的营销，我们落后于其它行，可以说没有任何经验可以借鉴，所以需要我们在营销实战中，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，对信用卡市场的了解和开拓。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13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。

第一阶段熟人做完了，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。

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2005年我行的信用卡任务一定能够完成。

市场营销课程的心得体会篇五

作为一个消费者，对于品牌的认知仅仅是该品牌名称直觉感知，你可以问问路上的行人或者您的家人，什么是品牌？他会跟你说：品牌就是耐克、星巴克、迪奥、奥迪、等等，如果你还问，他还会补充几个品牌名称，对他们而言，品牌就是一个名称，所以你该知道品牌名称的重要性！

你不要问消费者什么是定位，他会反问你什么是定位？不信你试试？所以你只要问他，你走到超市的时候可以问你觉得飘柔怎么样？你觉得佳洁士怎么样？很多产品你可以都问问，最后你发现，品牌名称的第一联想到的是定位，定位是品牌名称的第一感觉，互相关联。

例如营养快线，从字面给我们感觉这是补充营养的饮料而且是快速补充，它的成功就是在众多牛奶制品中走了一种功能性乳品的路线，实际上它并不能像红牛那样起到功能性作用，名称把它放在补充营养的圈子里，而其他类似的产品却还在以原料如核桃奶来体现其价值，虽然也表达了补脑之类的含义，却没有命名定位来得直接。

苹果手机叫iphone[]在智能手机中独树一帜，其精髓无法超越不能复制。。。这就是新品类！

品类就是产品类别，鱼和海带属于食品，但是海带又属于蔬

菜，这是类别细分，假如说有一种深海海带叶片细长且非常娇贵，像16岁的海带姑娘，你该怎么卖，叫深海小海带？那还是海带，最多是深海的，跟几毛钱一斤的海带分别不大，但实际上产品本身的口感确实很柔，很鲜，可是消费者无法感知的情况下，这就需要创新品类。

十字架作为一个道具即是一个品牌故事又是一个符号，类似代表工农阶级的镰刀和斧头是全世界共产主义的品牌符号，代表五大洲奥运五环等等。

以lv为例，穷小子路易威登为喜欢旅行皇室做捆衣工的过程中发明了平盖行李箱，他的灰色帆布镶面皮箱在当时成为时尚，直到他的儿子乔治为了防止模仿将四瓣花纹及lv字样组合成影响世界的品牌符号，这样一个家族故事因其传奇般历史，独特的符号奠定了奢侈品领域的模范形象，成为另无数粉丝癫狂的毒药！

假如您没有足够的强大，假如您不想为行业做免费推广，我们提供连锁效应，把品牌、定位、广告语、产品概念、视觉形象横向连锁，使其中任意一项抛出，就会自然联想。例如有一款羽绒专利产品，其特点解决了羽绒制品的跑绒的行业难题，但是如果光强调锁绒技术专利怕是为行业造福，如何让其为品牌自身服务就需要连锁效应法则，于是我们将品牌命名为：玉娇绒，定位：羽绒艺术大师、产品概念与广告语：深藏不露真品质，视觉形象：卧虎藏龙中女侠玉娇龙。

也许你可以忘掉一个品牌，但绝对记得住广告，例如：农夫山泉有点甜，怕上火、喝王老吉，有了肯德基、生活好滋味，不走寻常路、美特斯邦威，动感地带、我的地盘我做主，海尔、真诚到永远，钻石恒久远，一颗永留传。。。

市场营销课程的心得体会篇六

二十一世纪的时代，是一个竞争的时代，能力的时代，经济

全球化和信息化、经济和科技的迅速发展加剧了市场竞争，这是因为随着中国经济的发展和人们生活水平的提高，顾客不仅对产品质量有高要求，而且更是对服务有多样化要求。任何一个企业都不可能回避这一现实，他们纷纷研究提高竞争力的策略，整合资源，提升综合竞争力。企业强大竞争力的根本取决于有没有高质量的服务，有没有忠诚的顾客，竞争的胜利者将是那些理解顾客价值，创造顾客价值，提高顾客满意度和忠诚度的企业。在有幸学完《服务营销学》这门课之后，本人觉得学会提供顾客满意的服务是一名营销人员必须具备的能力。

为什么服务营销会这么重要呢？随着科学技术的迅猛发展，市场中的竞争产品越来越趋于同质化，而顾客在购买产品时往往是将所获价值与交易成本相比较，当顾客购买产品或服务后所获得的价值越大时，顾客就会越满意。产品是可以日趋同质化的，但是服务却是有差异的，良好的服务可以给顾客不一样的感受，即使该企业的产品不是最令人满意的，但凭借优质的服务，顾客甚至可以放弃些许产品功能来选择服务好的企业。比如说理发，其实每家理发店或发型屋的基本设备没有太大区别，但为什么回头客的数量却有着很大的差别呢？关键就在于服务。刘加来教授曾经说过，“二十一世纪的服务是人性化服务。”这点在理发上更能体现出来，理发没有标准，一切都是顾客说了算，顾客认为满意，那服务就是好的，下次他还会再来。相反，顾客不满意，哪怕只是一次，对那些新顾客来说，他们可能会转向别的理发店。这样回头客的数量将决定理发店的业绩，顾客永远是对的，企业要做的就是提高自己的服务质量。

一提到汪中求，谁都会自然而然地想到“细节决定成败”，高质量的服务其实也是从细节做起。服务是对客户的一种关心，把麻烦留给自己，把方便留给顾客。但是同样是服务，却还是有着质的不同，那是因为服务是有层次的。第一层是份内的服务，这是所有企业都必须具备的，是一种被动服务。比如，顾客来商场买空调，他不会说“把空调送到我家，然

后再帮我安装。”即使是商家照做了，顾客也不会特别感激。因为在顾客看来，这是商家最基本的服务，是理所当然的，如果商家做不到，那他就会换一家。第二层是边缘的服务。可以这么理解，那是“可做可不做的服务”，是一种主动服务。比如上门维修服务，这个其实是份内服务，但是现在有些大企业的服务可谓“无微不至”。他们要求本公司的维修人员进顾客家时要穿上自备拖鞋，然后才能进门，在有礼貌寻问要维修的产品在哪里的同时，还要戴上自备的干净白手套，以便不会在房间内留下手印。在修理的过程中，可能会产生一些粉尘、小垃圾之类的，这时维修人员需要把自备的小刷子和小撮箕清扫干净，装进塑料袋随身带走。说实话，这些服务真的是可做可不做的，因为顾客只要求能把产品修好就行了，并不会要求这么多。但是你想想，正是这些细节服务，才能让顾客感动，产生忠诚度，并将良好的口碑传播给他认识的人。营销界有这么一句话“顾客满意他只会告诉8个人，若顾客不满意他会告诉22个人！”可见不把细节服务做好，是不会带来长期的顾客的。

实际上由于服务是无形的，又具有不可感知性。

很多企业都很难做到第二层服务。有些星级酒店要求服务员每天将桌子擦十遍，起初服务员会擦十遍，可过一段时间之后，服务员可能只会擦八遍，再后面就变成六遍。这说明要做到高品质的服务，没有高度自觉的服务意识是不行的。第三层服务就是这样的，它是与销售无关的服务，它能为顾客带来惊奇。最经典的例子要属于余世维在泰国酒店的故事。余世维清晨打开房门时，就有一位泰国小姐微笑着向打招呼，并说“余先生，早。”酒店能记住客人的名字，这让余世维很高兴。下了电梯之后，又有一名小姐站在门口说“早，余先生。”余世维很好奇，为什么她也会知道自己的名字，原来她的腰间有对讲机，是刚才那位楼上的小姐告诉她的。等余世维吃早餐时问这点心是什么时，服务生先是上前看了一眼，然后后退一步再为余世维介绍，原因是怕自己的口水会溅到菜里。等余世维退房离开时，她说了一句话“余先生，

真希望能第七次看到您!”原来那次是余世维第六次去。如此细节的服务，真的算是服务界的一种境界。

说到这里，本人又不禁想起刘加来教授的又一名言“什么是高品质的服务?人家做到80分，你却做到90分。”如果说一般的酒店做到的只是80分，那么泰国曼谷酒店做到了90分，它做到了差异化的服务，是谁也无法模仿的服务，就是能比别家酒店更会关心顾客，于是它成功了，赢得顾客的心，它成为了知名酒店。

产品需要创新，服务也需要创新。

随着社会经济的发展和人们消费水平的不断提高，顾客对商品质量和服务的需求越来越高，它们除了要求厂商不断提高产品质量和产品技术含量外，还要厂商不断创新服务水平，不断推出新、特、奇的服务举措来满足他们对服务的求新求异的需求。在这种情况下，商家如果死抱一两次售后服务举措“从一开始”那显然是不明智的。

商家要想自己的商品永葆美丽，要想自己的公司在竞争中永远立于不败之地，除了要不停的提高商品质量外，还必须树立“服务创新”意识，不断更新和完善自己的服务。

总之，服务是永远没有止境的，只有不断创新，不断改进，才能真正达到顾客忠诚。最后以刘加来教授的几句话来提醒企业：“服务细节人性化，服务态度优质化，服务技能专业化，服务方式灵活化，服务效率高化。”