

大营销心得体会(精选15篇)

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/170287177542153.html>

范文网，为你加油喝彩！

2023年12月18日发(作者：乾坤的意思)



大营销心得体会 (精选15篇)

大营销 篇1

根据厂部工作安排，为了配合全员营销工作，在春节前夕每个部门派一名参与大营销工作，深入营销一线，了解销售市场，同时积极配合销售人员做好节前的营销工作。我有幸参加此次活动，深感荣幸，同时也倍感压力重大。

按照组织安排，我被分到市南区开展营销工作。通过市南区区域经理的介绍，我们了解到市南区销售工作的特殊性。在青岛市局里，市南区是全市销售结构最高的区域，平均销售水平为150元/条左右，也就是说，如果我们的泰山线销售水平达不到这个标准将会拉低市局公司的销售结构，因此，我们在必须努力完成泰山烟销量的前提下，尽量提高产品结构。

在对销售情况充分了解后，首先我们采取电话营销的方式，把近期的一些优惠政策通过打电话通知每一位零售户，广而告之，让大家了解我们新的促销政策，从而积极参与节前备货活动。在电话营销的过程中，我们对销售市场又有了新的发现。比如，市南区的地理位置决定了季节性强的特点。有一些零售户在沿海的景区里，进入冬季后，旅游市场也逐渐趋冷，外地游客减少，这给景区附近零售户的销售带来很大的困难，有的甚至难以维持，关门歇业了。因此，这也是销量减少的一个原因。

经过五天的电话营销，我们将促销政策通知到全区1600余经销户。在得知好的优惠政策后，有很多经销户立刻下了订单，为春节市场提前备货，营销效果初步呈现。接下来，我们每人选择一个经销户，直接到店里把我们的优惠政策宣传给消费者。我选择了东海一路的一个经销户，通过跟老板的谈话了解到泰山烟的销售情况。因为现在是旅游淡季，因此这里的客源大多是周围的居民，在这里泰山烟的销售比例还是比较高的，但是，大多都是泰山宏图、泰山华贵，也有一些老顾客钟情于泰山新品。如果宏图和华贵的销量居多，按照市南区的销售结构，很显然我们的产品结构是偏低的，无形中给商业销售带来冲

击，对支持泰山烟的销售工作带来很大的压力。可喜之处是我们的泰山新品还是受广大老客户一直青睐的。随着消费水平的不断提高，原本用做礼品的泰山新品现已成为大众的日常消费，因泰山新品一直沿用老得配方，口味没有改变，许多老烟民对此情有独钟，这也许就是市场得以保存的原因吧。所以，在推销新品种的同时，要保持老牌子的品质，这样一来，在不失老客户的前提下，再去开拓新的市场。

在经销户工作的一个多星期里，每天都能得到当天的销售情况汇总报告，通过我们的努力，市南区的销售状况得到了很大改观，刚开始的时候是倒数第一位，到营销工作结束已经摆脱了倒数后三名的位置，小小的成绩令我们欢欣鼓舞，同时对新的一年销售充满期待。

新的一年已经来临，20xx年我们要解放思想上变拼、更新观念再创新。以开展“泰山三百亿，营销大比武”为重心，深入推进大营销工作。按照“提结构，拉销量，增百元，扩泰山”的营销策略，深化工商协同营销，积极培育“泰山”品牌，大力拓展“泰山”品牌市场份额。作为一名青烟人，我们责无旁贷，积极响应公司和厂部的号召，在做好本职工作的前提下，更多地参与到全员大营销中，为“泰山”品牌20xx年产销突破150万、收入突破300亿做出自己的贡献。

大营销心得体会 篇2

新年伊始，大营销的集结号已经吹响，1月4日全厂从各处室抽出得力干将冲入市场一线，我有幸成为其中的一员，感到无比光荣和自豪。

根据区域统一安排，我被分配到四方区一家烟草经营店后，便开始了促销工作。这家店条件很艰苦，没有空调，室内温度很低，甚至没有热水喝。另外工作时间也特别长，每天19:00点下班，没有休息日。一开始感觉很辛苦，很快经过领导的鼓励加上自己的努力，营销取得了一定的成绩，鲁产烟销量出现了更加可喜的局面，遇到好的时候一天能销售鲁产烟几十条烟，店老板很满意，咱们的市场处人员也很满意。

为了工作更上一个台阶，工作上有个创新，想了三个办法：一、把促销平台搬到店门口的繁华马路边，与消费者进行更直接的营销。

二、把鲁产烟摆在了消费者最显眼的地方，增强了消费者的购买欲望。三、动员店老板一起营销店内，团结一切团结的力量参与营销。实践证明这个方法是可行的，销量直线上升。

大营销心得体会 篇3

新年伊始，我厂大营销工作正如火如荼地进行着，力争营销战线“开门红”，1月4日从各处室抽出人员进入市场营销第一线，我有幸成为其中的一员，感到非常荣幸以及责任重大。

在工作动员会上，有关部门介绍这次活动重点围绕百元以上“泰山”系列卷烟销售，在已经确定月、季、年度销售目标的情况下，1月份恰逢两节，为重中之重。我怀着满腔热情来到市北区一家烟草经营店，开始了促销工作。尽管条件很艰苦，室内温度在10度以下，无休息日，但一想到大营销业绩直接影响到全厂利益，也切实体会到了常年奔波在一线营销人员的辛苦，经过与店主密切配合，泰山系列卷烟销量出现了可喜的局面，一天能销售鲁产烟几十条，并及时把供求信息反馈给市场处相关人员。通过17天与消费者面对面的接触，有以下几点心得体会：

一、产品自身的产品力，是构成卷烟营销成功的核心动力，产品质量提升是品牌竞争的必要前提。泰山家族新秀“泰山”（神秀）、“泰山”（青秀）以其亮丽的外形、醇绵的吸味赢得了消费者的青睐，销量不断攀升。其它品牌如“泰山”（新品）、“泰山”（宏图）、“泰山”（华贵）则继续保持平稳销量。

二、遵循“被看见和被记住”原则，把我们的鲁产烟摆在货架最显眼位置，增强消费者的购买欲望。

三、建立一整套精细化管理服务系统，把卷烟市场做细、做透、做大、做强，通过协助终端零售商户开展活动，有效推广“泰山”品牌认知度。

四、可以通过报刊、杂志、网络等宣传载体将“泰山”品牌传播给经销商、集团客户和终端客户，提升品牌内涵和价值。有不少喜好混合型卷烟口味的消费者还不清楚“泰山”（双马）品牌的上市，这方面宣传推广工作还需加强。

作为“泰山”卷烟的制造者和宣传者，我们将继续参与到大营销工作中，唱响“我们就是泰山”主旋律。

大营销心得体会 篇4

中国市场营销几十年，最需要是实战派的经验总结，那些西方的营销理论在中国企业家看来往往是“看起来很美”，实际很难操作执行。因此在机场看到了史玉柱自述《我的营销心得》这本商业实战心得的书确实很欣喜。

史玉柱，这位饱受争议和瞩目的民营企业家，之前也有很多了解，他出来写书一定猛料很多。用了两三天的时间细细品读了全书，内容还真是比较丰富的，很多东西都是史玉柱的实战经验所得，包含了史玉柱20多年跌宕起伏，功成身退，历经时间沉淀的商业智慧和人生感悟。史玉柱用真诚、直率、朴实的语言回顾了他创业以来的亲身经历和对各个阶段的思考，讲述了他策划广告的经验、一次次跌倒再爬起来的经营经历以及他对企业高管的认知等问题，他独特而富有洞见的思考在启迪读者的同时，也给中国商界留下了一份弥足珍贵的商业思想记录。从这本书中完全可以读出史玉柱率性的人生，尤其是他创业的时候，他的睿智、务实、胆识、韧性、战斗力，他对市场的洞察和对市场经济中机会的把握，以及他比较接地气的个性不断探索的精神，都是他取得成功的因素。

但是，就像俗话所说的那样，没有东西是十全十美的。同样，史玉柱的这本《我的营销心得》畅销书中也同样存在些许问题，也存在某些“毒草”，这些问题如鲠在喉，不说出来我觉得不舒服，也许是“我的一家之言”，供各位和史玉柱先生参考。

从史玉柱的自述中，字里行间里我总能感受到他对专业咨询公司价值的否定，他认为专业的咨询公司是在忽悠人，特别是对专业公司提出的所谓品牌概念，品牌的知名度、美誉度、忠诚度、品牌资产概念等更是不屑一顾，他根本不认同，而史玉柱这些观点恰恰包括我在内的的品牌营销人来说，也是非常不敢苟同的。

从全书我们看到史玉柱的检讨了他的成与败，但是他在另外一个方面的问题，他却从来没有深刻检讨过，一叶障目。这个问题就是史

玉柱开始的脑黄金、到现在的脑白金、黄金搭档、黄金酒等一系列产品营销，史玉柱和他的团队应该算的是中国“暴力营销”的鼻祖、或者是集大成者。所谓“暴力营销”是指：用一种并不是让消费者喜欢甚至厌恶的广告、促销方式，以恶俗的广告创意形式，以好像不计成本的、狂轰滥炸式的、高频率的广告播出量，来砸向市场和消费者，对消费者进行“暴力性”的煽动和引导，利用市场的信息不对称而带来高额销售业绩的过程。“暴力营销”在80年代的企业家、“蒙派的保健品”操盘手、奶业企业中是普遍存在的，比如第一届央视标王孔府宴、第二届、第三届标王秦池酒、标王爱多等等，都以这样的手法获得了极大成功，然后又很快衰落。史玉柱及其团队不是没有教训的。在他主导下策划的“巨人大行动”，也就是所谓的“三大战役”，就是典型的暴利营销方式。基于自己之前所做的一些看似比较成功经验，史玉柱就错误的以为自己和团队很能干，好像做什么都行。

于是就不惜代价，一下投入5000万推了12种保健品，用暴力营销的方式来推广、做广告，其实这样没有品牌定位、不进行品牌形象的建设、不对品牌资产(品牌知名度、美誉度、忠诚度等)进行经营推广，是一种非常不科学的推广方式，结果可想而知，这个巨人大行动彻头彻尾以失败而告终。史玉柱推的脑黄金的营销，从开始到现在一直都存在暴利营销方式，到后来脑白金、黄金搭档、黄金酒等产品依然同样存在暴利营销的方式。尽管脑白金在中国卖了很多年，它仍然是个广告产品，就是没有广告销售额马上下滑，因此导致产品始终不具备高价值的品牌资产，而那句恶俗的广告语：“今年过节不收礼，收礼就收脑白金”，不仅仅和主流价值观不匹配，更是污染人们心灵的咒语。

在中国，屹立不倒的保健品品牌寥寥无几，红桃K、三株口服液都是因为暴力营销而宣告衰落。这些产品并没有得到一个真正的品牌美誉度，对现在的中国来说，消费者从他们这种广覆盖面和频繁的广告中获取产品极少的信息，尤其在三线、四线市场，信息不对称更加明显，消费又跟随大众行为，虽然这些产品得到了一时的销量提升，但从长期来看，这些产品没有积累出足够好的品牌资产，一旦企业出问

题，满盘皆输。三株口服液就是最经典的案例败局，因此依靠广告和促销的暴力终究是一个失败的策略，虽然还有哈药等“东北药帮企业”在步其后尘，但是随着国家加强药品广告管理，这些广告暴力营销者寿终正寝。而这正是史玉柱没有真正认识到的问题，是他的盲点，也是他这些年失败真正原因，作为中国重量级、有影响力的企业家，他没有注重品牌长期化的建设，并且到现在其暴力营销思想也没有得到一个真正的扭转，这也是他不注重专业公司思想，听不进去专业意见的后果和结论。

在社会发展如此之快的网络时代，树立品牌意识，建设品牌长久的知名度、美誉度和忠诚度为品牌资产更加重要，不能只顾一时的覆盖面和销量，而忘记品牌基业如何才能长青。所以，给“迷恋”史玉柱的企业家们、喜欢那些暴力战术的经营者们提个醒，要像培养孩子一样培育你的品牌，让你的品牌流芳百世是一个企业家的真正使命，而不是一时的销售高业绩、高成长的快意恩仇！

大营销心得体会 篇5

刚来公司我就知道了铁骑力士集团是国家级农业产业化重点龙头企业，创建二十年来从3.5万元、6个人发展成为在全国建有51家分(子)公司、员工6000余人的高科技企业集团，包括饲料、食品、牧业三大事业部和一个国家认定的企业技术中心(冯光德实验室)、一个培训中心(铁骑力士大学)，并构建起“饲料——畜禽养殖——食品加工”一条龙的产业链结构。

饲料产业是铁骑力士集团的主产业，集团在全国建有20多家饲料分子公司，年生产能力300万吨，公司秉承以“人类健康为己任，领航绿色新生活”的企业理念，坚持走产业化道路，切实推行精益生产，大力发展高效、安全、绿色饲料产业，率先在行业内通过了HACCP认证、绿色生产资料认证，“母猪系统营养技术与应用”获得国家科技进步二等奖，“肉鸭的营养需要与饲料高效利用研究”项目获中国饲料行业重大技术进步项目奖，“肉鸭饲料高效利用技术的示范与推广”成为科技部20xx年农业科技成果转化重点项目，“高效安全肉鸭饲料的研发”项目获四川省科技进步三等奖。

“铁骑力士”牌系列饲料先后荣获“中国饲料行业最具竞争力十大品牌”、“国家免检产品”、“四川省名牌产品”，为畜禽健康养殖和食品安全提供了有力保障。同时，坚持以“质量+感情+服务”的模式，并通过召开“西部论坛”、实行“全国万村帮扶大行动”、在梓潼建立万亩绿色玉米种植基地等方式，带动农民种植户、饲料经销商和养殖户增收致富。集团相继荣获“中国驰名商标”、“中国饲料行业具有竞争力十大品牌”、“全国优秀畜牧企业”、“全国食品工业优秀龙头企业”等荣誉，被省政府列为“xx大企业大集团重点培育企业”。集团董事长雷文勇荣获“全国劳动模范”，并当选为中国饲料工业协会副会长、中国畜牧业协会副会长、四川省政协委员。面向未来，铁骑力士将继续发挥产业和龙头优势，以冯光德实验室为技术支撑，打造百亿企业，成为优质安全食品的一流供应商。

在铁骑力士实习期间，我们首先参加了公司的培训，在公司统一的培训后，各小组由公司指派的各攻坚队队长分别针对自己的团队介绍相关情况，接下来我们在领队的指导下开始下市场为公司做宣传，搞调查，最后几天我们便开始了自己开发新业务的历程，并获得了不同程度的收获。

下了市场才真正体会到销售的酸甜苦辣，人地两生、风俗习惯、口音等各方面对我来说都是难题，在经历它们之后，继续坚持下去的人就是成功的人。其实我们每个人的心里都是一样的，市场上的困难要比想象的多，而我们解决困难的能力比想象的要少，在这个时候公司的领导和领队给了我们很大的帮助，我们在一起交流，我们将市场上遇到的困难提出来向他们请教，在交流当中，他们都毫不保留的将自己多年来销售的一些心得体会及一些宝贵的销售技巧与我们分享。在这样的交流当中，我学到了很多，让我越发喜欢铁骑力士这个销售团队，从他们身上我看到了一种精神，一种干劲，我们作为业务人员一定要不怕苦，不怕累，在一线坚持做好自己的本职工作，处理好和经销商及养殖户的关系，帮助和服务于经销商和养殖户，以提高公司产品的占有率，深入市场，充分熟悉市场，分析市场，把握商机，扩展业务，提高和树立自己专业形象，以赢得客户至心的尊重。

通过不断地向顾客介绍推销的过程，我懂得了销售员是需要高度的激情和恒心的。这十几天的实习提高了我们的交际能力，锻炼了我们的口才，也不断地积累了我们的销售经验和技巧。从刚开始觉得销售只是运气使然，没什么技术含量，到后来真正的认识到了销售其实真的是一门伟大的艺术。经过这次实习，我对销售有了全新的认识，同时我也明白了，好的销售不单只是将产品卖出去把钱收回来，还应该在厂家和商家之间形成稳固、诚信的合作关系，共同为社会和消费者创造财富，只有多赢生意才会做长久，如果不懂得保障他人的利益，最后自己的利益也必然会被失去。同样我也深刻体会到在学校学好专业知识固然很重要，但更重要的是把学到的知识灵活运用到实践中去。

这段时间所学到的经验和知识大多来自公司领导和领队们的教导，这是我一生中的一笔宝贵财富。这次实习让我深刻了解到，在工作中和同事保持良好的关系是很重要的。做事首先要学做人，要明白做人的道理，如何与人相处是现代社会做人的一个最基本的问题。同时我明白了也真正体会到了作为一名业务员，自信是多么的重要。对于自己这样一个即将步入社会的人来说，需要学习的东西很多，他们就是最好的老师，正所谓“三人行，必有我师”，我可以向他们学习很多知识、道理。回味这次实习经历感觉自己成熟了许多，在这期间学到的很多东西，让我感触颇深，受益匪浅，回到学校我将继续努力学习，使自己的专业知识更加扎实，为毕业以后的工作打下基础。

再次感谢铁骑力士公司给我们这样一个切身的实习机会。最后，我衷心的希望铁骑力士的未来更加辉煌，希望更多地同仁加盟铁骑力士，共享盛举。谢谢大家。

大营销心得体会 篇6

今天提到史玉柱，在大陆的商界，恐怕是无人不知，无人不晓。有人说史玉柱，就是个创奇；有人说他是个赌徒性格的人，也有人说他是商界奇才。大家各说各的理由。史玉柱，在他的创业过程、以及那个著名的“华人首负”事件中，他的各种性格更是体现的淋漓极致。

但是今天读他的书，觉得语言很朴实，没有一点卖弄风雅的词句。但是句句都是大实话，对企业经营者，有很多的借鉴。特别是创业的

年轻人，其实在创业过程犯的错误肯定不少。对于我来说更甚，我喜欢学习新东西，这个是好事情。但是总是看，不去实施，就变成了教科书理论式的人，说的比做的好。史玉柱，一针见血地指出，多花时间去想想，多花时间去试试，去检验。时间是检验真理的唯一标准。如果总是信靠教科书，特别是营销这个环节，教科书的危害很大。

史玉柱非常重视市场调研，凡事都是从客户的角度去考虑问题。而不是从一个学者、专家的角度去考虑问题，所有他做的市场营销这一块就很成功。就拿脑白金这个产品来说，他是做过很多的市场调研，本来是一个保健品，吃或者不吃，对人的影响根本不大，不是一个刚性需求的东西。但是他就是靠这个产品东山再起的。他当时的情况就是：因为巨人大厦的事情，他变成中国首负时，很多人追他要钱，有人觉得要钱无望了，顾杀手去杀他。他居然用借了的50万，东山再起。这个根本不是一般的人可以做到的。平常心的去考虑这个问题，如果我是他，欠这么多钱，我基本上是整个人就会垮掉，也许大家觉得，如果是我，我也可以东山再起。这个只有你到了这个环境，你才会知道。那种压力、和境况，不到那个环境，根本没办法体会出来。

他是怎么做的呢？当了解到，老年人觉得吃了感觉不错，但是对自己特别的扣，特别是老一辈的人，就锁定了他们的子女。然后利用中国的传统，给老人送礼就是近孝道，就定位成两个字：送礼。并且这个广告一打就是20xx年，不变。让大家觉得恶俗到反胃，也别评委“最差”的广告，但是那个产品依然可以挣钱，这个就是史玉柱的本事。未完待续。

大营销心得体会 篇7

《史玉柱自述：我的营销心得》火了！营销界、企业界、IT界、游戏界、投资界、出版界都在讨论这本书。史玉柱如何把征途这款游戏打造成最赚钱的游戏并成功上市，本文从这本史玉柱迄今为止唯一公开著作中摘录了部分内容。看过《史玉柱自述：我的营销心得》这本书，书中专门有提到游戏策划，很精彩也很深刻，只能赞叹史玉柱对人性、对产品是太了解了！不得不服。

荣耀

根据马斯洛理论，人有五大追求，从重要程度上来排，第一个追求是生理追求即吃饱饭；第二个是安全；第三个是社交，如亲情、友情、爱情等；第四条是尊重；最后一条是自我实现的需求。

从这个角度来看，来玩游戏的人首先不是为生理需求，也不是为安全需求，社交需求也有，但由于网游的特征，本应该将它列为第一需求，但我没有，我列的是荣耀，这是为什么呢？这就是网游的特征。

一个人从网上找的爱情和现实中找的爱情是有差距的，现实中你看到喜欢的异性会发光，游戏里你会吗？不会。亲情更加谈不上，友情是有的。这和我列的互动是有关系的。但第一还是荣耀，也就是第四个追求，这也是玩家来游戏里的第一需要。玩家来游戏内心深处第一的需要其实是想获得其他人的尊重，要获得荣耀。

荣耀到底有多重要，我打个比方，做房产的人经常说的一句话，投资房地产，最重要的第一是地段，第二是地段，第三还是地段。做网游也是这样，满足玩家需求，第一是荣耀，第二是荣耀，第三还是荣耀。

我们应该把荣耀作为玩家的首要需要来满足。

目标

单机游戏和网游一样，都有对目标的要求。

单机游戏中，目标是最为主要的，如果目标都没有的话，那这个单机游戏则是彻底失败的。相对而言，做过单机游戏的人对目标的体会会更加深刻。

在我们的策划队伍中，做过单机游戏的人几乎没有，因此我们相对来说，对目标的管理不是很重视。

没有目标管理系统就没有单机游戏，而网络游戏是从单机游戏发展来的，所以单机游戏的基础是必须要保留的。我们现在正是缺少并需要补上这一课的。

目标又分为短、中、长期目标。短期目标是持续时间很短的，如玩家接到一个任务打20个怪，那么打完这20个怪，得到奖励，这个短期的目标就实现了。

中期的目标又是哪些呢？如我的包裹不够，我要增加就要努力，可

能需要努力几个小时，甚至一天，我就可以把我的这个需求满足，这就是我的一个中级目标。而长期目标则可能是升级、装备等等。

对玩家来说，在任何一个时间节点上，都应该有目标；在任何一个时间节点上，都应该短中长期目标三者同时存在。玩家一旦失去目标，那就是非常危险的。

如果玩家上线感觉没事可做，其实就是玩家没有目标了。也许策划会说，我已经给他设定很多目标了。这些目标都是从你策划角度出发的，可能因为策划水平的问题、数值不合理的问题、细节没有优化好的问题、难度太高等问题，从玩家的角度而言就不是他的目标。因此策划是不能代替玩家的。

只有策划做好了，玩家接受了，那玩家才会将你设定的那些作为自己的目标。一旦出现玩家上线感觉没事可做，那离这个玩家走就不远了。因此目标管理也是关系到游戏成败的一个关键。

互动

单机和网游最大的区别就在于互动。

网络游戏就是拥有游戏元素的社区，从它的定义上来说，完全可以看出网游互动的重要。

如果没有互动，那就是一个单机游戏而非网络游戏。网游中的玩家和单机游戏中的玩家的追求也是不一样的。

友情的需求在网游中是存在的，仅次于对荣耀的追求。对我们研发人员而言，能做的有两个方面：第一是玩家交互的方式尽量满足，过去通过语言、文字，现在发展到语音系统。除此之外，我们还应该尽量提供其他的多种交互系统，表情、肢体等。我们的程序和美术应该在这方面多琢磨琢磨，把玩家的交互系统进行丰富。

第二就是引导。通过利益引导让玩家之间的关系更好。有难同当，打BOSS就是要几个人来打，BOSS我觉得就是要强，朋友在打的过程中，关系才会越来越好。我们要有意地设计几个好朋友去有难同当，有利同享。

另外，仇恨也是一种互动，我们要制造玩家之间的仇恨。但国家内部的仇恨要尽量少制造，因为处于劣势的一方很容易被强势的一方打跑掉，打得不玩了。因此仇恨尽量多地要使用在群体之间，国与国、

帮派与帮派之间。

惊喜

惊喜其实就是随机性。它的地位也是非常高的。

我有这样一个结论：没有随机性，网游就没有耐玩性；没有随机性，就没有游戏。分析一下，人类所从事的所有活动，都有随机性。只要是游戏，比如打麻将。据说成都打麻将的劲头，全国人都钦佩的，而麻将这个游戏的最大特点就是随机。

俄罗斯方块也是这样，因为你始终不知道下一个出来的会是什么形状，这也是随机。赌场也是，如果没有随机，就不会有人那么热衷了。因此只要是游戏，就有随机性。但我们几个项目的策划们对随机性却不够重视。

如果我们的随机性做得好，就像打麻将一样，即使不赌钱，即使任务的回报很小，但只要过程好玩，玩家还是很乐意去玩的，享受的是这个过程。

如果我们的游戏可以做到没有经验，没有金钱，大家都很喜欢去玩，你再给上经验、金钱和各种好处，那这个游戏不就是一个好游戏了吗？

为什么打麻将好玩呢？

因为它除了随机还有努力。

随机和努力碰撞在一起时很微妙，会起化学反应，会给玩家强烈的吸引力。纯随机也不行，就如打牌，大家都发完牌后，大家都亮牌，谁点高谁赢钱，虽然随机但不好玩，因为它不需要努力。麻将除了随机还需要努力，现实中的游戏是七分随机三分努力，玩家玩得比较疯。网络游戏我觉得四分努力，六分随机是一个比较合适的比例。

如果实在做不到，哪怕五五开。但我们的游戏功能，一半随机是0，努力100%，一半是1分努力，随机99%。以前我们的策划没有注意到随机的重要性，尤其没有注意到随机和努力叠加在一起才是游戏的最大魅力。

大营销心得体会 篇8

一位保险营销员在从业的时间内可能会与数不清的客户联络、沟

通，也会与客户签订无数的保单，并会继续开发新客户。如此不停的循环服务，成为了营销员生活的常态，但怎样才能使展业工作更轻松，有所创新和突破，这仍需要营销员从保险营销生活中的点滴做起，特别是从对保单的整理和总结做起，从中发现和挖掘展业中的既得秘诀。

首先，对不同性格的客户进行整理分类，并建立标签制度。

通过对客户进行分类，将更能洞悉和了解客户的投资偏好和理财需求，并有针对性地开展后续的客户开发工作。为客户建立标签制度的过程，就是一个回顾和回忆营销员展业故事的过程。

其次，设置适用的展业语。

营销员在与客户的接触和交流过程中，根据客户不同的性格特点和素养而采取相应灵活的营销用语是非常关键的。这就是见什么样的客户，应当说什么样的话才能够使营销员赢得客户的认可和信赖。但在展业用语的运用上，仅凭营销员的临场发挥是远远不够的，更需要营销员结合环境，合理运用营销语，进行提前的设计，采取标签制度。

第三，建立客户服务标签制度，是提高客户忠诚度的重要法宝。

怎样才能让自身的服务达到客户的满意，还需要对客户服务进行分解和细化，并充分地考虑到不同客户的服务需求，在客户中树立良好的威信和形象。

最后，建立标签制度还要落实标签的执行情况。

营销员通过建立客户管理和服务的标签制度，将有助于对众多客户的细化管理，更能从日常的客户服务和管理中积累更多的知识和经验，也能更好地为客户提供全方面的、周到的服务。作为营销员来讲，仅仅认识到建立标签制度的重要性是远远不够的，更多的应当做到坚决执行，才能使这种良好的客户服务管理制度落到实处。

大营销心得体会 篇9

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！

大营销心得体会 篇10

“市场营销学”这门课程在大二第一个学期我们学完了，之前我总是以为市场营销和我们的距离很远，因为我们还是在校的学生，而且专业是金融，所以学习的兴趣不是很大，但是在老师每节课讲的案例和一些理论知识之后，我对市场营销学这门课产生了极大的兴趣。

在大学最早接触营销理论是在大一参加比赛的时候，在大一第一个学期，我参加“联通杯——校园模拟招聘大赛”，因为平时我看的书比较多，所以提前了解什么是SWOT理论，在制作参加比赛的形式一样，所以就用SWOT理论分析了自身的一些条件，自己的弱势、强势、机遇和挑战。虽然那次比赛我拿了三等奖，但是那晚联通公司的评委都说对我的简历记忆最深，这给了我很大的鼓励，这是第一次我大胆的运用自己浅薄的营销理论知识参加比赛，不但收获了惊喜，从此我对SWOT理论也有很深的记忆。

在之后“职业规划大赛”中，我又看到了这个理论，第二次把它运用到自己的参赛作品中。其实，我在课余时间深入的自学了SWOT分析法，及态势分析法，是由20世纪80年代美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出的，经常被用于企业战略制定、竞争对手分析等场合。我也学习到了用SWOT分析中国电信的案例。在大一下学期中，我和大二的同学组队参加“市场营销大赛”，再次深入学习了SWOT-CLPV分析法，这一模型是在SWOT模型的基础上稍作修改而成的一个模型。这种分析方法是一种能够比较客观而准确分析一个企业现实情况的方法。利用这种方法可以从中找出对自己有利的、值得发扬的

因素，以及对自己不利的、如何去避开的东西，发现存在的问题，找出解决的办法，并明确以后的发展方向。并且在于学姐们交流比赛的过程中，我还学习到了很多东西，4P(产品 价格 分销渠道 促销)理论和4C(顾客 成本 方便 沟通)理论，第一次觉得营销方法也是这么的有意思，而且理论虽然简单但是运用起来要分析个体的差异。

在大二的第一学期，我们正式开了市场营销学这门课，在课堂上系统学习很多营销的理论知识听到老师精彩的分析很多营销案例，其中让我印象最深的是，老师告诉我们这些营销方法和手段在实践中运用很多，让我们过节去逛街的时候，留心一下身边的打折情况，并且在课堂上为我们提供很多种类的降价打折情况供大家学习参考，从不同的选择中教会我们很多东西，让我的感悟很多，让我觉得营销不简简单单的是理论的运用，更多的是一种手段一种艺术。学了市场营销使我了解到市场营销作为一门艺术和科学有其悠久的历史和特殊的历史作用和意义。在商品和市场产生的同时市场营销手段也就运而生，在不断促进市场经济发展的过程中自己也得到了长足的发展，市场营销现已成为一门独立的学科。曾经以为市场营销遥不可及，在我的印象中是那么的抽象，但是经过学习我意识到营销已影响到社会市场生活的每一个角落、每一个时段、每一个元素。例如说，我们去超市购物，去商店，去逛街都能“遇到”它，市场营销出现在我们生活的每一个角落。

我觉得市场营销学是实用性较强的一门学科，它涉及到市场营销学环境、消费者市场以及消费者购买行为等各方面。我们学习了市场营销之后，无论是作为卖家还是买家，都可以在现实生活中学以致用。对经商感兴趣或是想要自主创业的同学，从市场营销学中都可以学到很多知识，即使是理论上的，但学好理论知识可以运用于实践。例如现在很多同学平时都会自己在学校外面的商业街开间店或是在学校的饭堂前摆摆摊，有时也会有同学上门推销手套，围巾等日常用品。这些都体现了有的同学有经商的意识，虽然可能是为了赚点零花钱，但至少可以看出现在的学生还是挺不错的，也许是在为以后的创业打下基础，也许是在为成为企业家做铺垫。

如果你是销售者，在学习了市场营销之后，也许可以使你在实践活动中增强产品的市场竞争力，结合产品和特点，针对市场的现实状况，把自己的产品推销出去。而当我们作为一个消费者去购物时，有时会遇到这样的情况，看到一款喜欢的东西，但又不知道到底买不买，不买觉得有点可惜，买了又觉得好像有点无所用处，怕买回去后后悔，也许心就动摇了。尤其是女孩子，这样的情况常出现。我曾经就有过这样，看到一件东西觉得不错，可是实用性不大，在经过卖家阿姨那灵利的嘴之后，我的心就动摇了，后来发现买了却又不怎么用到！而学了市场营销后，我们可以对自己的这种心理做个判断，关于消费者市场和消费者购买行为的内容，就能帮助我们分析我们的心理活动。当我们了解了消费者的种种购买行为和心理以后，我们就会为自己作出一个明智的选择。结合书本和资料我对市场营销的昨天今天以及将来有了初步了解和预测，相信随着世界市场经济的持续发展，市场营销也将不断变化更新，以后会出现更多的营销模式和手段。市场营销这门学科将不断完善，适应并促进世界的发展。通过市场营销的学习使我更加了解社会，了解经济，了解市场，为我们以后更快更好的适应社会奠定了良好基础。

除此之外，我觉得“市场营销学”这门课的定义是在一个市场运作中关于产品流动的一门学科，但是在实际的生活中，营销这个概念是多么的重要，我们是大学生，面临毕业后的严峻的就业问题，我们如何在人才激烈竞争市场中，将自己很快的推销给企业，让一家公司选择我们；在平时工作生活中，我们需要组织团队带领大家共同完成一件任务，我们怎么样将自己的想法和思维推销给其他人，将自己的idea营销出去；在一个新的环境中，怎么样使别人很快的认识自己并留下深刻的印象：这些都是“营销”这个概念，所以，我觉得学习一门课程，我们不仅仅学到的是书本上的理论知识，更重要的是把这些理论运用到生活中，或者从这一学科中，我们得到新的思维，对我们生活的很多方面产生巨大的影响，就像SWOT分析法对我的启发一样，在一个环境中，怎么客观的认识到自己处于什么样的位置，我们分析外部环境内部环境，分析优势劣势，找到自己发展的方向和营销的出

路，我们适合什么样的生存环境做什么样的工作，这些理智客观的东西，比一个简单的理论知识重要的多，带给我们成长和思考的东西很重要。

大营销心得体会 篇11

针对以前的工作，从四个方面进行经验心得大汇总：

一、XX公司XX项目的成员组成：

营销部销售人员比较年轻，工作上虽然充满干劲、有激情和一定的亲和力，但在经验上存在不足，尤其在处理突发事件和一些新问题上存在着较大的欠缺。通过前期的项目运作，销售人员从能力和对项目的理解上都有了很大的提高，今后会通过对销售人员的培训和内部的人员的调整来解决这一问题。

由于对甲方在企业家居品牌和楼盘家居品牌的运作思路上存在磨合，导致营销部的资源配置未能充分到位，通过前段工作紧锣密鼓的开展和双方不断的沟通和交流，这一问题已得到了解决。

二、营销部的工作协调和责权明确

由于协调不畅，营销部的很多工作都存在着拖沓、扯皮的现象，这一方面作为XX公司的领导，我有很大的责任。协调不畅或沟通不畅都会存在工作方向上大小不一致，久而久之双方会在思路和工作目标上产生很大的分歧，颇有些积重难返的感觉，好在知道了问题的严重性，我们正在积极着手这方面的工作，力求目标一致、简洁高效。

但在营销部工作的责、权方面仍存在着不明确的问题，我认为营销部的工作要有一定的权限，只履行销售程序，问题无论大小都要请示甲方，势必会造成效率低，对一些问题的把控上也会对销售带来负面影响，这样营销部工作就会很被动，建立一种责权明确、工作程序清晰的制度，是我们下一步工作的重中之重。

三、关于会议

会议是一项很重要的工作环节和内容，但是无论我们公司内部的会议还是与开发公司的会议效果都不是很理想，这与我们公司在会议内容和会议的形式以及参加人员的安排上不明确是有关系的。现在我们想通过专题会议、领导层会议和大会议等不同的组织形式，有针对性

性的解决这一问题，另外可以不在会上提议的问题，我们会积极与开发公司在下面沟通好，这样会更有利于问题的解决。

四、营销部的管理

前一阶段由于工作集中、紧迫，营销部在管理上也是就事论事，太多靠大家的自觉性来完成的，没有过多的靠规定制度来进行管理，这潜伏了很大的危机，有些人在思想上和行动上都存在了问题。以后我们会通过加强内部管理、完善管理制度和思想上多交流，了解真实想法来避免不利于双方合作和项目运作的事情发生。

以上只是粗略的工作经验心得大汇总，由于时间仓促会有很多不足之处，希望贵公司能给予指正，我们会予以极大的重视，并会及时解决，最后祝双方合作愉快、项目圆满成功。

大营销心得体会 篇12

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年上如下：

一、加强面对市场竞争不依靠价格战细分用户群体实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合公司总经理在20xx年商务大会上的指示精神，公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们没有一味地走入价格战的误区。价格是一把双刃剑，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢？我们摸索了一套对策

对策一：加强销售队伍的目标管理

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

对策二：细分市场，建立差异化

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。

对策三：注重信息收集做好科学预测

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车间现场巡检制度。

二、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，做到请进来、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。

三、注重团队建设

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，做好报告，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。

大营销心得体会 篇13

史玉柱，曾经因负债2.5亿元陷入事业低谷，但仅仅用了3年就能东山再起，再次创造商业神话。他所创造的品牌，无论是巨人汉卡、脑白金还是网络游戏征途，都曾是成功营销的典型案例。

本文跟大家总结10个史玉柱的营销心得。

一：企业一把手必须懂营销，必须亲自抓营销

史玉柱：企业一把手如果不懂营销，或者将营销决策权下放，不论该企业多么强大，也将迅速被竞争对手杀下马来。一把手亲自负责营销，才能在制度上确保企业的资源最大化地配置在对机会的开发上。

二：让消费者参与到营销策划中来

史玉柱：我在脑白金推出初期的时候，还没有正式销售、还在试销的时候，有一次我带了几个人去公园实地调研。一些老头老太太在公园亭子里聊天。因为那个城市我们已经在销售脑白金，我就上去找

他们搭话。我们就觉得，要卖脑白金，不能跟老头老太说话，要跟他的儿子或者女儿说话。向老头老太太说没有用。中国的传统，如果给老人送礼就是尽孝道，这又是一个传统美德。所以我们回来就讨论，这个定位必须要对老头老太的儿子女儿说，不要说得太多，就说两个字——“送礼”。

不仅“送礼”这个概念是这么到老太太那儿聊出来的，我觉得整个过程都离不开消费者。我一直跟公司内部的人强调，最好的策划导师就是消费者。

三：好产品是营销的基础

史玉柱：作为一个公司它其实就是提供产品，满足消费者的需要。但是首先一个前提，产品一定是好的产品。如果产品无效，欺骗消费者的，最多骗三年，三年之后肯定完蛋。一个产品，想赚钱最终要靠回头客，真正赚钱是在这些人身上。

四：给产品取个好名字事半功倍

一个名字如果不上口，不容易记，往往就要花上几十倍的广告力度才能达到让别人记得住的效果。虽然名字不是唯一的使产品做好的依据，但是这是核心的重要的一个环节，凡是做好的产品，大多数名字取得不错。

取一个好名字可以减轻很多的劳动量，减轻好多压力。脑白金名字取得是比较好的，有缺点，优点也很突出；红桃K名字好。凡是取太大众化的都让人记不住，所以取名很重要，我们取名还是很成功的。

五：广告不在于好看，而在于留下烙印

史玉柱：“最佳”广告，第二年就死掉；“最差”广告，20xx年后还活着。
脑白金广告被评为最差，是因为广告大家印象深刻，播放频次很高。

其实大家对广告，内心都是抵制的，是被迫的。

所以那个广告在他脑海里印象深刻，刻痕刻得很深，他一定评你最差。

六：一次只做一个产品

史玉柱：一个企业有一个主打产品，有一个特别大的产品，就够

了。产品能少一个就少一个。少的目的是为什么，目的不是为了偷懒，其实这就是毛主席说的这个“集中优势兵力”，集中到一点上去，把精力、人力、物力、财力，全聚焦到一点上去。

七：广告语不要老变

史玉柱：广告最怕变，因为你一变，前面的积累就丢了。所以我们把“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”这个广告语确定下来了之后，用了十三四年了，广告语基本上没有什么变化。但是表现形式我们每年会变一下。现在看，这个广告效果挺好的。

在这个广告打到大概第五年的时候，在消费者脑海里面，一提起“送礼”，他就和“脑白金”不自觉地开始画等号了。

八：要播广告，至少坚持一年

史玉柱：电视广告要在消费者脑海里形成印象，需要很长时间，需要持续。广告要么就别播，你要播最起码有1年以上的计划。

如果你播得少，这个钱就浪费掉了，就相当于你刚刚预热了一下，预热了3个月、6个月，就把火给撤了，你的水就永远开不了了，你前面烧的火白烧了。

九：让产品占据消费者视线

史玉柱：对于消费者来说，往往最先跳入眼帘的产品就是他要购买的产品。

脑白金当初定的如何在终端摆放，就定了一个原则，脑白金在商店里摆放不得少于3盒，高度不得低于1.5米，不得高于1.8米。1.5米以下看不见，因为很多产品都在那个高度放着，最保险的高度是1.5到1.7米之间。

十：每个人都必须了解消费者史玉柱：只要是做消费品的公司，除了扫地阿姨，每个人都应该了解消费者。我要求我们全国各地的分公司经理、总部的部门负责人，每个月要访谈30个消费者。……我们的访谈是这样做的。访谈完了之后，要有一个访谈录，他和消费者的对话，他说了什么，对方又说了什么。

大营销心得体会 篇14

纵观史玉柱的经历，开始编写程序，发明了汉卡取代了四通打字

机，由巨人汉卡起家，后来的投资了保健品脑白金，投资保健品的同时，开启了巨人大厦，然而巨人大厦使得史玉柱成为了“首负”，也正是由于有了“首负”的教训才造就了最终的“首富”。

通过解读《史玉柱自述》，我认为他很具有商业头脑，能发现商机，汉卡的发明足以说明。脑白金也为史玉柱带来了丰厚的效益。决策失误是一个企业代价最高的成本。巨人大厦烂尾成为史玉柱一生的痛，前期脑白金的成功让史玉柱好大喜功，将原计划18层的建筑加到72层，资金仅有1亿，而实际上需要资金12亿，无疑是一场赌博。最终正是由于资金链的断裂，导致惨败。给我们的启示是，人不能得意忘形，时刻保持清醒的头脑，不能被欲望冲昏头脑。

人在成功的时候，在顺利的时候，其实是学不到东西的，失败的教训往往更深刻受用。惨痛的教训使得史玉柱的投资风格变得稳健，或者说是保守。李嘉诚曾说过，投资首先是要看退出机制通畅不通畅，其次才是看收益高不高。基于这种认识，寻找的风险不大、变现能力强的行业，他投资了银行，除了保健品、银行和互联网，其他行业他基本不碰。原因就是，这三个行业都具有非常清晰的盈利模式。

有了巨人大厦的惨痛教训，接下来的投资，史玉柱就显得格外谨慎。史玉柱投资银行就对民生银行做了全面深入的了解，通过了解民生银行是唯一一家真正的民营银行，同时他有一种狼性，哪一块最赚钱风险又小，就主攻哪一块；他的产品都是经过测试的。这与史玉柱选择投资可能有很大原因。民生银行的核心竞争力就是产业链。集中兵力各个击破。

收获：1、如果是自己选择投资，考虑市场风险评估、变现能力，选择自己熟悉的领域。

2、并不断的进行总结，时刻保持清醒的头脑，做好决策。

3、走进消费者，分析消费者，根据消费者特点，来设计产品。

4、广告宣传的小窍门，从消费者出发，采取长期脉冲式宣传，资金不足可以隔日加大宣传，宣传的最关键还是的还是宣传产品。

5、管理，搞清被人为什么愿意跟着你做。除了要有一定的收入，还有就是要体现一个人的价值。创业初期股权一定不能分离，当上了

一定规模，股权一定要分离；对干部要充分授权；允许下面的人犯错误；说到做到。

6、失败了不灰心，总结经验教训登山再起。

7、扩充知识面，先前对只是头脑中有“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，不曾想过一个成功广告中的奥秘。对于广告行业、保健品、银行、网游都不曾关心过。平日里见到别人夸夸奇谈，与之相比，感觉所知甚少。

8、进行试销

9、一个时间段主抓一件事情。

大营销心得体会 篇15

1 推销保险，必须对保险条款吃透。

条款能否吃透，关系到您对保险好处能否说清楚的大问题。比方一个人存钱5年定期利息有多少，买保险的收益是多少，买保险的优势在哪，如果这都不清楚，人家也很难购买你推销的保险。所以一定要把条款弄懂弄通，磨刀不误砍柴工。

2、推销保险，语言的技巧更为重要。

同样是一张嘴，人家几句话就说到客户的心坎上。同样是讲保险好处，人家几句话就说得一清二楚。有的人不研究语言的技巧，话没少说，却把人家说烦了，哪还谈得上推销保险。推销保险就是全靠嘴，因此，当你在推销之前，除了选准对象、选准突破口之外，还要捉摸语言的技巧，对象不同，表达的语言也不同。应该先说什么、后说什么，从哪儿说起。可千万注意，险种的条款那么多，也不要面面俱到。要把条款的话，变成自己的话，通俗易懂、简单明了。

3 推销保险，如何选择营销对象，如何找准突破口，也事关重要当人们保险意识还不那么强烈，当人们的经济收入没有那么高的情况下，选择投保对象很重要。很简单，当人们吃穿住行都解决挺好，资金有剩余，肯定考虑是剩余的钱在尽量低的风险下获得最大的收益。一般情况下，定期的以及活期存折里面的钱取款次数不多并有剩余的可以作为销售对象。当然，有的有钱也不买，这没关系，帮助对方提高风险意识，加深对保险的了解，好事多磨，客户最终会买的。

4 推销保险，必须学会做人。

推销保险时，往往有些人不是站在客户的利益上去做工作，不按条款规定说话，动员客户有随意性，对客户不负责任。请大家记住，保险保障是有范围的，不能为了佣金见利忘义。即使动员人家购买了，当人家一旦明了，回过头来找你算帐。我们有些人为了提取佣金，误导宣传，不顾客户利益，那么最后的结果如何呢？退保率很高。这里，我提醒大家，推销保险，实际是交朋友的过程，买也好，不买也好，都没关系，咱们交个朋友总算可以吧！那么如何交朋友呢？与朋友交往，就得说点真话、说点实话。我们交朋友就得实实在在，以诚相见，心诚则灵。

一流业务员推销理念、思想，二流的推销方案，三流的推销商品，末流的什么都卖不出去。我们要给客户推销保险，就应该时时刻刻在想这些目标客户在想什么，怎样让他认识到你是在帮他。让客户非常高兴地把口袋里的钱拿出来并给你，还要说声谢谢你。其中最重要的是让客户在短时间内信任你，让彼此成为朋友，做到诚恳待人不误导。另外，每个人都有自己的性格特点，推销保险也注重察言观色和随机应变，了解客户的需要才能更好地迎合客户。

5 推销保险，要有失败是成功之母的思想。

大家都知道，世界上成功的事情，并非一帆风顺。没有失败，不可能有成功，成功总是在失败中产生的。我们多数是在失败中成长起来的，每个人都有自己的难处，每个人都有自己的苦衷。所以做任何事情最重要的是要持之以恒，勇敢地面对挫折，向着自己的理想目标奋发，这样才能获得成功。相信自己，决不放弃～



更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)开发