

2023年金融营销的心得体会(精选10篇)

在平日里，心中难免会有一些新的想法，往往会写一篇心得体会，从而不断地丰富我们的思想。心得体会可以帮助我们更好地认识自己，通过总结和反思，我们可以更清楚地了解自己的优点和不足，找到自己的定位和方向。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看看吧。

金融营销的心得体会篇一

我是学院_级营销专业的学生，我来到了_啤酒集团公司，成为一名实习营销业务员进行毕业实习，经过培训合格后，我进入了河南金星啤酒销售总公司；于是我被派往豫东的太康销售分公司，我从基层的访销员，实习业务员做起，时至今日已有三个月了。

在这段时间里，我学到了很多在书本中学不到的营销知识，这让我个人更加的成熟和坚强；在实习工作中，当我遇到工作中的困难时，曾夜不能寐的思考解决方法，因为我始终相信方法总比困难多；在具体的市场上，曾受到无数次的拒绝和嘲讽，有多少次在深夜里独自一个人哭泣，有多少次已经决定卷铺盖离开；可是第二天又早早的投入到了新的工作当中，因为我始终相信：生命在于坚持，我可以接受失败，但我却拒绝放弃！

就这样，一个月，两个月过去了，我坚持了下来；如今的我已经变的老练和成熟了，在工作中积极向上，善于发现问题，并及时的解决，曾多次受到主管经理和副总的表扬；在具体的市场上，能很好的处理同客户的关系，同时维护好同终端的客情关系，从而让我感受到了营销给我带来的乐趣！

首先，我介绍一下所在市场的基本情况，我所在的太康市场

是豫东深度分销的楷模，实行的是大客户与小客户相结合的乡镇代理体制，除了县城的几位大客户外，在每一个乡镇设一个一级经销商，是完全的市场精耕。

其次，我很有幸能够参加20_年啤酒大战，感受啤酒营销，在我们区域市场的主要竞争对手是流通领域的维雪啤酒，餐饮渠道的雪花啤酒，当然了还有其他品牌的啤酒，如青岛啤酒，燕京啤酒等等。

在3月是啤酒竞争最为激烈的时间，因为都在抢占市场；我们金星也组织了大规模的铺货活动，比如把金星旗下的新一代，小麦啤酒等进行大的促销，并迅速的占领了优势市场，赢得了主动！

在抢占市场的时刻，在流通领域里铺货时，作为总公司的主打产品金星新一代的促销政策是10带2加1。8升的大豆油，展示两个月，27元/箱；维雪20带3，28元/箱；雪花10带2，28元/箱；竞争是相当的激烈。在县城的每一个终端店都是必争之地，各个厂家都在抢，真是一场没有硝烟的战争！

在餐饮领域的竞争，更是在比拼实力，都在买店，你出3000，我出5000，经过较量我们金星买断了大部分饭店，但也付出了沉重的代价，花费了将近200万买店费！

时止今天，我的实习期已经结束了，在这三个月当中，我付出了很多的辛劳，同时也收获了硕果；由于我在这段时间里表现出色，已成为集团公司的一名正式销售人员，享受国家统筹及优厚的薪酬待遇。

最后，感谢我的母校——_x学校，一直以来对我的培养，感谢市场营销系全体老师传授给我的营销知识，感谢教育过我的所有老师！学生在此向你们敬礼了，你们辛苦了！感谢当初录用我的集团人力资源总部的段部长和唐部长，同时再次感谢营销部长唐文广先生对我营销知识的指导和教诲！

金融营销的心得体会篇二

20xx年x月x日~~20xx年x月x日

二、小组介绍

小组名称□h

小组成员□ceo□

财务总监：

财务助理：

生产总监：

营销总监：

采购总监：

本人担任：财务总监

三、实训目的

erp是最前沿的企业管理模式，通过各模板之间数据的相互传递，把对企业的管理上升到系统。学校组织这次模拟实习，是希望通过模拟公司仿真环境，让我们熟悉公司的运作，身临竞争环境，直接参与公司的运作过程和生产流程，模拟生产经营决策，及时处理公司发生的经济业务等。实训以小组为单位，要我们认识到现实中做企业也不简简单单就是赚钱，建立良好的企业间的关系，建立良好的人际间关系都至为重要，做企业要有战略长远规划，不能到处树敌，成为众矢之的，只有这样企业才能做的长远。我在实训模拟中担任财务总监的角色，主要的工作是主持公司的财务管理工作。

四、财务总监任务

我在实训模拟中担任财务总监的角色，主要的工作是主持公司的财务管理工作。为期两周的沙盘模拟虽然我们并不是最后的胜利者，但是，有开心、郁闷，有感悟，有收获。短短两周时间，短短6个财政年度，我却觉得获益匪浅。团队合作、整体规划、产销预测、产品研发、市场开发、广告投资、贷款和还款是书本上学来的知识第一次综合运用，在和团队成员的交流中也相互切磋，相互学习。我们班共51人，分成8组，我们这组共有6人，相比较平时的上课我们都觉得沙盘模拟更有意思。在此之前我们曾学习过基础会计和财务管理课程，自认为可以胜任财务总监一职，财务总监不就是算算账嘛！可是当上财务总监才发现一切都是“我以为”，财务总监可不是一个好差事啊！

我的日常工作就是在企业每年年末我做好下一年的预算，为企业的整体计划提供资金方面的参考；跟随企业经营的进行，监督ceo的日常业务登记活动，支付企业的各项费用，并及时地核对帐目，审核企业新项目投资的可性，对企业将要进行的战略规划，提出意见，并给予财务预计支持，规划企业的贷款业务；总体平衡企业的各项指标，年终作出企业年度利润表、现金流量表、资产负债表，同时在每年各季度的流程表上做好资金的核算，防止错账。以及按规则交纳税费，计提生产线折旧，付出设备维护费和管理费，计量销售收入并核算其成本利润。最后，算出综合费用、净利润、所有者权益。

除此之外，为了满足企业运营和发展有足够的资金，决定公司要在什么时候贷款，贷什么样的款，贷多少款，贷多长的期限；控制权益合理范围，保证资金链的连续不断，资本要如何运营才能提高企业的经济效益；资金要如何安排，才能提高现金的利用率、资产负债率、生产规模、所有者权益等等。

五、实训过程

起始年的时候老师领着我们做，等到第一年时候就让我们自己做了。首先是投广告，抢销售订单，大家一起讨论，为拿到第一批订单我们投了8m广告投入高于所有的小组，我们就是第一个选单了，选了一个本地，7个p1产品的订单，这样我们只能获得18m的毛利。由于订单数量有限，我们剩了2个成品和3个在制品，并且开始了p3产品研发、亚洲市场开拓和iso9000资格认证，由于投入的综合管理费用过多净利润也有起始年的2m变成了-14m即我们第亏损了，但是第一年大家都在亏损了。不过要说明的是，我们预测到亚洲产品p3系列产品需求量较大而且价格也具有较大的优势，第一年我们就投入1m市场准备开拓。而且其他小组肯定先进入区域市场，后进入国内市场，这样我们也就避开了区域市场的竞争对手，这就为我们三年以后成功进入亚洲市场做好了充分的准备。

第二年，由于我们第一年是市场老大，我们只需投了1m的广告就可以很轻松拿到订单，但是考虑到我们的生产能力有限和资金不足，为了尽快收回现金我们这次放弃了最多的订单，只拿了2个账期4p1的订单，但是我们的p1产品就有库存积压而p3又没有生产出来，这一年陷入了比较尴尬的境地。净利润亏损-14m这时ceo鼓励大家不要沮丧，相信第三年一定是我们的丰收年。为了下一年生产p3做准备，我们将两条手工生产线换成了半自动生产线，但是大量资金投入而且又一直处于亏损状态，在第二年的第四周期我们就申请了40m的长期贷款。

第三年，资金虽还剩48m但是上一年的长期贷款今年就要到期，而且应收账款也没有收回，所以我们的资金很紧张，只能用1m投入广告了。这次我们只拿到3个数量p1本地市场的订单和2个数量p3的区域市场的订单，而且应收款今年也不能

到账。由于我们没有研发p2□在很多市场上就不能接受p2的订单，这是我们在第一年的一个重大的失误。为了扩大生产p3我们从第二季度开始投入一条全自动生产线，这样明年第二季度就能生产了，但在第一年就可以少折旧5m了。在第四季度初，扣除购买的原料、生产线投入和其它的一些费用，现金只剩下24m了，为了在第四季度还长期贷款和利息，我们只好借40m的短期贷款，还完长期贷款和利息后，我们又买了一些原料，最后到期末现金还有17m□但是我们的贷款又增加了。由于我们订单拿得少，扣除综合管理费用、利息和折旧等，我们又没有盈利，净利润—6m□

第四年，我们资金还有17m□为了第一季度有钱买原料生产，我们广告费直投了4m□由于其它组在p2上投入比较多，我们就很容易拿到了两张p3的订单和两张p1的订单，订单拿到了我们就开始买原料生产了。但是到了第四季度初，我们的长期和短期贷款一共60m都到期了，我们又借了40m的短期贷款还了到期的短贷。考虑到我们还剩32m的现金，最后我们又买了18m的原料为下一年的生产做准备，幸好在第四季度收回来了48m□这样我们就有钱还长贷了，在交了所有的费用以后现金还有19m□最后在第四年我们盈利5m□所有者权益也增加到了34m□但是我们的长期和短期贷款总共还有80m□不知道我们下一年会怎样度过。

第五年，由于我们现金不足，广告费只投了3m□订单只拿了3张。幸好我们在年初的时候生产线全满了，原材料准备充分，再加上库存，三张订单很快就交货了。因为投入的费用和折旧也在不断地减少，原材料也买了，这一年我们又盈利了7m□所有者权益增加到了41m□看到生产线又全满了，库存也还有很多，应收款还有20m□照着这样的形势下去，我们下一年将会大赚一笔的。

第六年，已经到了最后决胜负的时候了，为了拿到订单，我

们彻底改变了前几年少投广告的做法，这一次我们共投了10m的广告。这一年加上库存我们能产13个p3和5个p1，但遗憾的是p3的订单没有那么多，我们只拿到12个p3的订单和3个p1的订单。由于我们的库存已有8个p3和两个p1，在第三季的时候我们基本上已经提交完了订单，第三、四季度也没有开始下一批生产，更新生产完了以后就已经足够订单交货了。由于这一年我们的费用交的比较少购买的材料也少，订单也多而且没有库存，盈利一下子上升到了30m。

根据所有者权益为71，我们在八个小组中最后好像是第二，结果还是比较满意的。但是我觉得结果不是最重要的，重要的是我们在实训的过程中学到了很多的东西，我们几个人一起认真地投入做完了一件事。其实在沙盘实习中由于市场容量巨大，产品种类多，如果各企业都能做好在战略规划分清市场范围，在广告费上理性一点，应该都能得到很好的成长发展，但遗憾的是我们做的并不很理想。

六、实训心得和体会

回顾我们团队在物理沙盘中的表现，与这个财务总监有很大责任，财务是最关键的环节。不同企业经营成果的差异是由决策决定的，而决策需要以准确、集成的数据为支持。财务是企业全局信息的集合地，是数据的主要提供者，全面反映企业一个时期内的经营状况。首先，必须清楚钱从哪里来，怎样开源节流，实现利润最大。具体到细节可以是：减少生产成本，优化生产流程，优化广告投入等等，不能一一讲清楚了，但是必须意识到这个问题：没有利润，公司最终还是要破产。我之前就忽略了这个问题，广告费上面没有优化，固定资产购置没有优化，所以导致了比较大的生产成本，导致一开始就非常的被动。还有所有者权益=资产-负债。也是简单的道理，但是等到实现的时候，发现总是力不从心。因为最后评价成绩主要还是看所有者权益。减少负债是重要，不要以为银行的钱是白给的，不需要的时候绝对不要向银行贷款。

连自己的钱都要用到最恰当的地方，银行的钱更是没有理由乱用了。

由于刚开始我没有做财务预算，前期投资过少，没有合理安排长期贷款金额和贷款时间，筹集的资金不够，直接导致企业后期运营资金严重不足，加之经营管理不善，权益越来越低，不得不靠应收账款变现和对企业来说压力很大的短贷维持，甚至到最后的变卖厂房。还有一点就是，在整个实训中，没有很好的遵守规则，每期完了之后没有进行现金核对，导致最后结算的时候，资产负债表总是平不了，不但浪费了时间，而且直接影响到企业下一年度的资金运营。所以，在电子沙盘中，吸取原来在物理沙盘中的教训，我首先做好财务预算，利用前期的高权益，筹集到足够的资金，并根据本团队其他的成员对市场需求的预测分析，合理地进行固定资产、生产线、产品、开拓市场、质量认证等方面的投资。因此，在电子沙盘模拟实训中，企业的整体资金运营几乎没有脱节。

这次沙盘模拟实训，让我受益匪浅。俗话说：“万事开头难。”首先，作为一名管理者，必须有战略意识。意见公司的生存和发展必须有方向、有目标，管理者的决策很大程度上决定了公司的方向和目标。战略是基于对未来的预期，因此，管理者应培养起战略意识，包括敏锐的眼光和洞察力，及时有效的作出正确的预期，为公司的生存与发展指明方向。如：我们要在开始年就要规划好整个六年的战略部署，要在哪一年生产什么产品，哪一年占领哪个市场，是做时常老大还是跟随其他企业。erp是一个竞争性很强的比赛，每一个战略的错误都影响着整个局势的走向。所以作为决策者一定要认真仔细地做好战略规划。同时，要制定科学的企业经营战略和合理的企业整体运营规划，并根据企业面临的不同环境，对他们进行调整，以达到企业整体目标。其次，团队精神已越来越被当代企业所重视，团队的作用也日益显现。这一点在我们这一组体现得淋漓尽致，本公司有6个成员，大家各有所长，我们经常一起开会，总结经验和讨论一步计划，这是其他组所不能相比的，和谐的团队，是确保我们成功的关键。

所以管理者应有团队合作的精神。独断专行是危险的。团队之前信任是一大法宝，我们不要因为其他成员的决策错误就对他责骂，相反我们应该给予更多的是鼓励。这一点我是有感触的。我们也很好地处理公司成员的意见分歧并取得了成功。在企业的运营过程中，每一个职能部门都是必不可少的，只有财务、生产、采购、市场营销各部门的完美配合和协调，只有每个人相互配合，各尽其职，共同努力才能将企业经营好，企业的整体运营才会保持在一个健康的道路上。最后，我认为市场营销是企业的中心，企业需要通过调查，弄清楚谁是企业的潜在客户，他们需要什么样的产品，需要多少等基本市场信息，然后制定市场策略，指导生产，协调好与顾客的各种关系，以最终实现顾客的价值和企业的效益。市场就是一个没有硝烟的战场，非常残酷，在企业经营中，我们没有重来的机会，“一着不慎，满盘皆输”，我们要走好每一步。因此，企业要想从营销角度提高竞争力，必须具有强有力的市场营销团队，建立高效的市场营销系统，以把握市场机会并加以利用。

实验中的具体的步骤虽然都比较明确，但也有些地方不够统一，特别是在做的过程中大家的理解不是十分一致，也导致不同的组之间的结果差异很大。另外，从实验过程中发现企业有时会为了财务报表的平衡而可意的去进行一些活动，有的甚至违背时序。由此可知财务对于企业来说的重要性。同时也可看出企业经营过程中决策的重要性，一个库存的移动都会对企业的财务报表产生很大的影响。总之，在整个的经营过程中，无论是做为什么角色，都应该积极的参与企业经营的各项决策，同时大家应该互相的帮忙，团结合作，把企业的整体利益放在各自部门的利益之上，从企业的全局角度出发。做沙盘模拟使我对企业的日常经营活动有了具体的了解，而且也使平时学的理论知识具体地与实践进行了一次综合，加深了对理论的认识，提高了自己分析问题的能力。相信如果有下次的机会，我一定会做的更好。

学校给我们开设沙盘模拟课程是非常有必要的。沙盘模拟课

程不但让我们了解到企业整体的运营过程，而且让我们了解到我们所学的市场营销专业在企业的运营中的地位和作用。更重要的是培养我们要有企业家的经营思想、统筹全局的观念以及团队协作精神。erp沙盘模拟是对传统教学方法的一种创新，它一定程度上模拟了企业的经营活动，为学生提供了一个实战的平台。在erp课程中，学生能运用各种知识，学会团队合作，培养危机意识、创新精神和提高抗压能力，体会企业经营的艰辛，更重要的是使学生们看到自己知识结构的缺陷，能在剩下的时间内扬长补短，增强自身的素质和竞争力。

金融营销的心得体会篇三

市场营销(marketing)就是辨别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简洁的定义，就是满足别人并获得利润。

美国市场营销协会为市场营销下了一个定义，认为市场营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。

营销的对象：十大类产品有形的商品、服务、节事、体验、人物、场所、产权、组织、信息和创意。

八种需求：负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过度需求、不健康需求市场：对特定或一类产品进行交易的买方与专访的集合主要的顾客市场：消费者市场、组织市场、全球市场、非营利组织和政府市场首席营销官是组织内部领导营销活动的领导人，五大职能：

- 1、强化品牌优势；
- 2、测量营销效果；

- 3、根据顾客需要推动新产品的开发；
- 4、搜集富有价值的顾客意见；
- 5、充分运用新的营销技术；

市场营销中的核心概念：

需要、欲望和需求

需要(needs)是人类最基本的要求。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望(wants)了。欲望是受特定的社会所制约的。需求(demands)是有支付能力购买具体的商品来得到满足的欲望。

目标市场、市场定位和市场细分

市场细分：营销人员通过分析顾客的人口统计信息、心理特征信息和行为差异信息，识别出具有不同产品与服务需求的不同顾客群体。进行市场细分之后，分析判断哪个细分市场上存在最大的市场机会，即选择自己的目标市场。然后，企业需要针对自己所选择的每个细分市场开发特定的市场供应物，并使目标市场认可该提供物能够为他们带来某些核心利益。

市场营销环境包括任务环境和宏观环境两大类。任务环境(taskenvironment)从事产品或服务的生产、分销和促销的组织或个体、具体包括生产、分销和促销的组织或个体，具体包括生产企业、供应商、分销商、经销商和目标顾客。宏观环境(broadenvironment)主要包括六类环境因素，分别是人口统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境和社会文化环境。

全面营销(holisticmarketing)观念以开发、设计和实施营销计

划、过程及活动为基础，尝试认识上述营销计划、营销过程和营销活动的广度和彼此之间的相互依赖性，认为在营销实践中每个细节都是特别重要的，采纳广泛的、整合的视角不可或缺。

全面营销的四个关键要素：关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销。关系营销是要与关键的利益相关者建立起彼此满意的长期关系，以便赢得和维持商业业务。

其中四个关键的利益相关者：顾客、员工、营销合作伙伴(渠道、供应商、分销商、经销商和代理商)、金融界成员(股东、投资者和分析者)。营销者应该尊重利益相关者的需求，使各个利益相关者可以各取所需，并制定出可以平衡关键利益相关者收益的政策和战略。为了与这些利益相关者形成密切的关系，就必须了解它们的能力、资源、需要、目标和欲望。

关系营销的最终结果，就是要建立起独特的公司资产营销网络。

金融营销的心得体会篇四

当今时代，是一个充满竞争的时代；是一个沧海横流方显英雄本色的时代；是一个狭路相逢勇者胜的时代。随着科技的不断发展，社会的不断进步，人们的生活水平不断提高，不在满足于解决温饱问题，而是在此基础上需要更好的服务。

在这个社会条件下，企业面临的竞争也是不言而喻的。优胜劣汰、适者生存、强者发展、不进则退是企业竞争的普遍结果。面对惨烈的竞争，企业大多都在提升自己的综合实力，从而赢得顾客的青睞。而顾客忠诚度的高低，取决于企业服务质量的的高低。

我学的是市场营销专业，很幸运地学习了《服务营销学》这门课程，通过《服务营销学》的学习，我认识到了服务是一

名营销人员必不可少的技能。

在二十一世纪，人们公认的买方市场上，企业能否站稳脚跟并取得更好的发展，关键在于服务。这是什么原因呢？众所周知，20_年毕业于大学生630万，而现在大学生普遍趋于同质化。企业的产品也如此，同样的产品，同样的价格，能打动顾客的就只有服务。二十一世纪的服务是人性化的服务，在营销界中有这么一句话，顾客满意他会告诉8个人，而顾客不满意他会告诉22个人。可见提高服务质量是多么的重要，这一点，沃尔玛就做的很好。沃尔玛的“顾客至上”原则可谓是家喻户晓，它的两条规定更是人尽皆知“顾客永远是对的”；“如果顾客恰好错了，请参照第一条。”更为与众不同是沃尔玛的顾客关系哲学是——顾客是员工的“老板”和“上司”。每一个沃尔玛的员工都被告诫：你不是在为主管或经理工作，其实你们和他们没什么区别，你们之共同拥有一个“老板”，那就是顾客。

为了使顾客在购物中至始至终感到愉快，沃尔玛要求自己的员工的服务要超过顾客的期望值，永远要把顾客带到他们需要的商品前，而不是只指给顾客或是只告诉他们商品在哪里。对常来的顾客招呼要特别的热情，让他们有被重视的感觉。

沃尔玛毫不犹豫的退款政策，确保每一个顾客没有后顾之忧。沃尔玛有四条退货准则：

1. 如果顾客没有收据——微笑，给顾客退货或退款。
2. 如果你拿不准沃尔玛是否出售过这商品——微笑，给顾客退货或退款。
3. 如果商品出售超过一个月——微笑，给顾客退货或退款。
4. 如果你怀疑商品被不适当地使用过——微笑，给顾客退货或退款。

沃尔玛不愧是世界500强之首，永远顾客至上，永远

把顾客放在第一位。顾客想要的就是这样的服务。服务也有层次的不同，第一层次则是分内服务，是一种被动的服务；第二层次是边缘的服务，也就是可做可不做的服务，是一种主动的服务。

借用刘加来教授在课上引用的例子。有两家公司，生产同样规格同样价格的空调。顾客在a公司买了一台空调，公司派工作人员帮助客人安装好空调就走了。而b公司的工作人员安装好空调以后对顾客说：“我刚才在安装空调的时候听见您的冰箱声音有点问题，我刚好有工具，我帮您看看吧。”在解决了冰箱的问题以后，顾客说抽油烟机有点问题，工作人员又帮助顾客解决了抽油烟机的问题，这让顾客十分的感动。从此以后就认准了b公司的产品，而且还告诉了他的亲朋好友□ b公司赢得了良好的口碑。

显然a公司只是做到了分内的服务，顾客会觉得这是理所应当的，并不会感激。而b公司还做到了第二层即边缘服务，让顾客享受到了超值服务，这让顾客产生了感激，从而提高了顾客的忠诚度。

刘加来教授给我们讲过十大市场策略，即创新、专注、低价、理念、差异化、模仿拓展、替代品、速度、专业、服务。其中排在第一的就是创新。产品要创新，服务也要创新。

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。

企业要想在激烈的竞争中有自己的立足之地，那就要树立服务创新意识，只有不断地创新，才能吸引顾客，留住顾客。

服务是一条漫长没有尽头的道路，做服务就要做到：“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，服务效率高效化。”

金融营销的心得体会篇五

今天又去参加公司组织的营销培训和个人强化训练。参加这种培训以经不是第一次了，以前在哈药上班时也经常参加。每次参加后的感觉就是整个人又补充了一次新鲜的血液。

每次参加这种培训主要是培训个人的心态与专业知识的提升，起到调整工作中的积极性与个人能力(说白了就是增加销售的业绩)。这种培训确实能让你从中学到不少你平时所没有体会和你所了解到而没运用的专业东西派上用场，通过互动和交流再到实践从而提高销售过程中更好的应对客户提出的问题，到达成交的目的地提高销售的业绩。所以这种营销强化训练对个人能力的提升有很大的帮助，如果有时机参加这种培训的同仁请不要放弃时机，好好学习一下。

其实我觉得之所以很多公司及企业花重金请一些知名的培训师来培训公司的管理层和公司员工，一大局部是为了提高公司的业务与产值，从而到达最大化的收益。

同时也是提高管理层与员工的个人对人生观和价值关的看法，不断增加工作中积极性与能力，提升个人素质与企业文化品牌形象的概念等等。做销售的几年来，我对此深有体会，而且还在不断探索学习过程中，我想成功只是时间的问题。

其实这个很重要，因为一个公司的命脉是什么?是人才与产品，为什么这么讲呢?如果一个公司能力再大，有再好的产品，如果他没有一个好的，受过专业训练和具有很好个人休养与充满激情积极向上的管理人员，工作人员，销售人员去管理，开发，创新去推广产品的話，那么他们公司只有两个结果，一是破产，二是让其他公司吞并。人才是怎么来的，是通过

后天学习和培训与实践创新得来的。没有人是天生人才的都是通过后天学习而得来的。对吗?答案是yes!因为只有过硬的人才，才能创造出过硬的产品，才能不断创新创造适应变化莫测的市场，比尔盖茨好像是讲过。这也正是为什么那么多的大公司与集团愿意花钱来培训职工的原因。

我觉得不管从事什么行业的销售只有一个目的：“那就是业绩!就是走出去，说出来，把钞票拿回来。因为在这个现实的社会和剧烈的市场中，没有人去管你的过程只有人去管你成果(结果)”。

为什么这样说呢：因为业绩代表什么，代表能力，代表公司的`产值增长，代表你今天成功了，代表你能把公司推广出去，能为公司打出品牌等等。

就举个例说吧：如果今天老板让你把产品买出去，而你也很认真的，去做，去找客户，拜访客户走了很多路，还受了很多气，而且受到不少的挫折，但结果是你一个单也没成交，当你向老板交代的时候，你跟他讲你今天是怎么怎么去努力的，我想老板绝对不会听的，而且还会感到很烦，你很没能，没用，为什么呀?!因为老板要的是结果而不是你买不产品后所讲的理由与借口，因为商场如战场没有成交就意味着失败，俗话说：“成者英雄败者寇，失败就没有理由与借口，只有什么?只有反思，思考那里做的不对，那个知识点没有用好，为什么失败，然后再去努力改良，去学习，在以后的工作中再有这样的问题要怎么样去处理，怎么样的应对。对吗?我想答案是yes!

我想说的不是批评失败，批评失败的人，而是想告诉失败要找到原因，找到为什么你不能完成业绩，为什么人家能完成，而我不能?问题出在那儿!所以也突出了学习与培训对于个人的成长与能力的重要性。还有做销售这个行业的人一定要有一个目标方向与理想。因为只要你有了人生目标理想方向，你才会向这个方向去努力去奋斗，才能不断告诉自己自己的

人生目标理想该向那个方向走。就像你要到某个地方去一样，不管你是用什么方法，坐车，走路，坐飞机，火车等等方法，你最终的目的只有一个就是到达目的地。对吗？既然这样，那么就没有不可能的事与做不到的事。只是时间的问题。只有不努力的人，而没有做不成的事。而且你要有一个坚决的信念：我必须成功，我必须成功。

金融营销的心得体会篇六

时间过得真快，教育学课程即将结束，市场营销的课程也接近尾声。通过学习市场营销课程我学到了许多关于市场营销方面的知识，同时在李老师的精心讲授下让我了解到了市场营销人的那种独特的魅力，了解到了市场营销是一门用途很广的学科，我们生活随时随地都能感受到市场营销的气息。

在没有接触市场营销这门课程之前，我们都没有知道什么是营销学，自从选修项目管理后，才开始对营销学有所了解。营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便组织与其利益关系人受益的一种组织产品销售功能与程序。菲利普·盖基一再强调下的定义强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体打造出通过创造，提供出售，并同别人交换和价值，以获得其所需所欲之物的一种一个社会和管理过程。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所，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。

在营销课上李老师给我们讲到本领营销人应具备的能力、营销手段人的心理素质、市场营销与企业职能、市场营销环境、市场营销调研与预测等分析模块。

营销人应具备的能力有：学习能力、宣讲沟通能力、销售能力等。而且学习灵活性还包括公司的自料学习、公司的各项培训、收集知识的能力、捕捉信息的能力等。营销人员的心理因素包括：高度的热情、坚强的意志、良好的心态、强烈

的责任等。市场营销与企业职能：金融机构企业的基本职能有市场营销与创新，市场营销并等于推销，市场营销的目标是减少推销，甚至使推销成为多余。市场营销环境是企业营销职能外部不可控制的因素和力量，这些因素和力量是影响企业活力及其目标事项的外部条件。产品服务环境包括：微观环境和宏观环境。数学模型营销环境指紧密相联与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者与企业替营销形成协助、竞争、服务、监督的关系；宏观政策营销环境包括：人口环境、经济环境、自然资源环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。市场营销调研与预测是指运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面的，为企业市场营销管理者制定有效的市场营销决策提供重要的依据。与狭义的整个市场调查不同，它是对市场营销判断活动全过程的分析和研究成果。

本次研读市场营销课程的学习收获远不止这些，以上例出讲义的只是一部分短文。通过此次的学习真的学到了不少知识，虽然时间很短但收获挺大的，在此非常感谢老师李朝春老师的精心传授。

金融营销的心得体会篇七

1、没有参加实训之前，比较迷茫，不知道如何操作，从第一天开始思路变得清晰，做网络营销注意一些细节，每天都有忙，是实实在在的学到了真东西，之前对写文章了解的也不多，通过实训对文章写作。

2、对营销也是不知道要发什么文章，现在写文章还是硬生生的，相信通过两礼拜学习，一定有所加强。

4、之前把网络营销想得太困难了，通过三天的学习，练习，总结，让我知道了其实网络营销没什么太难，只要认认真真的把本工作做好，网络营销是个比较辛苦的工作，之前对网

络认识的不多，只知道网络是玩的，这三天让我知道了其实网络是可以做很多的，给我们带来方便，生活的快乐，网络也可以帮助人，对网络了解的不多，是会害人的，只有真正的认识网络才知道网络是很大。

5、也是有很多的技巧在里面，通常只是认为是个是非之地，用正确的去看，是个很好学习的地方，每天在网络上让我知道非常多的`新知识，网络的信息是很大，没有什么是你找不到的，在没有来参加实训之前，我是迷茫的，觉得它很大，每天不知道在网络上做些什么，结果是什么也没有达成，时间也就过去了，这三天就是我之前学习几个月都没有学到的。

在此要感谢深山老林人，是他们的热情，青春活力，相信深山老林人不管走到那里都有快乐！

金融营销的心得体会篇八

我觉得市场营销是一门文理交叉的.综合性学科，既需要理科生严谨的逻辑思维，也需要文科生的形象思维!其实是一门十分搞笑的学科，它从一种宏观的角度去思考经济学问题，把那些我们一向认为是常识的现象上升到理论的高度，从而对我们的生活具有了指导好处!我认为市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程。它包括市场调研，选取目标市场，产品开发，产品订价，渠道选取，产品促销，产品储存和运输，产品销售，带给服务等系列活动。课本告诉我市场营销的研究对象是以消费者(用户)需求为中心的企业营销过程及其规律性，即在特定的市场环境下，企业为满足消费者现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要资料的营销过程及其客观规律性。

够胜任，再加上中国的市场经济发展还不成熟，营销并未引起充分重视!但它的好处是不容否认的，随着我国生产力的进一步提高，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！

透过学习市场营销学，我逐渐明白了市场营销学的重要好处。首先学习市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需。其次，市场营销透过营销战略与策略的创新，指导新产品开发经营，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力，充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。第三，市场营销的发展，在扩大内需和进军国际市场，以及吸引外资，等方面问题，发挥了更大的作用。第四，市场营销为第三产业的发展开辟了道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，带给了超多的就业机会，并直接、间接地创造价值，促进第三产业的成长和发展。第五，市场营销强调经营与环境的系统协调，倡导保护环境，绿色营销，对经济的可持续发展起重要作用。在以上各方面，市场营销已经和正在作出自我的贡献。应对新的状况和问题，进一步研究市场营销学，进一步促进我国经济的健康成长，具有重要作用。

透过对市场营销的学习，我学到了很多，老师生动搞笑的讲解更是教会了我超多的市场营销知识，对市场营销学有了必须程度的认识和了解。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，以加深自我对市场营销的理解。

综上所述，市场营销学是一门十分有价值的学科，对我们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主角。

金融营销的心得体会篇九

我是学院x级营销专业的学生，我来到了x啤酒集团公司，成为一名实习营销业务员进行毕业实习，经过培训合格后，我进入了河南金星啤酒销售总公司；于是我被派往豫东的太康销售分公司，我从基层的访销员，实习业务员做起，时至今日

已有三个月了。

在这段时间里，我学到了很多在书本中学不到的营销知识，这让我个人更加的成熟和坚强；在实习工作中，当我遇到工作中的困难时，曾夜不能寐的思考解决方法，因为我始终相信方法总比困难多；在具体的市场上，曾受到无数次的拒绝和嘲讽，有多少次在深夜里独自一个人哭泣，有多少次已经决定卷铺盖离开；可是第二天又早早的投入到了新的工作当中，因为我始终相信：生命在于坚持，我可以接受失败，但我却拒绝放弃！

就这样，一个月，两个月过去了，我坚持了下来；如今的我已经变的老练和成熟了，在工作中积极向上，善于发现问题，并及时的解决，曾多次受到主管经理和副总的表扬；在具体的市场上，能很好的处理同客户的关系，同时维护好同终端的客情关系，从而让我感受到了营销给我带来的乐趣！

首先，我介绍一下所在市场的基本情况，我所在的太康市场是豫东深度分销的楷模，实行的是大客户与小客户相结合的乡镇代理体制，除了县城的几位大客户外，在每一个乡镇设一个一级经销商，是完全的市场精耕。

其次，我很有幸能够参加20xx年啤酒大战，感受啤酒营销，在我们区域市场的主要竞争对手是流通领域的维雪啤酒，餐饮渠道的雪花啤酒，当然了还有其他品牌的啤酒，如青岛啤酒，燕京啤酒等等。

在3月是啤酒竞争最为激烈的时间，因为都在抢占市场；我们金星也组织了大规模的铺货活动，比如把金星旗下的新一代，小麦啤酒等进行大的促销，并迅速的占领了优势市场，赢得了主动！

在抢占市场的时刻，在流通领域里铺货时，作为总公司的主打产品金星新一代的促销政策是10带2加1。8升的大豆油，展

示两个月，27元/箱；维雪20带3，28元/箱；雪花10带2，28元/箱；竞争是相当的激烈。在县城的每一个终端店都是必争之地，各个厂家都在抢，真是一场没有硝烟的战争！

在餐饮领域的竞争，更是在比拼实力，都在买店，你出3000，我出5000，经过较量我们金星买断了大部分饭店，但也付出了沉重的代价，花费了将近200万买店费！

时止今天，我的实习期已经结束了，在这三个月当中，我付出了很多的辛劳，同时也收获了硕果；由于我在这段时间里表现出色，已成为集团公司的一名正式销售人员，享受国家统筹及优厚的薪酬待遇。

最后，感谢我的母校——xx学校，一直以来对我的培养，感谢市场营销系全体老师传授给我的营销知识，感谢教育过我的所有老师！学生在此向你们敬礼了，你们辛苦了！感谢当初录用我的集团人力资源总部的段部长和唐部长，同时再次感谢营销部长唐文广先生对我营销知识的指导和教诲！

金融营销的心得体会篇十

11月1日北大董教授给我们作了“房地产理性认识”精彩授课，这是在房地产严峻形势下一次积极有效的培训，通过这次学习更增强了我们的信心，鼓舞了士气，面对困难，同舟共计，勇于挑战，真品质敢为人先，彰显新能源人的个性。

一、坚定信心，塑造新能源力量我们必须清醒地认识到，受国际金融海啸的影响，加之前期国家的宏观调控，当前房地产市场的严峻性。

面对这样的新形势、新的发展机遇，在房地产即将全面进入“过冬”，我们如何过好这个“严冬”，而不被冻伤。听了董教授的授课，对目前房市的迷局，更加坚定信心。肯定了房地产已成为国民经济支柱产业重要性的事实，而房地产

市场永远是老百姓关注的重点;这个行业才刚年轻;其表现在国家出台一系列的“救市”政策措施,及各地方政府也出台了一系列相应的“救市”政策措施,更是显而易见,因此我们要正视它,学会“与它共舞”。展望房市的未来,我们充满了信心与挑战,而此时短暂的寒冬,其生存的法则,则品质是关键。品质需要我们坚持不懈“精耕细作”的努力,即塑造新能源力量。把自己的工作做到极致,创新工作、团结协作,将新能源十多年来辛勤耕耘的品牌,与开发的每一幢楼、每一个楼盘的品质,更与新能源人品德相统一,为业主贡献精品建筑,打造精品楼盘,让他们不留遗憾,真正有一种选择一次、和美一生的感觉。

二、辩证地看待房地产市场,共建房地产理性市场房地产市场风险与机遇是并存的,它是辩证的。

房地产业是从无到有、从小到大的发展历程,就是住房制度变迁的结果,房地产市场10多年来这样发生冲突的原因是利益的冲突,房地产的价格制度、房地产的税收制度等等都不完善,我们期盼房地产建设理性市场。建设房地产的理性市场我觉得还有一个非常重要的重要是房地产企业,也需要房地产企业的理性,我觉得首先是房地产企业要有责任心,房地产行业在中国是一个年轻的行业,每个房地产企业都要小心的呵护行业的健康发展,第二个我觉得要设立行规,企业要主动承担维护市场秩序、维护行业形象职责,要把实现企业利润最大化和社会利益最大化结合起来。

1、企业要生产更好的产品、更多的向广大消费者贡献高性价比的房产,高性价比的商品是对消费者最大的尊重,我们入行十年来也做了一些尝试,我们主要是要高效整合各项资源把成本控制贯穿在项目开发的每个环节,对利润追求要平衡,严谨成本控制和合理利润率定位,让消费者在当中得到更多实惠,分享到房产增值的空间。

2、再就消费者建设房地产理性市场,消费者也要理性,我觉

得消费者的理性在于不轻于跟踪购买，而是跟供需、购买需求有比较、有鉴别地理性消费，这样的理性消费也许少了火热的场面，但是是房地产发展所必须的，这是消费者所必须的。

3、媒体也要更多的一些理性，现代经济生活当中媒体的影响力不断加强，有时候甚至可以左右消费者的视听，影响到市场的正常发展，影响越大责任越重，媒体准确宣传、正确引导的作用，媒体对房地产业的影响是很大的。媒体和政府、企业、消费者如果能够形成良性的互动，对房地产业多做客观、公正善良的报道，对理性市场建设的作用是十分巨大的。

4、在主流开发商的努力下，民众意见更多地吸收和采纳，包括对产品的定价、对功能的设计、对户型的要求等等，我们更多借鉴生产制造企业和生产商的经验，为市场共同进步，为共同更好地满足消费者需求进步，而不是把瑕疵的产品带给消费者。我相信房地产业经过这么多洗礼以后能够走得更稳更好。