

# 最新营销感悟及心得(优秀8篇)

在平日里，心中难免会有一些新的想法，往往会写一篇心得感悟，从而不断地丰富我们的思想。那么你知道心得感悟如何写吗？下面小编为大家带来关于学习心得感悟范文，希望对大家有所帮助。

## 营销感悟及心得篇一

所谓咖啡心态来自于一个励志小故事，据说在19世纪的法国，有一个失意的年轻人，做事处处碰壁，经历了诸多不顺，于是他就来到了一个大师那里问道，这个失意的年轻人对大师说：大师，我近几年来做事诸多不顺，我感到生活是如此残酷，命运对我是如此不公，我甚至想到了死。大师说：我的朋友请跟我我来。

失意的年轻人就跟大师到了厨房，大师拿出了三样东西分别是红萝卜，鸡蛋和咖啡粉，说：如果这三样东西可以比作人生的话，你会选择什么？失意的年轻人想着自己这几年的生活境遇和苦涩的咖啡差不多，于是就说，我选择咖啡粉。大师笑了笑没言语而是把两口锅放在了灶台上，然后添上了水，并把红萝卜和咖啡放在第一口锅里，把咖啡粉放在另一口锅里，开始煮，停了一会儿，水开了，大师说，你知道发生了什么变化吗；年轻人说，红萝卜变软了，鸡蛋变硬了，咖啡粉和水融为了一体。

大师说，是呀，在煮之前红萝卜是最硬的，一煮变软了；鸡蛋是最脆弱的，煮过之后变硬了；咖啡粉呢是最微不足道的，一阵风就可以让它消失，但是煮过之后，咖啡溶入了水并且改变了水，让水变成了香浓的咖啡。我的朋友，大师继续说，人生要面对的环境就像这口煮沸的锅一样，外强中干的人变得软弱了，心有所想的人变得坚强了，但是这还不够，只有愿意改变自己的人才能影响这个世界！我的朋友，大师继续说，

你只有融入这个社会，你才能影响并改变这个社会！你选择了咖啡粉，说明你内心深处任然没有磨灭影响并改变这个世界的想法，我的朋友，那你就先融入这个世界吧。

失意的年轻人终于领悟到了大师的苦心引导，于是告别而去，这个年轻人就是写了《社会契约论》、《论人类不平等的起源和基础》等影响人类社会进步的法国著名思想家卢梭，而那位大师就是有法兰西思想之王，欧洲良心之称的法国著名思想家伏尔泰。

那么作为职场新人来讲最难调整的就是自己的心态，很多人都存在让环境适应我而不是我适应环境的心态，职场新人常有的心态是我曾经怎样，我应该怎样怎样，其实到一个新的环境，新的单位，你最重要的心态就是咖啡心态，先融入进去，找到自己的位置，形成自己的影响，让后你才能如鱼得水，新的环境也会成为一片蓝海，让你尽情游跃。

唐骏先生从微软加盟到盛大以后，立即调整了自己的工作状态，每天早起晚归，其实他并不需要熬那么长时间，但是唐骏说，老板陈天桥就是早起晚归，这个公司已经形成了这种文化，作为高层我不这样做，就显得我没有融入这个环境，我就不能获得老板和员工的认可。唐骏的选择是明智的，他的咖啡心态终于获得盛大团队从上到下的认可，为他在盛大的进一步施展奠定了良好的基础。

### 职场新人自我营销的方法之老牛精神

所谓老牛精神就是做事像老黄牛一样，任劳任怨，去体现你的敬业精神，并把你职责内的工作做得尽量完美。在中国目前的企业文化里面以狼文化和牛文化两大文化为主流，但是狼文化的公司里面在具体做事上也是以牛文化为基础的，那就是工作第一，任劳任怨，不掉链子。

我有一个咨询公司的朋友，因为做一个项目驻在客户的工厂

工作，在驻厂期间，为了把项目工作做好，每天比老板来得早，比老板走的晚，老板每每经过他的办公室，他都在忙碌，不出一个月，就获得了公司上下的认可，再加上工作推进的也比较快，老板更是喜爱有加，这个企业正处于扩张期，于是老板盛邀加盟，许以百万年薪，配车，配助理，租住豪华公寓。这位朋友也刚好需要突破一下，于是一拍即合，皆大欢喜。

就我个人来说，来到目前这家公司，曾经有一次要到客户那里培训，但是项目负责人因为种种原因做出的培训方案令大家十分不满意，在只有四天的情况下，我主动要求打这个攻坚战，并保证在两天天后看方案，为了写出这个方案，这两天时间里，每天晚上都是加班到三四点，回住处稍事休息一下就继续工作，终于按时写出了方案，并且方案获得了老总，副总，各主力总监的一致认可。到企业培训后效果也十分显著，培训现场气氛热烈，团队培训后士气高涨，企业领导也深感兴奋和满意。回来后没几天老大找我谈话决定给我涨20xx块钱工资，并升任公司市场板块负责人成为公司主力总监之一。期间老大说了一句话我印象深刻，他说其实进入公司这一段时间是我们彼此发现价值的一个过程，你有价值，我们不会亏待你。

职场新人进入新环境何尝不是如此，你没有表现出来你的价值，怎么能获得企业的认可呢，而表现出自己的价值没有一点老牛精神恐怕是不行的。

### 职场新人自我营销的方法之水性状态

所谓水性状态就是在为人的时候像水一样，装在杯子里可以，装在瓶子里也可以，总之就是要适应不同秉性的人，获得他们的认可和支持。

据统计60%的人之所以要跳巢是因为得不到认可，得不到认可一方面是做事的能力问题，但更重要的是为人的水平问题。

目前的公司运作大多讲求的是团队作战，你能多大程度上整合别人的资源你就能获得多大程度上的成功。一些自我感觉良好的职场新人想当然的以为别人应该配合自己，其实作为新人来说，周围的人对你更多的是怀疑，甚至是猜忌，如何消除他们的怀疑甚至是猜忌，就要水性为人。

记得自己曾经在某一企业出任营销总监兼总裁助理，职位可谓是一人之下众人之上，但是这并没有让我随后的工作顺利进行，由于自己过于自信，轻估了公司实际存在的阻力有多么大，于是很快就有老人给老板打小报告，说老陈才来几天就当总裁助理了拿这么高的工资，我们都干了十来年了才什么职位才拿多少，虽然这些言论可笑无据，但这确实是一部分老人真实心态的反映，在随后的日子里，我了解到了主要有怨言的人是谁以后，就在恰当的机会，表现出对他的尊重和佩服，同时私下里找那些和这些人关系好的高管一起出去吃吃饭喝喝茶聊聊天，逐渐的通过沟通误会消除了，怨言也少多了，自己的工作推进阻力明显少多了。

所以作为职场新人来说最主要的硬伤就是不将就。或者说就是太阳刚了缺乏变通的阴柔之美。其实中国最厉害的功夫不是少林拳，而是太极，太极讲求的就是顺势而为，借力打力。想当年著名拳师杨露禅只不过是太极拳祖庭陈家沟陈家的一个烧火下人，在陈家耳濡目染练就了一身好功夫，来到了京城竟打败京城无敌手，当时京城的王公贵族兴起了太极热，跟着杨露禅学功夫成为当时的一种时尚和潮流。

做人和练功夫是一样的，真正厉害的功夫是善于借力的功夫，真正厉害的职场人士是善于整合资源的人，而整合资源没有水性的状态恐怕是不行的。

其实获得快速认可并不是很难，只要调整好心态，让自己具备咖啡心态，融入公司，融入环境；同时敬业勤恳像老黄牛一样，把事做好；在做事的时候不要忘记你身边的人，用水性的状态适应他们，借势而为，整合资源，还有不能适应的环境

吗，还能不快速获得认可吗！

## 营销感悟及心得篇二

一样在，为什么？

第一，被烧掉的工厂不是它的，只是为它做代加工的厂子。我们中国也有许多公司叫可口可乐公司，但这些公司绝对不是“可口可乐”，它是我们中国的公司跟“可口可乐”合作的产物。

第二，可口可乐的品牌不在市场上，而在客户的心里，所以它无法烧掉——任何优秀的品牌都是在人心里。

所以，营销之战的终极市场在哪里呢？

美国营销大师杰克·特劳特说：“商战是在现有客户和预期客户的心智中展开，那里是你取胜的地方，也是你落败的地方。”

企业竞争的实质，是客户心智之争，而非市场之争！在市场发展的不同历史阶段，随着市场竞争环境的不断变化，营销的重点各不相同：

在工业时代，企业竞争的实质是生产能力的高低，是产品之争，比如在我国的商品短缺时期，只要你能够生产出质量合格的产品，就不愁卖不出去——那时候是供不应求；随着市场经济和科学技术的发展，企业的生产能力逐步提高，于是我们到了市场时代，这时的竞争焦点，是在解决产品生产的基础上，进一步掌握市场资源，占据市场和渠道。那时候是供求平衡；最后，科技的迅猛发展使我们一脚迈进了营销之战的终极阶段——“心智时代”，这时候，企业掌握生产、掌握市场都已无法确保赢得客户，竞争已进入到直接争夺客户心智资源的阶段——因为这时候，供大于求。

能否进入客户的心中，成为事关企业生死存亡的重大问题，

但由于很多企业家没能摸准这一时代脉搏，结果使得许多企业全然忽视了这一课题。到最后，大量质量完全没问题的产品从工厂中源源不断地被生产出来，进入了流通环节——市场。但客户看着一排排摆满了同类产品的货架，挑花了眼。那些始终无法进入客户心中的产品最终还是退出了历史的舞台，而生产这些无人问津的产品的企业，终于由于营销战略的失败“关门大吉”了。

企业的营销决策，通常都会涉及资金、技术、人才、渠道等有形资源的评估，但是常常忽视了对一个极其重要的资产的评估，那就是客户的“心智资源”。要知道，在营销世界里没有客观现实，也没有最好的产品，只有一样东西——客户心智中的认知，认知即现实，其他皆为虚幻！

经营一家企业、一个品牌，就是经营客户的心智资源。营销，不是要琢磨产品，而是要对预期客户心目中的想法下工夫。

有这样一个故事：

从前有一个国营白酒厂，厂里有一个营销总监，非常善于做营销。后来他看中国的经济形势不错，一片飘红，于是就想凭着自己几十年磨炼出的“一身本领”，自己创一个品牌、自己做老板，捞笔大的！

这位营销总监回到家里，正好看到有一个电视剧非常火，叫《水浒传》。里面有一首《好汉歌》，其歌词刘欢唱得很是豪放高亢——“路见不平一声吼哇”。

灵感来了，这个人就用“一声吼”三个字注册了一个商标，搞了一个“一声吼”牌白酒。然后他就马上找钱、找人、找厂房，一年之后，连开厂带出产品，酒终于出来了。这个人欣喜若狂，心想终于可以往回敛钱了。

“一声吼”牌白酒生产出来之后，他等啊等，盼哪盼，结果，一瓶都没有卖出去。到最后，厂子关了、钱没了，老婆也跑了。

为什么会这样呢？这个人光是自己琢磨产品，从来不做市场调研，等过了一年酒出来以后，这首歌早就过时了，没人记得了，更别提他的“一声吼”牌白酒了！

所以呢，我们通过这个真实的例子可以总结出一条经验：市场不在你自己心里，在客户心里。

## 营销感悟及心得篇三

随着互联网时代的到来，传统的营销方式面临着巨大的挑战。在这个信息爆炸的时代，如何引起目标受众的注意，并吸引他们成为潜在客户，成为了每个企业家必须面对的问题。与传统营销方式相比，反向营销成为了一种新的选择，它凭借创新和独特的方式不再主动去追求潜在客户，而是将目标受众主动吸引过来，真正实现了“卖货不如找顾客买货”的营销理念。在我多年的从业经验中，我逐渐体会到了反向营销的重要性和价值。以下将逐一阐述我在反向营销中所得到的感悟、心得体会。

### 第一段：认识反向营销

反向营销是一种通过创造独特价值，将目标受众主动吸引过来的营销方式。与传统的营销方式不同，反向营销更强调品牌价值 and 顾客体验，通过提供有价值的内容来吸引目标受众的关注，以期引导他们主动购买产品或服务。在反向营销中，企业家们需要不断创新和提高自己的专业能力，通过触动消费者的情感、兴趣和需求，建立品牌忠诚度和购买意愿。

### 第二段：独特价值的创造

反向营销的核心在于创造独特的价值，使目标受众愿意为之付费。通过提供有价值的内容、优质的产品和服务，企业可以赢得消费者的信任和认可。在这个过程中，企业家们需要针对目标受众的需求和痛点，找到差异化的亮点，并以此作为自己的竞争优势。例如，通过提供个性化定制、精品服务等方式，让消费者对企业产品和服务有更高的认可度。

### 第三段：品牌营销的力量

在反向营销中，品牌营销扮演着至关重要的角色。一个好的品牌是企业吸引目标受众的关键，也是企业长期发展的保障。通过精心打造品牌形象和宣传，企业可以不断塑造品牌的价值和认可度。在品牌营销中，企业家们需要注重品牌故事的讲述和传递，通过品牌情感的共鸣使目标受众对企业产生信任 and 好感，从而主动选择购买企业的产品或服务。

### 第四段：个性化营销的创新

反向营销中，个性化营销的创新是成功的关键。在这个信息时代，目标受众常常被大量的信息和广告轰炸，传统的群发式广告已经难以引起他们的兴趣和关注。因此，企业家们需要通过个性化的营销方式，精准地捕捉目标受众的兴趣和需求。例如，通过数据分析和智能推荐等技术手段，向目标受众推送符合他们兴趣的产品和服务，从而提高购买转化率。

### 第五段：满足消费者的情感需求

在反向营销中，满足消费者的情感需求显得尤为重要。通过挖掘消费者的情感需求，企业可以更加精准地定位和吸引目标受众。而满足消费者的情感需求需要企业家们具备高度的洞察力和创造力。例如，通过情景营销和情绪化推广等方式，企业可以打动消费者的心灵，从而引发他们的购买欲望并建立长期的品牌忠诚度。



总结：

反向营销是一种创新和独特的营销方式，它不再追求潜在客户，而是通过创造独特价值和满足消费者的情感需求，将目标受众主动吸引过来。在实践中，我逐渐认识到了反向营销的核心和重要性。通过创造独特的价值、打造有影响力的品牌、实施个性化营销和满足消费者的情感需求，我相信反向营销将会成为企业持续发展的重要策略。

## 营销感悟及心得篇四

经过多年的市场竞争，我逐渐认识到培训营销对于企业的重要性。随着市场的不断变化和消费者需求的日益细化，传统的广告宣传方式已经无法满足企业的需求。而通过培训营销，企业能够更好地与消费者建立信任关系，提升产品的销售效果。因此，我决定参加一次培训营销活动，以期能够更好地应对市场竞争，提高自己的销售技能。

### 段落二：培训过程中的收获

在培训营销活动中，我受益匪浅。首先，我学习到了如何进行市场调研，了解消费者的需求，找到市场机会。这使我对市场的分析能力有了很大的提升，能够更准确地抓住市场的脉搏。其次，我学会了如何制定有效的培训营销计划。通过了解不同消费者群体的特点和需求，我能够根据不同的目标群体制定相应的培训计划，提高培训的参与度和效果。最重要的是，我学会了如何与消费者建立信任关系。通过提供有价值的培训内容并解决学员的问题，我能够建立起良好的口碑，提高销售的转化率。

### 段落三：营销心得体会

在培训营销的实践中，我发现成功的关键在于专业的培训内容和有效的宣传推广。首先，是要确保培训内容的专业性。

只有提供有价值的培训内容，才能吸引更多的潜在学员参与，提高培训的效果。其次，是要善于利用各种宣传渠道进行推广。通过社交媒体、电子邮件、短信等方式，将培训信息传达给目标客户群体，提高培训活动的知名度和参与度。最后，是要关注学员的需求和反馈。及时解答学员的问题、帮助解决学员的困难，能够增强学员对培训的信任感，提高培训的转化率。

#### 段落四：培训营销的力量

在培训营销过程中，我深刻体会到培训的力量。通过培训，我们能够将知识和技能传授给学员，帮助他们提升自己的能力，实现个人的职业发展。同时，培训也为企业提供了一个良好的品牌宣传和销售机会。通过提供有价值的培训内容，我们能够赢得学员的信任和支持，扩大企业的影响力，提高产品的销售效果。因此，培训营销是一种既能为个人带来价值，又能为企业带来商机的双赢策略。

#### 段落五：对未来的展望

通过参加培训营销活动，我对未来有了更明确的规划。我将继续不断学习和提升自己的培训技能，加强市场调研和产品开发的能力，为企业提供更优质的培训服务。同时，我也将善于与消费者建立信任关系，通过提供有价值的培训内容赢得他们的信赖，并与他们建立长久的合作关系。我相信，随着我的努力和不断的积累，我一定能够在培训营销领域取得更大的成就，并为企业的发展做出更大的贡献。

总结：通过培训营销的学习和实践，我深刻认识到了培训营销对于企业的重要性，掌握了一些有效的培训营销技巧和策略。在未来的发展中，我将继续加强自身的学习和实践，不断提升自己的培训能力，为企业的发展做出更大的贡献。我相信，培训营销将成为我职业生涯中的重要一环，帮助我实现个人的价值和成就。

## 营销感悟及心得篇五

营销无处不在，成功的市场营销也绝非偶然，而是精心的策划并有效的执行的结果，如何成为合格的营销人员？什么是市场营销？营销人员所具备的素质都是有那些？

所谓的市场营销的定义就是“满足别人并获得利润”，市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。营销管理就是选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学于艺术相结合的一门学问。

市场营销，一般营销什么？

市场营销人员一般营销一下十大类型的产品：有形的商品、服务、事件、体验、人员、场所、产权、组织、信息和创意。

谁是营销者？

营销者是那些从潜在顾客那里寻求响应的人，如果双方都在积极寻求把自己的产品(服务)卖给对方，那么我们就把他们定义为营销者。

一般而言，可能存在的八种营销需求：

1. 负需求：消费者对某个产品感觉到厌恶；
2. 无需求：消费者对某个产品不了解或者不感兴趣；
3. 潜在需求：消费者可能对某个产品产生了强烈的需求，而现有的产品又不能满足其需求。
4. 下降需求：消费者逐渐减少或者停止购买某种产品；
6. 充分需求：消费者充分的购买所有投放到市场中的产品；

7. 过度需求：消费着想要购买的数量超过了市场的供应的数量；

8. 不健康需求：产品可能吸引消费者，但却对社会产生不良的后果；

营销是一个没有终点的过程。优秀的营销人员总能发现满足顾客并且击败竞争者的新方法。

## 营销感悟及心得篇六

培训营销是当今商业领域中非常重要的一环，它不仅是企业发展的关键因素，也是提升员工业务能力的重要途径。在我参加培训营销活动的过程中，我深刻体会到了培训对于个人和企业的重要性，同时也对于营销策略有了更深入的理解。

### 第二段：培训的价值

培训不仅可以帮助企业提高市场竞争力，还可以提升员工的核心竞争力。通过参加培训，我学到了很多新的技能和知识，例如市场分析、销售技巧和管理方法等。这些对于我个人的职业发展具有重要意义。同时，培训也能够激发员工的学习热情，增强团队凝聚力和向心力。我在培训中结识了很多志同道合的朋友，与他们交流和学习，不仅使我技能得到提升，还使我更好地适应团队合作的环境。

### 第三段：培训中的营销策略

通过参加培训，我对于营销策略有了更深入的认识。在培训过程中，我接触到了市场调研的重要性。只有深入了解市场需求，企业才能制定出更有针对性的营销策略。同时，在培训中，我也学到了如何建立良好的客户关系。与客户保持良好的沟通和合作关系，对于企业的长期发展是至关重要的。通过了解客户的需求和提供专业的解决方案，可以让客户更

好地理解和接受我们的产品和服务。

#### 第四段：培训对于职业生涯的影响

培训不仅能够提升个人的业务能力，还能够对职业生涯产生深远影响。通过参加培训，我发现自己具备了更多的竞争力。在求职过程中，拥有丰富培训经验的我更容易获得用人单位的青睐。同时，培训也为我个人的职业发展提供了更多的机会。通过不断提升自己的技能和知识，我有信心在职场中更好地发展自己的事业。

#### 第五段：总结

通过参加培训营销活动，我深刻认识到了培训的重要性。培训不仅提高了我个人的业务能力，还改变了我的职业发展轨迹。同时，培训中学到的营销策略对于企业的发展也起到了重要的推动作用。我相信，在未来的职业发展中，我会继续坚持学习和培训，不断提升自己的能力，为个人和企业的发展做出更大的贡献。

## 营销感悟及心得篇七

外出营销是现代商业发展中非常重要的一环，它是指企业或个人在外出时利用周边的资源进行推广、销售、宣传等营销行为。外出营销的优点是可以接触更多的客户资源，也可以在与客户面对面的交流中更好地了解客户需求和市场动态，从而更好地进行业务拓展。在实践中，我对外出营销也有了一些心得体会和感悟，今天我想分享一下我的经验。

#### 第二段：准备工作

作为一名从事外出营销的工作人员，我认为准备工作非常重要。首先，我们需要提前了解目标客户，掌握他们的基本信息、偏好和需求，而不是盲目地进行推广。其次，要在营销

前充分地准备相关资料和宣传工具，包括产品介绍、宣传册、名片等，以便随时进行有效的营销宣传。最后，我们还需要了解目标客户的商业文化和习惯，以便更好地沟通和交流，这将有助于建立更好的业务合作关系。

### 第三段：实践经验

在外出营销的实践中，我积累了不少经验。首先，我们需要细致入微地关注客户需求和反馈，并及时调整营销策略，才能更好地获得客户的信任和支持。其次，我们需要注重团队合作，共同协作、互相支持，才能更好地应对客户的需求和市场竞争。此外，我们还需要时刻保持学习和创新的心态，保持敏锐的市场洞察力和业务判断力，以便在竞争激烈的市场中立于不败之地。

### 第四段：感悟与思考

通过外出营销的实践和总结，我发现在成功的营销中，采用正确的方法和策略非常重要。我们不能只注重它带来的短期效果，还要考虑经验积累、与客户建立信任关系，在客户观感上留下良好印象，才能够长久地从中受益。同时，了解客户需求和市场动态，注重创新和改进，也是重要的成功因素。

### 第五段：结论

在实际工作中，通过深入参与外出营销活动，我掌握了正确的营销方法和策略，并从中深刻体会到了行业发展的重要性和营销技巧。通过总结实践经验和感悟，我认为外出营销是一个非常重要、也是非常有挑战性的行业，需要我们不断进步和学习，才能够在这个竞争激烈的商业世界中获得胜利。

## 营销感悟及心得篇八

20xx年12月14日、15日襄阳农商行组织我们参加了赢战20xx年

“春天行动”开门红营销培训会。此次培训，武汉知书企业管理咨询公司资深讲师吴昊林老师通过风趣、幽默的语言，以丰富的案例、图片、数据对比以及实战场景等，向大家分析了金融行业竞争格局、金融市场新形势，讲授了营销活动的整体思路、特色客户群开发及开门红实战技巧等课程，让大家耳目一新、受益匪浅。现就我自身有如下几个方面体会：

（一）明确了开门红，红什么。红业绩，红客户，红社会，红理念，红队伍，红产品而不是以前单纯的红业绩。襄阳农商行的开门红不仅要在业绩上产品上客户资源上在同业中赢得开门红，更要在理念上、在社会上赢得开门红。这与我行的三大银行建设不谋而合，赢得人民信赖，让人民群众满意，替政府分忧才能体现大行担当，赢得春天行动开门红。

（二）反思了开门红，怎么红。反思历年来新集分理处开门红的困局，客户群有限，地处山区，辖内仅一个社区，七个行政村组20xx余户居民；员工营销能力有待提升，开门红活动有限等。针对以上困局要想利用有限的客户群赢得开门红，必须加强员工培训，提高自身能力。一方面要主动出击，把客户引进来。主动外拓，深耕四区，在巩固存量的基础上，抓好流量客户，抓住增量客户。挖掘深度。通过定期上门拜访老客户，大客户，加深感情联络，挖掘他们的新需求，开展组合营销。中国传统的乡土文化是一种洋葱结构的人情文化，人与人之间越联系越亲密，越亲密越信任，越信任越能增强客户忠诚度，从而培养粉丝客户群。拓宽广度。落实网点一公里行的基础上，上门走访学校、村组、社区、村组门店等各类社会群体。同时依托微信、抖音等新媒体，开展社群营销，网红营销。另一方面做好厅堂做强厅堂，把客留下来。无论是实地深耕四区还是微信、抖音等线上营销，其最终都是将“引进来”的客户“留下来”。留住客户的心，需要我们坚守厅堂，做强大堂建设。一是营造厅堂营销氛围。再美丽的珍宝，如果束之高阁不展览，观众也无法欣赏它的魅力。同样，我们需要在大堂的显著位置向客户介绍我行优势产品。当然，这并不是广撒网、无重点的盲目推销，而是

针对客户群体，结合生活实际，巧妙分类，精准营销。在荧光展板上介绍热门产品，同时开展各种节日促销、亲子游戏、慰问老人等活动，调动进门客户的热情。二是发挥大堂经理作用。大堂经理是厅堂建设的关键，是留住客户的引路人。通过开展金融知识宣讲等活动，大堂经理与客户面对面交流，为客户答疑解惑，介绍产品，能更好地促成营销目的。同时，大堂经理在与客户交谈过程中，可以发掘客户更多金融需求，从而促成二次营销。三是建立异业联盟。开展扫码换购活动，不仅限于商户，金额不限于一元，可以有年货，农资，生活用品等，整合辖内种养殖户、街道商户有效资源，实现多方共赢，赢得开门红。

（一）按照农区、城区统一厅堂环境设计，营造节日氛围。

（二）以市行为准，统一礼品发放标准，杜绝客户货比几家，坐地起价，乱要礼品。

（三）开展返乡务工人员存款报销车票活动。新集网点周边就七个行政村组，外出务工人员较多，每年新增存款务工人员带回存款占三分之一以上，接他们返乡可以防止与他行接触，减少存款资金流失，同时接让客户有回家的感觉，加深鱼水之情。

本次培训安排细心，每位参训学员都会得到一瓶印有自己名字的红色可乐，上面还刻有“牛气冲天，开门红必红”“横扫千军，开门红必红”等鼓舞人心的口号，每个人的都各不相同，寓意深长，我相信这是为我们赢得“春天行动”胜利的那一天所准备。相信襄阳农商银行20xx年“春天行动”一定会取得开门红！