

2023年营销案例读后感 细节营销读后感(实用6篇)

当观看完一部作品后，一定有不少感悟吧，这时候十分有必要要写一篇读后感了!如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢?以下是小编为大家搜集的读后感范文，仅供参考，一起来看看吧

营销案例读后感篇一

学习累心，但开卷受益。尤其用心琢磨，把书本的知识吃透，变成自己脑中的实用知识，达到学以致用，更是累心累脑的事情。然而处在当今竞争环境的大时代背景下，信息爆炸，创新不断，知识更新迅速，学习已成为人生的首要任务终生的问题，否则不进则退。因此现代人要想活好不易!活的累心累脑亦属常事!

学习是为做事，做好事更需用心。近日翻阅《细节营销》一书，觉得较为实用，浅显易懂，体现了细节营销的主旨。问题是学者能否学以致用，用心实践，因地制宜，因势利导，变通制胜，激发起内心的营销灵感，释放出自己内心天生的市场营销才华。这是书中未得细道而希望的所在。

书中首节提出市场营销是什么?他给出的市场营销的定义和内涵，我细品玩味后是认同的，即：(1)是著名的4个p和4个c问题，4个p是生产商的视角：涉及产品、价格、促销、渠道等要素;4个c是反映客户的视角，考虑客户需求、成本、宣传、方便等要素;(前者英文是p开头，后者英文是c开头，故4p□4c)(2)市场营销是一种经营理念;(3)市场营销是一门科学。这三点我认为涵盖了市场营销学的内容概要，因此真正懂得市场营销学不易，而要做好市场营销更不易!当今社会“怪论”层出不穷，一些“怪论”亦不无道理，从一定层面和角度说明了一些表象的实质，但不能反映事物全面现象

和本质，只有多角度全面透视，方能把握本质和规律，说透一个问题。

如以上定义三个方面，我解读为：一视角问题，在当今市场什么多供大于求的情况下，企业生产经营产品，首先要学会从客户的角度考虑问题，为客户创造价值和服务，其次对细分市场消费客户的定位需求，而不是从企业或经销商自身角度考虑，否则，市场客户有何理由要消费你的产品。第二，应有正确的经营理念，才能提供真正性价比合理的产品或服务。没有正确的经营理念为根本，是不可能产生物美、性价比合理的产品或服务的，市场营销胡乱忽悠，只能蒙骗一时，而不能常此以往。第三，营销是一门学问，说明要做好营销，并非人人可为，难芋充数就行，需要具备较高的综合素质，懂一些公关学，心理学，学会一些市场管理学的知识，还应具备用心和吃苦耐劳的精神。因此不断强化培训充实非常重要。同时让我感到营销是一门多边通用学科，在当今市场经济环境下，学好营销学，无论是从商从政，还是其他行业，皆为一门实用学问，就拿不沾边的从政来说，招商引资就不能离开营销学，要做好公仆，赢得草根信服尊重，能换位思考，以人为本，放下身架，做一不倒翁，营销学也是有用的。

作为从事管理工作，我尤其对书中营销数学一节感兴趣，这是一般营销书中未涉及或谈的很少的内容，具有简明实用性，愿介绍如下几则营销数学方式，与有兴趣者一起分享。

营销案例读后感篇二

《营销管理》这本书从宏观到微观，从理论到实践，深刻而形象的讲述了营销的玄机。这样的编排也使读者消除了疲劳感，能够一气呵成的读完这样一本伟大的著作。

营销不仅是要营销自己的企业、自己的产品、同时也要营销顾客和竞争对手。只有做到全面的营销，才能达到营销的根

本目的。《营销管理》这本书真的让我受益匪浅。在这样一本营销学圣经的指引下，让我真正认识了营销、知道了营销、启发了我对于营销的兴趣，原来无论做任何的事情，都有其内在的智慧和知识含量。这不禁让我认识到做任何事都有无穷无尽的乐趣。所以，对于任何一件事，我们都应该付出自己百分之百的努力。所以我们可以说《营销管理》这本书开辟了一个时代，一个营销的新时代，从此营销不再仅仅是艺术，有了更多的规律和科学依据。也从此，营销在企业中上升到了绝对的重要位置，我们也开始生活在了营销的时代。

在21世纪我们要树立崭新的营销观，要丢弃以往的错误营销理念，记住顾客至上的原则，尽量合理的营销自己的产品和品牌，使我们的市场营销建立在和谐和发展的大前提下。

营销案例读后感篇三

新战略营销读后感，什么是营销，怎么进行营销?下面是小编带来的新战略营销读后感，欢迎阅读!

关于销售方面的书籍，相信大家看的很多了，销售技巧的讲座也听了n次，论经验，我实在微不足道，论技巧，四个月的时间，费尽心机也琢磨不透。我并不是想在这里高谈阔论，我只是想用我个人经验告诉各位做销售的朋友，只要会说话会做事，天下没有谈不定的生意!

开始接触业务方面，每天要面对新客户，有的是回头客户，有的是潜在客户，不管是哪一种，首先都要热情对待。之前我有做过两个月的电话营销，关于电话礼仪和营销策略，也略知一二。但是现在由于对五金模具领域了解甚少，刚开始，很陌生，经常说话不恰当，给客户很不专业的感觉。所以很多时候都失去了部分潜在客户。后来我就经常留意别人说话，学习别人讲话技巧。有空闲的时候，甚至还会把客户经常会问到的一些问题的答案写在纸条上，贴在桌上最醒目的地方，

当然这些都是应付短期行为，关键还是要熟悉专业领域的知识，有时候专业术语本身就能给你加分。

销售环节中，恰当的语言是促进销售实现的关键。我认为有几点很重要：无论何时一定要热情，尽量要客气，能用“您”的坚决不用“你”，其次心要诚，你诚恳与否，电话那端的人会让你更清楚，然后要礼貌，多用“请您帮个忙”，“请问”，“谢谢”，“打扰了”等谦辞，试想下谁愿意和一个说话粗鲁的人交谈呢？有家供应商，之前凡遇查货，即使再少，也必须传真才能解决，有时情况很急，我就打电话过去□xx小姐(先生)，请您帮我个忙，只耽误您两分钟不到的时间，。。。”

于是用传真大约得五分钟解决的问题，通过电话询问两三分钟就解决了，提高了自己的工作效率。

我都是闭口不言，拿着电话做自己的事)，慢慢的，发现他们打电话给我时不再是那种高高在上的语气了，也不会动辄就乱发脾气了。他们甚至觉得我是能理解他们苦衷的人，有时候还给我诉苦呢。所以你能给客户做一个忠实的听众，也是成功实现销售的策略之一！说到技巧，我认为因人而异。但是最基本的就是要学会换位思考。当你设身处地为你客户着想时，客户也自然与你拉近距离。像讲座中可能会提到的，节日问候，短信联系的销售效应我不想多说，我是想告诉大家要有意识的去做，当你做了，你真的会发现效应。一次，快下班时一个客户打来电话，讲完事情后，我也就是随口说了一句：忙了一天，待会下班后回家早点休息！这确实是一句再普通不过的话了，但是他足足有5秒钟没有反应，后来仓促的说了一句：你，你也一样！我能感觉他是很惊讶，也很感激。同样，当一客户某天早上打来电话说因为技术人员不在，领导吩咐采购的相关产品，他们都不太清楚，但是认为我们公司每次给他的产品信息都很详细，所以想请我们帮忙整理下。虽然我也不大懂，但是凭着客户的信任，我还是毫不犹豫的答应尽最大努力帮他整理。。。结果可想而知，订单自然也

是交给我们手中了。

有了上面这些良好的开端，再加上业务面对面的跟客户交谈，实现销售可以说是完成了三份之一的工作，能否促成交易达成，关键还是价格，价格合理，交易自然成功，价格问题处理不恰当，很可能前面的工作都泡汤了。因此如何控制报价是个很关键的问题。

在报价之前，一定要综合考虑客户的实况，包括工厂的规模，生产能力，产品需求量，付款能力。这是最先考虑的几个因素。一般就会有a型：规模大，实力强;b型，规模一般，正在发展壮大。针对a性客户，初看赚取高利润的空间很大，当然是相对其他中型厂家，确实可以拔高利润，但是必须是针对自己的特色产品，否则订单数量会大打折扣，因为现在开放的市场，导致各种产品价格透明化，即便是大工厂也会向我们个人买东西，都是遵行货比三家的原则。而针对b性客户，报价应控制在赚取基础利润即可。主要是先赢得信誉。把这个环节作为敲门砖，把自己的产品做进去，从而为日后长期合作打开大门。

报价完成后怎么让客户乐意接受并下订单这又是一个重要环

要进一步把价格调高，然后经过一番口舌交锋，如他所愿，不仅得到了满意的价格，还会让他有成就感，而我产品的既得利润也不会少，最终买卖双方愉快完成交易。当然使用这些策略的前提必须是你要充分了解你的客户，才能要对症采用，否则会适得其反!!

经常会看看如何做好销售方面的书籍，感觉书中讲的都是千篇一律，而我们在实际做的过程中，会出现种种状况，常常让你措手不及，但是我的观点是，做销售关键是销售自己而不是产品，对客户要像对知心朋友，有了这样的心态，不管你是做哪行的销售都会游刃有余!!

营销案例读后感篇四

关于本质的探讨，永远都是哲学范畴的事情！比如从“我是谁？”延伸下去，将是一个无穷思考和探索的过程，永无止境，而且此种探讨，只有自己精神世界的参悟，任何贩卖别人的成果于自己的口实并无实际意义。笔者此篇以“营销是什么？”为延展点，去参悟营销本质方面的东西。当下世界，人们在欲望的洪流中，游离于贪嗔之间，被裹挟于痴疑恐惧的洪流，在“乱花狂舞渐迷眼”的繁华世界，随波逐欲望之流，渐渐偏离，舍本逐末！错乱的舞步合着杂乱的社会节奏，演绎出一曲癫狂的乱舞。“雁过长空，绿水回风”，那个是斯本来面目，倒是我们都该深思的问题。

营销从功能上讲，其本质是为了成交，成交的本质是双方欲望的满足。购买者觉得产品或者服务的价值超越其所支付的货币价值，对于提供产品或者服务者来说，所收到的货币价值超越其成本，在双方愉悦的交换达成后，一次交易的欲望落差就此中和。不管营销披上多么绚丽的外衣，其本质就是如此。中间的过程，无非是以有形的表现去衬托欲望无形的标杆。世界就是如此欲望的相互满足中形成了市场，营销以服务于市场而冠冕登场。

目前对营销主流的以功能为核心的定义为：以满足显性或隐形需求为目的的产品设计；以便利便捷为目的的渠道打造；以成本、技术优势为核心的价格策略；以沟通为核心的促销策划。这就是营销披上外衣后的主流学术阐述。其背后的核心就是以市场为核心，以满足某种欲望为目的！脱离了市场的个体欲望形成的主流欲望去做营销，自然是闭门造车，这是和营销不沾边的胡闹。

渠道是欲望传递的平台，自然越便捷越好，同时，便捷反过来于成本的优势会贡献相应的权值。平台的打造可以衬托产品的形象，以提升产品在欲望满足中的无形价值。比如微型车的4s店和越野车的4s店是完全不同的。平台的支撑是模式，

不同的营销模式架构下的渠道，必然形成不同的产品欲望表现。比如直销的模式，他们强调的是无传统渠道费用的成本优势和一对一贴心服务的口碑传播，在相应的欲望传递和成交中发挥了很大的作用。以模式为基础的渠道架构，只要满足以下条件并能贯彻实施，那么其价值魅力便会淋漓实现。模式中的各环节的客户价值主张，各环节的盈利模式，满足盈利欲望所需要的相应市场资源配置，为保障模式稳定而形成的科学流程，此四点，是模式的灵魂，也是渠道建设的核心。离开欲望满足的渠道，是纸老虎，有其型而无其威！欲望本来是精神层面的东西，欲望的满足离不开信息不对称下的沟通。如果信息完全对称，就无需沟通，欲望会自己和市场沟通。期货就很直接，只要开盘，每时每刻都有其价格，是什么就是什么，根本无需沟通。当然，没有沟通的欲望，也就不存在营销了。高层次的沟通是欲望的沟通，低层次的沟通是产品沟通，没层次的沟通是针对股东们的品牌广告传播式的沟通。

我们从纯欲望的阐述中跳出来，来探讨营销的两个重要资源的本质。市场费用和营销人员。市场费用最终会渗入产品成本而从价格上表现出来。所以费效比是最能体现一个营销组织的价值和能力的。市场费用的有效性体现了品牌的生命力。相应的市场费用，就是要达成产品成交的目的。笔者曾经见到某没落品牌，在某终端销售产品价值为n元，而花费的市场费用则是n+m元，这不是奇谈，花费了比产品价值还大的市场费用来达成交易，这是营销的一种变态和畸形，与其如此，还不如不为，那么就少亏损了m元。这样的营销组织，只能是废物点心。另外一个资源是营销人员，营销人员的产出直接关系到营销组织的效率。笔者曾经见过某品牌调味品，只要完成3万的任务，就可以给当地的业务代表发3000元工资，这里面还不包括劳动保险和差费。而笔者见到的另一个品牌的营销人员，他的团队就他一个人，而一年完成8000万的销售额。天堂地狱，无法想象。营销费用和营销人员同样是满足欲望的环节，最终目的是达成交易，笔者认为，把这部分

当成一种资本的投入，站在资本的角度去衡量营销费用的优劣和营销人员的功能恰恰是把握住了其本质。

世界本不复杂，营销不过如此！透过欲眼，宁静致远，你也能看透！那些化简为繁，神秘化营销的业界学者，自然有他们的目的和需求吧，毕竟，神话自己，必有膜拜的愚众！

营销案例读后感篇五

实习是市场营销课学生在完成课业过程中的实践环节。其主要目的在于通过实习，使同学加深对营销专业的理解；同时，使学生比较自觉的把理论用于实践，提高分析与解决实际问题的能力，并为适应今后的社会工作奠定基础。

实习在帮助学生从校园走向社会起到了非常重要的作用，通过实习，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。作为一个市场营销课的学生，实习不仅仅是一次学习的过程，更是一种磨练或者说一次历练，因为当代社会是一个充满向往和残酷竞争的社会，每天都上演着没有硝烟的为争夺市场的战争。因此我们要加大实习力度，培养自己的实际工作能力。

实习时间

xxxx年6月29日至7月05日

实习地点和方式

地点：云南农业大学东校区门口

方式：策划、销售云南农业大学鲜花系列产品

实习内容：

1. 分组并按组领取产品、帐篷、桌子。
2. 详细了解七彩云花公司及产品，可以指出公司及产品的优点
3. 组内成员商讨销售方式和确定产品价格。
4. 完成每天销售任务，总结销售过程中的问题并做出第二天工作安排。
5. 完成每天账目清算。

实习交流体会

实习是个人综合能力的检验。要想胜任这些工作除了课本上的理论知识功底深厚外，还需有一定的实践动手能力，操作能力。此次的实习，我也深深体会到了积累知识的重要性。俗话说：“要给别人一碗水，自己就得有一桶水。”我对此话深有感触。此次实习还增强了我毕业就业的信心和勇气。在由此看来，我们在大学里学到的知识确实是要通过实习这样的形式来检验的。现在，我们能做的就是多吸取知识，提高自身的综合素质。自己有了能力，到时候才会是“车到山前必有路”。今后社会需要的人才是一专多能，甚至是多专多能的人才，这一理念带给我的冲击就是：学海无涯，只有不停的学习新的知识，掌握新的技能，你才能被社会所接受、所承认。这次实习在社会适应也得到了很大的提高我深深地体会到，别人告诉你的不一定是正确的，也许他们都认为不可能的事，如果你去做了就变成现实。

通过一学期的市场营销理论学习，使我受益匪浅，在销售方面我有了比较系统的了解，市场营销对于原本的我既陌生又熟悉。所谓陌生，是在这之前我从没有真正意义上学习和研

究过它，对它的认识仅仅是表面而已；所谓熟悉，是说市场营销从来都一直伴随在我们身边，我们去超市购物，去逛街，去商店的遇到它，市场营销出现在我们生活的各个角落！

一、产品。产品好坏直接决定其销量，农大鲜花系列产品质量和味道均不错，并且对于农大学生来说，带回家送亲友，比昆明更有名的嘉华有意义。

二、价格。价格太高，没有人愿意买；价格过低，又显得产品档次太低。所以，合适的价格，可以卖掉大量产品，赚到更多的货币。另外，各组的产品价格应该统一，不然，各组销量将受很大影响。在定价的实践活动中，定价方法和定价策略应互相匹配，以期限度的增强产品的市场竞争力，结合产品的特点，针对市场的现实状况，再结合有关学过的内容就能把产品给推销出去。

三、渠道和促销。譬如这次，有的组坚守摊点，有的组还去蒜村、落索坡农贸市场进行销售，有的组还在网络上销售等，渠道不同，销量也有所差别。促销是销售常用的方式，比如顾客购买量很大时，进行适当降价，或者送果冻等。另外，一些传递商品信息的宣传单，标语等不可忽视。

四、销售地点。比如这次实习，老校区门口的销量，其中最重要的一点，这里人流量很大，除了学生，一些老师，还有其他社会人群来来往往，对鲜花产品感兴趣的也很多，销量自然不错。食堂门口人也多，但是大都是大一薪水，忙于军训，销量不好。

五、销售人员自身。销售团队成员密切配合，分工明细，责任明确；销售人员对产品的了解程度，要能清楚的解释自己的产品，并且回答顾客的询问，促使交易达成；销售人员的服务态度和沟通能力，对顾客要耐心解释，不可发脾气或显现出不耐烦的态度来，要学会微笑，对自己微笑、对客户微笑。销售人员要和自己的客户真心的交朋友，多了解客户的

需要，多站在客户的角度去考虑问题。另外，一定要注意自己的言行。

六、时间和账目管理。树立科学时间管理的概念，销售有计划，有重点，既要总结当天的工作，又要提前一天安排好第二天的计划，有计划进行销售，要准备好本子，把交易记录在本子上，帐目方面不能混乱，对每一笔钱的来源去向都要清楚记录。

七、与其他单位部门要协调好。比如，我们在老校区门口，紧挨着门卫，所以要与保卫科协调好，配合好他们的工作，这样对双方都方便。

总之这次实习使我受益匪浅，让我看到了自己的不足和长处，并锻炼了我各方面的能力，吃了很多苦，亦学到了很多书本上学不到的知识，认识了更多的人。所有这些都将在我的人生中起到积极的作用。虽然说我学的有限，但起码我对于销售这个行业还是有了更进一步的了解和认识。这对于我今后的学习和工作将产生积极的影响。通过这次实习增强了我毕业就业的信心和勇气。现在，我意识到必须要做的就是多吸取知识，提高自身的综合素质，不断丰富自己的工作经验。同时，注重专业知识的学习。这样才能使自己有扎实的文化基础，迎接以后就业中各种严峻的挑战。

文档为doc格式

营销案例读后感篇六

营销的本质；乱拳

□

几乎所有成功的营销精典，通常都是偶然之中生成的的必然之果。销售无定式，具体用什么方法搞定一个项目，一件事，

那是要看环境的，要看局势的。而且，没有局你也可以布局，没有势你也可以造势，没有机，你也可以造机。

但是这些依托什么？凭据什么？

说到底还是考量一个人的综合素质。关联到眼界，执行力，影响力判断力。

同样一件事情，不同的人看待就是不同的答案。

我们在做销售的时候，就如同盲人摸象。

自己的观察，自己的判断仅仅是一个断面，如同摸到大象的腿，然后得出结论，大象就是一根柱子一样。这是极度危险的。这也是销售为什么，做任何大单子前，要计算大局，要研判局势，竞争对手，客户，客户以前有无合作对手等等。

当然，你、也可能会说：你作了的销售，仍然感到平台的重要。

我只说一句：人的差距是巨大的，你的20年的销售体验，只不过是其他的普通的销售2-3年就应该领悟的。你的20年等于一般人的2-3年。

如果把销售的概念扩大到人生的成功上来的话，我认为这个公式依然是成立的。

人生的成功=机遇（运气）+环境（平台）+勤奋+学识（技巧）

也许“命”决定了你的富有程度，这么说的话，很多人会批评我唯心主义了。

还是那句俗话“大钱靠命，小钱靠挣”，你的勤奋加上不断的学习，可以让你不断的积累财富，但要想成为巨富，却并不是一个勤奋和技巧就能达到的。

其中的含义值得深思。

温州人是中国最会赚钱的一部分人。他们那里普遍对运气的认同非常强。

有不少那边的客户跟我说过，人要成功，第一是命，第二是人脉，第三才是学识。这都是一些赚过大钱或是正在赚大钱的群体所总结的经验。我觉得非常有道理。

他们所说的人脉，我觉得与我的公式不冲突。

人脉如何积累？首先是你处在一个适合你的环境（平台）下，然后你运用了技巧，通过勤奋努力，慢慢积累起来的。