

# 2023年pos机营销经验总结(优秀5篇)

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

## pos机营销经验总结篇一

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；

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？你们行的卡有什么特点？我在心里都一一打好了草稿，可是当我真正面对客户时，他们的问题完全出乎我的意外，他们不会问你信用卡的好处，而是问你，你们的卡收不收年费？或者有些顾客直接告诉我，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：1、我行的信用卡和其他行的信用卡有很多的同质性。

2、是中国人的消费习惯，量入为出；3、因为顾客对你不熟悉。

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。

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？我们必须先明确我们的营销范围。

一是：主攻公务员市场，因为这一块手续简单，批准率高。

有了计划以后，我的任务就变得十分清晰了。

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。

二是：抓住重点客户，这一块做起来相对复杂一些，同时也需要一点技巧。

营销就是这样一味的去强调产品的好处是没有用的，一定要

顾客信任你这是最关键的。

在市场的开拓中，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。

三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，首先是填写表格。

我让客户填写(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。

其次是，客户提供的相关资料。

就是客户的维护。

就是所谓的售后服务。

询问客户有什么不明白的地方，感谢他们对我行工作的支持，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。

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2011年我行的信用卡一定会有属于自己的一片天空。

做为一名在广发银行信用卡从事营销工作近一年多的营销人员，一直以来，我认为在营销产品中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，有喜、有悲，有笑声、又有泪水，有成功，也有失败。

不过在短短时间里，让我深深体会到，无论做任何事情，都要对自己充满信心。

从事营销行业除了对自己要有足够信心，有经验之外，更重要的是自己的一种心态。

我是一名刚刚被提升为小分组长的营销人员，对刚被提升，我感到非常荣幸，但无形的压力也朝我袭来，但适当的压力可以给我推动力，在这里我也想与大家分享下，相信很多在公司工作的同事，他们也有独特的见地。

博众长而用之，这样才能为自己在打开一片天地！

心得一：对自己要有信心。

在我刚开始从事营销工作的'时候，要拜访客户时犹豫再三不敢进门，好不容易鼓起勇气进门，却又紧张得不知说什么，刚刚开口介绍产品，就被客户三言两语打发出来。

一次又一次的拜访失败，我开始为自己在找借口，在抱怨。

但我从未意识到给自己找借口的同时，我已经变得相当的消极了。

消极的情绪给我工作带来很大影响，后来领导得知此事，他找我聊了许多，他告诉我：“一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能消除面对客户是的恐惧，才能给自己一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户”。

这番话深深的刻入我的脑海中，每当我低落的时候，我都会暗暗给自己鼓劲，我坚信一点，只要对自己有信心、对产品有信心，那我已经成功了一半。

心得二：给自己在不同时期制定一个力所能及的目标

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，为了避免一种盲目性的积极，也可以说是一种没有方向性，这种情况往往是事倍功半，得不偿失。

在我做为一个新营销小分组长，除了我自己，还要带领组员，既然带领了一支小团队，那要有周详的工作计划、合理时间安排、充分调配人员、良好的团队精神等等。

给自己、组员制定一个力所能及的目标！

心得三：要瞬间获得客户的信赖

在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感、信赖。

与客户初次见面时的说辞非常重要，好的开场白往往是成功的一半。

当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交

谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

心得四：在营销失败中学到新知识

常言道：“失败乃是成功之母”！在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门刁难你。

所以很多时候失败了，不要气馁。

要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员到营销小分组长一职的一些心得体会，如果我们能做到：“把握现在、向过去学习、着手创造将来。

想象一个美好的将来是什么样子的，制定一个切实可行的计划，今天就做些事情使之成真。

明确你的目标，发掘让你的工作和生活更有意义的方法，你会更快乐，更成功！

1.营销经验总结

2.营销活动经验总结

3.电信营销经验总结

4.营销工作经验总结

5.银行营销经验总结

6.市场营销经验总结

7.信用卡营销心得体会

8.经验总结

## **pos机营销经验总结篇二**

销售心得：

1、不要轻易反驳客户。

先聆听客户的需求。

就算有意见与自己不和也要委婉的反驳，对客户予以肯定态度，学会赞美客户。

2、向客户请教。

要做到不耻下问。

不要不懂装懂。

虚心听取客户的要求与他们所做的工艺。

3、实事求是。

针对不同的客户才能实事求是。

4、知己知彼，扬长避短。

做为一名合格的销售人员首先要对自己所售产品非常熟悉了解，了解自己产品的优点与缺点，适合哪些行业，客户群体

是哪些，才能更好的向客户展示自己与产品的专业性，才能迎得客户的关注与信任。

当然对竞争对手也不要忽略。

要有针对性的了解对手产品的优势与劣势；才能对症下药，用我们的优势战胜客户的劣势，比如我们设备在精度与速度方面就略胜同行，这就是我们的优势所在，在与客户介绍产品时尽量多介绍自家产品的优势。

缺点方面尽量少提，但是设备本身存在的缺点与不足，也就是该设备在所有同行中必不可少的缺点与不足可以适当的向客户说清楚，毕竟没有十全十美的东西。

总说自己的产品有多好，别人也不会全信。

同行中存在的缺点与不足也不要恶意去攻击与批判，要引导客户去分析判断，建议客户通过实地考察。

5、勤奋与自信；与客户交谈时声音要宏量，注意语气，语速。

6、站在客户的角度提问题，分别有渐进式与问候式。

想客户之所想，急客户之所急。

7、取得客户信任，要从朋友做起，情感沟通。

关心客户，学会感情投资。

8、应变能力要强，反映要敏捷，为了兴趣做事。

9、相互信任，销售产品先要销售自己，认同产品，先人品后产品。

10、注意仪表仪态，礼貌待人，文明用语。



11、心态平衡，不要急于求成，熟话说：心如波澜，面如湖水。

12、让客户先“痛”后“痒”。

13、不在客户面前诋毁同行，揭同行的短。

14、学会“进退战略”。

## 一、成功销售是个系统的过程

很多销售人从事销售数年无甚成就原地踏步，一些人刚入销售行当却如鱼得水游刃有余。

有经验的人士知道，商务销售的成败是诸多因素综合决定的，既有偶然性因素更有规律性因素，偶然性因素是运气，规律性因素则是指销售人员从前期客户挖掘、客户沟通、营销工具的选择、专业程度、细节把握、价格、产品质量、售后服务等一系列扎实有效的工作。

所以注重销售工作的“系统性”越发重要，从客户信息收集、引导沟通、客户管理等一揽子均需耐心细致处置，断不可浮躁，因为几乎所有的销售卓越者都要经过扎实的前期基础工作到客户量积累这一过程。

## 二、有效的筛选目标客户

销售工作的第一步就是确定自己的目标客户，即判断销售机会的存在，那么如何搜寻目标客户？哪些客户才最有可能是你的目标客户？十年前有句名言：“到有鱼的地方去钓鱼。”市场中充斥着众多的销售信息，在目标客户最集中的地方寻找客户，才能取得更好的效果。

所以一定要找准目标客户。

下面是本人的一些常用方式：

### 一)、 定向广告

行业信息：政府部门资料、行业组织资料、企业黄页、工商企业目录、杂志、互联网等、客户发布的消息等等。

国际国内的交易会，如广交会、高交会、汽车零配件博览会等等；

### 二)、 网络群体

通过行业论坛/qq群认识朋友；

### 三)、 业内人士互换

结识像和自己同行业的销售人员，尽力的去与他们互换手里的客户资源，这样可以互通有无。

### 四)、 好友介绍

这种方法是业务员通过他人的直接介绍或者提供的信息进行顾客寻找，可以通过业务员的熟人、朋友等社会关系，也可以通过企业的合作伙伴、客户等由他们介绍。

但很显然通过以上途径得到的信息并不都是销售机会，如果对这些信息全部进行跟进的话，必然会造成公司资源的浪费，并错失真正的销售机会。

所以这里首先就有个收集信息和筛选客户的步骤。

详细的判断和筛选详见最后一部分。

## 三、 有效的找准你要找的人

拨打陌生拜访电话后，成功的第一步就是要找对人。

因此，电话营销员拨出陌生电话的首要环节就是要设法找到你要找的关键人。

如何找到关键人呢，经常在电话营销不知道找具体负责人姓名时，前台往往拒绝转接，大公司尤其如此。

所以先最好了解到该部门负责人的姓氏最好。

若不能，这时建议你直接说找“企划部”或者“市场部”；若当前台问你找哪位这时一般可以说“你们企划部刚刚给我电话时很急，没听清……”，如果前台非要知道要找的人具体姓名时才转接时，这样你可以多试，一直打到她转接为止。

这样比较有技巧性。

一般不建议撒谎欺骗前台说“认识谁谁”，因为一旦前台追问你会很难堪。

如何判断这个人就是你要找的关键人？有决定权，有归口事务管辖权。

如何判断呢？一般建议直接问，当然要有技巧性。

比如可以这么问：“这事是您定呢还是会有其他人参与？”这样他们会直接告诉你了。

#### 四、有效的利用电话联络

要与潜在客户建立关系，首先需要联络上潜在客户，这就需要有正确的方法进行有效的事先预约。

一、细致了解要打电话的客户的背景和你的说辞；二、确定要找的对口人；三、形成如何介绍公司产品、应付客户各种常见

疑问的简明扼要的话术，将之烂熟于心。

比如：如果前台小姐挡路怎么办？如果客户说没时间、不感兴趣怎么办？你可以针对可能出现的各种情况而尽可能地做好准备。

四、与客户电话交谈时一定要把握住两点，一定要明确，这样才能有的放矢：(1)表示充分地了解并能满足客户需求；(2)要向客户提出面谈请求；五、注意选择合适的电联时间，具体选择联络的时间，则视具体情况而定。

一般不选择在饭前和刚上班的时间点。

此外，最好自己能说出见面的选择时间，这种方式可以避免模糊的信息。

比如，约见时不要说“您看我们何时方便见面聊聊？”而应该说：“您看这周二或周四哪天您方便？”这样具体到哪一天客户就会下意识在这两天中做出选择。

## 五、 拜访前的准备工作

要知道你见客户代表着公司形象，故拜访之前整理自己的着装，做到给人看上去很专业很干净；再者准备好自己的卡片，公司资料；最后，把必要的销售文件工具准备齐全，销售工具包括企业宣传片、产品说明书、个人名片、笔记本、钢笔等。

此外，设计好拜访的说辞，拜访前明确搞清楚首先需要清楚自己目的是什么？仅仅是初步熟悉还是公司基础信息的推介？还是从客户了解到其预算、相关公司内部人员的设置？等等。

最好能在笔记本上写下谈话重点(大纲)，并牢牢记住。

## 六、 面谈时如何与客户有效沟通

个人认为，现代商务活动的复杂多变，有效商务沟通——是现代商人能否成功的关键因素。

但如何与客户有效沟通是一个长久以来困惑销售人员的问题。

然而沟通已是一门学问，人家“学院派”早已将销售沟通纳入现代应用科学——“商务沟通”中了。

这并不难以理解，掌握了与客户沟通的技巧，也就掌握了成交的关键。

因此从某种意义上我们可以说，销售人员唯一的工作就是与客户保持最有效的沟通。

一)、 学会倾听：初次见到客户时，一般不能迫不及待地与客户灌输产品情况。

这样的话客户与你面谈两三分钟即表露出不耐烦的情绪。

所以，陌生拜访要先学会聆听，即：营销人自己的角色只是一名学生和听众；让客户出任一名导师和讲演者的角色。

一般不要与客户争辩。

二)、 立即引起他的注意：1、别出心裁的影像视频名片；2、请教客户的意见；3、迅速提出客户能获得哪些重大利益；4、告诉潜在客户一些有用的信息；5、提出能协助解决潜在客户面临的问题。

三)、 立即获得他的好感：1、简练、直观的表达；2、肢体语言；3、微笑；4、问候；5、注意客户的情绪(察言观色)；6、记住客户的名字和称谓；7、让您的客户有优越感。

七、 选择有力的销售工具

销售工作实际上就是一项与客户不断保持沟通的工作，谁与客户之间的沟通更为有效，谁就是其中的佼佼者，否则就只能在一次一次的错失销售机会。

那么，如何赢得客户，如何让客户钟情于你以及你公司的产品呢。

而沟通则必须借助一些工具。

很多新进业务员，在陌生拜访时对企业规模、形式的解释感到吃力和麻烦。

若要轻松解释公司情况，您可以选择“企业影像名片”。

例如，中汇传媒就推出了“企业影像名片”服务。

所谓“企业影像名片”，就是基于陌生拜访、和移动视频终端基础上的短片。

在拜访客户的时候在短时间内让对方有身临其境的感觉，以达到有效沟通的目的，为您省去每次在陌生拜访时对企业规模、形式介绍时候的麻烦。

## 八、 科学的管理你的客户

如何估计与客户做成生意的可能性?首先我们需要分析客户的基本情况。

事实上，针对已开发的客户，在经过一次或若干次的拜访后可根据各种信息进行综合评判，制作专门的评判表格，各细项可以是公司规模、需求迫切程度、需求明细，不仅如此，还要仔细了解对方的性别、性格、年龄、教育背景、职位、兴趣爱好、近期的诸如结婚、迁居、工作紧张、失眠、身体欠佳等信息。

基于客户综合情况的分析，一般按abc三类进行划分。

a级，最近可能达成交易的目的;b级，不久的将来可能达成交易目的;c级，可能性不大的客户。

也许此刻没有合作机会，但建议与客户保持联络，因为以后说不定哪天你们就有合作的可能了。

然后我们每次客户沟通的时候会对照此表补充相关信息。

与客户保持长久的联络。

当你的a类客户越来越多到时候，你的成功将轻而易举。

1.营销活动经验总结

2.电信营销经验总结

3.营销工作经验总结

4.银行营销经验总结

5.市场营销经验总结

6.信用卡营销经验总结

7.经验总结

8.炒股经验总结

**pos机营销经验总结篇三**

20\*\*年已经过去了，我在支行领导的关心下，在同事们的帮助中，通过自己的努力工作，取得了一定的工作业绩，银行业务知识也有了较大的进步，个人营销能力也得到极大提高。

首先，工作业绩方面，我在支行领导指导下，努力营销对公客户，成功主办了海珠支行转型以来第一笔授信业务，截至20\*\*年末，实现总授信额度5.5亿元，带动对公存款8000多万元，实现]方案-范文'库.整理.利息收入160多万元，实现]方案-范文'库.整理.中间业务收入29.55万元。

个人管户企业xx成功申报为总行级重点客户，并且正协助支行领导积极营销一批xx下游企业。

在小企业营销方面，也成功营销了一家xx企业，利用交叉营销，实现]方案-范文'库.整理.年末新增对私存款160万元。

在对公客户经理小指标考核方面，我的成绩排在全分行前5位。

其次，通过向领导学习、向产品经理学习、向书本学习，我较全面的掌握了我行信贷业务知识。

一年前我刚转岗公司客户经理的时候，对公司业务和授信产品一知半解，通过一年的学习，我基本掌握了光大银行大部分授信产品的要素，能够通过跟客户交流，根据客户财务状况、担保状况和业务特点，为客户设计合理的授信方案和具体业务产品。

此外，在熟悉业务产品的同时，我积极学习光大银行信贷风险控制措施，作为唯一一名客户经理参加分行举办的第一次信贷审批人考试，顺利通过。

在分行举办的合规征文中，我撰写《构建深入人心的商业银行合规文化势在必行》一文被评为总行二等奖。



最后，在业务营销过程中，认真学习、点滴积累，努力提高个人营销能力。

作为一名客户经理，其职责是服务好客户，一方面要熟悉自己的业务产品，明白自己能够给客户带来什么，另一方面，要明白客户要什么，尤其是后一方面重要，明白了客户的需求，才能去创造条件满足。

个人营销能力' 方案范文. 库. 整理~的提升很大程度在于了解客户、满足客户。

因此，在与客户交流的过程中，我不断发掘客户的. 爱好，兴趣，特长，力争讲客户感兴趣的话题，解决客户急需解决的问题。

过去的一年对于我来说是充实的一年，是进步的一年，同时，这些个人成绩的取得与支行领导的关心、指导、鞭策是分不开的。

当然，在过去一年里，我也犯过错误，有些不足，尤其是在维护存量客户，挖掘客户资源方面，我做的还不足，这也正是我将来需要努力的。

20\*\*年在工作上的计划，首先是在目前信贷紧张的状况下，努力维护现有授信客户，用好资源，做好客户营销，实现授信额度的创利最大化。

其次是，紧紧抓住海珠区域特色，开拓专业市场，做好中小企业授信营销，力争取得成绩。

第三是发掘存量结算账户的潜力，营销对公存款，方式是利用我行理财产品优势和加强上门服务力度。

第四是大力拓展海珠支行周边的小企业结算户。

第五是加强交叉营销，与对私客户经理一起，全方位服务客户。

20\*\*年已经来临，我决心更踏实工作，努力学习，争取在各个方面取得进步，成为一名优秀客户经理。

作为一名普通的银行柜台员工，有幸被评为两节营销“营销明星”，万分感激。

在长期的柜台服务与营销中，我有以下的几点总结体会供大家参考。

## 一、微笑

微笑，是自信的一种流露，是无声的语言，传递着友好的信息。

柜台是银行的窗口，我们迎接客户时，微笑能拉近我们的距离，为我接下来的服务与营销创造了条件。

## 二、知识技能

有一句话说得好：人与人之间的差别其实就是学习能力的差别。

由于个人素质、经验、训练程度的差异造成服务水平的高低，所以我们要通过学习和培训，熟练掌握各种产品的特点和适用人群，向客户作个性化的推介，比如向中高端客户推介本外币通知存款、利得盈、信用卡等产品，向普通客户推介本外币一本通、借记卡、代理业务。

掌握各项业务的操作规程，提高自身分析和处理问题的能力，提高服务质量，增强客户的满意度和忠诚度，从而留住了客户，赢得客户的信任，为进一步营销打下基础。

### 三、换位思考，加强沟通

我们要树立“换位思维”的思想，从客户的角度出发，想客户之所想，急客户之所急，加强沟通。

我们要做一个最佳听众，认真倾听客户的需求。

从客户的角度出发，适时为客户提出符合客户利益的理财建议，这样才能与客户实现真正的沟通，为客户提供全方位的服务，让客户获得超出期望值的需求。

以上几点需要在平时的工作中日积月累，需要在平时的工作中训练及培养。

因为现在的银行已向营销型转化，营销是一个过程，是我们日复一日工作的一个目标。

我们柜员只有做好了以上几个环节后，才可以更好的做好服务客户的最后一步。

### 四、有的放矢，做好差异化营销

营销中的“二八法则”告诉我们：企业80%的利润是由20%的客户创造的，而80%的其他消费者只创造了20%的利润。

如何挖掘优质客户、留住老客户、争取新客户是当务之急。

银行有着得天独厚的优越性，它掌握着大量的客户资料，我们可以根据顾客的年龄、性别、职业、收入、文化程度等情况进行市场细分，根据不同顾客的不同需求，提供差异化的便利性服务和支持性服务以达到优质服务的无差异性。

对待高端客户或老客户时，如果你能主动的招呼客户，准确地称呼某先生或某小姐，表示对客户的熟悉，使客户有被重视的感觉，这时再顺势推销新产品，相信有事半功倍的效果。

又如，对第一次接触银行的新客户，应主动热情介绍服务品种、方式，适时为客户理财当好参谋，准确快捷地做好每笔业务，给客户留下良好印象。

对异所大客户，可以向其介绍理财卡、信用卡、理财产品等，或问其是否住在我行附近，争取做好异所转存工作。

当有人开户时，我们应积极介绍借记卡，在为其办理的过程中，适时推荐我行的电子产品，在推荐电子产品时应注意两点：第一，对于新开电子产品的客户，不要一开始只介绍产品的使用方法，因为他们不了解，办理时间有限，他们往往会拒绝。

而要让他们对你所推荐的产品产生兴趣，比如上网购物、不用去移动厅交话费、淘宝网等等，给他办完了，再给他介绍怎样使用，或叫来大堂经理给他讲解。

电子产品抓一个，办一个。

但作为银行的生命线——存款，只能以人为主。

我们只能以服务让每一位客户满意，持之以恒的服务好我们的客户，以我们的服务留住客户，已达到留住存款的目的。

我们柜台人员还应学会从人群中分辨出那些是异所的优质客户，那些有可能是未来的优质客户。

当然做到这些很难，因为无章可循，唯靠多年的工作，用心去发现，才有可能得到一些经验。

以上便是我作为一名柜台人员，通过多年的柜台工作，用心去寻找关于银行柜台营销的一些总结。

## 1.营销经验总结

- 2.营销活动经验总结
- 3.电信营销经验总结
- 4.营销工作经验总结
- 5.市场营销经验总结
- 6.信用卡营销经验总结
- 7.银行营销心得
- 8.银行中秋节营销方案

## **pos机营销经验总结篇四**

我是xx销售部门的一名普通员工，刚到房产时，该同志对房地产方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。

在公司领导的帮助下，我很快了解到公司的性质及其房地产市场。

作为销售部中的一员，该同志深深觉到自己身肩重任。

作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。

所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。

在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

此外，还要广泛了解整个房地产市场的动态，走在市场的前

沿。

经过这段时间的磨练，我已成为一名合格的销售人员，并且努力做好自己的本职工作。

房地产市场的起伏动荡，公司于20xx年与xx公司进行合资，共同完成销售工作。

在这段时间，我积极配合本公司的员工，以销售为目的，在公司领导的指导下，完成经营价格的制定，在春节前策划完成了广告宣传，为xx月份的销售高潮奠定了基础。

最后以xx个月完成合同额xx万元的好成绩而告终。

经过这次企业的洗礼，我从中得到了不少专业知识，使自己各方面都有所提高。

20xx年下旬公司与xx公司合作，这又是公司的一次重大变革和质的飞跃。

在此期间主要是针对房屋的销售。

经过之前销售部对房屋执行内部认购等手段的铺垫制造出xx火爆场面。

在销售部，我担任销售内业及会计两种职务。

面对工作量的增加以及销售工作的系统化和正规化，工作显得繁重和其中。

在开盘之际，该同志基本上每天都要加班加点完成工作。

经过一个多月时间的熟悉和了解，我立刻进入角色并且娴熟的完成了自己的本职工作。

由于房款数额巨大，在收款的过程中该同志做到谨慎认真，现已收取了上千万的房款，每一笔帐目都相得益彰，无一差错。

此外在此销售过程中每月的工作总结和每周例会，该同志不断总结自己的工作经验，及时找出弊端并及早改善。

销售部在短短的三个月的时间将二期房屋全部清盘，而且一期余房也一并售罄，这其中与我和其他销售部成员的努力是分不开的。

20xx年这一年是有意义的、有价值的、有收获的。

公司在每一名员工的努力下，在新的一年中将会有新的突破，新的气象，能够在日益激烈的市场竞争中，占有一席之地。

销售心得：

1、不要轻易反驳客户。

先聆听客户的需求。

就算有意见与自己不和也要委婉的反驳，对客户予以肯定态度，学会赞美客户。

2、向客户请教。

要做到不耻下问。

不要不懂装懂。

虚心听取客户的要求与他们所做的工艺。

3、实事求是。

针对不同的客户才能实事求是。

4、知己知彼，扬长避短。

做为一名合格的销售人员首先要对自己所售产品非常熟悉了解，了解自己产品的优点与缺点，适合哪些行业，客户群体是哪些，才能更好的向客户展示自己与产品的专业性，才能迎得客户的关注与信任。

当然对竞争对手也不要忽略。

要有针对性的了解对手产品的优势与劣势；才能对症下药，用我们的优势战胜客户的劣势，比如我们设备在精度与速度方面就略胜同行，这就是我们的优势所在，在与客户介绍产品时尽量多介绍自家产品的优势。

缺点方面尽量少提，但是设备本身存在的缺点与不足，也就是该设备在所有同行中必不可少的缺点与不足可以适当的向客户说清楚，毕竟没有十全十美的东西。

总说自己的产品有多好，别人也不会全信。

同行中存在的缺点与不足也不要恶意去攻击与批判，要引导客户去分析判断，建议客户通过实地考察。

5、勤奋与自信；与客户交谈时声音要宏量，注意语气，语速。

6、站在客户的角度提问题，分别有渐进式与问候式。

想客户之所想，急客户之所急。

7、取得客户信任，要从朋友做起，情感沟通。

关心客户，学会感情投资。



8、应变能力要强，反映要敏捷，为了兴趣做事。

9、相互信任，销售产品先要销售自己，认同产品，先人品后产品。

10、注意仪表仪态，礼貌待人，文明用语。

11、心态平衡，不要急于求成，熟话说：心如波澜，面如湖水。

12、让客户先“痛”后“痒”。

13、不在客户面前诋毁同行，揭同行的短。

14、学会“进退战略”。

1.营销经验总结

2.营销活动经验总结

3.电信营销经验总结

4.银行营销经验总结

5.市场营销经验总结

6.信用卡营销经验总结

7.工作经验总结

8.工作中经验总结

## pos机营销经验总结篇五

按照上级行关于开展“情系政府客户，服务公共财政”联合营销活动的通知要求，我行积极行动，精心组织，结合xx县政府部门实际情况，针对性的选择目标客户，落实目标责任，较好的完成了联合营销活动的目标任务，从\_月\_\_日至\_月\_\_日，营销个人网银用户xx户，信用卡发卡xx张，办理个人理财金账户xx户，牡丹e时代卡用户xx户。

现将有关情况总结如下：

为确保本次活动目标的顺利实现，xx行成立了“情系政府客户，服务公共财政”联合营销领导小组，行长担任组长，各相关职能部门、网点负责人为小组成员，对营销活动进行统一组织，协调和管理，领导小组召开题会议，对政府部门资源情况进行认真分析，细心分类，锁定重点营销对象，各有关部门密切配合，及时沟通，从而为本次营销活动奠定了良好的基础。

二、搞好业务宣传，推进营销活动快速发展活动期间，xx行紧紧围绕活动主题，采取适合xx县实际的促销宣传方式，提高我行银政合作产品美誉度，一是以集中营销为平台，上门营销为手段，通过高层拜访，银政恳谈会，上门送单等形式多样的营销，营销我行金融产品，同时要求营销人员要深入到户，现场讲明和辅导办卡、用卡知识，让持卡人熟悉用卡流程，把服务贯穿于整个营销过程，并取得较好效果，如政府某一名公务员，通过营销人员的现场演示，很快认知、认用了工行牡丹卡，到外地出差用了卡后，专门到银行表示对银行工作人员的感谢。

二是加强柜面营销，政府部门人员到我行办理对公业务时，柜面人员及时介绍给有关人员，由营销人员与其进一步的交

谈，推介我行金融产品，三是完善激励机制，突出全员营销。

为充分借助全行员工社会关系资源，有效调动上下整体联合营销资源合力，支行在经营目标责任制中，加大了二季度对银行卡业务的专项挂钩考核力度，通过不断完善激励机制，有效调动了员工营销的积极性和主动性，许多员工利用其亲属、朋友在政府部门任职的关系，积极营销，取得了一定的效果。

本次营销活动中，我行还将搞好售后服务，提高持卡人用卡水平，使每个持卡人满意作为一项重要内容。

为提高银行卡交易成功率，避免不成功交易，采取及时向持卡人明解释“密码次数超限”及账户管理规定，提醒持卡人避免次数超限交易错误码，提醒持卡人在账户金额不确定时，请先做查询交易，避免全额超限错误等，不仅加强了对持卡人的宣传和指导，更提高了持卡人的用卡水平，促进了卡交易的成功率。

对客户提出的有关咨询，及时完整解答，对当时不能做出回答的，在约定时间内进行电话或上门回访，以提高客户的满意度，从而使一批客户群体在“不会用、不愿用、主动用”的过程中逐步培植进来。

各位领导、各位同仁：

大家好!开了半天会了，大家都很辛苦，我也一样。

刚才突然安排要我即兴发言总结，说实话，我也没有详细记录，也没有准备。

但既然是即兴发言，我就跟大家谈谈我今年的一些感触，时间大约是30分钟，请大家忍耐。

我主要谈两个问题。

### 1、要找寻合适自身的经销商

(2) 强扭的瓜不甜。

### 2、销售服务的重点是经销商还是终端？

(1) 产品品牌不是强势品牌，对终端来说还缺乏必要的吸引力；

(4) 现在的管理架构和管理流程也是一个制约因素；

(8) 担负和影响公司销售业绩的是我们的各个特约经销商。

只有这些经销商可以有既得的利益和满意的市场服务，才能够产生动力并愿意主动去通过自身的网络来推动产品的销售，才能够对销售额的产生影响力和拉动力。

### 3、不能固守经验一成不变

(2) 以前的成功经验可能也是今后的失败根源。

### 1、经销商的通路销售操作方法

从目前而言，我们比较切实可行方式，就是可给予经销商在各种通路操作的意见和建议，给经销商参考，至于是不是一定需要经销商按照我们的建议来做，就值得我们好好商榷和考量。

因为在区域市场运作前我们和经销商之间已经有了限制性的条款对销售进行限制，而只要经销商不跨越这些限制性条款运做就应该给予支持。

这其实就象是两个人组成家庭一样。

首先当然是两个人你情我愿的，成家后共同向往的是美满、舒适的生活(笑声)。

但应该清楚，你不能总是要求你的另一半完全按照你的想法和思路去生活、工作，毕竟他/她有他/她不同的生活、工作经历，有他/她对生活、工作不同的看法和理解，有他/她不同的生活、工作圈子，有他/她不同的生活、工作方式，有他/她不同的身处环境(笑声、掌声)。

所以就不能强求二人的生活、工作方式完全一致，只能是求同存异。

你可以经常和他/她沟通，谈谈你对他/她的某些事情、某些做法的看法和想法，给他/她一些意见和建议。

既然是共同生活在一起，他/她肯定会诚心听取你的意见和建议，然后提出他/她自己的想法和看法。

或许你的意见和建议值得参考，他/她会立即听取和采用；或许你的意见和建议是片面的，通过沟通，你会明白和领悟他/她这样做的出发点是怎样？这样双方就很容易沟通清楚，而不是相互猜忌。

毕竟，他/她是最清楚他/她自己在那样的环境里面应该怎样来处理事情，怎样去做事情了。

一般来说，找合适的经销商就象组织家庭一样，需要经历一个磨合的过程才能逐渐进入“蜜月期”，就象是新婚夫妇一样，刚开始需要一段时间的磨合，等过几年就会走入相对稳定的时期。

当然，也有出现另外一种情况的，那就是“婚后”发现志不同道不合(笑声、掌声)。

结果就会出现相互的不信任、相互猜忌，然后就是同床异梦，直至最后“离婚”分开。

即使没有“离婚”分开，而是出于某些顾虑而继续勉强维持这段名存实亡的“婚姻”的，对双方来说，已经没有任何实际的意义和好处了。

或许，还不如干脆主动“离婚”，“离婚”后自己还可以有机会找到适合自己“婚姻”生活的第二春、第三春(掌声、笑声)，毕竟“生活还是要继续的”(掌声)。

回到我们和经销商的问题，其实质就是如此。

所以我们双方应该在相互信任的基础上，充分理解和支持经销商在销售通路的做法。

当然，这种做法的前提是在我们的限制性条款之内的。

## 2、经销商的销售平等待遇

这个问题有一个很好的例子来说明。

以前的皇帝是“后宫佳丽三千”(笑声)，我们先不去理会这种生活方式的合理性问题，我们来探讨这其中的可行性和平衡性问题。

首先你得有吸引力。

你的吸引力在于你是皇帝，众人之上，“皇帝”这个品牌本身就很好(笑声)。

如果再加上什么才高八斗、学富五车、风流倜傥之类的(笑声)，那就更有吸引力了，这是加强和丰富品牌(掌声、笑声)。

这样你就不用担心“后宫佳丽”找不找得到的问题了，而是

如何选择你的“后宫佳丽”们!所以可行性没有问题。

找到“后宫佳丽们”了，你就得面临如何对待它们的问题了。

你得要对她们“一碗水端平”，不能厚此薄彼，否则麻烦就大了，后院肯定起火，佳丽们之间会相互争斗和指责，搞得整个后宫会鸡犬不宁，无法收拾，你哪里还有心思去安心处理“朝政”?(持续掌声、笑声)所以就要“一碗水端平”，对后宫佳丽们的待遇一样，首先让她们在情理上无话可说，这就首先成功了一半。

但是，你是“一碗水是端平”了，却往往出现另外的问题，就是后宫佳丽们之间的相互勾心斗角，相互不服气——凭什么你做皇后而我却是贵妃?凭什么你是贵妃而我却只是一般的妃子?(笑声)于是后宫佳丽们会相互拆台，相互指责，相互做手脚，今天我先给你找点茬什么的，明天你再给我来点手段使个绊子什么的，反正是相互让对方不得安宁、不能好过。

这个时候，你这个所谓的“皇帝”老公就应该出面了，先将情况分门别类，理出个是非曲折，分清楚轻重缓急，然后给出具体的处理办法：有的给予批评和教育，有的给予警告和反省，有的给予严厉的惩罚，有的呢干脆就直接“休”了(笑声、掌声)——反正缺你一个也不会有什么大问题，后宫佳丽们还多的是，再说想要进后宫当佳丽的还有一大把，何别留着你让后宫不得安宁呢?!

所以就要果断处理。

但问题的关键和前提是你这个“皇帝”老公得清醒，千万不要是个什么都不想理也不愿意理的昏君，千万不要对后宫佳丽们的内讧斗争视而不见、置之不理，更不能过分紧张地将整个后宫争斗事情严重化。

这个时候的你对后宫佳丽们既要有大棒政策，也要有怀柔手

段，不能一棒子将后宫佳丽全都解决掉。

对后宫佳丽们该教育的教育了，该警告的警告了，该惩罚的惩罚了，该休的也休了，那么该“再娶”的你还是要再娶，你得表现出你这个“皇帝”老公品牌的作风和个性来(笑声、掌声)!千万不要搞得到最后后宫佳丽们觉得跟着你是跟错了，感觉象是受骗了，反过来集体把你给休了(笑声)，那你这个“皇帝”老公就难堪了。

结合到我们经销商，其实道理也是一样，上面后宫佳丽们的处理方式直接反映了你对待人的平衡性问题，也将直接影响到问题的处理效果。

### 3、关于产品促销手段的问题

这个问题的说明分成两个方面。

#### (1) 沙子的控制方法问题

促销的过程控制其实比结果更加重要，过程控制住了，结果自然也就可以预见。

但过程控制得注意控制的方式。

就象我们想用手去抓沙子。

力度大了，沙子反而不知不觉从手指的缝隙中漏出去了，而且是眼睁睁地看着沙子漏出去却无能为力;力度小了，也会出现问题，如果来一阵什么风呀雨的等异常情况，沙子也会给吹走淋走。

所以得要掌握尺度。

我们可以先将手并拢竖起，让手指起到保护屏障作用，可以为沙子遮风档雨，也让沙子可以感受手指的存在。



但我们的手指不要太用力，不然就会造成上面说的结果，手指形成缝隙，造成人为的漏洞，沙子趁机漏出。

我们要做的就是用手掌来盛沙子，再用手指来适当的触摸沙子，那么，即使是中间会漏出少许的沙子来，但绝大部分沙子还是会稳妥地在我们手中(掌声)。

促销活动就是这样。

你计划针对终端促销，但你没有必要直接对经销商进行干涉，你得给经销商以适当的空间，让经销商根据实际情况有施展和发挥的余地。

而我们要做的，就是做好年度的费用投入和促销规划，至于细节问题，请区域经销商自己因地制宜地进行。

当然，在执行的过程中，区域业务人员和公司内审可以对整个促销过程起到监督和稽核的作用。

#### 4、人员的合理使用问题

销售人员的合理配置会直接影响到我们的销售成绩。

人员的配置是否合理?人员的使用是否合理等等都是值得商榷和考虑的问题。

还是前面的战役例子。

什么人员适合什么岗位?应该根据其每个人自身的特点来进行规划和配置，擅长指挥的就安排在指挥的位置，擅长冲锋陷阵的就安排在前沿阵地，你不能强行要求毛主席也拿着冲锋枪到战场上去冲杀，那不现实，也是大材小用(掌声、笑声)。

相反，你把许士友同志安排到后方做战略决策他干起来估计

也不会得心应手(笑声、掌声)，因为他的强项在于他在战场上是一员猛将，是冲锋陷阵和杀敌的好手，更可贵的是他的战术执行力不错，所以几乎是逢战必胜。

因此我们就应该是人尽其才，充分利用和发挥每个人的长处。

部队里的分工也是这样，号手的主要职能就是号手，他不一定能为战士们提供好的饭菜；炊事兵的主要工作就是炊事兵，他也不一定能吹好冲锋号。

所以他们得各司其职，发挥出自己的专长。

但还得考虑到另外一个问题：这个人确实很优秀，也积极体现了他的优秀，也对战役做出了不可磨灭的贡献，我们应该通过怎样的方式来体现对他的重视？就象许士友，在战场上他是一员虎将，表现也一直不错，很厉害，不可多得。

但他最适合的地方还是在战场上，离开了战场他可能也就和一般的普通人差不多了，那应该怎样体现出领导对他的重视？于是领导便为他封官晋级，配备专车专马，还给他配备有警卫员，主席还特意奖励给他一支驳壳枪！这就是许士友享受的待遇，也是领导应该给他享受的待遇。

1.营销经验总结

2.电信营销经验总结

3.营销工作经验总结

4.银行营销经验总结

5.市场营销经验总结

6.信用卡营销经验总结

## 8.营销活动策划方案模板