# 营销培训流程心得体会范文7篇(营销培训战略：策略掌握，心得分享)

作者：心灵花园 更新时间：2024-04-23

*本文旨在分享一份关于营销培训流程心得体会的范文，旨在为广大读者提供有关营销培训的实用指导。通过分析培训流程中的关键环节、技巧和体验，本文将为那些希望提升营销技能和领导力的人们提供启示和帮助。无论您是一名新手还是有丰富经验的专业人士，相信这篇*

本文旨在分享一份关于营销培训流程心得体会的范文，旨在为广大读者提供有关营销培训的实用指导。通过分析培训流程中的关键环节、技巧和体验，本文将为那些希望提升营销技能和领导力的人们提供启示和帮助。无论您是一名新手还是有丰富经验的专业人士，相信这篇文章都能给您的事业发展带来新的灵感。

第1篇

我的性格也许有创新、尝试的因子，喜好尝试新的投资方式。所以，在人群里，我几乎总是最早投资股票、债券的，也是最早购买外汇、投资连结保险的，好与不好自己买了以后才会知道。

在我看来，利用短暂的业余时间做一些家庭投资好处多多，首先当然是经济上有所得，也对本职工作有间接好处，一个从来没有做过自身实践的经济学教授是做不好研究工作的。

所以，我偏好亲力亲为的投资方式，技术性越强越好，自己从尝试中获得经验，学会思索，利于家庭理财的长期发展。通过上世纪90年代初期的股票实践，我建立了买绩优股、做中长线的原则，后来就没有在大的波动中吃过亏。而上世纪90年代中期，为数不多的几次炒汇、做期货的经历使我深深感受到了风险投资的刺激性，之后这里的投资就一直控制在5万元以下。而对于别人代理的投资方式我就不感兴趣了，比如我从来就不买基金，因为觉得学不到什么知识，赚不到钱倒还在其次了。

但近期最让我自豪的一次投资却并不在资本市场上，而是我亲自挑选的一套商品房。在我看来，房产投资只要选的地点恰当，投资价值胜过所有金融投资，因为是一次性交易，机会成本最低。以我们国家目前的状况来看，人口流动量大、二手房市场活跃的城市最有投资潜力。所以，虽然不少朋友提醒我大都市的房地产有泡沫，要买房不如到旅游区去买，我们学校也在珠海圈出不少地来，鼓励教师集资建房，上次提到的陈广汉教授就在那里买了一套大的。而我思索后还是看好广州，尤其是发展迅速的海珠区，因为巨大的人流量决定了它永远比其他中小城市有更大的需求量。

为此，xx年初，我就开始将钱投资到广州的房地产市场上，由于当时广州房产已经跌到了底部，所以到了xx年初，房地产市场全面上升，我的房子就更值钱了。

虽然经常尝新，我却从来不冒险，这一点对我这样一个依旧属于工薪阶层的家庭非常重要，不能期望通过冒险来改变命运。因此，我一方面投资，一方面也重视家庭内部理财。每年，我们全家都会花1万多元购买保险，医疗、人身、财产险都比较齐全。我买保险的态度与整个投资理财的态度一致，别人的话要多听，报纸新闻要多看，但最后要自己有主见，而且要根据家庭的变化来决定购买方向，只买可以预见的3年的保险，而无论业务员如何吹嘘，都不买5年以上的保险。

第2篇

省行对公客户经理体验式营销技巧培训已经结束4天了，然而培训课上的欢声、笑语、精彩对决却久久萦绕在心头，培训课上留下的问题、思考一直在回味，每每将培训课的经验运用到工作中，都别有另一番体会。

此次省分行组织的，由广州市慧泉企业管理顾问公司提供的对公客户经理营销流程与关键技巧培训是一次全新意义上的培训，完全不同于以往对公客户经理培训中专注于专业知识的运用，专注于产品的熟练及营销，专注于对客户提供专业服务的方式，体验式营销培训则专注于如何接触客户、如何获得客户的认同、如何挖掘客户的潜在需求、如何激发客户的需求欲望、如何报价及谈判、如何与客户从普通伙伴关系上升到战略合作关系等一系列我们对公客户经理急需解决而又不知道怎么解决的难题。如果把客户经理的专业素养比作我们的右腿，营销技巧则是我们的左腿，双腿健全永远比发达的单腿能走的更远、走的更健康。

很早就听说过体验式营销，却不曾有机会体验。侧面了解最多的是保险公司的培训，据说其效果甚好，但也有嫌疑之说，动身来培训干校之前直至第一堂课开场之后，心中一直有小小的畏惧情绪，担心授课形式如同传说中的保险公司营销培训，然而50分钟的课程下来之后，心结完全解开了，进而更多的是全心身的投入并体验营销课程的快乐与激情。

三天的课程安排，思路清晰，结构严谨，循序渐进。不同于一般的课程从理论介绍入手，一开课，从战争中学习战争案例分享模式，将所有学员带入情境，总结优点，暴露缺点，营造全员参与的学习模式。资深授课老师彰力的开课方式给了所有学员们一个全新的概念，犹如沐浴于夏日雨后竹林般清晰。第一天的课程专注于如何寻找客户，在当前信贷环境下，本省的业务情形这一环节基本可以省略，尤其是地级市分行的客户经理，这方面的感受更为强烈，大部分学员 1

不能感受到这一营销环节的重要性和必要性，即使如此，在彰力老师的引导下，这样一堂原本无法引起学员兴趣及共鸣的课程也充满了欢声笑语，而且从根本上改变了大多数学员的固有认识，认为这不再是一节多余的课，却是一节非常有意义的课，同时庆幸有这样的机会接受先进的理念与来自最前沿的销售技巧。

一旦激发了学员们的学习热情，对后面更加实用的课程则是充满了期待。第二节课内容是如何激发客户的兴趣，这部分是所有学员最感兴趣的部分，也是对公客户经理们在平常的工作中急需改进的部分，因为好的开始是成功的一半。轻松愉快的环境下，授课老师没有让学员们失望，aida法则、引起客户兴趣的五个有效方法、呼出电话的步骤。。。等有效实用的法则，实际案例的演练，一天的课程结束了，所有学员还是意犹未尽。至此，我想所有的学员和我一样，从一个只会做专业顾问的对公客户经理，转变为对营销充满期待的对公客户经理，因为一天的销售技能课程，开始颠覆了我们在营销上的传统思想。

第二天的课程是所有课程中学员们最期待的，也是对学员们最有帮助的，因为讲授的是对公客户经理在工作中遇到的最多的情况——客户需求访谈与诊断。无章可循、无话可说、推销太急，一开始，授课老师就道出了所有学员最容易碰到的障碍，在此基础上的情景模拟演练，则不再有心理上的压力，也因此暴露出了学员们最常见的弊病。把脉问诊，问出问题后，还要开出正确的处方，这样才能算得上是名医。随后开出的处方让所有学员眼前一亮。五步拜访法、需求访谈问题清单、诊断工具与spin模式等几大有效工具再一次让所有学员找到了通向成功法门的钥匙，而按此处方模拟拜访过程则由观摩学员们最热烈的掌声证明了它的实效性。

伴随一个新问题的解决，又产生一个新的问题。如何与性格各异的人打交道，这是所有对公客户经理在内部培训中都不曾接触到的课题，也是所有客户经理都不曾思考的问题，因为我们更多的关注在于业务本身、产品本身，我们几乎不会去找别的客观原因。九型人格

理论再一次颠覆了对公客户经理们脑中固有的传统思维，开阔了所有学员们的视野。这原本是一堂比较枯燥的课程，更多的是讲授，无法创造互动交流的情境，更无法就人物性格进行现场模拟，但本次课题事关每一个学员，不仅是工作方面的，还有生活情感方面的。如何将这一课题上好，将这一内容讲透，再一次考验了培训提供方的智慧、考验了主讲彰力老师把握现场的能力。值得欣慰的是，培训方没有让学员们失望，主讲老师更是没有让学员们失望，现场的即兴测试、身边实际人物的精彩剖析、学员们及授课老师的现身说法，原本如此枯燥的课程却仍然得到足够的响应，而且听到来自不同的质疑，销售课程的魅力再一次让对公客户经理们折服。

让所有学员都倍感压力的课程结束后，进入了课程第三天。第三天课程更显轻松，更加趣味，也因此出现了一些小高潮。第三天课程首先介绍的是谈判的报价时机问题，一个常见的情景模拟拉开了这节课的序幕，然而授课老师的一个小小陷阱却暴露出所有学员固有的弊病，但如此简单的弊病却没有得到学员的认同，或许是这样的弊病太习以为常了，或许是实际工作中这样不恰当的做法被认可了。但热烈讨论之后的结论更有利于陋习的改变，学员们再一次用掌声表达了一切。也许，下一次谈判，我们再也不会犯这些常识性错误了，再也不会让谈判轻易进入僵局状态了，那我们更应该记住这样一次激烈的讨论，这样一堂不同寻常的营销课。

不是不报价，而是要注意报价的时机，彰力老师的这句话在谈判环节重复了不下三次，更正了学员们的陋习后，从有效营销的角度，彰力老师用实际案例向学员们有力地说明了报价时机的作用，并给出了具体的操作方案，然后从细节方面明确了还价的方法，并从多个角色讲述了如何在谈判中应对讨价还价的局面而使双方利益最大化，至此，全部课程达到了最高潮，因为我们学习的不仅仅是技巧问题，更多的地方是观念更新的问题，一家现代化主流银行的对公客户经理，这些全新的观念于己于行都是最为宝贵的财富。

每一次培训，不同的学员会有不同的态度，岗位新人当做学习的

好机会、岗位老员工则更多的看做是休息的良机，也因此课程上出现比较明显的状态，年轻人聚精会神，老员工则更多的忙于业务，而这次体验式营销技巧培训，则推翻了这个被大多数人认同的模式，即便是资深对公客户经理，也充满着参与课程的热情，也因此，像彰力老师说的那样，三天的课程，看不到打瞌睡的现象、看到不玩电子产品的身影、听不到手机铃声。。。。原来好的课程可以做到这样?作为一个有着教师经历的对公客户经理，我再一次体验了一个老师的魅力，一堂优质课的魅力!

抛开课程内容本身借用的形式，一些课堂组织形式同样值得对公客户经理们回味、深思，也值得我们的培训老师借鉴。三天的课程，一开始就采用分组的方式，以团队竞技的形式调动学员的积极性，这是我们的培训中不曾用到的方式，虽然我一开始还担心保险式的培训，但事后证明，这是一种有效的组织方式，作为第二小组的组长，带领着小组成员们拿到第一天的优胜奖进而拿到总冠军之后，喝着胜利的红牛时，对这种组织方式更为叹服。课程中以扑克牌计分的方式简单而实用，手体操易学而提神，定位数数趣味却能有效增进团队合作意识，许许多多看似简单的小环节，细细品味，却发现这些都是一堂优质课不可或缺的佐料。

三天的课程对于忙碌的对公客户经理人来说，是课期比较长的一次培训，直到课程结束的那一刹那，所有的客户经理们才明白，其实三天的课程真的不够，当我们暴露出自身的陋习之后，我们会发现，这样的课程，对于客户经理们而言，实在是难得的财富，然而最终能否转换为现实的价值，还需我们在工作中进一步总结、运用。

第3篇

时间在不知不觉中流逝，在营销部培训的日子很快就结束了。现将1个月的培训内容及心得汇报如下。 一、培训内容

1、营销自己：做销售其实也是在销售自己，销售自己的理念。营销者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。产品虽然是没生命力的，但是人是有生命力的，人也可以赋予产品于生命力。一定要注意自己的言行，销售者的一言一行时时刻刻影响着客户对自己的看法，你的一个微小的动作都可能会使你成功或者全牌皆输。

2、吃苦耐劳：做销售一定要吃苦耐劳，一分耕耘、一分收获真的在这上面有最全面的体现，做销售是很辛苦的，是体力和脑力的共同结合。

3、守时：遵守约定的时间对于销售者至关重要，与客户约好了时间一定要提前一些时间到达，无论是风雨交加、电闪雷鸣都不是你迟到的借口。如果真的遇到不可逾越的困难的时候一定要提前告知客户迟到的原因并致歉。

4、向周围同事学习：我相信一点，一个人的能力总是有限的。我们同事之间互相交流各自所拥有的丰富经验尤为重要。下次我可以用在相类似的客户身上，我们就有更多成功的把握了。我们也可以从同行那边学到知识，那样才能知彼知己，百战不殆，在竟争中，让自已处在一个有利的位置。我们要不断的超越自已，紧记一句话，不要与你的同事去比较长短，那样只会令你利欲熏心，而让自已精力焕散。与自已比赛吧，你在不断超越自已的同时，很可能你已经超越他人。

通过在营销部的学习，使我对酒店的产品有了更深的了解;熟悉了销售人员的工作流程和了解酒店经营目标的制定等工作。经验是在平时工作中积累的，我会继续努力学习酒店方方面面的知识及虚心向各位的同事请教，使自己不断进步。

第4篇

今天有幸参加公司组织的营销培训课程，参加这种培训以经不是第一次了，以前在哈啤上班时也经常参加。每次参加后的感觉就是整个人又补充了一次新鲜的血液。

我虽在欣和工作一年有余，但对调味品市场营销技巧有所欠缺，所以非常感谢总公司领导给我提供了培训学习的机会，让我对调味品市场营销有了更深一层的认识，也非常感谢培训老师毫无保留的倾囊相授的无私精神。

通过培训，知道了公司对我们的最终期望只有一个就是分销。

我觉只要从事销售行业，最终的目的同样也只有一个，那就是业绩!说白了也就是，就是走出去，说出来，把订单拿回来。因为在这个现实的社会和激烈的市场中，公司领导最终关注的只有业绩，不会有人管你的过程，但会有人去评论你结果。

为什么这样说呢：因为业绩代表能力，代表公司业绩的增长率，业绩增长了代表我们暂时完成了公司分配的任务，但不能代表成功了，那什么叫成功呢，个人认为做企业做产品是没有最终的成功，只有本质的飞跃，(仅代表个人看法哦)。

下面就是我培训学习后，结合自己的工作及几天的思考，谈谈对如何搞活市场营销工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

线路拜访八步骤，类同于广泛应用于生产的流水线管理。通过在销售拜访过程中近似流水线管理，使业务员业务运作过程容易上手，拜访过程的内容易记和理解，拜访语言亲切通俗易懂，不但能获得良好的客情，同时拜访动作规范和有序。

除开以上的规范化、流程化、标准化之外，拜访八步骤还体现了非常重要的一点，那就是业务指引对业务员能力的提升。

有效的沟通可以防止许多问题的产生，同事与同事之间，厂家与客户之间，要想有一个良好的环境氛围，每日的沟通是十分必要的，对于一个企业来说人员之间有效的沟通尤为重要，良好的交流环境不仅能提高员工的工作效率，减少不必要的无用功，更能增强团队的凝聚力，使团队朝着良性循环的方面发展。正因为如晚例会是十分必要的，每天的晚例会可以使主管领导对销售人员一天的工作状态有一个全面的了解，对人员的思想变动有所掌握，让业务员了解他们的目标和方向，对于情绪有波动的员工可以及时的做好调整工作。业务员之间可以通过晚例会互相交流经验，对一天中遇到的问题可以在晚例会中找到答案。销售人员的直接交流可以使增强人员之间的配合度。由此可见晚例会在日常工作中是不可忽视的。

最后，诚挚的感谢总部王斌经理本次培训中对我的帮助，也感谢公司给了我这样的机会，我将会在以后的工作中更加努力。

第5篇

短短的几天训练时间结束了，马上就要回到各自的工作岗位，一路上脑海中浮现这几天的一幕一幕、在这几天当中给我的感触很深，又一次得到锻炼和成长。本来是在国庆放假期间，说心里话是不想去，抱着既来之则安之的态度来了。江老师说起，年轻人应该做自己该做的事而不是自己想做的事。学习，成长，锻炼自己是我们应该做的事，虽然很累很疲惫，还要忍受皮肉之苦，但感觉收获很大。所以，这是个非常有意义的国庆节。

1、沟通很重要，是交际的开始。如何做到有效沟通---主动出击!

人与人的交流很关键，在我们营销的道路上更为重要。做销售的首先要把自己推销出去，陌生的队友们从四面八方走到一起，需要我们主动交流，尽快在短时间内融入团队，让大家记住你，记住你所做的行业，给大家留下深刻的印象，所以，结交需要主动出击。

2、要学会适应环境。在最短的时间内适应一切，融入集体，融入你的团队。我们平时也一样，要适应大的社会环境，环境不可能来适应你!把自己的个性化极强的一面，主观意识太强的一面收敛一下，顾全大局，适者生存，不适者淘汰!

3、最大的敌人是自己。这是两个高空训练后给我的感触。有些困难是自己给自己制定的，其实，真正做起来并没那么难，只要战胜自己，相信自己能行，你就一定行!如果连尝试都没尝试怎么就知道自己不行呢?

4、人的潜力是无限的。人的潜力需要不断的挖掘，珍惜每一次挑战自己的机会，不要把自己局限在一定的范围内，认为好多事情办不到。论文写作要勇于冒险，敢于尝试自己从来不敢做的事情。你会发现，你不比别人差!你也很优秀!

说话的艺术在于会说话，说对话。我们的客户有不同的类型，处事方式也不同，所以，我们要学会变通，不能一成不变。首先分析客户是什么样儿的性格类型，然后使用合适的应对方式。

6、要学会换位思考。这是领袖风采模拟给我的感触，自己也亲身体会了作为领导肩上的担子有多重，所要承担的责任和那么多无形的压力!站的高度不同，看问题的角度也就不同。其实我们应该相互理解，作为员工应该站在领导的角度上多替她想想，多为公司想想。公司发展好了，员工待遇自然也就好了。

7、思想汇报目标要明确。为什么执行力不强，是因为目标不明确，要确立明确的目标，长期，短期，近期。要具体，量化。写在纸上，脑子里要不断的重复想这个数字，要超越它，目标是用来超越的，不是用来完成的。

8、执行力的重要性。执行就是把思考转变为现实的过程。想的再好，说的再好，不执行(行动)就没有任何结果。只会产生思想的垃圾。在一个团队里，谁先动起来，谁的执行力就比较强，谁就可能成为领导者。执行的快慢，直接关系到企业效益的高低。所以我们还要高效执行。

9、八小时之内求生存，八小时之外求发展。说到这里感觉很惭愧，好多时间都没有好好珍惜。老天给每个人的时间都是一样的，为什么有的人很卓越，有的人却很平庸，在短短几年内差距就很大，是我们的大脑实在太懒惰了。所以一定要珍惜时光，做一些有意义的事，年轻的时候苦点儿累点儿没什么，等我们老的时候才能有个安逸幸福的晚年。

10、要积极乐观的面对困难，勇于挑战!把每一个困难都作为锻炼自己的好机会。如果我们每个人都能这样想，所有的问题都不是问题，自然就迎刃而解了。所以我们要毫不畏惧，范文参考网勇往直前!要这样看待困难：

挫折=存折压力=动力障碍=最爱，一分耕耘，一分收获。当你能梦的时候，就不要放弃梦。

总之，这次培训让我学到了很多，感悟到了很多，成长了很多。希望我能把以上的这些理论都用于工作和生活当中，时刻提醒自己，激励自己!不断前进!

第6篇

从邮政自身角度讲，代理保险业务的开办进一步拓宽了邮政的服务种类，

从20xx年至今我局保险代理业务从无到有一直保持稳步增长的态势，在州局的正确领导和相关部门大力支持下，通过与保险公司的紧密联合，借用品牌创品牌，办保险找邮政的无形资产逐步在全县形成，初步探索出了一条在农村发展邮政代理保险业务的成功之路。今年截至7月21日已经实现代理保费1009万元，完成了年初州局下达我局1462万元代理保费全年目标计划的69%，实现了时间、任务双过半。在发展保险业务中我们有以下几点体会：

从邮政自身角度讲，代理保险业务的开办进一步拓宽了邮政的服务种类，实现了邮政网络的增值，从业务收益来分析，除手续费收入外，保险沉淀资金形成的收益也非常可观。局领导多次专门召开全局职工动员大会，提高了大家的思想认识，使全局广大职工充分认识到代理保险通过强强联手，共拓市场，提高邮政的知名度和综合服务能力，创建邮政储蓄连锁式的金融服务体系，从整体上增强邮政储蓄的竞争能力。形势告诉我们，商机无所不在，竞争日趋激烈，唯有不断创新，提升核心竞争力，才能立于不败之地!年初工作会上，我局把保险业务确定为全年工作重中之重的一项重点业务来抓，全局干部职工齐心协力，奋力拼搏，顺利实现了一季度开门红。

一项新业务的起步，必须有专业人才做指导。保险业务专业性强、营销策略复杂、对人才素质的要求更高。邮政代理保险业务能否健康、持续、稳定发展，最终决定于邮政自身能否培养出一大批高素质的保险人才。为此，我局将人才培养和队伍建设作为一项关系邮政保险业务长远发展的大事来抓。我局与保险公司联合制定了培训方案，多次组织全局职工参加保险知识培训会，由保险专业讲师具体培训保险业务知识和营销技巧。同时，开展一帮一活动，由保险公司派驻的资深保险营销员分别带队入户营销，以师带徒的方式，使在培训中学到的知识转化为营销能力。开展潜在客户的双挖掘，即首先在办理储蓄或其他业务时积极向客户宣传保险，力争促成当时签单，实现首次挖掘;其次对于有投保意向但有疑虑情绪的客户进行记录，积累客户资料，利用轮班的时间上门营销，实现二次挖掘。这种做法的普遍应用起到了良好的作用。

首先是在利用邮政网点进行柜台营销的同时，将上门营销定位为发展保险业务的主要方式。其次是将全局邮政职工及营销员全部按经营业绩予以考核，上不封顶，下不保底，多揽保者多收入，完全按险种的佣金比例计提报酬。对营销业绩进行排名，对业务发展优秀的营销员给予各种形式的奖励。三是严格落实《代理保险业务操作规程》、《保险管理制度》等规章办法，实行钱、账分离，岗位制约，严格事后监督和审计稽核，从而为代理保险业务的规范发展打好基础。

服务是邮政的永恒主题，也是保险的应有之义。为此，我局将创优质服务、树邮政品牌始终放在一切工作的首位。树立视用户为朋友的观念，真正从客户出发，首先，为用户量体裁衣设计最合适的险种。例如，向身体素质较差的人重点推荐重大疾病保险，向有车辆的家庭和经常出差的人重点推荐意外伤害保险等;其次，本着宁可自己麻烦决不让用户麻烦的宗旨，邮政营销员宁可自己辛苦一万次，也决不让用户不满意一次。为了加强情感联络，邮政营销员对保户和群众的困难也总是尽力帮助解决，病了去探视、农忙当帮手，靠真诚赢得信任，靠服务树立形象。

为了取信于民、早日创出邮政的保险品牌，我局将理赔视作最大的服务和最有说服力的宣传。凡理赔案件，一经查证属实，立即落实赔付。凡是通过邮政投保的客户出险，市场部得知情况后立即派人赶赴现场了解情况，并提供一条龙服务，包括协助家属办理死亡证明等相关手续及前往县人寿保险公司索赔等。

及时周到的理赔往往会在当地产生轰动，使群众从事实中受到教育，深刻认识到保险的益处，从而对邮政代理保险的进一步发展产生积极影响，同时也树立了邮政办保险说到做到、负责高效的良好形象。

虽然近几年我局发展保险业务呈稳步增长的态势，但仍然面临着压力与挑战，我们将坚定不移地执行州局营销体系建设的指导方针，树立发展信心不动摇，一是继续保险客户二次开发力度，根据分类整理出来的客户档案，通过电话回访等形式，对广大老客户进行回访，带动新险种的销售。二是深入挖掘邮政多年来积累的客户资源，上门拜访客户，拓宽业务发展渠道。三是开展各班组、支局间的业务对抗赛，促进整体业绩的上升。四是继续调整险种结构，提高期交的业务占比。

第7篇

我十分有幸参加了公司组织的《顾问式营销技巧―销售潜力核心》课程培训。透过这次课程的学习，学习了顾问式销售技巧培训的概念原理，学习了“客户建立关系“制定销售拜访计划”“确定优先思考的问题”“阐述并强化产品利益”“获得反馈并作出回应”“获得承诺”等销售流程、步骤等。透过学习，我认识

到顾问式销售技巧培训是目前广泛受到销售人员认可的一种销售方式，是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析潜力、综合潜力、实践潜力、创造潜力、

说服潜力完成客户的要求，并预见客户的未来需求，提出用心推荐的销售方法。

透过学习，让我认识到：做想做一名好的销售人员，个性是金融行业的销售人员，务必要树立以客户为中心，帮忙客户解决问题的顾问式销售理念，将销售的重点，放在解决客户问题的方案上，而不是放在产品上。其二在探讨拜访客户前，要做好充分的分析和准备。在应对客户时，各个环节的注意要点，需要注意的各个细节。其三、务必要以客户为中心，展示给客户带来的好处。挖掘客户的难题，体现我们方案的价值。其四、提升服务品质，让客户感受到后续服务带来的价值，进而锁定客户，让客户持续购买。其五，应对不不同的客户群体，我们有必要透过人格类型分析，针对不同的客户类型制定销售对策等等。在学习中，让我体会最深的有一下几点：

用头脑做销售技巧培训，是让我们在销售之时，要动脑经，想办法，做市场调查，开发设计创新型的产品，建设行之有效的销售渠道，做好独特的宣传攻势，网络对口的目标群体，高效的将我们的产品推销出去;而用心做服务，即是让我们在做销售的同时不仅仅仅是要我们把产品买出去，更多是要在售前、售中、售后阶段做好客户的服务和维护工作，让客户充分体会到我们销售的专业性、职业性，真让客户享受到满足感、安全感和舒适感。而我们作为金融行业金融产品的销售人员，就更应遵循“用头脑做销售，用真心做服务”的理念，踏踏实实的做好金融产品销售服务工作。

信念的力量是无穷的，有什么样的信念就有什么样的结果导向。

透过学习，我认识到作为一个销售顾问，其信念的作用要远远大于其技能。要想做好销售务必具备坚定的信念，相信自己所服务的公司是的公司，相信自己所销售的产品是的产品。相信就将得到，怀疑即为失去。心在哪里财富就在哪里!

透过学习，我充分的认识到，商品的价格的高低取决与商品本身的价值与其销售过程中所带给服务的品质，因此，我们在金融产品的销售技巧培训过程中，销售的是什么?是金融产品本身，或是银行服务本身，或是金融产品加银行服务?显而易见，我们销售必然是我们的金融产品与金融服务本身，而客户购买的不仅仅仅是金融产品，银行服务，更是购买是一种感觉。因为大多数人是理性思维，感性购买，此刻的人越来越重视他所购买的产品所能给他的一种感官和心理上的感觉。在竞争异常激烈、金融产品同质性异常突出的金融市场里，怎样让客户认同理解自己的产品呢?这就需要去迎合客户的感觉，感觉是一种看不到摸不着的载体，但在销售技巧培训的过程中，必须要营造好的感觉，包括客户所了解关注到的企业、产品、人和环境都要去注重和加强。

透过学习，我认识到客户的行为的动机即是：追求快乐，逃避痛苦。客户在买卖过程中卖的是什么?客户永远不会买产品，买的是产品所能带给他的好处，所能让他逃避的痛苦。客户不会只关心产品本身，客户关心的是产品的利益、好处、价值。他购买你的产品能够拥有什么样的利益与快乐，避免什么样的麻烦与痛苦。一流的销售顾问卖的是结果好处，二流的销售顾问卖的是成份，三流的销售顾问卖的是价格。这也让我充分学习到，在日后的金融产品销售中，要针对客户的痛处对症下药，阐述其所拥有的价值与利益，能让客户消除的苦痛与带来的诸多利益，透过“痛苦、快率”规律，有效的销售我行金融产品。

透过学习，让认识到fab法则是指推销员运用产品的特征f(feature)和优势a(advantage)作为支持，把产品的利益b(benefit)和潜在顾客的需求联系起来，详细介绍所销售的产品如何满足潜在顾客的需求。特征f是产品的固有属性，它描述的是产品的事实或特点;优势a是解释了特征的作用，证明产品如何使用或帮忙潜在顾客;而利益b则说明产品能给潜在顾客带来的好处是什么，证明产品如何满足客户表达出的明确需求。

透过学习，我也充分了解到，在日后我行金融产品销售技巧培训中，我们务必灵活运用fab法则，将我行金融产品的利益与顾客的需求相匹配，强调潜在顾客将如何从购买中受益，才能激发顾客的购买\_，让其做出购买的决定。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com