

最新销售酸奶心得与体会(大全6篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

销售酸奶心得与体会篇一

非常感谢市行中间业务部、个人银行部与保险公司的举办的这次保险业务知识培训课，也非常荣幸能够给我与大家共同研讨如何作好保险代理业务的这个机会，我十分珍惜这次能与在座的各位领导、同事以及保险公司的朋友们进行近距离的交流和沟通。谈不上什么经验，只是作为一名一线员工在代理银行保险业务的时候，所感受到的一点点体会和想法。希望借此机会阐述一下个人的观点，也希望能够起个抛砖引玉的作用。最主要的目的是想：能通过我的这种形式，能够充分调动和发挥我行广大员工的聪明才智，集思广益、广开言路，多提宝贵意见和合理化建议，以促进我行保险代销工作能够迅速开展。

一、分析一下我行保险代销工作的现状：

我个人认为：我行尚处于银行保险营销的初级阶段。为什么是初级阶段，而不是发展阶段或加速阶段呢？我们来分析一下我行现阶段的表现就知道了。

表现一：销售额度小，市场占比小。

引用市行有关资料显示：代理保险业务开展几年来，在我行虽然得到大力发展，已成为我行中间业务中最具发展空间和发展潜力的业务品种之一。但是在xx年###市各家商业银行及

邮政储蓄代理保险保费总额近1.7亿元，其中：工商银行销售7652万元；农业银行销售1536万元；中国银行销售1683万元；邮政储蓄销售5600万元，而我行只销售了407万元。占比还不到2.4%，连人家的零头都不够，今年的形势仍不乐观，上面这组数据足以说明我行代理保险业务存在的差距非常巨大。

表现二：保险代销的投入力度不够，专业客户经理的队伍尚未建成。根据我的了解，工行和农行的网点都专设了一个柜台，由专人进行保险业务的营销，而且是开放式的营销模式，即在柜台外面增设个柜台，可与客户近距离、手把手的接触，当面交流和沟通。而反观我行，则多是由前台储蓄人员，隔着厚重的防弹玻璃、通过对讲机与客户讲解，连具备保险代理人资格的营销员都凤毛麟角。这样，无论服务水平还是营销效果上看，都明显落后，很难取得客户的信任。并且由于营销的专业人才极其匮乏和缺乏专门的营销队伍，而造成因人力不足而导致需要投保的客户资源流失的现象，在我行屡见不鲜。前面提到的与其他专业行的销售情况所显示的数据进行比较，就说明了这个问题。

一、应提高网点员工代销保险业务的思想认识和工作积极性

提高网点员工代销保险业务的思想认识，首先应使网点员工在思想上充分认识到营销保险业务是利国、利民、兴行的优质业务品种。可以使客户获得较好的投资收益、意外保障和新的投资渠道；可以使银行网点获得低成本、高收益的中间业务收入，增加效益；还可以使保险公司获得资金，使之投入到资本市场，促进国家经济繁荣。其次是应克服员工普遍存在的畏难情绪。很多网点保险业务营销开展的不好的一个重要因素就是员工有畏难情绪。应使员工要树立信心，银行精选的代理保险业务品种是针对银行客户的需求特别推出的，首要的就是保障客户的利益；自己也应该喜欢上自己营销的产品。连自己都说服不了的产品，如何去说服别人。在做保险业务的时候，要给自己树立三心：即对自己营销的产品要有信心，对客户推销的时候要有耐心，对任务指标的完成要有决心。

二、应改善目前代销保险业务的运作方式

由于银行在收费和出具正式保单，收费和入账，入账和资金划拨之间存在时间滞后的问题，这一系统环节均容易出现差错，带来风险，易引起客户、银行、保险公司三方面的不必要的风险损失和责任纠纷。应开发出一套完善、，像在办理正常银行业务一般的方便与快捷，包括退保、理赔等各个环节。充分考虑到客户的各种需求，不能等出现问题就把客户当“皮球”踢给保险公司。这样既不利于业务的开展也有损银行的形象和信誉。

四、应建立一只高素质的客户经理队伍

由于我国的银行保险市场正处于高速成长阶段，保险正成为银行中间业务收入的重要来源，随着保险市场规模的不断扩大，效益的客观，银行需要成立专职的保险代销客服部门，建立一只高素质的客户经理队伍，解决目前营销人员专业性不强，不能协助客户做好理财的问题。要知道，我们前台的工作人员给客户提供的是标准式的服务，而保险业务是属于差别式服务的范畴。所以前台人员很难、也没时间去为客户提供更全面的服务，更不可能为客户去量身制作保单，而做不到这点就无法真正使银行成为客户金融服务的中心，这是今后建行有待解决的战略问题。

当前的分红型保险产品对客户来讲不具有足够的吸引力。大多是储蓄替代型产品，应根据不同投保客户的需求，开发出真正属于银行客户需要的险种是抢占客户资源、占领银行保险市场的战略需求。

以上，是我个人作为一名一线员工对代理银行保险业务时候，所感受到的一点点体会和想法。如有不当之处，还请各位领导、同志们批评指正。

销售酸奶心得与体会篇二

所谓成熟的课程产品，也就是现成的产品，固然有它的级数、层次、套路和市场价格所在。客户根据自己的需要购买就如同在商场购买服装一样，当某款式、颜色、手工都认可而且价格可以接受的情况下，规格尺码是否适合自己使成了的关键，若这时候营业员如何热情推介若不合身的都只能是遗憾。同理，培训课程的选择也类似，当一般条件可以满足时，适合就成了衡量的关键。事实上购买课程远比购买服装要复杂，前者看得见、摸得着；后者只能了解其讲师背景、口碑和公司规模与课程大纲的介绍等，试想“短、平、快”的几个课时如“压缩饼干”，能消化吗？效果会怎样？不客气地说“临急抱佛脚”的策动从资源匹配与传导角度往往是事倍功半的；况且从项目产品的间接性和推广人员的素质考虑，更应该具有针对性的设计。以上某大公司的“即食面，填肚子”现象，无疑给那些浮躁、急功近利而且患上“功课未备好，课堂却运功”感冒症的培训机构以方便；也助长了“过场式，跑龙套”、“拉客仔、凑人数”的不良教风。

怎样才是做专、做细、做透；纵向深入企业根本，横向满足不同层次需求。笔者认为：贴近企业，才能把握脉搏；合适传导，才能驱动操作。现在的顾上海拓展培训问式培训是一个良好的开端，“度身订做”、“量体裁衣”，共性包含个性，个性更体现共性。为“企业练内功，助管理者充电”的美好愿望应该成为培训机构与企业沟通的真实所在，也为大浪淘沙中的佼佼者提供一个可预期的宽阔讲台。

销售酸奶心得与体会篇三

在销售这行工作就如同行军打仗一样，需要我们不断的去老街客户，我们和客户交流就是希望彼此双方能够达成合作，因此在我盲作的时候我们要通过各种方法了解客户，之后明白了客户的需要我们才好知道这个客户是否是我们的意向客

户，很多客户在与我沟通的时候非常有礼貌，对我们介绍的产品服务都非常感兴趣的样子，但是当我们真正了解之后我们才发现并不是我们想象中的那样，他们只是出于礼貌而已，但是本身并没有这方面的需要，这样就会浪费我们大把时间却又没有取得任何成效，这只会让我盲作变得困难不会获得任何收获，所以了解客户时必须的，当然了解客户不只是了解她是否有合作的可能我们了解客户也能够帮助我们让我们与客户达成合作协议的，因此了解客户非常重要，在行军中我们知道知己知彼，才能够做到百战百胜，因为只有明白了客户的虚实，知道了客户的性格爱好，的等信息，就让我们可以找到切入点，从而达成合作的。

客户是人，就会有感情也会感受到我们对待他们的态度，如果我们对待客户非常的随意就会让客户感到自己没有得到应有的尊重，会让客户产生反感，原本打算的合作也会因为这一步没做好让之前的一切努力都成为梦幻泡影，转头成空。对待客户好就会让客户感到你对他的真诚，也会感到你对他的认真，你是真心实意的在帮助客户，客户只知道以后也会非常的感激，也愿意接受你的好意，这样就让我们得到客户的认可，拉近彼此之间的距离，是的工作得到进展，现在的销售人员太多了让客户不受其烦，因此使得我们对策工作非常的不好进行，工作受到了阻碍，产生了隔阂是的工作的成功率变低。通过情感沟通通过友善的对待客户，让客户变成朋友，朋友之间谈生意就没有多大的距离了，使得工作更容易。

销售是竞争非常激烈的地方，不前进就后退，想要不被淘汰就只有不断的学习不断的进步才行，只有进步了才能够获得成功，只有努力了才有所收获。我们销售的手段销售的方式都是时刻变化的，老的工作方式，老套的工作套路只会让客户感到厌烦，非常讨厌，只要不断的更新，不断的进步，淘汰陈旧的方法技巧，从而更新新的知识，一步步的前进一步步的努力不断的创造不断的进步才是销售的核心，只有学习吗，进步，超越自我，实现自我的蜕变，只有变得更强才能

够适应这样的工作环境。

经过了这段时间的实习收获非常大，明白了做为一个销售人员应该怎样去做好自己的工作，在今后的工作里我会不断的超越自己。

销售酸奶心得与体会篇四

销售是一门艺术，不但需要掌握必须的理论知识，还需要不断地实践和总结，才能提高和提高，才能成为销售的高手。

如果我问，假如你仅仅明白某企业对你的产品有需求，而你对这家企业根本不熟悉，甚至连负责人姓名都不明白，你有几分把握仅仅xx电话就能把生意做成恐怕没几个人有信心，这是能够理解的。但如果我告诉你某企业的业务员平均成功率能到达80%，估计你不会相信，但这确实是真的！他们销售的不是复印纸这类低价值的通用产品，而是价值上万元甚至几十万元的设备，这一几乎不可能的成功率他们却做到了，所以能在10年时间里从一个几个人的小公司成长为行业知名企业集团，公司老板也从不名一文摇身一变，成为亿万富豪。他们成功的xx有力武器就是一套独特的电话营销技术。

打电话也有学问当然！为了培训业务员的电话营销本事，所有进公司的新业务员必须理解3个月的强化训练才能正式上岗，在三个月里，他们系统地培训业务员的电话营销技巧。例如，如何打听对方领导的办公电话和家庭电话，如何让对方有耐心听你讲几分钟如何xx声音的语音语调增强赢得的信任感如何谈回扣而让对方没有顾虑等等，相当地细致精准。当然，电话基本谈好后xx终还得上门签定合同，当然还包括从敲门、握手、递产品画册开始到送回扣、签定合同整套过程中的技巧培训。为了增强实战效果，他们还时常以实景话剧方式锻炼业务员，发现问题立即纠正。培训结束的考试是由老板亲自扮演客户，对业务员的整个业务进行实战考核，不合格者

则予以辞退，这就是他们电话营销取得如此高成功率的根本原因。

如果你认为销售就是吃吃喝喝，再给点好处就能搞定，那只能说你差得还很远！一位朋友给我讲了他的故事：有次他准备带货去东莞某医院，临出发前听说那家医院新开了个门诊部，正好当天开业，于是灵机一动，赶紧去花店订购了4盆花篮一齐带上。到了东莞就直奔新开的门诊部，门口已经放了不少花篮，但外地的仅有他带去的那四个。院长十分感动，留他中午一齐吃饭，吃饭过程中，医生跑过来告诉院长设备坏了。这在通常情景下，医院是不可能理解设备的，当然货款也不可能给，这下他慌了。但很意外，院长却反而安慰他说：“没关系，设备留下，午时就打款，过几天你给我换换就行了”。这就是感情的力量，他从你的细心和真诚中感受到了你值得信赖。买花篮只可是花了几百块，但如果这一单搞砸了，损失则是几万块。

这位朋友的销售业绩一向雄居所在公司首位，其实你看他，貌不惊人，才不压众，嘴笨舌拙，又不懂专业知识，他凭什么就这么厉害用他自我的话说，就是“用心”。当然，有人会问：难道这些人就不收好处了当然不是，问题是好处人人会送，没什么稀奇，但仅有同时能送上“感情”的人才能出类拔萃成为高手。

我们能够想想，如果是你，愿不愿意做一单赔钱的生意对方说经费紧张，你会相信吗你能相信他以后还会找你买设备吗这就是一个人心换人心的问题，可能对方是个白眼狼，不记得你的情，那就得看你的眼力，当然，也得有赌一把的决心！就是这位销售人员，曾很自信地对我说：“我就是躺在家里，随便打几个电话生意就来了！”别人不相信，我相信，这就是顶尖高手与普通销售员的差距。

通常人们认为从事销售工作的必须得能言善辩，巧舌如簧。但高手却认为□xx重要的是赢得别人的信任。有位销售人员，

每月销售量是其他人的几倍，但平时少言寡语，讲话还带有浓厚的方言味道。有客户曾告诉他：“我之所以买你的货，是因为你一眼望去很实在，我放心”。一位此刻已经升任ceo的老销售人员亲口告诉我，善于倾听才是他的秘诀，夸夸其谈，试图诱导顾客的思路是很愚蠢的。我有位朋友说话有些磕磕巴巴，可就是这样口才的人，在担任某企业内蒙古区销售经理期间，竟然短短几个月内把业务量提高了三倍。可见，只要善于与客户沟通，取得信任，口才不好的人照样能够纵横市场，反过来，只识一味夸夸其谈的人往往会引起顾客的反感和抗拒心理。

接触销售精英，你会很快发现，他们大多都是心理专家，能够在短时间内对谈话对象的性格特点有准确的确定，迅速根据客户性格和需求的不一样制订对应的洽谈策略。包打天下的套路是没有的，仅有因地制宜才能提高成功率。而这些，也都是他们在实战中逐渐锻炼和总结出来的。

销售酸奶心得与体会篇五

纵观史玉柱的经历，开始编写程序，发明了汉卡取代了四通打字机，由巨人汉卡起家，后来的投资了保健品脑白金，投资保健品的同时，开启了巨人大厦，然而巨人大厦使得史玉柱成为了“首负”，也正是由于有了“首负”的教训才造就了最终的“首富”。

通过解读《史玉柱自述》，我认为他很具有商业头脑，能发现商机，汉卡的发明足以说明。脑白金也为史玉柱带来了丰厚的效益。决策失误是一个企业代价最高的成本。巨人大厦烂尾成为史玉柱一生的痛，前期脑白金的成功让史玉柱好大喜功，将原计划18层的建筑加到72层，资金仅有1亿，而实际上需要资金12亿，无疑是一场赌博。最终正是由于资金链的断裂，导致惨败。给我们的启示是，人不能得意忘形，时刻保持清醒的头脑，不能被欲望冲昏头脑。

人在成功的时候，在顺利的时候，其实是学不到东西的，失败的教训往往更深刻受用。惨痛的教训使得史玉柱的投资风格变得稳健，或者说是保守。李嘉诚曾说过，投资首先是要看退出机制通畅不通畅，其次才是看收益高不高。基于这种认识，寻找的风险不大、变现能力强的行业，他投资了银行，除了保健品、银行和互联网，其他行业他基本不碰。原因就是，这三个行业都具有非常清晰的盈利模式。

有了巨人大厦的惨痛教训，接下来的投资，史玉柱就显得格外谨慎。史玉柱投资银行就对民生银行做了全面深入的了解，通过了解民生银行是唯一一家真正的民营银行，同时他有一种狼性，哪一块最赚钱风险又小，就主攻哪一块；他的产品都是经过测试的。这与史玉柱选择投资可能有很大原因。民生银行的核心竞争力就是产业链。集中兵力各个击破。

收获：1、如果是自己选择投资，考虑市场风险评估、变现能力，选择自己熟悉的领域。

2、并不断的进行总结，时刻保持清醒的头脑，做好决策。

3、走进消费者，分析消费者，根据消费者特点，来设计产品。

4、广告宣传的小窍门，从消费者出发，采取长期脉冲式宣传，资金不足可以隔日加大宣传，宣传的最关键还是的还是宣传产品。

5、管理，搞清被人为什么愿意跟着你做。除了要有一定的收入，还有就是要体现一个人的价值。创业初期股权一定不能分离，当上了一定规模，股权一定要分离；对干部要充分授权；允许下面的人犯错误；说到做到。

6、失败了不灰心，总结经验教训登山再起。

7、扩充知识面，先前对只是头脑中有“今年过节不收礼，收

礼只收脑白金”，不曾想过一个成功广告中的奥秘。对于广告行业、保健品、银行、网游都不曾关心过。平日里见到别人夸夸奇谈，与之相比，感觉所知甚少。

8、进行试销

9、一个时间段主抓一件事情。

销售酸奶心得与体会篇六

很感谢个金部能给我这个学习的机会，总行宣讲团的优秀讲师给我的工作注入了新的灵魂，很多理念与思维都为我指引了另一条捷径，做为客户经理要有“人无我有，人有我优，人优我尽”的思想，不断学习，自我进取。

本次个金销售实战巡讲就如何做好个金产品销售，支行团队建设，个金客户经理日常工作管理等方面进行了宣讲。来自珠海分行个金部的 陈铭铭 老师和北京分行的 尚琳琳 老师，将自己的工作中收到良好效果的工作方法提炼成精辟的语言与我们分享。

作为一名客户经理在个金产品销售上负有很大责任，要做好个金销售日常的工作管理就显得尤为重要！老师分析的很贴切，针对客户维护工作中的弊端提出了很好的解决办法。对我自身日常工作的管理也提供了有益的方法，使用随身笔记本养成随时记录的好习惯。

例如每日记录工作日志，工作计划表，工作总结分析等。通过工作日志的形式记录每日工作内容，简要记录客户姓名，最佳沟通方式，沟通内容，是否需要后续盯住，对需要特殊跟踪的客户做特殊标记。除了记录清晰外对所记录的信息进行分类处理，便于客户管理。在有能力达到及有阶段增长性的基础上制作短中长期的工作计划，再加以实施方法，每日、每月、每季进行总结分析，不断接近任务目标！

例如对于“每天很忙碌，但下班时回想一下一天的工作也没做什么 明明比别人工作勤奋，但他的销售业绩却不出众”的反思，通过总结问题点出工作日志的重要性！

首先，合理使用《中高端客户维护记录表》、《客户经理日志》、《待跟进客户信息记录表》、《客户需求分类表》个表格，记录每日已接待客户、待跟进客户、贵宾客户的维护情况。如：接待客户有哪些需求；回访客户对我行产品服务有何意见及建议；有哪些客户询问的哪些问题，应该向哪些相关部门反映！有特殊情况的另作标记，方便日后查找，对客户做回访！

其次，定期对日志进行回翻，查看哪些工作已经完成，哪些工作仍再继续，哪些工作被中途搁置，哪些工作尚未开展！客户跟进方面，一个技巧是记住客户的姓名，在电话回访或者是网点营销时能直接叫出客户，是让客户感到备受关注的必要情感关怀！所以就要求客户经理在每日频繁接待客户的同时记录下客户的基本信息，有可能的话将一些个性化很强的特征记下，相信在日后的客户营销工作中会对客户关系的维护，客户关系的拉近起很大的推动作用！

再如“在客户关系上，自我感觉能把握住客户，自觉很牛，但经常发生客户流失情况 名下的客户个数很多，但行里需要他紧急进行某项销售任务完成的时候，脑子里却想不起来卖给谁，不知所措 行里不断推出一期接一期的新产品，他每次都狂发短信或打电话，但卖不出去，而且有其他客户抱怨说有产品他怎么不通知！”指出客户维护工作的失误，但同时也是在告诫我们反思如何避免这种情况的发生。

10元，10分钟□20xx年的道理讲得很生动也很发人深省，留住客户需要10元钱，失去他只需10分钟，重新找回他需要20xx年， 每一次的客户流失，客户经理和沃德负责人都要不断反思，不断总结！客户经理日常工作是相当重要，从客户的基本信息、资产、需求着手了解客户，从每一次电话回访、

电话营销、面谈中深化客户关系。每一位客户都是值得重视的，维护好存量客户就预示着新客户的加入！

如何管理和运用好客户经理的工作时间，这是客户经理工作效率的核心！客户经理的工作很繁重也很繁琐，做好客户维护工作的规划相当重要，除了每日联系客户电话数量有最基本要求，还要检查业绩与数量之间的比例，查找效率低的原因每天制定工作计划，掐住两个黄金时段。“对内(事务性工作)及对外(客户服务)”黄金时段“对外工作黄金时段”，客户服务工作，如接待、回访、营销客户“对内工作黄金时段”：事务性工作，如归整资料、分析客户特征、今天未办工作、完成任务情况和目标差距，制定明日计划。

合理安排时间，早上半小时：晨会、处理oa看文件，收邮件阅读分行发送的理财信息和财经评论；晚上半小时：整理补充白天接待客户资料—记录客户特征及需求—客户特征分析—上报沃德客户申请——记录ocrm工作日志—找出今日未办工作及原因—完成任务情况和目标差距—制定明日计划—看ocrm系统中明天需要电话联系的客户帐务情况，在笔记本中写上电话沟通的要点—向负责人汇报需要帮助解决的事情。从每天每一件事做起学会管理和高效的运用时间，让时间为自己赢得更多的营销机会！