# 2024年考察商场心得体会及感悟(优秀13篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2025-04-02

*考察商场心得体会及感悟一销售是一门艺术，作为珠宝销售员，讲求语言的技巧，让顾客买到满意的珠宝是应该时刻考虑的，下面总结一下在销售时应该注意的几个方面：销售珠宝相对于其他商品人流量较少，珠宝营业员经常在很枯燥的等待。如果是专业店就应给营业员一...*

**考察商场心得体会及感悟一**

销售是一门艺术，作为珠宝销售员，讲求语言的技巧，让顾客买到满意的珠宝是应该时刻考虑的，下面总结一下在销售时应该注意的几个方面：

销售珠宝相对于其他商品人流量较少，珠宝营业员经常在很枯燥的等待。如果是专业店就应给营业员一个好的环境和气氛，如放些轻音乐及一些专业杂志。在顾客未进入店内时，无须长时间地笔直站立。而当顾客进入或准备进入店内时立即礼貌地站起，并用微笑的眼光迎接顾客，亦可给予一定的问候，如“您好”!“欢迎光临”。如果是综合商场，营业员就应时刻准备接待顾客，当有顾客步行于珠宝工艺部时要尽可能地采取措施引起顾客对你柜台的注意，如做出拿放大镜观察钻石的动作，拿出某件商品试戴等等，这样就可能会使顾客产生对你柜台的兴趣，实际上就是一个小小的广告。

当顾客走向你的柜台，你就应以微笑的目光看着顾客，亦可问候一下，但不宜过早地逼近顾客，应尽可能的给顾客营造一个轻松购物的环境。当顾客停留在某节柜台并注意去看某件饰品时，你应轻步靠近顾客，建议不要站在顾客的正前方，好的位置是顾客的前侧方，这样既减轻了面对面时可能造成的压力，也便于顾客交谈，因为侧脸讲话要比面对面时顾客抬头给你讲话省力的多，而且也尊重顾客。另外，营业员还可以劝顾客试戴，这就要求给顾客一个不戴难以挑选合适首饰的信息，同时还要打消顾客怕试戴后不买可能遭到白眼的顾虑，从而毫无顾虑地让你拿出首饰来。

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此，营业员对珠宝首饰的展示十分重要。许多营业员当顾客提出拿某件首饰时，便机械地打开柜台，拿出后便递交顾客，个别的夸一下款式。其实当你开始拿出钻石首饰时，首先应描述钻石的切工，而且要用手不停地摆动钻饰，手动口也动，把该描述的话基本说完在递给顾客，这样顾客很可能会模仿你的动作去观察钻石，并且会问什么是“比利时切工”，什么是“火”…….营业员便可进行解答。这样的一问一答，是营业员展示珠宝饰品的技巧，不要只是局限在自己的描述中，这样容易产生枯燥五味的感觉。在顾客挑选款式出现挑花眼的情况时，营业员应及时推荐两件款式反差较大，且顾客选择观察时间较长的饰品，应重新描述二者款式所代表的风格。这样容易锁定和缩小顾客选择的风格和范围。

顾客所了解的珠宝知识越多，其买后感受就会得到更多的满足。当一位女士戴上新买的一枚钻戒去上班，总是希望引起同事们的注意。当别人看到这枚钻戒后，她便会把所知道的有关钻石知识滔滔不绝地讲一遍，充分得到拥有一颗钻石的精神享受，同时她也在为你做广告。常言道;“满意的顾客是最好的广告”，“影响力最强的广告是其周围的人”。但如果你不管顾客是否愿意听，不分时机的讲解珠宝知识，也会招来顾客的厌烦。因此时机很重要，在销售的整个过程中抓住机会，尤其是当顾客提出质疑时。

由于有些营销单位的误导，使许多消费者购买钻石时要求产地是南非的，且净度是vvs级的，评价是极好的等等。遇到此类问题营业员既不可简单地说没有，也不应毫不负责地说有。比如当顾客问有无南非钻时，我们可以先肯定说有(否则顾客可能扭头就走)，随后再告诉消费者实际上钻石的好坏是以4c标准来衡量的，南非产量大，并非所有钻石都好，而且世界上大部分钻石均由戴比尔斯进行统配，倒不如说我们的钻石均来自戴比尔斯。对于钻石的品级，营业员在给顾客拿证书时，应首先掌握主动权，即在递给顾客前先看一下，并根据品级扬长避短地先对钻石做一肯定，这犹如给人介绍对象，假设把净度当作身材，白度当作长相为顾客去推荐，结合钻石分级原则和条件以及价格比说服顾客。

xx年转眼间已经过去了，新的一年已经开始。作为百货大楼的一名艾酷专柜营业员，我现将我的工作总结及心得呈现如下。希望各位予在指导建议。

我来百货大楼工作已有几个月了，工作中学会了很多东西，更学会了用自己的头脑来开扩自己语言的不足。还有就是懂得了，作为一名营业员，要想提高自己的销售能力，就得比别人多努力。以下就是我在工作中学到的。

在销售过程中，营业员有着不可比拟的作用，营业员是否能掌握销售技巧很重要。首先要注意推荐购买技巧。营业员除了将(艾酷：鞋的牌子)产品展示给顾客，并加以说明之外，还要向顾客推荐该种产品，以引起顾客的购买兴趣。

作为营业员，不能只是随意推荐产品，推荐时更要有信心。因为只有自己本身有信心，才能让顾客对他所需要的产品有信任感。也让我懂得了，不是光推荐那么简单。还要学会配合商品的特征，每类产品有不同的特征，价格也不同。如功能，设计，品质等方面的特征。向顾客推荐时更要着重强调它的不同特征。推荐的同时，还要注意观察对方对产品的反映，以便适时促成销售。

不同的顾客购买的心理也不同。同样的价格比质量，同样的质量比价格。要因人而宜，真正使顾客的心理由“比较”过渡到“信念”，最终销售成功。在极短的时间内能让顾客具有购买的信念，是销售过程中非常重要的一个环节。

时刻要保持着营业员该有的素质。要以顾客为中心，因为只有顾客满意了，东西才能卖的出去，素质及态度也决定了你会不会拉到回头客的重要因素。谁都想买的开心，用的放心。你得让顾客高兴，愿意买你的产品才行。

以上便是我在工作中的小小心得。在以后的过程中，我将做好工作计划，及时总结工作中的不足，力求将艾酷专柜营业工作做到最好。

作为百货大楼艾酷专柜的一名员工，我深切感到百货大楼的蓬勃的态势。百货大楼人的拼搏向上的精神。

最后，祝愿百货大楼在新的一年更上一层楼，更加兴旺。

我是一名超市收银员，天天与钞票和商品打交道，服务对象则是每一位顾客。对于这一行的酸甜苦辣，我有着相当多的体会，趁此机会说出来，希望更多的顾客能理解我们的工作，多给我们一些支持。

工作准则：顾客永远是对的

xx年的五一劳动节，是我上岗的第一天。虽然经过了正规培训，可突然面对排着长队、拎着商品的顾客，缺少“实战经验”的我头脑还是有点发懵。顾客不停地催促声让我的心里不停地打鼓，抬眼看看长长的队伍，我尽量稳定住自己的情绪，反复默念培训时的操作规程，心态一平和，手脚也渐渐麻利起来。

这时，一位中年女士坚持说我少找给她50元钱，我反复回忆，钱明明递到她手上了呀?可这位顾客不听我的解释，仍然坚持己见。为了辨明真相，我只好暂时停下手中的工作，让领班带我和她一起到监控室看录像，录像显示，钱确实已找，是顾客顺手将钱揣进了衣兜。虽然顾客向我道了歉，但一上岗就遇到这样的事情让我感到很委屈，眼泪也不争气地流了下来。领班亲切地教导我：“谁都免不了有失误，记住：工作中，顾客永远是对的。”

我们的职责不仅仅是简单的收付款，还要负责监督工作

防损：工作的`重要环节

虽然收银员的本职工作是收付款，但同时也要执行重要的防损任务。比如商品实际价格与打印价格不相符时，要及时核对，知晓促销商品价格差异等。一次，有位顾客手提着一袋打好价签的苹果来收银台付款，我在用条码枪扫商品价签时，发现不对头，四斤左右的苹果，价格怎么才1元6角?我对顾客说：“麻烦您重新去称一下，这价格好像不对。”顾客十分不理解：“这价格不是已经打好了吗?难道你认为是我做了手脚?”为了打消他的顾虑，我耐心地进行了解释：我们的职责不仅仅是简单地收款，还要负责监督工作，希望您能够理解，并给予配合。最终，顾客平息了怨气，将商品重新复秤。

在平凡的工作中，我逐渐体会到为顾客服务的乐趣所在，更重要的是学会了怎样与人沟通

体会：服务于人其乐无穷

一个优秀的收银员要在工作中做到“忙而不乱”，这并不容易。特别是节假日，每天要接待几百名顾客，不仅要求收银员心理素质好，能灵活处理问题，而且还要准确答复顾客对各种商品价格的询问。两年的工作实践让我摸索出了一些收银窍门，如小孩交钱要仔细，青年交钱快又准，老年交钱有耐心，听到抱怨不要争等。

其实，干我们这一行挺辛苦的，工作显得枯燥又乏味。但在平凡的工作中，我逐渐体会到为顾客服务的乐趣所在，更重要的是学会了怎样与人沟通。

职业准则收银员应做到“四勤”

口勤：平时接待顾客要接一答二照顾三，在接待顾客时有迎声，做到唱收唱付，及时回答顾客的疑问。

手勤：扫条码准、装商品快，迅速准确地完成每一次客单。

眼勤：对捆绑商品、促销商品了如指掌，一看便知;散装商品实物与价单是否相符一看便知。充分做好防损监督工作。

脚勤：顾客交款时需要更换商品，需要收银员提供帮助的，要及时给予更换。残留在收银台前的物品，应及时提醒防损员归还。

**考察商场心得体会及感悟二**

商场作为现代社会的一个重要组成部分，承载着消费者的购物需求和销售企业的发展目标。作为商场工作人员，我在这个充满竞争和机遇的环境中，亲身体验和感悟到了许多宝贵的经验和教训。

第二段：接触顾客的重要性和技巧

商场工作的一大任务就是与顾客进行有效的沟通和交流，以满足他们的购物需求，并创造良好的购物体验。在与顾客接触的过程中，我发现主动的微笑和友善的态度是打开沟通大门的关键。通过细致入微的服务，我能够更好地理解顾客的需求，并给予他们专业的建议和帮助。除此之外，灵活运用各种销售技巧，如推销品牌、搭配产品等，也能有效地激发顾客的购买欲望。

第三段：团队合作的重要性和提升团队凝聚力的方法

一个高效的商场工作团队是由多个个体组成的，每个人的贡献都是团队成功的重要环节。在与同事相处的过程中，我体会到良好的团队合作能够带来很多积极的影响力，如信息和资源的共享、工作效率的提升、问题解决能力的增强等。为了提升团队的凝聚力，我积极参与和组织各类团队建设活动，如团队聚餐、团队拓展训练等，通过这些活动，我们更好地增进了解和信任，有效地促进了团队的合作和发展。

第四段：自我管理和自我提升的重要性

商场工作的快节奏和高压力需要我们具备良好的自我管理能力。我通过规划合理的工作计划和时间安排，让自己能够更好地应对各类挑战和压力，提高工作效率。此外，通过不断学习和提升自己的专业知识和技能，我能够更好地适应商场竞争环境的变化，使自己在工作中始终保持竞争力。

第五段：商场工作对个人品质的磨砺和培养

商场工作不仅在技术层面上提高了我的销售技巧和服务意识，还对我的个人品质提出了更高的要求。在与各类顾客和同事的交往中，我学会了更好地控制情绪，培养耐心和友善的态度。我也意识到了以诚信为基础的职业道德对于商场工作的重要性，并主动践行“诚信至上”的原则，树立了良好的职业形象。

总结：商场工作是一个充满机遇和挑战的领域，通过与顾客和同事的交流以及自我管理和自我提升，我深刻体会到了团队合作、顾客沟通等技巧的重要性。同时，商场工作也对我个人品质的磨砺和培养起到了积极的影响。在未来的工作中，我将继续努力，不断提升自己的能力，为商场的发展做出更大的贡献。

**考察商场心得体会及感悟三**

进入商场，总会被琳琅满目的商品和熙熙攘攘的人群所吸引。商场招商是商场运营中至关重要的环节，是商场能否吸引消费者、提升销售额的关键。经过多年的工作经验积累，我对商场招商有了一些感悟和心得体会，下面我就来分享一下我的观点。

第二段：主体观点一——品牌定位与目标消费群体

商场招商需要先确定品牌定位和目标消费群体，这是商场成功的基础。品牌定位是指商场选择何种类型的品牌进驻，以满足消费者的需求。目标消费群体则是商场招商需要重点关注的区域，只有了解并满足目标消费群体的需求，才能吸引更多的顾客。

第三段：主体观点二——合理的招商策略

商场招商需要有一套合理的招商策略。首先，要精确把握市场动态，了解目标品牌在市场上的竞争情况，制定个性化的招商方案；其次，要分析目标区域的人口结构和消费习惯，以便将流量转化为销售；最后，要注重品牌和租户的协同合作，共同打造有特色的商场形象。

第四段：主体观点三——提供优质的商场服务

商场招商不仅仅是吸引品牌进驻，还需要提供优质的商场服务，以留住消费者。商场应提供宽敞舒适的购物环境、丰富多样的品牌和产品、便捷的交通和停车设施，以及贴心的售后服务等。只有在这些方面做到足够好，才能让消费者感受到商场的价值和魅力。

第五段：总结观点——市场需求与商场竞争

商场招商是一个需要长期调整和改进的过程。商场招商的核心是紧跟市场需求的变化并与之相竞争。商业竞争的激烈使得商场招商更加需要精确定位、合理策略和优质服务。只有在不断学习和成长中，商场才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

总结：

商场招商是商场发展的关键环节，需要品牌定位、招商策略和商场服务等多方面因素的综合考虑。通过不断学习和实践，我们可以积累更多的经验，提升招商的成功率，为商场的长期发展做出更大的贡献。

**考察商场心得体会及感悟四**

今天很荣幸能在这里和大家一起交流工作心得，首先请允许我自我介绍：我叫王博，去年也和你们一样经历面试、军训、培训、最后被分配到收银部工作。对与刚参加工作的我来说，谈不上什么资历和经验，我仅把过去一年的工作心得和感想，和大家交流一下，不足之处还请各位领导和各位同事指正，我主要从以下六个方面谈谈我的体会：

参加工作一年来，在公司和部门的培养下，我已经逐步适应了商场的工作环境，作为刚毕业的大学生，刚走上工作岗位的职场新人最重要的是把自己从学生角色转变到公司员工的角色中来。尽快适应商场的工作环境。从大学课堂走到中央商场参加工作，说真的刚开始真有一些手足无措的感觉，第一次面对顾客收银时我感到非常紧张，但在部门领导的指导下在楼层主管的帮助下我及时调整心态，以一种服务至上的心态完成每笔收银任务，把微笑送给每一位顾客。商场的工作环境比较特殊，人流量大，每天面对的人群复杂，作息时间和别的公司不同，这和我们印象中的朝九晚五的写字楼作息时间不一样，也和我们大学时的作息时间不一样，但当我来到公司的那一刻我就明白我是商场的员工，商场有其自己的工作特性，如果想在商场生存，我就要学会适应它，只有适应了，才能做好这份工作，这是最基本的。

商场收银工作在付款方式上来讲种类繁多，有现金、银行卡、储值卡、回馈卡、电子券、抵扣券、支票、网银等方式，而且录入的方式也有很多，有金卡、对公内转、其它、其他2、大额刷卡机刷卡录入等，作为一名见习主管，我知道这是必备技能，这是工作之本。因此在去年的试用期期间我用了仅仅不到二个月的时间就熟练的掌握所有的收银技能。也正是因为如此，在今年三月份被部门调到一楼开展工作，一楼的收银笔数和收银金额几乎占到整个商场的三分之一，收银员人数占到部门总人数的四分之一多，老员工占五分之一多。工作量大，工作难度大，但是在主管休年假期间我能独立开展工作，保证收银工作有序进行，得到了部门领导的认可。我有金刚钻，所以我就敢揽瓷器活。当然光有技能还是远远不够的，还要有正确的工作方法。下面我再谈谈我的工作方法。也就是第三点：

达到事半功倍的效果上大学我就给自己确立“p—d—c—a”的工作模式。p就是plan—计划，d就是do—执行，c就是check—检查、总结执行计划的结果，a就是action—行动改进，对检查结果经行处理，成功的经验进行应用，失败的教训加以总结，以免以后的工作重现。这种工作模式是我在参加省学联八届四次会议时，团省委副书记沈海滨书记教我的，我一直用到现在。在我们的管理中其中一项职能就是计划，有了计划才有了工作的方向，才有目标。所以每做一件事之前我都会给自己一个计划然后再开始实施，实施之后在进行反思检查，吸取精华，剔除糟粕。避免在以后的工作再出现同样的失误。我还记得去年冬天我在二楼工作时，一位收银员由于工作疏忽，错录编码，这位顾客找到收银台，当时我立马赶到收银台，把当事收银员叫出来核实解决，虽然最终事情得以解决。但是在后来的反思中我就发现问题是解决了但收银台当时却不能正常工作，因为我把收银员带走解决问题而没有安排其他的机动人员顶班，致使顾客排队，发现这个问题之后我在以后处理的类似问题时我都会一并把机动人员也叫上，保证在处理问题的同时，收银台的正常工作。避免在工作中再次出现这样的不足。

（1）向领导学

领导之所以是领导，是因为他必然有过人之处，有许多我不具备的特质。我不是奉承，相信有许多人都知道“二八定律”，它告诉我世上只有百分之二十的人是领导者，百分之八十是被领导者。所以他身上肯定有我学习的地方，或者工作经历，工作方法等等，向他们学，我可以少走很多弯路，可以说这是学习的捷径。

（2）向身边同事学习

每一个人身上都存在着不同的优点，同事或者在业务技能上强于我，或者在思想认识上高于我，那么，向他学习，学习他的业务技能，可以弥补我的不足，学习他的思想认识，可以提高我的思想境界。作为一名基层管理人员，我时刻保持一种低姿态，多向老师傅学习，这样不仅能在业务水平上提高自己，而且还有助于自己处理好同事关系，为自己营造一个良好的工作氛围。

（3）向工作中的事情学习

所谓“吃一堑、长一智”，世上所有的经验，都是由“事情”积累而来的。在我的成长过程中，每经历一件事情，都是给我提供了一次极好的直接学习的机会。实践是学习的最高境界，而“事情”所体现出来的，就是实践。收银管理工作可能较为繁琐，会遇到各种各样的矛盾和问题。所以在工作中做的每一件事，都是学习和锻炼自己的机会，“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”如果能够充分利用这些机会，所学得的知识与技能必然会有所增加。

（4）利用业余时间学习。我喜欢看书，但不是因为“书中自有颜如玉、书中自有黄金屋”。在我看来现阶段对知识的投资是最有意义的，最有价值的，所以每个月我都会购买大约一百块钱左右的书籍，来充实自己，更新自己，提高自己。当然，书以致用，所以购买的书籍大多是管理工具书和心理学习的书籍，之前我都在大众书局购买，后来发现网上卖的相对便宜，然后就改网购了，毕竟现在我还是要考虑自己的经济。当然学习是一个坚持的过程，只有终身学习才不会被淘汰，才能做工作中的常青藤。

在日常收银管理工作中由于事情繁琐，经常会产生浮躁心理，我每次都会调节心情，不把情绪带到工作中，不把情绪带给员工。学会调节心情，面带微笑，将好心情带给员工，那么员工也就会带着好心情去工作。将更好的服务送给顾客。

许多时候，我也在抱怨，抱怨工作中的不如意。但换一种眼光看周围的一切，我就会有另一种心情。刚毕业我也充满梦想，但是我懂得梦想只有在脚踏实地的工作中才能得以实现。浮躁的人也都有自己美好梦想，但始终无法实现，最后剩下的只有满腹的牢骚和无边的抱怨。所以我认为只有在工作中沉淀自己，用自己的工作成果才能实现自己的价值。

对父母我感谢他们给与我生命、对公司感谢为我提供实现自我的平台、对人资部感谢为我成才提供培训帮助、对领导感谢她们的指导，对员工感谢他们的工作配合、对顾客感谢他们的光临，是他们让我体现工作的价值。感谢每一位帮助我的人，他们是我成长中的老师，我的每一次进步都是他们帮助的结果。只有带着感恩的心才会珍惜生命，珍惜工作机会，才会珍惜培训机会，才会体会到工作的意义，才懂得尊重。

最后和大家一起分享一段俞敏洪老师的“小草大树论”，他说：人的生活方式有两种，第一种方式是像草一样活着；你尽管活着，每年还在成长，但你毕竟是一颗草。你吸收雨露阳光，但是长不大。人们可以踩过你，但是人们不会因为你的痛苦，而产生痛苦；人们不会因为你被踩了，而来怜悯你，因为人们本身就没有见到你。所以，我们每一个人，都应该像树一样成长。即使我们现在什么都不是，但是只要你有树的种子，即使你被踩到泥土中间，你依然能够吸收泥土的养分，自己成长起来。当你长成参天大树之后，遥远的地方，人们都能看到你，走近你，你能给人一片绿色。活着是美丽的风景，死了依然是栋梁之才，活着死了都有用。这是我们每个人成长的标准和做人的标准。希望对大家有用，谢谢！

**考察商场心得体会及感悟五**

说说这几天卖\*\*的一点心得体会吧，我现在的这个柜台位置安排的不是很醒目，不像以前的格力空调，位置就在电梯口，别人一上电梯就能看得到。位置的不醒目使得这些天来的顾客很少，顾客来的第一反应基本是“\*\*是什么品牌，没听说过”之类的，其实这也不能怪顾客，\*\*进入国内市场本身就晚一些，对于广告这一块也没投入太大的力度去进行宣传，相对来说知道的人必然就要少一些。

其实我本来也不是很清楚这个品牌，原先在南京的威孚金宁公司工作时，拖运的泵体上用带字胶带封着，胶带上就标着“bosch”的字样，先也没太在意，后来才通过网上查到是叫做“\*\*”的品牌，但也没去具体了解。

刚刚在威孚金宁公司工作没几个月，正好学校在办招聘会，我就抽空去了。

在招聘会上，我看到了西门子公司在招聘会的现场，我就特地去看了一下，一看单位名字写着“博西华（南京）有限公司”，当时心中还有些疑问，心想为何不叫西门子，而叫做博西华。

自从卖了\*\*才知道，原来\*\*和西门子合并为一家，名字就叫做博西华，这才解开了我心中的疑问。俗话说的好：“酒香不怕巷子深”，现在就冰箱洗衣机这一块，\*\*和西门子是排名第一的。我相信，只要知道了解的多了，人自然而然会多起来的，我也会努力加油的！

鉴于销售的总体战略规划，是由公司总部统一制定和掌控，我此次实习的重点主要放在了具体的卖场：家乐福和大润发。

天的现场实习，基本上了解掌握了一些卖场的操作模式和维护流程，现将这些天的学习心得和体会整理一下，就当是这次实习的工作汇报。

一、提供卖场信息，让公司规避业务风险

业务员是公司派驻卖场的特勤人员，既是公司和卖场的桥梁，也是公司与卖场之间的润滑剂、传感仪和调节器。所以，作为一名优秀的业务员，一定要明白公司的战略目的，领会公司的战术方针；不仅要清楚公司进入卖场产品的明细和特性，也要熟识卖场的操作流程，以及一些鲜为人知的业内潜规则；不仅能承载公司和卖场双重的压力，还要能因势利导地消弭、这种压力下运营中的摩擦系数，使公司和卖场始终保持愉快和谐的合作局面。只有这样，才能顺利地通过一切可能的渠道（诸如采购处、财务处、课长、促销员，甚至收银处）收集卖场的营销业绩、进货周期、退货频率、供应商的进退场情况等相关信息，并及时反馈给公司，作为公司规避卖场风险的参考依据。

家乐福的背景和规模（这里忽略不提），单从其在大型连锁零售企业中的信誉度，市场覆盖率和竞争力来看，应该归属 a 类企业，也是我们公司重要的销售渠道之一，尽管其采购途径，卖场运营，客情维护等较之同类企业沃尔玛要复杂得多，但总体来说运营良好。

二、卖场业务合作谈判

这里提及的卖场业务合作谈判，是指在公司既定的总体方针和策略下的，一些局部的、有针对性的临时合约，比喻：季度、月度和海报等促销活动中细化、量化到某个畅销或滞销单品的安排和调节。包括提供‘黄金陈列位’、演示台等对竞品有制约和压倒性的便利条件。

执行人达成互惠互利，皆大欢喜的双赢格局，从而化不利为有利，为下一步拓展奠定基础。

三、零售终端的维护

在公司正确、完善的销售策略的指导下，在华东市场异军突起的品牌效应下，公司得以顺利地与各地知名卖场签约，随着销售渠道的不断拓展，销售业绩也呈几何倍数地与之骤增，良好的市场效应不仅为公司创造了巨大的经济效益，同时，也给公司制造了相应的工作困难和潜在隐患，所以，作为一线的业务应该居安思危，同时，也要迎难而上。因此，我觉得零售终端的客情维护成了我们工作的重中之重，因为所有的前期工作和努力，只有在零售终端这里才具有意义，才能产生价值。

可以这样说：与卖场的签约，只是上层抽象的总体规划，就好比创业；而零售终端的客情维护，是对总体规划的具体运作和执行，甚至可以理解为鼎力支持，则好比守成。这就是俗话所谓的：创业容易，守成难之说。是以，零售终端的客情维护必须面面俱到地悉心呵护！

具体细节可能会因人而异，但总的来说也是些人之常情，比喻电话联系，实地拜访课长、采购主管、收货主管、财务经理，甚至竞品的促销员、收银员等，必要时还要分期分批地聚会或送些小礼物，以维持良好的关系，在实际工作中如新品上架、滞品促销、专柜销售等方面才易于沟通，便于处置。

它竞品混乱陈列于货架一侧，而将我们公司的产品整齐划一地陈列于宽阔醒目的黄金陈列位，只要不影响他的工作，没有投诉，课长也会网开一面视而不见。

四、订单的促进与维护

定期对每个卖场的订单数，库存数进行汇总统计，并对进货金额和销售金额做对比性的排名比较，找出畅销和滞销品，分析原因，解决问题。根据健康的客情维护和良好的合作关系，积极策应老产品的销量提升和新产品的上架进程，及时明确地向卖场提出各种有建设性的销售提议，促使卖场增加订单量和缩短订单周期，并按时间的先后顺序对个卖场的订单进行分别存档管理，作为销售数据和历史档案备查，也便于平时及时补充排面的货物。

五

保持与促销员的沟通和督导

促销员是产品与消费者之间直接的转换体，保持与促销员的交流和沟通，随时了解、掌握促销员的动态和心态，是业务的必修之课；促销员的流动性大，在业内早已是不争的事实，尤其是目前劳动力资源相对匮乏的特殊时期，好的促销员更是不可多得，因此，作为业务，必须时刻留心招贤纳才，更要花心思悉心稳固已有的销售团队。

一个优秀的促销员无疑是销量的保证，这一点我想大家应该不会否认。而对促销员适当的鼓励和肯定、以及适时的鞭策和引导，则能充分调动促销员的积极性和热情，一个演示熟练，讲解准确，热情饱满的促销员，既可以抓住实时的客户，也可以赢得很多潜在的客户，同时，也能塑造产品的品牌效应和公司的企业形象。

以上是这次实习的一些心得体会，十分感谢\*\*\*对我的垦切训导，以及各位同事的帮助；更加感激公司罗\*\*和\*\*\*百忙之中的耳提面训！

过前一段时间的工作和大干 50 天的拼搏，我们预计完成全年销售毛利平均计划的\*%，实际完成了\*%，有近\*\*%的销售小组都已超额完成，排名前三位的部门是：生鲜部完成了\*\*%，食品部 102。7%，百货部 98。9%。

\*\*\*\*年两节销售额计划的完成，这样的业绩凝聚着全体干部员工的智慧和心血，在此，我谨代表\*\*百货向大家表示衷心的感谢和崇高的敬礼！下面就简要总结一下 20\*\*两节销售的主要工作：

一、经营方面

（一）抓好营销策划工作，求新求变。由于\*\*零售市场形势的变化，20\*\*年我们\*\*百货也在营销策划、促销活动上下了功夫，目的是抓住元旦、春节两大节日的销售，我们推出了一系列的促销活动：会员积分兑换奖品、抓奖、买赠、打折、特价、平安夜送平安果、幸运大转轮、大型文艺会演、春节送对联、送福字、送红包、元宵灯会一条街销售、情人节投许愿石羸现金卡、送玫瑰、装饰巧克力一条街等等，这些活动都为商场的聚集人气，扩大影响，促进销售，起到了一定的拉动作用。因为我们在促销策划上面没有什么经验，但经过张经理和同事们的努力，我们的促销活动还是取得了一定的效果，我们相信我们的促销活动会越来越多，越来越好的。良好的开端便是成功的一半。节日旺季过后，把工作的重点从旺季保供应转移到淡季促销售上来。坚持“有节借节，无节造节”，特别是做好“无节造节”的文章。争取厂商支持，整合各类营销资源，统一策划营销方案，统分结合地把握好营销活动推出的时间、形式、规模和力度，放大营销资源的促销功能。

（二）抓好商品的结构调整、库存管理，争取厂商的政策支持，适应市场消费需求。由于经济形势的变化，销售市场竞争格局的变化，今年的商品的结构、库存是很难把握的，随着两节销售旺季的到来，各部门经理始终把商品结构调整、组织适销对路商品，库存管理最优化作为一项重要工作来抓落实。各部门经理主动对两节销售形势进行了分析，对商品的结构、库存进行了更加详细的分析，按照优胜劣汰的原则，抓好商品结构的调整、抓好库存管理。

1、生鲜部：部经理与各组组长开会交谈，研究要货方案，最终的要货量基本上是准确的。为了吸引更多的顾客，部经理与供货商勤沟通，基本做到了进价最低、售价低于兴隆的进销策略。另外还补充了不少新产品，例如糕点组的北京特产糕点、糯米糍;干果组的红泥花生，低价位的冰糖、葡萄干;香肠组的十元一只的沟帮子熏鸡、锦江香肠等等，都提高了销售。

2、食品部：根据今年的实际情况，调整了上货量，啤酒、中低档白酒、礼包系列按去年的\*\*%;茅台、五粮液、剑南春等高档酒按去年的\*\*%;食用油随进随买、调料饮料宁多毋少。两节过后，看这个比例是正确的。为丰富商品品种，提高竞争力，又新进了黄金酒、进口品客薯片、好友趣系列薯片，吊炉花生、600g 南方黑芝麻糊、砂糖系列、婴儿颗粒面等等。

3、百货部：部经理与各个小组分析现有的库存情况，经营情况，准确要货，保证了节后库存商品，无大量积压、无断档现象。根据民俗，中国人在春节有更换生活日用品的习惯，百货部将日用碗的种类达到了 100 多个品种，筷子达到了50 多种，菜板规格 40 多种，不锈钢、塑料盆 60 多种，使销售得到平稳上升。

4、针纺部：与厂家沟通，争取了一些特价商品：床上用品组的“108”元特价双人被，销售了近300 条，并带动了其它商品的销售。

5、鞋部：加强与各个联销商、供应商的协调，争取更多的优惠政策和促销资源。例如童鞋组新组装了一套货柜，改变了形象，增加了销量，平均完成计划的108。1%。

6、服装部：因原材料价格上升，商品价格偏高，购买力下降，整个服装行业

都显得冷清，各厂家销售都较去年直线下降，部经理与营业员每天考查市场，共同分析、探讨。童装组的天津童装成了主打商品，价格适中、适合运动。又进了一种时尚的款式，使得童装销售非常乐观，完成了计划的 91。3%。

**考察商场心得体会及感悟六**

近年来，商场招商工作成为了城市经济发展中不可或缺的一环。在我参与其中的过程中，深受启发和感悟。下面将从多个方面，对商场招商的心得体会进行探讨。

首先，成功的商场招商需要量身定制的策略。每个商场都有其独特的特点和定位。在我们的招商过程中，我发现了一个重要的规律，那就是要根据商场的特点制定招商策略。例如，对于以年轻人群体为主的商场，我们可以推出一些适合年轻人口味的时尚品牌；对于专注于家居生活的商场，我们则可以引进一些家居用品和装饰品的品牌。只有将招商策略与商场特点相结合，才能实现最大的利益。

其次，招商工作需要持续更新和创新。商场是一个富有活力的地方，每天都有新的品牌和潮流出现。为了保持竞争力和吸引力，商场招商工作需要不断更新和创新。我们要时刻关注市场动态和消费趋势，紧跟时代的步伐，推出新的品牌和概念。只有不断创新，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

此外，商场招商工作需要注重品牌的选择和管理。招商不仅仅是引进一些品牌，更重要的是引进有品质和口碑的品牌。我们需要对每个品牌进行深入的调研和分析，了解其产品质量、服务态度和品牌形象等方面。只有选择了好的品牌，才能赢得顾客的信任和支持。同时，我们还要对品牌进行有效的管理和营销，以提升其在商场中的竞争力。

最后，商场招商工作需要全员参与和合作。商场招商不仅仅是招商部门的责任，而是全体员工的责任。每个员工都可以成为商场的形象大使和品牌推广者。在我们的工作中，我发现大家的合作和共同努力非常重要。只有大家团结一心，共同努力，才能实现商场的快速发展和持续增长。

总之，商场招商是一个复杂而又充满挑战的工作。在这个过程中，我深刻认识到量身定制策略、持续更新和创新、选择和管理品牌以及全员参与和合作的重要性。这些心得体会将伴随我今后的工作，并帮助我更好地应对各种挑战，取得更大的成绩。我相信，在大家的共同努力下，商场招商工作一定能够取得更好的结果，为城市经济发展做出更大的贡献。

**考察商场心得体会及感悟七**

当我们备受启迪时，可以记录在心得体会中，如此可以一直更新迭代自己的想法。那么要如何写呢？下面是小编为大家收集的商场销售心得体会，希望能够帮助到大家。

商场销售心得体会1

商场的管理首先要从服务着手;员工是决定商场服务 质量的关键因素。服务通常不是一种有形的物质实体，而是一种行为或过程，服务既不能与服务提供者(服务人员)分离，也不能与服务接受者(顾客)分离，而是服务人员与顾客之间的相互作用。

1、商场服务质量和生产企业的产品质量，无论是在内容上，还是在管理方式上都有很大的不同。由于服务主要表现为一种过程，一种行为，服务质量归根结底必须通过商场员工的形象和行为反映出来，人的行为是服务的中心。

2、商场的服务质量管理不仅仅是要建立健全服务质量体系和制度，更重要的是要把提高服务质量的思想、原则和方法传达和落实到每一个员工，并为他们理解和接受。如果商场管理者能充分意识到员工在提高服务质量和吸引、保留顾客中的重要作用，并采取有效措施加强和改善人员管理，提高员工素质，调动全体员工为顾客服务的积极性和主动性，就一定能够创造出一流的服务质量，其经营业绩和竞争实力也一定会有实质性的提高。

为获得外部市场的回应，商场就业项为顾客提供优质的商品和服务，内部市场也是如此。为了调动员工为顾客服务的积极性和自觉性，需要不断地对其进行有效的激励，因此，激励是商场内部营销管理的又一项重要内容。

1、要充分尊重员工的服务性劳动，经常在各种场合强调员工为企业所做的贡献。

2、要努力为员工提供合适的工作岗位，以及良好的工作环境和发展机遇。

3、在工作中要充分信任员工，要给予各部门员工特别是一线员工一定的权限，允许他们在一定范围内有权处理顾客服务过程中出现的问题，这样既可以激发一线员工的积极性和自觉性，加强为顾客服务的责任感，避免一有问题就问上级部门或主管人员身上一推了之，又能缩短解决问题的时间，缓解顾客的不满情绪。

商场的各类员工都需要有充分的信息来完成各自的工作，为内部和外部的顾客提供服务。他们需要的信息包括公司的经营理念和经营战略、岗位规章制度、产品和服务的性质、公司对顾客的承诺或保证等等，此外，商场内部上下级之间、部门之间，以及员工之间也需要交流和沟通，因而，沟通是商场内部营销管理的又一个重要内容。

1.首先管理人员、服务人员及各部门员工，可以通过正式的和非正式的互动式的信息沟通和信息反馈，理解和接受商场的使命、战略、战术，以及产品、服务和营销活动，这样，商场的服务理念和战略思想才能成为员工的自觉行为。

2、其次，由于服务质量不仅取决于一线服务人员的服务态度、技能和服务水平，而且还取决于一线服务人员与内部其他各部门人员的相互理解、合作与快调。因为所有员工都参与了为顾客服务的过程，很多员工虽然不与顾客直接接触，阻他们的工作表现也会间接地影响到顾客所获得的服务，一线员工为顾客服务的能力在很大程度上依赖于其他员工的服务意识。提供高质量的服务不是一线服务人员或其他某个部门人员所能单独完成的，它是各部门人员相互作用。共同努力的结果。而沟通则有助于实现内部人员之间、部门之间的相互理解、合作与支持，特别是包括高层管理者在内的各级管理人员对一线服务人员的支持及相关部门对一线服务部门的支持。

培训是市场内部营销管理的基本组成部分，对员工进行有计划的培训，不仅对提高员工的基本素质和服务技能是必须的，而且有助于员工充分了解企业的服务战略和自身的职责，牢固树立顾客导向的服务观念。培训的\'目标和任务主要有三个方面：

2、树立和增强员工的顾客意识和服务的自觉性;

3、提高员工沟通、销售和服务的技巧。因此，在制定培训方案时，应把知识与技能和理念与态度紧密结合在一起，使两者相互促进，相辅相成，不可有所偏废。

除了上述内容之外，内部营销还包括其他许多旨在培育员工服务理念的行为和活动。但是，如果我们仅仅是把内部营销看作一般意义上的一项营销活动，那么，内部营销就无法取得战略意义上的成功，因为仅在这个层次上实施内部营销活动是无法培育公司的服务文化，也难以从根本上激发员工对优质服务和顾客导向的追求。可见，内部营销管理实际上已经突破了人员管理的简单含义，成为企业战略管理的一个组成部分，内部营销更多的应该是作为一项战略活动而不是一项战术活动来予以实施，它首先是一种管理哲学，然后才是一种管理策略。

商场销售心得体会2

我此次实习的重点主要放在了具体的卖场：家乐福和大润发。

自五月十号根据公司的安排，随广州区负责人到达广州后，先后走访了(家乐福：新市店、康乐店、万国店、员村店;大润发：新塘店、大沥店)经过十天的现场实习，基本上了解掌握了一些卖场的操作模式和维护流程，现将这些天的学习心得和体会整理一下，就当是这次实习的工作汇报。

业务员是公司派驻卖场的特勤人员，既是公司和卖场的桥梁，也是公司与卖场之间的润滑剂、传感仪和调节器。所以，作为一名优秀的业务员，一定要明白公司的战略目的，领会公司的战术方针;不仅要清楚公司进入卖场产品的明细和特性，也要熟识卖场的操作流程，以及一些鲜为人知的业内潜规则;不仅能承载公司和卖场双重的压力，还要能因势利导地消弭、这种压力下运营中的摩擦系数，使公司和卖场始终保持愉快和谐的合作局面。只有这样，才能顺利地通过一切可能的渠道(诸如采购处、财务处、课长、促销员，甚至收银处)收集卖场的营销业绩、进货周期、退货频率、供应商的进退场情况等相关信息，并及时反馈给公司，作为公司规避卖场风险的参考依据。

家乐福的背景和规模(这里忽略不提)，单从其在大型连锁零售企业中的信誉度，市场覆盖率和竞争力来看，应该归属a类企业，也是我们公司重要的销售渠道之一，尽管其采购途径，卖场运营，客情维护等较之同类企业沃尔玛要复杂得多，但总体来说运营良好。

这里提及的卖场业务合作谈判，是指在公司既定的总体方针和策略下的，一些局部的、有针对性的临时合约，比喻：季度、月度和海报等促销活动中细化、量化到某个畅销或滞销单品的安排和调节。包括提供‘黄金陈列位’、演示台等对竞品有制约和压倒性的便利条件。

这种做法既能迎合卖场总的运作方式，抓住卖场走量的销售特征，也能藉此有效地提升公司产品在区域的占有率，更重要的是能与卖场，尤其是卖场的具体执行人达成互惠互利，皆大欢喜的双赢格局，从而化不利为有利，为下一步拓展奠定基础。

在公司正确、完善的销售策略的指导下，在华东市场异军突起的品牌效应下，公司得以顺利地与各地知名卖场签约，随着销售渠道的不断拓展，销售业绩也呈几何倍数地与之骤增，良好的市场效应不仅为公司创造了巨大的经济效益，同时，也给公司制造了相应的工作困难和潜在隐患，所以，作为一线的业务应该居安思危，同时，也要迎难而上。因此，我觉得零售终端的客情维护成了我们工作的重中之重，因为所有的前期工作和努力，只有在零售终端这里才具有意义，才能产生价值。

可以这样说：与卖场的签约，只是上层抽象的总体规划，就好比创业;而零售终端的客情维护，是对总体规划的具体运作和执行，甚至可以理解为鼎力支持，则好比守成。这就是俗话所谓的：创业容易，守成难之说。是以，零售终端的客情维护必须面面俱到地悉心呵护!

具体细节可能会因人而异，但总的来说也是些人之常情，比喻电话联系，实地拜访课长、采购主管、收货主管、财务经理，甚至竞品的促销员、收银员等，必要时还要分期分批地聚会或送些小礼物，以维持良好的关系，在实际工作中如新品上架、滞品促销、专柜销售等方面才易于沟通，便于处置。

尤其是部门课长，更是重点的公关对象，一旦获得课长的支持或默许，我们就能随时安排促销和新品上架，另外，课长有安排单品排面的权力，而排面位置的好坏至关重要，一个好位置的排面会有事半功倍的作用，黄金陈列位不仅能充分招揽顾客，还能起到很好的广告宣传效应;不仅能提高产品的知名度和企业形象，也能确保销售量。更有甚者，即使我们的促销员采用移花接木，等方式将其它竞品混乱陈列于货架一侧，而将我们公司的产品整齐划一地陈列于宽阔醒目的黄金陈列位，只要不影响他的工作，没有投诉，课长也会网开一面视而不见。

定期对每个卖场的订单数，库存数进行汇总统计，并对进货金额和销售金额做对比性的排名比较，找出畅销和滞销品，分析原因，解决问题。根据健康的客情维护和良好的合作关系，积极策应老产品的销量提升和新产品的上架进程，及时明确地向卖场提出各种有建设性的销售提议，促使卖场增加订单量和缩短订单周期，并按时间的先后顺序对个卖场的订单进行分别存档管理，作为销售数据和历史档案备查，也便于平时及时补充排面的货物。

促销员是产品与消费者之间直接的转换体，保持与促销员的交流和沟通，随时了解、掌握促销员的动态和心态，是业务的必修之课;促销员的流动性大，在业内早已是不争的事实，尤其是目前劳动力资源相对匮乏的特殊时期，好的促销员更是不可多得，因此，作为业务，必须时刻留心招贤纳才，更要花心思悉心稳固已有的销售团队。

一个优秀的促销员无疑是销量的保证，这一点我想大家应该不会否认。而对促销员适当的鼓励和肯定、以及适时的鞭策和引导，则能充分调动促销员的积极性和热情，一个演示熟练，讲解准确，热情饱满的促销员，既可以抓住实时的客户，也可以赢得很多潜在的客户，同时，也能塑造产品的品牌效应和公司的企业形象。

以上是这次实习的一些心得体会，十分感谢对我的垦切训导，以及各位同事的帮助;更加感激公司罗和百忙之中的耳提面训!

**考察商场心得体会及感悟八**

商场招商是每个商业经营者必经的过程，通过招商可以吸引更多的商户入驻，提升商场的知名度和利润。在我参与商场招商的过程中，我深深地感悟到了一些心得和体会。以下是我对商场招商的感悟心得的连贯五段式文章。

第一段：策划与定位

商场招商的成功离不开策划与定位。在策划阶段，我们要明确商场的定位和目标群体，了解其需求和喜好。只有准确把握了市场需求，才能有针对性地进行招商策略的制定。同时，商场的定位也要与其他竞争对手进行差异化，制定独特的品牌形象和市场定位，以吸引更多商户入驻，让商场脱颖而出。招商策划应该包含市场调研、分析竞争对手、明确目标群体等多个环节，确保招商的成功与可持续发展。

第二段：协议洽谈与合作

商场招商过程中的协议洽谈与合作环节至关重要。商场应该根据不同商户的需求和市场状况进行灵活的洽谈，并达成互利互惠的合作。这样不仅可以吸引优质商户入驻，还可以减少商户的流失率。在洽谈过程中，商场要主动了解商户的市场需求、品牌形象和经营理念，进一步理解商户的诉求和期望。通过积极的合作，并提供相应的优惠政策和资源支持，商场与商户达成双赢的合作关系，实现长期的共同发展。

第三段：宣传与推广

商场的宣传与推广是招商过程中不可或缺的环节。商场要充分利用各种渠道，包括广告、新媒体、活动等，宣传商场的特色、品牌形象和吸引力，吸引更多目标消费者的关注和参与。商场可以通过举办促销活动、展览会、主题活动等方式，吸引消费者前来参观和购物，并与商户合作，共同打造互动和吸引力。同时，商场也要加强与社会各界的合作，与地方政府、企业、社区等建立紧密的合作关系，在宣传推广过程中形成合力，提升商场的知名度和美誉度。

第四段：完善的设施与配套

商场的设施与配套是吸引商户入驻的重要条件之一。商户需要一个能够提供良好经营环境和服务的平台，商场需要注重提升设施和配套的品质和服务水平。商场应该加强设施的维护和升级，保证商户的经营环境和体验感。商场还应提供完善的服务配套，包括物业管理、安保、清洁等，提升商户的满意度和消费者的购物体验。只有提供良好的设施和配套，商场才能更好地吸引商户入驻，并在竞争中脱颖而出。

第五段：关注与支持

商场招商不只是吸引商户入驻，还需关注商户的发展和支持其经营。商场要及时了解商户的经营情况和需求，提供相应的支持和帮助，包括市场分析、销售提升、品牌推广等，以帮助商户提升经营水平和竞争力。商场还应加强培训和交流，定期举办商户会议和座谈会，推动商户共享经验和合作发展。通过关注与支持商户的发展，商场可以建立起长期的合作关系，共同实现商场和商户的互利共赢。

商场招商是一个耐心且需要综合能力的过程。商场要在策划、协议洽谈、宣传推广、设施配套和关注支持等方面做好充分准备。只有深入理解市场和商户的需求，并积极有效地吸引商户入驻，商场才能更好地发展和壮大。招商工作不仅仅是简单的买卖关系，更是一种合作和共同发展的机制。通过不断的努力和改进，商场可以实现经济效益、社会效益和环境效益的共同提升。

**考察商场心得体会及感悟九**

为了丰富暑假的生活，也为了能在今年过一个不一样的暑假。我决定在这个暑假中让自己去体验以下一直没有尝试的工作生活。虽然说是工作，但是也不过是简单的暑假工而已，但是这对没有这方面经验的我来说，这已经非常的充足了。下面，就是我对这个暑假中体验工作的心得体会：

第一次来参加工作，我找到一份简单的商场导购的工作。一开是我想着这份工作很简单，就将它作为了我最初的体验工作。

在加入了工作之后，当我穿着商场的制服站在自己负责的货架范围的时候，我感觉到的是完全不同的视角。虽然一样是站在常来的商场，但是现在的我却是工作者，不再是来闲逛的购物者了，这样的身份转变让我一开始有些不适应，但是我很快也就熟悉了。

来到这里作为工作者感到的最大的差异，我觉得就是现在我被很多的规矩束缚着。在以往的时候，我们来到商场，可以自由自在的选择想要的商品，也已随意的走动，可以放心的拿出手机，或和同伴交流。但是这些现在作为工作者都是被限制着的！作为工作人员，我们不可能像顾客一样的随意。并且要好好的发挥自己的作用。

在这里的规则虽然多，但正是因为在工作中有这么多的规则，这才是工作啊！

在工作了几天之后，我首先感到的是有几天的不适应。虽然是自己选择的工作，但是却难以对突然变化的环境感到适应，这也许是因为在过去我过的实在是太安逸了的原因。但这也同样证明，这确实是对我的一份很适合的体验。

之后，便是重复的日复一日的工作，对顾客的导购，对商品的整理。正当我觉得有些无聊的时候，领队却教导了我要从新的方面去看待这份工作。我试着参与到其中，通过观察顾客，找出顾客想要的商品，通过引导顾客，让顾客试着购买我们推荐的商品。每成功一次，我对这份工作的兴趣有高了一分。没想到简单的工作中，却能藏着这样的乐趣。

现在工作已经结束了，可我依然还沉浸在那样的节奏之中。我知道那不会是我将来的重点，但它却是是我工作的起点。这趟实践之行，却是让我收获到了不一样的东西，也多了一份对未来工作的期待。

**考察商场心得体会及感悟篇十**

近日，国庆节来临，商场内的节日氛围渐渐浓厚起来。在这个特殊的日子里，我不禁产生了一些关于商场的感悟和体会。

首先，商场是人们消费的乐园，是消费者实现自我愿望的场所。走进商场，各种琳琅满目的商品展示在我的面前，眼花缭乱。无论是时尚潮流的服装饰品，还是新奇有趣的家居用品，商场总能满足人们获得美好物品的欲望。商场的商品种类多样，价格也参差不齐，让每个人都能够根据自己的金钱实力来购买心仪的物品。在商场里，我不仅能够实现自己的购物欲望，还能够感受到消费带来的快乐。

其次，商场是人们交流的场所，也是社交的平台。人们在商场中不仅可以购物，还可以享受美食，在咖啡厅或餐馆里与朋友聚会交流。商场也经常举办各种活动和促销，吸引了大批的人潮。在这里，我不仅可以结识新的朋友，还能与他们共同分享购物的喜悦。商场为人们提供了一个相对开放和自由的环境，在这里能够释放自己的压力和疲惫，增进彼此的了解和友谊。

然而，商场也存在一些问题和不足之处。商场内的人流拥挤，购物环境嘈杂，让人感到压抑和疲倦。特别是在国庆节这样的假期，商场更是人满为患，人们需要排队等候付款，购物体验不佳。另外，商场中的商品标价也不尽相同，有的商品虚高，有的没有明码标价，让人感到被“坑”的感觉。此外，商场内的售后服务也是一个需要关注的问题，有些商场的服务态度不佳，售后处理也比较拖沓。这些问题让人们对商场产生了一些负面的印象。

经过这次国庆购物的体验，我开始思考商场存在的问题，也思考如何改善商场的经营之道。首先，商场应该加强对人员的管理，合理调配人手，确保购物环境的舒适，减少人们在购物过程中的等待和不便。其次，商场应该对商品进行更加规范的定价，明码标价，确保消费者的知情权和选择权，杜绝不良商家的碰瓷行为。同时，商场也应该加强对售后服务的培训和管理，提高售后服务质量，让顾客对商场有更多的信任和满意。

总结起来，商场是一个多功能的场所，它不仅提供了人们购物的场所，也是人们交流和社交的平台。然而，商场也存在一些问题和不足之处，需要商场经营者加以改进和完善。希望商场经营者能够重视顾客意见，不断提高服务质量，创造更好的购物体验。同时，也希望消费者能够理性消费，科学规划购物计划，避免盲目消费和浪费。在商场国庆购物的过程中，我不仅得到了所需的物质享受，还深刻认识到商场存在的问题和不足，对商场经营产生了更深层次的思考。愿商场不仅是一个消费的地方，更是一个服务和满足人们需求的乐园。

**考察商场心得体会及感悟篇十一**

鉴于销售的总体战略规划，是由公司总部统一制定和掌控，我此次实习的重点主要放在了具体的卖场：家乐福和大润发。

自五月十号根据公司的安排，随广州区负责人xxx到达广州后，先后走访了（家乐福：新市店、康乐店、万国店、员村店；大润发：新塘店、大沥店）经过十天的现场实习，基本上了解掌握了一些卖场的操作模式和维护流程，现将这些天的学习心得和体会整理一下，就当是这次实习的工作汇报。

一、提供卖场信息，让公司规避业务风险

业务员是公司派驻卖场的特勤人员，既是公司和卖场的桥梁，也是公司与卖场之间的润滑剂、传感仪和调节器。所以，作为一名优秀的业务员，一定要明白公司的战略目的，领会公司的战术方针；不仅要清楚公司进入卖场产品的明细和特性，也要熟识卖场的操作流程，以及一些鲜为人知的业内潜规则；不仅能承载公司和卖场双重的压力，还要能因势利导地消弭、这种压力下运营中的摩擦系数，使公司和卖场始终保持愉快和谐的合作局面。只有这样，才能顺利地通过一切可能的渠道（诸如采购处、财务处、课长、促销员，甚至收银处）收集卖场的营销业绩、进货周期、退货频率、供应商的进退场情况等相关信息，并及时反馈给公司，作为公司规避卖场风险的参考依据。

家乐福的背景和规模（这里忽略不提），单从其在大型连锁零售企业中的信誉度，市场覆盖率和竞争力来看，应该归属a类企业，也是我们公司重要的销售渠道之一，尽管其采购途径，卖场运营，客情维护等较之同类企业沃尔玛要复杂得多，但总体来说运营良好。

二、卖场业务合作谈判

这里提及的卖场业务合作谈判，是指在公司既定的总体方针和策略下的，一些局部的、有针对性的临时合约，比喻：季度、月度和海报等促销活动中细化、量化到某个畅销或滞销单品的安排和调节。包括提供‘黄金陈列位’、演示台等对竞品有制约和压倒性的便利条件。

这种做法既能迎合卖场总的运作方式，抓住卖场走量的销售特征，也能藉此有效地提升公司产品在区域的占有率，更重要的是能与卖场，尤其是卖场的具体执行人达成互惠互利，皆大欢喜的双赢格局，从而化不利为有利，为下一步拓展奠定基础。

三、零售终端的维护

在公司正确、完善的销售策略的指导下，在华东市场异军突起的品牌效应下，公司得以顺利地与各地知名卖场签约，随着销售渠道的不断拓展，销售业绩也呈几何倍数地与之骤增，良好的市场效应不仅为公司创造了巨大的经济效益，同时，也给公司制造了相应的工作困难和潜在隐患，所以，作为一线的业务应该居安思危，同时，也要迎难而上。因此，我觉得零售终端的客情维护成了我们工作的重中之重，因为所有的前期工作和努力，只有在零售终端这里才具有意义，才能产生价值。

可以这样说：与卖场的签约，只是上层抽象的总体规划，就好比创业；而零售终端的客情维护，是对总体规划的具体运作和执行，甚至可以理解为鼎力支持，则好比守成。这就是俗话所谓的：创业容易，守成难之说。是以，零售终端的客情维护必须面面俱到地悉心呵护！

具体细节可能会因人而异，但总的来说也是些人之常情，比喻电话联系，实地拜访课长、采购主管、收货主管、财务经理，甚至竞品的促销员、收银员等，必要时还要分期分批地聚会或送些小礼物，以维持良好的关系，在实际工作中如新品上架、滞品促销、专柜销售等方面才易于沟通，便于处置。

尤其是部门课长，更是重点的公关对象，一旦获得课长的支持或默许，我们就能随时安排促销和新品上架，另外，课长有安排单品排面的权力，而排面位置的好坏至关重要，一个好位置的排面会有事半功倍的作用，黄金陈列位不仅能充分招揽顾客，还能起到很好的广告宣传效应；不仅能提高产品的知名度和企业形象，也能确保销售量。更有甚者，即使我们的促销员采用移花接木，等方式将其它竞品混乱陈列于货架一侧，而将我们公司的产品整齐划一地陈列于宽阔醒目的黄金陈列位，只要不影响他的工作，没有投诉，课长也会网开一面视而不见。

四、订单的促进与维护

定期对每个卖场的订单数，库存数进行汇总统计，并对进货金额和销售金额做对比性的排名比较，找出畅销和滞销品，分析原因，解决问题。根据健康的客情维护和良好的合作关系，积极策应老产品的销量提升和新产品的上架进程，及时明确地向卖场提出各种有建设性的销售提议，促使卖场增加订单量和缩短订单周期，并按时间的先后顺序对个卖场的订单进行分别存档管理，作为销售数据和历史档案备查，也便于平时及时补充排面的货物。

五 保持与促销员的沟通和督导

促销员是产品与消费者之间直接的转换体，保持与促销员的交流和沟通，随时了解、掌握促销员的动态和心态，是业务的必修之课；促销员的流动性大，在业内早已是不争的事实，尤其是目前劳动力资源相对匮乏的特殊时期，好的促销员更是不可多得，因此，作为业务，必须时刻留心招贤纳才，更要花心思悉心稳固已有的销售团队。

一个优秀的促销员无疑是销量的保证，这一点我想大家应该不会否认。而对促销员适当的鼓励和肯定、以及适时的鞭策和引导，则能充分调动促销员的积极性和热情，一个演示熟练，讲解准确，热情饱满的促销员，既可以抓住实时的客户，也可以赢得很多潜在的客户，同时，也能塑造产品的品牌效应和公司的企业形象。

以上是这次实习的一些心得体会，十分感谢xxx对我的垦切训导，以及各位同事的帮助；更加感激公司罗xx和xxx百忙之中的耳提面训！

**考察商场心得体会及感悟篇十二**

在国庆期间，商场成为大家放松心情的理想去处。我有幸在这特殊的时刻深入商业的核心，欣赏到了商场国庆的热闹景象，也被其中所展现出来的人与物的互动所震撼。通过这段时间的观察和思考，我颇有几点感悟和体会。首先，商场国庆作为一种庆祝形式，传达了国家繁荣强盛的信息；其次，商场国庆激发了人们的购物欲望，形成了浓厚的消费氛围；第三，商场国庆彰显了商业的创新与活力；最后，商场国庆强调了珍惜和家人团聚的重要性。总的说来，商场国庆不仅是一种消费和娱乐活动，更是一种社会交流和情感表达的平台。在这里，人们不仅可以享受购物和娱乐的乐趣，还能感受到文化思想的传播和社会意识的觉醒。

首先，商场国庆作为一种庆祝形式，传达了国家繁荣强盛的信息。在商场的入口处，我看到了五星红旗迎风飘扬，走入商场内部，悬挂的国庆节标语和灯饰更是处处可见，无不彰显出对国家节日的庆祝和祝福之意。人们在商场里畅快地购物，流连于各种促销活动之中，似乎忘却了严肃的国庆庆祝形式，然而，商场国庆的热闹画面依然在传递着国家繁荣发展的信息。

其次，商场国庆激发了人们的购物欲望，形成了浓厚的消费氛围。国庆期间，商场几乎成了购物的天堂，各种打折促销、满减优惠、赠品活动不胜枚举。人们在狂欢的氛围中，兴高采烈地购物，银联刷卡的声音不绝于耳。我思考这背后的原因，除了商场为了吸引顾客做出的努力外，人们培养了一种浓厚的购物欲望，国庆这个节日让人们有了“犒赏自己”的借口，这也是商场国庆如此火爆的原因之一。

第三，商场国庆彰显了商业的创新与活力。商场国庆不仅有各种促销优惠活动，还有各种自办活动来吸引人气。比如，商场举办的大型演唱会、时尚秀以及热闹的特色节目，在各种互动体验中，人们可以更加深入地了解商场文化和品牌理念。商场国庆将商业与文化创意相结合，不仅满足了人们的购物欲望，更展现了商业的活力和创新。

最后，商场国庆强调了珍惜和家人团聚的重要性。在商场里，我看到了很多家庭一起出行购物的场景，他们尽情享受着购物的乐趣，互相交流着自己的购物心得。商场国庆不仅是一种消费和娱乐活动，更是家人之间亲密关系的重塑和增进。商场国庆让人们意识到了忙碌的生活中，家庭团聚是多么重要，珍惜和家人共度的时光是多么的宝贵。

总的来说，商场国庆不仅使人们享受到购物和娱乐的乐趣，还传达了国家繁荣强盛的信息，激发了人们的购物欲望，展现了商业的创新与活力，强调了珍惜和家人团聚的重要性。商场国庆提供了一个交流和感受社会意识的平台，也传达了商场文化和品牌理念。希望在今后的商场国庆活动中，能够更加注重人性的关怀和环保的理念，以更加积极正面的方式影响我们的生活方式和社会观念，让商场国庆真正成为一个有利于社会和人们发展的平台。

**考察商场心得体会及感悟篇十三**

我此次实习的重点主要放在了具体的卖场：家乐福和大润发。

自五月十号根据公司的安排，随广州区负责人到达广州后，先后走访了(家乐福：新市店、康乐店、万国店、员村店;大润发：新塘店、大沥店)经过十天的现场实习，基本上了解掌握了一些卖场的操作模式和维护流程，现将这些天的学习心得和体会整理一下，就当是这次实习的工作汇报。

一、提供卖场信息，让公司规避业务风险

业务员是公司派驻卖场的特勤人员，既是公司和卖场的桥梁，也是公司与卖场之间的润滑剂、传感仪和调节器。所以，作为一名优秀的业务员，一定要明白公司的战略目的，领会公司的战术方针;不仅要清楚公司进入卖场产品的明细和特性，也要熟识卖场的操作流程，以及一些鲜为人知的业内潜规则;不仅能承载公司和卖场双重的压力，还要能因势利导地消弭、这种压力下运营中的摩擦系数，使公司和卖场始终保持愉快和谐的合作局面。只有这样，才能顺利地通过一切可能的渠道(诸如采购处、财务处、课长、促销员，甚至收银处)收集卖场的营销业绩、进货周期、退货频率、供应商的进退场情况等相关信息，并及时反馈给公司，作为公司规避卖场风险的参考依据。

家乐福的背景和规模(这里忽略不提)，单从其在大型连锁零售企业中的信誉度，市场覆盖率和竞争力来看，应该归属a类企业，也是我们公司重要的销售渠道之一，尽管其采购途径，卖场运营，客情维护等较之同类企业沃尔玛要复杂得多，但总体来说运营良好。

二、卖场业务合作谈判

这里提及的卖场业务合作谈判，是指在公司既定的总体方针和策略下的，一些局部的、有针对性的临时合约，比喻：季度、月度和海报等促销活动中细化、量化到某个畅销或滞销单品的安排和调节。包括提供‘黄金陈列位’、演示台等对竞品有制约和压倒性的便利条件。

这种做法既能迎合卖场总的运作方式，抓住卖场走量的销售特征，也能藉此有效地提升公司产品在区域的占有率，更重要的是能与卖场，尤其是卖场的具体执行人达成互惠互利，皆大欢喜的双赢格局，从而化不利为有利，为下一步拓展奠定基础。

三、零售终端的维护

在公司正确、完善的销售策略的指导下，在华东市场异军突起的品牌效应下，公司得以顺利地与各地知名卖场签约，随着销售渠道的不断拓展，销售业绩也呈几何倍数地与之骤增，良好的市场效应不仅为公司创造了巨大的经济效益，同时，也给公司制造了相应的工作困难和潜在隐患，所以，作为一线的业务应该居安思危，同时，也要迎难而上。因此，我觉得零售终端的客情维护成了我们工作的重中之重，因为所有的前期工作和努力，只有在零售终端这里才具有意义，才能产生价值。

可以这样说：与卖场的签约，只是上层抽象的总体规划，就好比创业;而零售终端的客情维护，是对总体规划的具体运作和执行，甚至可以理解为鼎力支持，则好比守成。这就是俗话所谓的：创业容易，守成难之说。是以，零售终端的客情维护必须面面俱到地悉心呵护!

具体细节可能会因人而异，但总的来说也是些人之常情，比喻电话联系，实地拜访课长、采购主管、收货主管、财务经理，甚至竞品的促销员、收银员等，必要时还要分期分批地聚会或送些小礼物，以维持良好的关系，在实际工作中如新品上架、滞品促销、专柜销售等方面才易于沟通，便于处置。

尤其是部门课长，更是重点的公关对象，一旦获得课长的支持或默许，我们就能随时安排促销和新品上架，另外，课长有安排单品排面的权力，而排面位置的好坏至关重要，一个好位置的排面会有事半功倍的作用，黄金陈列位不仅能充分招揽顾客，还能起到很好的广告宣传效应;不仅能提高产品的知名度和企业形象，也能确保销售量。更有甚者，即使我们的促销员采用移花接木，等方式将其它竞品混乱陈列于货架一侧，而将我们公司的产品整齐划一地陈列于宽阔醒目的黄金陈列位，只要不影响他的工作，没有投诉，课长也会网开一面视而不见。

四、订单的促进与维护

定期对每个卖场的订单数，库存数进行汇总统计，并对进货金额和销售金额做对比性的排名比较，找出畅销和滞销品，分析原因，解决问题。根据健康的客情维护和良好的合作关系，积极策应老产品的销量提升和新产品的上架进程，及时明确地向卖场提出各种有建设性的销售提议，促使卖场增加订单量和缩短订单周期，并按时间的先后顺序对个卖场的订单进行分别存档管理，作为销售数据和历史档案备查，也便于平时及时补充排面的货物。

五 保持与促销员的沟通和督导

促销员是产品与消费者之间直接的转换体，保持与促销员的交流和沟通，随时了解、掌握促销员的动态和心态，是业务的必修之课;促销员的流动性大，在业内早已是不争的事实，尤其是目前劳动力资源相对匮乏的特殊时期，好的促销员更是不可多得，因此，作为业务，必须时刻留心招贤纳才，更要花心思悉心稳固已有的销售团队。

一个优秀的促销员无疑是销量的保证，这一点我想大家应该不会否认。而对促销员适当的鼓励和肯定、以及适时的鞭策和引导，则能充分调动促销员的积极性和热情，一个演示熟练，讲解准确，热情饱满的促销员，既可以抓住实时的客户，也可以赢得很多潜在的客户，同时，也能塑造产品的品牌效应和公司的企业形象。

以上是这次实习的一些心得体会，十分感谢对我的垦切训导，以及各位同事的帮助;更加感激公司罗和百忙之中的耳提面训!

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！