# 最新员工培训方案集合七篇(6篇)

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2024-07-20

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。...*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**员工培训方案集合七篇篇一**

医务科具体负责全院的培训工作，经常利用晨会交班时间及采取集中学习的方式对全院人员进行三基培训，培训覆盖率达到100％。

（1）基础理论：包括与疾病诊断、治疗有关的医学基础理论。

（2）基本知识：包括为疾病诊断、治疗直接提供科学依据的临床医疗知识。如：医疗护理诊疗规范、各种疾病的阳性体征、各种检验检查的标本采取方法及临床意义。各种药物的基本成分、禁忌、作用方法、使用及适应症等。

（3）基本技能：包括医疗人员应具备的诊断、治疗的基本操作技能（如各种穿刺技术、心肺复苏技术；手术的基本操作方法：包括洗手、穿脱手术衣、手术器械的正确使用、

打结、基本缝合方法等）和能根据掌握的理论知识和实践经验结合病人的病情，拟定出诊断、治疗、计划思维判断能力（如病历、医嘱、处方的书写能力、体格检查能力、诊断与鉴别诊断能力、门急诊处理能力、阅读辅助检查报告能力等）。

（4）医疗卫生相关法律法规：《执业医师法》、《输血法》、《传染病防治法》、《医疗事故防范及处理条例》、《病历管理规定》等。

（5）技能培训与考核内容：徒手心肺复苏技术；心电监护仪的使用技术；电除颤仪器的使用技术；呼吸机的使用与维护技术；

采用集中学习及科室培训相结合的方法。要求医疗人员利用空闲时间学习医学急诊急救基础知识及新技术、新理论知识。科室利用科主任查房、晨会交班及每月业务学习时进行新理论知识讲解讲座，并对急救常用技术采用现场操作演练，定期举行急救模拟演练。

二月份：安排全院医疗人员进行急救知识的培训。由韩永才主任主持讲座1次，并进行现场操作演示。

三月份：安排全院医护人员学习临床输血技术规范专题讲座，由化验室主任杨志峰主讲。

五月份：学习腹腔镜临床应用专题讲座，有妇产科主任曲新叶主讲。

七月份：进行全院性心肺复苏操作强化训练，由手术室主任任主讲。

九月份：医疗安全相关知识的讲座，由医务科组织国家级医疗质量管理专家或相关法律人员进行讲授。

十一月份：主要是儿童保健知识的培训，由儿保科主任张燕主讲。

（一）、培训对象

全体医疗人员，包括医技科室及临床科室所有医疗人员。

（二）、培训目的

通过对医疗人员进行相关专业知识培训，达到提高其专业素质能力，巩固扎实的基础知识，并将所学的理论知识与实际临床工作相结合，提高为病人服务的质量。

（三）、培训方式

通过学术会议和科内业务学习的形式进行全员培训。

（四）、培训内容

（1）、内容安排：

结合我院的特点、薄弱环节、医疗新进展情况，以及疾

病流行、上级要求等进行培训，重点是核心制度、医疗文书书写、人文交流沟通、心肺复苏、疾病诊断、知情告知、安全医疗、等级医院评审、传染病、医疗卫生相关法律法规等培训并考核；按专业进行“三基三严考”试；心肺复苏考核（护理部分由护理部培训）；以及组织组织急救演练，提高急诊抢救水平

（2）、培训师资：邀请相关专家（院内、院外）

（3）、实行签到制，授予医院学分，参与年终考核，考核合格后上岗.

（4）业务培训要求

①、住院医师参加住院医师规范化培训要求100%参加。 ②、中级以上人员参加ⅰ类学分继续教育，要求100%参加。

③、参加卫生局组织的继续教育。

④、每季组织全院性医疗安全培训。

⑤、进修生实习生纳入统一管理。

针对各专科特点，进一步细化各科教学，同时，对住院医师，予以确定指导老师，每人最多带2人，需征得本人的同意。指导老师必须是中级职称以上，有工作责任心，业务能力强，有一定教学能力，经医院培训考核合格者。

1、妇产科：

（1）科内组织至少每月1次业务学习、疑难病例讨论、安全医疗教育，并有记录（病区要进行教学查房）。

（2）开展有针对性的相关业务早会提问。

（3）常规开展危重疑难病例讨论。

（4）开展术前讨论制度。

（5）组织妇产科急救演练，提高急诊抢救水平。

（6）派员参加省妇产科年会及相关业务培训、学术交流。

（7）派产科2名、妇科1名到上级医院进修等。

（8）进修、实习生纳入统一管理。

2、儿科

（1）科内组织至少每月1次业务学习、疑难病例讨论、安全医疗教育，并有记录（病区要进行教学查房）。

（2）开展有针对性的医疗业务晨会提问。

（3）常规开展疑难病例讨论。

（4）组织儿科急救演练，提高急诊抢救水平。

（5）派员参加省儿科年会，及相关业务培训、学术交流。

（6）派人员到上级医院进修学习，具体计划详见附件1。

（8）进修、实习生纳入统一管理。

3、麻醉科：

（1）科内组织至少每月1次业务学习、疑难病例讨论、安全医疗教育，并有记录。

（2）开展早会提问。

**员工培训方案集合七篇篇二**

保险出单员工培训方案包括培训目标，培训要求，培训内容，培训方式几个方面做好规划。下面是小编为大家整理的保险出单员工培训方案，欢迎阅读。

1、加强公司高管人员的培训，提升经营者的经营理念，开阔思路，增强决策能力、战略开拓能力和现代经营管理能力。

2、加强公司中层管理人员的培训，提高管理者的综合素质，完善知识结构，增强综合管理能力、创新能力和执行能力。

3、加强公司专业技术人员的培训，提高技术理论水平和专业技能，增强科技研发、技术创新、技术改造能力。

4、加强公司操作人员的技术等级培训，不断提升操作人员的业务水平和操作技能，增强严格履行岗位职责的能力。

5、加强公司员工的学历培训，提升各层次人员的科学文化水平，增强员工队伍的整体文化素质。

6、加强各级管理人员和行业人员执业资格的培训，加快持证上岗工作步伐，进一步规范管理。

1、坚持按需施教、务求实效的原则。根据公司改革与发展的需要和员工多样化培训需求，分层次、分类别地开展内容丰富、形式灵活的培训，增强教育培训的针对性和实效性，确保培训质量。

2、坚持自主培训为主，外委培训为辅的原则。整合培训资源，建立健全以公司培训中心为主要培训基地，临近院校为外委培训基地的培训网络，立足自主培训搞好基础培训和常规培训，通过外委基地搞好相关专业培训。

3、坚持“公司+院校”的联合办学方式，业余学习为主的原则。根据公司需求主流与相关院校进行联合办学，开办相关专业的专本科课程进修班，组织职工利用周末和节假日集中授课，结合自学完成学业，取得学历。

4、坚持培训人员、培训内容、培训时间三落实原则。20xx年，高管人员参加经营管理培训累计时间不少于30天;中层干部和专业技术人员业务培训累计时间不少于20天;一般职工操作技能培训累计时间不少于30天

1、外请专家面授

从外部聘请专家对公司现行，急需掌握的专业知识、市场分析等，进行相关的培训。

2、公司内训

组织公司领导及业务骨干在公司内部交流沟通，起到培训的作用，以提高公司员工的专业技术知识

3、网络平台培训

购买相关光碟进行视频讲座

建议由行政部负责制定公司的培训管理制度。从培训前期方案的制定、培训主题和内容的落实、培训开展、培训后的知识巩固等环节明确流程，形成制度规定，可作为员工绩效考核评定依据之一，以保证公司开展的各项培训课程起到实际效果。

1、以xx保险公司内部管理和经营实际案例研讨为主，同时借鉴其它企业成功案例分析，借成功之石，攻xx保险之玉，切实提高课程的实效性。

2、讲师和顾问通过培训，传递先进的管理方法与理念，并指导案例分析与研讨，确保课程先进和合理有效。

3、部分课程采取外部老师和xx保险内部讲师(高层、中层干部)现身说法相结合的方式，以确保课程实效和学员兴趣。

**员工培训方案集合七篇篇三**

培训新员工解决问题的能力及提供寻求帮助的方法。以下就是小编整理的设计一个员工培训方案，一起来看看吧!

为新员工提供正确的、相关的公司及工作岗位信息，鼓励新员工的士气

让新员工了解公司所能提供给他的相关工作情况及公司对他的期望

让新员工了解公司历史、政策、企业文化，提供讨论的平台

减少新员工初进公司时的紧张情绪，使其更快适应公司

让新员工感受到公司对他的欢迎，让新员工体会到归属感

使新员工明白自己工作的职责、加强同事之间的关系

培训新员工解决问题的能力及提供寻求帮助的方法

使新员工迅速投入工作,降低离职率.

? 致新员工的一封信

? 企业简介

? 企业标识

? 企业文化及愿景

? 企业十年宣传片

? 企业组织结构图

? 各部门职能及各分公司简介

? 关于企业

? 企业人才观

? 工资体系

? 福利体系(补助,资金,假期,提成,优惠,培训,俱乐部,竞聘机制,沟通机制)

? 办事“指南”

? 智能化办公系统应用

? 沟通交流机制及方式

? 各经理邮箱列表

? 转正及离职办理流程

? 培训费及工装费

? 着装规范

? 卫生制度

? 值班及脱岗处罚

? 安保条例

? 服务二十条

? 服务二十条处罚条例

? 考级制度

回答新员工提出的问题

到职前：

l 致新员工欢迎信(附件一)

l 让本部门其他员工知道新员工的到来(部门经理介绍)

l 准备好新员工办公场所、办公用品

l 准备好给新员工培训的部门内训资料

l 为新员工指定一位资深员工作为新员工的导师

l 准备好布置给新员工的第一项工作任务

到职后:部门岗位培训 (部门经理负责)

1.到职后第一天：

到部门报到，部门经理代表全体部门员工欢迎新员工到来

介绍新员工认识本部门员工

部门结构与功能介绍、部门内的特殊规定

新员工工作描述、职责要求 本部门faq

讨论新员工的第一项工作任务

派老员工陪新员工吃第一顿午餐.

2.到职第五天:

到人力资源部报到，进行新员工须知培训(课件二)

3.到职后第六天：

一周内，部门经理与新员工进行非正式谈话，重申工作职责，谈论工作中出现的问题，回答新员工的提问。

对新员工一周的表现作出评估，并确定一些短期的绩效目标

设定下次绩效考核的时间

4.到职后第十五天

部门经理与新员工面谈，讨论试用期一个月来的表现，填写评价表

心形卡片:说出心里话.建议,意见.疑问.无论是否合理,都应积极回应.不冷落

5.到职后第三十天

人力资源部经理与部门经理一起讨论新员工表现，是否合适现在岗位，填写试用期考核表，并与新员工就试用期考核表现谈话，告之新员工公司绩效考核要求与体系。

6.见习官制度:

转正后前三个月为观察期,(观察项目见表).符合标准留用.不符合标准.继续试用或劝退.

岗位培训反馈表(附件三)(到职后一周内)

公司整体培训考核试题(培训后)

新员工试用期内表现评估表 (附件四)(到职后30天部门经理填写)

观察期考核表(转正后前三个月由部门经理填写)

入职培训课件，员工手册.本部门faq.服务二十条.

首先在公司内部宣传“新员工培训方案”，通过多种形式让所有员工了解这套新员工培训系统及公司对新员工培训的重视程度

每个部门推荐本部门的培训讲师

对推荐出来的内部培训师进行培训师培训

给每个部门印发“新员工培训实施方案”资料

根据新员工人数，公司不定期实施整体的新员工培训

迫不及待地向新员工灌输自己的企业文化或职业技能，强迫他们去接受，希望他们能尽快派上用场，而全不顾及他们的感受。新到一个陌生的环境，总会顾虑：待遇与承诺是否相符;会不会得到重视;升迁机制对自己是否有利等等。首先会肯定待遇和条件，让新人把“心”放下.与新人面对面地沟通，解决他们心中的疑问,鼓励他们发现、提出问题。另外还与员工就如何进行职业发展规划、升迁机制、

生活方面等问题进行沟通。让员工真正把心态端平放稳，认识到没有问题的企业是不存在的，企业就是在发现和解决问题的过程中发展的。关键是认清这些问题是企业发展过程中的问题还是机制本身的问题，让新员工正视内部存在的问题，不走极端。要知道没有人随随便便跳槽的，往往是思想走向极端，无法转回时才会“被迫”离开。

员工虽然能接受与自己的理想不太适应的东西，但并不代表他们就能坦然接受了，这时就要鼓励他们说出自己的想法——，如果你连员工在想什么都不知道，解决问题就没有针对性。所以应该为他们开条“绿色通道”，使他们的想法第一时间反映上来。给新员工每人都发了“合理化建议卡”，员工有什么想法，无论制度、管理、工作、生活等任何方面都可以提出来。对合理化的建议，海尔会立即采纳并实行，对提出人还有一定的物质和精神奖励。而对不适用的建议也给予积极回应，因为这会让员工知道自己的想法已经被考虑过，他们会有被尊重的感觉，更敢于说出自己心里的话。 新进员工受到的待遇与招聘时的承诺不太符合，产生不满，这种不满情绪原本并不算什么大事，只是员工出来乍到时很自然的一种反应而已，但不能很好的消除这种不满，就会造成了新员工情绪激化.

这时就要帮助员工转变思想，培养员工的归属感。让新员工不当自己是“外人”。

创造感动,对新工关心到无微不至的程度,为新员工过日子,经常与新员工沟通交流.发现他们生活中,工作中的问题,帮助解决.

2.用企业先进事例鼓舞新员工.

3.让他感受到团队的温暖,力量.

**员工培训方案集合七篇篇四**

20xx年度是天赐大药房gsp认证的第2年，对本店质量管理体系运行机制、质量管理水平、员工素质的提升提出了更高的要求。依照《药品经营质量管理规范》及其实施细则的要求，为了加强对员工进行有关法律、法规、职业道德、药品知识、岗位技能知识培训教育，不断提高员工整体素质和企业经营水平，结合本店今年整体经营规划，特对20xx年度员工教育培训安排如下：

1、培训方式：

1.集体授课：主要通过集中授课，提高员工gsp、药学基础知识、服务规范的认识和掌握。

2.岗位培训：主要针对员工岗位操作技能的培训，包括对岗位质量职责的讲解，操作规程的讲解及示范等。

2、培训时间安排：（具体安排见附表）

除以下安排外，还将组织员工参加省、市、县药品监督管理部门组织的相关培训教育。

3、考核奖惩办法：

1、要求全体员工要积极参加公司安排的质量教育、业务学习，每次培训要建立考勤制度，对无故缺勤和迟到早退者将按旷工处理，并在当月工资中扣除。

2、每阶段安排的学习、培训工作完成后，将进行总结、考试，考试成绩将作为公司有关岗位聘用、员工晋级、加薪的重要依据。

3、对不积极参加公司组织的各项培训，考试成绩差，不能胜任本岗位工作的员工将予以处理。天赐大药房质量管理小组。

**员工培训方案集合七篇篇五**

随着社会的飞速发展，在企业的人、财、物、信息四种资源中，人们越来越广泛地认识到人的重要性，以人为本的理念已经深入人心，美国知名管理学者托马斯。彼得斯曾说：“企业或事业惟一真正的资源是人，管理就是充分开发人力资源以做好工作”。员工是企业的血液，他或者使你的事业轰轰烈烈，或者使你碌碌无为。企业的竞争根本就是人才的竞争，对此所有的企业管理者已经达成共识。通用汽车公司的前总经理艾尔弗雷德。斯隆曾经说过：“把我的资产拿走吧！但是请把我公司的人才留给我，五年后，我将使拿走的一切失而复得”。 社会在飞速发展，不断变化的环境也客观要求，社会中的每一个成员时时刻刻都要接受培训才不致落后于时代。

（一）培训需求分析企业作为市场竞争的主体，它必须是理性化的，以经济人的眼光来看待一切，培训活动的成本无论从费用、时间和精力上来说，都是不低的，培训是要冒一定风险，因此在是否进行培训前需要进行需求分析，根据需求来指导培训方案的制定，要有的放矢，不能单纯地为培训而培训。

培训需求分析需从多维度来进行，包括企业、工作、个人三个方面。首先，进行企业分析。企业分析指确定企业范围内的培训需求，以保证培训计划符合企业的整体目标与战略要求。根据企业的运行计划和远景规划，预测本企业未来在技术上及企业结构上可能发生什么变化，了解现有员工的能力并推测未来将需要哪些知识和技能，其次，进行工作分析。工作分析指员工达到理想的工作绩效所必须掌握的技能和能力。最后，进行个人分析。个人分析是将员工现有的水平与预期未来对员工技能的要求进行比照，发现两者之间是否存在差距。由于培训的对象是员工，能否做好工作取决于诸多因素，培训并不是万能的，而且培训要讲求成本收益，如果聘用了技能不符合要求的人或者是恶劣的态度问题等，则不是培训所能解决的问题，不需要培训，若存在的问题培训能够解决时，则进行员工培训，设计具体的培训方案。

（二）培训方案各组成要素分析

培训方案是培训目标、培训内容、培训指导者、受训者、培训日期和时间、培训场所与设备以及培训方法的有机结合。培训需求分析是培训方案设计的指南，一份详尽的培训需求分析就大致构画出培训方案的大概轮廓，在前面培训需求分析的基础上，下面就培训方案各组成要素进行具体分析。

1.培训目标的设置

培训目标的设置有赖于培训需求分析，在培训需求分析中我们讲到了企业分析、工作分析和个人分析，通过分析，我们明确了员工未来需要从事某个岗位或根据员工的职涯发展规划，制定培训目标。设置培训目标将为培训计划提供明确方向和依循的构架。有了目标，才能确定培训对象、内容、时间、教师、方法等具体内容，并可在培训之后，对照此目标进行效果评估。培训总目标是宏观上的、较抽象的，它需要不断分层次细化，使其具体化，具有可操作性。要达到培训目标，就要求员工通过培训掌握一些知识和技能，即希望员工通过培训后了解什么？你希望员工通过培训后能够干什么？你希望员工通过培训后有哪些改变？这些期望都是以培训需求分析为基础的，通过需求分析，明了员工的现状，知道员工具有哪些知识和技能，具有什么样职务的职能，而企业发展需要具有什么样的知识和技能的员工，预期中的职务大于现有的职能，则要求培训。明了员工的现有职能与预期中的职务要求二者之间的差距，即确定了培训目标，把培训目标进行细化，明确化，则转化为各层次的具体目标，目标越具体越具有可操作性，越有利于总体目标的实现。

.2.培训内容的选择

在明确了培训的目的和期望达到的学习结果后，接下来就需要确定培训中所应包括的传授信息了。尽管具体的培训内容千差万别，但一般来说，培训内容包括三个层次，即知识培训、技能培训和素质培训，究竟该选择哪个层次的培训内容，应根据各个培训内容层次的特点和培训需求分析来选择。知识培训，这是企业培训中的第一层次。员工只要听一次讲座，或者看一本书，就可能获得相应的知识。在学校教育中，获得大部分的就是知识。知识培训有利于理解概念，增强对新环境的适应能力，减少企业引进新技术、新设备、新工艺的障碍和阻挠。同时，要系统掌握一门专业知识，则必须进行系统的知识培训，如要成为复合型人才，知识培训是其必要途径。虽然知识培训简单易行，但其容易忘记，企业仅停留在知识培训层次上，效果不好是可以预见的。

技能培训，这是企业培训中的第二个层次。这里所谓技能就是指能使某些事情发生的操作能力。技能一旦学会，一般不容易忘记，如骑车、游泳等。招进新员工，采用新设备，引进新技术都不可避免要进行技能培训，因为抽象的知识培训不可能立即适应具体的操作，无论你的员工是多么优秀，能力有多强，一般来说都不可能不经培训就能立即操作得很好。

素质培训，这是企业培训的最高层次。此处“素质”是指个体能否正确地思维。素质高的员工应该有正确的价值观，有积极的态度，有良好的思维习惯，有较高的目标。素质高的员工，可能暂时缺乏知识和技能，但他会为实现目标有效地、主动地学习知识和技能；而素质低的员工，既使已经掌握了知识和技能，但他可能不用。

上面介绍了三个层次的培训内容，究竟选择哪个层次的培训内容，是由不同的受训者具体情况决定的。一般来说，管理者偏向于知识培训与素质培训，而一般职员则倾向于知识培训和技能培训，它最终是由受训者的“职能”与预期的“职务”之间的差异所决定的。

3.谁来指导培训

培训资源可分为内部资源和外部资源，内部资源包括企业的领导、具备特殊知识和技能的员工；外部资源是指专业培训人员、学校、公开研讨会或学术讲座等。在众多的培训资源中，选择何种资源，最终要由培训内容及可利用的资源来决定。

企业的领导、具备特殊知识和技能的员工是企业的重要内部资源，利用内部资源，可使受训者和培训者多方都得到提高。企业内的领导是比较合适的人选。首先，他们既具有专业知识又具有宝贵的工作经验；其次，他们希望员工获得成功，因为这可以表明他们自己的领导才能；最后，他们是在培训自己的员工，所以肯定能保证培训与工作有关。无论采取哪种培训方式，企业的领导都是重要的内部培训资源。具备特殊知识和技能的员工也可以指导培训，当员工培训员工时，由于频繁接触，一种团队精神便在企业中自然形成，而且，这样做也锻炼了培训指导者本人的领导才能，当企业业务繁忙，企业内部分不出人手来设计和实施员工的培训方案，那么就要求诸于外部培训资源。工作出色的人员并不一定能培训出一个同样工作出色的员工，因为教学有其自身的一些规律，外部培训资源恰好大多数是熟悉成人学习理论的培训人员。外部培训人员可以根据企业来量体裁衣，并且可以比内部资源提供更新的观点，更开阔的视野，但外部培训资源也有其不足之处，一方面，外部人员需要花时间和精力用于了解企业的情况和具体的培训需求，这将提高培训成本；另一方面，利用外部人员培训，企业的领导对具体的培训过程不负责任，对员工的发展逃避责任。

4.确定受训者

根据企业的培训需求分析，不同的需求决定不同的培训内容，从而大体上确定不同的培训对象，即受训者。

岗前培训是向新员工介绍企业的规章制度、文化以及企业的业务和员工，新员工来到公司，面对一个新环境，他们不太了解企业的历史和企业文化，不了解企业的运行计划和远景规划，不了解公司的政策，不了解自己的岗位职责，不熟悉自己的上司、同僚及下属，因此新员工进入公司或多或少都会产生一些紧张不安，为了使新员工消除紧张情绪，使其迅速适应环境，企业必须针对以上各方面进行岗前培训，由岗前培训内容决定了的受训者只能是企业的新员工，对于老员工来说，这些培训毫无意义。

对于即将升迁的员工及转换工作岗位的员工，或者不能适应当前岗位的员工，他们的职能与既有的职务或预期的职务出现了差异，职务大于职能，对他们就需要进行培训。对他们可采用在岗培训或脱产培训，而无论采用哪种培训方式，都是以知识培训、技能培训和素质培训为内容，而不同内容的知识培训、技能培训和素质培训确定了不同的受训者。在具体的培训需求分析后，根据需求会确定具体的培训内容，根据需求分析也确定了哪些员工缺乏哪些知识或技能，培训内容与缺乏的知识及技能相吻合者即为本次受训者。

虽然培训内容决定了大体上的受训者，但并不等于说这些就是受训者，还应从确定的这些大体上的受训者的角度看其是否适合受训。首先看这些人对培训是否感兴趣，若不感兴趣则不易让其受训，因为没有积极性，效果肯定不会很好；另一方面，要看其个性特点，有些个性是天生的，既使通过培训能掌握所需的知识、技能，但他仍不适合于该工作，则他属于要换岗位，而不是需要培训。从培训内容及受训者两方面考虑，最终确定受训者。

5.培训日期的选择

培训日期的选择。什么时候需要就什么时候培训，这道理显而易见，但事实上，做到这一点并不容易，却往往步入一些误区，下面的做法就是步入了误区。许多公司往往是在时间比较方便或培训费用比较便宜的时候提供培训。如许多公司把计划定在生产淡季以防止影响生产，却不知因为未及时培训却造成了大量次品、废品或其他事故，代价更高，再如有些公司把培训定在培训费用比较便宜的时候，而此时其实并不需要培训，却不知在需要培训时进行再培训却需要出再培训的成本。员工培训方案的设计必须做到何时需要何时培训，通常情况下，有下列四种情况之一时就需要进行培训。

第一，新员工加盟企业。大多数新员工都要通过培训熟悉企业的工作程序和行为标准，既使新员工进入企业时已拥有了优异的工作技能，他们也必须了解企业运作中的一些差别，很少有员工刚进入企业就掌握了企业需要的一切技能，这种培训也叫“岗前”培训。

第二，员工即将晋升或岗位轮换。虽然员工已经成为企业的老员工，对于企业的规章制度、企业文化及现任的岗位职责都十分熟悉，但晋升到新岗位或轮换到新岗位，从事新的工作，则会产生新的要求，尽管员工在原有岗位上干得非常出色，对于新岗位准备得却不一定充分，为了适应新岗位，则要求对员工进行培训，这种培训也叫“转岗”培训。

第三，由于环境的改变，要求不断地培训老员工。由于多种原因，需要对老员工进行不断培训。如引进新设备，要求对老员工培训新技术；购进新软件，要求员工学会安装与使用。为了适应市场需求的变化，企业都在不断调制自己的经营策略，每次调整后，都需对员工进行培训，这种“培训”也叫适应性培训。

第四，满足补救的需要。由于员工不具备工作所需要的基本技能，从而需要培训进行补救。在下面两种情况下，必须进行补救培训：一，由于劳动力市场紧缺或行政干预或其它各方面的原因，你不得不招聘了不符合要求的职员；二，招聘时看起来似乎具备条件，但实际使用上其表现却不尽人意，这种培训也可以称为“应急”培训。

6.培训方法的选择

企业培训的方法有多种，如讲授法、演示法、案例法、讨论法、视听法、角色扮演法等，各种培训方法都有其自身的优缺点，为了提高培训质量，达到培训目的，往往需要各种方法配合起来，灵活使用，下面着重分析讲授法、演示法、案例法三种常用方法，在培训时可根据培训方式、培训内容、培训目的而择一或择多种配合使用。

（1）讲授法

讲授法就是指讲授者通过语言表达，系统地向受训者传授知识，期望这些受训者能记住其中的重要观念与特定知识。讲授法用于教学时要求：1）讲授内容要有科学性，它是保证讲授质量的首要条件；2）讲授要有系统性，条理清楚，重点突出；3）讲授时语言要清晰，生动准确；4）必要时应用板书。

讲授法虽是培训中应用最普及的一种方法，但它既有显而易见的优点，同时，也有很多缺陷。讲授法的优点：1）有利于受训者系统地接受新知识；2）容易掌握和控制学习的进度；3）有利于加深理解难度大的内容；4）可以同时对许多人进行教育培训。其缺点为：1）讲授内容具有强制性，受训者无权自主选择学习内容；2）学习效果易受教师讲授的水平影响；3）只是教师讲授，没有反馈；4）受训者之间不能讨论，不利于促进理解；5）学过的知识不易被巩固。

（2）演示法

演示法是运用一定的实物和教具，通过实地示范，使受训者明白某种事务是如何完成的。演示法要求：1）示范前准备好所有的用具，搁置整齐；2）让每个受训者都能看清示范物；3）示范完毕，让每个受中者试一试；4）对每个受训者的试做都给予立即的反馈。

演示法用于教学同样优点与缺点并存。其优点为：1）有助于激发受训者的学习兴趣；2）可利用多种感官，做到看、听、想、问相结合；3）有利于获得感性知识，加深对所学内容的印象。演示法的缺点为：1）适用的范围有限，不是所有的内容都能演示；2）演示装置移动不方便，不利于教学场所的变更；3）演示前需要一定的费用和精力做准备。

（3）案例法

案例是指用一定视听媒介，如文字、录音、录像等，所描述的客观存在的真实情景 .它作为一种研究工具早就广泛用于社会科学的调研工作中，。案例用于教学有三个基本要求：1）内容应是真实的，不允许虚构。为了保密有关的人名、单位名、地名可以改用假名，称为掩饰，但其基本情节不得虚假，有关数字可以乘以某掩饰系数加以放大或缩小，但相互间比例不能改变；2）教学中应包含一定的管理问题，否则便无学习与研究的价值；3）教学案例必须有明确的教学目的，它的编写与使用都是为某些既定的教学目的服务的。

案例教学越来越受到人们的喜爱，但作为一个教学方式它也不可避免优缺点并存。案例法的优点：1）它提供了一个系统的思考模式；2）在个案研究的学习过程中，接受培训可得到另一些有关管理方面的知识与原则；3）作为一个简便方法，有利于使受培训者参与企业实际问题的解决。案例法的不足之处在于：4）每一个案例都是为既定的教学目的服务的，缺乏普遍适用性，不一定能与培训目的很好吻合；5）案例数量有限，并不能满足每个问题都有相应案例的需求；6）案例无论多么真实，但它毕竟是使受训者以当事人的角度去考虑，因而不必承担任何责任，不能象当事人那样承受种种压力，不可避免地存在失真性。

7.培训场所及设备的选择

培训内容及培训方法决定着培训场所及设备。培训场所有教室、会议室、工作现场等，若以技能培训为内容，则决定了最适易的场所为工作现场，因为培训内容的具体性要求信息传授 的具体性，而许多工作设备是无法推进教室或会议室的。培训设备则包括教材、笔记本、笔、模型，有的还需幻灯机、录相机等，不同的培训内容及培训方法最终确定了培训场所和设备。

员工培训是则培训目标和期望结果、培训内容、培训指导者、受训者、培训日期、培训方法和培训场所及设备的有机结合，达到目标和结果是根本目的之所在，其后各个组成部分都是以它为出发点的，经过权衡利弊，作出决策，制定出一个以培训目标和结果为指南的系统方案，而不能是各组成部分作分离处理而任意组合。

（三）培训方案的评估及完善

从培训需求分析开始设计培训方案，从制定培训目标到培训方法的选择以最终制定了一个系统的培训方案，这并不意味着培训方案的设计工作已经完成，因为任何一个好的培训方案必是一个由制定→测评→修改→再测评→再修改……→实施的过程，只有不断测评、修改才能使培训方案甄于完善。培训方案的测评从三个维度来考察。从培训方案本身角度考察，将其细化为三个指标来进行：（1）内容效度，看培训方案的各组成部分是否合理、系统化，是从培训方案的本身来说的，分析其是否符合培训需求分析，各要素前后是否协调一致，是最优选择；（2）反应效度，看受训者反应，受训者是否对此培训感兴趣，是否能满足受训者的需要，如果否，找出原因；（3）学习效度，以此方案来培训，看传授的信息是否能被受训者吸收，如果否，则要考虑到传授的方法以及受训者学习的特点等各个方面的因素来加以改进。从受训者的角度来考察，看受训者培训前后行为的改变是否与期望的一致，如果不一致，则应考虑是培训效果不理想还是缺乏应用培训所学内容的机会，还是由于习惯影响，使培训效果还未表现出来，需延长考察时间。最后，从培训实际效果来考察，即培训的成本收益比来分析。培训的成本应包括培训需求分析费用，培训方案的设计费用，培训方案实施费用，受训者在培训期间的工资及福利。培训方案的收益则包括显性收益和隐性收益两部分，显性收益是指产量的提高，废品、次品的减少，采用更省原材料的生产方式的节药，生产事故的减少等可测量的收益；隐性收益则是指个企业团队精神的生成，企业形象的提高等不可量化测量收益。成本低于收益才证明此方案具有可行性，成本高于收益则证明此方案破产，应找出失败原因所在，设计更优的方案。

四、结语

在国内，随着市场经济的发展，人们才渐渐认识到培训工作的重要性，培训工作实务与培训工作理论研究都还处于不成熟阶段，本文从介绍培训理论的研究入手，系统介绍了培训理论的发展历程及趋势，在对比国内外培训工作的现状的基础上让人们认识到发展我国培训工作的迫切性。一切培训方案的设计都以培训需求分析为基础，本文从企业分析、工作分析和个人分析三个角度阐述了如何进行培训需求分析，根据培训需求分析来进行培训方案各组成要素的分析与选择，从理论上初步对培训方案的设计作了系统分析，浅要阐述了如何设计一个具体的培训方案。然本文更倾向于实务性与操作性，又由于作者对此问题研究尚浅，故在培训需求分析及培训方案的评估方面阐述还不够深入，有待进一步探讨，希望通过阅读本文对实际工作者们的培训工作有所帮助。

医药代表业务培训之一：医院开发培训

药品作为一种特殊的`商品，不同于一般的消费品，特别是处方药品，它具有在医生指导下完成消费过程的特点，其销量的产生，受着医院医生的直接影响。在整个药品消费中，70%以上的销量产生在医院。医院成为众医药企业的必争之地，由此而引起的激烈竞争，亦给医药企业在运作市场时带来了较大的难度。做药品最难的是进医院，最重要的是临床促销，最怕的是销售后的收款。

一、 如何使产品顺利进入医院

产品想能够顺利地打入医院，进入临床用药，就要求企业的医药销售人员对医院进药的形式，进药的程序，以及自己应该采取的方法有明确的了解。

（一） 产品进入医院的形式

1、产品代理形式进入医院。医药生产企业委托某家医药经销单位，由其作为产品的代理，而使产品打入相对应的意愿。其中又可分为全面代理形式合半代理形式。

①全面代理形式，是指由医药代理单位完成产品到医院的进入、促销以及收款的全部过程。这种方式往往是生产企业将合适的底价开给代理单位并签好合同，以足够的利润空间刺激其经销的积极性。

②半代理形式，是指由医药代理单位仅完成产品到医院的进入和收款工作，产品在医院的促销工作由企业人员完成。这种方式，有利于企业直接掌握产品在医院的销售动态，把握各种市场信息，对销量的全面提升有较大的帮助，但与全面代理相比工作量要大些。

2、产品代理形式进入医院。医药生产企业不依靠相关的医药经销单位，直接派出医药业务代表去医院做开发工作，从而完成产品进入、促销、收款的全过程。其根据不同情况又可分成两种方式：①企业注册有销售公司并以销售公司的名义将产品直接送进医院而进行临床使用。②通过医药经销单位以过票的形式进入医院，即企业完成医院开发的全过程，包括产品的进入、促销、收款，但给医院的票据是相关经销单位的，企业须为经销单位留一定的利润。这样做有几个原因，一是企业未注册自己的销售公司，必须通过相应有医药经销单位过票，以使产品进入医院合法化(由于医药法规规定不允许生产企业直接将产品送进医院)；二是企业虽注册有自己的销售公司，但由于医院所在的地方当局行政干预，保护地方医药经销单位的利益，因而必须通过地方医药经销单位过票，方能进入医院；三是企业虽有自己注册的销售公司，但由于要开发的目标医院有长期业务往来的固定供货单位，因而不愿更换或接触更多的业务单位，这样企业亦必须通过其固定的业务单位办理过票手续。

注：20xx年后,随着各地卫生系统的改革，产品要想进入医院销售，还要通过卫生局的招标，只有进入卫生局招标目录的产品，才能进入医院销售。目前,正处于一个过渡期，相当一部分地方实行了药品招标采购。参加招标可以由厂家直接参与，也可以委托医药公司投标，一般来讲，委托医药公司投标费用相对比较低一些。

（二） 产品进入医院临床使用的一般程序

1． 医院临床科室提出用药申请并写申购单；

2． 医院药剂科对临床科室的用药申请进行复核批准；

3． 主管进药医院(一般是副院长)对申请进行审核；

4． 医院药事委员会对欲购药品进行讨论通过；

5． 企业产品进入医院药库；

6． 企业产品由医院药库发药人员将产品送到药房(门诊部、住院部)；

7． 医院临床科室开始临床用药。

（三） 产品进入医院的方法

1．新产品医院推广会。医院推广会可分为针对整个区域所有医院的和针企对具体某一医院的推广会。(1)针对整个区域内所有医院的推广会的组织，一般由企业先派药品销售人员到所要开发市场的区域对当地的药学会、医学会、卫生局等部门进行公关联络，尽量请到这些社团、机关的相关领导，以这些部门的名义举办“××新产品临床交流会”的形式举办推广会。可以给这些单位相应的会务费，以便能够顺利的谈妥。邀请当地比较有名的专家教授、相应临床科室的主任在会上讲话以示权威性。时间、地点确定好以后，将该区域内大中小型医院的院长、药剂科主任、采购、财务科长和相对应科室的主任、副主任以及有关专家请到，进行产品的交流，以达到产品进入医院的目的。(2)针对某家具体医院的产品推广会，主要是企业通过对医院相关人员的公关后和医院联合召开产品介绍会，向药剂科人员、临床科室人员、药事委员会成员介绍产品，使他们认识产品，从而使产品顺利进入医院。

2．企业通过参加相应的学术会议推介产品。一般每个地方的药学会、医学会、卫生局等部门，每年均要组织多次学术会议、培训之类的活动，企业可通过这些机关部门事先了解到组织相应活动的时间、地点、内容，主动去联络，出一定的赞助费用，成为协办单位。企业在会上可请一位或几位专家教授对产品进行介绍推广，以便进入部分医院。

3．通过医院代理单位协助使产品进入医院。生产企业和医院的关系，往往没有相应医药代理单位与医院的关系好。他们由于是某些医院的长期供货单位，业务多，人员熟，通过他们做医院工作，往往少走很多弯路，产品能比较顺利地打进医院。

4．由医院的药事委员会或相关成员推荐。医院的药事委员会是医院为完善进药制度而成立的专门班子，一般由主任和多名成员组成。新产品进入医院必须经药事委员会批准方可。因此应先调查清楚药事委员会成员的情况(如姓名、电话、住址、喜好、家庭情况等)，再由药品销售人员具体联络，以新产品推广研讨会的名义邀请他们参加企业组织的座谈会。会前应多与各成员联络，尤其是一些比较权威的专家教授、主任等，会后再进行相应的公关，以便促使他们能够写下产品推荐条，从而使产品进入医院。

5．医院临床科室主任推荐。在做医院开发工作时，若感到各环节比较困难，可先找到临床科室主任，通过公关联络，由他主动向其他部门推荐企业的产品。一般情况下，临床科室主任点名要用的药，药剂科及其他部门是会同意的。此外，医院开发工作本身也应该先从临床科室做起，先由他们提写申购单后，才能去做其他部门的工作。

6．由医院内知名的专家、教授推荐。在做医院工作的过程中，若各环节工作不知如何开展，可先沟通较好接触的专家、教授，让他们接受产品，接受销售人员，接受企业，进而向其他部门推荐。

7．地方的医学会、药学会推荐或相应的成员推荐。每个地方的医学会、

药学会均与当地的医院有着广泛的联系，可以对这些社团进行公关或对其内部的某些成员进行公关，然后由他们将企业的产品推荐给医院。

8．通过间接的人际关系使产品进入医院。对医院的各个环节作了详细的调查后，若感觉工作较难开展，可以从侧面对各环节主要人员的家庭情况和人际网络进行了解。了解清楚医院相关人员的详细个人资料，以及与他最密切的人(朋友、孩子、亲属)，然后有选择性地去间接接触访问，通过他们间接地将产品打入医院。

9．以广告强迫的形式使产品进入。广告强迫是指先用各种广告轰炸，使医院里来看病的病人指名要产品，医生要产品，从而达到进入的目的。

10．通过行政手段使产品进入。可以到医院的上级部门，如卫生局或政府部门进行公关，从而使他们出面使产品打进医院。

11．试销进入。先将产品放到医院下属药店或专家专科门诊部试销，从而逐步渗透，最终得以进入。

12．其他方法。

总之产品进入医院，成为临床用药，需要一定的程序和方法，需要销售人员充分利用天时、地利、人和的各种优势。

（四） 影响医院进药的不利因素

影响医院进药的因素一般有医院内部的行政干预和其他人为因素；当地卫生局不接受产品；同类产品的经销单位阻止等等。针对医院内部因素，可摸清进药所需的各个环节，对各环节的负责人进行沟通公关，从而达到进药目的。针对卫生局的因素，就需对卫生局进行直接或间接的公关，以扭转局面。针对同类产品经销单位的因素，可先查出对方的手段同，然后以比对方更加优厚的条件去说服医院。

二、 如何进行产品在医院的临床促销活动

医院的促销工作方向是：以建立、联络感情为主，介绍公司、产品为辅。如涉及相应科室较多，要根据自己的人力、物力、财力，抓重点科室，抓重点医生。

(一)对医、护人员

当产品进入医院药房后，必须积极开展医生、护士、专家、教授的临床促销工作。与医生交流、沟通感情是首要的，宣传产品可放在第二位。因为对方一般接受人在前，接受产品在后。谈话技巧会影响交谈效果，医生能否成为您的朋友对产品销量会产生直接影响。

1．一对一促销

这种方式是由医药销售人员与某个科室主任、医生、护士长、专家、教授面对面的私下交流来实现的。药品销售人员事先备好工作证、产品说明书、产品样品、产品临床报告、产品宣传册、产品促销礼品等资料，这样进行交流时才会更方便。

2．一对多促销

主要是指药品销售人员与在同一个办公室里的三、五个医生或护士交谈的形式。在此场合下必须做到应付自如，遇乱不惊，运筹帷幄，掌握谈话的主动权，整个交流过程中药品销售人员以一位学生求教的身份出现。

3、人员对科室促销

这种形式的特点是临床促销速度快，与医生、护士及领导建立关系也快，但费用较高。方法主要是，在药品刚进医院时，组织门诊、住院部相关科室的医务人员座谈，以宣传新产品为由建立促销网络。

首先，药品销售人员找相关科室主任洽谈，可以给一定的组织费，让科室主任把门诊部坐诊医生和住院部医生通知到位，定在某一时间和地点开座谈会。同样地与护士长（对应科室）联系，要求护士长组织（门诊部、住院部）护士前来座谈。医药代表要掌握确切的参会名单，时间、地点由科室主任安排。在座谈会前准备好公司证件（营业执照、产品合格证、生产许可证、产品荣誉证书等），另为每人准备一套产品资料（产品样品一盒、说明书、产品宣传册、临床报告书、促销礼品各一份），一瓶矿泉水以及水果、瓜籽等

然后，公司派3~4名药品销售人员参加座谈会，员工应提前半个小时到达，清扫并布置会场（在桌上放好水果及茶点类食品），门前站两名代表发矿泉水和产品资料。药品销售人员可请科室主任和护士长在会前做一简要说明，如：“希望大家好好听，多用一下该产品做临床，多推荐一下该产品”之类。会议过程中，要注意保持温馨、和缓的气氛。座谈会内容可分为公司简介（主要介绍公司的发展前景）、产品知识、临床报告（侧重于谈产品作用机理、用法用量）三个方面。会议过程中请科室主任、教授、护士长代表讲话。会议快结束时发小礼品。并要求各到会人员留下姓名、住址、电话，便于以后互相交流。

4、公司对医院促销

药品进入医院药房后，应将所有对应科室（门诊、住院部）的医生（主任、教授、专家、主治医生、医师）和护士（护士长）、组织起来召开座谈会。这是促销规模较大、费用较高的一种方式。这种方式能够在短时间内打通医院上下环节，形成一种良好的促销网络，并迅速在该院树立公司、产品形象，让医院的领导及医务人员直接接受该公司和产品。

5、公司对医疗系统促销

这是规模最大、辐射面最广、费用相当高的一种方式，要求在本区域医疗系统全部或80%以上已进货的情况下举办。方法是选择一个公休时间，地点最好在医疗单位密集区，以公函形式约请大型医院的相关科室主任、医生（专家、教授、主治医生）5名，护士长、护士代表5名；中、小型医院相关科室主任、护士长、医生、护士各3名；厂矿职工医院，专家专科诊所人员（1-3名）召开座谈会。这种方式能够完善医生促销环节，建立医生网络，便于产品销量增加。

（二）对药房工作人员

1、 一对一促销

这种座谈会方式主要针对药剂科主任、采购人员、门诊和住院部药房的组长，由医药销售人员面对面交流。也可通过熟人介绍或赠送小礼品进行交流，建立良好的业务合作关系。

2、 公司对药房促销

这种方式主要由药剂科主任组织门诊、住院部的全体药房人员参加，使药房

与公司建立好关系好，打开“销量快车”之锁，提高公司和产品形象。

会议可选在医院会议室进行，以“药剂人员学习产品医学知识”名义举办。需要给组织者一定的组织费用，同时向药房人员发放礼品。座谈会可按“公司对科室”的座谈会形式进行，记录所有参会人员的名单、住址、电话，便于会后联系。座谈会结束后，由药品销售人员私下与药房人员交流，增进感情，促进产品的销量。

（三）对病人

1、 对门诊病人促销

由药品销售人员发放产品宣传资料（患者使用）给相关病人，边发宣传本医院有售，要求病人到科室开处方，同时应附加一句：“祝您早日康复”。

2、 对住院病人促销

药品销售人员在住院部相关科室病房中，可先帮助病人，如帮病人倒水、扫地、叠被子、面对面讲故事和医学知识，然后再发放宣传资料，这样做病人更易于接受。同时，告诉病人该产品本医院有售，可找医务人员开处方。这种形式要求药品销售人员三、五次进入病房与病人交流，注重以情感人，同时可发放一些小礼品。

三、 如何完成收款工作

（一） 直接收款

这种方式是指医院有规定必须按照合同规定的回款日期付款，一般医院开具转帐支票，药品销售人员提供发票及帐号、开户行名称给医院财务人员，办理收帐手续。

（二） 间接收款

这种是指有故意拖欠药款的现象时，可通过医院领导或药剂科主任的关系去帮助收款。在收款时，把发票、帐号、开户行名称直接交给关系人，或者药品销售人员和关系人一起到财务部收款。

（三） 公关收款

这种方式是指医院财务部（经理或科长）故意扣留货款时，药品销售人员主动采用公关手段去沟通相关人员。可采用礼品或现金的方式达到收款的目的。

四、 药品销售人员的工作技巧

（一） 设定走访目标

药品销售人员应制订每月、每周的访问计划，然后再根据计划的内容制作每日拜访顾客计划表。访问顾客的计划，应在前一天制订好，最好养成就寝前定计划的习惯。走访客户应考虑拜访的目的、理由、内容、时间、地点、面谈对象及拜访的方法。

（二） 准备推销工具

1、皮包：包内东西要整理清楚，将产品目录和推销手册收集齐全，并放入订货单、送货单或接受单等。

2、与顾客洽谈时必备的推销工具：名片、客户名单、访问准备卡、价目表、电话本、身份证明书、介绍信、地图、产品说明书、资料袋、笔记本、药品一证一照。

3、促进销售的工具：计算器、样品、相关报刊杂志、广告和报道材料、优惠折扣材料，其它宣传材料等。

（三） 巧用样品

样品虽是无偿提供，但要管好、用好及巧用，对企业及营销人员是十分必要的。

1、发挥宣传作用。请医生将企业产品和产品手册摆放在桌上，病号排队候诊时可随便翻看，能收到较好的宣传效果。

2、扮演“礼品”角色，增进友情。把样品当礼品，要考虑场合、地点和人物，如果错用则得不偿失。

3、让人人感知“她”。药品销售人员在介绍自己产品特点时，如果边拿样品边介

绍，让顾客摸一摸，闻一闻，尝一尝或试一试，他们感知过，接受就比较容易。

4、处理好“点”和“面”关系，有些药品较贵，不宜见人就送。其实每种产品都有局限性和特点，分清主要与次要、点与面的关系，不必盲目“破费”。

（四） 正确使用促销材料

药品销售人员拜访前应带好整套的促销材料，但不能直接把促销材料给医生，而必须做到边叙述边使用。

使用材料时注意：（1）药品销售人员使用时，应一直拿在自己手上，并用钢笔指示重要部分给医生看，同时叙述。（2）把无关的地方折起；（3）材料在给医生之前，把重要部分标出来。（4）药品销售人员与医生谈完后，再将材料交给医生，注意不要在谈话之前递送。

（五） 医院拜访技巧

1、拜访前心理准备

拜访目的是让客户认可企业产品。医生们大多比较忙，因此在进入办公室前应有明确的思路以表达你的愿望。可在办公室外停留10分钟整理思路。

2、拜访第一印象

（1）满足医生的需要是成功销售的前提

这意味着必须尽可能了解关于医生及其工作的情况。与护士保持良好的关系是十分必要的，她可以为医代提供信息；医生桌上的陈列、书籍、期刊也可以提供一些信息；医生的行为、神态、谈话的速度与内容均为提供医生个性的线索。注意细节，发现需求――满足需求。

（2）药品销售人员的着装要求

时间、地点、场合，是着装的三条准则，药品销售人员掌握了这三条准则，就能够和环境融为一体，易于建立与对方良好的关系。

**员工培训方案集合七篇篇六**

一、培训目标

1、增长知识：销售员肩负着与客户顾客沟通产品信息，搜集市场情报等任务，因此，必需具有必定地知识层次，这是培训地主要目标。

2、提高技能：技能是销售员运用知识进行实际操作地本领.对于销售员来说，技能地提高不仅仅仅在于具备必定地销售潜力，如产品地介绍、演示、洽谈、成交等方面技巧地提高，还包含市场调查与分析地潜力，对经销商带给销售援助地潜力与客户沟通信息情报地潜力等等。

3、强化态度：态度是企业长期以来构成地经营理念、价值观念和文化环境.透过培训，使企业地文化观念渗透到销售员地思想意识中去，使销售员热爱企业、热爱销售工作，始终持续高涨地工作热情。

二、培训的负责人和培训师培训讲师和内部经验丰富、业绩高的销售人员

三、培训的对象从事销售工作对销售工作有必须的认知或熟悉销售工作的基层销售人员四、培训的资料

1、销售技能和推销技巧的培训：一般包括推销潜力(推销中的聆听技能、表达技能、时间管理等)、谈判技巧，如重点客户识别、潜在客户识别、访问前的准备事项、接近客户的方法、展示和介绍产品的方法、顾客服务、应对反对意见等客户异议、达成交易和后续工作、市场销售预测等等。

2、产品知识：是销售人员培训中最重要的资料之一。产品是企业和顾客的纽带，销售人员务必对产品知识十分熟悉，尤其是对自己所销售的产品。对于高科技产品或高科技行业来说，培训产品知识是培训项目中必不可少的资料。具体资料包括：本企业所有的产品线、品牌、产品属性、用途、可变性、使用材料、包装、损坏的原因及其简易维护和修理方法等，还包括了解竞争产品在价格、构造、功能及兼容性等方面的知识。

3、市场与产业知识：了解企业所属行业与宏观经济的关系，如经济波动对顾客购买行为的影响，客户在经济高涨和经济衰退期不同的购买模式和特征，以及随宏观经济环境的变化如何及时调整销售技巧等等。同时了解不同类型客户的采购政策、购买模式、习惯偏好和服务要求等。

4、竞争知识：透过与同业者和竞争者的比较，发现企业自身的优势和劣势，提高企业的竞争力。具体包括：了解竞争对手的产品、客户政策和服务等状况，比较本企业与竞争对手在竞争中的优势和劣势等。

5、企业知识：透过对本企业的充分了解，增强销售人员对企业的忠诚，使销售人员融合在本企业文化之中，从而有效的开展对顾客的服务工作，培养顾客对企业的忠诚。具体包括：企业的历史、规模和所取得的成就;企业政策，例如企业的报酬制度、哪些是企业许可的行为和企业禁止的行为;企业规定的

广告、产品运输费用、产品付款条件、违约条件等资料。

6、时间和销售区域管理知识：销售人员怎样有效作出计划，减少时间的浪费，提高工作效率;销售地图的正确利用、销售区域的开拓和巩固等。

五、培训的时间期限

共计六天，根据状况可适当调整

六、培训的场地

专业的培训基地、正规培训室，具有音响系统，白板，白板笔

七、培训的方法

1、讲授法：应用最广。十分适合口语信息的传授。可同时培训多位员工，培训成本较低。缺点是学员缺乏练习和反馈的机会。

2、个案研讨法：带给实例或假设性案例让学员研读，从个案中发掘问题、分析原因、提出解决问题的方案。

3、视听技术法：运用投影、幻灯片及录像进行培训。通常与演讲法或其他方法一同搭配进行。

4、主角扮演法：给受训人员一个故事让其演练。让其有机会从对方的角度看事情，体会不同感受，并从中修正自己的态度和行为。

5、户外活动训练法：利用户外活动来发挥团体协作的技巧，增进团体有效配合。但需注意某些课程的安全问题，另外培训费用也较高。

八、培训预算

培训讲师

培训场地

培训材料

餐饮住宿

其它

合计

费用

2500元

500元

500元

1000元

500元

5000元

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找