# 2024年销售培训计划书全年(二十篇)

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-09-05

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。销售培训计划书全年篇一1、 ...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**销售培训计划书全年篇一**

1、 熟知酒店员工手册的各项内容，了解酒店文化和仪表、仪容

2、 了解酒店的产品知识，包括参观客房、餐厅及相关设施

3、 了解销售部的各项规章制度，并在日常工作中以此为纪律准则

4、 了解销售部组织结构，了解办公室的管理知识

5、 了解价格体系，尤其是房间的价格和会议室租金等等

6、 熟知酒店各种房型的配置及布局

7、 如何与同事合作和与其它部门沟通

8、 了解销售部的主要任务和销售理念，怎样与客户沟通(包括电话使用语言)

9、 了解相关的电脑知识，使用终端以便更好的掌握入住的客人，客人的生日，vip客户等

10、 掌握制定公司合同、会议书面报价格式等

11、 客户的档案管理和如果填写每天工作汇报、每周工作总结、怎样制定下周拜访计划

12、 明白做销售时拜访客户的目的及如何提前与客户预约和介绍自己和酒店

13、 熟知每日客房报表及每日公司销售分析报表

14、 熟知并制定不同价格体系的商务合同及各种不同类型的长住合同(中英文)

15、 掌握与客户洽谈业务的沟通能力

16、 养销售员的销售意识学习如果管理原有的客户和开发新的客户

17、 解承接会议的必备条件和会议的操作程序和步聚

18、 客户产量的管理

19、如何在满房时最大限度的增加收入

二、宴会销售

1、熟知各种不同价格宴会菜单

2、熟知各种不同类型会议的摆台方式

3、熟知餐饮不同时期菜式变化及促销活动

4、熟知不同时期的市场变化及对手酒店宴会相关信息

5、及时与客户进行沟通及做好相关反馈信息储存

6、如何开发和跟进潜在客户

7、如何下发eo通知单

8、如何做预约和电话拜访

9、如何与其他部门做好沟通和协调工作

三、市内拜访客户

1、如何做电话预约及自我介绍

2、如何做好拜访计划

3、了解自己的工作使命及目标，在工作时间内如果保持好的工作状态和自我形象

4、与资深销售员一同做客户拜访，在此期间可以学习一些销售语言和技巧

5、学习如果管理原有的客户和开发新的客户

6、了解承接会议的必备条件和会议的操作程序和步聚

7、如何做好当日工作小结

四、异地拜访客户

1、如何做电话预约及自我介绍

2、如何制定异地客户拜访计划、出差费用

3、如何与异地客户进行第一次拜访

4、如何与异地客户保持长期稳定的联系

5、如何制作异地客户拜访报告

**销售培训计划书全年篇二**

一.公司概况

1.公司成立时间

2.服务项目与性质

3.消费形式.套餐及单点

4.经营特点

5.经营方向 。打造本地娱乐先锋。

二。公司的企业架构发分以下几个部门

1。销售部。演艺部。2。营业部。3保安部。4。企划部。5。工程部。6行政部。7。财务部。8。后勤部。

三。销售人员的功能及工作内容

1。巩固老客户，开发新客户。

2。合理的促进客人的消费力《二次促销》多次促销。

3。销售人员应具备胆大心细，脸皮厚，察言观色，为人圆滑，善于交际健谈。

4。能主动去调动客人的消费气氛。

四。销售人员对待工作的态度

1。多听，多学，多看，多问，责任心要强。

2。为人诚实，敬业，对公司忠诚。

3。工作积极勤劳，不怕累不怕吃苦。

4。不可带着情绪上班。

5不是为了工作而工作，要把公司当作一个学习场所。

6。行政上绝对服从。服从上级布达的任务和指令 。配合公司的方向走。服从意识要强。

五。公司的人事制度

1。上班时间及打卡制度

2。缴纳一些相关证件

3。公司对员工的福利。

4。仪容仪表的要求，《1.着装的要求，化妆，发型，2。礼仪礼貌的要求，礼貌用语及运用。

3仪态举止。举例;个人的不良习惯，挖鼻子，掏耳朵，在客人面前打哈欠打喷嚏等。

六。销售部的规章制度及要求

1。不准迟到或早退

2。仪容仪表，庄重大方稳重。着装要整齐。

3。如请假病假的程序。

4。不准和客人发生争执。包括语言上的和肢体上的冲突。视情节处罚或开除。

5。不允许作单及知情不报。

6。不允许携带饮品或零食进入公司。帮客人带者重罚。

7。不准将同事及客人的钱或物品占为己有，如：手机，钱包，打火机，香烟等。妥善保管顾客遗留的物品，如有拾到不交者按偷窃行为处理。情节严重者移交公安部门处理。

8严禁传播有损公司信誉，散播谣言或在公司拉帮结派，对公司同事进行语言或人身攻击，不得谩骂侮辱他人。说他人是非。挑拨离间。 相互拆台。情节严重者给予重罚或开除。

9不得擅自进入公司重地。如消防监控室，配电房，办公室，收银台，工程部，化妆间，仓库，厨房等。

10。禁止吸食或贩卖毒品，违者开除及移交公安部门处理。

11。不准帮客人降低消费及索取发票。

12。不准同事之间打架或发生冲突视情节严重处罚或开除。

13。不可以代人或托人打卡，如特殊情况另处理如喝醉。

14。不准泄漏公司经营方案及业绩，公司制度及处理方案。

六。如何日进入工作状态，访台的程序流程。

1。如何和客人打招呼。

2。怎样一个自我介绍，说话要底气十足，销售人员首先先销售自己，打造个人客人对你的认知度和认可。

3。察言观色。找合适的位置坐下。

4。怎样与客人找话题聊。平时多看书报了解些时事经事。

5。怎样找时机进行调动气氛，如做游戏，唱歌等。

6。怎样找时机进行合理的促销。二次促销或多次促销。

7。收集客户信息资料并进行确认，及今后的拜访联系。

七。销售的技巧。

1。顾客大概可分以下几种。1，熟客老客户，公司固定的消费群。2，熟客带过来的新客人要重点开发。3，常在各家娱乐场所娱乐的客户基本不固定，4，散客的类型，偶尔能够出来玩，公司聚会或朋友生日结婚等。初次到本地或本场所。很多可以开发为固定客户。

2。顾客的消费能力及消费心态;1，有钱且愿意花。2，有钱没钱好面子，3。没什么钱只做一次消费4，有钱但不愿怎么消费，可做重点开发利用个人魅力。但大部分客人都是理性消费。

3。认识客人的技巧。克服自己心里障碍，胆大心细脸皮厚。找寻适当的时机切入，言谈举止，派发名片。合理的利用手中权利，如，小菜果拼赠送等。但不可把方便当随便!利用我们的身份，如我刚来想和你认识一下等。借助其他同事的介绍。沟通时尽量顺着客人的意识，要察言观色。聊天时应视桌面上的酒水量，应主动给客人加酒。访台一般要访三次。加深客人对我们的印象。第一次十分钟左右，第二次找寻机会合理冲酒水。第三次留下客户资料。

八。促销的技巧。

察言观色，分清主宾，是谁买单，掌握客人的 消费心理，判断其有没有消费能力，会不会再次消费。客人过来消费的动机。如，泡妞，放松，唱歌，应酬请客等。判断客人是否为新老客户。一般老客人会有订房人主动衔接。判断客人喝酒时的感觉，如倒酒倒多少。音乐的大小。主动和客人进行互动娱乐。穿针引线，利用各方力量合理的冲酒水。灵活的把握和客人接触的时机进行促销，其实任何时机都是促销的好机会。靠的是大家多巡台。多发现问题，针对不同的情况做不同的对策。经常性的恭维客人 。如。哇。大哥。你女朋友真漂亮，女人一被恭维。男人就会有面子，让他们掏钱就容易的多。如何利用推销手段达到高额利润。

1，熟记客人姓名和他的爱好，以便日后再光临时介绍方便，增加你的信心，

2，熟悉公司的消费模式。售卖的酒水饮料及小菜的价格及知识。如，洋酒，红酒，啤酒，饮料，小菜，甚至花环!明白所推销的食品，饮品的品质及口味。

3，客人不能决定要什么时要为客人提供建议，介绍高价，中价，底价多款式。由客人去选择，按客人不同身份和不同喜好不同民族文化。去推销不同类的饮品。

4。不断为客人斟酒。

5，收空杯，空碟时应礼貌的询问客人还需要加点什么。

6。男士多的应推销各种酒类，女士则饮料，小孩则推销适合他们的各种食品及饮料。根据客人的喜好进行有力促销。

7，根据不同类型的客人进行各种方式的推销，如，家庭型，朋友聚会或公司聚会，庆祝生日或结婚。业务招待，请客。情人约会等。

九。树立正确的工作心态。

1，顾客永远是对的。

2，如果顾客是错的请参考第一条，

3，100-1=0的法则。

4，树立工作危机感，今天不努力工作明天努力找工作。

5，优胜劣汰，竞争的公平性，难道你认为你自己不如别人吗?

6，每天要保持良好的精神状态。

7，对待工作的责任心及服务的主动性，只有将公司当成自己的家，公司才会把你当家人看。举例。

8，不要去羡慕别人，如果他过的比你好，那么，是因为他对工作的敬业和更多的付出才能得到。不要一步登天应要脚踏实地。

9，梦想，实干，用心，用力，毅力，时间等于创造财富!

销售部的原则。为公司创造更高效益为根本目的。为公司创造更多的价值

**销售培训计划书全年篇三**

1.体能的训炼

做为公司的销售人员没有好的身体是不行的，大家都知道“身体是革命的本钱”这句话，销售的工作挑战性强，南征北战是家常便饭，加上长时间生活没有规律，所以销售人员的身体素质十分重要。记得有一家公司聘请了一位非常有销售经验业务人员，这位销售人员由于以前长期在外，没注重个人卫生，得了肝炎。当这家公司正要进行全国销售渠道建设的时侯，却因为这位的肝炎传染了好几位同事，顿时销售部一下瘫痪了，连客户都纷纷回避此公司所有的来人，害怕传染得病。由此可见，锻炼销售人员的身体是企业不可忽视的大事。

2.产品知识的培训

销售人员首先对自己销售的产品知识这一块，当然知道的越多越好，产品口感，包装，价格，功能等，但不是说产品知识培训越多越好，因为销售人员接受过多产品知识培训，而竟争，客户知识，销售技巧方面有可能被忽视，销售人员主要的任务是：销售。在和经销商交易中，经销商往往比销售人员更有经验和产品知识，这些人行业中的专业人。通过产品知识培训教会销售人员在签定合同或协议书时所需要的知识，对于客户提出深奥的产品知识问题，而销售人员可向企业内部专家咨询，上营销管理类网站等等来求教获得。许多企业把销售人员放到客户那里学习直接经验，那可是销售的前线战场，让他们学习如何满足客户的需求，消费者需求，如何解决问题，处理销售中的突发事情。锻炼一个时期，具体时间长短由企业而定。

3.销售技巧的培训班

销售人员学习销售技巧的方法有很多：讲师讲课，相关书籍，企业完整的教材。如寻找客户，挖掘潜在客户的技巧，产品介绍技巧，处理被拒绝和成交技巧，资金回笼技巧等。没有培训的销售人员往往认为光凭产品特征，能给客户带来多大利润，就可于客户达到共识。在现代的市场经济下，好的客户经销商并不是一味的追求利润最大化，他们更大程度上是想通过经销企业的产品，而获的更完善，更优质的服务，学习企业的先进管理经验，学习完善的制度，这些是经销商所需要的。销售技巧最重要的课程是克服拒绝。销售的第一课是从被拒绝开始的。一个常用的方法，在销售培训课上，培训师用种种理由，千方百计的拒绝每一位销售人员，最后判定通过拒绝这堂课，会变成一幕有意义的回忆，产生许多新思维，每一个人都有启发，各种各样的客户，各种各样的问题，使销售人员得到锻炼和进步。

4.研究对手信息班

通过各方方面面信息搜集，了解同类产品成本，功能，交货期，促销手段，市场价格，消费者意见，用表格化形式，找出它们优势，劣势。结合自己销售的产品的特点，扬长避短，发挥自己产品独特优势，知己知彼，百战百胜。

5.经理言传身教班

实地培训，是最直观的，市场是最好的课堂，地区经理与销售人员一起出差，工作。现场观察销售人员与客户打交道的表现，评估销售人员关于产品知识，销售技巧，竟争技能等。销售结果是最好的答卷。现场教导是地区销售经理最重要的职责，因为销售业绩的获得是每一个销售人员共同努力奋斗的结果。地区经理不是看他一个人的才华，而是去看他下边是不是有一群优秀的团队。地区经理每月最少一次和销售人员一起共同工作3--5天。因为现场教导是推动销售培训，激励销售人员，找出销售人员好的方面和做的不好的地方，并强化那些前边所学的技巧与知识。这样才能构成真正的培训。

6.年底的聚会和大餐

年终一次的销售人员聚会非常重要，他们平常很难见面，因为他们在全国各地，他们需要互相帮助，互相学习，互相交流工作经验和沟通，同时举办游戏，使每一个销售人员融为一体，成为大家庭成员，增加企业凝聚力。聚会开始，当然由老板总结过去一年的销售情况，和明年的销售计划，让每一位销售人员讲述在一年中最精彩的，最难忘的，最困难的或最有成就的一件销售故事。最棒的由企业送精美礼品，或着颁发奖金，激进销售人员努力奋斗!大多数公司在年底都要聚一次餐，这也说明企业对销售人员一年来努力工作的关心。

这样，每一位聚会的销售人员，一定会希望来年再参加聚会，一定会更加努力!

**销售培训计划书全年篇四**

白银赛亚别克汽车销售服务有限公司是一个高速发展的企业，公司的发展对现有员工提出了新的要求，同时公司也要不断的注入新的血液，用新的思想去更好的完善公司的管理与经营。根据员工调查表所反馈的信息以及公司的实际情况，制定了20xx年人才培养开发计划，重点培养公司急需的人才。 一、培训需求调查结果分析

1、需要进行企业品牌历史及荣誉培训的占8% 2、需要进行产品知识培训的23%

3、需要进行沟通技巧与谈判技巧的20% 4、需要进行竞品知识的35% 5、需要进行经典案例的20%

6、需要进行lms，vct，七动课堂的16%

从调查数据上看，基层员工对培训是十分渴求的，也是我们急需解决的一个重要问题。同时中层管理者还提出要加强基层员工礼貌礼仪方面的培训，从公司的每一个员工的服务表现来提升我们公司的整体形象。员工能够积极主动的要求培训以提高自身的业务水平为公司更好的服务是很值得鼓励推行的。 二、培训目标

本人将在培训方面为公司发展提供大力支持，力求达成以下培训目标：

1、完善基层员工的培训课程，加强培训，显著提高基层员工的专业知识、服务技能; 2、进行规模的团队建设培训，加强部门、员工的沟通; 3、增强员工对企业的认同感，提高企业对员工的凝聚力。 三、培训体系运作计划

综上所述，制定合理、完善的年度培训计划要本着有利于企业经营，从日常工作需求入手，提高员工专业技能和综合素质，充分挖掘员工潜能，满足员工个人发展规划要求，提高企业整体竞争力等。

**销售培训计划书全年篇五**

一、 前言

\*公司作为一家处于高速发展期的企业，现有人才的缺口及后备人才的储备问题是迫不及待的。我司目前的销售部门正处于新老交替、逐步成熟和完善的阶段，因此作为新老员工各自肩负着不同的责任和使命：即老员工应该及时地总结和归纳自己的工作经验;与公司其他同事及领导充分沟通;完善和框架化自身的知识与技术能力以期能整理出一套行之有效的、可复制的和规范化的工作方法作为公司销售团队成长和发展的基础。而新员工则应该端正心态、虚心学习、以与公司共同成长为目标、恪守职业操守、踏实工作，以期快速进入工作状态，逐步成为公司销售的中坚力量。

本计划将完整地阐述本人对于我司新员工培训的思路与实施办法，未尽之处，望各位同仁不吝赐教。

二、 新员工培训计划的目的

1、 使新员工了解公司的企业文化及业务内容

2、 使新员工明确我司销售岗位的职责及职业操守

3、 培养新员工正确的工作态度及方法

4、 帮助新员工快速投入工作

5、 贯彻公司的销售政策及团队建设方针

三、 新员工培训计划的宗旨

本计划的宗旨是以软硬兼施，恩威并重：所谓软，即用公司文化和培训带教者的个人魅力感染新员工;所谓硬，即把科学的方法、实际的经验完整而彻底传授给新员工;所谓恩，即采用适当的激励措施激发新员工的工作热情;所谓威，即以严格的管理手段帮助新员工养成规范而良好的工作习惯。

四、 新员工培训计划的内容

1、 行业概况、企业文化、公司概况及业务范围培训

为新员工介绍我司所处之数据库营销行业的发展及现状;我司目前的市场地位及发展历程;我司的企业文化及组织结构;我司主营业务介绍;我司未来的发展战略和展望。

2、 我司销售人员的工作职责及工作方法培训

我司销售团队目前的结构、人数、各职位的职能与职责;公司其他相关部门简介;业务流程培训;日常工作内容介绍;公司相关规章制度培训;工作方法培训。

3、 经验传授与案例分析

资深销售传授各方面工作技巧及心态把控;方案制作技巧培训;我司经典案例解析;电话邀约话术演练;面谈演练

4、 实际操作培训

由资深销售(帮带老师)带新员工进行电话邀约、客户面谈、方案制作、合同撰写等实际操作练习，由资深销售记录过程及进行评估，反馈给公司管理层并留档。

5、 帮带制度

每位新员工必须被制定一位资深销售作为其帮带老师，帮带老师负责监督和管理新员工的培训、工作情况，定期生成报告，反馈给公司管理层并留档。帮带老师的绩效将与新员工的培训评估结果挂钩。

6、 新员工绩效考核

制定专门针对新员工的绩效考核标准以达激励之目的。制定专门针对新员工的工作制度以帮助新员工规范而快速地进入状态。

五、 新员工培训计划的执行方案

1、 第一天上午进行内容(1)的培训，时间约为10：00至11:00。并于上午尽量完成新员

工的入职手续、资料领取(销售必要资料如各类ppt、word文档及其他公司资料等)和位置、电脑安装的工作。

2、 第一天下午进行内容(2)的培训，时间约为13:00至14:30。要求新员工作必要的记录，

讲师负责检查并提改进意见。

3、 第一天下午进行内容(3)第一部分(除各种演练外)的培训，时间约为15:00至17:00。

该培训应以实用性、互动性为主，气氛务求轻松热烈，充分展现讲师的销售能力及个人魅力，这一点至关重要，藉此可大大提升新员工对我司及其工作的认同度与热情。

4、 第二天上午进行内容(3)第二部分(演练)培训，时间约为9:30至10:30。此次培训的主要内容是复习之前的知识并借由演练检验新员工的掌握程度，讲师在演练过程中必须给与正确的意见和建议，纠正新员工的种种误解与错误。此次培训的互动比例应占到70%以上，是以新员工表达为主，讲师纠正鼓励为辅。

5、 第二天上午最后由公司领导结训。时间约为11:00至12:00。内容主要是总结此次培训的成果、指出新员工的长处及不足、对新员工未来的工作作出展望与要求。是为誓师之举。

6、 由第二天下午开始新员工必须跟随帮带老师一同工作，要做到老师在哪里，新员工也在哪里。为期一周至两周(时间长度还需经过讨论方可确定)。期间帮带老师必须带新员工完成以下工作内容：a、电话邀约示范不得少于50通(暂定)b、客户拜访不得少于5次(暂定)c、合同撰写每类产品不得少于一份d、方案撰写不得少于3份(暂定)e、项目执行观摩一次f、新员工工作小结一份并附帮带老师评语g、其他(待定)

7、 帮带期满之后进行新员工培训成果考核。该考核由销售部门主管与帮带老师共同进行，

具体内容将在下一章详细阐述。

六、 新员工培训效果的评估办法

1、 评估人员：销售部门主管及帮带老师

2、 评估内容：

a、 工作态度：出勤、培训时表现是否积极、日常工作完成度、与帮带老师相处是否融洽

b、 培训成果：相关知识掌握程度、演练效果评估、方案撰写能力评估、合同撰写能力评估、电话邀约效果评估、客户面谈效果评估

c、 工作成果：出单数、出单总金额、出单率(成交数/意向数)评估

d、 培训记录总结：相关培训记录汇总及总结

3、 评估方法：

a、 帮带老师须就所有上述培训内容分别给予新员工一定的评价并整理成一份评估报告送交部门主管参考

b、 参考公司的考勤及日常考核记录

c、 部门主管分别与帮带老师及新员工就此次培训作一次单独面谈作为考核参考

d、 由一位非部门主管及帮带老师的资深销售与新员工做一次客户面谈情景演练，部门主管与帮带老师旁观，并根据过程及结果做出评价。

e、 综合上述情况出具新员工培训效果评估结果，并以此为标准制定新员工的底薪、绩效工资、其他福利或奖励等标准，并以此为标准给予帮带老师一定的奖励或惩罚。

**销售培训计划书全年篇六**

入职后的一周内，企业管理的核心工作就是对销售新人进行培训。

第一步、了解公司各方面的情况 作为入职的新人，必须要先了解公司历史和经营目标、企业文化、公司的制度;组织机构设置和权限情况;主要的负责人员，公司财务状况，以及主要的车型与销售量。还可以特别举例销售精英的业绩情况。

第二步、企业的产品情况(详细的考核) 训，特别是所售产品的详细情况。这可以说是销售技巧的最基本培训，也是一个非常核心的要点。因此，在培训前要提出作业，并且对培训进行相关的考核。在全过程的培训完毕之后，还可以再进行一次全面的考核。其中，所售车型产品这个是重点。

第三步、了解顾客的类型 根据产品的培训，引出客户的类型。要了解各种类型的顾客，特征、以及相关的对策，另外，还要了解他们的购买动机、购买习惯。

第四步、竞争对手的了解 了解产品和顾客类型之后，接着要培训的是竞争对手，俗话说“知己知彼，百战百胜”。既要了解自己，还要了解公司的竞争对手的产品优点和缺点，以及对手的策略和政策。

第五步、销售流程的培训 销售流程也是培训的重点，属销售技巧中的大概工作流程。

用一周的时间让新人了解车型，或给分类主打那几种车型，主要是被参数，被配置。然后礼拜天考核。

2：第二周分车型，价格，不同车型的不同配置。用礼拜天考核。

3：第三周跟着师傅学习接待，话术，师傅接待客户的时候让新人在一边观看，学习，了解接待的基本流程，和客户的交谈方式询问方式。礼拜天初次绕车演练。

4：第四周，每天进行绕车演练，真正接一位客户，如果有车展的话，让新人去锻炼锻炼，是一个很不错的成长方式。

5：第二个月，进行复检，检查基本车辆信息，前两周，至少接四次客户，接完后总结自己的不足与缺陷，然后再学习，第三周，一天接一位客户，并且把客户留店时间保持越长越好。最后一周跟着老客户，学习交车挂牌，过户保险等新车交付的事项。

当然在每天都接客户的时间里，坚持打回访，力争客户二次或多次来店。可以帮老销售顾问打好口碑。

**销售培训计划书全年篇七**

一、 前言

\*公司作为一家处于高速发展期的企业，现有人才的缺口及后备人才的储备问题是迫不及待的。我司目前的销售部门正处于新老交替、逐步成熟和完善的阶段，因此作为新老员工各自肩负着不同的责任和使命：即老员工应该及时地总结和归纳自己的工作经验;与公司其他同事及领导充分沟通;完善和框架化自身的知识与技术能力以期能整理出一套行之有效的、可复制的和规范化的工作方法作为公司销售团队成长和发展的基础。而新员工则应该端正心态、虚心学习、以与公司共同成长为目标、恪守职业操守、踏实工作，以期快速进入工作状态，逐步成为公司销售的中坚力量。

本计划将完整地阐述本人对于我司新员工培训的思路与实施办法，未尽之处，望各位同仁不吝赐教。

二、 新员工培训计划的目的

1、 使新员工了解公司的企业文化及业务内容

2、 使新员工明确我司销售岗位的职责及职业操守

3、 培养新员工正确的工作态度及方法

4、 帮助新员工快速投入工作

5、 贯彻公司的销售政策及团队建设方针

三、 新员工培训计划的宗旨

本计划的宗旨是以软硬兼施，恩威并重：所谓软，即用公司文化和培训带教者的个人魅力感染新员工;所谓硬，即把科学的方法、实际的经验完整而彻底传授给新员工;所谓恩，即采用适当的激励措施激发新员工的工作热情;所谓威，即以严格的管理手段帮助新员工养成规范而良好的工作习惯。

四、 新员工培训计划的内容

1、 行业概况、企业文化、公司概况及业务范围培训

为新员工介绍我司所处之数据库营销行业的发展及现状;我司目前的市场地位及发展历程;我司的企业文化及组织结构;我司主营业务介绍;我司未来的发展战略和展望。

2、 我司销售人员的工作职责及工作方法培训

我司销售团队目前的结构、人数、各职位的职能与职责;公司其他相关部门简介;业务流程培训;日常工作内容介绍;公司相关规章制度培训;工作方法培训。

3、 经验传授与案例分析

资深销售传授各方面工作技巧及心态把控;方案制作技巧培训;我司经典案例解析;电话邀约话术演练;面谈演练

4、 实际操作培训

由资深销售(帮带老师)带新员工进行电话邀约、客户面谈、方案制作、合同撰写等实际操作练习，由资深销售记录过程及进行评估，反馈给公司管理层并留档。

5、 帮带制度

每位新员工必须被制定一位资深销售作为其帮带老师，帮带老师负责监督和管理新员工的培训、工作情况，定期生成报告，反馈给公司管理层并留档。帮带老师的绩效将与新员工的培训评估结果挂钩。

6、 新员工绩效考核

制定专门针对新员工的绩效考核标准以达激励之目的。制定专门针对新员工的工作制度以帮助新员工规范而快速地进入状态。

五、 新员工培训计划的执行方案

1、 第一天上午进行内容(1)的培训，时间约为10：00至11:00。并于上午尽量完成新员

工的入职手续、资料领取(销售必要资料如各类ppt、word文档及其他公司资料等)和位置、电脑安装的工作。

2、 第一天下午进行内容(2)的培训，时间约为13:00至14:30。要求新员工作必要的记录，

讲师负责检查并提改进意见。

3、 第一天下午进行内容(3)第一部分(除各种演练外)的培训，时间约为15:00至17:00。

该培训应以实用性、互动性为主，气氛务求轻松热烈，充分展现讲师的销售能力及个人魅力，这一点至关重要，藉此可大大提升新员工对我司及其工作的认同度与热情。

4、 第二天上午进行内容(3)第二部分(演练)培训，时间约为9:30至10:30。此次培训的主要内容是复习之前的知识并借由演练检验新员工的掌握程度，讲师在演练过程中必须给与正确的意见和建议，纠正新员工的种种误解与错误。此次培训的互动比例应占到70%以上，是以新员工表达为主，讲师纠正鼓励为辅。

5、 第二天上午最后由公司领导结训。时间约为11:00至12:00。内容主要是总结此次培训的成果、指出新员工的长处及不足、对新员工未来的工作作出展望与要求。是为誓师之举。

6、 由第二天下午开始新员工必须跟随帮带老师一同工作，要做到老师在哪里，新员工也在哪里。为期一周至两周(时间长度还需经过讨论方可确定)。期间帮带老师必须带新员工完成以下工作内容：a、电话邀约示范不得少于50通(暂定)b、客户拜访不得少于5次(暂定)c、合同撰写每类产品不得少

少于一份d、方案撰写不得少于3份(暂定)e、项目执行观摩一次f、新员工工作小结一份并附帮带老师评语g、其他(待定)

7、 帮带期满之后进行新员工培训成果考核。该考核由销售部门主管与帮带老师共同进行，

具体内容将在下一章详细阐述。

六、 新员工培训效果的评估办法

1、 评估人员：销售部门主管及帮带老师

2、 评估内容：

a、 工作态度：出勤、培训时表现是否积极、日常工作完成度、与帮带老师相处是否融洽

b、 培训成果：相关知识掌握程度、演练效果评估、方案撰写能力评估、合同撰写能力评估、电话邀约效果评估、客户面谈效果评估

c、 工作成果：出单数、出单总金额、出单率(成交数/意向数)评估

d、 培训记录总结：相关培训记录汇总及总结

3、 评估方法：

a、 帮带老师须就所有上述培训内容分别给予新员工一定的评价并整理成一份评估报告送交部门主管参考

b、 参考公司的考勤及日常考核记录

c、 部门主管分别与帮带老师及新员工就此次培训作一次单独面谈作为考核参考

d、 由一位非部门主管及帮带老师的资深销售与新员工做一次客户面谈情景演练，部门主管与帮带老师旁观，并根据过程及结果做出评价。

e、 综合上述情况出具新员工培训效果评估结果，并以此为标准制定新员工的底薪、绩效工资、其他福利或奖励等标准，并以此为标准给予帮带老师一定的奖励或惩罚。

**销售培训计划书全年篇八**

培训原因：

1、市场竞争激烈，传统的简单的销售方式已经很难赢得市场;

2、销售人员往往很难找到客户，很难创造客户和留下客户;

3、市场秩序的完善、竞争对抗的白热化、消费者的理性认识，对销售人员素质和能力要求更高。

4、主讲老师把握当今销售成功的关键，更加注重销售人员的专业能力和销售策略，并总结出一系列不销而售的方法。

目的目的：

1、帮助销售人员洞察市场的变化，建立危机意识;

2、客户需求驱动下，提升卓越销售胜任素质和能力;

3、学会客户需求变化的三个不同的销售策略和方法;

4、建立狼性销售意识，掌握高效的销售沟通技巧;

5、追求客户忠诚度，打造全员服务营销新思维;

6、掌握微利时代不销而售的策略，并活学活用。

培训项目：

1.体能的训炼

做为公司的销售人员没有好的身体是不行的，大家都知道“身体是革命的本钱”这句话，销售的工作挑战性强，南征北战是家常便饭，加上长时间生活没有规律，所以销售人员的身体素质十分重要。记得有一家公司聘请了一位非常有销售经验业务人员，这位销售人员由于以前长期在外，没注重个人卫生，得了肝炎。当这家公司正要进行全国销售渠道建设的时侯，却因为这位的肝炎传染了好几位同事，顿时销售部一下瘫痪了，连客户都纷纷回避此公司所有的来人，害怕传染得病。由此可见，锻炼销售人员的身体是企业不可忽视的大事。

2.产品知识的培训

销售人员首先对自己销售的产品知识这一块，当然知道的越多越好，产品口感，包装，价格，功能等，但不是说产品知识培训越多越好，因为销售人员接受过多产品知识培训，而竟争，客户知识，销售技巧方面有可能被忽视，销售人员主要的任务是：销售。在和经销商交易中，经销商往往比销售人员更有经验和产品知识，这些人行业中的专业人。通过产品知识培训教会销售人员在签定合同或协议书时所需要的知识，对于客户提出深奥的产品知识问题，而销售人员可向企业内部专家咨询，上营销管理类网站等等来求教获得。许多企业把销售人员放到客户那里学习直接经验，那可是销售的前线战场，让他们学习如何满足客户的需求，消费者需求，如何解决问题，处理销售中的突发事情。锻炼一个时期，具体时间长短由企业而定。

3.销售技巧的培训班

销售人员学习销售技巧的方法有很多：讲师讲课，相关书籍，企业完整的教材。如寻找客户，挖掘潜在客户的技巧，产品介绍技巧，处理被拒绝和成交技巧，资金回笼技巧等。没有培训的销售人员往往认为光凭产品特征，能给客户带来多大利润，就可于客户达到共识。在现代的市场经济下，好的客户经销商并不是一味的追求利润最大化，他们更大程度上是想通过经销企业的产品，而获的更完善，更优质的服务，学习企业的先进管理经验，学习完善的制度，这些是经销商所需要的。销售技巧最重要的课程是克服拒绝。销售的第一课是从被拒绝开始的。一个常用的方法，在销售培训课上，培训师用种种理由，千方百计的拒绝每一位销售人员，最后判定通过拒绝这堂课，会变成一幕有意义的回忆，产生许多新思维，每一个人都有启发，各种各样的客户，各种各样的问题，使销售人员得到锻炼和进步。

4.研究对手信息班

通过各方方面面信息搜集，了解同类产品成本，功能，交货期，促销手段，市场价格，消费者意见，用表格化形式，找出它们优势，劣势。结合自己销售的产品的特点，扬长避短，发挥自己产品独特优势，知己知彼，百战百胜。

5.经理言传身教班

实地培训，是最直观的，市场是最好的课堂，地区经理与销售人员一起出差，工作。现场观察销售人员与客户打交道的表现，评估销售人员关于产品知识，销售技巧，竟争技能等。销售结果是最好的答卷。现场教导是地区销售经理最重要的职责，因为销售业绩的获得是每一个销售人员共同努力奋斗的结果。地区经理不是看他一个人的才华，而是去看他下边是不是有一群优秀的团队。地区经理每月最少一次和销售人员一起共同工作3--5天。因为现场教导是推动销售培训，激励销售人员，找出销售人员好的方面和做的不好的地方，并强化那些前边所学的技巧与知识。这样才能构成真正的培训。

6.年底的聚会和大餐

年终一次的销售人员聚会非常重要，他们平常很难见面，因为他们在全国各地，他们需要互相帮助，互相学习，互相交流工作经验和沟通，同时举办游戏，使每一个销售人员融为一体，成为大家庭成员，增加企业凝聚力。聚会开始，当然由老板总结过去一年的销售情况，和明年的销售计划，让每一位销售人员讲述在一年中最精彩的，最难忘的，最困难的或最有成就的一件销售故事。最棒的由企业送精美礼品，或着颁发奖金，激进销售人员努力奋斗!大多数公司在年底都要聚一次餐，这也说明企业对销售人员一年来努力工作的关心。

**销售培训计划书全年篇九**

一、指导思想

汽车销售服务有限公司是一个快速发展的企业，为了配合适应公司的发展，需要提升现有团队的各项素质，故此对企业每位员工提出了新的、全面的标准及要求，同时公司还要不断的注入新的血液，用新的思想去更好的完善公司的管理与经营。20xx年公司将以一个崭新的面貌去迎接更高的挑战，为了突显公司战略目标，必须坚持外培内训的措施，从而造就一支高素质、高标准的员工队伍。20xx年将根据公司的发展战略，全力以赴加强员工技能训练，提高企业执行力，建设高效团队，加强培训管理，增强培训效果，提升公司员工队伍素质。根据员工调查表所反馈的信息以及公司的实际情况，人力资源部特制定了针对售后服务部现状而编撰的20xx年年度培训计划。巩固知识以及培养公司急需的人才。

二、培训需求调查结果分析

1、需要进行企业文化、商务礼仪培训的占6%

2、需要进行产品知识培训的24%

3、需要进行沟通技巧与谈判技巧的15%

4、需要进行产品车型维修培训的30%

5、需要进行助理技师手册培训的10%

6、需要进行服务顾问的相关培训15%

汽车销售服务有限公司 logo

从调查数据上看，基层员工对培训是十分渴求的，也是我们急需解决的一个重要问题。同时中层管理者还提出要加强基层员工礼貌礼仪方面的培训，从公司的每一个员工的服务表现来提升我们公司的整体形象。公司高层管理者认为：员工能够积极主动的要求培训以提高自身的业务水平为公司更好的服务是很值得鼓励推行的公司愿意为员工提供这个平台并且给予全部的费用支持，并且要对公司中层管理者进行更强的业务培训以带动基层员工的转训。

三、培训目标

公司人力资源开发中心将在培训方面为公司发展提供大力支持，力求达成以下培训目标：

1、完善基层员工的培训课程，加强培训，显著提高基层员工的专业知识、服务技能;

2、执行人才开发计划，培养一批公司急需的中层管理者;

3、提高现有中层管理者的职业素质与管理技能;

4、为公司高层管理者提高自身管理技能提供条件;

5、进行规模的团队建设培训，加强部门、员工的沟通;

6、积极宣传企业文化，增强员工对企业的认同感，提高企业对员工的凝聚力。

四、1--12月度培训内容概要：

1、售后服务部业务前台培训

2、售后部车间培训

3、售后配件部培训

五、培训实施

1、行政部根据培训需求调查问卷、员工兴趣爱好及部门经理意见形成培训计划。

2、各部门如有计划外培训需求，可随时填写《培训需求申请表》，经部门经理同意签字后方可培训。

3、各部门与每月月底前上报下月的培训后修订计划，行政部根据各部门修订后的培训计划，组织、监控各部门的培训的落实情况。

4、各部门按计划实施培训，并于培训前一日将培训教案报行政部。

5、培训结束七日内将培训签到表、培训记录表、培训课件、培训总结、培训照片、考试试卷等相关报表送交行政部。如培训时间安排月底，各部门须在培训考核结束之日起三日内报送。

6、各部门对修订后计划如有变更或取消的，在培训前一日填写《培训计划变更或取消申请表》。

六、培训要求

为把20xx年员工培训计划落到实处，特提出如下要求：

1、各部门必须高度重视。20xx年员工培训计划的基本要求，一是必须抓落实，二是由各部门具体组织实施。因此，要求各部门必须高度重视，把抓好员工培训提高到四个作为上来，即作为强化员工管理教育的重要职责，作为人力资源建设的根本任务，作为各部门的首要工作，作为实现企业长远目标的重要举措。根据本部门的职责任务、员工的思想、工作实际，制定切实可行的详细培训计划。认真组织好备课，研究每课的重点，需要解决的问题，确定培训方式、时间、地点，搜集有关资料，充分做好培训准备。

2、强化责任，严密组织，认真抓落实。计划一旦形成，就必须落到实处。

各部门主要领导要亲自抓，带头讲课，带头培训，带头讨论定措施，建立备课、授课、考勤、补课、考试、考核等完整的培训制度，选拔好培训授课人员，并给予工作上的大力支持。明确分工，强化责任，着重抓好四个环节：一是备课，做到每课必备，备者充分。二是授课，授课认真，听课也要认真，搞活形式，注重效果。三是补课，凡因故没能及时参加的培训人员，都须及时安排补课，保证到课率，强调培训的完整性。四是及时调整培训中不适应的地方，解决好存在问题，达到时间、内容、人员、效果四落实。

3、处理好工学矛盾，把培训贯穿全年始终。在培训时间安排上，可根据本单位年度工作、任务情况，忙时少安排，闲时多安排。特殊情况下可集中安排。在培训内容安排上尽量与阶段性工作、任务、岗位实际结合起来。在培训组织上，以统一集中为主。便于营造学习氛围，掀起培训热潮，激发员工的学习兴趣。当培训与工作、营业旺季发生矛盾时，要以工作任务为主，绝不可因培训耽误工作和生产。但事后须安排补课。也不可因工作忙，任务重而有意取消或不安排培训。要处理好工学矛盾，实现互相促进，二者不可偏废。

4、搞活培训方式，提高培训效果。全员全年培训必须牢牢把握效果，即注重个人单项内容效果，又要注重全体人员的整体效果，始终与员工的思想、工作实际与单位职能，任务相结合，力求每节培训让员工有所收获，培训领导要发挥带头和辅导作用，鼓励和引导员工开展学习讨论，学习研究，激发学习热情，要把集中学习与个人学习，课下帮相结合;讲道理与交心谈心相结合;整体要求与解决好个别突出问题相结合;学知识学理论与找差距定措施相结合;做合格员工与争当岗位技术能手相结合;以老带新，以强帮弱，把培训引向深入。促进员工之间上下之间，员工与企业之间的良好关系，促进企业和谐推动企业发展。

5、注重总结经验，抓好培训典型。培训过程是培育典型、发现典型的过程，各部门要及时发现培训中突出的典型事例，大力宣扬，搞好总结，及时反馈。要根据本单位工作性质，特点抓出有自身特色的培训模式。 七、培训总结

综上所述，制定合理、完善的年度培训计划要本着有利于企业经营目标实现，从日常工作需求入手，提高员工专业技能和综合素质，充分挖掘员工潜能，满足员工个人发展规划要求，提高企业整体竞争力等。

**销售培训计划书全年篇十**

一、 前言

\*公司作为一家处于高速发展期的企业，现有人才的缺口及后备人才的储备问题是迫不及待的。我司目前的销售部门正处于新老交替、逐步成熟和完善的阶段，因此作为新老员工各自肩负着不同的责任和使命：即老员工应该及时地总结和归纳自己的工作经验;与公司其他同事及领导充分沟通;完善和框架化自身的知识与技术能力以期能整理出一套行之有效的、可复制的和规范化的工作方法作为公司销售团队成长和发展的基础。而新员工则应该端正心态、虚心学习、以与公司共同成长为目标、恪守职业操守、踏实工作，以期快速进入工作状态，逐步成为公司销售的中坚力量。

本计划将完整地阐述本人对于我司新员工培训的思路与实施办法，未尽之处，望各位同仁不吝赐教。

二、 新员工培训计划的目的

1、 使新员工了解公司的企业文化及业务内容

2、 使新员工明确我司销售岗位的职责及职业操守

3、 培养新员工正确的工作态度及方法

4、 帮助新员工快速投入工作

5、 贯彻公司的销售政策及团队建设方针

三、 新员工培训计划的宗旨

本计划的宗旨是以软硬兼施，恩威并重：所谓软，即用公司文化和培训带教者的个人魅力感染新员工;所谓硬，即把科学的方法、实际的经验完整而彻底传授给新员工;所谓恩，即采用适当的激励措施激发新员工的工作热情;所谓威，即以严格的管理手段帮助新员工养成规范而良好的工作习惯。

四、 新员工培训计划的内容

1、 行业概况、企业文化、公司概况及业务范围培训

为新员工介绍我司所处之数据库营销行业的发展及现状;我司目前的市场地位及发展历程;我司的企业文化及组织结构;我司主营业务介绍;我司未来的发展战略和展望。

2、 我司销售人员的工作职责及工作方法培训

我司销售团队目前的结构、人数、各职位的职能与职责;公司其他相关部门简介;业务流程培训;日常工作内容介绍;公司相关规章制度培训;工作方法培训。

3、 经验传授与案例分析

资深销售传授各方面工作技巧及心态把控;方案制作技巧培训;我司经典案例解析;电话邀约话术演练;面谈演练

4、 实际操作培训

由资深销售(帮带老师)带新员工进行电话邀约、客户面谈、方案制作、合同撰写等实际操作练习，由资深销售记录过程及进行评估，反馈给公司管理层并留档。

5、 帮带制度

每位新员工必须被制定一位资深销售作为其帮带老师，帮带老师负责监督和管理新员工的培训、工作情况，定期生成报告，反馈给公司管理层并留档。帮带老师的绩效将与新员工的培训评估结果挂钩。

6、 新员工绩效考核

制定专门针对新员工的绩效考核标准以达激励之目的。制定专门针对新员工的工作制度以帮助新员工规范而快速地进入状态。

五、 新员工培训计划的执行方案

1、 第一天上午进行内容(1)的培训，时间约为10：00至11:00。并于上午尽量完成新员

工的入职手续、资料领取(销售必要资料如各类ppt、word文档及其他公司资料等)和位置、电脑安装的工作。

2、 第一天下午进行内容(2)的培训，时间约为13:00至14:30。要求新员工作必要的记录，

讲师负责检查并提改进意见。

3、 第一天下午进行内容(3)第一部分(除各种演练外)的培训，时间约为15:00至17:00。

该培训应以实用性、互动性为主，气氛务求轻松热烈，充分展现讲师的销售能力及个人魅力，这一点至关重要，藉此可大大提升新员工对我司及其工作的认同度与热情。

4、 第二天上午进行内容(3)第二部分(演练)培训，时间约为9:30至10:30。此次培训的主要内容是复习之前的知识并借由演练检验新员工的掌握程度，讲师在演练过程中必须给与正确的意见和建议，纠正新员工的种.种误解与错误。此次培训的互动比例应占到70%以上，是以新员工表达为主，讲师纠正鼓励为辅。

5、 第二天上午最后由公司领导结训。时间约为11:00至12:00。内容主要是总结此次培训的成果、指出新员工的长处及不足、对新员工未来的工作作出展望与要求。是为誓师之举。

6、 由第二天下午开始新员工必须跟随帮带老师一同工作，要做到老师在哪里，新员工也在哪里。为期一周至两周(时间长度还需经过讨论方可确定)。期间帮带老师必须带新员工完成以下工作内容：a、电话邀约示范不得少于50通(暂定)b、客户拜访不得少于5次(暂定)c、合同撰写每类产品不得少于一份d、方案撰写不得少于3份(暂定)e、项目执行观摩一次f、新员工工作小结一份并附帮带老师评语g、其他(待定)

7、 帮带期满之后进行新员工培训成果考核。该考核由销售部门主管与帮带老师共同进行，

具体内容将在下一章详细阐述。

六、 新员工培训效果的评估办法

1、 评估人员：销售部门主管及帮带老师

2、 评估内容：

a、 工作态度：出勤、培训时表现是否积极、日常工作完成度、与帮带老师相处是否融洽

b、 培训成果：相关知识掌握程度、演练效果评估、方案撰写能力评估、合同撰写能力评估、电话邀约效果评估、客户面谈效果评估

c、 工作成果：出单数、出单总金额、出单率(成交数/意向数)评估

**销售培训计划书全年篇十一**

一个好的销售团队加上一个强有力的培训团队，那么将销售工作做好已不再是问题。如何写好一个销售培训计划便是一个工作的开始，以下是资料参考。

公司的培训目标：

结合公司年的企业目标，整合地区间的差距，建立统一意识，快速适应角色，使全体销售(代理商)队伍因培训而成为目标、品质、及盈利为导向的专业销售团队。

提升员工(代理商)在公司发展的强烈欲望，了解公司对他们极为重视，关心并为他们的成长投资，燃烧心理销售沸点，增强其市场自信与目标的承诺感，对市场、销售工作更有企图心，从而更加热情并且坚定地接受新的销售目标与市场挑战。

强化智囊团队的合作精神，以专业的销售观念和崭新的技能树立公司品牌形象，通过提高个体素质来增强公司的市场竞争力。

培训特色：

侧重帮助学员进行观念的蜕变：思想决定行为，只有内在到达沸点，外在的表现才会升华;整套方案系统专业地诠释了销售与潜能的内在联系，引导学员积极参与，由内而外，由浅入深，激发每一个学员的内心直至沸腾，此刻的销售技巧将仅仅成为工具，而无需刻意地去使用，因为它已成为体内的一部分了，这才是我们所要追求的销售培训的最高境界。

员工培训工作计划及培训方案：

a积极自信开拓市场的思维

b销售务实：

知识――产品、服务流程的熟悉

技能――组织管理、沟通、目标设定、计划、实施能力

态度――优质的服务、售后服务的标准

日期： 年

前言： 公司部门主管的讲话。销售培训学员们的基础行为规则

8：30 第一讲 成功销售的心理态度

1. 什么是成功?成功的主要因素为何?

(iq与eq)

2、两种态度与两种思维方式;

3、成功的规律;

4、激发强烈的成功欲望。(100%与99%)

目标实效：点燃工作热情，以积极的心态面对每一个工作日，每一个客户，每一张订单，为自己的每一个行为负责。

9：00 第二讲 设定明确销售目标规划，制定销售计划书。

什么是你的销售成功?

什么是你在公司的成功?

你的盲点在哪里?

设定目标的原则 你在公司的发展目标。

9：30 第三讲 开启潜能，到达沸点

什么是潜意识?阐述人脑的工作原理;

自我形象塑造 如何通过有意识的头脑规划来配合公司形象，并为此自豪。

潜能激发 极限体能与极限心理，非凡行动力的来源;

心理暗示 视觉梦想、听觉潜能音乐、知觉强化输入、催眠法、自我暗示法。

目标实效：向自我极限挑战，寻找突破口，不断提升销售业绩。

10：30 第四讲 消化与吸收

养成学习的心态、归零的心态。准备面对吃苦、困难、挫折、失败，永不放弃。

瞑想：我真棒!

11：00 模拟游戏《极限》和《领袖风采》

目标实效：个人表现与团队绩效唇齿相依，密切相关，团队精神是通过领袖带领全体队员，加强凝聚力，集体力量的体现。

12：00 午餐和休息

13：00 第伍讲 你也能成为顶尖销售高手

20\\80定律

什么是销售职能?顶尖销售高手特质分析。

习题：自我表现评估，寻找差距。

14：00 第六讲 克服障碍和管理好你的销售时间

避免的错误的销售观念、结束销售的关键

必须改掉浪费时间的恶习

设定计划，有效安排;

时间创造利润

15：00 第七讲 现代销售新模式

培养客户的信赖感;

顾客的购买动机?如何满足潜意识需求?

激发顾客购买欲的七大影响力;

评估你的潜在客户，如何充当销售医生确诊断需求?

15：45 模拟游戏(五)《目标的传递》

第八讲 运用创意开发新客户

学习顶尖销售高手的思维及行为习惯;

购买者性格剖析(白金法则)

什么是成功的销售说明?

价格异议的应对技巧

分辨并处理常见的反对意见

角色扮演： 实战演习，检验学员的应变能力。

目标实效：掌握聆听和提问的技巧，得到你需要的客户资料，当你满足了客户的需要时，你的需要既得到足。

16：00 第九讲 走向你的销售目标

目标具体明确

信心达成

17：00 讲师回顾并总结两天的培训内容。

学员分享(口头和书面)

结束(背景音乐、握手、拥抱、道别)

18：00 退场

**销售培训计划书全年篇十二**

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，技能地提高不仅仅在于具备必定地销售能力，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能力，对经销商提供销售援助地能力与客户沟通信息情报地能力等等。

3、强化态度：态度是企业长期以来形成地经营理念、价值观念和文化环境.通过培训，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，始终保持高涨地工作热情。

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一定的认知或熟悉销售工作的基层销售人员四、培训的内容

1、销售技能和推销技巧的培训：一般包括推销能力(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内容之一。产品是企业和顾客的纽带，销售人员必须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内容。具体内容包括：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：通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、客户政策和服务等情况，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：通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、违约条件等内容。

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，根据情况可适当调整

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。非常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：提供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、角色扮演法：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

**销售培训计划书全年篇十三**

一.对公司的了解：

熟悉公司的创建历史，人员结构等。

二.销售：

1.仪容：

提问(1)客户来展厅购车，你第一个推销的是什么?其次是什么?

首先推销的是自己，只有在客户认同你之后才会去认同你的公司和你所卖的产品。这就是所谓人们常说的“第一印象”

作为一个销售员，该从服装，仪容，仪态上给客户一个信任感。

2.售前工作:

售前准备工作至少包括三个方面，产品知识，消费行为以及自我态度。

(1)产品知识：

当销售人员向客户介绍汽车产品的时候，不应将该汽车的所有特点都事无巨细，一一介绍，罗列在客户面前，而是应该有针对性地将产品的各种特征概括为五个方面来论述，而且一定要努力让客户接受这个理念-在看汽车的时候，首先要想到的就是五个方面，那就是造型与美观，动力与操控，舒适实用性，安全能力以及超值表现。

任何一个产品都是有特征的，而这些产品特征也都可以转换成相应的产品优点。一个产品的优点就是：该特征是如何使用的，以及是如何帮助客户解决问题的!

介绍公司主营韩国现代及法国标志系列：

韩国现代：

特点：外型亮丽时尚、线条流畅、配置齐全、性价比高。

缺点：品牌可信度不高，近一年价格浮动太大。导致客户从质量方面产生误解。

销售重点：性价比

法国标志：

特点：国际知名品牌，世界销量第2位。做工精致，座椅较之其他品牌车更为舒适。硬顶敞蓬跑车是一个很好的卖点。且后箱盖的开启方式是一个亮点。

缺点：进驻国内市场较晚，品牌知名度未打上去。售后服务站点也较少。硬顶敞蓬因操作不当翻修率较高。

销售重点：从外型设计及其硬顶敞蓬车特点上着重介绍。

3.消费行为：

消费行为是一个社会科学的概念，通常是指消费者在正常情况下的普遍行为倾向，也正是这些普遍的行为倾向可以向我们揭示他们在做采购决策时是如何思考的。

从客户利益出发，帮助他了解而不是强制推销他购买我们的车。询问客户打算购买何种车型，心理价位(预算)，帮助推荐(尽量推荐公司现有车型，也要求对其他各种车型熟悉，并加以对比)

4.自我态度与销售的核心实力：

一个人在其一生中取得的成就，获得的幸福很大的成份取决于其态度是有一定的道理的。要成为一个销售员很简单：热情的接待客户、耐心的介绍产品、了解客户需求、为客户做好服务、完成经理下达的每月指标，这样的销售谁都会做。但如果想成为更好的销售人员。还有太多的事情可以做，可以学习：

收集了解熟悉各类汽车知识和相关数据

了解竞争对手，知道同行最近动向、同类产品的价格及他们是怎么向客户介绍产品

熟练掌握销售流程：

填写报价单――签订合同――签订委托上牌协议――客户确认后去财务部交钱――与售后服务部人员交接车辆――填写交接单――单证到后通知客户商检――交购置税――上牌――结帐

购置税

1. 领照单

2. 客车额度投标拍卖ic卡

3. 大贸单(原件及复印件)/国产车为合格证

4. 商检单(原件及复印件)

5. 整车发票(原件及复印件)

6. 身份证(个人/原件及复印件)

7. 户口本(个人/原件及复印件)

8. 营业执照(单位/正本及复印件)

9. ic卡(原件及复印件)

10. 介绍信(三考场)

进口车地点：曹杨路 国产车：曹杨路/沪南公路三考场

商检及上牌手续1(个人)：

1. 身份证(复印件)

2. 户口本(复印件)

3. 大贸单

4. 商检单

5. 整车发票

6. 保单(上牌时)

7. 车

上牌时身份证及户口本需要原件，民生路商检需带私章。验车地点：滨州路

商检及上牌手续2(公司)

1. 代码证(复印件)

2. ic卡(交购置税时)

3. 营业执照(复印件)

4. 大贸单

5. 商检单

6. 整车发票

7. 保单(上牌时)

8. 车

上牌时代码证及ic卡需要原件，单位公章。

填写成交单

第一联交客户服务部。

第二联销售人员自留在所有销售流程结束后交财务。

第三联交财务部。

第四联交销售经理。

三.销售技巧

1.沟通技能

经常赞扬客户的观点和看法，尤其是客户对汽车的任何评价和观点，从而建立良好是沟通方式。与客户周围的人有广泛的关系，密切的关系。销售人员不仅要对客户的行业有所关注和关心，而且还要理解客户的利益，完全从为客户提供建议的角度来介绍汽车。倾听客户说的任何一句话，仔细观察客户的任何一个表情动作。

学会赞扬客户：如他的提问、观点、专业性等。如：“您说的真专业，一听就知道是行家”。

或是承认客户的观点、看法或者问题的合理性。如：“如果我是您，我也会这么问”。“许多人都这么问过，这是大部分人都很关心的问题”。

重组客户的问题，重组客户的问题可以增加对客户问题的理解，尤其是客户会认为你在回答他问题的时候比较慎重。

2.接近客户技巧

当客户一走近展厅时，上门微笑迎接，与其保持5米距离，让他先看一下展厅的车。当客户表现出若干动作时，也就是需要你的帮助。上前与其保持1米距离倾听、交谈。客户问完继续独自看车时再退后。这样会让客户有种被尊重的感觉，而不会觉得有厌恶感。切记对普通客户使用大量的深奥难懂的专业术语，尽可能多的把一些专业术语转换成简单易懂的语言介绍给客户。(作业：明白什么是esp、abs、ebd等，并用简单的语言表达)

在与客户接触的短暂时间中尽可能多的了解他，如职业，工作性质，脾气，性格等。这样介绍时就更能得心应手，更多的从客户的角度出发，让他感觉到你是帮他在选车，而不是强制推销某一车款。对于客户来说，找到一个他们喜欢的卖车人，再加上一个合理的产品价格。两者相加，就是一个成功的销售。

而获得一个陌生人的喜欢不是一个容易的事情。首先难在一个人决定自己是否喜欢另外一个人的标准因人而异，其次，影响最终是否喜欢某个人的时间非常短暂，而且一旦喜恶形成后，就很难改变了。

人们通常会喜欢与自己有类似背景的人

人们通常会喜欢与自己行为举止，观点，看法，价值观类似的人

人们通常喜欢衣装与自己类似的人

人们通常喜欢真正关心他们应得利益的人

人们通常喜欢比较示弱的人

人们通常喜欢带给他们好消息的人

人们通常喜欢赞扬他们的人

人们通常喜欢那些表达了喜欢他们的人

在最初与客户沟通的过程中，作为销售员首要的目的并非是直接推销你的车，而是先与客户进行良好的沟通，让客户喜欢与你交谈。要让客户感觉到你的热忱，专业，更重要的是诚恳、真诚。

3.了解潜在客户的动机：

从展厅的角度来看，应该有5个重要方面：弄清来意，购买车型，购买角色，购买重点，顾客类型。

弄清前来展厅看车的客户他们到底是来干什么的?顺便路过?开眼界?替上司看车?自己买车?

清楚客户的购买重点，价格?技术?舒适度?还是靠车来提升自己的地位。了解清楚后，从客户角度出发，与客户之间就能初步建立一种信任感。

游戏形式 :

两把椅子，一个培训学员。形式上，要求这个学员在两个椅子之间转换，在不同的椅子上扮演在那个椅子上指点的角色，并与另外一个椅子上的角色对话。至少要有15个回合。主题根据培训师培训的内容由浅入深地设置。

游戏目的

透彻地学会如何在客户的头脑中发现客户的需求，并且找到他们的采购的真实动机，在客户没有感觉的情况下，将自己的产品植入客户的头脑。

所需时间

一个学员需要大约15分钟。一次30人的培训，应该至少有20%的人参与，可以要求小组选派代表来当众演练。

4.客户关系

将车卖给客户只是第一步，随后可以建立自己的客户档案，与客户保持联系，跟踪服务，询问车况、驾驶感受，提醒客户不要忘记给车做保养等。这样一方面能提高自己对车的实际使用状况有一很好的了解，其次也能使客户感觉到他得到了一种温馨的服务。

再有的，就是自己在不断的实践中的感悟。每日可总结一下所接触客户的类型，介绍时所遇到的难题，及对不同客户不同的介绍方式。久而久之，就会体验出一套自己的心得。

最后，祝各位工作愉快!让我们共同努力^\_^

**销售培训计划书全年篇十四**

一 项目市场介绍

1 公司产品商业的前景

2 适应领域和现阶段销售范围

3 售价与销售情况

4 推广和销售手段等相关资料

二 产品专业知识

1 产品优势简介(讲解)

2 产品使用需要的硬件及网络环境(讲解)

3 产品的功能主要分为(讲解)

4 产品与同类产品的价格以及同类网络营销方式的比较

补充：

演示光盘使用培训，也可同时使用演示光盘配合讲解教学。

三 销售人员人际沟通，销售心理，基本技能培训

(软件产品销售的概念)

(商战不是产品之战，是观念之战;销售的最高境界在于：不谈销售达到销售的目的。成功关键在于思想上对公司的美好前景充满信心，对自己也充满信心。成功秘诀：决心大，主动性强;以人为主体，创造、主动地思维。)

业务员的基本素质

1、 首先对专业知识的掌握(会安装，详细了解公司软件产品的功能及特点)

2、 注重个人形象和公司形象

3、 气质：尊重与庄重、深沉与大度、不卑不亢

4、 品行：不要把别人想得太坏，只要你信任他

5、 敬业精神，挑战极限和创造极限

7、人员要求：铜头、铁嘴、橡皮肚子、飞毛腿

8、终身学习的理念：(学习方法和心态)

学习掌握知识的能力，怎样去学习，学习的心态，承认有欠缺。

9、八字方针：热情、自信、勇敢、执着

销售人员与市场

1、销售人员：综合素质包括思想、言谈、外表、精神状态。

讲话要具有煽动性，满足对方潜意识的欲望，要充满自信。

2、市场：点子是初级市场的产物。市场不完善时出现市场策划产品。多步骤规划的市场行为具有可变性、能动性。

销售基本理论

销售理论：目的明确，主题鲜明。销售强调一个\"变\"，变是销售的灵魂。

1、 销售基本理论：主线灵魂是变，不断进步，不断完善、创新。要注重\"口传销售\"。自身价值：人值(实)是灵活。

2、 理顺市场潜在购买量和实际购买量，缩短二者之间的距离。口传销售能吸引他们。

3、注重售前售后，去做别人没有做的售后服务，通过用户来带用户，口传销售是认可。达到不谈销售达到销售目的的境界。

销售程序与技巧

销售策划：套路---用于指导;要有理有利。

1.销售准备

武装自己：了解产品----解答顾客提问(能做主就要马上答复，如超越权限先请示再做答复);认识产品;了解顾客的日常习惯、个性爱好、期望值和要求------进一步做工作;

迎接挑战：全力以赴，私生活简单化;明确目标，根据能力，控制时间;预定成功的期限;不断进取，刷新记录;坚忍不拔：人在遇着困难时，消极的思想会导致事情越来越糟，积极的思想会使你的事情越来越好;在遇到别人的冷遇(漠视)时一定要沉住气：我是在工作，我是在工作!!平均法则：走访100位顾客，才有一位顾客购买，要达到这个数字，培养良好的心理状态;高度的自信，了解自己;

2.寻找顾客

1、把所有的企业都要进行市场调查;企业负责人 企业的业务范围(生产 销售 经营范围)企业资产和宣传方式 (管理决策者情况调查)

2、重点企业要跑，非重点起企业可先进行电话访问;

3、保持高度的热情;记工作日志，注意捕捉信息，马上行动!

4、访问→顾客，多次进行，挨个访问顾客，摸清决策程序;

5、多问，少解释;

6、制订访问计划→约会面谈;

3. 介绍产品，

解答下列为什么

为什么访问，为什么给你介绍时间?为什么买你的产品?这是什么?谁说的?谁曾这样做过?我能得到什么?介绍时遵守的要点：切记要产品来迎合顾客的事业，不能反其道而行(把自己当作目标公司的决策者来考虑问题)

4.访问顾客(原则)

1、诱导顾客，不能影响顾客(如有不解参照前面的灵活说明)，要尽快交易;

2、不仅仅推销的是产品，更重要的要推销理念，推销的是使用后的效果;

3、用顾客的语言进行介绍;

4、先设定顾客所要问的问题;

5、书面材料口头介绍;总经理要简明概要;销售主管要详细;

6、聆听顾客意见;

7、产生异议，不能限制阻止，只能设法控制，加以疏导和引导;

(处理策略：如果嫌价格高，反问为什么，为何如此想?不经意地提问要谨慎对待;临到签单时突然提出大幅度降价，不能随便答复他们;越是容易得到的客户，越是容易失去)

8、情绪要轻松，不要紧张，好业务员(销售人员)是不容易(不会)被激怒的;

9、尊重顾客，要圆滑地应付;

10、即使生意不成，也不要伤了和气，给客户留下良好的印象，(是)给自己留个后路;

5. 注重仪表

1、人只能给别人一次第一印象;

2、要做出好的成绩，必须让人信赖，能随时给他们提供服务;70%的信誉来自售后服务;

3、着装：深色的上装和下装、浅色的衬衣、深色的裤子和皮鞋，领带要符合西装;在你的一切穿戴中，你的表情是最重要的饰品;不要把自己的私人情绪影响工作，要调整自己的心态;

6.道德规范

1、文明待客，言谈举止文明;

2、搞好同事、同行之间的关系;要有自信心，要有大度的胸怀;反馈信息要准确、真实;

3、保守商业秘密，不该说的不说;合同、方案不要让不合适的人看;遵守客户权利，不要泄露别人的隐私;

4、要不断总结经验教训;

5、要把自己的私生活调节好，不能因此而损害自己与公司的利益;

6、 service服务：smile微笑、excellent出色、ready准备、viewing观察、inviting邀请、creating创造、eye眼光;

7、不要对别人的问题掩饰或辩解;

8、专家型销售：专家、网络营销软件专家;

7、 销售技巧

9、备齐所需的文字材料和演示盘;

10、寻找关键人物：项目负责人，销售主管，厂长，总经理;要从多种渠道上来确定关键人物;要设身处地地替别人着想;处理关系要隐蔽;

11、遇到问题要向公司反映，而不要同客户进行(问题)交流;

12、做事要认真看清再做

13、短时间的大面积覆盖;

14、细心倾听客户的意见，提问诱导客户告诉你;

15、当自己痛苦时，对方也同样痛苦;对对方的话要“佯装”佩服，会引起共鸣;对别人的谈话或建议即使自己不十分赞同也要表现出专注的神情，让他感觉到你对他的谈话非常重视;

16、全面收集竞争对手的和客户的信息;诋毁竞争对手要有艺术性：我听说…我也不很清楚;

17、谨慎报价：做好报价前的准备工作;(尽量)搞清公司的财务预算;报价的时机，不能太早(我如果没弄清你的需求，没法报价，主要看你的数量要多少\*针对大企业\*);报价的时候越晚，你得到的信息就越多;

18、持续跟进：公司的决策是变化无常的，只要没有采用网络营销软件的就是我们的准客户，要持续跟进;

19、尽快尽早搞清客户的决策模式;分析难点勇于突破，了解决策层发生的事，要实事求是;加强沟通，找出解决问题的有效方法;

20、怎样同客户接触：清晰、镇定地告诉对方我们公司的名称、多少用户和软件、有多少好处给给公司;要提前5分钟到;

21、公司优势：本地化服务，专业性公司;产品：适用性强，效率极高;效果良好;操作简便;但绝对会满足公司和企业的需求;

22、不要在外树立任何一家敌人，不贬低他们，否则公司会越来越举步维艰;

23、工作指南：先进的理念打动人;适宜的关心送给人;个人的诚信成就人;推销三步曲：推销个人→推销公司→推销产品;

24、送礼只送对的，不送贵的;

25、工作日志：当日工作、明日工作安排，按重要性a、b、c…分类;当日业务记录;竞争对手的情况;自己的得失之处;行动时间表;

26、要学会感情投资，寻找一个平衡点;

“先生们，所有的推销工作归根结底是要面对‘人’。如果是一个能力一般的人，能够每天以诚挚的态度向五个人推销，我相信他就能够把销售工作做得好上加好。做电话推销的记录;如果你努力了，推销是世界上最容易的工作;可是如果你一开始就把推销当成一件容易的工作，那它就成为世界上最难做的事。众所周知，好医生看病要找病因，而不是治表不治本。我的切身体会是：推销不出去就拿不到佣金，不制定计划就不可能推销出去，没见客户也就没法制定计划，最后是不能约会就没法去见客户。这些体会是环环相扣的，而起点是约会。”

社交与谈判

摆正心态谈判：确定需要对方;能给对方带来利润，平等互利;让对方摆正心态，也需要我们，激发对方去感受这种关系。主题明确，把握零界限，一旦突破便会迅速膨胀。

1、公司本身需要，加强和扩展人与人之间的感情与交流。

2、谈判：掌握技巧和要害;避免疲劳战术;坚持原则、尽量满足对方，要随机应变。

3、把产品的服务和价格传输给他们，吸引住客户，注意要让他对你感兴趣，才能对你的商品感兴趣。

演讲时的具体技巧

1、播放声音时不能讲解，否则分不清是听你讲还是看画面。

2、 讲课时应首先介绍一下公司及相关业绩。

3、 应面向观众，不能只顾操作，原因是对软件内容和各功能特点不太了解，不看画面就不知该讲哪一步。画面和讲解应对应起来。

4、 讲解时目光应不断扫视听众，进行交流。要面向听众，时常沟通、交流，要进行提问。

5、 声音洪亮。能讲就是要求对方被影响和思考，这一块很重要，但切记不要自我膨胀。要用逻辑性强的语言、标准的语音达到影响大家的目的，要善于画龙点睛。

6、 问候、简介公司情况时，不要抱臂，要注意仪态。点明操作简单、物有所值。语速不要太快，吐字要清楚。

7、 操作顺序该怎样进行，讲每一块，都有每一块的目的。讲每一句都有目的，都能影响对方，使对方有所收获。完全覆盖了教学大纲规定的知识点。

8、 操作上目的性要强。讲软件要慢一点，讲解卖点。讲解时要注意用词准确，精心组织。要讲到，要讲透。

9、 讲解时间不要过长，要给人意犹未尽的感觉

**销售培训计划书全年篇十五**

在营销竞争中既需要系统战，又需要超限战——打破市场界限，改变游戏规则。企业应当着力于发现创意点、寻找关键点、理清切入点和整合联结点，以实现营销突围。

“911”事件已经过去将近xx年，迄今为止，美国人掘地三尺，尚未找到全球恐怖主义的始作俑者本?拉登。美国为什么对本?拉登恨之入骨?因为他用超乎寻常的方式发动恐怖袭击，他摧毁的不仅是世贸中心，更是美国人的自信以及美国妄图称霸世界的野心。

靠刀枪剑戟争夺天下的冷兵器时代早已过去，决定现代战争胜负的要素已经发生变化，先进的武器装备、现代化的信息技术成为赢得战争的关键。于是，我们看到各国军费开支猛增，军备竞赛愈演愈烈。但时至今日，世界上仍不乏以小搏大、以弱胜强，甚至不按常理出牌将军事强国“斩于马下”使之无可奈何的案例。这便是由中国人提出的现代军事理论——超限战。

超限战pk系统战

通常，我们称传统意义中全副武装、完整布局的战争为系统战。与之相反，这种颠覆既有的战争规则、超越所有限制、不分前线后方，使用尽可能的手段达到战争目的的战争形态，被称为超限战。对超限战来说，不存在战场与非战场的区别。战争可以是军事性的，也可以是准军事或非军事性的;可以是职业军人之间的对抗，也可以是以平民或专家为主体的新生战力的对抗。

商场亦战场。营销发展至今，各种营销理论日趋完善，各种营销战略、战术日益多样。一方面，营销已进入更加成熟的时代，品牌日趋集中，消费者日趋理智，要赢得战争需要系统战——系统的准备、大笔的投入和持续的累积;另一方面，无论市场多么成熟，竞争多么激烈，缝隙永远存在，也一定存在给企业进行“超限战”的机会。

中国的营销人都应该对中国市场的庞大和变化深有感触，对中国企业尤其是中小企业来说，以“尖刀突破”的方式进行“营销超限战”是以小搏大、以弱胜强、攻城略地的不二法门。只有打破市场界限，改变游戏规则，才能获得竞争优势。只有白刃贴身，以雷霆之势在万军之中取敌方将领首级，才能克敌制胜。简而言之，中国企业需要打一场尖刀突破的超限战。

超限战的核心

世界上没有绝对的强大和弱小。强者没有强大到不可被战胜;弱者没有弱小到不能参与竞争。强者有其弱点，因此强可以瞬间转变成弱;弱者有其强项，因此弱可以瞬间转变成强。关键就在于找到那个强弱之间力量转化的点。这个点在哪里?就在我们的产业链条(包括原料、生产、物流、渠道、终端和消费者六个环节)中。

产业链条中的每一个环节，都可能是超限战中尖刀突破的关键点，而贯穿其中的产品、价格、渠道、传播等都可能是超限的平台。比如，格兰仕发布价格白皮书，通过掌控原料进而控制微波炉市场;婷美从功效诉求上寻求突破，占领了女士美体内衣的市场;采乐摆脱传统去屑洗发水渠道转而在药店销售，通过渠道创新建立了市场地位;蒙牛通过一系列的事件营销逐步成为乳业老大;中粮集团则通过全产业链的整合满足消费者对食品安全的需求……

四点突围，超越营销极限

硬碰硬的战争是有边界的，大家在同一范畴、维度、标准下进行比拼。任何市场都没有绝对的红海，在红海中发现蓝海，将行业的赢利点改造为你的市场切入点，这种重新改变规则的营销手段就是超限战。

整合联结点，改变消费形态

车可以租，但是你听说过家电也可以租吗?这并不是痴人说梦。

邦家就是这样一家专门租赁家电的公司。通常家具的利润比较高，2?3折就可以拿货，但家电品牌机基本上是67折。这家公司以团购低折扣买进各种家具、家电等家用产品，再转手以1?4折租出去(租期通常是两年)，赚取其中的差价及服务费。租出去的产品回收后，可以请厂家翻修，然后放到二、三级城市或者农村市场，以二手货的形式折价卖掉，邦家等于赚两次钱。同时，这一模式不仅能帮生产制造商解放过剩的产能，开辟另一条销售渠道，又能为租户节省一笔家具折旧费用。

邦家其实做了一件事，那就是创新销售形态，并进行资源整合。在销售形态上将产品的所有权与使用权相分离，同时它也获得了将消费者的押金使用两年的机会。对于折旧率很高、毛利率较低的家电产品，邦家无疑改变了这个行业的销售业态。

营销无处不超限

“明媚的夏日里天空多么晴朗，美丽的太阳岛多么令人神往……”30年前，一首脍炙人口的《太阳岛上》让哈尔滨成为闻名全国的旅游胜地，哈尔滨也因此最早成为中国城市营销的超限战案例。今天，我们看到一首《春天里》让原本默默无闻的“旭日阳刚”成为家喻户晓的网络明星。无论是企业还是城市，无论是明星还是草根，我们相信，营销无处不超限，人生无处不超限。

**销售培训计划书全年篇十六**

(1)公司业务制度:包括薪金、提成、设计、产品质量、售后服务。

(2)营销基础知识:目标与使命感、入门须知、基本动作训练、早会进行方法、实行计划与决心宣言、营销骨干研习

(3)客户心理把握:了解掌握客户心理测试、提高工作效率.

(4)市场:了解开发客户、数量、交货日期、到贷期限。掌握第一手资料。

(5)市场分析:比较分析各企业收费、质量、售后，着重了解本公司的的配套体系、设计能力、售后服务。

(6)用户100问:收集、整理客户提问率最高的100个问题，由经理总结出最合理的答案，为业务员的作答统一口径。

(7)素养培训:综合素质、职为道德教育。

**销售培训计划书全年篇十七**

培训对象：前堂员工

培训目的：提高前堂员工的素质，为客人提供优质服务，提高本店的经营效益

培训要点：员工服务知识

员工从业能力

员工从业理念

培训计划：具体的培训课程安排

(一)培训要点

餐饮业员工的基本素质包括思想素质、业务素质、心理素质等方面。在日常的工作中，可以将其具体化为丰富的服务知识、随机应变的服务能力和热情周到的服务态度等方面。

一、员工服务知识

餐饮业服务知识是餐饮业员工为了更好地提供服务而应当知道的各种与服务有关的信息总和。掌握餐饮业服务知识是餐饮业各项工作得以开展的最基础性的东西，只有在了解了丰富服务知识的基础上，才能顺利地向客人提供优质服务。

1.了解丰富服务知识的作用

(1)增加服务的熟练程度，减少服务中的差错

如果本店员工能熟练地掌握自己所在岗位的服务知识，就会在为客人的服务中游刃有余，妥帖周到。否则就容易发生差错，引起客人的不满和投诉。

(2)增加服务的便捷性，提高员工招待客人的工作效率

丰富的知识可以使服务随口而至，随手而来，使客人所需要的服务能够及时、熟练地得到准确的提供。而本店也能因效率的极大提高为更多的客人提供更为周到的服务。

(3)减少本店员工在提供服务中的不确定性

丰富的服务知识可以在很大程度上消除服务中的不确定方面，从而使酒店员工在服务中更有针对性，减少差错率。

2.员工服务知识培训内容

(1)本店的管理目标、服务宗旨及其相关企业文化。

(2)员工岗位职责的培训内容

①本岗位的职能、重要性及其在本店中所处的位置。

②本岗位的工作对象、具体任务、工作标准、效率要求、质量要求、服务态度及其应当承担的责任、职责范围。

③本岗位的工作流程、工作规定、奖惩措施。

二、员工从业能力

1.驾驭自如的语言能力

语言是员工与客人建立良好关系、留下深刻印象的重要工具和途径。语言不仅是交际、表达的工具，它本身还反映和传达企业文化、员工的精神状态等辅助信息。员工的语言能力的运用主要体现在以下几个方面：

(1)语气

酒店员工在表达时，要注意语气的自然流畅、和蔼可亲，在语速上保持匀速表达，任何时候都要心平气和，礼貌有加。

(2)语法

语法运用要正确。主要讲的是语句成分的结构搭配准确无误，其主要指句子成分的搭配是不是准确，词性是不是被误用等。

(3)逻辑

逻辑讲的是语句的因果关系、递进关系等方面的正确使用。这是语言表达中一个非常重要的方面，逻辑不清或错误的句子很容易被客人误解。

(4)身体语言

身体语言在表达中起着非常重要的作用，在人际交往中，身体语言甚至在某种程度上超过了语言本身的重要性。酒店员工在运用语言表达时，应当恰当地使用身体语言，共同构造出让客人感到易于接受和感到满意的表达氛围。

(5)表达时机和表达对象

员工应当根据客人需要的服务、客人的身份、客人的心理状态等具体情况采用适当得体的语言进行表达。

2.牢牢吸引客人的交际能力

人际交往所产生的魅力是非常强大的，它使客人对员工及傣妹产生非常深刻的印象，而良好的交际能力则是员工在服务中实现这些目标的重要基础。

(1)员工在与客人的交往中，首先应把客人当作“熟悉的陌生人”

每一位新来的客人尽管对于员工都是陌生的，但在交往时，却要把客人当作已经相处很长时间的老朋友来看待，这样，酒店员工在提供服务时，便会摆脱过于机械的客套和被动的应付状态，使客人感觉到一种比较自然的但又出自真心诚意的礼遇。

(2)给客人留下美好的第一印象

第一印象对人际交往的建立和维持是非常重要的，给人记忆最深的常常是第一次接触所留下的印象。而仪表、仪态的优美，真诚的微笑，无微不至的礼貌则是给客人留下美好第一印象的关键。

(3)人际关系的建立还应当有始有终，持之以恒每一个员工都应当持之以恒地与客人建立良好的人际关系，不能因自己一时的失误和思考的不周而使客人感到怠慢，从而断送自己在其他时候以及其他员工与客人所建立的良好人际关系。

3.敏锐的观察能力

观察能力的实质就在于善于想客人之所想，将自己置身于客人的处境中，在客人开口言明之前将服务及时、妥帖地送到。

三、员工的从业理念

1、客人至上的理念

客人与员工的关系

客人与傣妹、员工之间的关系，由于各自在社会与经济中的角色特征，客人与我们就存在着丰富的多元关系，这些关系也从不同的角度丰富地阐释了我们对客人应当承担的责任。

(1)选择与被选择关系

现代餐饮业市场竞争非常激烈，对于客人来说，选择机会非常多。客人选择吃饭都不是盲目随意的，而是有着自己的选择标准。如酒店的地理位置的适宜与否，酒店员工的服务态度，酒店所提供的服务有无特别之处等等。

(2)客人与主人关系

相对于客人来说，我们就是主人，但傣妹这个概念是非常抽象的，我们这个店不可能被视为主人;经营者、管理者虽然是傣妹的法人代表、实际的投资者和的决策者，但在服务中，他们一般并不直接出面，而只是负责一些重大事件的决策和处理工作。因此，在实际工作中客人便会把为他们提供服务的员工视为主人。

(3)服务与被服务关系

客人到我们这里所要购买的是我们的服务产品，他不仅为得到这一服务产品对我们进行了成本补偿，而且还为本店利润的获得奠定了基础。而我们作为对客人的回报的途径就是为客人提供质优价宜的服务产品。客人购买我们的服务产品就是为了在这里获得需求的满足，并且这种满足是高要求的，客人需要的是高素质、专业化、规范化的服务。而这种服务是通过员工提的，一般无须客人自己动手。这种服务是人与人的接触，客人在得到服务时要得到精神上的舒畅满足，通过服务感到自己是我们最为重要、欢迎的客人。

(4)朋友关系

客人在来我们这里就餐的过程中，我们与客人双方通过相互间的理解与合作，短时间的相处，很容易在彼此之间留下较为深刻的印象，容易结下友谊。客人不仅是我们的消费者，也是我们的朋友，我们的新、老朋友多了，我们的经营就有了非常坚实的基础。

2.对待客人的意识

(1)客人就是上帝

客人就是上帝其含义是客人在本店中享有至高无上的地位。时代在变，“上帝”的需求也在不断变化，“上帝”对我们的左右力量也变得越来越强大。我们只有在对“上帝”进行深入调查研究的基础上，深深把握客人的需求规律，并辅之以独到的营销策略，才能吸引“上帝”，得到让“上帝”满意的机会。

(2)客人永远是对的

在我们的服务中强调“客人永远是对的”，强调的是当客人对我们的服务方式、服务内容发生误会或对员工服务提出意见时，员工首先站在客人的立场上看问题，从理解客人、尽量让客人满意的角度来解决问题。另外，强调客人总是对的，主要是指酒店员工处理问题的态度要委婉，富有艺术性，当错误确实是在客人一方，或客人确实是对员工的服务发生了误会时，酒店员工应当通过巧妙的处理，使客人的自尊心得到维护，特别是有其他客人在场时则更要如此，不能让其他客人觉得某一位客人判断力有误或是非不明。当然，如果客人出现严重越轨，违法行为或者损害本店利益的情况下，这一原则就不能适用了。

3.服务客人方程式

在服务中，有几个简单的方程式能够帮助员工理解自己所处地位和对待客人态度的重要性。员工应当认识到自己所扮演的重要角色，而不能把自己当作简单的一个普通的员工。

(1)每个员工的良好形象=我们的整体良好形象，即1=100

这一方程式所表示的是，本店的任何一个员工都是本店形象的代表，员工对待客人的一言一行都代表着傣妹的管理水平、全体员工的素质、本店店的整体服务水平。

(2)大家整体良好形象-一个员工的恶劣表现，即100-1=0

这一方程式的其含义是我们的服务形象是由一个个员工共同来决定的，即使其他员工表现出色，但只要其中任何一个员工表现恶劣都会使我们的形象受到严重损失。

(3)客人满意=各个服务员工表现的乘积

在这一方程式中，员工表现出色，服务优质，其得分为100，表现恶劣，态度极差，得分则为零。我们的形象并不是每个员工的表现简单相加的结果，而是一个乘积。

酒店服务人员不能只是将服务简单化，而且应将服务做到更深的层次——优质服务，让客人感到满足基本要求的同时，还要让其感到高兴和愉快。

**销售培训计划书全年篇十八**

在营销竞争中既需要系统战，又需要超限战——打破市场界限，改变游戏规则。企业应当着力于发现创意点、寻找关键点、理清切入点和整合联结点，以实现营销突围。

“911”事件已经过去将近\_\_年，迄今为止，美国人掘地三尺，尚未找到全球恐怖主义的始作俑者本?拉登。美国为什么对本?拉登恨之入骨?因为他用超乎寻常的方式发动恐怖袭击，他摧毁的不仅是世贸中心，更是美国人的自信以及美国妄图称霸世界的野心。

靠刀枪剑戟争夺天下的冷兵器时代早已过去，决定现代战争胜负的要素已经发生变化，先进的武器装备、现代化的信息技术成为赢得战争的关键。于是，我们看到各国军费开支猛增，军备竞赛愈演愈烈。但时至今日，世界上仍不乏以小搏大、以弱胜强，甚至不按常理出牌将军事强国“斩于马下”使之无可奈何的案例。这便是由中国人提出的现代军事理论——超限战。

超限战pk系统战

通常，我们称传统意义中全副武装、完整布局的战争为系统战。与之相反，这种颠覆既有的战争规则、超越所有限制、不分前线后方，使用尽可能的手段达到战争目的的战争形态，被称为超限战。对超限战来说，不存在战场与非战场的区别。战争可以是军事性的，也可以是准军事或非军事性的;可以是职业军人之间的对抗，也可以是以平民或专家为主体的新生战力的对抗。

商场亦战场。营销发展至今，各种营销理论日趋完善，各种营销战略、战术日益多样。一方面，营销已进入更加成熟的时代，品牌日趋集中，消费者日趋理智，要赢得战争需要系统战——系统的准备、大笔的投入和持续的累积;另一方面，无论市场多么成熟，竞争多么激烈，缝隙永远存在，也一定存在给企业进行“超限战”的机会。

中国的营销人都应该对中国市场的庞大和变化深有感触，对中国企业尤其是中小企业来说，以“尖刀突破”的方式进行“营销超限战”是以小搏大、以弱胜强、攻城略地的不二法门。只有打破市场界限，改变游戏规则，才能获得竞争优势。只有白刃贴身，以雷霆之势在万军之中取敌方将领首级，才能克敌制胜。简而言之，中国企业需要打一场尖刀突破的超限战。

超限战的核心

世界上没有绝对的强大和弱小。强者没有强大到不可被战胜;弱者没有弱小到不能参与竞争。强者有其弱点，因此强可以瞬间转变成弱;弱者有其强项，因此弱可以瞬间转变成强。关键就在于找到那个强弱之间力量转化的点。这个点在哪里?就在我们的产业链条(包括原料、生产、物流、渠道、终端和消费者六个环节)中。

产业链条中的每一个环节，都可能是超限战中尖刀突破的关键点，而贯穿其中的产品、价格、渠道、传播等都可能是超限的平台。比如，格兰仕发布价格白皮书，通过掌控原料进而控制微波炉市场;婷美从功效诉求上寻求突破，占领了女士美体内衣的市场;采乐摆脱传统去屑洗发水渠道转而在药店销售，通过渠道创新建立了市场地位;蒙牛通过一系列的事件营销逐步成为乳业老大;中粮集团则通过全产业链的整合满足消费者对食品安全的需求……

四点突围，超越营销极限

硬碰硬的战争是有边界的，大家在同一范畴、维度、标准下进行比拼。任何市场都没有绝对的红海，在红海中发现蓝海，将行业的赢利点改造为你的市场切入点，这种重新改变规则的营销手段就是超限战。

整合联结点，改变消费形态

车可以租，但是你听说过家电也可以租吗?这并不是痴人说梦。

邦家就是这样一家专门租赁家电的公司。通常家具的利润比较高，2?3折就可以拿货，但家电品牌机基本上是67折。这家公司以团购低折扣买进各种家具、家电等家用产品，再转手以1?4折租出去(租期通常是两年)，赚取其中的差价及服务费。租出去的产品回收后，可以请厂家翻修，然后放到二、三级城市或者农村市场，以二手货的形式折价卖掉，邦家等于赚两次钱。同时，这一模式不仅能帮生产制造商解放过剩的产能，开辟另一条销售渠道，又能为租户节省一笔家具折旧费用。

邦家其实做了一件事，那就是创新销售形态，并进行资源整合。在销售形态上将产品的所有权与使用权相分离，同时它也获得了将消费者的押金使用两年的机会。对于折旧率很高、毛利率较低的家电产品，邦家无疑改变了这个行业的销售业态。

营销无处不超限

“明媚的夏日里天空多么晴朗，美丽的太阳岛多么令人神往……”30年前，一首脍炙人口的《太阳岛上》让哈尔滨成为闻名全国的旅游胜地，哈尔滨也因此最早成为中国城市营销的超限战案例。今天，我们看到一首《春天里》让原本默默无闻的“旭日阳刚”成为家喻户晓的网络明星。无论是企业还是城市，无论是明星还是草根，我们相信，营销无处不超限，人生无处不超限。

**销售培训计划书全年篇十九**

搞好销售人员培训，必须制订培训计划。销售经理在组织制订培训计划时，要确定培训内容、培训方式及培训的时间安排等问题。

(一)培训的内容。

一个企业销售人员的培训计划内容，常因工作的需要及销售人员已具备的才能而异，一般包括以下内容：

1.企业一般情况介绍(包括：企业的经营历史、重要性、地位、营销策略、企业文化等)。

2.销售产品的有关知识(包括：产品的用途、结构、品质、工艺、包装、价格、维护及修理办法等)。

3.有关产品销售的基础知识。

4.有关销售的技巧性知识。

5.有关销售市场的知识。

6.有关行政工作的知识。

7.有关顾客类型的知识。

(二)培训的方式。

销售经理要根据本企业的实际情况确定销售人员培训的具体方式。常用的培训方法主要有以下几种：

1.在职培训：在职培训要求销售人员一边工作，一边接受培训。这种方法既不影响工作，又提高了销售人员的素质，增强了他们的业务能力，是一种最常用的方法。

2.个别会议：由接受培训的销售人员个别参加讨论的会议。

3.小组会议：由若干接受培训的销售人员成立小组参加讨论的会议。

4.个别函授：企业培训部门根据具体情况，分别函授各个销售人员。

5.销售会议：有意识地让销售人员经常参加企业内部召开的销售会议，以达到培训的目的。

6.设班培训：企业定期开设培训班，系统地对销售人员进行培训。

7.通讯培训：利用通讯器材对销售人员进行培训。

(三)确定培训的时间。

销售经理在确定培训实践时，既要保证培训的效果，又不能过分地影响企业的正常业务。根据销售人员所处的不同职业阶段，培训时间可划分为：

1.新雇销售人员的培训，通常需要1-2周的时间。

2.老销售人员的培训，即经常培训，有以下几种情况：(1)每天半小时的培训。(2)每星期2小时的培训。(3)每两年1周至1个月的在职培训。(4)每5年1个月的集中培训。

3.进修培训。要根据企业的具体情况来确定时间的长短、每次受训的人数。

销售经理在确定销售人员的培训时间时，还要考虑到对培训时间有影响作用的因素。常见的影响销售人员培训时间长短的因素有：

1.产品因素。如果产品的工艺水平越高，技术要求越复杂，对销售人员的培训时间也应越长。

2.市场因素。市场上竞争对手越多，竞争越激烈，培训时间就应越长。

3.销售人员的素质因素。如果销售人员具有较全面的知识，有较高的悟性，培训时间相对来说就可以短一些。相反，如果销售人员素质平庸，花费的培训时间就应该长一些。

4.销售技巧因素。如果销售的商品是奢侈品，可选择的余地较大，要求销售员有高深的销售技巧，那么培训的时间就应该长一些。

5.培训方法因素。单纯的讲授，可能会花费较多的时间，相反，如果视听结合，培训时间可缩短一半。

(四)确定培训人员。

销售经理在制订培训计划时，也要确定培训人员。培训人员包括组织工作人员和讲授人员。

组织工作人员的工作包括：培训前的准备、培训中的服务、培训后的善后工作。

讲授人员既可以是企业内部的高级销售管理人员、富有经验的人员，也可以外聘常有专长的专家、教授。

(五)确定受训人员。

对销售经理来说，下属所有销售人员应该参加培训，以提高其业务素质。但是，在确定受训人员时，应注意以下几点：

1.受训人对销售工作有浓厚的兴趣，并且有能力完成销售任务。

2.受训人具有强烈的求知欲，即个人希望通过专业培训获得所需的知识与技能。

3.受训人应有学以致用的精神。

(六)确定实施的程序。

培训的实施应循序渐进，使新知识与受训人已知部分相结合，不宜重复或脱节，影响受训人的兴趣或引起知识的混淆。一般实施的程序如下：

1.最初培训。

企业新雇员培训，可使受培训人员获得销售工作所需的基本知识与销售技巧。

2.督导培训。

当企业成长或产品线变更后，销售人员的知识必须进行更新;当销售人员由一个地区调到另一个地区，也应该了解市场的情况;当产品的生产工艺或结构发生变化时，销售人员也应进行督导培训。

3.复习培训。

当顾客投诉增加或销售人员的销售业绩连续下滑时，销售经理就应该举办这种培训，使销售人员有复习销售技巧或讨论的机会。引导销售人员适应市场环境的变化，在其发生严重问题时，及时矫正任何不希望出现的行为。

**销售培训计划书全年篇二十**

一、指导思想

\_\_\_\_汽车销售服务有限公司是一个快速发展的企业，为了配合适应公司的发展，需要提升现有团队的各项素质，故此对企业每位员工提出了新的、全面的标准及要求，同时公司还要不断的注入新的血液，用新的思想去更好的完善公司的管理与经营。20\_\_年公司将以一个崭新的面貌去迎接更高的挑战，为了突显公司战略目标，必须坚持外培内训的措施，从而造就一支高素质、高标准的员工队伍。20\_\_年将根据公司的发展战略，全力以赴加强员工技能训练，提高企业执行力，建设高效团队，加强培训管理，增强培训效果，提升公司员工队伍素质。根据员工调查表所反馈的信息以及公司的实际情况，人力资源部特制定了针对售后服务部现状而编撰的2020\_\_年度培训计划。巩固知识以及培养公司急需的人才。

二、培训需求调查结果分析

1、需要进行企业文化、商务礼仪培训的占6%

2、需要进行产品知识培训的24%

3、需要进行沟通技巧与谈判技巧的15%

4、需要进行产品车型维修培训的30%

5、需要进行助理技师手册培训的10%

6、需要进行服务顾问的相关培训15%

\_\_\_汽车销售服务有限公司 logo

从调查数据上看，基层员工对培训是十分渴求的，也是我们急需解决的一个重要问题。同时中层管理者还提出要加强基层员工礼貌礼仪方面的培训，从公司的每一个员工的服务表现来提升我们公司的整体形象。公司高层管理者认为：员工能够积极主动的要求培训以提高自身的业务水平为公司更好的服务是很值得鼓励推行的公司愿意为员工提供这个平台并且给予全部的费用支持，并且要对公司中层管理者进行更强的业务培训以带动基层员工的转训。

三、培训目标

公司人力资源开发中心将在培训方面为公司发展提供大力支持，力求达成以下培训目标：

1、完善基层员工的培训课程，加强培训，显著提高基层员工的专业知识、服务技能;

2、执行人才开发计划，培养一批公司急需的中层管理者;

3、提高现有中层管理者的职业素质与管理技能;

4、为公司高层管理者提高自身管理技能提供条件;

5、进行规模的团队建设培训，加强部门、员工的沟通;

6、积极宣传企业文化，增强员工对企业的认同感，提高企业对员工的凝聚力。

四、1--12月度培训内容概要：

1、售后服务部业务前台培训

2、售后部车间培训

3、售后配件部培训

五、培训实施

1、行政部根据培训需求调查问卷、员工兴趣爱好及部门经理意见形成培训计划。

2、各部门如有计划外培训需求，可随时填写《培训需求申请表》，经部门经理同意签字后方可培训。

3、各部门与每月月底前上报下月的培训后修订计划，行政部根据各部门修订后的培训计划，组织、监控各部门的培训的落实情况。

4、各部门按计划实施培训，并于培训前一日将培训教案报行政部。

5、培训结束七日内将培训签到表、培训记录表、培训课件、培训总结、培训照片、考试试卷等相关报表送交行政部。如培训时间安排月底，各部门须在培训考核结束之日起三日内报送。

6、各部门对修订后计划如有变更或取消的，在培训前一日填写《培训计划变更或取消申请表》。

六、培训要求

为把20\_\_年员工培训计划落到实处，特提出如下要求：

1、各部门必须高度重视。13年员工培训计划的基本要求，一是必须抓落实，二是由各部门具体组织实施。因此，要求各部门必须高度重视，把抓好员工培训提高到四个作为上来，即作为强化员工管理教育的重要职责，作为人力资源建设的根本任务，作为各部门的首要工作，作为实现企业长远目标的重要举措。根据本部门的职责任务、员工的思想、工作实际，制定切实可行的详细培训计划。认真组织好备课，研究每课的重点，需要解决的问题，确定培训方式、时间、地点，搜集有关资料，充分做好培训准备。

2、强化责任，严密组织，认真抓落实。计划一旦形成，就必须落到实处。

各部门主要领导要亲自抓，带头讲课，带头培训，带头讨论定措施，建立备课、授课、考勤、补课、考试、考核等完整的培训制度，选拔好培训授课人员，并给予工作上的大力支持。明确分工，强化责任，着重抓好四个环节：一是备课，做到每课必备，备者充分。二是授课，授课认真，听课也要认真，搞活形式，注重效果。三是补课，凡因故没能及时参加的培训人员，都须及时安排补课，保证到课率，强调培训的完整性。四是及时调整培训中不适应的地方，解决好存在问题，达到时间、内容、人员、效果四落实。

3、处理好工学矛盾，把培训贯穿全年始终。在培训时间安排上，可根据本单位年度工作、任务情况，忙时少安排，闲时多安排。特殊情况下可集中安排。在培训内容安排上尽量与阶段性工作、任务、岗位实际结合起来。在培训组织上，以统一集中为主。便于营造学习氛围，掀起培训热潮，激发员工的学习兴趣。当培训与工作、营业旺季发生矛盾时，要以工作任务为主，绝不可因培训耽误工作和生产。但事后须安排补课。也不可因工作忙，任务重而有意取消或不安排培训。要处理好工学矛盾，实现互相促进，二者不可偏废。

4、搞活培训方式，提高培训效果。全员全年培训必须牢牢把握效果，即注重个人单项内容效果，又要注重全体人员的整体效果，始终与员工的思想、工作实际与单位职能，任务相结合，力求每节培训让员工有所收获，培训领导要发挥带头和辅导作用，鼓励和引导员工开展学习讨论，学习研究，激发学习热情，要把集中学习与个人学习，课下帮相结合;讲道理与交心谈心相结合;整体要求与解决好个别突出问题相结合;学知识学理论与找差距定措施相结合;做合格员工与争当岗位技术能手相结合;以老带新，以强帮弱，把培训引向深入。促进员工之间上下之间，员工与企业之间的良好关系，促进企业和谐推动企业发展。

5、注重总结经验，抓好培训典型。培训过程是培育典型、发现典型的过程，各部门要及时发现培训中突出的典型事例，大力宣扬，搞好总结，及时反馈。要根据本单位工作性质，特点抓出有自身特色的培训模式。 七、培训总结

综上所述，制定合理、完善的年度培训计划要本着有利于企业经营目标实现，从日常工作需求入手，提高员工专业技能和综合素质，充分挖掘员工潜能，满足员工个人发展规划要求，提高企业整体竞争力等。

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