

# 销售员工带教方案 销售员工提成方案(优秀5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 销售员工带教方案篇一

结合公司目前业务发展趋势，为建立完善的销售管理机制，规范营销人员薪酬标准，提高营销人员工作激情、发挥团队协作精神，进而有效提升营销部门销售业绩，为公司整体营销工作打下坚实基础，特拟本方案。

### 一、薪酬组成：

基本工资+销售提成+激励奖金

### 二、基本工资：

1、营销人员按其销售能力及业绩分为一星、二星、三星营销员。

单月个人达成有效业绩(10000人以上合同)为一星

全月无业绩为不享受星级待遇

2、营销按其星级不同设定不同基本工资：

三星营销员基本工资：5000元

二星营销员基本工资：4000元

一星营销员基本工资：3000元

无星级营销员基本工资：2500元

连续2个月(含)无业绩，按其基本工资80%发放。

三、销售提成：

三星营销员提成标准：3.0%

二星营销员提成标准：2.5%

一星营销员提成标准：2.0%

四、业务应酬费用：

公司正式编制营销员可于业务开拓过程中申报相关业务应酬费用；非正式编制不享受此待遇。

所申报业务应酬费从本人销售提成中按所实际报销金额扣除

申报业务应酬费未达成实际销售业绩，次月不得再申报业务应酬费

五、团队业绩：

由2人协同开发业务视为团队业绩

六、业绩认定与提成发放：

每月1日为计算上月业绩截止日

以业主方签定书面合同为业绩最终达成标准

财务部门于发薪日计算并发放销售提成

## 七、激励奖金：

每季度末个人业绩排名首位者按该季度个人业绩总额0.5%发放

年终个人业绩排名首者按该年度个人业绩总额0.1发放

## 销售员工带教方案篇二

20xx年员工年度培训计划的制定应该本着以创建一支高素质、高技能的员工队伍基础，做好年度员工培训工作。企业新员工入职培训主要包含药品、科技、网络、电子、地产、珠宝、物业、百货等等行业。

从目前现有情况来看，集团的新员工入职培训制度不规范，操作上无制度可依，具体表现在以下几个方面：

集团公司和一线公司在新员工培训的操作上没有清楚的界限。即总部的新员工培训应该哪些人参加，分公司的新员工培训应哪些人参加，课程如何设置等都不清楚。以今年4月份即将举办的一期新员工培训为例，置业公司没有参加过新员工培训的已经达20多人，如果把在深地区所有没有参加新员工培训的人统计起来，就达40人左右。这样对新员工培训的组织、课程设置等会产生不利的影响，而且，因为很多人都是已经加入公司很久了才举办新员工培训，会导致培训失去意义。

新员工培训的课程体系目前还没有完全成体系，特别是“金地之道”的推广活动开展之后，原有新员工培训的课程和“金地之道”的培训推广计划的关系需要明确下来。

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

### 1. 就职前培训

到职前：

致新员工欢迎信

让本部门其他员工知道新员工的到来

准备好新员工办公场所、办公用品

准备好给新员工培训的部门内训资料

为新员工指定一位资深员工作为新员工的导师

准备好布置给新员工的第一项工作任务

### 2. 部门岗位培训(部门经理负责)

#### 一、 培训目标

1--提高销售效率：经过培训可提高人均销售额，同时降低销售成本。

2--降低离职率：设计良好的培训计划为受训者模拟真实的销售生活，包括销售早期可能遭遇的打击与失望，能解决这些问题的受训者失去信心和辞职的可能性很小。

3--促进沟通：培训能使销售人员明确为企业提供顾客和市场信息的重要性，并且了解这些信息是如何影响企业销售业绩的。

4--增强士气：目标不明是士气低落的重要原因，因此，销售培训计划必须要让受训者明确他们在企业和社会的目标。

5--加强自我管理：销售人员必须组织和分配时间以取得销售的成功。

6--改善顾客关系：能帮助受训者明确建立与保持良好顾客关系的重要性。

## 二、 培训内容

销售人员培训计划中的主要问题应随销售人员的构成、行业类型和相关的环境因素而变化。针对一线销售人员的培训一般应集中在以下几方面：

1)产品知识：是销售人员培训中最重要的内容之一。产品是企业与顾客的纽带，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。

2) 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。

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) 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。

5) 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。

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。

### 三、 培训方式

1) 课堂培训：应用最广泛。对产品信息或行业知识能有效传授一定类型的信息。

2) 现场培训：让员工在工作现场边工作、边学习。内容主要

有：企业概况(包括企业历史和现状)、企业文化、企业行为规范、企业规章制度、产品知识、从事销售工作所应具备的技能、管理实务、思想道德等。

3) 上岗培训：在工作岗位中对销售人员进行培训。新招聘销售人员在接受一定课堂培训后，可安排其在工作岗位上有经验的推销人员带几周，然后再让其独立工作。此方式能使受训者很快的熟悉业务，效果理想。但此方式一定要有实际经验的人员直接参与和指导，否则容易流于形式。

4) 模拟培训：使受训者亲自参与并使之有一定实战感受的培训方式。具体有角色扮演法、业务模拟法、实例研究法。此法较直观，培训容易被受训者接受。

5) 会议培训：由企业聘请专家针对某一专题进行演讲，结束后专家和受训者进行自由讨论。此方式适合于学习过基本理论、需要对某些问题进行深入研究的受训者。

## 一：新员工培训计划的. 目的

使新员工了解公司的企业文化及业务内容，让新员工明确我司销售岗位的职责及职业操守，培养新员工正确的工作态度及方法、帮助新员工快速投入工作，贯彻公司的销售政策及团队建设方针。

## 二：新员工培训计划的内容

1) 新销售人员在行政人事部办理完入职手续后到销售部报到，由部门负责人在部门内部进行简短的欢迎介绍。

2) 由行政部管理人员给新员工进行公司制度、企业文化的培训。

3) 由销售部负责人给新员工进行入职培训。

第1阶段：入职强化培训(行政部)

培训方式□ppt课件--讲座式

培训时间：2小时

第2阶段：行业及产品知识培训(销售部)

培训方式□ppt课件--讲座式

培训时间：2天

第四阶段：销售专项培训(销售部)

培训方式:ppt课件--讲座式

培训时间：2天

进销售人员每一阶段培训结束后，由各培训部门负责人对其工作表现进行鉴定，计入实习期考核。

## 一、 培训目的

### 1、 为什么要做出这样的培训？

培训的初级目标就是通过提高销售人员的个人绩效来达成企业的销售业绩。

### 2、 这样的培训能够得到一个什么样的效果？

通过培训使销售人员掌握产品的竞争优势，竞争对手的状况、专业知识和销售技巧，以及了解不同目标客户的心理特点等，培养销售人员的团队协作精神，领悟企业文化、养成做事的积极性和良好的服务态度，学会分析事物的科学方法，确立



自己的工作目标和业绩考核，最终使个人成为一名线缆销售精英的终极目标。

## 二、 培训的内容

### 1、 产品培训

#### (1)、 产品知识的介绍

数字通信电缆：导体为0.5、0.511、0.6面积大小的通信线缆，包含普通超五类、增强型超五类及六类缆等。

a□通信电缆 局用通信电缆：导体为0.4面积大小的通信线缆。

电话通信线缆：导体0.4、0.5面积大小的2芯4芯电话线。

监控视频电缆:syv-75-3(导体为0.5) syv-75-5(导体为0.75) syv-75-7(导体为1.2), 并且包括电梯线缆、摄像机线缆等□rg□jis等系列线缆。

#### b□同轴电缆

电视线缆□sywv-75-5□导体:1.0□sywv-75-7(导体:1.66) sywv75-9(导体:2.15) 以及高档电视线缆系列。

c□屏蔽线 rvvp系列2芯到10芯等多芯电缆，0.3至2.5平方大小，麦克风系列线缆□rvvsp对绞型屏蔽电线。

d□护套线 rvv□avvr线缆、阻燃绞型连接用软电线□zr-rvs□□扁型无护套软线□rvb红黑线)、尼龙护套线□bvn□□

音视频连接线□syfv系列及二排、三排音视频电缆等。

e□音响广播系统线缆 音响广播线：高传真、高保真、工程音响线及足芯线等。

多媒体电缆：会议显示电缆、门禁可视电缆等。

f□信号线

以上产品知识的介绍包括我公司线缆的生产工艺、字母代号所包含的内容□bc□纯铜□al□铝镁合金丝□tc□镀锡铜□ccs□铜包钢□cca□铜包铝等。

## (2) 产品的优势卖点

首先，我公司出厂产品保证“足芯、足米、足平方、更安全、更价值”的本位宗旨。

1 包装美观、产品品质与定价适应市场的需要。

1 产品线相对其他业界同行都要长都要完善，能够满足客户整体的需要。

1 在与其他竞争对手比较方面，体现在产品的准确传输数据和主要功能数据等。例如：视频监控线的准确有效传输距离的保证。

1 品牌化经营、产品创新能力的不断提升，适应市场的快速发展，带领经销商一直走别的同行前面。

举例：尼龙护套线

1 尼龙线具有防白蚁、防鼠咬，耐热性能好等优越的安全性能。

1 尼龙线对周围环境无任何的危害，绿色、环保，是家居装修设备电源、照明最佳用线。

1 具有重量轻、外表光滑，因尼龙自身有润滑性，穿线不易擦伤，便于穿管敷设，给安装敷设带来了便利和经济性。

1 采用尼龙作为护套，外观亮丽，耐热变形小，具有优良的热稳定性。

1 具有较高的机械强度和优异的耐磨性、耐寒性、表面硬度、抗弯强度、冲击强度、耐化学性、耐油性、耐汽油性和自润滑性。

### (3) 产品的适用范围

举例说明□network250用途：数字通信用水平对绞电缆，应用于大楼综合布线系统中工作区通信引出端与交接间的配线架之间的布线，以及住宅综合布线系统的用户通信引出端到配线架之间的布线，满足于100mhz的数据通信。标准布线长度90米。

sywv-75-5用途：应用于1ghz以下闭路电视系统，共用天线系统□catv/matv□作分支线和用户线以及其它高频率机器之连接线或内部配线。

尼龙护套线：用于额定电压450/750v及以下动力装置固定布线。

## 2、 公司文化、客户服务培训

(1) 积极的市场协作，派驻专业人员进行标准化的协助，渠道分销商的开发，市场的规划、准确的产品价格体系的制定等。

(2) 市场运作的积极配合，产品样板和资料的满足需要。

(3) 针对由我公司原因所产生的质量问题，保证向客户提

供100%满意的更换服务。

(4) 针对滞销产品，向客户提供在有效期间内的调换货服务。

### 三、团队的打造

手指打出去的力量绝对没有拳头打出去的力量大，个人力量无法与团队的力量相比较，团队打造在销售中更显得尤为重要。

1、 因人而异进行工作分工，充分使员工潜能得到发挥，渠道与工程分工明确。

2、 设定业绩目标，进行一个量化，员工之间能够进行一个竞争对比，看到自己的长处和不足。

3、 会议制度的设定，晨会、周会和月度会议制度的设定，晨会，每天进行，汇报当天计划和前一天的工作情况，问题的总结与收获的分享。周会，总结每周的业绩汇报，本周的工作情况，和下周的工作计划、业绩目标等。

4、 设定奖罚制度，做的好要奖，再接再厉，差的要罚，以示警戒。

### 四、业务开发培训

#### 1、 市场开发前的准备

(1) 样品板和资料的准备（要进行量化）。

例如：我每天拿多少个样品板资料去开发市场，有针对性的向潜在客户进行资料的派发，全力做到，资源的不浪费。

(2) 要知道目标市场在哪里？建材市场、电子科技市场及

家装材料市场。

(3) 知道自己要去干什么！带着什么目的去开发，拜访客户要量化。比如，我今天要拜访10家客户或者20家客户，寻找有5家的意向型客户等。

## 2、 目标市场定位、市场类型的甄别

(1) 目标市场在该区域处于什么地位，核心市场还是配角市场，经营何种材料为主。

(2) 市场类型：批发型市场还是零售型市场，或者是哪个占的比重最大。该市场的客户类型怎么样，多为工程销售商还是销售渠道覆盖面较广的市场。

## 3、 如何寻找目标客户

以上我们讲到，我们在什么地方去寻找开发客户，下面我们要做的是依靠什么要求来选择开发客户，开发出的客户是必须符合我讯道公司要求。

(1) 门市面积的大小，在不知情的前提下，我们先由门市面积的大小来决定客户的实力。比如，在翻身路市场，初次去跑，我可能无法知道这市场哪个商户的实力最好，但是我可以知道哪个商户的门市面积最大，我们从这表象来查看某一客户的实力，当然，这不是决定客户销售实力的唯一论据。

(2) 人员分工、物流配送能力。门市面积的大小，在某一方面来讲，可以根据这个看出人员的多少，人员的安排能不能满足商户经营的需要，物流配送能力能否做到及时交货到客户手上。

(3) 所经营线缆产品的质量、品牌知名度以及产品在同质产品中的售价对比，能够在市场中有着什么样的售价比较，

产品的价格处于什么样的位置。

(4) 经营商户市场操作行为，是否对品牌线缆的经营有着自己的看法。有没有一套完整而有效的经营思路。

(5) 经销商以及所属员工的服务能力与意识的。处理客户问题的反应时间，和解决问题的能力等等。尤其是对售后的服务能力。

(6) 决策人员的性格，对待事物的态度。例如，在我西北区一客户，所经营的线缆非常多，经营讯道线主要是来为了提升自己的档次，放在那做样子，不在乎这一经营成本，不认真对待等。

(7) 经销商的网络覆盖能力（只限针对大型客户和总经销类型的客户）。

#### 4、选定客户后，如何与客户进行洽谈

首先，我们要明确的告诉客户我们的目的是什么，我们公司是做什么的，并且要非常明确该客户是有意愿的。

谁（关键人），针对某一项事务，我该和谁进行精准的接洽，这就要找到关键人，进行战略合作的洽谈，决策人必须能够全权负责此事务的人，也就是谁与这件事情最为相关，谁最能解决这个问题的人。

为什么，当然，我们为什么要去找他呢，为什么找他来合作呢，要道出我们的理由，先可以褒奖客户，说明讯道寻找合作伙伴的前提，不是随便一个经销商就可以做的，达不到一定的要求，就无法取得经销商的资格，从侧面也反映出，厂家对经销商的认可，让客户有成就感，同时，也在客户面前说明了讯道的整体实力。

市场范围,这也就是针对一个区域型的经销商的开发,我们给予一定范围的辖地,让客户看到自己的势力范围有多大,也就是市场有多大。

利益 我们给客户能够带来什么?

- 1、 先进的管理经验,完善的产品库存管理。
- 2、 完善的服务体系架构,合适的产品价格体系。
- 3、 利润空间,赢利能力。

时间 丑话讲在前,我们的合作期限,任务额度。

如何做 我们该如何来合作,该怎么来做。市场调查及市场协助。

市场调查:

- (1) 找准我们的市场,核心市场和目标市场。
- (2) 竞争对手调查,市场销售价格,营销模式如何,找准我们的方位。
- (3) 市场上大型商户的走访,找到我们的潜在客户,树立我们的核心客户。

市场协作:

- (1)、协助开发下游分销渠道,铺设二级营销渠道。
- (2)、合适的广告投放,免费的门头广告制作,产品展示架的支持。
- (3)、资料、产品样板的有效支持。

其次，在市场方面该告诉客户什么？

1、接近客户，说出我们能够赢得竞争的理由。

同质产品比较的优势，告诉客户我们与别人的不同之处。例如，尼龙护套线，普通bv线的升级产品，别人还没开始做的，我们已经在市场上进行销售，从某一层面来讲，谁率先经营此类产品，谁将赢得未来市场竞争的主导权。

2、做好规划，让客户看到未来的希望，能够赢得竞争对手的市场。

（1）分析市场情况，我公司产品在这一市场的估计容量，要让客户看到前景，

（2）分析竞争对手的优劣势，看到我们公司产品的优势，当然，前提是在洽谈的过程中，我们不要去诋毁竞争对手，可以多宣传近期的业绩增长情况，可以向客户进行反向的案例说明，例如：……强调我们的价值。

5、成交及试探性成交

根据以上的分析内容，若无提出其他意见，就可以确立合作。一旦没有反映，我们可以率先提出，某某老板，你看合作协议是我来写还是您来写呢。引导客户进入我们的思维范畴，达成我们的交易。

五、 售后服务

1、 做好产品推荐，参照市场调查内容，做到产品种类的全面和畅销产品的主推。

2、 负责好产品的有效摆放，更能突出产品的形象和质量档次。



3、 该如何操作市场的方案落实了。

## 销售员工带教方案篇三

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工的努力，使我们的产品知名度在xx市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。特对个人销售工作计划分析如下：

下面是公司xx年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在xx市场上，产品品牌众多，天星由于比较早的进入xx市场，产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1)销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3) 工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4) 新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

## 市场分析

现在x市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在x市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

## 20xx年工作计划

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5) 销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。

提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我对20xx年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

## 销售员工带教方案篇四

一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作。

作为交通行业营销，自己的岗位职责是：

- 1、坚定信心，千方百计完成行业营销目标；
- 2、努力完成营销过程中客户的合理要求，争取客户信任，提供完成可靠的解决方案；
- 3、了解并严格执行营销的流程和手续；
- 4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策；
- 6、培养培训营销工作的方法及对市场研究能力，成为智慧能动的市场操作者
- 7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；
- 8、严格遵守公司各项规章制度，完成领导交办的工作，避免积压和拖沓。

岗位职责是员工的工作要求，也是衡量员工工作好坏的标准，自己到岗至今已有近半个月的时间，期间在公司的安排下参加了杭州总部组织的交通行业营销培训，现对公司产品有了一个虽不深入但整体完整的了解，对产品优势和不足也大

家深入沟通过。为积极配合营销，自己计划设想努力学习。在管理上多学习，在营销上多研究。自己在搞好营销的同时计划设想认真学习业务知识、管理技能及营销实战来完善自己的理论知识，力求不断进步自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

## 二、 营销工作具体量化任务。

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2。见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供集成商投标参考，并为集成商出谋划策，配合集成商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。

5。填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合集成商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。集成商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目方案设计，为集成商解决本专业的的设计工作。

8. 投标过程中，提前两天整理好相应的授权、商务文件，快递或送到集成商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9. 争取早日与集成商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应集成商的需求，争取早日回款。

### 三、 正确对待客户咨询并及时、妥善解决。

营销是一种长期循序渐进的工作，视客户咨询如产品营销同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品营销的过程中，严格按照公司制定营销服务承诺执行，在接到客户咨询的问题自己不能解答时，首先应认真做好客户咨询记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感感到满意。

熟悉产品知识是搞好营销工作的前提。在营销的过程中同样注重产品知识的学习，对厂生产的产品的用途、性能、参数。安装基本能做到有问能答、必答。

### 五、 产品市场分析

智能交通市场整体发展看好，智能交通本质上就是交通行业的信息化。中国智能交通市场主要包括城际高速公路通信监控收费系统、城市交通综合管理系统等。目前国家正在大量投资与交通基础设计的建设，预计国家每年对智能交通系统建设的投入在50亿到70亿之间，其中还并不包括一些中小城市的一些btbot或自筹资金的项目。而电子警察、卡口、号牌识别等产品在其中的占有比例超过20%。

北京区域虽然市场潜力巨大，但公司营销目标以集成商为主，大多数集成商以项目建设为公司的主要业绩，其中较大的集成商项目的建设的范围一方面遍布全国，一方面又呈现分散

的趋势，无法形成有效地、紧密相连的网络。

我公司产品在智能交通领域中略显单一，这些就要求我们一方面要通过渠道营销，争取公司产品在北京市场上的占有率，快速凸显自身优势形成品牌效应，打品牌战，打价格战；另一方面又要在前期尽可能地广泛收集信息、跟进客户、跟进项目，提供完善的售前售后服务以及系统的整体解决方案。

## 六、201x年工作重点及设想

1、尽力发展新客户，维护好原有客户，对有潜力客户多关注，并把所有的产品包括摄像机进行更深层次的推广。近期已经开始给各个具有行业背景的集成商做产品技术交流。新年假后，将拜访博瑞凯诚、美能等公司进行技术交流及产品测试。

2、对有特殊行业背景的客户，一定要做出拜访计划，定期的见面沟通，频率至少每周一次。只有这样才能真正把工作做细。

3、国家在治理城市交通拥堵方面大力投入，有些公司正在积极的参与到交通行业中。现有做城市交通，尤其是系统集成的这些客户，在12年是关注的重点。已经跟几家做过沟通，约见他们更高层次的领导，以求达成公司与公司之间的战略性合作。目前的工作还停留在与他们招投标、商务部门的沟通上。

4、关注ipc的市场推广，加强其与nas产品的配合使用。

5、虽然目前国内经济形势不太明朗，但我想对我们公司的影响还是有限的，毕竟每年国家在维稳和基础建设上的投入都是巨大的。我们12年的任务是8000万，我们的行业目前有4个人，人均在20xx万左右。预计在电警、卡口、牌识系统产品上能突破1500万，在监控及存储产品上能做到500万。

## 销售员工带教方案篇五

为了切实提高销售支持干部的综合素质和业务能力，计划通过四个月的学习和实践，使他们能够在较短的时间内，掌握基本的寿险销售理论知识，熟悉并掌握分公司各条销售渠道的经营模式和管理要点，更好的服务于业务发展和管理，充分发挥各自的优势，真正做到使优秀的人才脱颖而出。分公司特制定本方案，具体内容为：

整个培训时间为期四个月，其中自学时间四个月，集中学习八天，实践时间三个月(三条销售渠道各一个月)。

因考虑到工作、学习两不误，主要要求学员采取自学的方式，利用业余时间，学习分公司规定的四本书；同时分公司将安排八天的时间进行集中培训(每月两天)；分公司还将根据实际安排学员进行跨公司、跨渠道的学习实践。

集中培训主要由分公司特邀兼职讲师即销售部门、财务部门和内控合规部门等部门经理担任，同时邀请保险学院的教授授课。

1、自学内容：按照每月自学一本书的要求，分别安排为

九月份学习《职业道德与行为规范》(或《人身保险与相关法律》)；

十月份学习《寿险营销管理与实践》；

十一月份学习《有效沟通》；

十二月份学习《销售会议管理》。

2、集中学习内容主要有：



(2) 目前同业竞争的情况

(3) 三条销售渠道《基本法》的要点

(4) 当前三条销售渠道的工作模式：周单元经营、511工作模式、项目管理(项目经营)

(5) 财务核算的基本内容：如何核算?成本的内容有哪些?

(6) 如何防范销售风险?

(7) 如何做好增员工作?

3、外请教授授课内容：《营销心理学》。

采取考试的方式，进行闭卷考试，检验学习效果;对于实践活动，分公司将采取考核的方式，根据支公司各条销售渠道反馈的情况和分公司抽查的情况进行综合考核;最后根据考评、考试和考核情况综合评分，得出学员的总成绩和总评价。

3、注重实效：要求理论和实践相结合，在学习中总结，在实践中提高。