2023年销售管理心得分享(大全5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

销售管理心得分享篇一

留住一个客户的费用比新开发一个客户的费用要低得多，因此，客户管理成为现代企业销售管理的一项重要内容。本站小编带来了学习销售管理心得体会及总结，希望对你有所帮助!

本学习我所学习的课程为销售管理学，我认为销售管理学是市场营销学的一个重要分支，在现代组织中是重要的管理之一。对于大多数公司而言，销售不仅是市场营销组合中最昂贵的要素，也是公司于消费者最直接的联系要素。所以学习销售管理对于一个市场营销专业的学生来说是相当重要的，通过本学期对销售管理的学习，对销售管理有了一定的学习，了解了这门课程的主要内容，现将对课程的学习进行总结报告。

一、销售的性质与作用

1、销售的基本概念

销售是指把企业生产和经营的产品或服务出售给消费者(顾客)的活动。

2、销售在企业中的作用

销售是经营管理活动的中心内容。企业要树立“销售创造价值”的理念，强化销售工作，通过销售来达到企业的经营目

标。

二、销售管理的含义

销售管理是一个企业营销战略管理的重要组成部分。因此，要搞好销售管理必须了解销售管理的含义。而关于销售管理的含义，中外学者的理解是有所不同的。营销学权威菲利普·科特勒认为，销售管理就是对销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬等进行设计和控制。我国学者李先国等人则认为，所谓的销售管理，就是管理直接实现销售的收入的过程。 我们学习销售管理的书籍是高等教育出版社熊银解等人编著的《销售管理》，编者认为销售管理是一个对企业销售人员及其活动进行计划、组织、培训、指导、激励与评估，从而实现企业目标的活动过程。在销售管理过程中，应当树立“销售创造价值”的观念，销售管理的重心在于企业价值实现的过程。

三、销售管理的内容

菲利普·科特勒认为企业销售管理涉及三个方面的内容：意识公司在涉及销售队伍时应作什么决策，这涉及销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬等问题;二是公司怎样进行招聘、挑选、训练、指导、激励和评价它们的销售队伍;三是怎样改进销售人员在推销、谈判和建立关系营销上的技能。

我们学习的教材根据企业销售管理的实际，而且为了方便销售经理操作，将企业销售管理的内容概括为“一个中心，两个重点，五个日常管理”，即“125模式”。“一个中心”是指销售管理的中心的围绕销售额增加来进行的管理。

“两个重点”是指销售管理要对销售人员和客户进行重点管理。

一个中心，两个重点，五个日常管理，是本书学习的重点，

也是以后我们在做销售是所需要重要理论。

四、销售目标管理

销售目标管理就是通过设定合理的销售目标，并对其进行合理的分解，通过合适的手段予以实施和监控，并关注最终结果和评估的一种管理过程。销售目标必须与公司的整体营销目的相配合，要成为能实现公司的经营方针、目标以及发展计划的整体内容。销售目标管理成为销售经理管理销售活动的有效手段。

1、销售目标的内容

(1)、销售额目标

(2)、销售费用目标

(3)、利润目标

(4)、销售活动目标

2、销售目标的制定

制定销售目的的步骤为(1)、搜集市场信息

(2)、进行需求分析和销售预测

(3)、制定和选择销售策略

(4)、确定销售目标

(5)、制定具体销售方案

(6)、执行销售方案

(7)、销售评估与控制

3、销售目标值的确定

销售目标值往往是在销售预测的基础上，结合企业的营销战略、行业特点、竞争对手的状况及企业来制定的。确定销售收入目标是觉得整个企业的销售目标的核心。因此，在确定销售目标时应首先确定销售收入目标。决定销售收入目标值的方法有以下几种。

(1)、根据销售增长率确定

(2)、根据市场占有率确定

(3)、根据市场增长率(货实质成长率)确定

(4)、根据损益平衡点公式确定

(5)、根据经费倒算确定

(6)、根据消费者购买力确定

(7)、根据销售人员确定

4、销售目标管理的意义

销售目标管理的根本意义在于，通过对市场竞争状况的分析研究，挖掘所有可能的机会点，并通过目标分解，把机会和潜在的机会转化为现实销量和效益。企业的目标很明确，就是要实现预期的销量和效益任务。

五、销售技术

1、开发客户

销售的最基本原则是积极开发新客户，同时整理信用较差的客户，适时淘汰。

寻早潜在客户的方法：

1、挨户访问法;2、电信访问法;3、名薄利用法;4、连锁介绍法;5、社团组织利用法;6、报刊利用法;7、广告拉引法;8、信函开拓法。

制定拜访潜在客户的计划：

1、确定拜访目标;2、拜访时间的安排;3、确定推销方法;4、评价拜访潜在客户的结果。在拜访的过程中需要消除拜访恐惧症。

2、处理异议

顾客异议是指顾客在接受企业产品推销过程中针对销售人员、企业产品和销售活动提出的各种不同看法和反对意见。

顾客异议的类型：

1、需求异议;2、货源异议;3、价格异议;4、销售员异议;5时间异议;6、隐含的异议。

销售新人对异议往往抱有负面看法，甚至对异议怀有挫折感与恐惧感。但是，对有经验的销售人员来说，他却能从另外角度来体会异议，并揭露出另外的含意。

处理异议的原则：

1、避免争论;2、倾听客户异议;3避开枝节问题;4处理异议不伤感情;5回答异议简明扼要;6选择好处理异议的时机;7以防为主;8及时总结。

现在的销售更注重全局性和长远性，所以我们在处理异议的过程中一定要切记销售的长远性，将交易推销变成关系推销，争取与顾客简历长期稳定的关系。

3、销售技巧

销售技巧是销售能力的体现，也是一种工作的技能，做销售是人与人之间沟通的过程，宗旨是动之以情，晓之以理，诱之以利。当销售人员结束销售陈述，答复了顾客的异议，并就购买的细节问题与潜在客户进行了讨论，发现双方的让步都已经达到极限的时候。就应该促成成交。一名优秀的销售人员应该掌握识别成交信号和促进成交的方法和策略。

识别成交信号的方法可分开观察法和实验法。

促进成交的策略：1保持正确的态度;2.注意顾客的成交信号;3.诱导顾客接近目标4.利用异议 促进成交的方法:1.假定成交法;2.直接请求成交法;3.t形法;4.克服障碍成交法;5.不断提问法;6.次要问题成交法;7.只有站票法;8.特殊让步成交法;9.要求签名成交法。

在销售的过程中我认为可利用消费者行为学对顾客进行分析，以提高销售额。

六、销售区域与时间管理及客户管理

1、销售区域管理

销售区域的概念：销售区域也称区域市场或销售辖区，它是指在一段给定的时间内，分配给一个销售人员、一个销售分支机构或者一个分销商的一群现实及潜在顾客的总合。可以按地区、按行业、按产品、按客户名单划分。

销售区域的作用：有利于获得全面的市场覆盖;对销售队伍士

气的影响;有助于改善访问质量，提升客户关系;有利于降低营销费用;有利于销售业绩评价与控制的影响。

销售区域管理的步骤：1、规划公司的销售区域;2、确定每个销售人员的责任辖区;3、设计销售业务人员责任辖区的销售路线。

海尔的总裁张瑞敏曾说，一个世界级的品牌，体现的并不是外在变现出来的产品做得怎么样，质量怎么样，本质是用户的认同。毫无疑问的，在服务上，最能体现着一点。 企业的竞争策略主要有两种，要么是价格优势竞争，要么是差异化竞争，服务就是一项非常有效的差异化策略。许多企业管理者经常存在一些认识误区：认为提供服务要花费时间、金钱，得不偿失，只有停止服务，才有更多精力去发现和争取新顾客。

事实并非如此。在生活质量和消费水平日益提高的今天，消费者往往欣赏高质量的服务，并愿意一次又一次地回头光顾你的生意，且乐意并主动向别人介绍。营销界有这么一句话“顾客满意他只会告诉8个人，若顾客不满意他会告诉22个人!”所以说世界上好的生意都来自于好的口碑和回头客是极有道理的。口碑有三大好处：不花钱、传播速度快、信用度高。无形中，企业就通过其收到了便宜而有效的广告效果，从而提高了在客户中的信任度、增加了业务的信誉，同时还获得了更多的客源。

而世界上最成功的公司，都是那些提供最优质服务的公司，比如，戴尔计算机除了其独特的直线订购、按需配置模式外，服务方面的优势尤为明显;麦当劳是全球最大最著名的快餐服务集团，它高水准的品质、服务、清洁和物有所值在全球家喻户晓;ibm公司的信条是：尊重客户，以人为本，无论何时何地都要为客户提供最优质的服务;乔·吉拉德的神奇理念：服务、服务、再服务.....

在市场竞争越来越激烈的现代，在产品质量趋于一致的同时，企业应更重视服务的质量，同时，要注重创新，只有不断地创新，不断地改进，企业才能增强竞争力，才能立于不败之地。

最后，我想说，我很庆幸能选修这门课程。每上一堂课，我都会经历一次心灵的震撼。它让我切实感受到了服务营销发展的必然性、重要性以及在服务营销迅猛发展的大环境下，企业与服务营销人员应如何作为才是正确之道。同时也让我明白了作为一名市场营销人员该有的责任与义务。而这对于一个企业、一个服务营销人员来说，也同样有着极其重要的意义。希望我这篇文章也能给大家一些启发。

销售管理心得分享篇二

转眼间，这一学期的学习课程即将步入尾声。作为一门选修课程，营销学不仅让我学到了专业知识，更多的是一种如何为人处事，与人交流沟通的道理。营销学既是从市场营销学中衍生出来的，又是对市场营销学的拓展。在这之前，我从没想过一个简简单单的营销过程会有如此多的“潜规则”。毫无疑问的，这一门课程着实让我受益良多。在这里，我想从以下几个方面谈谈学完营销学的心得体会。

首先，从整个市场经济的发展的全局来看，服务营销学的发展已成为一种必然趋势。

随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的提升，将服务营销从市场独立出来加以研究已成为必要。再加上中国服务市场的开放与发展必然形成与国际市场相互渗透、互相交织的趋势。可见，服务在社会经济活动中的重要性是与日俱增的，社会经济越发达，服务的地位越突出。服务既是企业间竞争的焦点，也为企业的发展提供机遇，不论是服务

业还是以产品营销为主体的企业，服务将成为企业价值和利益的核心。

中国市场恰有其发展的必要性以及紧迫性。这点我们可以从以下三个方面看出来：中国服务业等待加快发展且有广阔的发展空间;中国劳力的富余急切需要开辟更多的就业渠道;传统文件等待进行改革，新型服务业则需要新的理论武装，发展服务营销学是新旧服务行业发展的共同需要。同时，中国推广服务营销学的条件也已经成熟。条件方面同样也有三个：

服务业自身成长、发展以及提高竞争力的需要，是服务业产生了理论渴求感，广大服务业的迫切期待为服务营销学的广泛传播提供了博大的空间。

在国际发展的大环境下，服务也已经成为了企业的生命线。

比尔盖茨对微软公司未来的展望是：微软公司未来获得的利润中有80%来自产品销售后的各种升级、换代、维修、咨询等服务。而只有20%的利润来自于产品销售本身。可见提升服务品质，已经不仅是提升企业竞争力的重要手段，而且已经成为了决定现代企业成败的关键因素。

服务是最能创造价值的营销利器。服务当今世界经济的发展已成为一种潮流，布莱恩·罗斯瑞责曾说过：“服务营销是新市场环境下竞争的核心”。服务无国界，服务营销走向全球化。在日趋激烈的市场竞争环境下，竞争的焦点愈来愈定位在怎样争取顾客的支持与合作。因此“顾客至上，服务第一”的原则成了当代企业的营销核心。例如：英航公司在一次1300公里的航程中，六位机组人员，十五位服务人员为一位固执的不肯换乘机的大竹秀子提供周到服务，这就是为“顾客至上，服务第一”做了经典注释，从而在世界各国来去匆匆的顾客心中换取了一个用金钱也难以买到的良好的企业形象。服务是一种生产力，能给企业带来经济利益。因此，做好服务，就是照顾好企业的利益。

服务的初衷不是推销商品，而是解决顾客的实际问题。产品和服务的满足就是物质上的满足、拥有，感情满足则是精神的满意。服务营销理念的最高层次是超值服务理念，它是用爱心、诚心和耐心向消费者提供超越其心理期待的、超越常规的全方位服务。比如小鸭集团努力使“超值服务”成为员工的一种价值观，进而成为一种文化，并成为集团经营的指导思想，成为全体员工的行为准则。小鸭集团人员上门安装、上门保养、上门维修时严格遵守“七个一”规范，即“穿一套标准工作服;进门是前说一句‘对不起……给您添麻烦了’带一双自备鞋套;带一块垫布和抹布;不喝用户一口水，不吸用户一支烟;请用户填一张‘服务监督卡’。”小鸭集团的做好充分的体现了超值服务理念。因为100%的满足需求，只是70分的营销;100%的让顾客感动，才是100分的营销。“得民心者得天下”，赢得顾客就能拥有顾客。

因此，人是服务营销学围绕的核心。

销售管理心得分享篇三

转眼间，这一学期的学习课程即将步入尾声。作为一门选修课程，营销学不仅让我学到了专业知识，更多的是一种如何为人处事，与人交流沟通的道理。营销学既是从市场营销学中衍生出来的，又是对市场营销学的拓展。在这之前，我从没想过一个简简单单的营销过程会有如此多的“潜规则”。毫无疑问的，这一门课程着实让我受益良多。在这里，我想从以下几个方面谈谈学完营销学的心得体会

首先，从整个市场经济的发展的全局来看，服务营销学的发展已成为一种必然趋势。

随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的提升，将服务营销从市场独立出来加以研究已成为必要。再加上中国服务市场的开放与发展必然形成与国际市场相互渗透、互

相交织的趋势。可见，服务在社会经济活动中的重要性是与日俱增的，社会经济越发达，服务的地位越突出。服务既是企业间竞争的焦点，也为企业的发展提供机遇，不论是服务业还是以产品营销为主体的企业，服务将成为企业价值和利益的核心。

中国市场恰有其发展的必要性以及紧迫性。这点我们可以从以下三个方面看出来：中国服务业等待加快发展且有广阔的发展空间;中国劳力的富余急切需要开辟更多的就业渠道;传统文件等待进行改革，新型服务业则需要新的理论武装，发展服务营销学是新旧服务行业发展的共同需要。同时，中国推广服务营销学的条件也已经成熟。条件方面同样也有三个：

服务业自身成长、发展以及提高竞争力的需要，是服务业产生了理论渴求感，广大服务业的迫切期待为服务营销学的广泛传播提供了博大的空间。

在国际发展的大环境下，服务也已经成为了企业的生命线。

比尔盖茨对微软公司未来的展望是：微软公司未来获得的利润中有80%来自产品销售后的各种升级、换代、维修、咨询等服务。而只有20%的利润来自于产品销售本身。可见提升服务品质，已经不仅是提升企业竞争力的重要手段，而且已经成为了决定现代企业成败的关键因素。

服务是最能创造价值的营销利器。服务当今世界经济的发展已成为一种潮流，布莱恩·罗斯瑞责曾说过：“服务营销是新市场环境下竞争的核心”。服务无国界，服务营销走向全球化。在日趋激烈的市场竞争环境下，竞争的焦点愈来愈定位在怎样争取顾客的支持与合作。因此“顾客至上，服务第一”的原则成了当代企业的营销核心。例如：英航公司在一次1300公里的航程中，六位机组人员，十五位服务人员为一位固执的不肯换乘机的大竹秀子提供周到服务，这就是为“顾客至上，服务第一”做了经典注释，从而在世界各国

来去匆匆的顾客心中换取了一个用金钱也难以买到的良好的企业形象。服务是一种生产力，能给企业带来经济利益。因此，做好服务，就是照顾好企业的利益。

服务的初衷不是推销商品，而是解决顾客的实际问题。产品和服务的满足就是物质上的满足、拥有，感情满足则是精神的满意。服务营销理念的最高层次是超值服务理念，它是用爱心、诚心和耐心向消费者提供超越其心理期待的、超越常规的全方位服务。比如小鸭集团努力使“超值服务”成为员工的一种价值观，进而成为一种文化，并成为集团经营的指导思想，成为全体员工的行为准则。小鸭集团人员上门安装、上门保养、上门维修时严格遵守“七个一”规范，即“穿一套标准工作服;进门是前说一句‘对不起……给您添麻烦了’带一双自备鞋套;带一块垫布和抹布;不喝用户一口水，不吸用户一支烟;请用户填一张‘服务监督卡’。”小鸭集团的做好充分的体现了超值服务理念。因为100%的满足需求，只是70分的营销;100%的让顾客感动，才是100分的营销。“得民心者得天下”，赢得顾客就能拥有顾客。

因此，人是服务营销学围绕的核心。

销售管理心得分享篇四

销售人员管理从上世纪70年代以来一直备受社会各界的持续关注。接下来就跟着本站小编的脚步一起去看一下关于学习销售管理的心得总结吧。

在学了一个学期的保险理论与实务之后，虽然我们学习了很多理论知识，但对于人寿保险这样一门复杂而又特别的学问，我们还是不能很好地把它运用到实际当中。实践是检验真理的惟一标准!人寿保险所涉及的面很广而且每天都有新的发展、

新的内容，作为当代的大学生，我们的思维要跟上时代的发展。此外，这次的实训的主要内容是银行保险和保险的展业，这是课堂上所没有也是不能学到的内容。学校本着理论结合实际的思想，联系了中国人寿保险股份有限公司福州分公司鼓楼支公司来为我们进行了这次的实训，每天的专题讲座和模拟演练活动，都增强了我们的实战能力，使我们迈出了成功的一步。

一、公司简介

中国人寿保险股份有限公司是根据《中华人民共和国公司法》，于20xx年6月30日在北京注册成立，并分别在美国纽约、香港和上海三地上市的人寿保险公司，在中国保险市场居领先地位，是中国成立时间最早的保险公司，其前身是1949年成立的中国人民保险公司。中国人寿保险股份有限公司是全球市值排名第二的保险公司，也是排名第一的寿险公司。

由世界品牌实验室和世界经济论坛共同举办的第二届《中国500最具价值品牌》评选中，中国人寿品牌价值从20xx年的人民币427.67亿元上升至20xx年人民币588.67亿元，是我国保险行业的第一品牌，并名列我国最具价值品牌前十位。作为中国最大的人寿保险公司，也是全球双500强的公司，不但是领先的个人人寿保险与年金产品供应商、领先的团体人寿保险和年金产品供应商、领先的意外险供应商、领先的健康险供应商，更通过控股的中国人寿资产管理有限公司成为了中国最大的保险资产管理者及中国最大的机构投资者之一。

二、实训基本情况

实训是在我们充实、奋斗、团结的过程中完成的。由中国人寿保险股份有限公司福州分公司鼓楼支公司的董巧红经理、张花蕊讲师、詹倩讲师、郭蓉讲师等优秀的讲师，余盛明助教、李诚伟助教以及学校林秀清老师、任勇老师等的带领完

成的。这次实训的目的为了培养我们的个人素质和团队素质，提高我们的职业道德意识，学习保险业务展业知识和管理知识，培养初步的实际工作能力和专业技能，是我们将来适应社会工作的垫脚石。

本次实训的具体要求有：1、抛弃故有观念，全情投入，用心体悟，认真做好笔记;2、理论联系实际;3、虚心学习，全面提高综合素质;4、培养团队协作精神;5、摆脱安逸，提升自我，艰苦奋斗;6、培养爱心、责任心和自信心;7、找出自身状况与社会实际需要的差距。

三、实训基本内容与过程

这次实训基本内容与过程：

(1)银行保险的发展和机遇。由公司的讲师到学校开展专题讲座，分享经验，我认真做笔记，从中吸收到了新的知识，间接获得了工作经验。

(2)客户经理的角色定位。由公司的讲师到学校开展专题讲座，学会分析自我，明确职业目标。

(3)保险代理人资格考试辅导。

(4)标准化销售流程。由师生共同进行模拟演练，提高实战技巧。

(5)保险产品介绍。了解中国人寿的寿险产品，熟悉保险代理员的日常业务、工作流程和工作方法等。

(6)表达能力、口风训练，通关演练。进行模拟演练，提高实战技巧。课堂上同学们积极发言，互相沟通，分享自己的看法。

(7)银行保险产品销售步骤与技巧。专题讲座以后，进行模拟演练，提高实战技巧。

(8)销售现场训练。部分同学到保险公司的网点接触实际的工作情况，了解社会，其余同学在保险公司进行模拟演练。

四、实训结果

在中国人寿保险股份有限公司福州分公司鼓楼支公司的优秀讲师和学校几位老师的指导，以及我们团队的努力协作之下，我们的实训获得了圆满的成功。

1、思想上的飞跃。一是吸收了中国人寿保险公司的优秀文化。二是进一步认识到保险不仅是一种风险管理办法，更是一种计划和服务，保险代理人是在帮助别人，同时成就了自己。三是懂得了要迈向成功没有捷径，除了要有乐观的心态和毅力之外，更要拥有丰富的知识、执着真诚的态度和良好的人际关系这四个基本条件。四是增强了从事保险代理人等经纪中介工作的光荣感、使命感和责任感。

2、巩固了理论知识，提高了实践能力。在学校学习了保险理论与实务的基础知识，实习中将这些理论与实践相结合。

3、培养了保险代理人的职业能力。实习中通过虚心学习，了解并熟悉了保险代理人的日常业务和工作流程，初步具备了保险代理人的工作能力。

4、提高了综合素质。通过团队的协作让我更加有团队精神和团队的荣誉感，提高了自己与别人的沟通能力，也让我明白了要真诚地对待每一个人，要以交朋友的心态去面对寿险的展业工作，让客户看到我们的诚信。

5、是未来就业的模拟和演练。实习中，找到了自身状况与社会实际需要之间的差距，如经验不足、不能很好地与人沟通、

缺乏自信等。我将在以后的学习期间及时补充相关知识，锻炼自己，为将来的职业生涯做好充分的准备。

五、实训中存在的问题

在我们的实训操作中，切实到保险公司实践的时间太少，只有少数同学有机会到银行网点中去接受挑战，而大多数时间只把实训的内容当作一门课程，无法更好的接触实际。学校的教室安排不够，没有专门的教室使用。此外，大多数学生表现出了不自信的心理，这需要我们以后在生活中锻炼自己。

六、实训后的心得和体会

1、真诚是作好保险的要素之一。保险不是商品，而是一种计划和服务。我们与客户沟通，只有待人真诚，客户才会信任我们，保险才能做好。

2、人寿保险是一项人际关系的工作。从业人员要与客户或准客户建立起良好的关系和互相信任，充分了解客户，才能顺利的将工作开展下去，与客户签订符合客户利益的产品。

3、保险代理人是一项事业也是在交朋友的一个过程。销售人员是在传播保障的福音，为广大群众防范人生风险于未然，让客户了解人寿保险，唤起客户的爱心、善心和责任心。作为保险代理人，最大的喜悦不是做成了生意赚了佣金，而是吸收了具有爱心的人为客户，与他们交朋友。

4、做人寿保险是时间。作为一个代理人，能够给予客户的除了保险知识和对客户的关心，就是宝贵的时间，代理人与客户讨论分析，帮助客户解决问题，客户觉得有道理才会签单。

5、保险代理人需要一种奋斗、执着、乐观的精神。做保险代理人每天从早忙到晚，要受到各种障碍和不断的拒绝，其中的酸甜苦辣只有自己能体会，所以只有不断进取，乐观向上，

以执着的心态面对工作才能有所成就。

路是脚踏出来的，历史是人写出来的，人的每一步行动都在书写自己的历史。很感谢学校安排了这次的机会，也感谢中国人寿保险股份有限公司福州分公司鼓楼支公司的培养，让我们有这样的机遇，为以后事业的腾飞做准备。

式。客户经理具有重要的桥梁作用、市场调研作用、客户中心服务作用，我们要认真学习客户管理的方法、技巧，运用现代的多种手段，力求首先改变自己，从而达到改变客户的目的，从而尽快占领市场，占领客户，以期实现双赢乃至多赢。

因此，在今后的一段时间内，我们应中点做好以下几方面的工作：

1、尽快适应岗位转换。

爱护。这种营销，既立足当前，更着眼于未来。善待客户，就是善待自己;提升客户价值，就是提升自我价值。

2、积极主动营销、挖掘客户源。

我们要树立主动营销的意识、树立发展意识、市场意识和服务意识，深入市场和企业调查研究，针对当地经济的特点，及时调整经营思路，制定适合本地区经济特点的客户营销策略，及时发现，积极培育优质客户和贷款项目，积极开拓信贷市场。

主动地去发掘，选择培育和支持有效信贷需求，积极开拓适应中小企业和当地经济特点的信贷品种，扩大信贷投放领域，努力提高资金使用的安全性、流动性和盈利水平，并以此实现自身的发展壮大。

3、加强客户关系的维护。

客户分类管理是客户经理从事客户管理的主要内容。按投入与产出相匹配的原则，对不同的客户实施不同的管理策略，有的放矢。当今金融市场的竞争尤为激烈，各种不确定因素的存在，要求我们不断加强与客户的联络，与客户之间建立深厚的感情，只有这样，才能保证营销工作旺盛的生命力。我们的事业才会发达.

通过多销售人员管理这门课的学习，是我认识到，必须提高销售人员和销售经理的技能。形成一个战斗力强的团队，因为一个战斗力强的团队会给前线提供各种支援：强有力的销售领导，培养成功销售人员的环境，合理的流程都是相当重要的。

研究发现，销售主管们将销售管理看作是部门主要的影响点，并将管理能力的发展成重要的需求。销售经理必须有效的平衡三个主要角色：策略家、激励者、教练，这也是部门成功的三个要素。学习策略的领导销售人员。销售人员必须能够进行策略部署，在满足公司和销售部门内部要求的同时，接受客户方面的挑战。要做到这样，销售经理必须具备策略性思维，让公司走上成功之路，确定销售部门达成部标的方法，找到销售人员用来实现业绩的策略。

销售管理人员还需要为销售人员设立清晰和专注的工作目标，动员和鼓励销售人员去达到这一目标。最成功的经理往往需要得到部门内部的支持，并以团队领导的心态与姿态开展工作。学习与公司内其他人或部门合作保证销售成功，现在跨部门合作比以往任何时候都重要，应为许多部门的通力合作能更好的满足客户的需求。而销售部门是客户关系的专家，所以只有销售部门才能更好的促进与其他部门的合作，从而天衣无缝的满足客户需求。同时要对销售人员委以重任并信任他们，用来满足团队在士气方面的需求。其次，销售团队的内部氛围也相当重要。要欢迎新的观点，在以身作则的同

时帮助销售人员达成目标。与此同时，对销售人员工作的认可也是相当重要的，可以激励他们的斗志，挖掘他们的潜力。为销售人员提供支持并让他们安心工作，会让他们在奋斗的过程中增加自信与责任感。最后就是支持销售业绩的流程一定要做好，他们分别为：招聘与雇佣、绩效管理、机遇管理、策略性客户关系管理、奖励和认可体系、信息系统、培训与发展。

1. 销售渠道的重要性

销售渠道是企业的生命线,是企业发展壮大的本钱,前期我公司主要的职责以维护市场、做终端为主,渠道建设与维护主要由省代人员来进行。

然而,目前的市场发展模式对上游供应商的要求,由以前的纯业务型或纯市场型转换为综合实力最强的复合型.所以建立派普自己的销售渠道就成为我们工作的重点.也是我司能否发展壮大的决定因素。

2. .销售渠道的维护

销售渠道的质量决定我司发展是否良性化，这就要求我司人员要具备非常强的渠道意识、掌控渠道的能力和维护渠道良性发展的能力,从目前的被动迎合渠道商快速转变到指引、引导渠道商的配合意识。从目前的过度相互依靠,过度到相互信任相互依赖。为渠道商提供长期的关怀指导给予他们信心与安全感.只至培养出派普忠诚的核心渠道商.

2. 人员素质与渠道宽度

渠道的建设包括渠道的拓展、维护、引导,然而渠道的宽度决定着最终强占的市场份额,所以在日常工作中我们的人员就要通过建立完善的渠道管理体系,加强对渠道的管控能力,从而将渠道拓宽做强.

我们卖的不是产品,而是产品的增值部分-------服务！我的服务来自与------日常的积累与学习!这句话将是我以后工作的准则!

销售管理心得分享篇五

本学习我所学习的课程为销售管理学，我认为销售管理学是市场营销学的一个重要分支，在现代组织中是重要的管理之一。对于大多数公司而言，销售不仅是市场营销组合中最昂贵的要素，也是公司于消费者最直接的联系要素。所以学习销售管理对于一个市场营销专业的学生来说是相当重要的，通过本学期对销售管理的学习，对销售管理有了一定的学习，了解了这门课程的主要内容，现将对课程的学习进行总结报告。

一、销售的性质与作用

1、销售的基本概念

销售是指把企业生产和经营的产品或服务出售给消费者(顾客)的活动。

2、销售在企业中的作用

销售是经营管理活动的中心内容。企业要树立“销售创造价值”的理念，强化销售工作，通过销售来达到企业的经营目标。

二、销售管理的含义

销售管理是一个企业营销战略管理的重要组成部分。因此，要搞好销售管理必须了解销售管理的含义。而关于销售管理的含义，中外学者的理解是有所不同的。营销学权威菲利

普·科特勒认为，销售管理就是对销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬等进行设计和控制。我国学者李先国等人则认为，所谓的销售管理，就是管理直接实现销售的收入的过程。 我们学习销售管理的书籍是高等教育出版社熊银解等人编著的《销售管理》，编者认为销售管理是一个对企业销售人员及其活动进行计划、组织、培训、指导、激励与评估，从而实现企业目标的活动过程。在销售管理过程中，应当树立“销售创造价值”的观念，销售管理的重心在于企业价值实现的过程。

三、销售管理的内容

菲利普·科特勒认为企业销售管理涉及三个方面的内容：意识公司在涉及销售队伍时应作什么决策，这涉及销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬等问题;二是公司怎样进行招聘、挑选、训练、指导、激励和评价它们的销售队伍;三是怎样改进销售人员在推销、谈判和建立关系营销上的技能。

我们学习的教材根据企业销售管理的实际，而且为了方便销售经理操作，将企业销售管理的内容概括为“一个中心，两个重点，五个日常管理”，即“125模式”。“一个中心”是指销售管理的中心的围绕销售额增加来进行的管理。

“两个重点”是指销售管理要对销售人员和客户进行重点管理。

一个中心，两个重点，五个日常管理，是本书学习的重点，也是以后我们在做销售是所需要重要理论。

四、销售目标管理

销售目标管理就是通过设定合理的销售目标，并对其进行合理的分解，通过合适的手段予以实施和监控，并关注最终结果和评估的一种管理过程。销售目标必须与公司的整体营销

目的相配合，要成为能实现公司的经营方针、目标以及发展计划的整体内容。销售目标管理成为销售经理管理销售活动的有效手段。

1、销售目标的内容

(1)、销售额目标

(2)、销售费用目标

(3)、利润目标

(4)、销售活动目标

2、销售目标的制定

制定销售目的的步骤为(1)、搜集市场信息

(2)、进行需求分析和销售预测

(3)、制定和选择销售策略

(4)、确定销售目标

(5)、制定具体销售方案

(6)、执行销售方案

(7)、销售评估与控制

3、销售目标值的确定

销售目标值往往是在销售预测的基础上，结合企业的营销战略、行业特点、竞争对手的状况及企业来制定的。确定销售收入目标是觉得整个企业的销售目标的核心。因此，在确定

销售目标时应首先确定销售收入目标。决定销售收入目标值的方法有以下几种。

(1)、根据销售增长率确定

(2)、根据市场占有率确定

(3)、根据市场增长率(货实质成长率)确定

(4)、根据损益平衡点公式确定

(5)、根据经费倒算确定

(6)、根据消费者购买力确定

(7)、根据销售人员确定

4、销售目标管理的意义

销售目标管理的根本意义在于，通过对市场竞争状况的分析研究，挖掘所有可能的机会点，并通过目标分解，把机会和潜在的机会转化为现实销量和效益。企业的目标很明确，就是要实现预期的销量和效益任务。

五、销售技术

1、开发客户

销售的最基本原则是积极开发新客户，同时整理信用较差的客户，适时淘汰。

寻早潜在客户的方法：

1、挨户访问法;2、电信访问法;3、名薄利用法;4、连锁介绍法;5、社团组织利用法;6、报刊利用法;7、广告拉引法;8、

信函开拓法。

制定拜访潜在客户的计划：

1、确定拜访目标;2、拜访时间的安排;3、确定推销方法;4、评价拜访潜在客户的结果。在拜访的过程中需要消除拜访恐惧症。

2、处理异议

顾客异议是指顾客在接受企业产品推销过程中针对销售人员、企业产品和销售活动提出的各种不同看法和反对意见。

顾客异议的类型：

1、需求异议;2、货源异议;3、价格异议;4、销售员异议;5时间异议;6、隐含的异议。

销售新人对异议往往抱有负面看法，甚至对异议怀有挫折感与恐惧感。但是，对有经验的销售人员来说，他却能从另外角度来体会异议，并揭露出另外的含意。

处理异议的原则：

1、避免争论;2、倾听客户异议;3避开枝节问题;4处理异议不伤感情;5回答异议简明扼要;6选择好处理异议的时机;7以防为主;8及时总结。

现在的销售更注重全局性和长远性，所以我们在处理异议的过程中一定要切记销售的长远性，将交易推销变成关系推销，争取与顾客简历长期稳定的关系。

3、销售技巧

销售技巧是销售能力的体现，也是一种工作的技能，做销售

是人与人之间沟通的过程，宗旨是动之以情，晓之以理，诱之以利。当销售人员结束销售陈述，答复了顾客的异议，并就购买的细节问题与潜在客户进行了讨论，发现双方的让步都已经达到极限的时候。就应该促成成交。一名优秀的销售人员应该掌握识别成交信号和促进成交的方法和策略。

识别成交信号的方法可分开观察法和实验法。

促进成交的策略：1保持正确的态度;2.注意顾客的成交信号;3.诱导顾客接近目标4.利用异议 促进成交的方法:1.假定成交法;2.直接请求成交法;3.t形法;4.克服障碍成交法;5.不断提问法;6.次要问题成交法;7.只有站票法;8.特殊让步成交法;9.要求签名成交法。

在销售的过程中我认为可利用消费者行为学对顾客进行分析，以提高销售额。

六、销售区域与时间管理及客户管理

1、销售区域管理

销售区域的概念：销售区域也称区域市场或销售辖区，它是指在一段给定的时间内，分配给一个销售人员、一个销售分支机构或者一个分销商的一群现实及潜在顾客的总合。可以按地区、按行业、按产品、按客户名单划分。

销售区域的作用：有利于获得全面的市场覆盖;对销售队伍士气的影响;有助于改善访问质量，提升客户关系;有利于降低营销费用;有利于销售业绩评价与控制的影响。

销售区域管理的步骤：1、规划公司的销售区域;2、确定每个销售人员的责任辖区;3、设计销售业务人员责任辖区的销售路线。