

最新并发问题的解决方案有哪些(精选5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

并发问题的解决方案有哪些篇一

很多时候，一些销售员认为自己非常努力，结果效果还是不好，原因就是他们完全在按照自己的意愿去做事，而忽略了客户真正需要解决的问题。

我们要记住，销售就是帮助客户解决问题，顾客是为了解决问题而购买，那么我们卖的自然应该是问题的解决方案。

虽然我们的目的是为了把产品卖出去，但是客户需要的不是产品，而是需要产品帮助自己解决各种问题。不管是城市人还是农村人，富人还是穷人，老年人还是年轻人，他们都会遇到不同的问题。而一名优秀的销售人员，总是能够因人而异，为他们提供不同的解决方案。

对优秀的销售人员来说，销售的前提就是知道客户的问题是什么，你所提供的产品是否真的能帮助他们解决问题，他们是否能够真正相信你说的话和你的产品质量。比如，客户购买化妆品，他们购买的不是化妆品，而是希望产品带给他们美丽；病人购买的不是药品，而是希望药品带给他们健康。

所以，作为销售人员，我们卖的不仅仅是产品或者服务，而是对客户所要解决问题的认识和把握。

当然，很多时候，了解客户需要解决的问题并不是一件容易的事，因为消费者往往会给你造成一种假象。例如，一位销售qq轿车的销售人员说：“当客户想要购买一辆车时，他也许会告诉您，为了上班方便，但实际上也许是因为隔壁邻居买了一辆车，或者是为了追女朋友方便。”面对这种情况，销售人员需要调整思路，进行深入的市场调查，了解客户的真实想法，然后才能真正帮助他们解决需要解决的问题，由此赢得他们的青睐。

每个人遇到的问题不一样，但是他们都需要得到心理满足。根据马斯洛的需求层次理论，人的需要可归结为生理需要和心理需要两个层次。随着经济水平的提高，人们的生理需要日趋满足，这时心理需要就显得特别突出，人们的消费也由物质性消费转向注重商品附加值、以求获得心理满足的精神性消费。人们从理性消费时代进入了感性消费时代，也就是说顾客在消费产品或服务的同时，更加重视心理上的充实和满足，期望在商品购买和消费过程中受到尊重和重视。所以，越来越多的企业把顾客奉为上帝，充分尊重他们，但也仍有些企业对顾客的重视不够。

但当你站到窗口告诉营业员你要存款元时，营业员却告诉你：“对不起，先生（小姐），我们这里只给大额储户办理业务。”此时，你一定会怒不可遏，大声质问营业员或者向她的上司投诉，因为你觉得自己不被尊重，甚至受到了歧视。难道只有那些办理大额储户的时间才宝贵？或者说只有他们才能享受到更好的服务？这简直就是不平等的待遇！

从此，你对这家银行一定不会有好印象，也许你一气之下再也不会去那里办理业务了。此外，你一定还会向自己的亲戚朋友诉说自己遇到的不公平待遇，也劝他们不要再去那家银行。由此可见，这家银行会流失多少潜在客户。

每个人都渴望自己得到重视，得到与众不同的礼遇。作为销售人员，应该明白自己销售的不只是产品，还有态度。如果

你的产品非常好，客户也急需这样的产品，但是你的态度却很恶劣，那么对方也会因此而放弃购买。

琢磨客户的需求，并说明你的产品特性符合顾客的购买欲望，而不是让顾客把欲望表现在你的产品上。

美国纽约有一家蛋糕店，该店首创了一种可以将顾客指定的照片“印”在蛋糕上的技术，进而在一块传统的生日蛋糕上点缀一些祝贺文字或五彩奶油装饰。虽然每次收费15美元，但慕名前来的客人络绎不绝。

顾客首先要把印在蛋糕上的照片交给工作人员，工作人员用摄影机将照片的影像摄入，然后转成电脑下达的指令，5分钟后蛋糕上就会出现与照片一模一样的人物头像。整个图像就像一幅丝质屏风，唯一不同的是这个图案可以食用。

别家的蛋糕店都是千篇一律的，价格也相差无几，但是这家不一样，他们把顾客的照片印在了蛋糕上，如此一来，蛋糕就成了世界上独一无二的蛋糕，成了专门为顾客量身定做的蛋糕，顾客渴望受到重视的心理明显得到了满足。

世间的商品不计其数，有多少是为你量身定做的？如果有，你肯定希望得到它，否则觉得对不起那一份心意。

著名的李维斯牛仔服实行的是为顾客量身定做、一对一的销售策略，顾客来到商店里选购款式和布料，现场的售货员会为你量尺寸，并立即输入电脑数据库，这个数据库与李维斯的设计部门、工厂和市场营销及客户服务部门紧密链接，你只需坐等片刻，或者是第二天取货即可，无论是大小、尺寸、款式风格都如你所想。甚至会应你的要求在领口或袖口绣上你的尊姓大名或者其他你喜欢的图案。

其实李维斯也并非就真的为每一个顾客都单独制造，工厂会按照各种尺寸、大小款式、风格制造出大批的模块，接到前

方的顾客数据之后，现场拼接就行了。而顾客获得的感受就不一样了，因为“你是专门为我生产的”。就冲这一点，你也会成为李维斯品牌的忠诚顾客，并会主动地向别人宣传该品牌的种种好处。

每个人的需求都不一样，要满足所有顾客的心理需求，自然是不可能的，正所谓“众口难调”。但是顾客期望受重视的心理是不变的，谁能为顾客量身定做产品或服务，实行一对一的销售策略，谁就能占据市场主动权。

无论你是销售保险的，销售汽车的，还是销售化妆品的，或者是酒店的服务生，你要记住你卖的并不是产品和服务，而是客户心中的需求，是需要解决问题的方案。

并发问题的解决方案有哪些篇二

这个行业的领先者是珠海天年及夕阳美以及珍奥核酸、八峰药化等。

中国的整合直销市场真的是太大了，于是它就容忍了许多的管理上的问题！

在中国的整合直销领域里，分为两派，一是珠海天年、夕阳美以及八峰等等的生动化派，二是珍奥核酸为主的务实派。（笔者的划分）

他们的共同点是先“立意”建立邀请的由头！然后通过电话和送邀请函将准顾客邀请到卖场进行讲课和销售！不同点是着重点不同！生动化派是“卖场生动化”的大幅度延伸，他们重视卖场（往往是在三星级以上宾馆的会议室但不固定即用即租）现场整体的氛围的营造！而务实派重视的是会前的筛选和沟通和会后的服务，而卖场不过是一个达成销售场合罢了！

回答这个问题就必须回答一个问题，谁更科学？甚至在两者基础上更科学？笔者作为一个参与者尽量从中立的角度进行分析：

整合直销的第一步是找到准客户资源，就是“识别”！例如早期天年和夕阳美联系离退休办、老干处以科普名义进行“利诱”，拿来大量的名单和电话！到后来联系居委会等；再到现在北京脑康公司用和老龄委联合“免费办理老年援助卡”来挖掘数据资源等等！“立意”和“立由”是不可缺少的，因为只有这样才能获得信任，挖掘到数据资源；实际上，我们现实生活中针对不同的目标市场还有很多可以“立意”的方式还没有被挖掘！

而生动化派从来就不重视家访，所以互动沟通也就节省了；

整合直销的第五步是“维护老顾客进行交叉销售和因人而已的定制”，这一步是国内任何企业还没有达到的一步，他的前提是企业要向老顾客进行投资，除常规的回访外还要定期的举办旅游、科普等等一些活动来维护老顾客（这一点务实派做的不错，因为务实派重视老顾客带的新人，这些人购买力极高，所以在老顾客身上投入较大一些），当维护的客户资源达到一定基数，在同一品牌下系列产品的推出就为时不远了，那个时候就是因人而已的定制了，就是卖解决方案了。

整合直销和传统销售的最大的区别是“人失去了匿名性，于是满足欲求就变的容易了”，在广告学上可以理解为“单位成本和千人成本的关系”。整合直销适用哪个行业呢？当然最初它只适用于医药保健品化妆品领域，而后来它就没有行业界限了，是顾客份额而不是市场份额（见笔者的《扔掉市场份额观念》）。笔者认为这个模式下的企业会诞生未来的“健康美”领域的！同时也如笔者曾经指出的《CRM下的品牌世界》是个品牌延伸无极限的世界。

并发问题的解决方案有哪些篇三

公司内部做到公平公正，是构建和谐企业的重要条件。企业中，太过厚待少数人则是对其余所有员工的不公正，其危害更大。注意所谓公平公正，并不是形而上地将待遇拉成一条水平线。根据员工的能力和表现进行合理的奖励，也是公平的一种体现。

加强上下级沟通

中国企业传统的沟通模式是垂直单向沟通，即从上到下一层一层的沟通，但是缺乏“回路”，没有从下到上的沟通，也没有横向的沟通，这是一种已经无法适应形势的沟通模式。对于企业战略，领导者于管理层需要向下传达，描述，让企业上下认识清楚。

加强员工队伍建设，提高企业全员的管理素质

企业领导者必须加强员工队伍建设，对公司员工进行专业培训和政治思想教育，加强全员素质教育，首先从企业领导做起，不断提高全员法律意识，增强法制观念。只有依靠企业全员上下的共同努力，才有可能改善企业管理状况，提高企业的竞争实。

注意观察市场动态，创新企业管理新格局

企业领导者不能一味照搬过去或者他人的管理模式，必须根据时势动态的变化和自己企业的具体情况来考虑企业是否转型，从而创新企业管理的新格局。

并发问题的解决方案有哪些篇四

在常用工具栏上单击显示/隐藏编辑标记，如果在文档的最后一页看到不包含文本的段落标记，请将之删除。然后单击常

用工具栏上的打印预览查看打印后的文档显示并确认文档的尾部不再出现空白页面。

2. 没有打印机所需的纸张大小

你现在要打印一份文档，但是你所用的打印机不支持你目前所打印的纸张类型，你该怎么办呢？请单击文件菜单上的打印命令。在缩放下，在按纸张大小缩放框中选择要使用的纸张大小，word将对页面进行缩放以适应你选择的纸张大小，类似于复印机上的缩小/放大功能。另外，如果原先创建的文档设置为a4纸张大小，而现在要打印信封纸张大小，也可以指定word总是对文档进行适当的缩放。方法是在工具菜单上单击选项，再单击打印选项卡。然后选中允许重调a4/letter纸张大小复选框。

3. 插入了一个手动分页符，但新的页面无法打印

新的页面不会在打印预览中出现，并且无法打印。若要删除隐藏文字格式，首先确认可以看到手动分页符：切换到普通视图，在需要的情况下单击常用工具栏上的显示/隐藏编辑标记。然后选择分页符，单击格式菜单上的字体命令，然后清除隐藏文字复选框。

4. 打印的页面与屏幕上的页面不匹配

在阅读版式视图中显示的页面完全满足你的要求，但是你所看到的页面并不代表你打印的文档的页面。为了显示所看到的页面和打印的页面一样，请在阅读版式工具栏中，单击实际页就可以了。

5. 图形超出页面边缘

创建小册子时，最好从一篇新的空白文档开始，选中页面设置页边距书籍折页可以轻松移动图形和其他元素的位置。但

是，如果希望在现有文档中创建书籍折页，可以在进行页面设置后重新调整图形的位置。可以尝试使用水平和垂直标尺帮助你精确放置元素的位置。

6. 打印文档时无法打印图形

造成原因有二：一是可能正在草稿模式下打印。单击工具菜单上的选项命令，单击打印选项卡，然后清除草稿输出复选框；二是可能正在试图打印链接的图形的域代码，而不是图形本身。单击工具菜单上的选项命令，单击打印选项卡。清除域代码复选框。

并发问题的解决方案有哪些篇五

营销大师马丁林斯特龙[martinlindstrom]在他的《买一顾客为什么买？如何购买？买的真相》

[buyology:truthandliesaboutwhywebuy]一书中告诉们：“宗教一庄严高贵的传道，神秘的符号和仪式。”苹果公司的广告所传递的信息和宗教的推动力量有异曲同工之妙，都有着共同愿景和明确的敌人。

“一般宗教信仰都有一个明确的愿景。”林斯特龙写道，“这就是说，他们都有着明确的使命，无论是达到一种完美的状态还是实现某种精神上的目标。当然，大多数公司也都有其明确的使命。史蒂夫乔布斯的愿景规划可以追溯到20世纪80年代中期，当时他说：‘人类是这个世界上变化的创造者和推动者。因此，人类应高于电脑系统和结构，而不是从属于后者。’20多年过去了，当ipod播放器也已经售出了几百万部后，苹果公司仍然坚持这一愿景。”

史蒂夫乔布斯和美国前副总统阿尔戈尔都转变成了全球变暖问题的专家，他们有3个共同点：对改善环境的承诺，对苹果公司的挚爱（戈尔就是苹果公司的董事会成员），以及有魅力的演讲风格。

戈尔在告诉听众解决全球变暖问题的方案之前，提出了全球变暖这一现实问题，这是目前所有人都认为亟待解决的现实问题（评论家对于他所提出的方案可能有不同的意见，但现实问题是大家所普遍认可的）。

戈尔开始他的演讲—讲故事—为他的论点设置场景。通过向大家展示在太空任务中拍摄到的一系列地球的彩色图片，他不仅让观众得以欣赏我们这个星球的美，还引入了关键问题。

首先，戈尔向大家展示了宇航员杰克扬格在月球上拍下的那幅著名的摄影作品—《地出□□earthrise□□这是人类首次从月球表面来欣赏地球的景象。然后，戈尔演示了随后拍摄的一系列标志全球气候变暖的照片：冰盖融化，海岸线后退，同时还有强烈的飓风。“冰有一个故事要告诉我们。”他说。紧接着戈尔直接引进了破坏者：矿物燃料如煤炭、瓦斯、石油等的燃烧，大大增加了地球表面大气层二氧化碳的含量，造成全球性的气温上升。

这部纪录片中让人最难忘的场景之一，是戈尔用两种颜色的线条（红色和蓝色）分别代表60万年前空气中的二氧化碳含量和平均气温水平。戈尔说：“当二氧化碳含量升高，气温也随之上升。”然后，他演示了一张幻灯片，显示二氧化碳含量在不断攀升，已经达到地球的最高历史水平，也就是今天的水平。“现在，如果你们愿意耐心等待的话，我真的想强调一点。”戈尔说着，爬上一个机械升降机。他按下一个按钮，电梯带着他升高了至少5英尺，这样他就同当前二氧化碳排放量的点平行。这引起听众一阵笑声。这显得有趣且意义深邃。“在不到50年的时间内，”他接着说，“这还将继续上升。今天在这里的一些孩子到了我的年纪时，二氧化碳含量的数字将到这里。”戈尔再次按下按钮，电梯运载他攀升了大约10秒钟。他看着图表上升的趋势，转身对听众说：“你听说过‘破纪录’吧？嗯，不到50年，在这里我们就会破纪录了。”演讲很有趣，有很强的说服力，给观众留下了难以磨灭的印象。戈尔运用了事实、数字和统计来说明

道理，生动活泼，很有感染力。

戈尔用了很多修辞方法和技巧，我们从中可以发现，这些方法和乔布斯的演讲技巧如出一辙，其中就包含引进对手的方法。两位演讲大师都在演讲一开始就引入了对手，使周围的听众围绕着共同的目标紧密地团结在一起。在乔布斯的演讲中，一旦对手得以明确，接下来就是揭秘即将拯救世界的人物——凯旋英雄——的时刻了。