大班游泳安全教案反思与评价 幼儿园大班安全活动教案尖利的东西含反思(精选5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇一

下一步我部将在市行的正确领导下，积极推进“一二三四五”工程，即：坚持管理与发展并重这一中心思想，坚定信心、夯实基础、提升能力，坚持“两小战略”，强化信贷营销调查人员、审查审批人员、管理人员三支队伍建设，完善贷后支付管理、绩效考核、信贷员晋升退出以及违规行为监督检查四项机制，开展好农户小额贷款行业营销、信贷服务点下沉、小企业上门营销、产品创新和信贷员作风建设五项工作。

（一）以农村市场行业营销和网点下沉工作为抓手，积极发展小额贷款业务

1、深入开展农村小额贷款行业营销工作和优质客户挖掘工作，将“零售业务批量做”的市场模式进一步推向深入。

一是充分利用和不断完善村镇经济档案，根据辖内各村镇经济和产业特点，确定每个季度的重点营销区域和行业，同时进一步加强与农民专业合作社、海洋渔业部门、畜牧防疫部门的联系，全面贯彻包村到人和包社到人制度，将“零售业务批量做”的市场模式进一步推向深入，有效破解农村小额

贷款成本高、用款急、信息不对称的难题。

二是重点突出乡镇的优质小额贷款客户营销，紧紧抓住各乡镇或自然村的农资经销商、农机经销商和乡镇家电经营商，建立“三商”贷款统计制度，定期分析汇总各行的客户挖掘工作，确保实现辖内“三商”客户营销工作的全覆盖。

3、完善区域小额贷款分布统计制度。利用一个季度左右时间完善辖内小额贷款客户村镇分布统计表，摸清辖内每个自然村或者行政村的客户分布情况，并建立定期报表制度，科学分析辖内信贷市场，逐步完成对辖内信用较好村镇业务的全覆盖。

4、积极开展信贷服务点下沉工作，解决当前农村小额贷款战线过长以及信息不对称问题。

针对当前我行县区支行信贷业务网点太少，小额贷款战线过长，调查成本过高以及信息不对称的问题，今年重点督促各支行开展信贷服务点下沉工作，除一类网点外，广饶县支行必须于3月31日前至少增开3个信贷服务咨询点，其余县区增开2处咨询服务点，每个点配备2名以上管户信贷员，逐步完成对辖内小额贷款服务网点的合理布局，提升业务受理和办理效率。

一是要通过划分行业条线，紧抓东营当地石油化工、橡胶、轮胎、盐化工、石油装备制造业、造纸等当地主导产业或者龙头企业的配套产业、企业以及油田物资供应入网企业，逐步掌握各行业的资金需求规律，开展有针对性营销；二是要延伸供应链、社会关系链，充分挖掘现有客户和目标客户的产业链、社会关系链上下游关联客户，开展延伸营销和联动营销；三是进一步密切同个私协会、行业协会、商会和经贸委的合作，利用个私协提供的个私协会员名单，督促各支行对注册资金在50万元-500万元之间的客户进行重点营。截止12月31日，东营浙江商会会员企业贷款余额达1600万元，

可见商会会员企业贷款业务具有广阔的市场前景，因此我部第一季度重点开展与东营市代理商商会、江西商会和家具协会的合作，对122家代理商商会会员以及部分协会会员企业逐户开展营销，并适时介入江苏商会的会员企业；四是要通过锁定区域地块，加强针对专业市场、特色商圈、写字楼、企业园区、经济开发区等交流与合作，实施分片包干、责任到人，定向维护营销；五是督促支行积极公关当地房管局、土管局、房产/土地评估机构等掌握抵押物分布信息的单位和个人，最大限度搜集目标客户信息。六是继续开展小企业上门营销活动，督促支行责任分配到人，由小企业贷款营销队伍主动上门“一对一”营销，提高小企业贷款营销成功率。

（三）提升房贷市场份额和收益率，强化房贷风险控制一是高度重视房产中介机构的准入管理和风险控制，切实维护好渠道客户关系；通过制定房产中介维护政策，与全市主要中介建立长期畅通的合作关系，做中介和房贷客户首选。我部拟于1月中旬召开本年度房产中介座谈会，邀请目前已建立合作关系的36家中介进行座谈，并由市行信贷业务部牵头与天瑞等大型中介的合作。

二是强化分析，紧盯政策，防范二手房贷操作风险。在高度关注全款交易后按揭贷款、无交易转按揭贷款的风险，严格按照制度要求的服务对象、贷款用途审批贷款。时刻关注宏观政策和监管部门关于房屋按揭贷款的首付款比例、利率等要素的要求，避免因信息滞后而引发风险。高度重视对购买房产或抵押房产的现场调查和情况核实。高度关注抵押物入账，做到抵押物入账及时、有效。

三是认真遴选客户，遵循风险定价机制，推行差异化利率，充分发挥有效房贷对利率的贡献程度。

（四）独立审批，优化流程，强化审批中心能力建设。按照“统一标准，提高效率，提升水平、做好支撑”的总体要求，抓好审批中心建设，保证审查审批人员专职专责，确保

审批中心独立运营，对一线做好支撑。细化审批中心规章制度，整理审批中心审批要点，规范和明确审批标准，统一政策标准及掌握尺度，优化审查审批流程，保障高效审批运营，继续执行限时审批制度，确保提报业务在24小时内处理完毕，提高审批效率。推进审批中心人员业务知识学习和交流的制度化，稳步提升审批中心人员风险意识及风险识别能力，增强对企业所在行业、企业生产经营、企业财务分析等各方面的研究能力，提高审批质量。

（五）强化学习，主动营销，积极开展批发类贷款业务。下一步我部将按照省行的要求，完成华泰纸业的专项融资提款工作。同时，时刻关注黄河三角洲开发建设的重大基础设施建设项目和行业龙头企业在区域内的发展信息，重点关注东营市内的14家全省百强企业，确保1季度末前完成2家以上企业的信用评级工作，争取2011年底再挖掘1-2个大企业贷款或者项目贷款。

（六）积极开展产品创新和新业务开办申报，丰富产品种类一是积极开展小额贷款、个人商务贷款和小企业贷款的产品创新。

结合目前我行开展的小额贷款行业营销工作以及上级行开展的动产质押调研，我部2011年将从满足市场需求和控制风险两个方面出发，积极开展产品创新工作，在小额贷款方面重点开展“棉花收购”和“油品运输”两项产品创新申报工作；在商务贷款方面，开展“出租车经营权质押”贷款产品创新；小企业贷款方面，总行在济宁分行开展动产质押试点工作，我部在充分借鉴同业的基础上，积极申报“油品质押”贷款。上述产品创新工作，根据业务条线同时启动，争取上半年完成2项以上产品的申报工作。

二是积极申报消费类贷款试点资格。目前省行已在济南分行启动消费类贷款试点工作，我部将积极争取，根据试点条件开展相关准备工作，力争早日开办。

（七）加强信贷队伍建设，持续提升队伍效能和风控能力队伍建设是信贷业务健康发展的前提，当前当务之急是稳定信贷队伍，强信贷营销调查人员、审查审批人员、管理人员三支队伍建设，增强业务发展的后劲，提升信贷业务风控能力。

1、保持信贷队伍相对稳定，统筹协调各专业团队，平衡优化前后台人员配臵。

对于经过培训胜任信贷业务的员工协调市行以及各县区支行人力资源管理部门尽可能留在信贷条线，保持基层信贷业务部主任的稳定性，保持业务发展的稳定性和业务管理的持续性；要平衡好前后台人员的配比，促进信贷营销调查人员、审查审批人员、管理人员三个队伍的建设工作，实现各项贷款业务协调持续发展。加强审查审批人的业务培训，切实提高审查审批人员的业务水平与专业素质，至少培养5名以上骨干的审批审查员，满足业务发展和风险管理需要。

2、增配人员，合理整合职能，提升产能。

一是增配信贷员，为信贷业务发展奠定人力资源基础。目前我行管户信贷员与小企业客户经理合计共67人，根据省行最新统计数据，我行信贷人员人均管户金额和笔数为1809万元和200笔，分别居全省第2位和第1位，超全省平均水平608万元和49笔；其中小额贷款专做人员单产为230笔1244万元，管户笔数和金额均居全省第2位，分别超全省平均水平61笔372万元。我行2011年信贷业务净增计划在6.5亿元以上，在目前小额贷款专做人员管户笔数到达上限的情况下，需要增配人员以支撑业务发展的需要。而且随着“三个办法”一个指引关于贷后支用管理和贷后检查工作的细化，信贷人员单笔工作量较进一步扩大，矛盾将更加突出，因此增配人员迫在眉睫。针对此种情况，要求县区支行信贷员必须到达15人以上，广饶县支行达到20人以上，城区信贷员总量达到20人以上，县区支行信贷业务部人员不得少于4人，以满足业务管理和发展的需要。上述工作必须于2011年3月底前完成。

二是根据市场和人员情况，合理整合信贷员队伍职能。鉴于目前人员配备情况，第一季度所有信贷人员取消条线限制，一切围绕上规模开展工作，所有县城以及城区网点信贷员可以经办所有个贷产品和个人业务，实现信贷员角色从单一产品服务到综合客户经理的转变；随着新增人员逐步到位后，恢复业务条线划分，县区成立单独的城市零售和小企业营销队伍，市行对其单独调度、单独管理。

3、切实加强检查员履职检查，确保业务检查的有效覆盖。严格按照《关于印发的通知》（鲁邮银2009531号）的要求，督促检查员切实履行相应职责，并配备2名以上专兼职检查员。具体包括：市场调查、业务指导、人员培训、客户回访、系统抽查、现场检查、逾期督导等。确保检查员系统抽查每月检查比例不能低于当月贷款发放量的20%，检查范围应覆盖所有管辖县（区）支行和发放贷款的信贷员。检查员每月都应对所管辖的'县（区）支行至少完成一次现场检查工作，每个县（区）行的现场检查时间不能少于两天，每月现场检查时间原则不少于12天。检查员每月电话回访客户应覆盖所有发放贷款的结算区，回访总量至少占当月发放笔数的10%，现场回访的客户数不低于结余客户数的1%。每月至少监督两个一级支行完成业务学习，并对学习情况进行指导与点评。

（八）强化四项机制建设，持续做好信贷队伍建设。一是完善贷后支付管理机制。按照我行现行产品信贷管理办法和操作规程，银监会“三个办法，一个指引”的相关要求特别是贷后支行管理无法得到有效贯彻，风险无法得到有效控制。2011年我部将在多方咨询、学习的基础上，根据监管部门要求，通过完善流程、明确“取现支付的充分理由”和“有效凭证概念”，逐步完善贷后支付管理机制，提高风险控制能力。

根据目前的信贷队伍绩效考核办法，信贷队伍的职能局限于单一的信贷业务，对全行其他业务的拓展无明确约束，明年我部在制定信贷绩效考核办法时，将逐步引入负债业务以及

中间业务考核指标，推动信贷员由单一贷款办理向全功能客户经理的转变。

三是完善信贷员准入退出机制，全面提升战斗力与凝聚力。认真落实信贷从业资格年审制度，第一季度开展信贷员晋级评价工作，稳步建立信贷员准入退出机制，有效调动信贷员的积极性和潜能，激发从业人员的能力提升。根据省行安排完成第一批信贷员资格年审考核工作，并根据有关制度要求会同人力资源部门组织对信贷员进行评定级别，制定详细的晋级、降级标准，对于优秀信贷员逐级晋级，并在客户量、业务量超过一定水平后及时进行客户拆分，保证服务质量。通过新进一批、淘汰一批，对于不符合岗位要求的信贷员采用调整岗位或者辞退的方式，逐步净化、优化信贷队伍，提升信贷员素质与能力，提高信贷员单产。

四是完善信贷业务监督检查机制，不断提升业务管理水平。一方面通过持续、定期、非定期地开展小额贷款业务检查工作，有效结合现场检查与非现场检查、全面排查与业务抽查等方式，使业务检查工作常规化、制度化，保证各项业务管理制度的贯彻执行。我部将每季度组织一次会审，进一步强化针对所有业务的非现场检查，通过电话回访、系统抽查、档案调审、影像资料查阅等多种方式定期、不定期进行检查，逐步形成科学、立体、规范的非现场检查体系。

另一方面狠抓信贷人员职业道德教育，注重培养信贷员树立正确的世界观、人生观和价值观，增强员工自我保护意识和合规操作意识，使其严格执行制度，减少操作风险。下一步在严格遵守“八不准”要求的基础上，建立开展“五个一”活动。每季度组织一次信贷员专题会议、每半年组织一次谈心和警示教育、不定期组织问卷调查和亲属恳谈会，将信贷人员的作风建设的制度化、常规化，消除当前信贷队伍中存在的“懈怠、浮躁、畏难、冒进、自傲、蜕化”等“不良情绪”，着重培养信贷员树立正确的世界观、人生观和价值观，从源头上防止道德风险的发生。

（九）“预防为主、标本兼治”，切实做好逾期管理工作。

1、做好“三查”工作，有效预防逾期贷款发生。

2、做到“六个严禁、四个严防”，贯彻逾期分级，稳步提高信贷业务资产质量。

3、开展责任追究工作，提升各级对信贷管理工作的重视程度。

下一步我部将积极贯彻和落实贷款责任追究办法，配合审计部门和风险合规部门开展责任认定和不良资产移交，落实贷款责任，严格按照尽职免责，失职问责的原则开展工作，提升各级对信贷管理工作的重视程度。

4、做好逾期分析，努力盘活消化存量逾期贷款。做好逾期贷款的归因分析，不断吸取经验教训，加强逾期催收的组织与领导。对已形成的各项逾期贷款督促各级采取“区别对待，一户一策，盘活存量，科学催收”的原则，协调好信贷、风险合规、审计等相关部门在逾期管理方面的职责，注重催收效果，合理、有序清收逾期贷款。对采取一切必要手段仍无法收回的贷款，协助风险合规部门及时采用科学合理的资产保全措施。

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇二

现在进入公司已经将近有3个月的时间，这一个月的学习过程对我来说是至关重要，在这段时间里我学到了很多新的东西，比如业务上的谈判，产品知识的实际运用以及新环境下同事之间的和睦相处等等，现就本周的一些心得与体会写一下。

一、总结：

x月份截至目前出了三单的成绩，完成了自己的初步任务目标，在这里我要感谢xx□xx的帮忙。没有她们的帮助这个单子是不

会这么顺利拿下来的。

经过这不到一个月的电话营销，自己也总结了一下小小的心得经验：

1．首先确定产品的使用目标，在和客户沟通之前，要充分的了解客户，因为我自己认为不能为了打电话而打电话，是为了成单而打电话。针对不同的客户侧重讲不同的内容，正如每个人的心态不同，与我同年这一辈多是自傲的人，他们的虚荣心不允许他们在别人面前承认自己某方面缺陷，因此他们对保健品十分排斥，或者他们本身十分健康，根本不需要这些。此刻作为最大的消费人群，我们要换个角度，从父母下手，百善孝为先，可以以情动人。

2．其次要有正确的决策者。在工作中能找到一个真正的决策者也是需要下一番工夫的,在没有确定接电话的人是否是决策者时轻意不要暴露自己的身份,可以从旁去询问出哪些人有决策权,要出电话与姓名,这时需要的我的说话艺术,对大数的人来说,他(她)们在不是很忙的情况下会很热心的告诉你一些情况,如果在工作烦忙时会很暴,这时就不易过多的谈话,并表示出你的感谢马上挂电话。

3．再者要有积极地心态和正确的话术。虽然平时会受到许多质疑甚至侮辱，但我明白，自己必须承受压力和调节好个人情绪的变化，每天工作时都要保持一个很热情很积极的心态,用你的热情去打动对方。

4．对于意向客户。对于意向客户要时时及时的跟踪，坚持不懈的跟踪。目前我的客户中自己感觉有意向的，有30个。我认为自己目前所做的是了解这些人，获悉他们徘徊的缘由，从根本下手，争取一举拿下。

5．但经过长期的训练，本人认为要做到取舍。对于钉子户，要敢于放弃，也许一个人的时间可以换来二个客户。同时不

能气馁，心态摆正，卖不出，不一定永远卖不出。

二、计划

爱自己的工作，爱自己的团队

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇三

面对一个全新的岗位，开始我还真有些恐惧。从19xx年参加工作以来，本人不停在邮政储蓄一线做柜员，基础上是坐等客户上门。而新的岗位必要三天两头跑到客户家中，实地了解客户的基础环境、经营信息，查询访问控制客户的贷款用途、还款意愿，阐发客户的还款才能。这些对付不善与人交流的我来说，实在是太难了。起初的一个月里，我总在心里想，把钱放出去还不上怎么办？有时打起了退堂鼓，感觉照样继承干老本行对照好。

支行领导了解到信贷员们的广泛心态后，实时和人人座谈，让人人解放思想，放下负担，说：还没干就不要轻易否定本身，你们必然会慢慢地喜欢上信贷这个岗位的。领导的耐心劝导和对成长前景的刻画，使人人对本身的工作垂垂兴起了勇气。思想牵挂打消了，整个步队开始有了活力。我和人人一样，也受到了很大鼓舞，下定决心从零开始学起。

通过支行前期的鼎力鼓吹，陆续有一些有需求的客户开始上门咨询，我也迎来了第一位贷款客户。那天，我怀着繁杂的心情，与另一名同事坐了一个半小时的公车来到了xx村子。这位客户是个农户，有十多年的养殖历史，对市场异常了解。在客户家，我作了自我介绍后，便开始按培训时要求的查询访问次序逐项扣问。由于是第一次与客户进行营销交流，加上对xx行业了解不敷，心里很重要，问了不到20分钟，客户突然说：我不贷了，你们走吧，未便是从你们邮局贷点款嘛，跟审罪人似的。我见状，赶忙说明，可这位农户便是不再共同了。无奈，我与同事扫兴而归，第一次营销就此流产。

回去的路上，我翻来覆去地回忆适才的场景，又问同事的’感想感染是什么。颠末阐发，我找到了谜底：问题不在客户，完全是本身根本不会跟客户交流，不懂对方的需求和艰苦地点才造成了为难场所场面。

开拓信用村子将是支行以后的重点成长客户，深入了解控制农户的经营环境和纪律，尽快了解行业，是本身的首要任务。通过亲戚找到几户农户，与同事一起实地去了解环境。光阴一长，垂垂地习惯了这种工作。

半年的工作业绩固然不抱负，但我深感本身的工作离不开领导和信贷部团队对我的关切和支持；同时，更感激不停默默无闻在背后支持我工作的家人。我要用舍小家顾人人的敬业精神，尽力工作争起做一名合格的邮政银行信贷员。

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇四

房地产项目营销策划的工作比较零散，把自己在公司的主要工作仔细梳理一下，我参与了如下几个部分的工作：广告跟进、价格表、推广计划、会议纪要以及项目重要节点的工作如内部关系户选房，外部客户认购等等，营销策划员工作总结。

下面我从以上工作内容来谈谈我的心得体会。

广告跟进是我在这个阶段的核心工作，它不仅包括跟催广告设计，还包括对设计文案的校对等。作为一个校对人员，不仅要认真仔细，还要对整个工作的流程以及当前的工作内容等非常熟悉，否则就很难找出错误。在校对之前，我本来对项目操作思路不够清晰，但经过一遍遍的校对之后，我已经对操盘策略和操盘思路有了很深的认识，这是我没有想到的。

在无数次的文件修改的过程中我发现了追求完美的乐趣，在细节上去追求完美，不放过任何一个的错误。尽管这个过程

中我遇到了很多挫折，也有很多次产生了不耐烦的情绪，但是经历之后，我发现了追求完美的充实与快乐，在追求完美中成长，在追求完美中成熟。因为不断的追求完美，我们才能把工作做得更好，才能更快的成长。

在广告跟进的过程中，我也曾被骂过，被误解过，同时也犯了很多错误，但这些对于我来说都已经不重要了，重要的是我已从中学到了很多很多，不仅仅是专业知识上的，还有做人的道理和原则。我发现人与人之间的相处，总会有一个磨合的过程，无论是生活还是工作，可能一开始在磨合中争吵，但最终会在磨合中相互理解，甚至在磨合中成为朋友，工作总结《营销策划员工作总结》。记得一开始我跟进广告的时候，曾和设计师产生过摩擦，他认为我们老是改来改去，我认为他做设计不动脑筋，不按我们的要求做。后来，我针对设计师的实际情况(工作地点不在长沙，文件修改比较麻烦)，将需要设计的文件仔细校对，严格审查之后，再传给设计师做设计，这样就不会因为改来改去而耽误了制作，工作效率也可以得到提高。这样，几次之后，我们相互之间已经有了一些默契，工作开展也顺利多了。

关于价格表，我开始只是对其进行简单的核对面积、户型等。随着接触次数的增多，我发现做一个价格表真的是件非常复杂且庞大的工程。一个价格表不仅仅是简单的加减乘除，有时候会考虑到各因素之间的关系以及公式等的套用，这些都要慎之又慎，否则修改起来是很麻烦的。如果基础工作做的好，后续的工作就是简单的加减乘除运算了。另外，做价格表的时候还要考虑到后续使用的可行性，比如对于楼层标注来说，一般应按照实际楼层的顺序标注房号，以方便客户查看等等诸如此类的细节问题，在建基础表的时候不注意往往会影响到后续工作的推进。这些问题一定要牢记于心，以防以后自己做价格表的时候犯同样的错误。

刚开始，我一直认为做推广计划不是件容易的事，没有经验是做不出来的，也从来没有想过自己有一天会做推广计划。

记得刚开始做的时候，我觉得我是根本不可能做出来的，但是再难也要硬着头皮上啊。我尝试着调整自己的心态，告诉自己一定能够做出来，熬了几个晚上之后，总算出了点成果。后来在刘经理的指点下，经过多次的修改之后，发现这个推广计划专业了许多，我都不敢相信这是自己做出来的计划。真是世上无难事，只怕有心人！

现在我对做推广计划的思路已经清晰了许多。其实，做推广计划首先要对各种媒体的投放方式以及媒体性质等比较熟悉，然后明确项目推广节点；另外还有一个比较重要的因素--媒体投放费用。一个可操作的推广计划是不能脱离推广费用的，明确了推广费用，剩下的就是在此条件下制定最佳的媒体组合，这样一个完整的推广计划就出来了。

记录每周例会的会议纪要是我的长期工作。一开始我记得很差，纪要里面有很多口语，而且有时候还理解错发言人的意思。后来，经过刘经理的指点，我详细的琢磨其中的语言。几次下来，会议纪要的工作对于我来说已经得心应手了。

曾经我很不喜欢做会议纪要，因为我认为做这个东西没有什么发展前途，记得再好又有什么用。但是刘经理的一句话触动了我，要想进步快，对于新人来说，会议纪要是学东西最快的方法，因为会议纪要里面全是大家思想碰撞的升华，突然间我豁然开朗了。是啊，我记得我每次记会议纪要的时候都是全神贯注的，而且慢慢的我自己明显感觉到我对项目的理解清晰了许多。所以，在以后的工作当中，记会议纪要对于我来说已不再是件不愉快的事，相反我会更加积极的去做好这个工作。

在工作中我认为自己的主动性不强，很多时候不能把自己完全融入到项目中去，认为自己没有做过的工作就没有胆量独立承担。其实很多人都是这么走过来的，每个人都有一个开始，只要充满信心，一样可以做好。

近期的目标是：首先要把推广工作做好，深入进去，多研究媒体，多研究竞争对手的推广等，其次关于价格表里的调差系数等关系还不是很理解，近期内一定要好好研究一下，争取完全弄明白。另外，等鹏基项目开盘后，我希望通过其它项目的投标把项目地块分析等项目前期工作深入研究一下，争取在半年之后成为一名合格的中级策划师！

在过去的三个月里发生了很多很多值得我一生怀念和拥有的记忆，这些记忆是我成长的开始。进入同致行，估计没有人会像我这么兴奋，因为我对她充满了向往与期待。进入同致行，我找到了我职业生涯中的真正起点，从这里，我将珍惜每时每刻。我的同事说做鹏基项目短短的半个月感觉是跌宕起伏的，而我要说，正是因为跌宕起伏，才会让我们学会随机应变，让我们领略到更多的知识，更快成长。

未来，我在同致行还有很长的路要走，我将更加扎实，更加努力的走下去。同时也希望自己能够和长沙同致行一起，创造辉煌！

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇五

我带领部门员工转变观念，学习上海烟草人“与时俱进、锐意进取敢为人先、争创一流”的精神，严格执行营销科的每个销售策略，在深化服务的同时脚踏实地确保销量。首先合理地制定营销计划，将部门任务科学合理地分解到每位客户经理头上，提高了客户经理工作积极性；并利用早会总结安排、要求客户经理随时对比客户销售周期变化，在拜访中帮助客户清理库存、抓住促销机会加大宣传力度、及时补货等措施，以“不放过一个销售机会”为口号，通过细化销售工作中的每个环节完成任务。

1、抓落实，花大力气做好品牌培育工作

（1）加大重点品牌宣传力度。重点品牌是公司利益的支撑，

我作为城区市场经理更是时时以提高重点品牌销售为目的，要求客户经理将重点品牌溶入到每天的拜访和客户分析中，见缝插针地宣传。不仅如此，更是要求客户经理熟悉各品牌毛利，有针对性地宣传高毛利品牌，尽最大可能创造更大经济效益。1—10月部门创利占全公司的44.79%。

（2）随着工业企业的不断重组和品牌的不断精减，现市场供需矛盾越来越突出，我深刻认识到要解决这一症结，必须做好目标品牌的培育与推广工作。根据局（中心）“三个方向两个重点”要求，带领部门员工抓住目标品牌宣传不放松，下苦功夫做好品牌置换与新品牌的上摊工作，通过统一口径宣传、零包上摊、每天早会重点强调、选择重点经营户以点带面、借助促销活动扩大影响力及客户库存量等手段进行，并要求客户经理站在客户利益角度做好解释工作，将行业信息带与经营户，使他们转变观念，互动起来做好品牌培育工作。通过这一系列积极的工作，使“时尚宏声”、“醇香红梅”等品牌成功置换了“盖红河”，减低了市场压力，提高了客户满意度，前者更是由最初的1548条上升到如今的10642条；“红白盖天”上摊率达90%以上，其它目标品牌上摊率也达到分公司及局（中心）要求。

2、脚踏实地，确保目标任务的完成

随着网建工作的不断深入，访销员向客户经理过渡，如何在这种职能的转变中不影响销量完成部门目标任务，是我今年思考较多的问题。在局（中心）的正确领导下，我带领部门员工转变观念，学习上海烟草人“与时俱进、锐意进取敢为人先、争创一流”的精神，严格执行营销科的每个销售策略，在深化服务的同时脚踏实地确保销量。首先合理地制定营销计划，将部门任务科学合理地分解到每位客户经理头上，提高了客户经理工作积极性；并利用早会总结安排、要求客户经理随时对比客户销售周期变化，在拜访中帮助客户清理库存、抓住促销机会加大宣传力度、及时补货等措施，以“不放过一个销售机会”为口号，通过细化销售工作中的每个环

节，既保证了访销员的职能转变，又没有影响销量：今年1—10月完成总销量30519。21箱，占计划的99.41%，比去年同期上升2857。07箱，约9.39%。

1、做好电话订货初期摸底工作、电子结算推广工作

作为城区市场经理，我一刻也不敢放松电话订货、电子结算工作的推进。带领客户经理收集客户基础资料，做好卷烟销售系统信息维护，确保了电话订货软件正常运行。采取深入细致的宣传工作、紧俏品牌的吸引、耐心周到的服务等措施，大力发展电子结算，距今发展在线代扣604户，圆满完成局（中心）下达的40%（600户）指标。并在提升入网率的同时积极反馈结算中存在问题，加强与银行方的联系，做好客户思想工作，努力提高结算成功率。

2、严格要求，提高各项基础工作质量

我深刻地意识到，上海网建“精细、严谨、扎实、创新”的作风贯穿于工作的各项环节中。因此我首先严格要求自己的营销报告、早会记录等基础工作的规范化和标准化，并在不断的学习与总结中提升质量，带领整个营销部做好网建基础工作，使雁江城区营销部的网建基础工作水平始终保持在全市前列，并得到盛市网建检查的一致好评。

3、竭力追求“三满意”，大力提升服务质量

从以销量为中心到以客户为中心，营销部职能发生了根本改变。我深刻意识到客户关系管理是提升网建质量的关键，带领客户经理随时随地处理好与客户关系，倡导“服务他人，快乐自己”的服务理念，真心为客户：一方面积极配合厂方进行品牌宣传活动，并及时反馈销售信息，使各厂方业务员与我们合作愉快；另一方面想尽办法为零售户排忧解难，妥善处理客服矛盾，使经营户与我们的心贴得更近了。现客户满意度调查城区平均分值达到70分以上，其中不满多为对紧

俏品牌供给不足及赢利方面，对我人员无不满现象。

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇六

面对一个全新的岗位，开始我还真有些胆怯。从19xx年参加工作以来，本人一直在邮政储蓄一线做柜员，基本上是坐等客户上门。而新的岗位需要三天两头跑到客户家中，实地了解客户的基本情况、经营信息，调查掌握客户的贷款用途、还款意愿，分析客户的还款能力。这些对于不善与人交流的我来说，实在是太难了。起初的一个月里，我总在心里想，把钱放出去还不上怎么办？有时打起了退堂鼓，觉得还是继续干老本行比较好。

支行领导了解到信贷员们的普遍心态后，及时和大家座谈，让大家解放思想，放下包袱，说：“还没干就不要轻易否定自己，你们一定会慢慢地喜欢上信贷这个岗位的。”领导的耐心开导和对发展前景的’描绘，使大家对自己的工作渐渐鼓起了勇气。思想顾虑消除了，整个队伍开始有了活力。我和大家一样，也受到了很大鼓舞，下定决心从零开始学起。

通过专业化的培训和自学，渐渐地掌握了小额贷款业务和操作流程。

通过支行前期的大力宣传，陆续有一些有需求的客户开始上门咨询，我也迎来了第一位贷款客户。那天，我怀着复杂的心情，与另一名同事坐了一个半小时的公车来到了xx村。这位客户是个农户，有十多年的养殖历史，对市场非常了解。在客户家，我作了自我介绍后，便开始按培训时要求的调查顺序逐项询问。由于是第一次与客户进行“营销”交流，加上对xx行业了解不够，心里很紧张，问了不到20分钟，客户突然说：“我不贷了，你们走吧，不就是从你们邮局贷点款嘛，跟审犯人似的。”我见状，赶忙解释，可这位农户就是不再配合了。无奈，我与同事扫兴而归，第一次营销就此“流产”。

回去的路上，我翻来覆去地回忆刚才的场景，又问同事的感受是什么。经过分析，我找到了答案：问题不在客户，完全是自己根本不会跟客户交流，不懂对方的需求和困难所在才造成了尴尬局面。

开发信用村将是支行以后的重点发展客户，深入了解掌握农户的经营情况和规律，尽快了解行业，是自己的首要任务。通过亲戚找到几户农户，与同事一起实地去了解情况。时间一长，渐渐地习惯了这种工作。

半年的工作业绩虽然不理想，但我深感自己的工作离不开领导和信贷部团队对我的关心和支持；同时，更感激一直默默无闻在背后支持我工作的家人。我要用“舍小家顾大家”的敬业精神，努力工作争起做一名合格的邮政银行信贷员。

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇七

转眼间，20___年就要挥手告别了，在这新年来临之际，回想自己半年多所走过的路，所经历的事，没有太多的感慨，没有太多的惊喜，没有太多的业绩，多了一份镇定，从容的心态。

在这10个月多的时间里有失败，也有成功，遗憾的是；欣慰的是；自身业务知识和能力有了提高。首先得感谢公司给我提供了那么好的工作条件和生活环境，有那么好的，有经验的老板给我指导，带着我前进；他们的实战经验让我们终生受益，从他们身上学到的不仅是做事的方法。

进入一个新的行业，每个人都要熟悉该行业产品的知识，熟悉公司的操作模式和建立客户关系群。在市场开发和实际工作中，如何定位市场方向和产品方向，抓重点客户和跟踪客户，如何在淡旺季里的时间安排以及产品有那些，当然这点是远远不够的，应该不断的学习，积累，与时俱进。

在工作中，我虽有过虚度，有过浪费上班时间，但对工作我是认真负责的。经过时间的洗礼，我相信我会更好，俗话说：只有经历才能成长。世界没有完美的事情，每个人都有其优缺点，一旦遇到工作比较多的时候，容易急噪，或者不会花时间去检查，也会粗心。工作多的时候，想得多的是自己把他搞定，每个环节都自己去跑，、我要改正这种心态，再发挥自身的优势：贸易知识，学习接受。不断总结和改进，提高素质。

自我剖析：以目前的行为状况来看，我还不是一个合格业务员，或者只是一个刚入门的业务员，本身谈吐，口才还不行，表达能力不够突出。根源：没有突破自身的缺点，脸皮还不够厚，心理素质不过关，这根本不象是我自己，还远没有发掘自身的潜力，个性的飞跃。在我的内心中，我一直相信自己能成为一个优秀的业务员，这股动力；这份信念一直储藏在胸中，随时准备着爆发，内心一直渴望成功。“我要像个真正的男人一样去战斗，超越自己。“我对自己说。

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇八

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”
或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让xx成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是xx当前目标。以下本人对xx分内部管理、客户管理□xx□销售方案四部分总结并做出计划和建议。

1□xx管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害xx集团企业形象。

2、业务内勤工作量太大，即当xx又做xx□导致直销部门及业务人员滞留xx时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。

3、大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自己送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低xx集团的服务质量，损害企业形象。

4、缺乏独档一面的xx员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：

a□市区xx缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。

b□大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而xx人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生xx部月销售量波动较大。

5、送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。

6、导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

1、立即更换xx□寻求一个积极向上又有一定保管经验的xx□改善工作环境，加速物流，提高效率。

2、改善xx工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对xx部的xx与xx管理，加强对xx部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3、寻求合格的xx人员，以使与xx保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对xx促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4、建议更换xx号车，保证派送货物及时畅通。

5、安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6、重点治理xx部门，考虑xx主管合适人选，管帮带好xx人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7、期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

一、县级代理：六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足（如xx□xx□xx客户）；且所有客户的销售网络都不是很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传xx营销理念及与xx合作的发展前景，树立其对xx及xx产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少

其经营品牌，尽量要求xx产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成xx与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

1、经销xx创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未偿不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如xx及客户的xx等都直接影响投入期向盈利期的过渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2、经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些xx网络拉动其他xx销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

3□xx缺乏服务于长期利益的规范管理：对xx的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予xx人员权利的同时应就xx监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商xx□

4□xx按正常xx体系混乱，影响xx销售积极性。

客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问

题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种xx活动不致断档，否则xx大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型（连锁）超市：目前经营的有xx连锁61个店，九头崖33个店□xx□xx□xx等大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年xx在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在xx超市与xx□其中xx的销售如充分运作月销售当在8至10万左右，但xx的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而xx的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对xx的销售量产生很大影响，也直接影响xx产品在xx市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年月日所拟“xx有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1、因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前xx市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使xx产品在xx市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

（1）对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

（2）对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按xx考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资300元，基本任务初定为一万/月，超过部分如销售中型超市按2%提成，如团购或劳保按1%提成。

1□xx租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。

2、正常促销赠品不可预算费用。

3、预计个县城代理商各xx元计xx元直销或导购员工资。

4、建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。

5、本人就xx市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“xx市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

要完成xx年所预计的xx万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1、县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购xx产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送xx某某产品一提；或公司给xx予自由调节赠品的权利，比如本月xx一件十元促销，可改成购三件xx送5公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售

特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2、市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与xx合作则对所有xx市场采取xx经销，为减小xx所带来的冲击，首先对所有客户在公司xx基础上xx□重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的xx□并建议公司针对xx的所有促销产品实行与其他地区不同的政策，以xx对xx市场的影响，稳定xx市场的价格体系基本完整，不至于对xx传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的xx现象采取有效措施，坚决xx□

3、大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4、小型零售终端：调动xx人员工作积极性，充分发扬能者上、庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5、组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近一年来对xx的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相

信大家都是为了xx□都是为了xx有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信xx□xx的员工一定会有一个美好的前程！

贷款营销工作报告 信贷工作总结篇九

刚才听了各位省级经理的述职报告，很高兴在大家的一致努力下，各销售部的工作都取得了很大的进展，但同时也暴露了不少问题。在我谈问题之前，我想首先强调的是，我们第一批销售部承担着公司管理模型和市场模型的建立任务，而公司下一步规划的前提就建立在一支过硬的销售队伍和市场网络上，目前的实际情况是大家都各有优势和劣势，我们只有集中大家的优势，发挥团队的力量，群策群力，充分的尊重市场和事实，才能够取得成功。因此，希望大家重视这次学习和交流的机会，毫无保留地、开诚布公地来相互学习和总结。下面，我将从三个方面谈一点自己的看法，与大家共同交流和探讨。

一、统一思想，端正态度

1、关于态度在大家的述职和相互交流的过程中，反映出了工作中很多的困难和问题，比如市场网络、招标、药事会的召开时间……，问题和困难自然不可避免，但我觉得，导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题。有这样一个故事：一个公司在招聘人员的过程中，经过重重面试最后还剩下三个人，该公司是生产梳子的，最后一道考试题便是谁能把梳子卖给和尚。半个月后，三个人都回来了，结果分别如下：甲：经过努力，最终卖出了一把梳子。(在跑了无数的寺院、推销了无数的和尚之后，碰到一个小和尚，因为头痒难耐，说服他把梳子当作一个挠痒的工具卖了出去。)乙：卖出了十把梳子。(也跑了很多寺院，但都没有推销出去，正在绝望之时，忽然发现烧香的信徒中有个女客头发有点散乱，于是对寺院的主持说，这是一种对菩萨的不敬，终于说服了两家寺院每家买了五把梳子。)丙：卖了1500把，并且可能会

卖出更多。

(在跑了几个寺院之后，没有卖出一把，感到很困难，便分析怎样才能卖出去?想到寺院一方面传道布经，但一方面也需要增加经济效益，前来烧香的信徒有的不远万里，应该有一种带回点什么的愿望。于是和寺院的主持商量，在梳子上刻上各种字，如虔诚梳、发财梳……，并且分成不同档次，在香客求签后分发。结果寺院在应用之后反响很好，越来越多的寺院要求购买此类梳子。)态度决定一切。大家知道，在处方药的市场管理当中，常见的管理方式有预算制和承包制两种。我们公司采用预算制的形式，即由公司承担着整个市场的风险，以此为基点，公司要建设好队伍，并达成目标，就需要运用管理工具对大家进行管理，并且也有权利管理到大家的每一个工作日。

在前阶段的工作中，销售部或多或少地体现出一种等靠要的心态，遇到难题就消极地等待，或是想靠朋友、靠公司来解决，或是千方百计向公司要政策、要钱。不错，我们在市场运作的初期有不少的问题，但如果什么问题都没有，还需要我们大家来干什么?如果作为一个省级经理，成天在自己的队伍和客户面前怨天尤人，怎能带领好队伍?大家的表现牵涉到每个人，不要因此耽误了公司、上级、下级以及自己将来的发展。

市场竞争日趋激烈，市场机制会愈趋规范，每个公司、每个人都会面临不断的变化，并不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。

2、关于目标任何公司都有公司发展的目标，每一个在公司工作的员工也有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为有两点值得大家思考：一是要将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力、有需求，但怎样使之与公司的长期和短期发展目标有机统一，使得在实现公司发展目标的同时，

实现自己的个人目标。这就需要将自己的个人职业生涯规划融入到公司的发展当中，公司会不断的发展，要上新产品、要购并药厂、要上市……，只有上下统一起来，步调一致，才能往前走。这就需要大家加强相互沟通，达到构建一支优秀的团队和网络的目标。

二是实现目标要有一种正确的观念、方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。毛泽东说过，政策和策略是党的生命，其重要性不言而喻。在目标确定和实现的过程中，不能仅依靠经验值，要与科学的方法相结合。另外，保持一种好的心态将会帮助你渡过很多困难。

3、关于学习有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。”我们应该从理论上、实践中和相互的交流中学习，不仅要注意学习的方法，更要有正确的学习态度。大家或多或少都有一种批判的吸收心态，也就是说在接受别人的观点或意见之前，带着一种质疑的态度，这是我们应该改正的。我们要以吸收的批判的态度来对待他人的观点和意见，即先以一种宽容、包容的心态听取别人的观点，然后经过自己的深思熟虑，对其观点加以批判性的接收。

就像我们组织开会和培训，公司花费金钱，同时让大家在繁忙的工作中挤出时间聚到一起交流和总结，如果不以一种学习的心态、以一种空杯的心态来对待，肯定学不进去。每个人都有优点，都值得大家相互学习，如果你无法改变自己的心态，也就不会进步。

我也经常对大家说，只有不断地学习、思考、总结，我们才能不断地提高和把事做好。

这个过程就像下围棋一样，起初从零开始，水平都差不多，慢慢知道了布局，有了进展之后，对水平低的就不屑一顾，

自以为是，进入一个平台期;然后慢慢也就有了对更高水平的向往，如果继续学习和总结，就逐渐有了大局观，也知道了何以舍小保大，就这样在不断的学习当中进步，其实，工作中也是一样，你需要不断地学习、充实，销售部要尽力塑造一种学习的氛围，来培养一支优秀的团队，但也不要形成教条主义和经验主义，要切记与实践相结合，学以致用，相得益彰。

4、关于团队每个企业都要做大做强，但江山不是一个人打出来的，而要依靠群体的力量。大家来自不同的企业，不同的企业有不同的文化、习惯和管理模式，要把原来企业中好的东西融入到公司来，不好的东西要摒弃掉。

每一个销售部经理在面对销售部员工时，首先是长者，有义务有责任让下属开心的工作，要理解人性;不要把那些江湖作风、老爷作风带到队伍中来，要让自己的队伍有安全感，能获得收益，能够不断成长;要努力培养下属，将自己的知识和技能毫无保留的传给他们，要抱着一种水涨船高而不是水落石出的心态来对待它;要切实加强团队意识，加强培训，建设一支真正优秀的属于公司的团队。

随着公司的发展，会有更多的岗位和机会摆在每个人的面前，在团队建设的过程中，面临着一个信任与控制的问题，我们现在运用各种表格加强过程管理，其实只是管理的手段之一，大家不要有一种排斥、对抗的心理，任何事物都有一个不断完善和发展的过程，最终的目的都是一样的。

5、关于管理在公司里，我们每个人都处在一种角色的转换中，在下级面前是管理者，在上级面前是被管理者。而从另外一个角度，大家都是社会人、企业人，管理具有科学性和艺术性，要真正达到有效管理，在队伍出现问题的时候，在医院开发的临床跟进上，沟通是一种非常重要且有效的途径。所以有的管理学家甚至说，管理就是沟通。其重要性不容置疑。

没有规矩不成方圆。管理是一种投入，我们要向管理要效益，不断完善各种管理制度和方法，并真正贯彻到行动中去。

二、总结教训，推广经验

1、财务意识有待加强需要强调的是一定要严格按比例控制整个营运成本，同时，开发费用属于个人借支，涉及到摊销问题，需要绷住弦，树立财务控制的态度。

首先要学会算帐，加强财务分析。各销售部财务主管要主动承担工作，帮助经理算帐、分析，对不同费用间的相互关系加强分析，做到有效的财务管理。既要算好市场的帐，要考虑怎样去进行摊销，又要算好投资的帐，把工作看成是自己的事，从自己的角度出发，什么事情该做，什么事情不该做。

其次，对于医药代表存在的价值，要与他(她)所辖区域的销量相关联，他们的工资可以根据具体的市场情况进行调整，在基本工资和奖金提成上灵活变动，是增加还是减少激励成分，不同销售部可以有不同的处理方式，但任何人不得克扣他们的工资。

所有的结果最终都落在财务指标上，要抛打紧用，先紧后松，加强费用分析与市场策略的结合。特别是财务主管，要尽量以各种简明扼要的形式如柱状图、饼状图、曲线图等加强分析，帮助经理做好财务控制。

2、严格规范、有效管理前面说过，我们公司管理的大前提是预算制管理，而制度仍处在不断的完善和修改之中，需要大家共同努力，有了制度就一定要执行，不要流于形式，否则还不如不要制度。管理制度对公司大系统需要、对销售部小系统也同样需要，对规范个人的行为、了解员工动向非常有用。如医药代表日报表、周报表的填写，经理通过其规范的报表很容易就能发现问题，并及时加以追踪解决。