

2023年销售案例分享演讲稿(优质10篇)

演讲稿也叫演讲词，它是在较为隆重的仪式上和某些公众场合发表的讲话文稿。演讲的直观性使其与听众直接交流，极易感染和打动听众。下面小编给大家带来关于学习演讲稿模板范文，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

销售案例分享演讲稿篇一

为加快××新城区开发建设步伐，妥善解决被征地农民的基本生活保障问题，根据《安徽省人民政府关于做好被征地农民就业和社会保障工作的指导意见》（××政xx63号）精神，结合××新城区的实际，制订本方案。

一、参保范围、对象及认定程序

1. 范围：××新城区规划范围内，由国土资源管理部门实施统一征地后人均拥有耕地面积不足亩（以承包户为单位计）且无法给予异地移民安置的农业人口。
2. 对象：征地安置基准日时年满16周岁以上的被征地农民（包括现役义务兵、在校大中专学生）。

征地安置基准日：在新城区规划范围内，凡于xx年6月1日至xx年9月1日之间，由xxx门与村委会签定征用土地补偿协议的，以xx年9月1日为征地安置基准日；凡于xx年9月1日以后，由xxx门与村委会签定征用土地补偿协议的，以签定该协议时间为征地安置基准日。

3. 认定程序：凡符合上述范围和对象的被征地农民，按照以下程序办理：（1）被征地农民个人申请；（2）村集体组织成员、村民委员会或村民小组讨论并登记造册；（3）所在乡镇人民政府研究后交××新城区管委会（以下简称管委会）；

(4) 由管委会统一交劳动保障、国土资源、公安管理部门审核；(5) 审核后，由管委会向社会公示30日；(6) 公示无异议的，管委会将人员名单统一交市社会保险局（以下简称市社保局）办理基本养老保险参保手续；(7) 市社保局向被征地农民发放《被征地农民养老补贴卡》。

二、个人账户的建立

1. 基本养老保险资金个人账户建立与否，由参保的被征地农民自主决定。

2. 基本养老保险资金个人账户的缴费标准分为a□b□c三档□a档6500元□b档9000元□c档13500元。

3. 被征地农民可自愿选择其中一档，在××新城区管委会社会事务处办理参保手续（市社保局予以指导协助），由市社保局为其建立个人账户。各类档次采取一次性缴纳的方式，一经选定不再变动，并全部计入个人账户。

4. 被征地农民应在公示后180日内办毕个人账户缴费手续，逾期不再办理。

三、基本养老保险金的享受条件、标准和发放

1. 享受条件：被征地农民从男年满60周岁、女年满55周岁的次月起且必须在征地安置基准日之后（含征地安置基准日当月），按月享受基本养老保险待遇。

2. 享受标准：未建立基本养老保险资金个人账户、达到享受条件的人员，凭《被征地农民养老补贴卡》领取基础养老金，每人每月100元。

选择建立基本养老保险资金个人账户、达到享受条件的人员，其养老金根据所选的档次分为□a档每人每月150元□b档每

人每月170元□c档每人每月210元。其中，100元为基础养老金；个人账户a档每人每月50元□b档每人每月70元□c档每人每月110元。

3. 发放方式：由市社保局、××新城区管委会社会事务处共同负责，实行被征地农民基本养老金按月发放、社会化发放。

四、资金筹措

1. 参保人员的基本养老保险资金个人账户资金，由被征地农民按选定的缴费标准缴纳。××新城区管委会社会事务处负责收缴，交财政专户。

2. 当参保的被征地农民选择建立基本养老保险资金个人账户时，其所在村委会可视集体经济能力给予补助，具体补助标准由各村委会自行决定，资金可从土地征用补偿费和村集体经济积累中列支。

3. 政府出资的被征地农民基本养老保险资金（以下简称政府补助金）从国有土地有偿使用收入等方面筹集。资金筹措办法由市财政局会同有关部门另行制定。

销售案例分享演讲稿篇二

(一) 供给面

1、总量与存量

2、历史销售

3、租售现状

功能划分：公共车位(及已经分摊到销售面积中的)，主要面

向小区业主出租，兼停摩托、自行车等；未分摊到销售销售面积的车位对外出售，为私家车位，主要面向已购车位业主开放，不做出租。

分析：小区车位整体供给量，租赁价格处于的水平，租赁是否活跃，是小区有车业主对购买私家车位缺乏价值感和积极性的主要诱因。

(二) 需求面

1、小区规模

2、有车户

3、居住率

观察，小区业主居住率在%以上，具备多高的入住率。值得注意的是，常住小区人口以什么年龄/什么职业的人为主。

分析：小区存在的潜在车位购买群体。

总体分析：小区车位整体处于的供求的状态，存在的潜在需求，如何激发并利用这些有效需求达成销售目标，并形成扩大效应，是本案车位能否顺利回收资金的关键，一个基本的判断是小区现有车位具备一定套现的价值和空间。

(三)、存在的问题和难点

1、有效需求

小区住户以什么年龄/什么职业为主，带来的直接问题是潜在购买客户在小区的实际居住时间，从而对车位的使用必然性，对购买车位积极性，造成车位的实际有效需求不一，直接影响项目的资金回收。

2、历史价格

历史上最高销售价格的高低，对已购买客户形成心理价格指导，对下一阶段进行大幅度价格调整形成制约。

3、车位存在硬伤

车位面积是否合理，面积偏小或偏大车位、技术问题车位，车位的出入口是否合理等。都对车位的正常使用形成的影响。

销售上有效的人员和组织管理，根据销售实际需要进行组建和培训。

(四)、解决之道

两个效益

两个务必

1、社会效益：务必让业主接受现实销售和销售价格，并不影响开发商口碑。

小区的开发是否成功的，开发商的专业、负责的态度，高品质的产品获得在业主中的良好口碑，从市场观察来看，存在对车位价格进行大幅度调整的可能性，而这对开发商的品牌和口碑必然有所影响，因此，销售的一个重要考量标准是如何在不影响开发商口碑的情况下，让业主接受车位再次销售和车位价格进行调整的现实，这是社会效益方面的考量，也是基本的要求。

2、经济效益：务必激发有购买潜力并具备购买力业主的消费欲望，并实现实际购买，达成预期目标。

如何激发有购买潜力并具备购买力业主的购买需求，并形成实际购买，是考虑操作的一项基本指标，是经济效益方面的

要求。

车位销售的解决之道，就是同时达到社会效益与经济效益的双丰收。

(五)、营销思路

1、思路一：直销法

基本概念：在前期调查的基础上，以销售专员或物业管理人员(经销

培训)直接对意向客户进行入户拜访销售，以期达成销售的销售手法。

销售参与人员：销售专员或物业管理人员

销售工具：车位平面资料、价格表、身份标志等

销售注意：说辞准备、准确地销售摸底和准业主调研、关系户介绍等

优点：直接面向客户销售、游击战、不声张

缺点：陌生拜访不利销售、销售手续办理不便

2、思路二：传销法

基本概念：招募小区业主，以安利传销的方式和手法在小区范围内、业主之间私下传播，形成实际销售的方法。

销售参与人员：小区业主，能言善辩，熟悉小区情况，有良好人缘(通常都是已购买的业主)。

销售工具：价格、车位资料等

销售注意：说辞、销售身份的合理确定、注意营造特权感、价值感

优点：内部传播，直面客户，口碑销售、价值感、特权感、不声张

缺点：尚无先例、人才难觅、销售手续办理不便

3、思路三：店销法

基本概念：利用物业管理用房，设置专门销售人员，发布销售公告，面对小区业主进行直接销售的手法。

销售参与人员：销售专员、物业管理人员(配合)

销售工具：车位平面资料、价格表、身份标志等

销售注意：说辞准备、卖场简装、业主沟通等

优点：正式、正规、阵地战

缺点：太声张、容易流传开去、不利口碑

基本思路：建议以直销法或传销法进行车位销售，不事声张。

(六)、销售策略

1、价格策略

基本策略：取消包月制度，实行较高的xx元/晚的零租制度，以租压售。

具体价格：制定当在开发商确定基本的平均价格之后，另叙！

设置特价车位

2、产品策略

车位改车库(业主自行操作)

销售期，车位管理、照明、卫生、安保等要有改善，与平时不同

3、销售渠道

主要建立在对小区业主的实际购买方面，不反对投资客介入。

4、具体策略

以租压售：直接或间接提高租金水平，压迫销售。

以租代售：以客户签订中长期租赁协议，并约定在租赁若干年后转为购买协议，前期支付租金自动转为购买车位款。

优惠措施：（需在制定价格的基础上按优惠比率适当上浮）

销售激励政策小区车位销售执行简案

车位按揭政策

5、操作步骤

步骤一：组织业主恳谈会，进行销售摸底和准业主调研，摸清业主心态。

步骤二：组织销售架构如销售专员、销售说辞、销售政策、交易条件等。

步骤三：具体策略制定如销售方案、销售策略、销售方法、通道选择等。

步骤四：价格制定，符合开发商要求的整体价格体系。

步骤五：行销组织，组织销售专员进行销售行为，并进行控制。

步骤六：销售手续办理，协议、合同的签署等

步骤七：产权手续办理：进行车位产权的变更、转移等。

销售案例分享演讲稿篇三

20_年在公司带领的关心下，我从一个浅显员工生长为柜的柜长，我感受力有未逮。一方面是我的专业学问窘蹙，营业才干不强，另一方面是我感受坚苦良多，社会经历缺少，学历缺少等各种启事使自己感受很纤细，缺少担任重担的勇气。

在繁忙的任务中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的任务进程，作为京华服装超市的一名员工柜构成员热诚的办事给顾客留下了最好的印象，在最短的时分之内辅佐顾客消除疑虑，压服顾客采办产物。

依照顾客的需求去进货，依照季节的转变去调整产物，依照天气的转变去组织热销种类，依照面料的特性去组织货源。如我们十堰的购物习气依然有着较着的天气效应：气温一降，冬令商品的发卖就直线下降。

经过这段时分的考验，我柜组的同志个个生长为及格的发卖人员，有的成为发卖主干，为完成20_年发卖打算立下了汗马勋绩。

20_年，我柜组在公司党委的统一带领和摆设下，在兄弟柜组的支持下，经过部分味员的配合勤奋，胜利地完成了服装发卖任务。

20_年我们柜组当真进修发卖学问，增强自我修养的进步，热忱为顾客办事，睁开对劲在京华，教师工作总结办事为顾客的营销勾当，想顾客之所想，勤奋为顾客修建优秀的购物情况，做到进货、贮备、发卖各环节的落实，严把质量关。

羊绒衫、羊毛大衣、羽绒服等主打冬装，采办者络绎不绝，一些男式冬装，如毛料大衣，皮夹克等固然价钱不菲，但不少男顾客仍激动慷慨大方解囊。尔后我们要做一些思虑。

我深切感应京华服装超市的畅旺生长的态势，京华服装超市人的拼搏向上的精神。祝愿京华服装超市20_年发卖功绩愈加畅旺！

我愈加当真敬业，热忱为顾客办事，团结柜组一班人，勤奋进修服装发卖技巧。我深知优秀的服装发卖人员对产物的专业学问比普通的营业人员强得多。针对不异的成绩，普通的营业人员能够需求查阅资料后才干回覆，而胜利的服装发卖人员则能立即对答如流，一针见血，确切地供给客户想知道的动态，在最短的时分外给出对劲的回覆。

她们行为约束才干强，深入熟悉到作为发卖部中的一员身肩重担。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时期表了京华的笼统。因此我柜组姐妹不竭拓展专业学问，进步自身的素质，高标准的请求自己，在发卖实际中堆集一些任务经历，较好体会整个服装市场的静态，走在发卖市场的前沿。

我们作为服装超市的一个发卖部门，部门员工，刚到超市时，包罗我，对服装方面的学问不是很知晓工作总结，关于新情况、新事物比力目生。在公司带领的辅佐下，我们很快体会到公司的本质及其服装市场，以及消耗对象和潜在的顾客。我组员工步队齐截，熟悉统一，勤奋做好自己的本职工作。

我柜组部分员工高低他心，阐扬个人聪明和缔造力，斥地进

取，团结创优，谨小慎微，缔造了柜组营销的佳绩。

在7月份起头做柜长的时分，经理给我安插任务，因为胆寒的心思，惧怕不能胜任，和经理辩说起来。经过任务实际和进修，我体会到经理的良苦居心，她是为了给我们每一小我一个适当的位置，给每小我一个成漫空间。

鼓励柜组姐妹充溢自傲去赢得顾客的置信，去热诚为顾客办事，去充实体会柜组服饰所需求的顾客属于哪一个阶级，充实体会顾客快乐喜欢，有的放矢搞发卖。

_年我们柜组将继续本着“以报答本”的任务立场及“顾客的高度对劲是我们的最终方针”的运营理念，部分姐妹将进一步固结我们的战争力，以饱满的热诚，热忱的浅笑投入到新的任务中去。

部分姐妹看待不合春秋条理的顾客，充实思考他们在服装品牌、层次、价位上的需求，热心为他们推荐时兴、安康、质优价廉的商品。

现将相关情况总结如下：

我们还要勤奋进修转化顾客否决见地的技巧，降服服装发卖市场所作很是剧烈的坚苦，抓住顾客的采办旌旗灯号，让顾客精神上取得很高的对劲度，勤奋开创发卖新功绩，为顾客办事，为顾客省钱，为公司盈利，让对劲在京华的理念进一步取得拓展，让京华美名望满十堰，让更多的顾客再来京华！

勤奋做到不论顾客货比几多家，我们京华服装超市也能为顾客供给质优价廉的商品。在发卖进程中贯串浅笑办事，多和顾客交换，她们经过服装发卖，与他人说话的时分变多了，增强了自傲心，也进一步懂得了若何与顾客沟通，推销服装的格式、色彩、价钱与顾客的需求适应，使顾客接收你的见地和倡议。

在任务中我也熟悉到人不是终身上去就什么乡村的，当你降服心思的阻碍，那一切都变得轻易处置了。因此带领给我安插任务，是为了锻炼我，而任务中姐妹的支持，发卖功绩的胜利完成又增强了我的自傲心。因为只要充溢剧烈的自傲，服装发卖人员才会以为自己肯定会胜利。

总之，我柜组部分员工以京华为家，颠簸建立奉献在京华，对劲在京华的职业理念，谨小慎微，团结协作，以饱满的热诚撵走顾客，以殷勤的办事看待顾客，以热忱的浅笑送别顾客。

因此我和柜组姐妹多方体会产物特性，在发卖任务中忙而不乱，能敏捷、切确地找出不合顾客的采办需求个人工作总结，从而赢得顾客的置信。我把明白的方针、安康的身心、极强的开辟顾客的才干、自傲、专业学问、找出顾客的需求、好的解说技巧、善于处置否决见地、跟踪顾客和收款作为惯例营业去进修。

销售案例分享演讲稿篇四

1. 未认真履行说明义务。对保险合同的投保条件、责任免除、赔偿处理、犹豫期等重要条款不进行充分说明。不向投保人作明确提示。
2. 夸大宣传。夸大保险产品功能，特别是夸大新型人身保险产品的分红、投资收益；不充分提示投资风险、收益的不确定性；回避或故意隐瞒投资类保险产品的费用扣除。
3. 混淆概念。对于理财型的保险产品，宣传时混同于银行理财产品，使投保人产生需用钱时可随时取回保费的误解，并隐瞒退保损失，造成不良后果。
4. 隐瞒事实，代替签名。引导投保人隐瞒不符合投保条件的事实，或代替投保人在投保单上签名，导致后来发生保险合

同纠纷，损害消费者的权益。

5. 诋毁同业。有的保险代理人将自身公司实力及产品的优势与同业的劣势相互比较，宣传其他公司的负面消息。同业诋毁影响了消费者的理性选择和消费偏好，事实上造成误导，也损害了保险行业的形象。

1. 保险公司经营理念不当，内部管控不力。销售误导根源在保险公司。当前，保险市场主体多元化导致竞争日益激烈，各公司均面临巨大经营压力。多数公司的考核机制不尽合理，片面追求保费规模和市场占有率，以保费论英雄，以规模定升降，忽视公司诚信与商誉。直接后果是各级高管人员在任期内多采取急功近利的经营模式，重发展轻管理，重速度轻规范，重业绩轻合规。在营销员基本法执行方面，多数公司只重视业绩和增员规模的考核。对营销员品质管理缺乏有效预防机制和实际措施。

2. 佣金制度不完善。我国的保险代理人社会保障不健全，社会对其评价不高，导致其地位不明确，责任感及归属感淡漠。其主要收入来源于业务佣金，一般无底薪，无任何社会保障，其所有收入与拓展业务相关。营销员佣金的提取在保险期限内分布不均匀，首期佣金在佣金总额和首期保费中占比过高，一般多达30%-40%，这种佣金制度加剧了营销员急功近利心态，促使营销员千方百计地追逐新单保费，而忽视业务品质和续期服务。加之我国现存佣金制度，只详细规定了佣金支付的方式和比例，即代理人享有的权利，忽略了应尽的义务，规避了代理人不当行为可能遭受的惩罚。从而加剧了代理人的短视行为。

3. 销售人员队伍存在的问题。一是基础素质偏低。保险中介市场起步较晚，从业人员“数量多、成分杂、分布广、门槛低”，人员流动较快，造成整体素质低。二是诚信合规意识淡薄。如保险公司代理制营销员，自身缺乏保险法律法规知识，加上与保险公司关系相对松散，主动接受培训教育的意

愿不强，“不懂法、不守法”的现象时有发生。尤其在“业绩至上”的行业经营环境下，营销人员自身拥有业绩提升和职级晋升的强烈渴望。往往容易在业绩考核的重压之下铤而走险。如果一次销售误导行为未被及时发现或有效制止，侥幸心理就可能持续存在并导致继发性的误导行为。

4. 消费者与保险公司信息不对称且维权意识不强。随着经济社会的发展，社会大众的“维权”观念逐渐形成，但与西方发达国家相比。公众在消费过程中自我防范、自我保护的意识不足。再加上与其他行业相比，公众对保险行业认知不深。保险产品无有形实体、条款复杂等特点进一步增加了消费者准确甄别的难度。客观上为不法营销人员带来了可乘之机。当前，不少保险产品的销售都是靠“熟人介绍”、“朋友关照”来达成的。在“朋友”或“熟人”面前，投保人容易丧失警惕而轻信他人或碍于情面而贸然投保，真正做出理性思考才决定投保的投保人为数不多。

目前保险业销售误导的现状，并非一朝一夕造成的。也不是短期内即能彻底解决的，只有整合保险公司、监管部门和行业协会等多方面的力量从强化责任、完善制度、加强宣传等方面入手，才能求得综合性、立体式解决之道。

1. 强化公司责任、加大监管力度。追根溯源，销售误导问题与总公司的重视程度和管理强弱息息相关。有必要从总公司着手，从根本上解决问题。第一、积极落实有关监管要求。督促公司提高监管政策执行力，确保相关规定上行下达。第二、推动公司树立诚信意识和长远经营理念，坚持客户至上、科学发展、重视信誉。改变固有考核机制、建立合理有效的考核模式，扭转高管人员只顾当前、不图长远的经营思路。第三、追究高管责任。误导问题屡禁不止，与高管人员对误导问题认识不清，重视不够密切相关。应将误导问题的责任明确到人，做到“谁违规谁负责”。对于查实的违规误导问题，不仅要对公司予以严肃处理，还要追究相关高管人员责任，并向全行业和新闻媒体进行通报。相关内容也应记入高

管人员履职信息中，增强高管人员的责任感。

2. 完善营销体制、提高队伍素质。改革佣金分配制度如果营销人员通过“诚实劳动”能获得稳定的收入。销售误导的动机将会大大降低。为此，要通过多种方式提高营销人员活动、产能来提升收入，要提供一定的福利待遇或保障计划来增强人员的归属感和稳定性，还要完善收入分配机制，延长佣金支付年限，强化永续、良性经营。营销员队伍建设应抛弃人海战术，逐步培养专业性强、复合能力高、诚信状况良好的人才，切实将营销员诚信教育落到实处。

3. 加强行业宣传，推广保险知识。保险行业应建立整体宣传策略，合理谋划短、中、长期宣传计划，为保险业健康发展营造和谐舆论环境。借助外力，广泛宣传。利用公共媒体，以社会广泛宣传保险知识，推动保险知识进社区、进学校、进农村，提高社会公众保险教育力度。同时继续推行保单通俗化工作。

4. 严格行业监管，对销售误导零容忍。对于销售误导，只有从行业角度进行零容忍监管，才能对违规行为产生震慑力。中国xxx去年以来密集发布了《关于坚定不移推进保险营销员管理体制改革的意见》、《保险销售从业人员监管办法》、《人身保险业综合治理销售误导评价办法（试行）》、《关于人身保险销售误导行为认定指引》等，对于保险营销员的销售误导行为进行了严格认定。

5. 完善客户回访等投保提示制度。对新投保客户进行电话回访，提示合同内容、告知相关权益是保险公司防范销售误导的主要手段。然而，营销员不提供客户真实信息等行为的存在还是影响了回访制度的效用发挥。因此，强化新单回访管理，建立将电话回访成功作为销售人员获取佣金的必要条件的制度，使回访制度充分发挥防范销售误导风险的效能。保险公司也可考虑将保单信息如提示语句、除外责任、犹豫期等内容通过短信平台发送至客户登记手机号码，从而最大限

度地发挥投保提示制度的功效。

销售案例分享演讲稿篇五

1、坚持贯彻执行iso9001:2015质量管理体系，加强质量管理体系内部审核机制，严格质量目标考核，开展各种自我完善机制，保持质量管理体系长期有效地运行。在产品质量形成的全过程中，各部门、各个过程都必须有效地按质量体系文件规定的控制程序实施控制，保证了产品实物质量稳定可靠，产品一次交检合格率不低于95%，出厂合格率100%。

(1) 持续满足国家法律、法规和其他要求，降低经营成本及各类责任风险。

(2) 通过建立信息交流，改进员工、客户及相关方的关系，激发对环境保护的承诺，并明确职责，降低环境和生产安全风险，减少环境污染，满足客户及相关方要求。

(3) 为本公司提高环境、职业健康安全绩效提供了一个科学的、有效的管理手段，有助于环境安全法规和制度的执行。

(4) 加大了治理事故隐患力度，本质安全得到进一步提高。

3、公司资源配置上问题较多，主要体现在人力资源方面，特别是高级技术人员严重匮乏，一线生产人员也不足。因此，会议要求综合部积极开展人材引进工作，通过招聘、引介、会展、广告等多途径引入人材和适宜的生产人员。

4、会议同意质管部的购买申请：购买一台cz-90f型绝缘电阻测试仪（测量范围0~1017 ω □□

编制： 签发：

201x年xx月xx日

质量、环境、职业健康安全等管理体系知识分享！包括管理知识培训教材ppt□体系运行文件制度及记录表单、审核技巧知识、实战报告案例、体系内审外审知识、审核员培训、各体系标准及标准解读分享，支持一键式打包下载！是iso各管理体系知识专业分享平台！

销售案例分享演讲稿篇六

你们好！

首先感谢组织上给我这样一次机会参加竞争上岗。对我个人来讲，我想这不仅是一次竞争，更是一次对自己的检验、学习和锻炼。下面我就把自己竞争办公室主任的一些想法，向各位领导和同志们汇报一下。

从部队退伍后，市总工会是我唯一的工作单位，在座的各位也是最亲密的同事、朋友。在工会工作的xx年中，各位领导和同志们给了我莫大的关心和帮助，使我从一个对工会工作一无所知的青年，到现在成长为领导一个部室的中层干部。我深深地感到，个人的每一点成长、进步，都得益于工会机关的良好的氛围和环境；体现了领导和同志们对我的厚爱和关心。

(二)为人正直、诚实，能善待每一位同志

(三)身体素质好，精力充沛，能吃苦耐劳

(四)在农村、部队受过锻炼，又有较长时间的工会工作经历，特别是接管事业部近四年积累了丰富的管理经验，有较强的组织协调能力。如果我当选，我将把领导和同志们的期望铭刻在心，按照管好自己、带好队伍、搞好服务的工作思路开展工作，团结带领办公室全体人员，争创一流业绩，树立良好形象，以优异的工作成绩回报领导和同志们的信任。

办公室是工会的参谋部、情报部、督导部，是沟通上下，联系左右的枢纽。要发挥好参谋服务协调作用，就得不断地加强学习提高自身素质。同时抓好办公室全体人员的学习，以适应办公室工作的要求。

形势发展日新月异，如果办公室工作因循守旧，就难以跟上领导的思路和工会工作发展的节奏。因此，必须不断开拓创新。要创新工作方法，提高工作效率。改革后勤服务管理，提高服务质量，在总结以前好的制度的基础上，根据不同情况，不同条件，不断完善，不断创新，使之更加科学、规范。

服务是办公室工作的天职，在这方面要团结同志，调动大家积极性，按照及时、热情、超前、立体的标准来要求自己，不断强化服务意识，提高服务质量努力做到不以事小而不为，不以事杂而乱为，不以事急而盲为，不以事难而怕为，尽心尽力地为领导和市总工会的全体同志服好务。

办公室是工会的窗口。办公室主任公道、正派、廉洁与否，直接影响着工会整体形象。公道正派，心无杂念，是做好办公室工作的重要前提。有私心、缺乏公共意识、整体意识就要出问题。

为此，我将会按照xx和工会的规章制度严格要求自己，努力做到慎独，慎微，不辜负领导和同志们的信任。工作中，将在严格执行各项规章制度的同时，尽最大能力满足领导和同志们的工作需要，为工会工作的开展提供有效的后勤保障，确保工会各项工作正常、有序、高效运转。 实事求是地讲，在这次竞争上岗中，相信包括我在内的每位同志都对自己的进步充满憧憬。

我本人也希望能获得成功，同时我也不断地告诫自己，无论结果如何，我都将以此为新的起点，更加严格地要求自己，以更优异的工作成绩，回报领导和同志们的关心和厚爱。 谢谢大家。

岗位竞聘演讲稿案例，本站已经给大家分享了，如果大家不知道该怎么写演讲稿，可以借鉴一下上面的内容，不过我们还是要从自己的实际情况出发。

销售案例分享演讲稿篇七

为满足市场日益增大的保险需求，中国人寿不断推出各种保险产品，保险计划书的设计受到众多消费者的关注。为此，本文带来中国人寿保险计划书案例，供广大消费者参考。

关注于宝宝在重疾、教育方面的保障。能在宝宝高中、大学及成家立业时有笔钱可供支出，另外兼备保障功能，让保险来呵护宝宝幸福成长。

被保险人资料

0岁婴幼儿（男），月均收入0元，侧重需求于重大疾病保险、医疗保险、子女教育金、意外险。

险种组合

一、国寿福星少儿两全保险（分红型）

计划优势（投保6份，保额60000元；父亲、母亲各3份）：保费低保障高、集中返还、保费豁免和成长保险金、享受分红、保单借款。

被保险人：宝宝；性别：男；年龄：0岁；保费：8724元；保额：60000元；交费期：至18岁。

1、教育金：被保险人到18周岁时可领取大学入学金48000元；被保险人到22周岁时可领取创业发展金48000元；被保险人到25周岁时可领取成才立业金48000元；被保险人到30周岁时可领取婚嫁准备金36000元。

3、成长保障金：若投保人在被保险人年满18岁之前身故或身体高度残疾，公司从发生风险之日起每年按基本保额的50%，即30000元给付成长保险金，直到被保险人年满18周岁止。

4、保费豁免：若投保人在本缴费期内身故或身体高度残疾，免交以后的各期保险费，保单继续有效。

5、分红金：投保人每年享受有分红，红利领取可选择现金领取或以复利方式累积生息。假设以中等水平预测，至30岁累计红利75204元。分红抵御通胀、让资金保值增值、收益平稳。

6、保单借款：人生难免有不如意的時候，若有急用钱的情形出现，可以利用保单借款功能，借出保单现金价值的80%，以解燃眉之急。借款期间不影响任何保单收益。

二、国寿康宁定期重大疾病保险（国寿附加康宁两全保险）

0岁，男，年缴1120+170元，缴费20年，保障至70周岁。

特点：缴费低保障大，如在合同约定期70岁对应日止没有发生重大疾病，返还本金。

1、重大疾病保险金合同生效之日起一百八十日后，初次发生并经专科医生明确诊断本合同所指的重大疾病（无论一种或多种）本公司按基本保险金额给付重大疾病保险金10万元，合同终止。

2、身故保险金被保险人身故，本公司按基本保险额给付保险金8万，合同终止。

3、满期保险金被保险人生存至年满七十周岁的年生效对应日，可获得满期保险金25800，合同终止。

销售案例分享演讲稿篇八

你们好！

首先，十分感谢学校领导和老师给我带给这个与大家一齐交流学习经验的机会。虽然我在这次期中考试中的某些学科取得了相对较好的成绩。但是学习方法和过程与同学们大同小异，只是重点把自己如何进行有效学习、养成良好习惯的几点体会罗列出来，与大家交流与共勉。

首先、要养成良好的“听课习惯”。我觉得，能否抓住课堂——即：能否聚精会神、专心致志地听讲对学习结果的影响是第一位的。上课时，老师不仅仅用语言传递信息，还会用动作、表情传递信息，用眼神与我们交流。因此，我们也要尽可能的调动自己所有的感官参与到听课进程中——时刻紧跟老师的讲解思路——主动地去获取、理解、思索、记忆，然后透过练习与巩固——把老师所讲的资料真正内化到自己的脑海里。当然，做好笔记也是听讲过程中极为重要的一环，好记性不如烂笔头——学习过后的知识点的遗忘对每个人来说都是不可避免的。所以，在听讲的时候，请同学们尽量不要放下你手中的笔，一是认真把老师强调的重点在课本上画出来，二是及时把老师在黑板和多媒体课件中的重要板书记录下来，以备巩固和复习之用。

其次，要养成及时复习的习惯。就是课下必须要对学过的知识及时加以巩固。而认真完成老师布置的作业无疑是复习巩固的最有效手段。初中相对于小学来说，一个显著的特点就是科目增多，作业量也有所增大，但如果连作业也不去认真对待和保质保量的完成，不仅仅会造成当天的学习资料不能被全部消化，恐怕还会影响到下一个知识点的学习。不求甚解、浅尝辄止是最可怕的养成习惯和学习态度。如果做完作业还有余暇，能够再翻阅、追忆或检查一下当天所学的知识点是否都已经掌握，如果还有不明白的地方，能够记录下来，到第二天及时请教老师和同学。

再次：要养成多阅读的习惯。开卷有益，课余时间必须要多读一些有好处的课外书籍。因为多读书不仅仅能开阔视野，丰富自己的精神世界，还能够提高自己的阅读理解潜力和写作潜力。这几次考试中，我的政治选取题和语文阅读理解题都丢分不少，想来就是因为小时候没有多读书的原因——因为我从小就是个电视迷，闲暇时能够盯着电视整整看上一个上午。但此刻我透过某些信息了解到：看电视是完全不能代替看书的：电视画面给出的是全方位的直观信息，根本用不着大脑进行理解和思索，而看书则不然，不仅仅能锻炼你的理解潜力，还能培养你的思维想象力。况且，书本里一些人物的思想、内心活动的细节描述是电视画面难以表现的。当然，一些能开阔我们文化视野的电视节目，和一些有益于我们身心健康的优秀栏目，反而是不要轻易错过的好。

最后，必须要有恒心将良好的养成习惯坚持下去，“冰冻三尺非一日之寒”，好的学习成绩的取得绝非一日之功，不能三天打鱼，两天晒网。要拥有持之以恒的精神——认认真真地听好每一堂课，认认真真地完成每一份学案，认认真真地做好每一次作业，认认真真地纠正每一个错误，认认真真地对待每一次考试。

以上只是我个人在学习过程中收获的一点点心得和体会，期望对同学们今后的学习能有所启迪或帮忙。

最后，衷心的感谢班主任以及我们的科任老师对我们的辛勤培养！

谢谢大家！

销售案例分享演讲稿篇九

1、床垫品牌市场现状分析 1、行业分布及市场格局

我国床垫市场是一个快速发展的市场，从上世纪90年代期至

今的短短20年间，不仅生成了一个庞大而广阔的市场，而且还促成了中国传统木制床具的变革，形成了人们对睡眠方式的新概念。

a□以珠江三角洲和长江三角洲为主要区域的床垫细化市场，形成了较为固定的高端床垫产品市场及消费群，且消费层次丰富，并存在支持各个档次床垫延续经营的市场规模，有超过30%的潜在消费群体具有了解高端产品特点的需求，并在正确咨询引导下完成其对高端产品的消费。

b□全国各地的中心城市的床垫消费市场出现细化，但消费主体仍以中低端产品为主，高端产品的潜在客户群体占有率低于15%，而最终实现购买行为的约7-10%。

c□各地乡镇和农村市场以中低端消费群体为主，由于当地的财力所限，大部分消费者的目标主要是解决“有没有”，这部分消费群体对价格要求较高，同时希望坚固、耐用的产品，而高端产品潜在客户群占有率低于10%，实际发生采购行为的低于5%。

2、市场需求逐年提升

我国的软垫业起步于上世纪80年代初，20多年来快速发展，2009年全国软床垫的年产量达2500万床，总销售额约170亿元人民币。弹簧床垫的引入不仅改变了中国人使用木制床具的传统，更改善了国人的睡眠质量，软床垫也成为国人婚嫁、乔迁必不可少的消费品。按照床垫更新周期为10年计算，内地34837万户家庭，每年即有3500万床的需求；另一方面，国内住宅建设正以每年15%的速度递增6亿平方米，每年则有600万床垫的需求；再加上每年1000万对青年结婚和11000家星级宾馆120余万套客房的床垫更新需求，由此可见，国内软垫市场的需求不仅是庞大的，而且是持久的。

弹簧软床垫是家具产业中的新兴行业，是人们日常生活中必

不可少的用品，在我国已有20多年的历史。弹簧软床垫行业引进国外的生产设备和生产技术始于80年代初，经过不断消化和改进，产品质量有了明显的提高，基本达到国际水平。随着全行业技改力度的不断加大，这一行业焕发出新的生机。目前，我国弹簧软床垫的年产量已达到2200万张，但是从总体上看，我们的弹簧软床垫行业大而不强，我国的产品正在“走向世界”，但结构仍不尽合理，还有一部分产品档次低、附加值低、技术含量低，并且在产品细分上做的不够。因此，在国际交换中，我们处于不利的地位。随着经济全球化步伐加快，国际市场竞争日趋激烈，市场竞争在很大程度上取决于产品质量的优劣，要提高出口产品竞争力，必须创出牌子，打出强势“中国品牌”的旗帜。

目前床垫市场现状是，国内床垫需求迅速增大，却没有高端领袖品牌，而外资品牌正在蚕食鲸吞国内品牌打下的市场。尤其随着人们消费意识水准和市场成熟度的提高，伴随出现国外一些床垫大品牌的市场介入，如美国的席梦思[serta]英国的斯林百兰、德国的美德丽和韩国的ace等，据不完全统计，在中国内地软床垫市场上有一定的知名度的国外品牌企业至少在30个以上，使得床垫企业也必然要在广告、服务等文化内涵上大下工夫，这就促成了中国床垫企业在高端品牌建设上的觉醒和成熟。

市场定位： 高端

产品定位： 健康软床、床垫

消费者定位： 高薪阶层、成功人士

风格定位： 欧式/现代

品牌名称： 慕思de rucci[歌蒂娅、凯奇[3d[0769[凯旋、凯莎)

品牌核心：全球健康睡眠资源整合者

推广起始时间：2004年

分析：

慕思自04年问世起，便开始研发设计所有与睡眠息息相关的产品，包括床架、床垫、床上用品及枕头，在诸多国人还停留在对床垫的评价标准为外观和耐用性能时，就提出了健康睡眠这一理念。并致力于引领国内健康、舒适睡眠的潮流，促使中国人的睡眠质量世界同步，塑造目标为是一个以健康理念、顶级科技、优秀品质著称的国际化品牌。

准确的定位是一个开始，它需要通过产品系统来诠释独具特色的健康睡眠理念。为使产品的层次能充分迎合品牌理念，慕思共向8家欧美公司引进9项世界先进的寝具制造材料或技术整合全球最高端的技术，创造最优质的睡眠，慕思的高端床品中集中采用了大量的国外最新睡眠科技技术和材料，如意大利的technogel新概念高科技床垫材料，比利时的 rako 床架，60年前创始于德国的otten睡眠系统等。7月8日，慕思与比利时artilat (阿蒂兰特)公司、rako beding(瑞寇)公司及意大利salvadori (肖瓦多瑞)公司举行了隆重的签约仪式，独家引进了上述三家公司全球领先的寝具制造材料和最新技术。

品牌所属企业：金雅典床具製造（深圳）有限公司

市场定位：中高端

产品定位：高科技床垫

消费者定位：中产阶层、白领阶层、普通商人

风格定位：美式/现代

品牌名称：爱蒙enlanda

品牌核心：高科技健康睡眠

推广起始时间：2002年

分析：

针对床垫市场的高端产品需求增长趋势及大市场环境的促成，长期以来，爱蒙一直定位为高端的消费群体，在给中产阶层带来幸福生活、健康睡眠。

爱蒙以嫁接美国品牌为主线，自称自足美国、源自美国、拥有美国的高贵血统和历史底蕴，在品牌文化塑造，媒体广告、产品推广，终端形象整合上，都通过大力传扬美国高科技、美式文化来造势，以迎合消费者的“崇洋”心理，获得高度的品牌认知度和忠诚度，增加产品附加值。

a□花为媒目前为主流区域品牌之一，消费者认知度较高。但差异化竞争力不明显，提升空间有限。

b□最早大规模进行床垫产品的生产线技术改造，达到年产20万件的企业之一。但核心产品结构非常单一。

c□人才结构以生产型劳动力为主，缺乏专业的产品研发技术人才。

d□没有持续的广告投放与终端形象建设及提升，没有达到有效的品牌传播，没有完全的发掘出产品附加值。

a□提升品牌建设意识，重塑及增强品牌美誉度

新世纪以来，随着生活水平的提升，消费者对健康睡眠理念、生活品位的重视，市场对高端产品的需求逐渐提升。于是越

来越多的高端床垫品牌（既有本土品牌，也有南方沿海的跨区域经营的品牌，又有进入中国的欧美床垫品牌）正利用其后发优势，以更好的产品、卖场形象和经营运作方式“入侵”了各地区的主流市场，影响和冲击类似我们花为媒等区域主流品牌的美誉度，我们赖以生存在区域内占有主导优势的核心竞争力被逐渐淡化。为此主流品牌需要积极地寻找和捕捉新的契机来保持企业的强势发展，扩大和提升企业的软硬件条件，适时切入高端产品 and 市场，形成企业新的增长点，或创新产品、或做品牌文化、或改造和提升卖场形象、或“嫁接”国外品牌等等，从而提高核心竞争力，重塑或增强品牌的美誉度，重建企业营销通道的产品和品牌平台，以保持企业的强势、稳定发展。

□b□层分市场，细分产品，准确定位 在市场竞争激烈和同质化严重的背景下，应改变依赖单一市场的痼疾，大力拓展多种形态的市场。目前我国床垫行业存在的最大问题是低水平竞争明显和产品较为单一，技术引进和模仿现象明显。

随着时代发展，床垫的需求场所逐渐增多，不同的场所、不同的人群对床垫的需求点多有不同，故应针对不同消费群体，层分市场、细分消费者，然后准确定位，并相应提升产品功能品质、丰富产品结构层次。如加强睡眠质量及保健功能的产品开发；如加入高端产品系列；如针对我国将进入老龄化社会的现况，积极开发老年保健家具等等。

c□增加广告投放，提高消费者认知度

销售案例分享演讲稿篇十

在市场经济体制下，销售部门固然是企业营销策略的重要部门，怎么才能把服装销售好。下面是有服装销售案例总结分享，欢迎参阅。

20xx年是比较忙碌的一年，也是动荡的一年。内衣在王总和徐总及各领导部门的带领下，贯彻企业文化及理念，开创行

业重大创新，为我们共同的目标去奋斗。回顾这一年的工作历程，作为内衣xx品牌的销售人员，没能完成公司的既定目标，工作中存在不少的问题，希望公司能给予指正。为了来年更好的完成营销工作、实现既定目标，特对阶段性的销售工作进行总结，让初入内衣行业的我有史可鉴。

刚进公司那会，什么都不懂。公司本着培养的目的把我招至大家庭，通过近一年的学习及摸索，我主要从以下两方面来总结与展望未来。

- 1、团队性开发市场，促使熟知区域市场经济状况及竞争品牌的市场分布。
- 2、企业强大团队的建设，团队及人才的培养，不断通过培训补充团队战斗力。

如：不惜血本的逐步完善团队建设及人员配置，雅安莉娜团队的成立及区域人员的分布，让我感到不会顾此失彼且提高了市场的开发及维护能力。各方面的培训，让我们了解到更多的行业知识及销售技巧。同时通过沟通学习了解到自己的不足及改进方法，不至于走弯路。团队的建立及培训让我们有了方向及期望。

经过这一年来的工作的磨练，能得到公司的认可我感到非常荣幸。临近年终，展望20xx年，自己有必要对工作做一下回顾，目的在于吸取教训，提高自己，以使把工作做得更好，自己也有信心和决心，在新的一年里把工作做得更出色。最后祝雅安莉娜能在公司和我们小组的共同努力下创造财富。

旧的一年已经过去，新的一年又在展开。作为一名服装营业员，我现将我的工作总结及心得呈现如下，希望各位予以指导建议。

在服装销售过程中，营业员有着不可比拟的作用，营业员是

否能掌握服装销售技巧很重要，首先要注意推荐购买的技巧。

1、推荐时要有信心，向顾客推荐服装时，营业员本身要有信心，才能让顾客对服装有信任感。

2、适合于顾客的推荐。对顾客提示商品和进行说明时，应根据顾客的实际客观条件，推荐适合的服装。

3、配合手势向顾客推荐。

4、配合商品的特征。每类服装有不同的特征，如功能、设计、品质等方面的特征，向顾客推荐服装时，要着重强调服装的不同特征。

5、把话题集中在商品上。向顾客推荐服装时，要想方设法把话题引到服装上，同时注意观察顾客对服装的反映，以便适时地促成销售。

6、准确地说出各类服装的优点。对顾客进行服装的说明与推荐时，要比较各类服装的不同，准确地说出各类服装的优点。

1、从4w上着手。从穿着时间when[]穿着场合where[]穿着对象who[]穿着目的why方面做好购买参谋，有利于销售成功。

2、重点要简短。对顾客说明服装特性时，要做到语言简练清楚，内容易懂。服装商品最重要的特点要首先说出，如有时间再逐层展开。

3、具体的表现。要根据顾客的情况，随机应变，不可千篇一律，只说：“这件衣服好”，“这件衣服你最适合”等过于简单和笼统的推销语言。依销售对象不同而改变说话方式。对不同的顾客要介绍不同的内容，做到因人而宜。

4、营业员把握流行的动态、了解时尚的先锋，要向顾客说明

服装符合流行的趋势。。

以上是我在工作中的小心得，在以后的过程中，我将做好计划，及时总结书工作中的不足，力求将服装营业工作做到最好！

时光飞逝转眼又到了年底，回顾即将过去的一年里经历了很多，也感悟到很多。首先感谢公司领导和店内同事在这一年里帮助与支持，自己才能更好的立足于本职工作，再发挥自身的优势不断总结和改进、更好的提高自身素质。

虽然每天都在重复着单调的工作，但在公司形象受到破坏的时候我学会了如何去维护，在被客户误解的时候，我学会了如何去沟通与交流，在店内销售不好时我学会了去查找原因并加于改进，通过今年的工作特别是十一月份店长休假让我代理店长以来，更明确的意识到要做好店里的销售最重要的是员工清楚自己的产品知识、有很好的服务态度、还要有店内同事的积极配合，店员在店里就代表着公司形象，而这些都将影响公司的销售。希望今后通过公司领导的指点和同事们的努力为公司创造更好的销售业绩。

现将今年的工作总结作如下汇报：

一、顾客方面：

我把进店的顾客分为两种：

第一种顾客，目的型的客人：逛商场怀有购物的目的，有比较明确的需求或者想法。她们可能开门见山或直奔主题索取自己喜欢的衣物，或者是半明确型的客人，是想买一件衬衫或外套，但是具体要买什么样子还没有明确。

第二种顾客，闲逛型的顾客：现在的商场里有太多消磨时光闲逛型的顾客，她们有的是纯粹打发时间，有的是心情不好，

到琳琅满目的商场里散心。闲逛型的顾客不一定是说不会购物，遇到她喜欢的和开心的货品时，下手也是毫不犹豫。目前商场里的顾客闲逛型的占多数，而对待闲逛型的顾客和有目的型顾客接待是不能完全相同的。闲逛型的顾客进店后，需要空间和时间来欣赏我们精心设计的漂亮陈列和货品。接待她们最忌讳的就是立刻接待，80%的时候你得到的回答是：我随便看看。显然这样的接待服务是有问题的。闲逛型的顾客进了店，我们要寻找顾客的购物机会，迎宾后给顾客一个适当的空间和时间去欣赏我们的货品和陈列，时机到的时候才进入到接待介绍工作中去。

二、工作方面：

- 1、根据公司领导要求，做好店内的陈列及新款的展示，安排好人手更好的为公司的促销活动提升销售。
- 2、定期及及时的做好竞争对手最新促销活动和款式变动的收集，第一时间反映到公司总部。
- 3、做好会员基本资料的整理及定期跟踪，维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向，及时向店内的会员及老顾客反映公司的最新款式及店内的最新的优惠信息。
- 4、合理的定货保证热卖及促销活动产品的库存，确保随时有货。

三、销售技巧方面：

- 1、推荐时要有信心，向顾客推荐服装时，营业员本身要有信心，才能让顾客对服装有信任感。
- 2、适合于顾客的推荐。对顾客提示商品和进行说明时，应根据顾客的实际客观条件，推荐适合的服装。

3、配合手势向顾客推荐。

4、配合商品的特征。每类服装有不同的特征，如功能、设计、品质等方面的特征，向顾客推荐服装时，要着重强调服装的不同特征。

5、把话题集中在商品上。向顾客推荐服装时，要想方设法把话题引到服装上，同时注意观察顾客对服装的反映，以便适时地促成销售。

6、准确地说出各类服装的优点。对顾客进行服装的说明与推荐时，要比较各类服装的不同，准确地说出各类服装的优点。

1、从4w上着手。从穿着时间when□穿着场合where□穿着对象who□穿着目的why方面做好购买参谋，有利于销售成功。

2、重点要简短。对顾客说明服装特性时，要做到语言简练清楚，内容易懂。服装商品最重要的特点要首先说出，如有时间再逐层展开。

3、具体的表现。要根据顾客的情况，随机应变，不可千篇一律，只说：“这件衣服好”，“这件衣服你最适合”等过于简单和笼统的推销语言。依销售对象不同而改变说话方式。对不同的顾客要介绍不同的内容，做到因人而宜。

4、营业员把握流行的动态、了解时尚的先锋，要向顾客说明服装符合流行的趋势。

四、地理位置方面：

我们万达店的地理位置较偏，周围没有更多的商圈，除了今年初新开了一个五号停机坪购物广场外没有其他购物点。而这两处的购物特点都是靠周六日及其他节假日带来的客流，或更多的是靠万达搞一些广场活动而带动的客流。

也就是因为我们店由于地理及客流的因素占关键的比重，所以做好节假日的促销优其关键，而如果作为店铺的管理者一定要知道自己店铺的最畅销款是什么以及最抢眼的促销位在那里，合时合地的陈列才能更好的提高销售。我们可以根据客流的高低制定不同阶段，而在不同的时段采取的陈列思想也应该不一样，如周一至周四客流少我们作求生存的阶段，那么就要用最畅销的款陈列在最出钱的货架上面，如周五至周日客流高锋我们作求奔小康阶段，就要采取畅销款和滞销款的不同组合已达到四面开花的景象。另外，现阶段最流行的陈列思想莫过于色系的搭配，但是，在色系的搭配过程中，一定要注意整体的布局，以及最小陈列单元格的陈列，再到整场组合的布局。

一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作：千方百计完成区域销售任务；努力完成销售中的各项要求；积极广泛收集市场信息并及时整理上报；严格遵守各项规章制度；对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；完成其它工作。

三、努力经营和谐的同事关系，认真向领导学习，善待每一位同事，做好自己在店内的职业生涯发展。同时认真的计划、学习知识、提高销售技能，用工作的实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质。

感谢公司给予我机会与信任，我一定会积极主动，从满热情。用更加积极的心态去工作。