

组织员心得(优秀5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

组织员心得篇一

员工培训是人力资源管理学科研究的重要内容之一，其实质是企业对人力资本的投资。可以说，人力资本的形成、使用和开发问题，是知识经济时代企业增强自身竞争力、实现可持续发展最核心的问题。美国当代杰出的组织理论、领导理论大师沃伦·本尼斯说过：“员工培训是企业风险最小、收益最大的战略性投资。”对于企业来说，销售人员的业绩关系着企业的成败与发展，因此，对销售人员的培养历来是企业发展过程中不容忽视的一个重要环节。

定义：衡量优秀销售人员的标准

企业所处的行业不同、所生产的产品不同，对销售人员的衡量标准就有所不同，但也存在着一定的共性。刊载于《哈佛评论》的《是什么造就了优秀的销售人员》（戴维·迈耶、赫伯特·格林伯格合著）一文中，将这一衡量标准归纳为四点：

心态决定一切；行动走向成功。

第一，同理心，即换位思考。优秀的销售人员能够站在客户的角度去考虑、解决问题。

第二，自我驱动。销售人员经常会面临挫折和别人的冷眼，所以，要想成功，就必须学会自我激励。

第三，自信力。优秀的销售人员往往会使客户感觉到他的自信，因为他不是在销售某个产品，而是在像朋友一样帮助客户解决困难。

第四，挑战力。优秀的销售人员能将各种异议、拒绝或障碍当作是对自己的挑战，将客户当作是通往成功的阶梯，进而奋力战胜挑战、追求成功。

选择：冰山的体积，取决于水面下的90%

在人力资源管理领域，素质模型（也称胜任力模型）越来越受到企业的重视。素质模型产生于20世纪70年代，当时的美国在外交新闻服务官选拔工作中发现：许多在传统选拔模式下表现出色的人员，被派往各国大使馆上任后，业绩上却会有很大的差别。哈佛大学心理学教授戴维·麦克利兰研究后发现，一个人的未来业绩不仅仅取决于智力因素，还取决于价值观、个性、特质、动机等等，这些因素容易被忽视，也很难测量，就像漂浮在海面上的冰山，90%的部分是隐藏在水下的，人们能够观察到的仅是露在水面上的一小部分。

对于冰山而言，隐藏在水下越深的部分越难发生变化。同样，一个人的知识和技能容易改变，价值观、特质等却很难改变，而要改变一个人的性格就更难了。要培养一个优秀的销售人员，除了要培养他的销售技能以外，还要看他是否具有那个行业所需要的个性特质以及相应的动机。动机包括成就动机、影响力动机以及亲和动机。比如说成就动机，以技术行业为例，就是销售人员在帮助客户解决了技术问题之后，能从中获得满足感、成就感。作为销售人员，是否具有与所在行业相适应的特质和动机，这不仅是企业在聘用人才之初便需要考虑到问题，也应当是销售人员本身在择业时需要考虑到的问题。

培养：改变我们能够改变的

过全面的培训，稻草人已经熟练掌握了生蛋的全部知识和技巧，并且得到了生蛋的岗位，却最终也没能生出蛋来。

这个故事告诉我们，培训不是万能的，在培养和塑造一个人的时候，要抓住他的特点，改变能改变的东西，而不要去试图改变无法改变的东西。对于销售人员的培养来说，培训能改变的是什么？是销售人员的心态、技能，这也是培训的重点。

先说心态。刚开始从事销售的新手，最大的弱点就是怕羞、怕被客户拒绝、不敢开口、不敢给陌生客户打电话。因此，在培训过程中，要用生动的实例、有效的方法来帮助他们改变心态、克服困难。

第一，要使销售人员放下羞怯。首先，要真正了解客户的心理。客户并不是“施虐狂”，只要销售人员真正了解了客户的需求，并找到与之切合的点，客户是很愿意和销售人员交朋友的。其次，在畏惧前先想想收获——为了这个收获，值不值得？值得，那就去迎接挑战。最后，“置之死地而后生”，破釜沉舟、无牵无挂，反而更容易获得成功。

第二，建立尊严。很多人看不起销售这一职业，但我认为，销售不仅是勇敢者的职业，也是成功者的职业，一个人如果连销售都能做好，其他职业也能做好。据统计，85%以上的公司ceo都出身销售，而且这些人往往能把公司做大、做强；财务、技术出身的ceo在日后公司规模经营上却常常碰到瓶颈——让销售人员从中看到这一职业的未来，在愿景、梦想的鼓励下，树立尊严、激发动力。

《销售组织如何快速培养销售人员》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

再看技能。技能的培养要怎么样才能有效？

第一，要将销售过程中可能遇到的环节、可能出现的问题逐一细化分解，再分别教会他们如何应对。分解得越细，越容易学习、越容易掌握。比如说，奥运会开幕式上的击缶，总共7分钟的表演，被分解成了800多个动作，就是为了让演员们掌握起来更快、动作更到位。

第二，就是要不断地重复，实行情景模拟的训练。“学而时习之”，重要的是“习”。在培训过程中，可以通过情景模拟、角色扮演、案例分享等形式，让销售人员了解到自己在销售过程中可能遇到的情况，并掌握相应的解决办法。

渗透：科学选择培养的时机和重点

对于销售人员的培养，根据其事业所处的不同阶段要有不同的侧重点：

第一个阶段叫做激情期。这个时期的销售人员对工作充满热情，对培训内容易于接受、吸收，是进行教育的最佳时机，因此可以在这段时间帮助他们树立基础价值观，告诉他们要学什么、向谁学、应该怎么样做。

第二个阶段叫做挫折期。销售人员按照所教的方法去做了却发现行不通，或者所遇到的情况跟所讲授的内容不一样，或者在销售过程中约束不了自己，这时就进入了挫折期，对培训容易产生抗拒、抵触情绪，甚至已经对自己完全丧失信心。眼光长远的公司会在这段时期来临之前，为销售人员打好“预防针”、做好心理铺垫，帮助他们早日摆脱负面情绪、进入下一个阶段。

三是学识能力，即强烈的学习欲望、学习的深度和广度、学习的速度，学识能力下降，个人竞争力就在下降。

此外，培训还应该让销售人员知道“功夫在诗外”，要注重日常的点滴积累：一是积累丰富的知识面，有助于销售人员

在与客户交流时更能找到共同语言；二是积累人脉，人脉就是生产力；三是多帮助他人获得成功，帮助别人也就是帮助自己。

值得一提的是，在培养优秀销售人员的同时，企业还要学会如何去留住人才。通常的做法是：薪酬留人、待遇留人、文化留人，其中重要的就是公司整体文化和氛围的塑造，要让员工对公司有信心，让员工能够感觉到公司对自己成长的关心。只有将培养人才和留住人才结合起来，才能真正让一个公司走向成功。

销售这个职业很像是说相声的，说相声看起来很容易，两个人站在台上你一言我一语的聊天就行了。销售看起来也很容易，销售人员和客户你聊聊天，喝喝酒就可以了。但是相声最难的是把人逗乐，不是偶尔乐一下，而是不断的让大家乐。销售最难的是把东西卖出去，不是偶尔成一单，而是要不断的把东西卖出去。如果想做到这一点，事情就不简单了。需要修炼，而且是持续的修炼，一辈子出来卖，就得练一辈子。

今天我们要讨论的主题是就如何训练销售，不是他们自己如何学习，而是站在组织的角度如何培养b2b销售。

在过去的几十年里，国内的销售人员和国内的民营企业一样，大都是野蛮生长的，像野草一样坚忍不拔，像土狼一样锲而不舍。虽精神可嘉，但基本模式还是生死由命、富贵在天。他们的成长路径大致有几条：

销售人员进入公司，培训完产品知识后，一脚踹出门，三个月后看回款，达成目标就留下，达不成就滚蛋。这号称是赛马中相马。

这种现象不仅仅是小公司，在很多颇具规模的公司里也不少见，这种现象的产生大都是老板对销售的认知有问题。他们觉得销售压根就不是个技术活，纯粹靠个人的天赋。其实这

种公司要不要销售也没什么关系。就像一位老板看到自己销售人员表现后的感叹：“没他们我赚得更多！”

这种模式下，老板会给新销售配一个老销售当老师，新销售前先是跟着师傅混几个月。出徒后自己单干。

对也这种方法，我的评价是：多向老销售学习，你就知道什么是不对的了。

对于很多小公司，这个‘师傅’通常就是老板。对于大公司，这通常会成为一种制度，带徒弟的师傅公司通常会给一笔不菲的辛苦费。

这其实是一种不错的方法，有示范（师傅做）、有实践（可以看到真实的单子）、有答疑（有问题请教师傅）。

但是问题依然很多，老师就未必是高手，是高手也未必会教，会教也未必愿教，愿教也很难系统的教。所以最终的结果就是九斤老太太的名言：一代不如一代。因为缺乏科学的提炼和传授模式，即使有很好的经验，也很难得到传承。多少独门心法就这样消失在历史长河里了。

《销售组织如何快速培养销售人员》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

如果觉得自己的‘师傅’还不能完全承担起传帮带的作用，那就只能找外部讲师了，

这种类型的培养模式看起来像样多了，找个销售讲师、集中几十号人、花个两三天，然后大家一鼓掌，表示收获很大，之后，原来咋样还咋样。

这种模式的问题不仅仅是老师讲的好不好，更重要的是在听完之后，学员没法独立实现行为的转变。即使有，也是偶发

性的。不是一种普遍现象。按照柯氏四级评估方法，这种模式即使效果再好，也只能停留在第二级，即层面（柯氏评估的学习层面是指通过参与培训，学员获得了多少应该掌握的知识和技能，以及态度改变了多少）。而很难到达第三级即的层面（行为改变是指学员多大程度上将培训中所学到的知识和技能应用到工作中，并带来相应的行为改变），至于第四级，业务结果（培训和相应的后续强化措施在多大程度上达成了所期望的结果）根本就谈不到。

销售人员是赚钱的机器，可是做不好就是赔钱的机器。他们赔的可不仅仅是自己的工资，一个拿几千元钱工资的销售分分钟就可以丢掉一个几百万元的大单。所以，一定要让这台机器迸发出正能量。

不过，打造好这台赚钱的机器不是一件简单的事情，销售的培养远比大部分岗位难得多，在国内这种复杂的商业环境，这个问题尤为严重：

销售能力中包含知识的成分，但是更多的是技能。所谓技能就是做事情和完成任务的能力。他是一种行为，不是一种认知。比如游泳、开车、修理电器等，都属于技能。技能这个东西仅凭在课堂上是很难形成行为改变的，就像仅凭读《驾驶指南》无法学会开车一样。他必须要讲过训练和实践，才能真正掌握。而大部分培训模式最大的问题就是缺乏训练环节，连靶场都没进过，听完了就上战场，只能指哪打那，不死才怪。

销售活动大部分不是发生在公司内部，所以很容易失控，销售人员在客户那里想怎么玩就怎么玩。同时大部分b2b销售往往需要公司配套资源，比如，做钢铁厂需要一个钢铁行业的案例。这就要求在管理制度、考核方法、销售资源等各方面给予协助。否则，再好的方法-论也是智商谈兵。

销售培养的头等大事就是要培养什么，在中国，这个问题的

答案是各种奇葩，有‘关系’至上的、有拿‘回扣’当神器的、有拿经验当宇宙真理的、有崇拜乔吉拉德博恩崔西的、有拿国学成功学当法宝的。这和我们商业成熟度不够有很大关系。

领导对销售的认知决定了员工对销售的学习！给一堆茄子，非要求员工炒出土豆丝的味道。这太难为销售人员了。

b2b的销售到底应该学习哪些东西，我们先分析普遍意义上销售应该掌握的东西，然后再讨论一下对具体的销售组织来说应该怎么办。

按照hr领域的说法，能力是由三方面构成的，即a(abilities)k(knowledge)简单解释a是指素质，比如亲和力、思维特征、性格特征等s是指技能，如拜访技巧、谈判技巧等k是指知识，比如产品知识、公司知识等。

如果b2b销售的能力按照这种分类模型进行划分，我个人的观点是这样的：

最重要的素质是以客户的为中心的思维模式。特别强调，这里的以客户为中心不是指事事让客户满意，也不是指按照客户的要求做事情，它确切的含义是指：按照客户的采购决策的思维去建立自己的思维模式，从而做出做最有利于自己的行动选择。可见，这也是一种思维模式，不是一种所谓的态度。我认为这是销售能力中最重要、最艰难、最有用的东西。也是绝大部分销售都不具备的素质。

这是传统销售培训中最主要的东西了，它又包含两个层面，技巧层面和策略层面。技巧层面是指诸如约见客户、建立信任、开发需求、展示价值等。而策略层面是指分析信息、找出优势与警示、制定行动计划等，前者是把事情做对的能力，后者是找到对的事情的能力。两者缺一不可。

销售中对知识的要求包括产品知识、本公司的知识、竞争对手的知识等等，但是最重要的知识是客户的业务知识。所谓客户的业务知识往简单里说就是客户如何利用你产品解决他们问题的知识，往复杂里说就是客户是怎样赚钱的知识。比如，你卖给钢铁厂东西，你要知道钢铁是怎么炼成的，卖给银行东西，你要知道银行是怎么赚钱的，这和你买的东西无关，无论你卖的是打印机、软件、还是阀门都是如此。

如果把销售比作一门武功，客户的业务知识就是功力，销售技巧就是招式。知识在某种程度上说比技能还重要，练武术讲究一力降十会，意思就是力气大比招数重要。同样，没有知识，大部分的技巧都没法真正展开。

以上说的是普遍意义上的ask，具体到一个销售组织，还需要再向下落一层，把以上的三种东西具体化。

先说知识层面，产品知识、公司介绍、竞争对手分析等大部分公司都有现成的资料，不需要做过多的叙述。只重点说一下怎样找到业务知识。这种知识的萃取可以分为以下几步：

这对一些公司来说不是问题，他们可能只盯1-2个行业，比如这辈子就吃金融行业了。但是对另外一些公司来，行业分布面可能要广很多，他们内部的组织架构也往往是按产品分类的。这时需要确定出主要行业。这和是否按行业运作没有关系，只是为了学习方便，让销售人员学习太多的行业知识是不现实的事。

行业确定后，就可以找老销售、资深售前顾问来讲讲这个行业的情况了，这是他们应该做的，别让他们闲着。

对于你的产品的每一个功能，都要回答这三个问题：第一个问题，客户为什么需要这个功能。这个问题的答案一定是客户存在的业务问题。比如，汽车的esp功能，是因为在湿滑的路面上，车容易打滑，不容易控制方向，所以需要自动调整

方向。

最后一个问题，这个功能给带来客户的利益是什么？比如，广告的投放位置可以决定聚焦那些固定的人群。这些人群每个人平均为客户带来的实际收益，这个问题的答案就是产品为客户带来的价值。

这样做的好处是让销售人员可以迅速理解产品与业务之间的关系。当然实际工作中，不用教条，三个问题也许只需要回答两个，甚至一个就可以了。可以根据自己的情况设计。特别说明，比如产品颜色、服务网点、广告创意甚至公司有几个很牛的设计人员都可以作为功能考虑。

有经验的销售们都清楚，他们要了解的不仅仅是和产品相关的客户业务知识，不相关也需要知道，因为这是销售人员除产品以外能给客户提供的附加价值，这个价值对提升竞争力至关重要。比如你是买设备的，你可能要和生产厂长讨论如何改善车间现场管理。

销售组织可以设计一些场景知识，比如你是卖卡车的，你可以把客户的业务知识分解为调度、装卸、运输、冷链、司机作业等多个业务场景（注意不是产品模块）。对每个业务场景，从什么情况下用你的产品、谁用你的产品、怎样用你的产品、用了你的产品带来什么帮助等几个方面进行设计。这种业务知识可以让销售人员在与客户沟通的过程中给对方带来很强的画面感。让客户立刻就理解你对他们的价值所在。

这种做法，也可以按照客户业务模型来进行分解，比如资金管理模型、5S现场管理模型、安全控制模型等等。因为模型的建立也一定是按照客户业务展开的。

你一定有很多客户了，考虑过让他们到你公司来上课吗？这一招可是花钱少（比请专业讲师少多了）、见效快（他们讲的都是你天天遇到的情况）的狠招啊。

可以分角色来开展这些活动。比如你是买挖掘机设备的，可以请司机师傅讲讲他们对挖掘机的看法、请采购部门聊聊他们是怎样选供应商的、请买挖掘机的老板讲讲他们怎么决策的、甚至可以请客户的客户，比如工程部门在选择他们自己的供应商的时候，挖掘机这个选项是如何影响他们选择的。

客户往往不是专业讲师，他们的介绍可能只有1-2两小时。而且知识点可能很分散，这就需要你来整理、挖掘和萃取了。这是花钱少带来的一个副作用。

说完k[]接着说说s[]对销售技能的具体化有两个问题要特别注意：

对于b2b销售来说，市面上有很多销售方法-论，销售组织可以选择一个或者几个的结合作为自己公司方法-论的原型，没必要从头至尾自己发明[]ibm的方法-论就是三种方法来基础上的结合和优化。

不过这种选择可能并不容易，销售这个领域里大忽悠太多，稍不注意就要被骗。选择的标准除了适应性以外，有一条一定要坚持：这套方法-论必须是以客户为中心的，而不是以销售为中心的。我举例说明什么是以客户为中心的：

一次培训，讲到‘约访’这个环节的时候，一个学员问我：“约访的技巧我们从前也被培训过，那些培训主要是告诉我们客户拒绝的时候应该怎样应对，比如，客户说要开会，没时间见，就问客户是什么时候开完，我可以等，什么时候开完，就什么时候去，死等你。崔老师你讲的约访有什么不同呢？”

这种思想就是典型的以客户为中心的思想。

有了方法-论模型，接下来要做的就是在此基础上结合自己的情况进行个性化和适当的优化。即关键行为提炼。

这一步是极具个性化的。所谓关键销售行为每个销售组织都会有不同。比如，有的组织找到客户是关键，只要找到，基本就可以做下来。但是有的组织客户就那么几个，根本不需要找。再比如，有些公司有一个很震撼的展厅或者很有说服力的用户，只要客户去参观了，购买的欲望指数就会爆棚。这些都是极具个性化的关键行为。

对销售组织来说，关键是挑选出这些关键行为是什么，然后下死工夫细化、优化和标准化这些行为。所谓细化是落实到流程、方法、话术这一级别。所谓优化是指持续关注，不断改进，所谓标准化，是指让每个销售都可以掌握和复制。

即使是超级巨星，比如乔丹、梅西，他们的技术优势也就是那么几下，但是就这几下决定了比赛的胜负。销售很复杂，但是具体到一个销售组织，关键行为也就那么几个。做好了，就决定了单子的归属。

这个过程也是将公司曾经的经验和积累融合到销售方法论的过程。这个两个步骤下来，技能的东西就会比较像样了。接下来就是怎么练的问题了。

当然大家肯定还会关心另一个问题：以客户为中心这个a□怎么办？这问题我后面说明。

销售的培养首先是一个观念问题：领导者怎样认知销售，是不是把销售能力看成一项有价值的、科学的、系统的东西。这是决定销售培养是否可以开展和坚持的关键。所谓有价值，是指销售人员确实可以为公司、为客户创造价值，和生产人员为产品增值（从而最终为客户增值）是一个概念。所谓科学，是指领导者认为销售这项技能是可以复制的，而不是依赖于人们的天赋和运气；所谓系统是指销售不是一个简单的行为，而是包含了知识、技能、管理等多因素的复杂体系，不能指望一蹴而就，而是要不断的pdca□

有了观念，接下来就是怎么干的问题了。除了开头说的几种做法以外（那几种做法我们简称为‘瞎干’），还有一种看起来很科学的做法：素质模型法。

所谓素质模型法大致是这样一个过程：先请咨询公司根据企业情况做一个销售素质模型，然后根据做好的模型去衡量销售人员，最后缺什么补什么。这只是简单的描述，实际的套路远比我说的复杂，比如学员评估、学习路径设计、活动设计等等，有很多。

这是个‘貌似’合理的方法，但现实中鲜有成功案例，尤其在销售领域，成功案例更是凤毛麟角。为什么看似合理却无法落地呢，原因有几个：

1、做模型的人就要么不懂销售。我看到过很多这样的模型，他们觉得某个学员应该加强电话练习，因为电话被拒绝的概率太高了。而真实的原因是学员的业务知识不足。这些模型最大的价值叫‘开卷有益’，而不是‘落地有声’。销售人员都是看眼前的，没用的东西肯定不理。

3、销售资源不配套 B2B 销售往往是群殴，需要动用的公司资源比较多。但是这些资源的配套也会影响模型的落地。有两家世界性的大公司，互为竞争对手。在业界排名也是前两位。他们都有一套很好的销售方法论，但老大落地就非常好，他们的人员流动比较大，但是对业务的影响却比较小。而老二的模型和老大差别不大，可是由于资源的缺乏，很难落地。比如，知识库的差距、顾问水平的差距、样板客户的差距，最终造成了销售之间的差距。模型根本无法落地。还是靠个人英雄主义。所以越是完美的模型，越是难以真正应用起来。只是看上去很美而已。

针对中国大部分销售组织的销售现状，有没有简单有效的方法可以让大部分公司和大部分销售都可以较大程度的提升销售能力呢？我们还是从 ask 入手来进行分析：

上文我们谈到了关于业务知识的整理提炼。业务知识的一个特点是他们大都属于陈述性知识，比如中国的首都是北京就属于陈述性知识。所谓陈述性知识就是记住就可以了，不需要会用。比如，你要了解钢铁是怎样炼成的，但是没有必要自己去烧一炉。

既然这样就好办多了，我提供一个简单的方法，这个方法曾经在很多公司试验过，简单易行，屡试不爽：

- 1) 将整理的知识教给销售人员（这个不用说也知道）
- 2) 告诉他们课后掌握并以考试相威胁，有些可以直接要求销售直接背诵。
- 3) 一周后，要求他们自己上台讲半个小时的客户的业务知识，讲不出来别下台。
- 4) 两周后，要求他们自己上台讲一个小时的客户的业务知识，讲不出来别下台。
- 5) 三周后，要求他们自己上台讲两个小时的客户的业务知识，讲不出来别下台。

然后就不用管他们了，如果能在台上讲两个小时，他们肯定敢到客户那里讲两天。销售人员的特点就是熟悉什么就敢瞎吹什么。胆子大着呢。

关于产品知识的培养，也有几个建议：

- 1、先要了解客户的业务模型，然后再学习产品，按照业务的逻辑学习产品，不能按照产品的逻辑学习业务。这个顺序绝不能颠倒。否则，销售会变成移动的产品宣传手册（还没有宣传手册讲的好）。

2、介绍产品时，尽量让他们少说技术术语，多说业务术语。所谓技术术语是指诸如软件的平台架构、材料的化学成分、设备的机械原理之类正常人听不懂的东西。所谓业务术语，是指用客户的语言说话，比如，客户说订单，你就别说车间作业计划。用客户的语言说话，才能打入客户内部。

针对技能，我设计了一个四步模型，在多家公司做过试点，投入不大，效果却很好，通过四步法的落地，可以完成大部分销售人员的能力提升。这个模型如图所示：

这一步是指组织销售人员系统的学习销售方法-论，这个方法-论最好是经过‘客户化’的方法-论。这一步不复杂，但是要注意几点：

1、方法-论必须是有逻辑、有方法、有技巧的系统的东西。不能是一大堆经验的堆积。否则后面步骤根本没法展开。也不可能达到复制的目的。

2、不是个别人学习，而是所有的销售人员都要学习。包括销售管理者。这是基础，必须做扎实。

3、培训学习的目的是让大家从原理上理解，从感情上接受、从理智上承认。达到‘知’的层面就可以了，这一步不需要，也不可能达到‘行’的层面。除非内容非常简单。很多销售组织对理论有很强的抵触，认为销售就是技巧，岂不知，这些理论才是销售人员未来应对变化的基础，如果只学技巧，是‘死’的东西。和刻舟求剑没什么区别。

4、这一步学习完成后，可以考试，但是只是考他们知道了什么，如几个步骤、哪些技巧等等。不是考核他们会不会用，可以采用书面的形式。当然最好的考核形式是让他们直接上台授课，讲给别人听。这招比考试的效果强

多了。

先说说什么是销售工具，销售工具的种类非常多，这里的工具主要是指和销售技能提升相关的工具，他们的设计是按照销售的逻辑展开的，举例说明：

：将常见的客户异议总结出回答的话术，字斟句酌。让销售碰到刁难的时候，知道怎样处理。

：无论什么行业，销售常见的客户角色都是相对规定的（当然行业之间会有区别），比如采购人员、会计、信息中心主任、采购办领导、技改办工程师。这个工具就是首先找出他们常见的客户角色，然后找出他们可能关心的业务问题（不是你的产品问题），一个角色关心的问题可能有3-7个，不会太多。有了这个表，销售就知道客户关心什么，谈话可以奔着靶心去。

工具可多可少，这与产品、销售模式等相关联，从几个到几十个不等。这一步通常是销售组织内部完成的，然后请外部专家修改、完善。核心是符合销售逻辑。

这是最重要的一步了，销售是一门行为艺术，但是众生刚强，他们什么都知道，就是不干。仅仅靠讲道理是没用的，都知道吸烟有害健康，可还是戒不了嘛关键是形成行为习惯，而行为习惯的形成来源于训练，反复的训练！

这一步又分为四个小步骤（注：具体执行过程和训练的内容息息相关，可能会根据内容不同，调正设计）

1、示范

外部专家根据训练内容，分解销售行为和动作，然后根据分解的动作，并结合销售所在的行业，依次向学员做出示范。

这一步的示范并不能涵盖所有遇到的情况，但是可以让学员有更加感性的认知。为模仿做好准备。

2、纠错

老师练完了，学员开始练习。这个过程中，会有人专门扮演客户，结合实际案例展开。也是一个环节一个环节的练习，外部专家会观察学员的每个销售动作。比如暖场、开场、沟通、约访、价值呈现等各个环节。其中尽量体现每一种销售技巧。

这个过程的关键点是讲师能够及时发现问题，并结合问题分析原因、示范要领。

从我的经验来看，几乎每个销售动作都要反复进行多次的纠错、示范、练习。这个环节对外部专家的要求非常高。

3、练习

按照设定好的销售场景，所有学员展开练习，一般是三人一组，一人扮演客户、一人扮演销售、一人扮演观察员。每次练习分为准备阶段、练习阶段和总结阶段三个环节。一次练习完毕，三个人从不同的角度进行总结分析。然后三人依次转换角色，训练下一个人，或者进行下一个技巧的练习。

经验证明，一个技巧要想成为习惯，通常每人要重复8次以上。天才就是多练习的结果，当然，一旦形成习惯就会成为终生习惯，对销售效率的提升具有很大的帮助。

4、强化

当学员已经可以熟练运用掌握的技巧之后，就开始增加训练的难度了，比如，客户的对抗情绪、隐形需求的挖掘、复杂功能的介绍、客户多角色交流等等。让销售在严酷的环境下

进行抗干扰训练，这种环境通常比实际环境苛刻的多。但是正是因为这种‘苛刻’，才能让学员在真实的环境下从容应对。

这是艰苦的一步，但往往也是学员最有积极性的一步，因为他们切实能看到自己的改变，销售都是实在人，只有他们相信所学内容能为他们带来实际利益就积极参与。

这四个环节训练是行为改变最核心的步骤，也是最累人的步骤，它是有知到行的转折点，必

一位ceo在看到训练后，说了这样一句话：这是真懂学习的人说的话。

销售工作不同于其他工作的一个重要特性就是‘变化’，无论你做了多少准备和练习，实际情况中总是和设想的有出入。销售一旦实际操作一个单子，新的情况就会出现，这时候就需要教练进行辅导了。

这里说的教练就是指销售人员的直接领导，往往是销售经理、销售总监等，而不是外部专家。因为这些人天天和销售在一起，能够随时观察到销售人员的销售行为，有机会也有能力随时辅导、训练销售人员，并帮助他们提高。事实上，这是销售管理者最应该做的事情，其重要性应该排在所有事情之前。

教练辅导要想正常开展，必须具备两个条件：

1、销售管理者需要具备销售辅导能力：

这种能力又分为两部分，一是辅导内容管理者要懂，也就是要求管理者本身是销售的行家，他要熟练掌握销售组织确定的销售方法。二是怎样辅导。辅导不是命令，否则销售肯定阳奉阴违，销售工作的一个重要特点就是干活的时候你看

不见，他想骗你很容易。所以需要一套简便易行的辅导方法。让他们自觉自愿的去按照正确的方式做事情能够，并将这种方式做为一个日常管理工具。

2、辅导制度的跟进

销售辅导不但麻烦，某种程度上会让经理们感觉丢面子，失去权威性。他们未必愿意心甘情愿的去做，所以需要制度管理，每个月辅导几次、员工的反应、辅导计划的制定等等，这些都要管理起来。销售是革命的螺丝钉，销售经理就是螺丝刀，必须经常性的拧拧。决不能偷懒。

辅导有多重要？盖洛普在2017年曾经做过一个调研，出色的销售辅导取得了以下成果：

n 客户忠诚度提高56%

n 工作效率提高38%

n 销售投资回报率增加27%

n 员工流动率降低50%

这么大的好处，是不是值得销售经理们干一票了？不过这不是干一票就完的事，他是个永远要干的事，只要你还在那个管理岗位上，这事就没完。

思维模式的培养一度是我最困惑的问题，一些销售做了十几年仍然建立不起来以客户为中心的思维模式，但是另外一些销售做了一两年就习惯性的站在客户的角度想问题。我曾经一度以为这是一种天赋。也曾经市场上寻找这样的课程和书籍，但是都令人失望。

现在我对这个问题的认知是这样的：这种思维模式不是凭空

架构的，它是蕴含在技能和知识当中的。比如，提问技巧，要求你先关心客户的问题；策略销售要求你以‘人’为中心的分析策划；业务知识，要求你离开产品，关注客户业务；销售流程要求你做到客户怎买，你就怎么卖。

一句话：以客户为中心的思维模式的形成是在不断应用正确的技能和客户业务知识的过程中形成的，而这种思维模式的形成又会强有力的推动其他两个方面的完善。心法不是想出来的，是练出来的。他无法通过一个专门的课程进行训练，只能润物细无声。

上面的方法并不复杂，但是对销售很残酷，管理者必须拿出后妈的心态来训练自己的销售。否则，啥都不懂就放出去害人，最终的结果一定是被人害。

同时这个方法不是一个完美的方法，比如，没有和绩效建立链接、没有因人而异的设置。没有考虑过多的管理因素的保障。这些都是事实。它只完成了柯氏四级的第三级：行为改变。但是这是最关键的一步。因为销售行为转化不足而失败的项目远比那些因知识获取不足而失败的项目多得多。

组织员心得篇二

按照市委组织部、市民政局《关于××市城市社区党组织委员会和居民委员会第二次统一换届选举工作实施意见》（×办发r22;20xxr23;49号）和《×××社区党组织委员会和居民委员会第二次换届选举工作实施意见》（×办发r22;20xxr23;36号）的要求，结合《中国共产党章程》、《中国共产党基层组织选举工作暂行条例》等有关规定，镇党委从思想上高度重视，在工作上认真准备，在组织上精心安排，稳步推进我镇社区党组织换届选举工作，截止到8月8日×××社区通过“公推直选”方式选举产生党支部书记1名、委员2名，其中高中及以上文化程度委员2名、占全体委员

的66.7%；女性委员2名、占全体委员数的66.7%。

二、主要做法

（一）、高度重视，精心准备

为做好社区第二次统一换届选举工作，镇党委高度重视，及时召开会议研究我镇社区换届选举工作，成立了以镇党委书记为组长的领导小组，制定了《×××社区党组织委员会和居民委员会第二次换届选举工作实施方案》，并安排一名副科级领导会同相关部门对本次换届实行全过程指导。

（二）、重视宣传，营造氛围

为加深党员群众对换届选举法律法规及相关文件的认识，镇党委组织上一届×××社区党组织通过召开党员动员会、制作横幅、张贴标语等途径，大力宣传省、市、区相关文件精神及本次换届选举实施方案、领导小组成员、换届工作纪律等内容，在社区营造了良好的换届选举氛围，确保党员群众在换届选举过程中做到知法、懂法、守法，并进一步扩大党员的知情权、参与权、监督权。

（三）、组织得力，稳步推进

根据社区党组织换届选举日程安排，在宣传发动，自荐、推荐报名，资格审查的基础上，×××社区于8月3日组织党员对社区党支部委员会组成人员进行了全额推荐，组织居民代表、社区内部分党代表、人大代表、政协委员等进行了公开信任投票。在推荐过程中，严格按照《中国共产党党章》、《中国共产党基层组织选举工作暂行条例》规定的程序，确保每个参加推荐的人员都能充分行使个人的民主权利。推荐结束后，镇党委把推荐和信任投票情况作为确定候选人的重要依据，在认真广泛地听取广大党员群众意见和建议的基础上，进行全面考察，根据考察结果确定新一届支部班子候选

人预备人选，并进行公示。在8月8日的选举大会上，邀请部分区党代表、人大代表及新闻媒体对选举全过程进行监督。在进行无记名填写选票时，积极创造宽松严肃的环境，设立独立写票处，确保每个参加选举的党员都能充分行使个人的民主权利。所有的选票都在指导组的指导下，在党员代表的监督下进行公开唱票、计票，不搞暗箱操作。同时组织专人对选举全过程进行照相、摄像。

（四）、严肃纪律，确保风清气正

换届工作开展以来，镇党委始终把严肃换届纪律作为保证换届工作顺利进行的关键举措来抓，全力营造风清气正的换届环境。在×××社区换届动员会上，组织党员学习严肃换届纪律的有关文件精神，重点学习了中央关于严肃换届纪律“5个严禁、17个不准和5个一律”的要求，并给每一位党员发放了换届纪律要求提醒卡。在推荐会上，组织党员、居民代表开展换届承诺活动，分类别签订严肃换届纪律承诺书。在选举大会上，组织候选人开展竞岗承诺演讲，并作出严肃换届纪律承诺。

三、几点体会

一是领导重视，认识到位是换届选举成功的前提。在这次社区支部换届中，镇党委高度重视，把换届工作纳入重要议事日程，认真研究和部署。对换届选举工作实行调度，及时通报进展情况，解决换届选举工作中出现的问题。在整个选举过程中镇督导组经常到村督促工作落实情况，确保此次选举工作的顺利开展，整个选举非常平稳。

二是宣传透彻，广泛动员是换届选举成功的基础。在这次社区党支部换届选举工作中，镇党委、社区党支部做了广泛的宣传发动，使“公推直选”的目的、意义、指导思想、方法、程序家喻户晓，深入人心。在此基础上，对在调查摸底中发现的突出矛盾，有针对性地做好党员群众的思想政治工作，

积极引导广大党员群众把握好手中的民主权利，保证了党委的主张变成广大党员的意志，选出了组织满意、群众拥护的新一届党支部班子。

三是严格依法，按章办事是换届选举成功的保证。镇党委结合×××社区实际在换届选举前制定了便于操作的党支部换届选举工作计划，规范选举程序，特别是在选举中通过播放《国歌》、《国际歌》，增强了党内选举的严肃性，使党员能认真负责地投下自己神圣的一票。在整个社区党支部换届选举工作中，严格按党内程序进行选举，坚持“公推直选”的办法，对其它一切影响、干扰和破坏选举工作的行为，严肃查处，及时纠正，保证支部换届工作健康地开展。

四、存在的问题

在工作取得圆满结束的同时，我们也清醒地看到这次换届选举工作中存在的问题和不足，主要表现为：一是部分干部群众对“公推直选”的认识还不够到位，对党内法规和相关政策学习还不够深入。二是部分党员想当选，但竞选落选，可能思想波动，对工作正常开展有些影响。

社区“两委”换届选举，是居民政治生活中的一件大事，通过党支部换届选举选拔了一批政治素质高、工作能力强、热爱社区工作、善于做群众工作的优秀人才进入社区党支部班子，进一步增强了社区党组织的创造力、凝聚力、战斗力，为加强社区建设、更好服务群众，为建设美好幸福的×××提供坚强的组织保证。

3社区党委换届选举工作总结

xxxx社区党委遵照街道党工委的总体部署，结合本社区换届选举工作实施方案，依法按程序、步骤，已于20xx年3月4日在市政工程公司会议室圆满完成党委换届选举。为下一步开展社区党建工作打下了良好的基础。现将这次换届选举工作

总结如下：

一、搞好宣传发动，营造党委换届选举氛围。

根据《中国共产党章程》、《中国共产党基层组织选举工作暂行条例》有关规定，一是召开党委、党支部、党小组会并结合多种形式，使党员了解领导班子的职位职数、任职条件、报名人员范围、程序、方法等。二是向广大党员群众进行宣传发动向各党支部书记进行宣传动员，征求意见，明确指导思想，考虑到有一部分党员由于年老体弱不能参加大会还有少数失业党员、流动党员不能及时赶来，社区党委就要求各党支部书记亲自上门或用电话联系的方式进行传达及征求意见。使党员知晓率大大提高。社区党委还利用网格员入户通知、横幅、标语、黑板报等形式，对党委换届选举进行大张旗鼓的宣传。由于宣传到位为以后的民主推荐、民主选举打下了扎实的基础。

二、严格按照选举程序

根据街道党工委的要求，我们严格按换届选举工作流程做好选举工作。按时公布党组织班子职数和任职条件，以党员个人自荐、党员群众联名举荐和组织推荐的形式，民主推荐出新一届社区党委书记、副书记、委员候选人。对推荐人选进行无记名投票。确定出新一届社区党委书记、副书记、委员初步候选人并同时上报街道党工委考察审核，社区党委对候选人选进行了公示。街道党工委审核后，同意社区上报候选人预备人选，社区党委再次进行公示，接收广大居民群众、党员的考察和监督。

三、精心组织党委选举

20xx年3月4日上午召开中共xx社区党员大会大会听取了上届社区党委所作的工作报告和换届选举方案，全体党员举手通过，大会上相继通过了选举办法及正式候选人名单，同时又

通过了总监票人、计票人、唱票人名单. 最后党员进行投票, 按书记、副书记二选一、委员四选三的差额比例无记名投票选举出新一届xx社区党委5人班子。参加本届党委换届选举实到会的党员有132名□xx社区新一届党委换届工作能圆满成功与街道党工委的正确领导是分不开的, 这是选举成功的组织保证。另外也与广大党员的配合、支持和积极参与分不开, 这是选举成功的关键。

组织员心得篇三

尊敬的__老师以及各位志同道合的学生会成员:

大家晚上好!

首先, 我很荣幸能和大家一起在学生会共事, 过去一年里的点点滴滴将永远留在我的心底, 伴随我成长。

时光荏苒, 转瞬间, 又一个学年过去了。这一个学年里, 有我们学生会全体成员的汗水与微笑。而今回首, 逝去的日子留下了组织部一路走来的足迹, 沉稳而又不失活力。

一学年来, 我系组织部在院团委、__老师以及系学生会主席团的带领下, 在做好部门日常工作的同时, 还积极协助其他兄弟部门做好了学生会的其他工作。这一学年中组织部主要负责的工作包括: 学生会招新、整理新生团员档案以及团员鉴定表、参与航运之星卡拉ok大赛及新生运动会、团费收缴、五四评优、开展团会、团日活动等等。组织部的全体成员尽心尽力, 认真踏实, 用高度的责任感对待每一项工作。这一切都是组织部工作得以顺利完成的重要保障。以下是对本学年工作的具体总结。

一. 日常工作

20__年下半年:

1. 11月份进行新生团员的信息统计

(略)

20__年上半年:

(略)

二. 团会及团日活动

20__年下半年:

(略)

20__年上半年:

(略)

三. 团组织生活

20__年下半年:

(略)

20__年上半年:

(略)

四. 其他活动

(略)

五. 协助工作

(略)

总体来说，在这一学年中，通过我部每个成员的积极合作，高效高质量地完成了院组织部、系学生会下达给我们的各项任务。回首这一学年来的工作历程，我深深感到，我系学生会举办的每一项活动，每一个成绩都离不开团总支老师的指导和支持，无不凝聚着我系每一个学生会成员的辛勤劳动和心血，更离不开积极参与到活动中的广大同学。过去的一年中，我们看到过彩虹但也经历了风雨，但我坚信，在团总支老师的关怀和支持下，在我系新一届学生会成员的共同努力下，在全系同学的积极配合下，我系学生会一定能做得更加出色！

新一届学生会的招新工作也已经完成，我希望新一届组织部全体成员以更加饱满的精神投入到新学年的工作中。组织部是协调各部门的一个桥梁，是共青团的重要职能部门，愿你们在今后的工作中不断提高自己的工作能力，不断创新，克服困难，以更加积极的状态迎接未知的困难和挑战。为老师和同学更好地服务，为航运系学生会的工作增添光彩。我相信你们能将组织部的工作做得更加出色，会让组织部这颗明星闪耀出更加夺目的光芒。

最后，我衷心地祝愿各位师弟学习进步，祝愿__老师工作顺利，祝愿航运工程系越办越好，为祖国的航运事业培养更多的专业人才！

谢谢大家，我的总结完毕！

述职人：

20__年__月__日

组织部工作人员述职述廉报告篇5

组织员心得篇四

根据--街道党工委的统一部署，在--街道指导组的精心指导下，舜函社区党总支根据《中国共产党章程》、《中国共产党基层组织选举工作暂行条例》和《--街道党组织换届选举工作实施方案》、《--社区党总支换届工作实施方案》要求，20--年3月至4月，舜函社区依法组织开展社区党总支换届选举工作。目前，换届选举工作平稳顺利完成，整个工作坚持程序，发扬民主，达到预期目的。现将工作总结如下：

一、基本情况

--社区党总支下设5个党支部，共有正式党员169名，预备党员2名。本次换届选举产生党总支书记一名、副书记一名、党总支委员3名，平均年龄45.2岁。其中，40周岁以下人员1名，占20%；40周岁以上人员4名，占80%；大专以上文化程度2人，占40%；新一届社区党总支书记年龄41岁，大专学历。

二、主要做法

一成立组织抓氛围。舜函社区及时成立社区党总支换届选举工作领导小组，制定下发换届选举实施方案。充分利用横幅、会议等形式和手段，宣传“公推直选”的目的、意义、原则、程序和方法。同时，认真筛查五类党员，确保除5类党员以外的舜函社区党员人人了解换届选举的重要性，为换届选举工作创造优良的氛围。

二发扬民主抓推荐。在换届选举工作中，社区党总支充分发扬民主，候选人通过采用党员群众民主推荐、社区党总支、党支部推荐、个人自荐等方法产生，较好地体现了广泛性和群众性。社区党总支在候选人产生过程中，紧紧把握政策，认真审核资料，通过召开由人大代表、党员代表、辖区单位代表、楼幢长等人员参加的舜函社区党总支领导班子成员候选人初步人选推荐投票会，配合街道党工委在认真广泛地听

取广大党员群众意见和建议的基础上，民主进行全面考察候选人，确定新一届党总支班子预备候选人。

三规范选举抓程序。在整个社区党总支的换届选举过程中，严格按照《中国共产党党章》、《中国共产党基层组织选举工作暂行条例》规定的程序做到四个到位：一是调查摸底到位。社区党总支在换届选举前期已经做好调查摸底工作，掌握第一手资料，做到了底子清、情况明；二是评议推荐到位。尤其是群众推荐、评议，较好地体现了广泛性和群众性；三是组织考察到位。对于所有候选人，社区党总支配合街道党工委认真细致负责地做好考察工作，集体研究确定预备候选人；四是选举环节到位。在党总支选举前集中精力，分工负责，认真做好选举前的准备工作，提高党员到会率，确保大会选举成功。在具体操作上，严格把握“三关”：一是严把人选确定关。在确定党总支候选人时，按组织程序从党员和群众推荐得票较多的人中确定初步候选人，并认真听取党员群众代表意见，组织审查、考察公示、进行岗位书面承诺等程序，真正做到公开、公平、公正，既尊重了党员群众意愿，又体现了组织意图。二是严把选票填写关。在进行无记名填写选票时，主动创造宽松严肃的环境，确保每个参加选举的党员都能充分行使个人的民主权利。三是严把计票关。所有的选票都在街道党工委工作组的指导下，在党员代表推选出的监票人的监督下进行公开计票，不搞暗箱操作。

通过换届选举，新一届党总支班子的文化程度、年龄结构、委员职数均有了较大的改善，政治坚定、工作务实，具有较强综合素质、热心党的事业的认真负责的党员进入了社区党总支领导班子，提高了班子的整体素质和战斗力，进一步巩固和加强了社区党总支在居民自治中的核心领导地位。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

组织员心得篇五

时间如白驹过隙，匆匆流逝。两个月前，我带着新生的满怀激情与无限憧憬，竞选组织部干事这一职位。面对强大的竞争，我更坚定了自己的决心。感谢部长和书记们对我的信任，改了在组织部锻炼的机会。

在最近两个月里，我在努力的做好们一件事，严格要求自己，不断让自己学会在处事更加成熟，稳重。改掉自己既往的大咧，随便，马虎的毛病。

在组织部我的思想成长了很多，我很喜欢每一次与学长学姐的交流，在那里我可以看清自己努力的目标以及显存的不足，智慧的思想不断的撞击，因为每一位优秀的人身上都有很多优点，自然每一个同事，朋友都是一本使我受益的大书。特别是我们的学长、学姐们，在他们身上永远有我学不完的东西。对“全心全意为同学服务”这句话有了更深的认识，当自己全身心的投入每一次组织部的活动时，我便深深的感觉到我们是同学的公仆，不论工作的哪一个方面都要考虑到同学的利益，也就是这一句话使我的责任感更强了，组织能力也有了很大的提升。在组织部里还有很多的经典语句，例如：做个有心人；高调做事，低调做人；细节决定成败，态度决定一切；时刻保持一颗进取心、时刻保持一颗平常心、时刻保持一颗忍耐心、时刻保持一颗忠心等等。

每一句话都是一剂精神良药在工作中我不断的实践，领会，实践，随着时间的推移，我对这些话有了较深的认识，自身素质也提高了很多。

刚开始的团员信息统计，团员证及团员档案的整理，团费的收缴，以及各种活动啦啦队的组建和每周对各班的考核都是一些很繁琐，仔细的工作。在这期间，需要我们细心，耐心，稳重，谨慎，从容以及良好的组织，统筹、策划，社交能力。在这些方面，我显得还不是那么到位，需不断加强各方面的能力。

每个月的团日活动是我们的一个核心工作。团日活动的方案通；与团支书联系获取各班活动时间，地点；通知院部及各系小组成员来检查；评比并填写检查表和评分表；将系部团日活动总结以及各班相关材料上交院部；公布获奖情况，并给予相关班级奖励。繁杂、仔细的工作，需要部门成员具有强烈的责任感与热情，需要团队意识、合作意识，需要踏实、严谨的工作作风，需要具有很强的思想先进性与科学文化知识的学习能力。经过这段时间，我认识到只有大家齐心协力，同舟共济，才能很好的完成本职工作与上级交办的各项任务。

在我们部门组织的自助餐，辉煌西山辩论赛，定向越野，安全班会活动中，我看到了，在这个部门组织能力，沟通能力，社会实践，亲和力，人际交往能力，说话技巧等等的重要性。刚开始，我在沟通方面疏忽了，学长学姐及时的为我指出，真的很感谢。让我能及时改正，从而避免了更多的麻烦。学长学姐们多次跟我说，大学要培养自己各方面的能力，这让我们在工作和学习的各方面更加顺利。

本学期，我为了提高自己的能力，我参加了礼仪指导，团校培训，公文写作培训，辩论赛裁判培训以及各种经验交流会，座谈会。每一个会议或培训我都认真做了笔记，而且获益匪浅。在下一学期，我要重点提高自己的组织能力，人际交往能力，公文写作能力，沟通能力以及时间的合理安排能力和上台演讲能力。

因为有组织部这样一个团队，使我在大学里不断的展示自我，提升自我，团结、和谐、默契。

最后预祝下学期的工作顺利展开， 我将以全新的姿态迎接下学期的工 作， 争取取得更大的成绩。

述职人： ____

____年__月__日

组织部工作人员述职述廉报告篇2