

# 最新组织间营销常用的一种 组织营销培训心得(实用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。

## 组织间营销常用的一种篇一

20\_\_年x月x日为期一天的《专业销售技巧》培训已经落下帷幕。作为刚刚步入\_\_做为销售代表我，显然无论是角色的转变还是新环境的适应都还需要一个循序渐进的过程，因而刚开始内心难免会出现一些不成熟或者说是很幼稚的想法。然而幸运的是，公司很快为我们搭建了这样一个很好的学习的平台，非常感谢公司给我一个良好的学习机会，学习时间虽然很短，但我感觉确实是受了很大的启发，受益匪浅，也许在多年以后这仍然是我能够清晰记得的最美好的回忆；其次，我要感谢公司的人事部，给我们如此珍贵的机会去深入的了解销售，认识销售；然后还要感谢的是在这一天，为了培训，辛勤劳作的培训老师及后勤人员，是你们卓越的组织能力让这次活动丰富多彩，高潮迭起，是你们的敬业精神和无私奉献，让我们感觉到我们的培训颇有收获。

听完\_\_先生的课，深感销售人员是企业开拓市场的先锋，而一个优秀的销售人员应具备以下素质：

### 一、良好的专业知识。

对于社会各类信息的收集很重要，而对于本行业的专业知识更要清楚掌握，打电话前、拜访客户前就应该清楚地知道自己将要做什么、需要得到什么，也就能让自己在第一时间清楚，自己该准备什么；在与客户沟通时，有了强大的信息库支

持，不但体现出业务员渊博的知识，而且能让你从容不迫。

二、旺盛的学习的热情。

“思想改变命运，现在决定未来”，那我们现在该做些什么？现在应该多学习：拜良师、结益友、读好书、爱培训。我将以自己的实际行动证明这一点，先天天赋不足，用后天的努力来弥补。

三、敏锐的观察能力和口才。

在这里，孙先生提到“细节决定成败”，他说“好的业务员应该常做到脸笑、口甜、腰软、手脚快”！

四、懂聆听，会提问，善于把握客户的性格特点，认清人际风格，加以利用。

人脉是事业的基石！如何正确地处理人际关系，将决定着业务是否能顺利进行；而懂得认真聆听，表现出应有的谦虚，是处理人际关系中最起码的先决条件。

五、对工作保持积极进取的心态，别人能做到的，我也能做到，还会做的更好。

x先生经历过成功，也感觉过失败，但他依然以积极进取的态度，品尝着人生百味，他，做到了一般人无法做到的，这种积极乐观的精神绝对值得我学习。

六、不要轻易放弃。

在培训内容上，\_\_先生更多的时候是在“授人以鱼，不如授人以渔”的指导思想下讲授《专业销售技巧》，对我们“职业生涯”进行规划，让我们学会用积极、主动的心态看待工作，并让我们坚定工作信念，更多的是，孙先生指明了我今

后的工作方向，为我梳理出更清晰、明畅的工作方法。

什么样的态度决定什么样的人生。我很平凡，但我有一颗不平常的心。我会因为充满乐观的信念而快乐喜悦，我会因为付出而期待着收获，我会在我的人生道路上去领悟x先生在授课中传达的精神力量，保持一种客观的奋发向上的人生姿态，尽人力，安天命，享受生命的充盈，感受工作的快乐！

## 组织间营销常用的一种篇二

xx百万爱心献老区

关键词：公益活动舆论宣传经营人心促销

活动目的：公益性与商业性相结合的义拍义卖营销活动

响应政府“建设社会主义新农村”号召和“青春家园建设”关爱行动，与共青团ss市委□ss市关心下一代工作委员会□ss市青少年发展基金会□ss市农业局□ss市文化局□ss市卫生局□ss晚报社□ss市广播电视局□ss晚报社□ss爱心文化传播中心等单位联手，推出大型公益活动“xx百万爱心献老区”。

联合政府机构、社会团体、新闻媒体共同举办，增强该活动的权威性、公益性、新闻性和可信度，这是企业组织公益活动的关键问题。

在即将到来的销售淡季，推出与xx经营项目和营销活动紧密相连的大型公益活动，寻找挖掘新闻点，吸引大众眼球，提升品牌形象，带动淡季的人流和销售，并为旺季销售做铺垫。

活动意义：

2、舆论宣传导向和新闻炒作：作为公益活动本身就有一

定的新闻价值，通过合理的炒作为xx营销活动造势，增强大众对xx这一品牌的记忆、认知和好感。

3、提升企业形象及实际销售额：对于一个企业来说，获得大众认知便是企业的无形资产，社会效应越好，越能带动公司业绩飞升。

4、符合公司的经营理念：肖凯旋总裁曾多次在公司的会议上提出过企业使命感，在我们以全方位的产品定位解决了消费者的家装痛苦同时，我们同样要在公众心中媒体眼中塑造一个公益形象，营造优秀的企业文化，树立员工的价值观，通过经营人心的宏伟工程，为企业长足发展打下坚实的基础。

5、经济效益和社会效益双赢：

(1)通过整合优势资源，有效开展品牌形象战略目标；

(4)事半功倍的营销推广效果：本次活动主题突出，题材鲜明，受大众及媒体、政府部门关注程度高；且活动本身易于操作，炒作空间大；又与商户互动，投入少，能取得事半功倍的品牌推广效果。

1. 活动内容：

xx联合商户提供近百万价值的义卖产品，义卖款项作为爱心专款全部捐献革命老区的福利机构和弱势群体。

2. 活动时间[]20xx年5月开始启动，至，在近一年的时间里开展一系列爱心义卖义拍及捐赠活动。

3. 义卖产品来源：

(1)由xx商户赞助义拍义卖商品，尤其是卫浴、地板、磁砖、橱柜、电器、家具等全国知名品牌的厂家有较强的品牌

推广意识，赞助投入产品的积极性高，同意以公益赞助为由头，做商业促销活动。

(2) 目前公司的武湖基地尚有一批库存家具、床上用品等，可以作为义卖商品。

(3) 计划在近一年的时间里，组织8-10次公益性主题促销和若干次捐赠活动，估计每次需提供价值1-5万元的家具建材商品进行义卖，作为捐赠款项资助革命老区。

4. 活动难度：这项活动需要部分厂商配合，提供义拍商品。但是参与此次活动能给商家带来多项有形的回报，因此，说服商家提供拍卖品是可行的。

5. 活动启动时间：5月27日、28日，每日一次，每天拍卖时间约为2小时。

以后每月1-2个周末定点举行义拍义卖公益活动。

以aa省大别山革命老区为主要扶助对象，可以深入到大别山老区如：红安、麻城、大悟、罗田、英山、黄陂、新洲等地，根据不同时段，组织品牌磁砖、地板、洁具、橱柜橱配等厂家参与，推出相关主题促销活动，例如可做如下主题活动：

月，高考后推出资助老区高考状元

月，九九重阳节，如到老将军故里，为老将军或者其后人亲属献爱心

月，为革命老区的福利机构献爱心

## 1.《ss晚报》扶助行动栏目

## 2.《ss晨报》

电视台《百姓连线》

广播电台

1. 本次义拍活动为无底价义拍，即所有拍品0元起价，参与竞拍者自由叫价，最低喊价幅度为50元人民币。

2. 本次拍卖会拍品由xx的商户提供，主要拍品有床、床垫、沙发、餐桌椅、沙发床等拍卖品。

3. 本次拍卖会所得款项用于资助革命老区弱势群体。

4. 本次拍卖会在xx建材家居门前广场举行。

5. 本次拍卖为无底价拍卖，最终得主由工作人员带到收银台缴款；

7. 拍卖师宣布拍卖开始，参与拍卖者开始出价。

8. 每次叫价，拍卖师现场喊价3次，如没有人加价，拍卖师落锤，宣布成交。

8. 工作人员现场将最后竞拍得主请上舞台，有电台、电视台进行现场采访。

10. 由产品厂商代表恭贺该消费者成为xx爱心大使。

## 组织间营销常用的一种篇三

先列出两个情景片段：

第一个片段。记得几年以前的一次面试。简历上显示，一个

有着多年销售经验的业务人员来面试一个办事处销售主任的职位。这位仁兄的口才和思维很不错，上来之后介绍他的任职经历，倒也是头头是道，看得出来是有备而来，也确实精心准备了这个面试。他从品牌的推广，活动策划、执行以及产生的效果，列举了大量结果，来体现他的业绩。粗看，问题不大，有数据、有结果。

但总有一个疑惑不解，怎么完成的呢？他自始至终没有说他负责区域的组织架构、人员配备、团队情况。本人只问了一个问题：都是你一个人做的吗？他一时语塞。我知道，这些基本不是他做的，如果一个真正的市场操盘手，不会一上来就大谈战略规划、谈品牌、堆砌数据等等。也就是说，他没有管理一个办事处和开发一个或几个区域市场的全盘操控能力和经验。

任何营销（销售）工作或者区域销售工作，都是在一个平台上，也就是“销售组织”上来进行资源整合的。不是说这位有多年经验的业务人员不行或者很差，而是他不适合做整个区域市场的管理者，他也不具备这个全盘的管理能力和经验。

第二个片段。一个多年的朋友，很有能力，也很强势，从业务员一直做到主管销售的副总，但自此到处碰壁，不得不开始创业。但几年过去了，他还是在“创业”，生意几乎没有任何发展。其实，问题也并不复杂，主要一点是：没有形成一个强有力的团队。公司初创，需要领导者的能力和强势，这样，能掌控公司的发展方向和控制局面，但过于表现得强势，则没有人愿意和你在一起共事，更不愿意和你一起共“患难”。而凭一个人的能力又能干成什么事情呢？！

这是一个复杂的问题，需要处理好领导者心态和各级利益的平衡。很多时候，仅仅是章程和制度也很难保证平稳的发展。

组织架构：如何使组织高效

巴纳德在《经理人员的职能》一书中，从最简单的人类协作入手，揭示了组织的本质及其最一般的规律。巴纳德将组织定义为“把两个以上的人的各种活动和力量有意识地加以协调的体系”。他进而又论证了组织存在的三个要素，即共同的目标、协作的意愿和良好的沟通，将组织的本质落脚于信息沟通问题上。用信息交流来揭示组织与管理的本质，这是一个时代的创举。

营销组织架构设置有几个原则：

根据销售管理的需要和销售组织的目标特征，在设计销售组织时，必须遵循以下几个原则。

#### a实现目标原则

为什么要建立销售组织，就是要保证销售目标的实现。销售组织的建立必须和企业的发展相适应，要适当超前，在未来的2-3年能支撑企业发展目标的实现。企业最终需要在两个方面来平衡，以达到高效的组织形式，一个是效率问题；一个是成本问题。

#### b因事设岗原则

销售组织的目标是通过销售人员的活动进行安排来实现企业的目标，并实现整体效果大于局部效果之和。因为企业和营销需要某个岗位，不要因为现有人员达不到要求而降低标准，而是按照岗位要求进行招聘、选拔、培训，这是基本原则。

#### c顾客导向原则

其实这也是营销的本质，组织也只有围绕这个本质，才能体现其价值。



## d精简、高效原则

精简与高效是手段和目的的关系，提高效率是组织设计的目的，而要提高组织的运行效率，又必须精简机构。具体地说，精简高效包含三层涵义：一是组织应具备较高素质的人和合理的人才结构，使人力资源得到合理而又充分地利用；二是要因职设人而不是因人设职，组织中不能有游手好闲之人；三是组织结构应有利于形成群体的合力，减少内耗。

## e幅度合理原则

管理幅度是直接向一个经理汇报的下属人数。管理幅度是否合理，取决于下属人员工作的性质，以及经理人员和下属人员的工作能力。正常情况下，管理幅度应尽量小一些，一般为6~8人。但随着企业组织结构的变革，出现了组织结构扁平化的趋势，即要求管理层次少而管理幅度大。

## f稳定、弹性原则

组织应当保持员工队伍的相对稳定，这对增强组织的凝聚力、提高员工的士气是必要的，这就像每一棵树都有牢固的根系。同时，组织又要有一定的弹性，以保证不会被强风折断。组织的弹性，就短期而言是指因经济的波动性或业务的季节性而保持员工队伍的流动性。

## 营销组织的几个模式

组织结构反应营销组织的各个部门之间的联系，它是体现部门划分方式和权力分配关系的一种总体框架或体制。直线制、职能制和直线职能制是三种典型的组织结构形式。

a□直线职能制：职权和命令流向是一条直线，由上至下贯穿组织，每个下属只有一个直接的上级，只接受一个上级的指挥，也只向一个上级汇报。

b□事业部制：西方大企业普遍采用的一种组织结构形式。它是在产品或地区部门化的基础上产生的，每一个事业部都有独立的产品和市场，实行独立核算，有独立的责任和利益。

c□矩阵制：它是把职能划分的部门和按产品（项目）划分的小组结合起来组成一个矩阵，一名管理人员既同原职能部门保持组织与业务上的联系，又参加项目小组的工作。职能部门是固定的组织，项目小组是临时性组织，完成任务以后就自动解散，其成员回原部门工作。

如何做到高效？

第一，目标一致是前提。营销离不开目标。目标的产生要依据公司营销战略和区域市场状况来确定，最重要的是要求成员在营销战略方向上有统一的认识，只有这样才能拧成一股绳，百折不挠，这是组织存在的前提。

第二，明确的标准是基础。没有规矩无以成方圆，组织在设立了目标，并得到了团队成员认同之后就要依据组织架构建立管理标准并要求非常明确。具体就是岗位职责和技能、各种奖罚措施，达成目标的手段、方式、资源等等。

第三，团队整体素质是保证。团队的整体素质是保证组织高效的保证，一是要靠选拔，要选择最适合的人到设定的岗位上来。二是要进行培训，要使进入这个组织的成员知道规定动作，但不局限于规定动作，管理人要做好团队的教练。主要从专题培训、技能、常规培训和实地辅导着手，不断提升团队的整体业务素养。

第四，团队协作是关键。对于做快销品的销售人员而言，一个人不可能做完所有渠道和终端，这就涉及到团队的配合、协作问题；再有，公司相关的职能部分的协作也不可轻视，作为组织中的一员，要充分利用公司的资源、也必须整合好公司的资源才可能做出最好的成绩。

第五，有效沟通是核心。沟通是每天都在做的事情，但不是每个人都能做到有效的沟通。其实有效沟通就是探寻问题及问题的解决办法。其实是在建立一种双方的联系和信任。包括营销组织内部的沟通；还有就是公司相关职能部门的沟通。特别是作为区域市场作战的人员来说，获得公司职能部门的支持可以减少很多阻力。

## 组织间营销常用的一种篇四

### 聆听爱的声音

#### 二、活动意义

班级以“引科学发展潮，炫\_团日旅”大主题为背景，开展一次主题为“聆听爱的声音”的爱心公益活动。活动拟以全方位调动班内同学志愿服务的积极性，并让更多同学积极参与到爱心活动当中。以义卖捐助为主要目的，通过义卖所得资金购买物品到广州芳村聋儿语训中心慰问聋哑儿童，送关怀和温暖。本次活动具有很强的公益性，同时对培养大学生的社会责任感也有很重要的现实意义。

#### 三、活动目的

通过大家“献爱心，送温暖”聋儿探访等一系列活动，限度地动员班里同学参与到爱心活动中。通过爱心这个活动平台，一方面为我们接下来的“爱心送温暖”筹集资金；另一方面，也能以此为契机，向广大群体宣传爱心服务的意义，以鼓励更多人参与到社会爱心活动当中。而此次活动旨在进一步增强班的团结凝聚力，提高同学“以人为本”、服务社会的意识。

#### 四、活动定位

本次活动的定位非简单的宣传公益活动，而是以此为中

介平台了解本地聋哑残障儿童的情况，触发人们的同情心，宣扬爱心服务精神，并且把义卖的成果投入到之后的聋哑儿童探访中，是一个系列性的志愿活动。本次活动把了解现状、宣扬精神、爱心服务结合起来，全力贯彻我们“聆听爱的声音”的活动主题和宗旨。

## 五、活动背景

### 1、活动时间

\_\_年10月1日上午11时至晚上3时

### 2、活动地点

\_\_市\_\_广场其中

### 3、活动人员

\_\_的广大群众

## 六、活动控制

1、若遇上下雨天导致活动无法进行，可推迟为次日或者周日举行。

2、为增加当天参与活动的人流量，选择在三江广场空地上进行，并且活动时间集中在中午11时至3时。

3、与新货商家谈妥，确定所需货源可剩退缺补，以减少承担新货成本的风险。

4、以保证有较为充足的资金进行下一步的聋儿探访活动。

篇二

我劳动、我奉献、我快乐

## 二、活动策划

一年级10班20\_\_年暑假公益劳动组

## 三、活动内容

- 1、关爱乡村贫困学生；
- 2、看望乡村特困家庭；
- 3、走进社区，净化生活环境，创卫我在行动；

## 四、参加人员

一年级10班20\_\_年暑假公益劳动组全体学生及家长。

## 五、活动时间

7月23日下午2点、7月30日下午2点、8月7日上午8点。

## 六、活动地点

\_\_村\_\_家、\_\_村\_\_家、\_\_学院附属中学家属院。

## 七、注意事项

1、由于参加人员多，为了活动顺利进行，必须准时到指定地点集合，过时不候。

2、在自己力所能及的前提下，对贫困对象进行帮扶，参加公益劳动，培养孩子的爱心和劳动技能。

## 组织间营销常用的一种篇五

1、 让更多的人加入到承担社会责任的行列中来

2、 帮助需要帮助的朋友，献上我们的.微薄之力，积聚更多人的爱心。

3、 增强大学生的责任感，在活动中体会到奉献快乐的精神。

4、 感受参与公益活动带来助人为乐的乐趣

当今社会缺乏爱心义卖与募捐活动，但作为募捐者和购买者往往不确定资金的流动方向。这种不确定性造成他们的怀疑，然而，我们的优势在于公开性、公正性与明确性。开展义卖公益活动，体现了大学生对社会强烈的责任感。

3、 同时，也可以体现当代大学生为公益事业献出的爱心，只要做好前期准备工作，做好宣传工作，会有更多的人承担起这份责任与奉献自己的力量。

4、 现在一些公司于厂家不知道可以以何种名义做慈善活动，通过大学生自愿的义卖公益活动，不仅可以推广公司产品知名度，更可以贡献公司与厂家的爱心。让更多的想做慈善活动的厂家也加入到其中，更好的帮助需要帮助的人。

6、 服务宗旨：微笑服务，让顾客买的放心；热心介绍，让顾客用得舒心

1、 由外联部在广州各大公司与厂家取得联系，并确定20~30家公司与厂家参与这次义卖活动。

2、 义卖物品：电子类□mp4□mp3□手机、电脑等；饰品类；衣服类；书籍类以及其他物品，义卖物品需由我方审核。

3、 义卖物品的资金将30%返回厂家，70%捐于红十字会，由办公室负责资金的审核并转帐，另一部分由青协或红十字会核对并转账。

1、 宣传工作：见策划书附一页