

美术团队管理方案设计(优秀5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

美术团队管理方案设计篇一

一、人员管理制度：

实行项目总负责人负责制，各职能负责人对总负责人负责。(职能部包括核心组、策宣组、行动组、财务组、后勤组、网摄组)

- (1) 团队成员均为自愿加入项目小组，热爱公益事业；
- (2) 团队成员应以积极、认真、负责的态度完成工作任务；
- (3) 项目实施期间，团队成员若不能参加，需请假，说明原因，并且记录备案；
- (4) 团队成员对活动中涉及到的个人隐私信息负有保密义务；
- (7) 遵守国家法律法规，遵守相关合作单位的规章制度，服从组织安排。

二、资金管理制度：

- (1) 厉行节约，严禁浪费，提高公益资金的利用效率。
- (2) 团队两名队员专门管理财务。两名财务人员每周进行支

出公布，并接受全体队员的咨询和监督。

(3) 活动结束后将向委员会提交完整的项目执行财务报告，包括所有原始凭证。

三、团队管理及安全制度：

(1) 队员之间应该团结互助，合理分工，共同解决问题。

(2) 本团队每周开会总结工作，不得无故缺席，有事请假，服从管理团队安排。

(3) 离开当前居住地进行活动的项目成员，应保持与其监护人的联系，团队成员早晚集中报到点名一次，以确保成员的人身安全。

(5) 活动期间，团队成员以团队利益为核心开展工作，统一着装，统一就餐，团结协作；

四、推广组长汇报制度：

(1) 推广组长以日记形式记录每一天的项目进度，以邮件或电话形式向辅导员报告。同时发表博文，让社会各界和组委会及时了解活动进展。

(2) 若遇到关于项目执行的任何问题，推广组长应及时联系项目辅导员等的工作人员。

销售团队的管理，归根到底是对销售团队成员的管理。成功的销售团队管理，首先在于团队管理者的综合素质和管理方式的适当应用，及其对公司整体目标的把握以及与各部门的密切配合。使用jpkz法则，可以使销售团队管理变得更加简单有效。

jpkz是中文拼音的缩写[j]激励[p]培训[k]考核[z]制度

以下谈一下jpkz在销售管理中的具体运用。

1、激励[j]

激励的目的：为了激励而激励

激励不外乎物质激励和精神激励。这里主要强调的是后者，也就是精神激励。因为物质的激励取决于整个公司的奖励制度，这不是团队管理者所能左右的。而精神激励却是可以完全把握的，也是最有效，最低成本的方式。精神激励是最容易做，也是最难做的，因为这取决于管理的情绪和耐心。有时候一个小小的表扬，比奖励几百块钱更能激发成员的热情和斗志。

管理者首先要能调控自身的情绪，在团队成员面前应该能持久的表现出一种充满信心、热情的精神状态。情绪是可以影响的，这点在我们的生活工作中到处可以看到，如你和一个充满热情的人在一起，自然会变的热情，而如果和一个经常垂头丧气的人在一起，你自己的情绪也会受到影响。同样的道理，团队管理者如果想要激励团队成员，首先必须激励自己，通过自身的言谈举止所散发的自信热情去感染团队成员，这是通过管理者自身的素质去被动的激励属下。

其次，管理者需要时时刻刻的对下面的成员进行主动的激励。可以通过每天的例会，工作的休息时间，培训时间，自身的经历等，通过语言不断刺激、鼓励团队成员的成功欲望，让成员的情绪能在工作中持久的保持热情和信心。

最后，在团队成员失败、失落、失意的时候，作为管理者，能设身处地的为成员分析失败原因，找出解决办法，而不是一味的评判。这个时候的管理者更象是老师、父母的'角色，因为适当的关怀也是激励的一部分。

2、培训

培训的目的：为了实战而培训，不是为了培训而培训

销售员的培训是必不可少的, 而培训的效果来自成员对培训内容的不断练习，从而变成自发的知识和技能。

销售员培训应该是内训为主，条件允许的情况下，可以考虑聘请一些专业的老师。培训应该是长期的，系统的。你不能指望招聘一个销售员就立即能用，即使资深的销售，也需要培训，只不过技巧方面的培训可以适当少些，但是公司理念，团队协作方面的培训必不可少。培训过程其实也是一个激励过程。

对于新成员，首先需要对必要公司制度和理念进行简单的培训，记住是必要的制度而不是全部的制度，因为一个公司的制度是方方面面的，为了能使他尽快融入到团队，尽快的开始工作，和他工作最密切相关的制度最先培训，其它方面是在日常工作中逐步的系统培训。这里并不是说不需要其它的制度，但是销售的目标就是为了创造业绩，新成员把握了这个目标有关的制度，可以尽快的开展工作，也就是所谓的把时间花在刀刃上。必要的制度培训包括：作息规定、例会制度、销售制度、出差制度、价格策略等。这个培训只需要很短时间的的时间，如2小时左右即可完成。在2小时的培训结束要立即考核，如书面考核或口头考核等。

其次是产品的培训。这是根据每个公司不同产品特性来制定的培训。产品培训的关键在于以下几点：

产品的特性、产品的价格、产品的竞争优势、产品的竞争劣势、同行业产品比较等。其中产品的竞争优势和劣势是产品培训的关键。产品的优势培训能让销售员提高信心，而产品的劣势培训，能表现出公司的开诚布公的态度。往往很多公司只培训产品的优势，而实际上所有产品在市场上都会面临

竞争，而竞争中产品必然有其优势和劣势，即使公司避而不谈，销售员也一样能从竞争对手或者客户那里得到反馈。

培训的时候要注意的是不能走形式，在培训过程中要随时考核、随时提问，这样才能有效的保证培训质量。同时每个培训议题，有条件的和时间的话，最好都能进行实战演练。如培训完产品特性后，要求每个销售员能独立的演说培训内容，而产品培训结束后，每个销售员都要能熟练、完整的表达出培训的全部内容，也可以模拟一个环境让成员进行培训的考核。

最后是技巧的培训。这方面有很多方法可以借鉴，这里就不多说了。

记住，培训的目的是为了实战。如果只是为了培训而培训，还不如发些资料大家看看，根本没必要进行专门的培训。

3□k□考核

考核的目的：为了业绩而考核，过程是关键。

作为企业而言，业绩的要求是毫无疑问的，但对于销售团队的管理，过程才是关键的，过程保证销售业绩能否达成。

销售的业绩是量到质的变化。每天的潜在新客户数量，来自每天拜访的新客户数量，意向客户数量又来自于潜在用户数量，成交用户数量有来自意向客户数量。项目销售、直销、网络销售各种方式都离不开一个量。要出业绩就必须有用户数量，用户数量就必须要有下达到每个销售员每天的拜访数量。这是毫无疑问的。

销售的考核，应该有一定的弹性。业绩不佳，除了销售员的问题，还有公司整体的配合、战略目标、定位、市场协作、产品因素等。不能简单的将业绩不好归罪于销售员。这个时

候的绩效考核就必须有一定的弹性，或者说是人性。要能判断业绩不好的真正的问题所在。当然，这需要公司高层的配合。

所以，在jpkz法则中，销售考核是对过程的考核，而不是简单的对结果的考核。如果过程都做不好，根本谈不上结果。

z□制度

制度是保证前面的j□激励□p□培训□k□考核）三项能有效执行的关键。

通过设立适合的制度，让激励、培训、考核成为销售团队管理的日常工作，成为管理者必须遵守并时刻执行的工作内容。

根据jpkz法则，销售团队的管理其实很简单，就是长期不断的激励、持续有效培训、对过程的弹性考核、以及适当的制度保障。其实这些东西，我们都知道，也可以说都曾经用到，这些内容也不是什么新的内容，但是如果你能完全按照这个法则，坚持一段时间，你一定会发现有好的变化，这个变化不是来自这个陈旧内容法则的本身，而是来自你自身。

美术团队管理方案设计篇二

子公司总经理、副总经理、总经理助理、高级技术研发人员及部门经理和车间主任

? 在集团的统一指导下，全面负责子公司的生产运营、现场管理等工作；

? 负责建立健全公司组织结构体系和制度体系并报集团总部批准后实施；

- ? 提出公司人员需求计划并报集团审批后实施；
- ? 负责编制每月度资金需求计划表，报集团协调及审批；
- ? 根据每月财务报表反映数据进行内部成本、物耗控制；
- ? 负责子公司一线员工入职及技能培训工作；根据目前工作和长远发展需要做好人才储备工作。
- ? 负责集团薪酬、绩效考核体系的在子公司推进和实施；
- ? 负责审核、签发以公司名义发出的各种制度和文件；
- ? 负责主持会议例会，检查、督促和协调各部门、各车间的生产及管理工作进展；
- ? 子公司重大突发事件发生时及时向集团请示汇报，并负责实施具体处置措施；

1、是集团在年末根据子公司年度经营目标达成情况发放给管理团队的综合奖励，它体现出子公司管理团队为集团业绩做出的努力和工作成果，体现管理团队与集团公司利益共享原则，体现集团贯彻以人为本，对子公司管理团队关心、重视、肯定，同时也是为了增强企业凝聚力，为下年的工作增强动力、活力的措施。集团依据整体经营业绩，核发给子公司管理团队全体的超值奖励，体现了集团及子公司年度综合绩效。

? 就象固定工资体现管理团队日常工作对于企业的价值一样，年度奖金体现高绩效工作对于公司年度业绩提供的贡献，同时对于集团及子公司有潜质的管理人员，集团要付的是为其个人能力和未来发展的一个津贴方式。

- ? 优异的生产经营和工作业绩；
- ? 创新的管理方法和生产组织模式，有利于提高效率的新

的工作方法和技巧；

? 公司人才梯队的培养、子公司管理团队的建设；

? 重大或突发事件中的应变能力等。

按子公司为单位核算团队年终奖金总额，年终奖金总额由董事长和子公司管理团队、职能部门主管协商确定，以下团队年终奖是以完成2011年销售目标为前提的总额。

? 完成2015年销售额基数, 每位员工1000元,

? 完成2011年目标, 每位员工1500元, 超出目标, 每位员工3000元。

? 以上按子公司为单位核算员工年终奖金总额, 年终奖金总额由董事长和子公司管理团队、职能部门主管根据员工人数确定。

? 集团公司食堂、门卫、宿舍、清洁、电工等计时人员按计件员工平均奖金金额执行。

4) 员工个人年终奖金计算根据子公司业绩结果核算, 具体按上述各子公司的销售额; 计件员工个人年终奖金计算根据年度考勤、产值结果得出; 对要求加班而未加班的员工, 每缺一次加班在年终奖中扣除20元。

1、技术、业务、管理骨干年终奖发放细则:

2、子公司部门经理、主管年终奖发放细则:

3、子公司管理团队年终奖发放细则:

4、劳动合同及保密协议:

- 5、集团年终奖金发放工作计划：
- 6、年终奖金的计算及发放时间：
- 7、各子公司一定要严格认真执行本管理办法，不得自行提高奖金标准、扩大执行范围；
- 8、集团内享受协议工资人员、集团聘用的顾问等，由集团酌情发放年终奖金；
- 9、凡在当年度奖金发放前，有下列情形之一者，不发年终奖金：
- 10、2011年度的计算由1月1日起至12月31日止；
- 11、行政部统一制作《2011年度员工年终一次性奖金发放明细表》及《2011年度子公司管理团队年终一次性奖金核算发放明细表》。
- 12、有效性规定：本办法由集团制定，自2011年1月1日起实施。

第一章 总则

为加强我行客户经理的日常管理，提高工作效率，强化内控管理制度，提高经营水平，保证我行信贷工作顺利开展。实现客户经理的管理规范化，科学化、现代化的目标，特制定本实施细则。

第二章 人员管理

第一条 晨训制度：晨训制度是公司业务部对客户经理实施日常管理所要坚持的制度。客户经理在每个工作日必须要参加班前公司业务部的晨训。晨训每星期一至五全部集中由公司业务部经理或副经理主持，通过晨训使公司业务部的全

体员工保持高度的工作热情、坚定的工作信念，培养和营造公司业务部积极向上的工作氛围。晨训的主要内容包括：

- 1、灌输广发银行服务理念、座右铭、经营理念；
- 2、点名考勤；
- 3、业务经营及内部管理等重大事项通告；
- 4、业务指导、工作安排等。

- 1、走访客户单位名称、被访人姓名、部门、职务；
- 2、走访客户的主要事由、目的，想要达到的结果；
- 3、走访结果。包括收集到的其他方面的信息；
- 4、下一步工作打算。

第六条 对已受理的信贷业务客户经理在申报分行的'同时，到风控部登记、（包括：保函、银行承兑汇票、各类资金证明等）留档。

第九条 建立不良贷款预警制度和存款通报制度。综合信息人员应及时掌握全部信贷业务的总体情况和数据，对当日发生不良贷款的单位及数据及时通报公司业务部经理、各客户经理，督促有关人员及时采取措施。

- 1、提前一个月向主管行长报送《到期贷款情况表》。
- 2、每旬向主管行长报送《企业存款完成情况表》。
- 3、每月终了前向主管行长、本部经理报送不良贷款及不良贷款率的变化情况。

第三章 工作制度

第二十一条 严格遵守业务纪律，认真执行客户经理的“三做到，八不准”。 第二十二条 本细则自发布之日起执行。

美术团队管理方案设计篇三

一、企业文化：

经营理念：

目标：

愿望：

发展方向：

核心价值：

使命：

文化理念：

企业精神：

二、团队建设宗旨：

一个员工都能在安排工作及任务之后，能够高效的执行。高效的销售团队的基本特点是严谨，团队应把严谨视作团队的灵魂，团队的严谨体现在工作态度和行为上，使工作的每一步都能以严谨的态度去做。

三、团队定位与总体目标：

目标必须量化，并可以进行分解成每年，每季度，每月，每周的目标。

并且有与之相对的绩效体系，以监督目标的过程执行。

团队任务需与上层领导沟通：

四、团队文化建设规划：

1. 建立团队文化的要素：

认同：对员工的工作行为，工作状态，以及工作成果的认同。

赞美：善于赞美员工。

晋升机制：给有能力，并且能够达到晋升指标的员工晋升。

激励：目标完成时给予奖金以及其他奖励。

团队意识：培养员工的团结意识，大局观。以团队，公司利益为重。

2. 建立共同的目标观念：

每个团队的成员必须相信，当公司能够长远发展时，员工才能得到很好的职业发展

和待遇。

3. 建立严谨的工作制度：

制定团队具体到每天的日常工作安排，并严格按照其执行。

完善团队工作纪律，并配合奖惩措施对执行力进行监督。

明确团队的失误惩罚及责任认定体制，谁犯错谁负责。

明确团队的各个层级的职责，确定每人做自己的工作，不越权工作。

五、团队建设工作规划：

团队的构成（组建）：

一个团队的潜力和能力是由团队的人员决定，团队人员的素质基本决定了这个团的

队成员的选择应注意最基本的三个原则：

1. 选择复合型人才：

“杂家”，对各行各业都要有所了解。因为销售从事的是一个与人沟通的工作，每天都要面对不同类型的客户，不同的客户就应当运用不同的方式，至少对一个新客户时能够有一个切入点。

2. 招聘过程结构化：

要想提高招聘效率，就应该建立一套招聘程序。确定销售团队各个成员的职责，对应各职能

的应对技能、经验、素质等方面制定规范的标准，再依据此标准设计笔试或面试问题，根据各环节应聘人员的综合表现选择相符合的人才。

3. 团队的问题解决能力和执行力：

最能体现一个销售人员是否合格的最重要的一个标准，就是主动解决问题的能力。现在很多人员所起的作用，仅仅是问题手机和反馈，对于来自客户和市场的问题和需求，则缺乏

适当解决的能力，也就是说，团队执行力的强与弱，其实是由团队人员解决问题能力的强与弱决定的。团队的培训和培养是关键：

为一谈。团队的培养要从每一个细节入手，在平时的工作、生活中从各个方面去不断地提升，逐步形成一个团队的风格和气氛，赋予团队一种不同于其他团队的精神，也就是团队文化。如果团队形成了这种文化就会带动每个新加入的成员，不论团队人员怎么流动，也不会带来损失。这样才能解决这个行业人员相对流动较大的问题，但是这需要去耐心的、持之以恒的坚持下去，是一个长期的过程才能建立这样的团队。

具体的实施措施：

1. 新员工培训：

培训内容包括行业特征、产品知识、专业能力。培训课程如下：

互联网及**b2b**基础知识，中供产品知识，销售技巧

2. 形象礼仪培训与培养：

公司人员要衣着得体，举止文雅，语言柔和，性格阳光。

在公司制度上应规定员工工作日的衣着形象等要求。

3. 客户开拓方式方法的培训和培养：

4. 电话销售技巧，面谈技巧，逼单等销售技巧的培训和培养。

5. 售后服务意识的培训和培养。

团队的日常管理：

一滴形成的，那么日常事务的管理就不应该仅仅是对现有规则制定的实行，而是要从每一个细节上进行落实，有问题之后要及时提醒并推进其改正。但要考虑到员工的自尊，不要打击其自信心。同时也要求了主管要进行严谨的监督。

对团队要实行量化的管理：

对每一个意向客户做一个信息表，包括姓名，职务，公司产品，营销模式，联系方式，每次跟进记录等信息。方便员工客户跟进和主管检查监督，给予指导。

团队的管理要人性化：

化的团队中，应加强内部凝聚力和稳定性，让每个员工能在团队中找到归属感。

制定完善的工作规章制度并严格监督执行，并配合奖惩措施对执行力进行监督。

团队的绩效考核和激励机制（暂未定）

1

我对于团队建设，谈不上精通只能是大概了解。对于咱们团队的建设上我也只能从以往的工作经历结合咱们的特点简单的谈一下我自己的认识，如有不妥的地方还请各位谅解。

首先，我认为一个团队的成功与否大体上应该有以下几个方面决定：

1、 团队的构成

2、 团队的培训和逐步培养

3、 团队的日常管理

4、 团队的业绩考核机制

下面我就从这几个方面阐述一下我自己的观点：

一、 团队的构成高于一切

一个团队的能力和潜力主要有构成这个团队的人员决定，团队组成人员的素质基本上决定了这个团队的发展前景，人员素质虽然可以通过培训和团队的.协作的到提高但毕竟在完美的培训也不可能马上从根本上提高一个人的基本素质，团队从本质上来说是一个用人的集体而不是教育机构。

团队成员的素质、技能、心态将直接影响到团队的整体水平及工作效率的发挥。希望咱们团队人力资源部对于各部门相关岗位有个较规范的规定，因此，团队负责人对于自己团队成员的选择应该注意最基本的三个方面：

知识都应有所了解。因为他们所从事的是一项与人沟通的工作，每次要遇到不同类型的客户，不同的客户就应当运用不同的方式，至少我们在接触一个新客户的时候对于他所提出的话题要能够有一个切入点，接的上话，对于他所关心的问题要有所了解。降龙十八掌虽然厉害，但真正与对手过招时还是得灵活运用，对手不可能等你摆好架式从第一掌打到第十八掌。

要想提高招聘效率，保障好的招聘结果，团队上层就应该花点时间建立一套招聘“程序”。应该和人力资源部一起，确定销售团队各个成员的职责，对应各职能的应对技能、经验、素质等方面制定规范的标准，再依据此标准设计笔试或面试问题，根据各环节应聘人员的综合表现选择相符合的人才，还有就是尽量让团队成员分属每个学院。所以，团队经理对于团队的人员结构切不可因人设事！

团队人员需具备的基本要求，如吃苦耐劳、保持平常心、善于沟通等在招聘选择时都会有严格的规定，但最能体现一个销售人员是否合格的最重要的一条标准，就是主动解决问题的能力。现在很多人员所起的作用，仅仅是问题的收集和反馈，而对于来自客户或市场的问题和需求，则缺乏适当解决问题的能力，也就是说，团队执行力的强与弱，其实是由团队人员解决问题能力的强与弱所决定的。

二、团队的培训和培养是关键

是开几堂课就能解决的问题，而是要从每一个细节入手，在平时的工作、生活中从各个方面去不断的提升、潜移默化，逐步的去形成一个团队的风格和氛围，要赋予团队一种不同于其他团队的精神，权且称为：团队文化。如果一个团队形成了这种风气自然会带动每一个新加入团队的新成员，只要这种精神在，不论人员怎么流动都会是一个铁的团队“铁打的营盘，流水的兵”。我认为只有这样才会有有效的解决我们这个团队人员相对流动较大的问题，但是这需要一个团队上层领导去耐心的、持之以恒的坚持下去，是一个长期的过程，才能建立这样的团队，但是会有一劳永逸的效果。关于具体实施的措施我简单的归结为以下几个方面：

主要是从团队特征、基本技能上进行培训，让他们具有假如这个团队的基本认识，同时培养他们对于这个团队的信心，让他们对于自己的人生发展建立一个高远的目标。主要应该包括以下几点：团队成员的基本素质和职业道德、市场销售的基本知识、技术分析、市场介绍（让她们对于同行有一个了解，别人的优势和缺点，自己的优势和缺点，做到知己知彼）。

一个团队成员的形象是团队的广告牌，团队人员首先要衣着得体，举止文雅，语言柔和，性格阳光。应该从这几个方面注意：气质、服饰、沟通、身体语言、礼仪，要进行系统的培训，并且要在平时多多提醒，注意细节的把握，比如：陪

客户吃饭时自己的位子、敬酒的姿势、上下楼梯、关门、接打电话、上下车、自己的语音语速等等。

客户开拓与商机发现是我们永续经营的基石，现有客户状态再

良好，也不可忽视客户开拓。因为无论你服务多么良好，现有客户总会流失。准客户是我们最大的资产，他们是我们在大市场赖以生存并得以发展的根本。

要掌握良好的新合作伙伴的开拓渠道，勇于开拓新的渠道。可以归结为以下几种：缘故法、转介绍法、咨询法、社团开拓法、目标市场开拓法、信函开拓法、资料收集、陌生拜访法等等。要培养成员掌握，建立和维护“人脉关系”的能力和方

首先要做到自己专业，因为专业才能做到职业，要求我们找到专业的销售方法去应对我们的潜在队员（客户），可以简单的用下图来概括：

（7 个人嗜好等。2、拜访计划的拟定：拜访的时间和场所以及拜访礼仪等等。

一个人的思想不可能那么容易说服和改变，而且容易引起别人我的反感和争吵，可以从下面几个方面让他去认同你就够了：对产品功能的认同、对你的认同、对团队的认同、对自己能力的认同。对于客户的拒绝也应该有相应的应对策略，拒绝处理是专业化销售中最为重要的步骤，恰当地解答处理好客户的拒绝问题是开启客户心灵之门的金钥匙。要认清客户拒绝的真正原因放好对症下药，做到有的放矢。

对于现有客户的稳定和开发是每一个团队的重要日常工作，现有的客户一定要维护好确保颗粒归仓。要经常和客户进行交流做定期的电话跟踪和不定期的适度关心，争取对每一个

客户建立一套档案，让他感觉到对于你来说他是特殊的一个，要让客户感觉到温馨而不要让你的关心引起他的反感！

三、团队的日常管理是团队进步的必要条件

既然一个团队素质的提高和风格气质的培养是一个循序渐进的过程，这就决定了它的形成应该是在团队的日常工作中一点一滴的形成的，那么日常事务的管理就不应该仅仅是对现有规则制定的实行，而是要从每一个细节上进行落实，看到哪里有问题随时随地的提醒，而这种提醒不要伤害到成员的自尊，不要打击成员的信心，而是实实在在的帮助。

一个客户跟踪调查单，要求包括潜在队员（客户）：姓名、家庭情况、经济情况、爱好、联系方式、以及每一次的电话记录。这样既方便员工的工作又方便团队长检查监督下面的工作可以实施的了解每一个人的有效情况！

对团队看重的是业绩结果，往往会让团队人员感觉自己处于一个只被关注业绩而没有人性化的团队中。这时，如果团队上层能加强与团队成员间的沟通，多组织一些团队活动，则会有利于加强内部的凝聚力和稳定性，让每个成员都能在团队中找到归属感。往往在这样的沟通中，你会倾听到很多来自他们对于学校市场以及外部市场的真实认识 and 了解。

总之，团队的管理要从细节入手、要有可控的量化、要采取人性化的管理机制。成员要少说话多做事！

四、团队的业绩考核是团队前进的动力 团队的业绩考核和平时的激励机制都是一个团队正常运转的保障，只有保障了成员的正当利益才能维护一个稳定的团队，才能保证潜在成员（客户）群体的稳定，要把人力看作是团队的“人力资源”而不是“人力成本”，这样才能三军用命无往而不利，要做到考核的，公开公正，有效实施，在这方面应该有自己的制度我就不多说了。

最后我把怎么做好咱们的业务简单的归结为一句话就是“找对人；说对话！”

顺祝我们早日建立一支理想的团队，一支可以战无不胜，攻无不克，有着超强的凝聚力和执行力的钢铁之师！

美术团队管理方案设计篇四

你可以拒绝学习，但你的竞争对手绝对不会；拒绝学习就是衰老的标志；学习如逆水行舟，不进则退；学习是充满思想的劳动；学史使人明智，学诗使人灵透，学而不思则罔，思而不学则殆；不吃饭则饥，不学习则愚；读书先备笔，知行要合一；知识是力量的源泉，学习是最赚钱的投资！

美术团队管理方案设计篇五

销售漏斗第一大核心价值就是管理业务。我们可以通过销售漏斗这个可视化的工具，将公司所有的销售项目进展了解得非常清楚。在此基础上其实可以做很多分析：首先是销售目标和计划管理，作为管理者可能经常看到某个销售或者某个团队的目标是多少，然后基于其销售漏斗的表现很快能知道是不是能够完成既定目标。如果完不成目标，应该采取什么样措施进行改善以便完成目标。

我们说销售是一个数字游戏。在数字化管理销售过程中，销售漏斗的作用至关重要。销售数据进到销售漏斗后，它在每个阶段的转化率如何？比如销售线索到销售机会的转化率是多少？销售机会到签单的转化率是多少？通过分析销售漏斗，我们可以知道整个团队的销售周期是多久？平均客单价是多少？单子在每个阶段的停留时间是多久？只有通过精细化销售漏斗的分析，我们才能得出这些全面而又关键的数据。

价值二：预测销售业绩

一个好的销售漏斗管理体系，可以让销售预测更加地精准。那么对于不同规模的公司，销售预测的价值不同。对于上市公司，销售预测的精准度除了对业务管理非常重要，对于股票市场也非常重要。在美国，上市公司ceo每个季度都要给华尔街的分析师和投资人业绩盈利的预期情况，如果预计的业绩收入远未达到预期，公司的股价就会大幅下跌。资本市场和投资人会认为公司的管理执行力比较差、或者管理比较粗放，他们对公司的信心就会受到打击。所以一些上市公司对销售预测的准确性非常关注。

对于制造企业，销售预测准确性的意义则更为重大。制造型的公司需要准备制造物料、采购零配件、协调工人工期。如果销售漏斗能够准确的预测在某个时间、地点，需要多少数量的产品，那么据此倒推回来，企业应该订购或生产何种产品。这对降低公司的库存，效果十分显著。直销之王戴尔早期就是因为通过销售漏斗的精准预测达到“零库存”。（具体内容可在爱奇艺搜索《销售彦论》）

对于一些人力密集型、软件型或者外包型的公司，如果销售预测的准确性不够的话，可能导致当公司签下项目后，交付实施团队没有足够的工程师对客户进行服务；另一种情况是，当公司招聘来了很多工程师，却没有足够的项目供这些工程师实施。前者会对客户满意度，后者会对公司的成本造成负面影响。

价值三：形成销售团队标准方法论

很多做销售管理的人经常很困惑：很多公司已经有了一套销售漏斗和销售阶段，但在日常沟通和管理过程中，经常会遇到非常大的挑战。管理者和一线销售在核对重要项目时，一线销售认为项目盈率已经达到了80%，而管理者根据自己的经验则判断项目的盈率不足20%。这样的偏差比比皆是，因为销售团队没有形成共同的作战语言和标准，销售预测的准确性更是无从谈起。销售人员并不真正理解，为什么要完成这些

阶段、每个阶段评估标准是什么?如果销售团队就这个标准达成共识,那么沟通成本就会非常低,也会形成团队的一个共同的作战语言。

国内一些解决方案式销售的公司已经形成了自己的销售作战语言,他们会把早期支持者叫做支持者或者黄金小密探,随后需要获得权力支持者的肯定,然后需要覆盖到其他关键决策人……类似这些都是一个公司共同的销售作战语言,这些共同的语言代表着统一的销售方法论,所以这套方法论和销售漏斗配合起来是打造一套销售体系的关键。我们也会在销售漏斗系列后面的文章中详细讲解,销售漏斗的流程阶段、销售技巧以及跟销售方法论,如何整合形成一套非常高效的销售管理体系。

价值四: 复制顶尖销售

很多公司的销售能力参差不齐,多数呈现二八法则:80%的业绩是来自于20%的销售。如果有一套体系,能将剩下80%的销售人员水平提升20%、30%,那将给整个公司的销售业绩带来非常可观的提升。这是可以通过销售漏斗的管理来实现的:首先以销售漏斗为基础梳理出流程阶段,然后要确定每个流程阶段要完成的一些具体步骤,随后明确销售人员完成这些事情需要的销售技巧和需要提供的销售工具,最后需要设置一套检查的程序确保每个流程阶段的完成。如果公司有这么一套体系,每个新人入职后,根据这个体系照葫芦画瓢练习几次,那么新人很快能熟悉公司的销售流程,每个项目需要走过哪些阶段,并且新人的订单盈率肯定不会有太大偏差。

价值五: 提供针对性辅导解决方案

对销售管理者来说,通过辅导提高每个销售人员的能力非常重要,那么了解不同人的能力和技巧的偏差成为关键。销售人员缺失的能力不一样,但公司的培训和辅导多是统一开展的,往往收效甚微。通过销售漏斗,有经验的销售管理者立

刻就能判断销售人员的问题出在什么地方，需要什么样的帮助和指导。例如一个销售人员大量的销售机会都停滞在见高层这个阶段，一旦其参加到这种大单子里头，管理者需要提前介入跟他一起去见高层，帮他顺利地把单子推行到下一阶段。另外一些销售人员可能漏斗上面的商机远不足以支撑他的业绩目标，此人有可能缺乏找新客户的积极性或是技巧。管理者此时应该有的放矢的培训和指导这部分能力。

价值六：帮助销售个体规划时间和业绩

销售漏斗可以帮助销售个体规划自己的业绩和时间，甚至找到缺乏的技巧，从而提升销售业绩。比如当销售人员发现自己的销售漏斗数量不足的话，他就应该知道采取怎样的措施进行改善。销售人员通过漏斗可以看到自己的转化率、客单价大概情况如何，是否很多订单都卡在漏斗的某个阶段上，应该采取什么样的措施让订单的转化率更高。我们也会在销售漏斗系列的后面文章会展开讲述如何对销售人员进行帮助。

价值七：避免客户在人员流动时的流失

对于以项目型销售为主的企业，其销售周期比较长，人员的流动难以避免。销售漏斗可以帮助新员工把公司的客户衔接起来，避免公司的损失。当人员离职时，管理者或接手同事可以跟原销售人员一个个核对其销售漏斗里面的核心项目及进展情况，如果能够配合crm系统则能更好帮助公司维护客户资产或者新的项目不流失。

b2b公司的销售过程有几个典型的特点：第一，从潜在客户到最终成单是需要花一定的时间的；第二是在成交过程中，可能需要跟不同的决策人或很多部门的人打交道；第三是成交金额相对可能会比较大一些、而且销售的复杂度会比较高。在这几个因素的作用下，如何能够将销售流程的步骤分解，而且将最佳实践能够沉淀，对提升公司的整体销售盈率非常有意

义。

对于流程分解和管理的一个重要工具就是销售漏斗。很多人认为销售漏斗是一样非常简单的工具，就是把这个销售过程分成若干个阶段，然后每个阶段配一个盈率，最后管理者可以通过销售漏斗来分析业绩计划、业绩目标是否能够达成。其实销售漏斗的作用不仅于此，接下来我来给大家分析一下销售漏斗对b2b型企业的七大核心价值。

综上所述，销售漏斗不仅仅是一个销售业务推进的简单工具，它还具备了这七种核心价值。其对对公司的业绩提升、甚至于销售团队的专业性和执行力有着至关重要的意义和价值。下一篇我们将对漏斗管理的原理和如何利用漏斗实现这七大价值进行阐述，请继续关注《销售彦论》之销售漏斗系列文章。