

2023年团队剪辑合作方案(汇总5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

团队剪辑合作方案篇一

无论怎样，任何组织模式都需要以领导核心。领导与被领导之间的区别是领导可以创造一个良好的工作环境，带领大家走向成功。在营销团队的领导核心选择上要求更严格，因为团队核心的工作和领导风格将决定团队建设方向。另外，在营销团队的管理中，很多是体现合作协调的管理，而不是行政管理。所以营销团队领导人需要良好的协调管理能力、业务能力、团队建设意识。在实际工作中，有很多业绩突出的业务经理，每天不停地忙碌，业绩可能上来了，但其手下对工作不知如何开展，甚至把完成销售报表当作主要工作，这样团队的力量就没得到发挥。当该领导调动时，团队里很难找到合适的顶替者。另外有一种情况，区域经理每天忙于各种总部的报表和会议，很少参与业务工作，对下属的工作也没有很好的指导和监督，团队的建设没有得到执行。究竟营销团队核心该如何进行团队建设呢？我认为可以从如下3个方面入手：

1、树立核心形象与威信

很明显，公司任命的区域市场负责人就是团队的领导核心。任命的依据是这个人的历史业绩，也可以理解为其业务能力。有了业绩和能力，下一步就是把业绩与能力升华为威信。把你的工作经验传授给你的手下，尤其对那些业务新手。假如你的手下把你当作教练，他没有理由不尊重和接受你的指导。销售工作中客户对业务员的抱怨是常常遇到的，这可能是

工作做得不到位，或者是客户无理取闹。这时是你树立威信的好时机，去承担你手下可以原谅的失误和客户的抱怨。可在实际工作中，就有很多区域负责人在接到客户的抱怨时，不加思考地顺着客户的抱怨来责怪自己的手下。这是非常失误的。在工作中承担更多的责任，有利于你树立威信。

2、创造一个良好的沟通环境

对于沟通的力量，是不容置疑的。有意见、有矛盾，不说出来会积怨；出现问题相互推诿，可能出现更大的问题，这些都是沟通不够的表现。我一直都相信解决问题的办法肯定存在，假如大家有充分的沟通合作。为什么会出现沟通障碍呢？我认为有如下几个方面的原因

- a□领导核心官僚化，做事武断，认为自己总是对的。这种情况一般出现在业务能力比较强的领导核心身上。具体表现是团队成员对领导人的称呼上，假如只有5个人的团队，成员对领导的称呼是什么“经理”、“主任”之类的。我敢肯定这个团队的沟通不是很顺畅，称“领导”、“老大”次之，最好就是互相称姓名。我这里有一个大家都熟悉的例子，“联想”公司老总杨元庆，为了更好地与“联想”的员工沟通，要求每一个员工不要称呼他老总，统一叫他的名字“元庆”。可想而知“联想”的沟通会怎样顺畅。当然，我并不是要求每一个团队都必须这样，可以根据你公司的企业文化和工作方式来决定这称呼
- b□建立沟通平台，一般销售工作有很多的例会，可以通过这种会议来进行很好的沟通。本人建议在销售会议中不仅仅是寻找市场出现的问题，还要多一些表扬与肯定的声音。另外，还可以每月约定时间来单独交流。听听团队成员的想法
- c□多一些集体活动，很多外企在这方面做得很好。一方面可以加强员工的归属感，另一方面可以加深相互间的了解。这也是团队文化建设的一个重要内容。

3、合理分工各尽其才

在营销行业里流行着这么一句话；只有优秀的团队，没有优秀

的个人。而我的理解是：优秀的团队里，每个一人都优秀。经过20多年的市场经济，很多行业都进入了相对的品牌消费时代，也就是说营销工作主要是在终端市场的精耕细作——勤。在大的营销规划方面都有公司总部营销高层的工作指引。这也是营销由“营销英雄”时代进入“制度模式”时代的标志。在这种情况下，团队领导的日常工作就是对区域市场的销售任务进行规划、指导、监督。但要发挥团队每一个成员的潜力体现到团队合作的高度，是一件不容易的事情。一般来说，区域细分操作、分品类是目前比较流行的两种分工模式。但这不能发挥个人的特点，最好的方式就是“纵横分工”，即是在区域细分、分品类的基础上，根据个人的业务特长而进行跨区域、跨品类合作。比如现场促销活动、客户人员培训、销售数据整理等。这就需要团队领导了解队员的特长，协调好队员的工作，以充分各自的才能。

二、制度建设与执行

无规矩不成方圆，制度的建设可以规范团队的工作开展，以形成一个共同的工作目标。制度的制定需要团队的共同讨论，而不是团队领导自己决定。它的内容包括：日常考勤制度、会议制度、各种台帐制度和激励制度。而且是可以执行的。我了解到有这么一个营销中心，它的日常工作要求每天(冬季)早上8：30准时到办公室，制定的依据是公司总部要求早上7：00起床，7：30晨读。我认为这是很难执行的，也是没有必要的。要知道营销工作是介于体力劳动和智力劳动之间的工作。不要说遇到出差的情况，就是前一晚的业务应酬，就不能保证这个工作时间。可想而知这个制度的执行结果是什么。在这里我并不是说早上8：30上班是一个错误，而是说明制度的可执行性。

在这里我阐述一下各种制度的目的和内容：1、考勤制度，目的是为了保证工作时间。内容包括办公室考勤与出差考勤。2、会议制度，目的是讨论解决工作中的问题和提供学习的平台。内容是周例会、月例会、公司例会。3、台帐制度，目的是对

工作的监督与跟踪。内容是工作计划、工作日记和其他与销售工作相关的台帐。4、激励制度，目的是保持团队的工作热情。内容有正负激励之分，正激励一般有：公司高层的表扬与肯定；经济奖励；提升奖励以及公费旅游等。

三、团队文化建设

俗话说：态度决定人生的成功高度，而团队文化就像这人生的“态度”，它决定团队效力是否1+12。团队文化是对公司的企业文化和发展战略认同的前提下，形成一种积极、易沟通、学习的精神状态。团队文化的外在表现是团队有共同的工作目标、集体活动开展情况以及学习制度的执行情况。共同的工作目标是指团队全体成员愿意把自己的才能奉献给团队，以争取取得良好的业绩。而集体活动的开展可能让许多的销售经理忘记了，这是可以理解的，总部给你高薪是有高要求的。但这集体活动是团队文化建设的重要内容，我们不可偏废。其实这集体活动的开展并不是很难，在每次例会后举行一场足球赛、篮球赛并不是过分的要求。或者一次ok□一次晨跑也是好的。但很多的团队领导宁愿跟商家喝到胃出血都不会组织一次集体活动。学习也是团队文化建设的重要内容，共同学习，共同进步。学习公司的销售政策、学习新品知识、学习彼此优势等。只有学习型的团队才能取得好的业绩。，因为学习的态度反映团队的精神面貌，是团队工作技能的保证，是沟通的需要。

四、个人与团队共同进步

不想做将军的士兵不是好士兵。做销售的人都是生意人，不可否认加薪或者升职是工作的动力之一。一个优秀的团队，应给队员提供个人的发展平台。合理的人员流动，是非常必要的。从另一个方面看，业务工作有强烈的态度需求，在一个地方工作久了，换一个工作区域未尝不是一个让激情再次燃烧的方法。假如，在你的团队有优秀的人才，团队就应给他激励的考核。在这个时候，团队的领导就应该向公司推荐

人才，并给予培训指导。一个优秀的团队应是个人与团队共同进步，个人在团队工作中，应把自己的职业规划跟团队业绩相结合。

综上所述，营销团队的建设需要一个既有业务能力，又有团队建设意识的领导。团队负责人的工作风格将决定团队的发展。在这里，我主要强调的是团队的工作沟通水平和团队文化的建设。无论从事什么工作，工作中的乐趣是最重要的，它可以让人最大可能地发挥潜能，这是公司与个人双赢的结果。

团队建设方案的注重点就是个人与团队共同进步，团队文化建设，制度建设与执行，树立核心形象与威信等等，这些都是团队建设方案的中心思想，也是团队建设方案必备的武器之一。

[销售团队建设方案]

团队剪辑合作方案篇二

我们要打造一支高绩效营销团队需要做到以下几点：

一、标准化训练是构建高效团队的基石

曾言“只有铁的纪律才能打造铁的队伍”，团队建设首当其冲的是建立一套团队成员的行动标准。从团队成员进入团队的第一步就开始走向标准训练，这保证了首先让团队成员走正确的路，以避免出现团队成员在追求个人目标的过程中“爬上楼梯靠错墙”的结果。

一个没有标准的团队不能称之为团队而只能是男女组成的一群人而已。如团队没有日常作息制度、工作纪律及标准的行为规范，团队成员必将处于无政府状态，这个时候就只能靠成员本身的自觉性，而人性中的自我约束力常常是不可靠的，

这时团队成员将会出现日上三竿才睡眼朦胧的走到经销商办公室，或与经销商狼狈为奸挖厂家资源；如没有建立日、周、月工作计划和反馈制度就没法使目标实现的过程得到有效的控制，销售经理也就不能掌握目标完成的过程，这将出现“平时不烧香临时抱佛脚”的现象。到最后的数据调查将是虚假的。这对我们控制市场就带来了巨大的障碍。

1、确定基础制度

日常作息制度、工作纪律、差旅费报销制度（需在制度中明确规定各岗位人员出差天数的要求、出差效果的检核标准、出差费用的检核等）、例会管理制度（明确晨会的召开时间、具体内容和流程、周例会的召开时间、具体内容和流程、月例会的召开时间、具体内容和流程）等。

2、建立日、周、月工作计划和反馈制度

月度营销计划内容包括：任务分解、产品策略（为达成目标需采用的方法、本公司产品分析、库存结构分析）、新渠道的开发、渠道激励策略、终端促销策略等。

工作日志内容包括：当日重点工作项目、经销商拜访计划、当日工作总结等。

各营销团队带头人可根据上表和自身团队的特征编制符合管理实际需求的《营销人工作日志》。团队领导除了会制作表格还应该会看，面对表格输出的信息来判断团队成员的工作状态并从表中寻找解决的方法。

3、建立团队成员的营销行为考核制度

要想通过打造高效营销团队来实现其持续的竞争力就必须进入到团队成员营销行为的细节管理中。目前大多数企业对营销人员的考核基本停留在月底的几个数据上，如市场占有率、

销量、销价等，而很少有企业将营销人员的考核落实到每一个具体的行为上，这种粗放式管理必将无法支持团队的营销力的提升从而无法实现持续性增长的竞争力。营销人员行为的细节考核，首先，得根据自身团队的实际情况制定一张符合于自身实际情况的考核表；其次，应与团队成员充分沟通确立每一个考核项的权重；再次，确立专人负责每一个团队成员的考核落实；最后，在规定的时间内将考核表统一上交团队带头人进行一对一的沟通，重要是对团队成员的考核表做出评价。

二、要建立适合于团队的考核制度是构建高效团队的原动力

首先要充分调动营销团队成员的工作积极性，认真检核并结合市场及团队的实际情况，制定了针对性的综合业绩考核制度及任务限时完成制度。把营销工作落到实处，让各产品任务细分到每一成员和每一客户，使每一营销人员更明确业务开展情况，做到人人心中有数，个个胸有成竹，天天激情昂然，高效快速地开展工作，具体内容如下：

团队剪辑合作方案篇三

销售人员满负荷工作时的平均成本对于任何一个公司来说都是一项重要的支出。公司拥有员工的工作时间，因此有必要了解这些工作时间到底是都用到了什么地方。可惜多数情况下，销售人员交上来的报告总是含糊其词，看了这些报告经理们更是一头雾水。工作时间就这样被“黑洞”吞掉了。

销售人员经常被繁多的行政琐事所困。文书工作、预算、内部会议、培训、出差，还有营销方面的各种要求都在吞噬着销售人员本该用于开发客户的工作时间。

为了增加销售时间，首先要精简多余或过时的文书。然后考虑集中行政，以获得规模效益和实用效益。这可能需要更多的资源投入——并且工作效率也有可能暂时受影响——

但这笔投资终究会被证明是值得的。具体做法多种多样，包括采用旨在精简繁文缛节的后台办公程序，联络更多的经销商来完成展销活动，雇用兼职人员从事低附加值工作(简单的收发工作)，采用it技术减少手写文件并推行办公自动化。

要制定一套准确的记录制度，来统计销售人员在某项任务中或某位客户身上，投入或浪费掉的时间。否则，就很难制定出行之有效的薪酬制度，更谈不上实现资源优化和工作效率最大化。

让客户界定“附加价值”

销售人员靠“一张笑脸和一张甜嘴”走遍天下的日子，一去不复返了。现在，大公司开始重新定义品牌，品牌不再只是产品，或是产品形象，而是一种全面的客户体验——从购买产品，到使用，再到售后服务。销售人员不再是向外输送产品的管道，他们被看做(他们自己也会这样认为)是信息和解决方案的提供者。销售团队将会帮助客户和销售商，提高他们对产品的体验感受。世界一流的销售团队不再仅推销产品，他们还要向零售商证明自己的品牌能给客户带来他们需要的价值。

供货商和零售商之间的高层对话十分重要，双方可共享战略目标，认清共同利益，为资源投入和结果评估设立特定目标和标准。这样的高层对话必须建立在一种客观共识基础上，这一共识来自于双方端对端的供销链经济，对目标客户的消费行为、不满情绪和内部创新的深刻认识。对于销售人员来说，留住重要客户的最佳方法就是提供他们需要的价值。这需要销售人员认真考虑一些具体问题：创新和新产品，产品类别的创造性展示，或者精简供销链成本从而降低产品价格。

为销售队伍配备技术装备

多数销售队伍在技术装备方面远远地落伍于时代。很多销售

人员没有移动电话、个人电脑、或者无线手提设备。要和客户及时联络，销售人员必须拥有相应的技术配备。细心的部门经理会发现这种需要的迫切性。在正确的时间里将正确的信息，传达到销售人员手中是一件十分复杂的事情，但这正是销售人员的竞争力所在。

除了能提高销售效益，技术还能提高销售工作的效率。例如，一家北美公司最近刚投资配备一套新的订单报价系统，大大缩短了为客户提供报价的时间。销售人员在笔记本电脑上输入客户信息，通过和系统中心联系，第二天就可接到报价。公司还可以利用这套系统来统计成功/失败比率，这些数据会被用于调整报价。装备了这套系统后，公司面临两个选择：一是裁减销售队伍，提升效率；二是重新安排销售人员的工作时间，以便能进行更多的销售尝试。由于后者能够更好地跟踪报价的数目和成交的比例，公司决定选择后者。

团队剪辑合作方案篇四

销售队伍是促进公司成长、扩大市场份额和提高获利能力的关键因素之一。优秀的销售部门能发现获取竞争优势和利润的机会。大多数消费品公司在销售队伍的成本投入占其销售额的7%，更有20%交易和促销方面的开支是被销售部门用掉的。即便如此大手笔投入，却很少有公司对自己的销售团队信心十足。

“我真应该把他们都炒鱿鱼，我们这几年一直没有看到什么起色。”一家价值50亿美元的公司的首席执行官最近抱怨，“他们到底都在干些什么？我一无所知。他们如何为公司创造价值？我更是一无所知。”

零售商无情地相互吞并和在国际上肆意扩张，这样的环境下，拥有一支有能力又高效率的销售队伍去争夺可见度、货架位置和促销活动，对于公司来说太重要了。随着零售商成长壮大，他们越发在意商品类别的动态变化、商品利润率、销售

速度、广告宣传、消费者行为和利润——他们要求供货商做得更好。消费品公司必须在继续兼顾小额销售客户的同时，迎合这些需求。销售队伍为公司带来的附加价值必须真真切切，否则就应该精简或被取代。

过去几年间，通过天健营销商学院的培训和咨询的营销案例，从中可以发现，决定一支强大而高效销售团队的关键因素，从来没有改变：战略的制定和客户的细分，必须与经济驱动因素和资源分配相结合。多数情况下，那些潜力无法被调动起来的公司，都是因为其在销售方面有至少两四处，甚至更多的“致命缺陷”。

招募需要的，而不是已有的

再想依靠传统方式(如样品、价目表和订购单)来提高销售业绩已经不太可能了。然而，大多数销售队伍并不具备能适应当今营销环境的基本技能。销售人员必须具备经营一家大公司的所有能力：掌握物流、信息技术、品牌、定价和客户服务等诸方面的知识。

下列是评估和招募顶级销售团队时需要关注的几方面特点：

智力：领会能力，以及迅速处理信息的能力。

解决问题的技巧：分析利弊得失并能迅速找到解决方案；从以往经验中认识问题并且能从中总结出解决问题的分析框架。

创造力：能够积极思考，并能提出独创性意见。

消费者方面的知识：热心了解消费者需求和购买行为。

坚忍不拔的意志：原则性强，能在压力下保持坚强，敢于坚持有事实依据的观点主张；并能兼收并蓄。

综合能力：有积点成线和跨学科跨领域的综合能力。

适应能力：能应对外界变化的情况；能针对复杂问题提出解决方法。

逻辑思维能力：验证各种判断；能够从一系列实际情况中，分析得出可信的结论。

沟通能力：能与他人进行条理清楚而又沉着的辩论探讨。

良好的工作记录：具备优异的背景和工作经验。

如果你现有的销售队伍缺少这些特质，不要奢望他们能招聘来具备这些特质的人才，毕竟物以类聚。除了任用你现有的人员，还要寻找你真正需要的人才。这一缺陷是公司管理者最难改正的，唯一的解决方案只有从上层入手。

避免倒置的团队结构

销售是一门需要经验传承的行业。成功的销售人员是通过向经验丰富的前辈学习成长起来的。但绝大多数销售队伍的组织结构并不能适应这种需求。多数情况下，公司把级别最低的人员派到第一线，而不是按照当前销售环境的要求来遴选销售人员。这种做法明显是不重视一线员工对公司价值主张和投资回报的分析能力。另一方面，地区销售经理疲于行政琐事，无暇顾及一线销售人员。

具备一定经验的销售人员，往往会晋升到管理层。这就意味着在管理领域经验不多的人，却担当起制定战略决策的任务。他们总是很快就融合到公司的组织文化中，再也看不到或不能适应竞争环境中的细微变化了。另外，顶尖销售人员经常会被提升到管理层，尽管他们有可能不适于管理或监督别人。

如果奖励政策能很好地激励顶尖销售人员（业绩提成比例增长

不快，但又不设定上限)，那么这些问题的最好解决方案就是鼓励地区销售经理重返销售一线。一方面他们能跟上时代的发展，另一方面公司也能从他们超群的销售技巧中获益。

公司还需考虑推出一套为期至少12个月的新手培训项目，向新手们介绍销售技巧、设定销售目标并全程提供指导(前两三个月时间为集中指导培训)。其目的是在第一线传播经验和知识，同时消除管理层管理的中间环节。

将薪酬与公司经营相联系

很少有公司将自己的薪酬制度与公司成长和利润情况联系起来。但如果有公司将薪酬制度和公司经营状况联系起来，不到六个月公司的销售业绩和利润水平将大幅提升。有效的薪酬制度，应该将对销售队伍的奖励同公司的发展目标紧密结合起来，精确而又公正地度量销售业绩，激励每位销售人员锐意进取，同时还能吸引并留住那些顶级员工。

与此相反，一套计划不周的薪酬制度，可能在不经意间误导销售队伍寻找错误的客户群、开出不必要的折扣或对销售人员过度激励。这样的制度会阻碍团队发展，妨碍销售队伍全面投入向客户推荐新产品。它还会向销售人员发出错误信号：离开销售一线才是正确的决定。记住，成功的激励制度必须精确、公正、简明。

制度的精确性能保证对销售人员的奖励完全与其销售业绩挂钩。公正性能确保同样的努力可以换来同样的奖励。还有制度必须简明扼要——不能超过四五个部分的内容——这便于销售人员理解、权衡和把握。激励制度必须奖励业绩突出者，并能从奖励中体现出个人业绩优劣。当然，激励制度也要兼顾团队的集体业绩，因为例如多任务销售队伍向零售商推销多系列的产品时，需要跨行业跨产品的团队合作。

队伍规模要适应市场变化

多数销售队伍的体制过于僵化，不能适应时刻变化的外界环境。市场变化太快，资源的预计需求与实际需求之间的差距，也会变得十分大或变化特别快。为了减轻销售渠道变化和市场波动所带来的影响，应该至少每两年核定一次销售队伍的规模。以当前各国不断变化的零售行业为例，销售队伍每两年至少有20%的工作时间需要重新调整。

新产品推出之前，是更新或调整销售队伍规模和任务重新部署的另一个关键时期。公司经常会在新产品上市之际，投入一半多的销售力量。结果是，成熟商品被忽视并容易丢掉市场份额。

为了避免销售队伍过度分散，公司应该在扩充销售队伍规模方面多下功夫。针对相对小的和短期的资源缺口，公司可通过调整内部资源来解决——例如，调动营销人员度过经营忙碌时期。对于相对大的和长期的资源缺口，公司可通过与代理商、分销商进行战略协商，甚至和非竞争公司达成市场合作协议，从而解决问题。

客户细分方面，灵活性也显得至关重要。公司从经营和战略角度进行客户细分时，往往会发现对关键客户的资源配置不足。为关键客户配置适当资源，能产生比平均分配资源高到倍的收益。对于非战略性并逐渐萎缩的客户，公司可以采取外包策略。对于这些客户，公司主要目标是在确保市场份额的前提下，按照成本效益的原则控制萎缩的局势。

决定每一个销售领域应配销售人员的数量，可通过由上到下和由下及上两种方法来分析。由上到下的方法是，计算每增添一位销售人员所带来的效益和成本，直到所增的效益和所增成本相等时，就得出了销售人员的最佳数目。由下及上的方法是，衡量必要的客户接触深度——如应该联系多少目标客户，多长时间应该联络一次，每次联络需要投入多少时间和完成项目所需的销售人员的数量。将两方面结合起来，就能在销售队伍的长期和短期规模之间求得最佳平衡。

团队剪辑合作方案篇五

一：明确的团队与个人目标：

我们共同来回顾一个案例：目标的重要性：

哈佛大学的专家曾经做过一个著名的调研。召集100位大学生作了目标对人生影响的跟踪调查，调查对象是那些智力、学历和环境因素基本相同的学生。经过了解和调查发现：

有清晰且长期目标的人员所占比例是： 3%

有清晰但短期目标的人员所占比例是： 10%

有较模糊目标的人员所占比例是： 60%

无目标的人员所占比例是： 27%

占3%的人——社会各界的顶尖成功人士。如 白手创业者、行业领袖、社会精英。

占10%的人——社会的中上层各行业的专业人士，如小老板，企业管理者。

占60%的人——社会的中下层面，安稳生活，没有什么特别的成就。

占27%的人——社会的最底层，生活过程不如意，常常失业，靠社会救济，抱怨他人，抱怨社会，抱怨世界。

这个案例我们很多人都看过，学习过，甚至听了很多次，但是我们就是不能有效地去反思和调整自己，做企业，带领团队，个人目标的树立都很重要，销售团队也是一样，没有目标的销售团队最终走向何方，自己也不知道，作为一个销售管理者，一定要

给你团队一个目标, 给团队每一个伙伴一个目标. 人有了目标才有斗志.

销售团队的目标主要包括几个方面: 销售团队业绩目标, 销售团队每个伙伴的目标, 销售团队人员数量目标; 开发服务客户目标; 销售团队的支出预算目标; 销售团队人员培养目标; 这些是作为一个合格销售管理者, 最基本的管理指标了。

2:有效的工作流程和制度

人管理人, 气死人, 中国人多, 民族多, 文化理念多, 就会产生每一个人的观点和沟通方式不一样, 理解方式也不一样, 在团队管理中间如果不能有效的取用制度来约束和管理, 就会产生很多不必要的麻烦和误会; 增加管理的成本, 削减团队的斗志; 产生不必要的内耗; 导致资源的浪费。

举例分析: 一家汽车零配件生产制造企业, 去过有60多个营销人员, 主要开发汽车生产企业, 为他们提供配件; 在公司快速发展的过程中间, 公司的业绩快速增长, 人员数量也是增加的比较快速, 公司发展了, 人员增加了, 但是公司的管理制度和工作的流程还是停留在原来的阶段。

一次, 一个销售人员和客户签好协议, 客户预先支付了3万元现金作为定金, 客户和这个营销人员关系比较熟悉了, 就信任他给了他现金, 但是, 过了几天这个营销人员一直没有把钱交给公司, 后来当领导发现这个事情的时候, 已经过了一个礼拜, 这个员工把客户的定金用到的做自己的事情上面, 已经把钱花完了。后来公司领导决定惩罚这个员工, 由于这个员工不服气, 说自己家里急用钱, 过几天就还给公司, 在这样的情况下, 公司和这个员工就产生了矛盾, 员工不接受公司的处罚。最终导致这个员工离开了这家企业。

我们总结反思:

1: 如果公司规定所有销售人员不能接受客户的现金，必须打款？

2: 如果公司领导每天都能有效的监控每一个销售人员当天的工作成果或保持者电话沟通？

3: 如果公司规定客户签协议后，客户的定金要当天上交？

4: 如果公司在管理的流程上面和制度上面在严谨一些？

我想这个事情就不会发生；也不会损失一个销售人员。尤其是企业的一些关键流程和制度必须出台：

比如：如下的事情我们必须列入公司的工作制度和流程中间，严防后患无穷啊。

销售人员不应该做的事情：

销售成本的浪费；

不乱动差旅费；

不要触犯财务这根高压线；

哪些是销售人员的高压线；

哪些是销售人员的高压线？

公司的机密技术和文件不能外泄；

公司的保密制度和薪酬不能外泄；

公司的材料，财产，财物不能乱动；

公司的团队和优秀人才不能破坏；

公司的销售情况不能外泄给竞争对手；

公司的客户机密不能外泄；

3:高昂的士气和激情：

营销团队的高昂士气和业绩有关系吗？毫无疑问有关系，过去的站着个以少胜多靠的是士气，现在的企业竞争也是如此。

营销团队高昂士气的三个要素：

第一要素：团队领导者的领导方式与风格：领导者领导的是团队的每一个人的状态，你要用心气体会和感受团队每一个人的内心世界和变化，做出及时的沟通和交流。

第二要素：团队的规范化管理：制度增加好人，减少坏人。

第三要素：相应的激励机制：每一个人都有动力和阻力，激励制度是给员工一个向前的动力，让每一个成员忘掉做业绩的痛苦，享受激励的荣誉和梦想。