

最新营销团队的建设与管理心得体会(模板5篇)

心得体会对个人的成长和发展具有重要意义，可以帮助个人更好地理解 and 领悟所经历的事物，发现自身的不足和问题，提高实践能力和解决问题的能力，促进与他人的交流和分享。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看看吧。

营销团队的建设与管理心得体会篇一

一、呼叫中心员工情绪管理的背景与意义

呼叫中心属于技术与人力密集型的产业，人力资源成本占其运营管理总成本相当高的比例。如何提升人力资源利用率，是实现精细化管理的重要组成部分，对于呼叫中心由“成本中心”走向“利润中心”至关重要。十多年来，我国呼叫中心行业发展迅猛，大型呼叫中心与日俱增，从业人员规模更是突飞猛进。根据2011年中国呼叫中心产业发展报告数据，至2011年末我国呼叫中心坐席规模达48万，市场投资额达710亿元人民币。规模的急剧扩张带来的是日渐显现的人力资源管理问题。

我国呼叫中心产业已进入快车道，it设备、软件系统等硬实力已与世界接轨，但精细化管理方面与北美、欧洲这些相对成熟的市场仍有较大的差距。我国呼叫中心产业发展年限较短造成当前呼叫中心从业人员年龄呈现年轻化的特征，“8090”员工成为呼叫中心的主力军，有些80后甚至已经走上较为重要的管理岗位。年轻员工具有激情，但又容易起伏。因此，如何管理员工情绪已成为呼叫中心管理者的新命题。呼叫中心管理者往往对人力资源管理中涉及招聘、

培训、考核、激励等环节较为重视，往往忽视了弥漫在劳动密集型场所中的无形因素——情绪。轰动全国的“富士康13连-跳”就是一个警钟，管理者必须充分重视、思考这样一个问题：在高强度的作业环境下，如何引导员工释放压力，避免产生不良情绪？不良情绪是一种心理亚健康，不仅会伤害自己，而且会像流行性感冒一样具有人际间的蔓延性，最终影响到呼叫中心整体人员运营效率，因此必须加以舒缓和引导。

二、情绪管理的理论依据与方法选择

心理学对情绪的定义是个体对本身需要和客观事物之间关系的短暂而强烈的反应。换句话说就是个体对外界刺激的主观意识，具有心理和生理反应特征。情绪管理则是个体和群体对自身或他人情绪的认识和互动，挖掘和培植个体和群体驾驭情绪的能力。根据美国心理学家、理性情感行为疗法之父阿尔伯特·艾利斯创建的abc理论，触发事件(activating event)只是引发情绪和行为后果[consequence]的间接原因，而直接原因则是个体对引发事件的认知和评价而产生的信念(belief)简而言之，即人的情绪不是由于事件本身直接触发，而是个体对其的认知评价所产生的信念引发。

可见，情绪管理的关键在于对个体认知或信念的管理。同时，根据艾利斯的研究结论，非理性情绪容易受到暗示，且负面情绪容易被夸大和传染，因此群体情绪管理及其管理时效性也至关重要。综上，员工情绪管理应从不同视角来审视，实施全方位的360度管理。因为任何一个情绪管理短板都容易埋下员工情绪管理危机的种子。鉴于此，本文从两个视角来阐述情绪管理的措施。第一，基于人力资源管理流程的横向视角，从招聘录取、培训选拔、考核激励三个方面贯穿情绪管理于其中；第二，基于企业管理层级的纵向视角从员工个体、呼叫中心管理者，以及内部沟通渠道三个层面来分析不同层级的情绪管理措施。

三、基于人力资源管理过程的横向视角分析情绪管理

1、招聘录用环节把关应聘者情绪管理能力。

招聘录用环节在一定程度上决定了企业未来的人力资源质量。随着人力资源测评技术的发展，心理测量、面试、情境模拟等多种方式方法为企业对个体品性、知识、智力的测量提供了评价可能。虽然人力资源测评技术相对于智商测试和能力测试缺乏信度和效度，但其基于现代心理学、管理学、行为科学的理论依据还是可靠的，而且情商与个人成就的关联性也已被实证和广泛认可。因此企业应当在招聘环节进行情商测评。

一是可以采用量表的方式，例如梅耶·沙洛维·卡鲁索情绪智能量表msceit、九型人格测试等；二是采用情境模拟方法，在被测者不敏感状态下即不经意时，设定被测者所处环境并设计现实性冲突，观察评估被测者语言、表情等情绪反应。在录用环节，应当按照人职匹配的原则，综合考量拟招聘岗位的性格特征要求、情商、及能力，进行加权评价。

2、定期开展培训与讲座，普及心理知识，培养情绪管理能力。

当前呼叫中心的培训内容主要以技能或者知识为主，辅以讲解企业内部规章制度、商务礼仪等灌输式培训内容，缺乏对情绪管理能力的针对性培训。情绪管理能力具有后天可塑性，应当将其作为一项重要的入职培训，并定期安排讲座或心理咨询。

在培训过程中，培训师不单要普及心理知识，还应当要运用区别与传统知识培训的能力培养方式，如实操、冥想、体验、心理绘画、互动答疑等，传授不同情境的情绪处理方法。例如，学会观察他人的情绪、理性对待情感波动、压力释放、喜悦分享、如何激励自己与他人等。并且，针对我国呼叫中心当前年轻化和独生子女的特点，进行适当的挫折教育，培

养逆境情绪生存能力。

3、制定合理有效的奖惩方案，注重激励效果的情绪感染性。

管理者对于员工的过失必须要依照制度去惩罚，这是企业正常运转必须的。惩罚多采用罚款形式，而罚款往往会带来两种负效应。一是金额过大，导致广大员工怨声载道，影响工作氛围与作业效率，二是金额能够接受，没有过多消极反应，但是随之而来的是员工对过失行没有愧疚。因此，奖惩制度的制定必须考虑员工的情绪反应，并且在实施过程中要根据员工整体情绪变化及时反馈与调整。奖惩也要适当“形式主义”，在物质授予的同时应配套合适的仪式，强化奖惩效果，引导情绪走向。

四、基于企业管理层级的纵向视角分析情绪管理

1、在员工个体层面，发展员工个人情绪控制能力，引导员工情绪释放。

二是要帮助员工提高自身修养品性。企业应购买修身养性的书籍或视频供员工自我品鉴，必要的时候也可以引入eap [employee assistance program]员工帮助计划，又称员工心理援助项目，为员工提供系统的、长期的援助。安排专业人员对组织、对员工及其直系亲属提供专业指导和咨询，帮助解决员工及其家庭成员的各种心理和行为问题。世界500强中，有90%以上建立了eap [国内如联想等企业也早已开始实施eap]

2、在管理者层面，加强企业文化建设，理顺组织情绪，实现“公司搭台，员工唱戏”。

一是要加强企业文化建设。每个员工的情绪问题和情绪管理能力有所不同。如果企业有一个和谐的企业文化，一种被员工认同的价值观，那么企业就可能激励员工超越个人情感，营造集体精神，反之若企业文化冲突，那么负面情绪就会滋

生。

二是管理者的情绪处理能力。员工是在管理者的领导下工作，管理者自身的情绪处理能力较差，对员工的情绪管理就无从谈起。如何让员工与管理者之间达到信任与亲近？笔者认为，管理者要走下神坛，敢于自嘲，消除以往在员工面前十全十美、高不可攀、深不可测的“可敬”的距离感，抓住适当的时机有意的暴露自己滑稽可笑的缺点，往往能缩短与员工的心理距离，让员工敬佩的同时和员工其乐融融。

三是要结合呼叫中心行业特点，合理设计工作环境。呼叫中心行业特点和工作环境对员工的情绪会产生很大影响。行业性质是无法改变的，所以要做就是把工作的物理条件和行业特点、工作性质匹配起来。呼叫中心座席代表久坐接线，单调枯燥，应在环境布置时充分考虑人性化设计，如鲜花绿植的布放、座椅的人体舒适度、环境色彩的选择等等都能够有效促进员工的工作愉悦度。

3、在沟通渠道层面，建立丰富、畅通的情绪沟渠，防范情绪洪流。

一是建立多样化的线上线下的沟通渠道。首先，呼叫中心可以充分利用自身的技术平台，在内部搭建员工论坛，也可以利用网络技术的发展，鼓励员工开通qq群、微信群等，让员工的情绪得到及时的交流与宣泄；第二，应搭建线下实体的沟通环境，营造家的氛围。虚拟通讯技术虽然能带来沟通的便捷，但仍无法替代人与人之间面对面的近距离交流的体验。作为管理者要给员工创造一个宽松的情感交流场所，如通过举办员工聚会、定期文体活动、读书沙龙、美剧评鉴会等方式增进情感交流。

二是引导形成积极型非正式组织。所谓非正式组织指人们在共同劳动生活中，由相互联系产生的共同感情而形成无名集体，并有不成文的惯例，要求个人服从但没强制性。[2] 上

世纪20-30年代，心理学史上最出名事件之一的霍桑试验，向我们揭示了企业中存在“非正式组织”，而且对生产效率有非常大的影响力。因此作为管理者，应当引导员工发展兴趣团体，并为其创造良好的生存条件。如成立篮球俱乐部、健身兴趣小组、舞蹈班等。通过这些非正式组织来扩展沟通渠道的丰富性，提升员工的社会满足感与企业归属感，但也要防范非正式组织的不良演变，如抵制变革、滋生谣言、意识操纵等。

三是充分发挥班组长“兵头将尾”的纽带作用。一线座席是呼叫中心各项工作的落脚点，班组长作为管理桥梁，起着承上启下的纽带作用。制度的贯彻与工作的安排都需要依靠班组长来落实，因此，作为一线座席的管家，既要扮演一线座席的代言人，为一线员工传递情绪诉求，上报负面情绪，又要扮演管理层的扩音器，传达积极的情绪信号。首先，班组长应在每日晨例会上，观察组员情绪，关心组员心态，将负面情绪扼杀在萌芽状态；其次，班组要主动与组员沟通，重点关注内向员工的情绪走向；第三，一个班组是呼叫中心的基本细胞，班组长有义务营造健康向上的氛围，让大家心情愉快。总之，作为班组的火车头，班组长的情绪感染力非常重要，管理者在选拔班组长时不单要考虑工作业绩，也应当考虑情商。

结语：总之，呼叫中心的精细化管理不仅仅体现硬件方面，还要着眼于软件方面。我国呼叫中心员工的年轻化特点，必然带来员工情绪的不稳定性。因此，重视员工的情绪管理至关重要。一方面可以降低员工绩效波动幅度，提升呼叫中心的整体运营效率[4]；另一方面能够降低人员流失率，从而减少人力资源成本。此外，良好的情绪氛围是企业长治久安，可持续发展的必不可少的基石。

一、日常基础管理要严：

二、用人不疑，但不能不监管：

三、浮动的薪金制度：

四、末位淘汰：

五、区域竞赛选拔：

一、推行销售团队内部交流会：

二、月度奖励：

三、即时激励：

四、特殊贡献实名制：

五、感情激励

一、偶像感染法

二、借花献佛法

三、充分放权法

销售人员是冲在市场第一线的最接近顾客，最了解市场细节的人，而且，销售员因为收入和业绩挂钩，一定也是最想让项目成交的人，所以，很多时候，管理者与其根据间接信息自己拍脑袋做决定，就不如先询问销售人员的意见，并让其作保证，然后按照他的意见执行。这有点类似古代的“军令状”，销售员在做过保证之后，一定会考虑的更加全面，而且会对你的放权感恩在心，为以后的管理打下感情基础。当然如果你的销售人员连最起码的独立思考能力都没有，就不能放权了。

营销团队的建设与管理心得体会篇二

笔者就多年营销团队的组建及管理经验，认为营销团队的建设与管理应分五步走：

第一步、团队成员的甄选

“以人为本”这是最关键，团队是由个体组成的，只有好的个体，才会有好的团队，所以在讨论团队的建设与管理上，我们首先要来探讨团队中的个体。

笔者认为团队成员的甄选，主要从以下几点来选择：

第一：个人品质。品质是我们择人最关键的第一要素，看品质应从三方面来考察：一是看诚信，诚信乃为立身之本、处世之根，自古就有“欲正其心者，先诚其意，意诚而后心正”，试想心术不正之人于团队而言，可谓“害群之马”不为过也！二是看职业道德，职业操守对于职业营销人来说就是获劝雇主”青睐的重要筹码之一，职业道德体现在个人的敬业精神和视公司利益至高无上的心态；三是看责任心，只有责任感的人，才会对家庭负责，才会对朋友负责，才会对公司负责，才会对社会负责，试想无责任心的人谁敢用之。

第二：个人能力。个人能力主要从三个方面来看，一是沟通协调管理能力，营销职业的最大特性就是与各种各样的人或组织打交道，你怎么去与人沟通，怎么去协调这样与那样之间的关系，怎么去管理你的客户、你的渠道或你下面的团队，这就需要较强的沟通协调管理能力；二是观察分析决策能力，市场机会与威胁在哪，竞争对手弱势与优势在哪，自己如何面对所处的各种环境做出正确的决策，这就需要具备非凡的观察分析决策能力；三是计划组织控制能力，“凡事预则立，不预则废”，市场变化是瞬息之间，这就需要有驾驭市场变化之能力。

第三：个人形象。个人形象其实就是我们所要求的精神面貌，个人形象代表着团队形象，代表着公司形象。入微见著，从个人我们可以看出个人背后的团队，我们在挑人时，往往首先看的是工作经历，以及受教育和培训的经历，其实更重要的是任聘人在面试全过程中所表现出来的形态，从这些形态我们大致可以判断出任聘者的综合素质。

第二步、团队的培训。

光有先天因素不够，我们还要加强后天的培养，这就需要对团队加强相关培训，培训目的无非就是培养团队的凝聚力和战斗力。

团队凝聚力的培养实质就是加强团队文化的建设，为团队营造一种快乐工作和积极进取的氛围。谈到团队文化，我们首先要来认识企业文化，企业文化是企业在长期的生产经营活动过程中所形成的，并为广大员工恪守的经营宗旨、价值观和行为准则等的综合反映。而企业文化中重要的一个组成部分就是团队文化，笔者认为团队文化，就是指团队成员在相互合作的过程中，为实现各自人生价值，并为完成团队共同目标而形成的一种意识文化。团队文化的精髓就是强调协作，团结协作才能成就共同事业，从而才能实现和满足团队成员的各自需求。

团队战斗力的培养实质就是加强团队成员综合能力的培养，能力是建立在以知识为基础之上，所以在培训能力之前要加强知识的培训，而后才能谈能力的培养。在这里主要介绍以下几方面知识的培训：

第二、产品知识。我们在销售产品之前，首先要对产品非常了解，对产品的规格、性能、作用、外型及价位，同时更要充分地挖掘出产品的卖点，但又要知道产品的缺点在哪，只有这样你才能说服别人购买你的产品。

第三、行业知识。我们在从事或选择一项职业之前，对于职业的规划，关键是要了解这个行业的历史和现状，你才能确定它的发展前景，从而作出退出或加盟的决定。而我们往往在与合作伙伴谈判时，不仅需要对自己的充分了解，更多需要的是对整个行业的了解，只有这样你才能在激烈的市场竞争中找出决胜之道。

第四、财务知识。在笔者多年的管理工作经历中，认为财务知识对于营销人员来说已经处于非常重要的地位，而目前所接触到很多公司的培训，忽略了对营销人员的财务知识培训，其实这是一个管理的误区。财务知识不仅是高层管理必备的知识，更是我们基层营销人员必须掌握的一项基本知识。

在建立好以上牢固的知识基础之上，我们要对以下几方面能力加强重点培训：

第一、谈判能力。作为营销人员，最重要的工作是要为公司找到合作伙伴，并能良性地做出销量和保证回款。能否谈成适合公司发展的合作伙伴，这就取决于我们个人的谈判能力。决定谈判能力的几个重要因素是广博的专业知识、敏捷的思维、能言善辩的口才等。

第二、管理能力。作为营销人员，我们会拥有多个客户，这就牵涉到我们要对多个客户之间的关系进行协调与管理，使之能相互协作，共同维护市场秩序，而不是相互排挤、相互打压。同样，针对于不同的产品形成不同的渠道，我们也会面临渠道之间这样那样的摩擦与矛盾，这就需要我们掌握渠道管理之道。再有就是团队的管理，比如说业务团队的管理、促销团队的管理等。

第三、控制能力。市场的变化是瞬息万变，客户的心也在不断地改变，如何驾驭市场的变化，如何挖掘市场的潜在需求，又如何掌控我们的上帝心态，这就需要我们营销人员具有超强的控制能力。“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，对

整个营销的过程及各个环节都在掌控之中，何愁战无不胜矣！

第三步、公司本身的不断发展

追源朔本，团队存在的前提是公司的存在，因此我们在讨论团队的建设与管理上，不能剥离公司开来。前面谈到团队是由个体组成的，个体是奔着公司的发展和个人的发展而加盟形成的团队，看出公司的不断发展是稳定团队的一个重要前提。

公司要保证不断地发展，需要具备几个关键因素：

第一、资金。我们都知道“钱不是万能的，但没钱却是万万不能的”，特别是对一个公司来说，资金就是一个槛、一个瓶颈，资金就是公司飞跃发展的后盾。特别是近几年各行业的竞争日益激烈，市场秩序越来越规范，这就迫使公司的规模越做越大，才能取得成本上的优势，才能在竞争中不被淘汰。

第二、技术。技术就是生产力，技术推动了人类社会的进步。对于一个公司来说，技术就是保障公司持续性发展的源泉。走在各行各业前沿的那些公司，往往就是拥有核心技术的公司。

第三、人才。21世纪什么最宝贵？人才。知识经济时代的到来，预示了人才的重要性，早有专家指出：如今企业之间的竞争，归根彻底就是人才的竞争。公司拥有什么样的人，决定了这个公司有多大的发展前景。

第四、网络。这里的网络，不是指internet而是广义的，从公司的运营来分析，网络应该主要指公司的公共关系网、客户网、销售网和终端消费网这几大块。可以看出，网络同样可以决定公司的命运。

第四步、公司建立有效的绩效体系

要保证一个团队的稳定性，不仅需要公司本身的良好发展前景，而且还需要公司能为大家提供一个合理的绩效体系，最关键是要为团队成员塑造一个公正、公平、公开的一个竞争平台。

从马斯洛的需求层次理论和赫兹伯格双因素理论两位著名经济学家的理论可以看出，有效的绩效体系应该体现在两点，一是物质需要方面，二是精神需要方面。物质需要主要体现在工资、福利、奖金、工作环境等，而精神需要则主要体现在社会地位、成就感、安全感、发展空间等。

第五步、管理者个人魅力的提升

管理者个人魅力也是影响团队稳定的重要因素之一，众所周知，狼带领的羊群要比羊带领的狼群更具战斗力。那么作为营销团队的领导者，更是团队的灵魂人物。

笔者认为，一名优秀的团队带领者应该具有以下几个“力”：

第一，指导力。作为领导者，必须要对团队成员负有指导的责任，能够指导员工如何去更好地完成任务，如何去更好地把个人利益与团队利益、眼前利益与未来利益相结合，如何更好地超越自我，如何更好地规划人生生涯。

第二，亲和力。“以人为本”的管理思想，要求领导者从“人性”的角度出发，以“人文关怀”的理念去理解、尊重、培育员工。团队应该是一个和谐的团队，是一个充满激情、充满活力的团队，这就需要领导者具备有较强的亲和力。

第三，执行力。《执行力》、《没有任何借口》、《细节决定成败》等书的畅销，从侧面反映出了目前管理界对执行力

的重视。我们在研究很多企业失败的原因时发现，导致失败的原因往往不是企业战略、营销策略、公司运营机制，而是公司的执行力。团队的执行力看谁，就是看团队的带领者，因此，作为团队管理者，首先要以自我为表率，扛起“执行力”大旗，走在团队之前，建立起团队高效的执行力体系。

薪酬制度是决定公司能否按计划完成业绩目标的第一要素，影响着业务员的工作积极性。但设计一套合理的薪酬体系并非易事。薪酬过高，会增加公司成本，也使业务员养尊处优；薪酬太低，会打击业务员的积极性，业绩上不去，公司更不答应。制订合理的薪酬制度，是经理的一个重要任务。

设计前的依据

1. 与同行业薪酬水准比较

营销团队的建设与管理心得体会篇三

营销团队的绩效管理培训心得

一、团队的建设 and 目标确立

高绩效团队建设实际运行过程中不是一件轻松的事情，常常让人感到无从下手。但是，团队要发展、要成功，不能束手无策更不能单纯模仿，而是应该通过自己的观察、思考和策划，走出一条属于自己的路。所以首先应该很清楚知道现在应该干什么，下一步应该干什么。只有方向正确了，目标明确了，组织框架搭好了，剩下的只需要认真分析、正确导向，发挥团队积极性，提高执行力，即可达成绩效目标。

第一，团队核心成员要深入认识自我，明确团队成员具有的优势和劣势、对工作的喜好、处理问题的解决方式、基本价

价值观差异等，通过这些分析，最后获得在团队成员之间形成共同的信念和一致的对团队目标的看法，以建立起团队运行的游戏规则。

第二、每一个团队都有其优势和弱点，而团队要取得目标成功即面临外部的挑战又面临机会，通过分析团队所处环境来评估团队的综合能力，找出团队目前的综合能力对要达到的团队目的之间的差距，以明确团队如何发挥优势、回避风险、提高迎接挑战的能力。

第三，要以团队的目标为导向，使每个团队成员明确团队的目标、行动计划，为了能够激发团队成员的激情，应树立阶段性里程碑。

第四，合适的时机采取合适的行动是团队成功的关键，团队任务的启动，团队遇到困难或障碍时，团队应把握时机来进行分析与解决，以及团队面对内、外部冲突时应在什么时机进行舒缓或消除等都必须因势利导。

第五，行动涉及到团队运行问题。即团队内部如何进行分工、不同的团队角色应承担的职责、履行的权力、协调与沟通等，因此，团队内部各个成员之间也应有明确的岗位职责描述和说明，以建立团队成员的工作标准。

二、提高素质，强化学习

人员素质的提高是完成绩效目标的前提和保障。如果不加强学习，提高人员的整体素质，内部就会出问题，这个团队就弱不禁风，在激烈的市场竞争中自己先会垮掉。所以，必须要求团队从下到上，特别是管理人员基本素质要过硬，要不断的强化学习，充实自我。只有一个懂得不断充实自我的学习型团队，才能在发展的社会创造出更多的“奇迹”。因此，应将团队的学习作为一项重要内容列为企业日常议程。

一是团队学习要有一个严格的计划。学习要与企业的发展、文化、建设等结合起来，学习计划要长期学习和短期学习并举，使学习真正成为企业发展的重要组成部分。每年度、每季度、每月、每周要学习什么、达到什么目标、谁来组织等都要明确计划。将学习变成一种日常工作，融入到团队建设企业发展的挑战又面临机会，通过分析团队所处环境来评估团队的综合能力，找出团队目前的综合能力对要达到的团队目的之间的差距，以明确团队如何发挥优势、回避风险、提高迎接挑战的能力。

第三，要以团队的目标为导向，使每个团队成员明确团队的目标、行动计划，为了能够激发团队成员的激情，应树立阶段性里程碑。

第四，合适的时机采取合适的行动是团队成功的关键，团队任务的启动，团队遇到困难或障碍时，团队应把握时机来进行分析与解决，以及团队面对内、外部冲突时应在什么时机进行舒缓或消除等都必须因势利导。

第五，行动涉及到团队运行问题。即团队内部如何进行分工、不同的团队角色应承担的职责、履行的权力、协调与沟通等，因此，团队内部各个成员之间也应有明确的岗位职责描述和说明，以建立团队成员的工作标准。

三、多方位沟通，确立互信

我认为团队的领导与成员、成员与成员、成员与环境、团队与团队之间都应架起沟通的桥梁，确立互信、共同学习、共同发展、共同成长，才能共同创造辉煌的事业。

第一，随着团队的建设和发展，领导与成员的沟通显得尤为重要。把情况了解上来，把影响施加下去，沟通的手段多种多样，如：通过聊天、娱乐活动等来了解团队成员的性格，进而因人而异，善加利用，通过合理的组合，减少冲突，增

强合力。领导通过与员工沟通来激励员工、确立互信，让每个人看到自己能行，进而使团队成员更多地参与目标的决策过程，充分调动每一位员工的积极性和创造性。

第二，领导要做好服务，这是团队建设的核心内容，要尽可能的把自己是领导，有权发号施令的念头压下去，把监督、控制等字眼压下去，更多地想的是对团队的责任，目的是把工作做好，工作最终要整个团队，而不是某个人来完成，要立足于服务，给团队成员创造出一个良好的工作环境。第三，团队成员之间的沟通和协调。成员之间由于价值观、性格、处世方法等方面的差异而产生各种冲突，人际关系陷入紧张局面，甚至出现敌视、强烈情绪等各种情形。所以团队成员之间要进行充分沟通，进一步调整彼此心态和准确的角色定位，把个人目标与工作目标结合起来，明确知道自己要做的事，以及清楚如何去做。

第四，团队成员与工作环境之间的沟通和协调。团队成员与周围环境之间也会产生不和谐，如与技术系统之间的不协调、对团队采用的信息技术系统不熟悉等。所以团队成员要积极主动熟悉工作环境，学习并掌握相关的技术，以利于目标的及时完成。

第五，团队与其他团队之间的沟通和协调。在工作过程中，团队与其他团队之间的关系，也会产生各种各样的矛盾冲突，这需要团队与其他团队之间进行很好的沟通协调，为团队争取更充足的资源与更好的环境，并对工作进程以及工作目标与工作关系人不断达成共识，更好地促进共同工作目标的实现。

总之，要建立一支高绩效团队，不仅仅是团队领导的事，而是团队里每一个人的事，只要团队领导者热心、诚信、负责、真心的和团队成员交朋友，充分调动团队每一个人积极参与团队建设和未来的发展，大胆创新、不断进取，团队成员才会为了团队目标共同奋斗、共同努力，才能营造一支和谐、

高效的团队。

一、创造良好的销售团队氛围

营销或者销售原本就是一项充满激-情-的事业，作为一个销售团队怎么可以没有活力热情的氛围!这就需要管-理-员做好以下几点事情了：

(1) 拥有团队精神

(2) 互相多沟通

定期与每位销售团队成员进行面谈, 至少每月2次, 最好每周一次。往往一个优秀的销售团队，就是因为销售团队成员之间沟通能力强，最好是能在开会的时候让团员们提出问题或者建议。需要建立每个成员对团队的归属感，能充分调动他们的主观能动性。管-理-员也应该掌握每位成员的情况。清楚a团员适合分配什么任务□b团员哪方面比较优秀!

(3) 适当的鼓励和批评

二、让销售团队有明确共同的目标

设定具有挑战性的销售团队目标，这里说的不是去找对手挑战，因为最大的敌人就是你自己!这里的目标，是指建立一个一致的、明确的团队发展目标。首先，选定市场上的竞争对手，经过业务销售团队成员之间多方面研究和比较，找出终端客户对象，再结合自身优势，来制定团队销售的最终目标。领导层自己首先要有明确的方向，并能明确地描绘给每一个成员。二是每个成员要有换位思考的意识，具备一定的大局观接下来，最好让团员们提出问题或者意见。

三、团队成员要合理地分配

四、规划好团队考核和总结标准

(1) 按时规划

一件事情成败有时取决于计划，作为一个销售团队，一定要重视计划，细节决定成败。开会的时候制定好销售团队的工作目标，以及分配计划好每个团员的任务。

(2) 考核总结

营销团队的建设与管理心得体会篇四

这是一次在广州明阳天下拓展训练基地拓展乐园进行的拓展训练。在这一次拓展训练中，每一个拓展训练项目给我们带来的感悟和思考都是刻骨铭心的’。

团队中的每一个人都是都拥有自己的能力和性格，每一个人的处事方式也都不同。但是如何和团队融合在一起？如何合作才能让工作效率更高？齐心协力、共同努力，发挥团队的作用，形成强大的凝聚力，这是一个团队成功的关键。在拓展训练的过程中，我们团队中的每一个人非常积极做好分配给自己的任务，个人与团队紧紧联系在一起，齐心协力、共享成功。

在拓展训练中，每当我们受到挫折时候，队长总是第一个站出来鼓励我们、帮助我们、激励我们，带领我们从低谷中立刻走了出来。在队长鼓励下我们一次又一次突破自身的极限，最后获得了冠军。现在想想在我们工作中不就是那样子吗？领导总是要最有激情、积极的，充分相信自己的下属，和下属打成一片，齐心协力、共同努力、共享成功！

通过这一次的拓展训练，让我们深刻认识到了团队合作的重要性，将自己的一切和团队融合在一起，齐心协力、共享成

功。不为失败找借口，只为成功找方法。这是蒙牛集团董事长牛根生经常告诫员工的一句话，在第二个活动中体现的淋漓尽致，因为当时有两个队，一队的活动道具明显没有我们二队的困难，二队的队员也看到了这个事实，所以就和教练抱怨，但是教练说就是这样的情况，说实话当时我也不理解，后来才体会到教练的良苦用心。由于二队队员看到不一样的道具情况，进而导致心理状态的变化，最终二队在这个活动中输于一队。而现实的商业环境中许多时候条件是不等同的，那是不是我们就应该坐以待毙、不战而退，全然不是，这个时候我们更应该绝处逢生，打一个以弱胜强、以少胜多的漂亮仗。这个活动还体现了战术的重要性，也就是所谓的方法。

营销团队的建设与管理心得体会篇五

- 沟通

6. 发挥最佳表现

- 分担责任
- 维持最佳表现

确保所有的成员都明白自己的责任，而且他们的工作都具有挑战性；

鼓励成员为团队及他们自己的任务尽全力；

综观团队的工作情形，确保成员努力的目标一致；

评量及设定团队目标，使其保持在最适阶段，以激发持续性的工作诱因；

确保团队及个人责任的重叠没有造成任务重复。

- 保持弹性

7. 创造自我管理团队

- 自我管理团队的定义

收获利益

- 支援自我管理团队

8. 创建未来销售队伍

- 商业旅行者

产品小贩

- 顾问型销售员
- “支撑资源”

9. 销售队伍筑建

市场竞争归根到底是人才的竞争，这句话对于你来说可谓是耳熟能详。但是，目前国内优秀的销售团队却并不多，你要是拥有一支精悍的销售队伍，比多几个紧销产品，更让业界的其他同行们眼红。

- 人员进出频繁，队伍不稳定。
- 人才匮乏，优秀的推销员和理想的销售经理都紧缺。

以下也是销售团队构建的一些诀窍，希望能对你的工作有所帮助：

销售区域的适当调整和区域主管有计划的对调，可以及时适

应市场的变化，促进内部工作经验的交流，和避免“拉山头”现象的出现。在调整过程中，要防止客户工作脱节。

建立优秀营销团队

一、领导加信心

二、选派培养一线营销人员

三、目标加机制

四、建立科学的营销管理体系

中小企业营销团队虽然营销人员的数量不会太多，一般只有十几

人到几十人，人员虽少但对营销人员的管理与大企业并无多大差别，而人员少有其独特的优势，不但易于管理，而且信息畅通，反馈及时，也可根据实际情况便于适当调整营销策略。但目前中小企业在实际营销中，管理工作往往做得很不到位，制度不全面，考核不严格，造成营销团队效率低下。对销售团队的管理，应从以下方面入手：

2. 建立行政管理制度，规范每个人的行为规范；

3. 建立业务管理制度，规范业务流程和每个人的业务行为；

5. 建立业绩考核和薪资政策，激励业务人员的积极性，保证销售目标的达成。

五、企业内部的协调与沟通

营销例会主要由营销部门的领导主持，通报点评业务工作，安排分解下月销售计划，业务人员汇报市场工作，探讨疑难

问题，进行针对性培训。通过这些内容，使例会成为一个充电加油提高的机会。例会形式上应当是一种双向沟通模式。在时间上，最好一月一次，也可一周一次，特殊时期应根据实际情况而定。例会的参加者可以是全体人员或全体业务人员，或是业务主管和其他部门相关人员。营销团队建设与管理是一项长期的系统工程，他与企业整体管理和企业文化密切相关，中小企业营销是否能成功，关键在于“五好”因素，即好产品、好队伍、好策略、好管理、好意识。