

公司培训方案

公司培训方案通用 15 篇

为了确保事情或工作科学有序进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案是解决一个问题或者一项工程，一个课题的详细过程。那么制定方案需要注意哪些问题呢？以下是店铺收集整理的公司培训方案，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

公司培训方案 1

一、培训需求依据

- 1.公司的战略规划
- 2.公司年度经营目标
- 3.人力资源规划
- 4.市场竞争需要与核心竞争能力培养需要
- 5.业绩和行为表现考核

二、培训目的

营销人员培训计划必须同公司的营销任务与战略目标紧密联系，符合公司发展的需要。以提升员工职业技能与职业素质，使之适应集团业务发展的需要，对公司的营销目标与战略目标的实现有促进作用。同时也要为员工个人的职业发展提供支持，以达到个人与组织共同发展的需要。

三、培训对象

公司市场部全体员工。

四、培训实施时间

xx 年 xx 月 xx 日～xx 年 xx 月 xx 日。

五、培训方式

- 1.课堂讲授
- 2.案例分析
- 3.小组讨论

六、培训内容

- 1.产品专业知识

2.营销策划：营销策划的创意、营销策划的造势、产品推广策划、营销网络策划、营销公关策划、关系营销策划、整合营销策划等。

3.企业形象策划：企业形象概述、企业形象内容、企业形象的理念开发、企业价值观提炼、企业理念提炼及释义、企业行为识别系统、企业视觉识别系统、企业形象创新等。

4.销售策划：产品销售渠道设计策略、产品行销网络建设、产品连锁店、产品展会设计等。

5.广告策划：产品的市场定位、产品的广告设计、广告战略决策、广告目标、广告内容、广告诉求策划、广告创意策划、广告制作、广告媒体的选择、广告效果检测等。

6.公共关系策划：企业公共关系概述、公共关系决策、品牌管理、企业整体形象建设、CI 战略、管理层公共关系、危机预防、危机处理、客户关系管理等。

7.品牌营销与管理：品牌识别、品牌营销策略、品牌管理、CS 顾客满意策略、服务策略、整合营销传播等。

七、培训实施

1.公司市场部负责跟踪培训计划的落实，保障人员培训按计划进度实施。

2.公司市场部、人力资源部为公司的每位员工建立个人培训档案，保存个人参加培训的记录。

3.培训结束，培训教材应当收归公司市场部，充实公司培训资源，并供相关员工查阅。

1.培训目标

为提高企业员工的综合素质，激发全体员工的进取性、创造性，增强全体员工对公司的使命感和职责心，更好地适应市场变化和企业管理的要 求，制定本办法。

2.培训计划与管理

2.1 综合部是公司员工培训的主管部门，人力资源部、企业管理部协助。

2.2 对公司全体员工的培训要纳入公司发展计划。每年 12 月底前

各部门要提报下一年度的培训计划，并填写培训登记表(附件一)报总公司综合部。

3. 培训方式

3.1 公司员工培训分为定期和不定期培训两种方式。

3.2 全体员工每年至少安排一个星期的脱产培训学习。

3.3 财务、合同、质量管理人员的定期培训不少于 10 日，重点是新法律法规和业务培训。

4. 定期培训

定期培训要事先拟定计划，安排经费，做好教学安排，安排课程表(附件二)。每期授课结束后要进行考试，考试合格的.发给合格证(附件三)。考试成绩记入员工档案，作为年终考评的依据之一。

5. 不定期培训

根据公司的发展需要，在全体员工中开展不定期的业务培训。不定期培训由综合部按照专题提前安排，报公司经理会议讨论决定。不定期培训能够采取专题形式，针对热点问题安排学习的资料。

6. 培训教材

6.1 公司全体员工的培训教材由综合部根据培训资料选择，报公司领导批准后购买。教材费用每人每年 xx 元。

6.2 各部门培训的教材由部门经理决定，经费控制在 xx 元以内。

7. 部门培训

各部室根据自身业务的需要，也能够结合本职工作安排学习资料。各部室的培训计划应当报公司综合部备案。

8. 奖励

8.1 公司培训考试成绩优秀者，公司给予一次奖励 xx 元。异常优秀的，可安排到外地考察或者实习。

8.2 考试不合格的，准予补考一次。补考仍不合格的，扣发 xx% 的年终奖。

9. 培训纪律

参加公司培训的人员，除因重大疾病或者经公司领导批准外，不得请假，并在规定的时间内向综合部门报到。

10. 附则

10.1 本办法自公布之日起实施。

10.2 本办法修改需经公司董事会决定。

公司培训方案 2

为了提高培训工作的计划性、针对性、有效性，使培训工作更为切实地发挥作用，提高员工的实际工作技能和工作绩效，我们对公司内部培训作如下策划。

一、公司级整体培训

1、培训对象：公司全体员工。

2、培训目的：

引导员工认清自己的责任与使命并成为可堪培养与发展的优秀企业员工。树立正确的质量意识和观念，更新现有专业知识，充实个人知识储备，巩固和提高公司质量管理水平。强化员工 **xx** 意识，全面扩大 **xx** 领域的专业视野。了解国家安全生产方针、法律法规和常见事故防范、应急措施基本常识；掌握岗位安全操作规程；提高职工安全生产意识；减少或杜绝安全隐患和事故的发生。

3、培训内容及方式

培训内容：结合历次 **xx** 检查及自检发现的问题与整改情况，讲授有关 **xx** 法律法规、**xx** 知识、质量管理、生产管理、物料管理、设备管理、安全生产相关知识等。

培训方式：综合管理部统一组织全体员工集中面授。

4、培训学习时间

20**xx** 年 **x** 月 **x** 日。

5、考核

笔试，采取闭卷考，笔试考核试题由各授课人出题，综合管理部统一组织考试。

二、部门级岗位培训

1、培训对象：各部门员工。

2、培训目的：各部门负责人根据本部门员工应掌握的 **xx** 文件、岗位职责、专业知识、操作技能等，进行有针对性的部门岗位培训，

强化员工 xx 意识，提高员工工作技能。

3、培训内容及方式

培训内容：部门岗位必备的专业知识、部门相关 xx 文件、部门职责、操作技能、岗位 xx 及相关的管理制度等。

培训方式：由各部门自行组织本部门员工采取集中面授、现场演示、讨论会、文件学习等方式进行培训，部门负责人为主要授课人，并把培训讲义或培训大纲、培训记录、培训试题等相关培训档案材料报送到综合管理部备案。

4、培训学习时间

各部门根据实际情况灵活安排。

5、考核分口试、笔试，笔试考核由部门负责人自行组织考试；口试由授课人在课堂上进行提问。口试占 50% ，笔试占 50% ，笔试为闭卷考。

三、班组级岗位培训

1、培训对象：各班组岗位员工。

2、培训目的：着重加强班组岗位培训，有针对性的开展班组岗位培训，使 xx 工作贯彻落实到每一个岗位，提高岗位员工的工作技能。

3、培训内容及方式

培训内容：班组岗位必备专业知识、岗位相关 xx 文件、岗位职责、岗位 xx、生产工艺规程、实际操作技能及岗位相关的管理制度等。

培训方式：由各部门组织班组岗位员工采取集中面授、现场演示等方式进行班组岗位培训，授课人由班组长或优秀员工担任，班组长负责培训出题、考核，并把培训讲义或大纲、培训记录、培训考核成绩等相关培训档案材料报送到综合管理部备案。

4、培训学习时间

各班组根据工作情况灵活安排。

5、考核分笔试、口试、实际操作，笔试考核试题由各班组长出题并组织考核，综合管理部负责试题打印；口试由授课人在课堂上进行提问；实际操作由班组长和部门负责人共同进行现场考核。笔试占 30% ，口试占 30% ，实际操作占 40%。

公司培训方案 3

一、礼仪培训背景： 在现代社会，礼仪修养几乎成为一个人和一个社会文明程度的标志。优雅的行为举止，得体的仪态和言语，真挚的情感和规范的礼仪，成为构建人与人之间沟通的桥梁，其力量和价值都是无可比拟的。

良好的利益有助于提高个人形象，人们在社会交往中，如果双方都能自觉地遵守礼仪规范，就容易沟通感情，从而使交往容易成功;如果我们能够注重礼仪规范，能够互相尊重，友好合作，就能够及时缓和和避免不必要的冲突和障碍，使得学习和生活更加顺利。

一、活动概况：

1、活动目的：

能够提高学生的礼仪修养，了解基本的礼仪原则。同时也宣传宿管会，提高宿管会的知名度。通过活动，也能培养同学们的团结协作的精神。

2、活动名称：女生会礼仪培训

3、活动主题：常用礼仪培训

4、培训对象：xx

5、培训时间及地点：

6、活动主办单位：xx

二、活动组织：

本次活动主要由宿管会策划与筹备。

备注：人员可交叉使用

三、活动流程

【培训期】

本次礼仪培训以什么形式开展，计划用时 【前期】主持人，开场白 【第一部分】 内容： 预计用时：

【第二部分】 内容： 预计用时：

四、培训礼仪内容详情

一、通讯礼仪

(一)一般原则

(1) 接电话四原则：铃声响三声之内接，电话机旁准备好笔和纸，确认记录的各项内容准确。

(2) 使用礼貌用语，接、打电话时要说：“你好，我是 XX。”

(3) 接电话时要简洁、明了。注意讲话语速不要过快！

(4) 打错电话要有礼貌的回答，让对方重新确认电话号码。

(二) 拨打电话的注意事项

1) 要考虑打电话的时间(对方此时是否方便接电话)，最好先发条短信问一下对方是否方便通话。

2) 注意确认对方的姓名、电话号码、单位，以避免打错电话。

3) 准备好需要用到的资料 and 文件。

4) 注意通话时间，不宜过长。

5) 外界的杂音或私语最好不要传入电话内

(三) 谁先挂电话应该是打电话的一方或长辈、上级、女士。如果在通话过程中发生中断，应该由打电话方重新拨打。

(四) 闻声知人

目前电话大多数不能视频，所以说话是主要通道。因此在打电话时一定要保持温和的自然语调。

二、见面礼仪

1、握手礼：与他人握手时，目光注视对方，微笑致意，不可心不在焉、左顾右盼，不可戴帽子和手套与人握手。在正常情况下，握手的时间不宜超过 3 秒，必须站立握手，以示对他人的尊重、礼貌。

握手也讲究一定的顺序：一般讲究“尊者决定”，即待女士、长辈、已婚者、职位高者伸出手来之后，男士、晚辈、未婚者、职位低者方可伸出手去呼应。若一个人要与许多人握手，那么有礼貌的顺先长辈后晚辈，先主人后客人、先上级后下、级。

2、鞠躬礼：鞠躬时必须立正、脱帽，或是边鞠躬边说与行礼无关的话。

3、致意：致意是一种不出声的问候礼节，常用于相识的人场合打招呼。在社交场合里，人们往往采用招手致意、欠身致意、脱帽致意等形式来表达友善之意。

三、公共礼仪

(一) 特定公共场所礼仪

1 影剧院：观众应尽早入座，如果自己的座位在中间应当有礼貌的向已就座者示意，合其让自己通过；通过让座者时要与之正面相对，切勿让自己的臀部正对着人家的脸，这是很失礼的。应注意衣着整洁，即使天气炎热，袒胸露腹，也是不雅观的。在影剧院万不可大呼小叫，笑语喧哗，也铁把影院当成小吃店大吃大喝；演出结束后观众应有秩序地离开，不要推搡。

2、图书馆、阅览室：图书馆、阅览室是公共的学习场所。①要注意整洁，遵守规则。不能穿汗衫和拖拉鞋入内。不要为别人预占位置，查阅目录卡片时，不可把卡片翻乱或撕坏，或用笔在卡片上涂抹划线。

②要保持安静和卫生。走动时脚步要轻，不要高声谈话，不要吃有声或带有果壳的食物，这些都是有悖于文明礼貌的。对图书馆、阅览室的图书桌椅板凳等等属于公共财产，也应该注意爱护，不要随意刻画，破坏。

3、校内公共场所礼仪：应该自觉保持校园整洁，不在教室、楼道、操场乱扔纸屑、果皮、不随地吐痰、不乱倒垃圾。不在黑板、墙壁和课桌椅上乱涂、乱画、乱抹、乱刻，爱护学校公共财物、花草树木，节约用水用电。自觉将自行车存放在指定的车棚或地点，不乱停乱放，不在校内堵车。在食堂用餐时要排队礼让，不乱拥挤，要爱惜粮食，不乱倒剩菜剩饭。

公司培训方案 4

项目背景介绍：

企业中高层管理者，一般是指总经理、副总经理、各部门负责人、高级技术人员及总经理指定人员，是一个企业的主要负责人，是企业战略、规划、制度的制定者、引导者、推行者。中高层管理者队伍的素质和管理水平直接关系到企业的执行力，关系到企业的生存发展。当企业规模逐渐扩大或企业停滞不前时，都需要快速提升中高层管理人员的管理能力，以带动整个团队的成长。而现实工作中，中高层管

理人员多数没有经过专业的管理培训，很多人是从业务或技术骨干直接走上管理岗位，靠摸索来积累管理经验，也会由于缺乏基本的管理知识而造成失误，给企业带来时间、金钱和机会的代价。中高层管理团队的水平低下已经成为很多企业发展的瓶颈，导致企业虽有很好的战略，也很难实现。现为客户公司量身定制中高层管理者培训方案，以提升中高层管理者的管理能力，实现客户公司的快速发展。

一、培训对象

客户公司主管级以上管理人员，包括承担部分管理职责的高级技术人员。

二、培训目的

通过本次培训会让客户公司中高层管理人员获得以下收益： 1、懂得做领导的真正含义；

2、明白作为一名优秀的领导应具备的素质和能力；

3、掌握系统思考能力，对部门工作懂得如何策划铺排，有条不紊地开展； 4、提升上下级和各部门之间的协调沟通能力；

5、学会组织管理、团队建设，合理利用本部门的人力资源，优化配置； 6、提高目标、计划、时间、执行、控制等领导能力，从而提高团队整体效率； 7、提升有效授权的能力，让员工和管理者一起行动起来，提高团队作战能力； 8、提升个人的领导力，拥有个人的影响力，激发团队，支持公司实现整体目标。

三、培训需求分析

关于中高层管理者培训的需求分析主要通过三方面来进行： 1、战略与环境分析

主要是通过分析公司未来三年的发展规划，由此得出公司对中高层管理者的发展要求，并总结出中高层管理者的培训重点。 2、工作与任务分析

主要通过分析中高层管理者的任职资格标准，得出公司对中高层管理者在项目/任务执行能力等方面的要求，并由此总结出培训要点。

——中高层管理者能力（素质）模型

管理类工作是素质模型专家们所研究的最大的工作类别，由于管

类别受到了更多的关注。国外专家们通过大量的统计分析和深入研究得出了一个适用于所有管理人员的通用的素质模型。他们发现，一个合格的管理人员必须具备下列 11 项素质（见图 3-1），否则很难成为一名合格的职业经理人。其中基本要求：组织认识、关系建立、专业知识。这里所讲的管理人员素质模型是比较通用的，不可能百分之百适用于所有企业，企业在实际应用过程中，还应根据企业的文化特点和实际情况对这个模型作适当的修正，从而得出企业自己的个性化的管理人员素质模型。

自信 培养他人 命令、果断性 影响力 团队合作 成就导向 主动性 团队领导 概念式思考 分析式思考 信息收集能力 图 3-1 中高层管理者的能力（素质）模型

3、人员与绩效分析

主要通过分析中高层管理者的绩效评估报告，总结出其中反映的共性问题，由此制定出有针对性的培训提升方案。

四、培训课程设计

1、设计思路

为帮助学员在有限的时间及预算下学到必备的知识，并且强化学员学习效果，课程将秉承精简、全面、有效的设计理念，采用讲授与辅导相结合的培训方式。通过对客户公司中高层管理者培训进行需求分析，结合管理维度分解，总结出公司中高层管理者培训主要集中在三个方面：自我管理、员工管理、业务管理。每个管理维度又有相应的核心能力素质体现。课程将针对于各管理维度的核心能力素质进行设计。

2、课程设置

说明：讲授时间主要是指讲师对课程知识的讲解时间，辅导时间主要是指讲师帮助学员制定自身的行动计划，以及帮助解答学员在课程学习中的相关问题等的时间。

3、课程大纲

第一部分——自我管理

主动掌

握，调整自己的动机与行动，以达到所预定的目标的自我实现过程。自我管理培训模块包括“角色认知”、“时间管理”、“情绪管理”三个知识模块。管理者通过学习和掌握这些知识、方法和工具，将帮助其养成良好的自我管理习惯，具备高效达成目标的强大动力，为创造卓越业绩打下坚实基础。

课程一：管理者角色认知与能力建设

课程收益：

- 1、深刻认知管理者的身份涵义和身份职责；
- 2、掌握理解层次模型，思考和调整与企业结合的身份和目标；
- 3、理解目标职责，培养以目标为核心的工作思路；
- 4、理解通过团队达成目标的意义，提高对选育用留、带队成功的重视度和投入度；
- 5、理解管理者的能力模型，思考和拟定提升管理能力的行动计划。

课程纲要

- 1、能力现状课前测试
- 2、管理者的角色认知 案例研讨 管理者的身份职责
- 3、管理者的能力建设 管理者能力模型 学习能力建设 通用能力建设 专业能力建设
- 4、制定我的行动计划 整理我的管理能力模型 拟定我的课后行动计划
- 5、知识掌握度课堂考试

课程二：基于目标的时间管理

课程收益

- 1、深刻认知时间管理与实现个人目标和组织目标之间的关系；
- 2、掌握基于目标的时间管理的核心方法，减少个人行为的盲目性和无章法现象；
- 3、能够将基于目标的时间管理的核心方法对应于实现工作，融会贯通地理解和应用；
- 4、能够形成基于目标的时间管理的行动计划。 课程纲要

、能力现状课前测试

2、高效时间管理的基本观点 人生刻度尺 时间管理方法的演变 为什么要基于目标来管理时间 “时间管理九宫格”原理 管理者成长阶梯与时间管理 工作目标与职业目标的关系

3、高效时间管理的核心方法 影响有效使用时间的因素

方法一：价值为导向——把时间花在最具价值的事情上

方法二：要事紧急化——让要事变得重要又紧急

方法三：急事公式化——用固定套路处理突发事件 方法四：养成好习惯——逐步让好习惯替代坏习惯 4、制定你的行动计划 了解学习曲线的来源和含义 学习曲线与时间管理方法导入 制定你的行动计划 分享和承诺你的行动计划 5、知识掌握度课堂考试

5

根据公司年初制度培训计划安排，结合发展规划部《关于加强制度建设和培训贯彻的通知》要求，进一步完善已修订的《管理制度》，公司定于8月-10月对全员进行培训和宣贯，特制定本培训方案。

一、培训时间：

8月-10月详见《20_年度制度培训计划》

二、培训参加人员范围：

公司全体员工。

三、培训内容：

管理制度、管理规定、工作标准和安全技术操作规程4个分册。

四、培训方式：

采取专项集中培训：自学相结合的方式。

五、培训考核：

采取闭卷考试方式。

六、培训组织管理：

人力资源部(培训室)加强制度培训的组织领导，企管部配合、协助人力资源部(培训室)组织各项制度培训工作，各部门(车间)设1名兼职人员负责本部门(车间)的制度培训，并听从人力资源部(培训室)做好培训管理。

1、提高认识，加强组织领导。

各部门要充分认识到此次制度培训不仅仅是公司加强生产、经营和管理工作的手段，同时更为重要的是对提高员工基本技能，提升员工工作和管理水平，有效约束自身行为，强化有章必循意识，实现科学管理具有重大意义。各部门要把此次培训作为下半年的重点工作，一定要加强组织，抓好落实，务必达到预期效果。

2、做好培训过程管理。

人力资源部(培训室)全程跟踪培训管理工作，从计划的制定、培训人员的确定、培训场所的安排、培训设备的准备、教师的选择以及培训内容确定、教案编写、备课、考试、判卷、培训总结等，人力资源部(培训室)做好全过程组织管理和监督检查，各部门也要对本部门培训进行全过程组织管理，把好培训过程关。

3、加强培训效果评估。

检验培训效果，所有培训均应进行相应的考试等，对达不到培训效果的，责令限期补充培训。

4、严格培训考核工作。

对未按计划完成本次培训的部门，进行必要的罚款，并要限期整改。

6

药品作为一种特殊的商品，不同于一般的消费品，特别是处方药品，它具有在医生指导下完成消费过程的特点，其销量的产生，受着医院医生的直接影响。在整个药品消费中，70% 以上的销量产生在医院。医院成为众医药企业的必争之地，由此而引起的激烈竞争，亦给医药企业在运作市场时带来了较大的难度。做药品最难的是进医院，最重要的是临床促销，最怕的是销售后的收款。

一、 如何使产品顺利进入医院

产品想能够顺利地打入医院，进入临床用药，就要求企业的医药销售人员对医院进药的形式，进药的程序，以及自己应该采取的方法有明确的了解。

产品进入医院的形式

1、产品代理形式进入医院。医药生产企业委托某家医药经销单位，由其作为产品的代理，而使产品打入相对应的意愿。其中又可分为全面代理形式合半代理形式。

①全面代理形式，是指由医药代理单位完成产品到医院的进入、促销以及收款的全部过程。这种方式往往是生产企业将合适的底价开给代理单位并签好合同，以足够的利润空间刺激其经销的积极性。

②半代理形式，是指由医药代理单位仅完成产品到医院的进入和收款工作，产品在医院的促销工作由企业人员完成。这种方式，有利于企业直接掌握产品在医院的销售动态，把握各种市场信息，对销量的全面提升有较大的帮助，但与全面代理相比工作量要大些。

2、产品代理形式进入医院。医药生产企业不依靠相关的医药经销单位，直接派出医药业务代表去医院做开发工作，从而完成产品进入、促销、收款的全过程。其根据不同情况又可分成两种方式：①企业注册有销售公司并以销售公司的名义将产品直接送进医院而进行临床使用。②通过医药经销单位以过票的形式进入医院，即企业完成医院开发的全过程，包括产品的进入、促销、收款，但给医院的票据是相关经销单位的，企业须为经销单位留一定的利润。这样做有几个原因，一是企业未注册自己的销售公司，必须通过相应医药经销单位过票，以使产品进入医院合法化(由于医药法规规定不允许生产企业直接将产品送进医院)；二是企业虽注册有自己的销售公司，但由于医院所在的地方当局行政干预，保护地方医药经销单位的利益，因而必须通过地方医药经销单位过票，方能进入医院；三是企业虽有自己注册的销售公司，但由于要开发的目标医院有长期业务往来的固定供货单位，因而不愿更换或接触更多的业务单位，这样企业亦必须通过其固定的业务单位办理过票手续。

注：20xx年后,随着各地卫生系统的改革，产品要想进入医院销售，还要通过卫生局的招标，只有进入卫生局招标目录的产品，才能进入医院销售。目前,正处于一个过渡期，相当一部分地方实行了药品招标采购。参加招标可以由厂家直接参与，也可以委托医药公司投标，一

（二）产品进入医院临床使用的一般程序

1. 医院临床科室提出用药申请并写申购单；
2. 医院药剂科对临床科室的用药申请进行复核批准；
3. 主管进药医院(一般是副院长)对申请进行审核；
4. 医院药事委员会对欲购药品进行讨论通过；
5. 企业产品进入医院药库；
6. 企业产品由医院药库发药人员将产品送到药房(门诊部、住院部)；
7. 医院临床科室开始临床用药。

（三）产品进入医院的方法

1. 新产品医院推广会。医院推广会可分为针对整个区域所有医院的和针对具体某一医院的推广会。(1)针对整个区域内所有医院的推广会的组织，一般由企业先派药品销售人员到所要开发市场的区域对当地的药学会、医学会、卫生局等部门进行公关联络，尽量请到这些社团、机关的相关领导，以这些部门的名义举办“××新产品临床交流会”的形式举办推广会。可以给这些单位相应的会务费，以便能够顺利的谈妥。邀请当地比较有名的专家教授、相应临床科室的主任在会上讲话以示权威性。时间、地点确定好以后，将该区域内大中小型医院的院长、药剂科主任、采购、财务科长和相对应科室的主任、副主任以及有关专家请到，进行产品的交流，以达到产品进入医院的目的。(2)针对某家具体医院的产品推广会，主要是企业通过对医院相关人员的公关后和医院联合召开产品介绍会，向药剂科人员、临床科室人员、药事委员会成员介绍产品，使他们认识产品，从而使产品顺利进入医院。

2. 企业通过参加相应的学术会议推介产品。一般每个地方的药学会、医学会、卫生局等部门，每年均要组织多次学术会议、培训之类的活动，企业可通过这些机关部门事先了解到组织相应活动的时间、地点、内容，主动去联络，出一定的赞助费用，成为协办单位。企业在会上可请一位或几位专家教授对产品进行介绍推广，以便进入部分

医院。

3. 通过医院代理单位协助使产品进入医院。生产企业和医院的关系，往往没有相应医药代理单位与医院的关系好。他们由于是某些医院的长期供货单位，业务多，人员熟，通过他们做医院工作，往往少走很多弯路，产品能比较顺利地打进医院。

4. 由医院的药事委员会或相关成员推荐。医院的药事委员会是医院为完善进药制度而成立的专门班子，一般由主任和多名成员组成。新产品进入医院必须经药事委员会批准方可。因此应先调查清楚药事委员会成员的情况(如姓名、电话、住址、喜好、家庭情况等)，再由药品销售人员具体联络，以新产品推广研讨会的名义邀请他们参加企业组织的座谈会。会前应多与各成员联络，尤其是一些比较权威的专家教授、主任等，会后再进行相应的公关，以便促使他们能够写下产品推荐条，从而使产品进入医院。

5. 医院临床科室主任推荐。在做医院开发工作时，若感到各环节比较困难，可先找到临床科室主任，通过公关联络，由他主动向其他部门推荐企业的产品。一般情况下，临床科室主任点名要用的药，药剂科及其他部门是会同意的。此外，医院开发工作本身也应该先从临床科室做起，先由他们提写申购单后，才能去做其他部门的工作。

6. 由医院内知名的专家、教授推荐。在做医院工作的过程中，若各环节工作不知如何开展，可先沟通较好接触的专家、教授，让他们接受产品，接受销售人员，接受企业，进而向其他部门推荐。

7. 地方的医学会、药学会推荐或相应的成员推荐。每个地方的医学会、

药学会均与当地的医院有着广泛的联系，可以对这些社团进行公关或对其内部的某些成员进行公关，然后由他们将企业的产品推荐给医院。

8. 通过间接的人际关系使产品进入医院。对医院的各个环节作了详细的调查后，若感觉工作较难开展，可以从侧面对各环节主要人员的家庭情况和人际网络进行了解。了解清楚医院相关人员的详细个人资料，以及与他最密切的人(朋友、孩子、亲属)，然后有选择性地去向

接接触访问，通过他们间接地将产品打入医院。

9. 以广告强迫的形式使产品进入。广告强迫是指先用各种广告轰炸，使医院里来看病的病人指名要产品，医生要产品，从而达到进入的目的。

10. 通过行政手段使产品进入。可以到医院的上级部门，如卫生局或政府部门进行公关，从而使他们出面使产品打进医院。

11. 试销进入。先将产品放到医院下属药店或专家专科门诊部试销，从而逐步渗透，最终得以进入。

12. 其他方法。

总之产品进入医院，成为临床用药，需要一定的程序和方法，需要销售人员充分利用天时、地利、人和的各种优势。

（四）影响医院进药的不利因素

影响医院进药的因素一般有医院内部的行政干预和其他人为因素；当地卫生局不接受产品；同类产品的经销单位阻止等等。针对医院内部因素，可摸清进药所需的各个环节，对各环节的负责人进行沟通公关，从而达到进药目的。针对卫生局的因素，就需对卫生局进行直接或间接的公关，以扭转局面。针对同类产品经销单位的因素，可先查出对方的手段同，然后以比对方更加优厚的条件去说服医院。

二、如何进行产品在医院的临床促销活动

医院的促销工作方向是：以建立、联络感情为主，介绍公司、产品为辅。如涉及相应科室较多，要根据自己的财力、物力、人力，抓重点科室，抓重点医生。

（一）对医、护人员

当产品进入医院药房后，必须积极开展医生、护士、专家、教授的`临床促销工作。与医生交流、沟通感情是首要的，宣传产品可放在第二位。因为对方一般接受人在前，接受产品在后。谈话技巧会影响交谈效果，医生能否成为您的朋友对产品销量会产生直接影响。

1. 一对一促销

这种方式是由医药销售人员与某个科室主任、医生、护士长、专家、教授面对面的私下交流来实现的。药品销售人员事先备好工作证、

产品说明书、产品样品、产品临床报告、产品宣传册、产品促销礼品等资料，这样进行交流时才会更方便。

2. 一对多促销

主要是指药品销售人员与在同一个办公室里的三、五个医生或护士交谈的形式。在此场合下必须做到应付自如，遇乱不惊，运筹帷幄，掌握谈话的主动权，整个交流过程中药品销售人员以一位学生求教的身份出现。

3、人员对科室促销

这种形式的特点是临床促销速度快，与医生、护士及领导建立关系也快，但费用较高。方法主要是，在药品刚进医院时，组织门诊、住院部相关科室的医务人员座谈，以宣传新产品为由建立促销网络。

首先，药品销售人员找相关科室主任洽谈，可以给一定的组织费，让科室主任把门诊部坐诊医生和住院部医生通知到位，定在某一时间和地点开座谈会。同样地与护士长（对应科室）联系，要求护士长组织（门诊部、住院部）护士前来座谈。医药代表要掌握确切的参会名单，时间、地点由科室主任安排。在座谈会前准备好公司证件（营业执照、产品合格证、生产许可证、产品荣誉证书等），另为每人准备一套产品资料（产品样品一盒、说明书、产品宣传册、临床报告书、促销礼品各一份），一瓶矿泉水以及水果、瓜籽等

然后，公司派 3~4 名药品销售人员参加座谈会，员工应提前半个小时到达，清扫并布置会场（在桌上放好水果及茶点类食品），门前站两名代表发矿泉水和产品资料。药品销售人员可请科室主任和护士长在会前做一简要说明，如：“希望大家好好听，多用一下该产品做临床，多推荐一下该产品”之类。会议过程中，要注意保持温馨、和缓的气氛。座谈会内容可分为公司简介（主要介绍公司的发展前景）、产品知识、临床报告（侧重于谈产品作用机理、用法用量）三个方面。会议过程中请科室主任、教授、护士长代表讲话。会议快结束时发小礼品。并要求各到会人员留下姓名、住址、电话，便于以后互相交流。

4、公司对医院促销

药品进入医院药房后，应将所有对应科室（门诊、住院部）的医

生（主任、教授、专家、主治医生、医师）和护士（护士长）、组织起来召开座谈会。这是促销规模较大、费用较高的一种方式。这种方式能够在短时间内打通医院上下环节，形成一种良好的促销网络，并迅速在该院树立公司、产品形象，让医院的领导及医务人员直接接受该公司和产品。

5、公司对医疗系统促销

这是规模最大、辐射面最广、费用相当高的一种方式，要求在本区域医疗系统全部或 80% 以上已进货的情况下举办。方法是选择一个公休时间，地点最好在医疗单位密集区，以公函形式约请大型医院的相关科室主任、医生（专家、教授、主治医生）5 名，护士长、护士代表 5 名；中、小型医院相关科室主任、护士长、医生、护士各 3 名；厂矿职工医院，专家专科诊所人员（1-3 名）召开座谈会。这种方式能够完善医生促销环节，建立医生网络，便于产品销量增加。

（二）对药房工作人员

1、一对一促销

这种座谈会方式主要针对药剂科主任、采购人员、门诊和住院部药房的组长，由医药销售人员面对面交流。也可通过熟人介绍或赠送小礼品进行交流，建立良好的业务合作关系。

2、公司对药房促销

这种方式主要由药剂科主任组织门诊、住院部的全体药房人员参加，使药房

与公司建立好关系好，打开“销量快车”之锁，提高公司和产品形象。

会议可选在医院会议室进行，以“药剂人员学习产品医学知识”名义举办。需要给组织者一定的组织费用，同时向药房人员发放礼品。座谈会可按“公司对科室”的座谈会形式进行，记录所有参会人员的名单、住址、电话，便于会后联系。座谈会结束后，由药品销售人员私下与药房人员交流，增进感情，促进产品的销量。

（三）对病人

1、对门诊病人促销

由药品销售人员发放产品宣传资料（患者使用）给相关病人，边发宣传本医院有售，要求病人到科室开处方，同时应附加一句：“祝您早日康复”。

2、对住院病人促销

药品销售人员在住院部相关科室病房中，可先帮助病人，如帮病人倒水、扫地、叠被子、面对面讲故事和医学知识，然后再发放宣传资料，这样做病人更易于接受。同时，告诉病人该产品本医院有售，可找医务人员开处方。这种形式要求药品销售人员三、五次进入病房与病人交流，注重以情感人，同时可发放一些小礼品。

三、如何完成收款工作

（一）直接收款

这种方式是指医院有规定必须按照合同规定的回款日期付款，一般医院开具转帐支票，药品销售人员提供发票及帐号、开户行名称给医院财务人员，办理收帐手续。

（二）间接收款

这种是指有故意拖欠药款的现象时，可通过医院领导或药剂科主任的关系去帮助收款。在收款时，把发票、帐号、开户行名称直接交给关系人，或者药品销售人员和关系人一起到财务部收款。

（三）公关收款

这种方式是指医院财务部（经理或科长）故意扣留货款时，药品销售人员主动采用公关手段去沟通相关人员。可采用礼品或现金的方式达到收款的目的。

四、药品销售人员的工作技巧

（一）设定走访目标

药品销售人员应制订每月、每周的访问计划，然后再根据计划的内容制作每日拜访顾客计划表。访问顾客的计划，应在前一天制订好，最好养成就寝前定计划的习惯。走访客户应考虑拜访的目的、理由、内容、时间、地点、面谈对象及拜访的方法。

（二）准备推销工具

1、皮包：包内东西要整理清楚，将产品目录和推销手册收集齐全，

并放入订货单、送货单或接受单等。

2、与顾客洽谈时必备的推销工具：名片、客户名单、访问准备卡、价目表、电话本、身份证明书、介绍信、地图、产品说明书、资料袋、笔记本、药品一证一照。

3、促进销售的工具：计算器、样品、相关报刊杂志、广告和报道材料、优惠折扣材料，其它宣传材料等。

（三）巧用样品

样品虽是无偿提供，但要管好、用好及巧用，对企业及营销人员是十分必要的。

1、发挥宣传作用。请医生将企业产品和产品手册摆放在桌上，病号排队候诊时可随便翻看，能收到较好的宣传效果。

2、扮演“礼品”角色，增进友情。把样品当礼品，要考虑场合、地点和人物，如果错用则得不偿失。

3、让人人感知“她”。药品销售人员在介绍自己产品特点时，如果边拿样品边介

绍，让顾客摸一摸，闻一闻，尝一尝或试一试，他们感知过，接受就比较容易。

4、处理好“点”和“面”关系，有些药品较贵，不宜见人就送。其实每种产品都有局限性和特点，分清主要与次要、点与面的关系，不必盲目“破费”。

（四）正确使用促销材料

药品销售人员拜访前应带好整套的促销材料，但不能直接把促销材料给医生，而必须做到边叙述边使用。

使用材料时注意：（1）药品销售人员使用时，应一直拿在自己手上，并用钢笔指示重要部分给医生看，同时叙述。（2）把无关的地方折起；（3）材料在给医生之前，把重要部分标出来。（4）药品销售人员与医生谈完后，再将材料交给医生，注意不要在谈话之前递送。

（五）医院拜访技巧

1、拜访前心理准备

拜访目的是让客户认可企业产品。医生们大多比较忙，因此在进

入办公室前应有明确的思路以表达你的愿望。可在办公室外停留 10 分钟整理思路。

2、拜访第一印象

（1）满足医生的需要是成功销售的前提

这意味着必须尽可能了解关于医生及其工作的情况。与护士保持良好的关系是十分必要的，她可以为医代提供信息；医生桌上的陈列、书籍、期刊也可以提供一些信息；医生的行为、神态、谈话的速度与内容均为提供医生个性的线索。注意细节，发现需求——满足需求。

（2）药品销售人员的着装要求

时间、地点、场合，是着装的三条准则，药品销售人员掌握了这三条准则，就能够和环境融为一体，易于建立与对方良好的关系。

公司培训方案 7

为推动技改后的各项工作，制定本方案。

一、总体目标

1、加强公司高管人员的培训，提升经营者的经营理念，开阔思路，增强决策潜力、战略开拓潜力和现代经营管理潜力。加强公司中层管理人员的培训，提高管理者的综合素质，完善知识结构，增强综合管理潜力、创新潜力和执行潜力。加强公司技术人员的培训，提高技术理论水平和专业技能。

2、加强公司操作人员的技术等级培训，不断提升操作人员的业务水平和操作技能，增强严格履行岗位职责的潜力。加强公司员工的'学历培训，提升各层次人员的科学文化水平，增强员工队伍的整体文化素质。加强各级管理人员职业资格的培训，加快持证上岗工作步伐，进一步规范管理。

二、原则与要求

1、坚持按需施教、务求实效的原则。根据公司管理与发展的需要和员工多样化培训需求，分层次、分类别地开展资料丰富、形式灵活的培训，增强教育培训的针对性和实效性，确保培训质量。

2、坚持自主培训为主、外委培训为辅的原则，搞好基础培训和常规培训，透过外委培训搞好相关专业培训。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/328046131041007021>