

销售培训年终工作总结 2024 (35 篇)

销售培训年终工作总结 2024 (精选 35 篇)

销售培训年终工作总结 2024 篇 1

最近公司组织员工进行了电话营销培训,本人在联合对自己多年的工作生涯进行总结,记得在央视曾看到过这样一个广告片,其中有句广告语异常深刻——少年强,则中国强。倘若可以做一下翻版,我认为是否也可以叫——营销强,则中国强。作为一个半路出家的中国营销人,我和其他营销人一样,对营销知识充满着渴望,从理路到实战,从书籍到杂志,从理论专家到实战家,我们在浩瀚的文字海洋中接受着营销真理的洗礼。

电话营销已经越来越成为一种低成本高回报的营销手段,众多知名企业与公司纷纷组建自己的电话营销团队,希望电话营销为公司带来更多的客户,创造更高的价值。但在电话营销中如何将公司的营销目标拆分,并贯通到营销代表的实际工作中却并不容易,在这里将自己的一些培训心得与大家分享。

其实在很多时候,80%的销售人员栽在了“不需要”这三个字上,我也没有那么幸运,听到最多的便是“不需要”。客户为什么挂掉电话?在电话模拟中,客户的扮演者说:“我并不忙,但不愿和他说电话,不愿和他讨论这个问题”。为什么呢?

首先，我们是否了解这个准客户？只有了解他，才能跟他交流下去，不会去问一些弱智的问题。我们是否足够的表示重视客户？第三，在建立融洽的信任关系之前，我的问题是否唐突？咨询没有放在那儿的产品，当你以一种销售人员的身份和姿态面对客户时，他不愿了解你推销的任何东西，所以张煊博说，第一个电话是以筛选客户、建立关系为目的的。如果做的足够好，客户愿意交谈下去，第二个问题又出现了，你能否清晰流畅地介绍你的服务或产品？你对你的产品真正了解吗？你对你的产品热爱吗？能否站在客户的立场和感受上介绍它？

当一个客户表现出了对我的产品或服务有兴趣时，怎样进一步引导客户？引导的问题我是否想好了？这就是挖掘客户需求的过程。就目前的工作而言，我想有必要弄清以下几个问题：

1、客户的身份。有无决策权，是主动寻求还是被动接受？这不仅是客户自己的需求，也是对客户尊重的体现。

2、客户接听我电话的目的。接听我的电话想从中了解到什么？不仅是对新事物的好奇抑或工作的需要？这是筛选客户的重要考察点。

3、准客户目前在这方面是一个什么样的状况？他更需要什么样的产品或服务？

4、准客户认为自己最需要什么？

5、结合 3、4 介绍推出自己的产品或服务

6、客户的反应。以决定下一步应采取的措施。我觉的这里面很多问题值得注意。

① 作为销售人员，我的问题准备好了吗(6个)?客户可能提出的疑问，我已准备好了最好的应答吗?

②我的思路是否清晰，会不会聊了很久了，还让客户云里雾里抓不着重点

③同理心的表达，适时的赞美客户

④措辞和语言的感染力

⑤从客户的介绍和应答中分析客户的性格种类，迅速的调整应对方案。

⑥ 明确电话销售流程。

最后，依然是心态。经理在每次会议上都会讲到，但我是否真正的做到了销售人员应有的热情、乐观和持之以恒?

1、经常总结

2、明确销售流程

3、整理出按销售沟通层次列出的给客户的提问和客户可能提问的应答

4、语言感染力的练习

5、对咨询的深入了解

6、熟练客户分类，掌握应对方法。

以上是关于电话营销技巧的有关感受,但在实际操作中我们应该有哪些准备工作呢?前几天与一个朋友聊天，于是提起来做电话销售所要经历的几个过程，再这里记下我个人的总结，希望对从事这份工作的朋友有用。

一、心理恐惧期

对于一个从来没有接触过电话销售的人，大部分最开始都会有这个阶段，也许有些人想象不出有什么可怕的。也许任何人让你打一两个陌生电话没问题，但如何要让你每天都打 100 多个陌生电话。那么你试想一下。这个阶段初步的表现是，不敢拿起电话、经常拿着电话发呆而不拨号码、期盼对方无人接电话、对着电话本发呆等等一系列的表现。心理的大概有：这个行业怎么这么难做，客户怎么都不要这个产品，开始怀疑产品和市场，或者我要考虑考虑再打电话，先了解一下公司的信息也许会好一点，我一定要想一个非常好的开场白或者说辞让对方绝对不会拒绝我。等等还有一些，主要是这几种表现。

对于这个时期的销售员必须要清楚一个法则 80/20 法则，又叫平均法原则。或者理解一句话：“最好的永远是下一个”。这决不是自我心理安慰，而是众多营销人员总结的经验。只有这样不断的暗示自己才有可能进入第二阶段。

二、电话应变能力提高期

大部分人第一阶段的度过都是在经理施加压力同时自身不断暗示的结果。电话恐惧的问题解决了就到了电话应变能力提高了阶段了，很多人都称之为“电话销售技巧”，但我还是称之为应变能力。（“技巧”总有一种想办法骗人的感觉）这个阶段的表现大致为，经常会被客户的问题问倒，拿着电话筒实时问同事或经理问题，因为说“不知道”而给客户感觉很差等等。这个时候应该是考验销售员的学习能力了，学习的方法有很多种，这里着重提一点就是一定会多问问题，可能会遭到老同事的嘲笑，但是必须学会厚脸皮。记注一句话。“我是新人我怕谁”。同时依然强调一点就是保持电话量，只有多打电话才能碰到更多的问题，才能知道如何去解决。学习的最好方法就是在实践中学习。

三、面谈能力提高期

有些人打电话很厉害，但是一到跟客户面谈的时候就不知道说什么了，主要表现就是：成为一个快递员，到客户那送完资料就走人，或者是电话里确定好业务去送合同和发票。到客户那里成了一个解答员，客户问什么问题就回答什么，然后就什么也不说了。等等。解决办法一句话，“多见客户，多总结”。有那么一句话，“失败是成功之母”，成功他爸就是总结。所以总结很重要。同时又提到上部分提到的，“多问”，见客户回来有自己不明白的问题立刻问老员工，或者自己感觉不是很好的立刻找老员工沟通学习。

四、成交技巧期

前面的诸多工作就是为了最后的成交，而这个成交是确实需要

技巧的，以前接触过些销售员，前面都做的很好，跟客户的感觉也很好，但是过一段发现客户找别人做业务了。为什么，就是因为这个销售员觉得跟客户关系好了不好意思提出签单，反而让同行的业务员抓了空子。这种是最可惜不过的。所以这里只提一点，一定要敢于提出签单。

销售培训年终工作总结 2024 篇 2

作为一名产品研发人员，平时工作更多的是和技术、机器打交道，对于产品销售、市场人员知之甚少，能够有幸参加为期两天的销售培训课程，深表谢意。销售课程是由著名的培训老师——金其庄老师进行讲授，其老道、风趣、幽默的语言，加之有些 yd 的行为举止，将两天的课程弄得有声有色，很是精彩。不得不佩服金老师，在销售知识方面的见解深刻，对组织销售的各个环节都分析得透彻，讲得也是深入浅出，使我这个门外汉也能听懂些许。

对于销售，根据目标对象不同，将其划分为个人销售和组织销售。对于个人销售的方式，更多的是一锤子买卖，能宰就宰，能成一单算一单，不需要太多的技巧，只要拥有三寸不烂的舌头，就离成功不远了。相比这种简单类型的销售，对组织进行销售复杂度就高很多。组织销售的复杂度来源于各个方面，如需要和一个组织里的多个部门打交道，将会面对更多的竞争对手，项目的周期往往跨越了较长的时间，销售的不只有产品还有服务以及信誉等等。

如何才能复杂多变的大型销售案中赢得最后胜利，什么才是组织销售的关键因素？且听金老师娓娓道来，之所以用“娓娓”这个词，实在是金老师经常发出一些非常阴险的笑声，似男非女，非常邪恶。金老师也承认运气和个人关系是一个很重要的因素，但并非全部，在产品质量相差无几的情况下，正确的评估自身的位置，采取相应的战术策略，并对竞争对手进行必要的打压围堵，才更有机会有产品成功销售给客户。早期传统的销售，由于产品物质的缺乏，客户对产品、市场了解粗浅，模糊，市场更偏向卖方，采购的决策权往往就那么一两个人说的算，只要和关键人员搞好关系，就能够很快的将产品销售出去，特别要是拥有了红头文件，财源将会滚滚而进。

但现在随着市场的快速发展，技术的不断开放，越来越多的产品进入同质化的阶段，产品之间都没有太明显的优劣，这就意味着竞争将加剧进入白热化，甚至到了你死我活的阶段，市场转向了买方市场，客户也拥有了更多的选择权，我们需要一套有效的销售策略，能够快速有效的将项目向前推进到有利的地形下，为公司企业的生存发展赢得更多的空间。

金老师将多年的实战经验和理论修行，完美的融合在一起，总结出了对于个案的四个通用过程：分析现状、思考提升竞争力的措施，拟定行动计划，执行跟踪计划。可谓字字精炼，句句精辟，不愧为大师，说得真是浅显易懂。当然大师不单把口决心法传授给我们，还通过各种案例实战，增强我们的理解。

首先，对自身的现状进行 swot 分析，对于 swot 矩阵分析法，自己很早以前就已经掌握，所以这块的学习没有碰到什么困难。

其次，在对现状进行分析后，需要确定出当前的状况，通过直观的感觉将当前所处的境地表明出来，为了能够使“感觉”变得更加可靠，金老师提供了一个“感觉尺子”进行度量。在这个细分的尺子里大约有十个感觉刻度，分别表明了对当前阶段情形的看法，如舒服，糟糕等。也许正因为每个人对一件事情的判断标准不同，感觉相差各异，才需要这么一把尺子进行衡量，并在一个团队内达成统一的认识。与此同时，通过这把尺子，前辈及大师可以进步纠正一线员工的判别能力，更精准的传授经验。

再次，在对当前的销售形势有了直观的感觉后，便可以对组织结构、关键影响因素进行更深入的分析。如果这个项目是一言堂，老板或高层有完全独立的采购权，那只需要集中精力向此人发攻，在恰当的时间恰当的地点，将此人“迷倒”，把单下了。但绝大部分的组织销售，特别是大型销售往往涉及到多个利益群体，所以事情就复杂多变。突然想到在软件工程领域，在面对一个复杂的问题，有个很重要解决问题的方法论，那就是“分而治之”，我想也同样适用于销售吧。果不其然，金老师将目标组织，进行分解，划分为“掌管经济拍板权的决策人物 eb”、“掌管技术影响决策的人物 tb”、“业务操作的使用者 ub”以及“引进销售的关键人物 coach”，对这些关键因素进行分析检验，重新评估出当前的销售位置。

接着，拟定销售计划，有组织有计划的对关键点实施攻破，在实施的过程中，要不断的跟踪客户的反应状态，识别出客户是否真

实拥有此需求，防止出现假单的情况，当前机会好不好，如果用户有需求，他想要谁的产品。为了能够更加精准的识别用户当前的反馈形态。金老师又提供可视化的四种图表，用于表明不同用户在当前形势下，所处的状态，分别是“成长形态”、“问题形态”、“平衡形态”、“自满形态”。通过这四种形态，识别出当前销售的可行性，并做出相应的评分。

最后，通过评分的结果再次重新测量当前的销售位置，再度拟定计划，在计划执行的过程中审时度适，关注周遭细微变化，在没有落单前，都不要掉以轻心，如同软件工程中的“螺旋式”开发一般。

通过本次课程的学习，自己对销售知识也算了解了一些，发觉方法学、策略学在很多领域都是相通的，关键在于如何灵活应用，融合贯通，而金老师正是把这些绝学掌握得如火纯青，非常高兴能够参加这门课程。

销售培训年终工作总结 2024 篇 3

自进入公司近_月来，我持之以恒贯彻落实“建设学习型公司、培养学习型干部、培育学习型员工”的精神，牢固树立“培训是公司的长效投入，是发展的最大后劲，是员工的最大福利”的理念，以狠抓管理、提高人的素质为重点，正潜移默化地提高科室员工的整体素质，为公司的发展提供人才和智力支持。

围绕“狠抓管理，以培养人的素质为重点”的原则，全面主导培训课题 20 次(详情见 2020__年培训统计表)，共 40 学时，培训员工 574 人/次。针对个人的需求或企业发展中某人的短板现象，在 3-7 月外派培训 19 人/次，共开支培训费用 15152 元，其中 5980 元现金，其它为 vip 卡消费(详情见外训统计表)。强化了外出培训效果的跟踪管理，相关人员填写了改善报告并作了内化培训，但效果不佳，没有真正把转化为企业的生产力。发启迪性的 ppt13 个。发管理短信 27 条，受益人 270 人/次。

对于培训学习的时间，3-7月选择周三晚是错误的，在员工对培训的意识都没有转变的情况下，占用员工6天8小时之外的时间培训，员工不能接受，加之有两次未安排车辆和就餐，对培训工作有较大影响。现在培训时间更改，有助于培训工作的推进。

对于内部培训学习，大家不够重视，很容易被日常工作所冲淡。当工作、会议、家庭琐事与学习发生矛盾的时候，往往是学习让路，使学习很难坚持不懈，见不到理想效果。主要是因为观念和态度的课题没有做到位。

在公司快速发展的形势下，培训必须认清公司面临的镍合金大幅度降价的生存危机，课题在观念、团队建设和协作、成本控制、生产现场管理做引导。全面提升员工队伍素质、适应加工贸易行业的本质。必须改良工艺流程，依靠新工艺新技术，着力解决品质问题。

在速度的世纪，知识的“保鲜期”日益缩短，“折旧率”日益加快，“老化率”日益提高，昨天的饱学之士如果不是今日的勤学之人，将必然落伍。势必培养“下一刻比上一刻更值钱”的增值理念，创建学习型公司。要求各级员工真正把学习作为一种生活习惯、一种生存需要、一种事业根基、一种企业责任、一种精神追求、一种思想境界，实现学习的制度化、规范化、自觉化和长期化。

各部门的培训，只有安全生产小组启动了，其他部门没有行动。这是公司未来的发展的隐患。

介于上述，公司应启动“育才工程”，本着“淘汰不是目的，提高才是初衷，决不让一个员工掉队”的思想。在育才手段上，坚持“从基层中来、到基层中去”的原则，突出学以致用，着眼高层和生产现场，在育才方式上，坚持抓“骨干”带“一般”，注重“梯次”培训，对基层员工的学习深造大开“绿灯”，用以解决企业像采购、行政、财务人才配置的青黄不接问题。针对生产急需课题实施现场教学。

通过近_月的观察，能洞察企业培训需要什么，能认真的做好培训课题，正追求着效果。为了更好的开展培训工作，为了更好的把高层愿望解码成培训内容，希望能看到公司的会议记录或纪要，或者直接参加公司的非机密性会议。

培训工作的努力方向：

1. 培训制度的推行，培训队伍的组建，培训体系的建立；
2. 在培训过程中，做到理论培训“五有”，即有培训计划、有培训教材、有培训教员、有培训教室、有培训考勤公司培训工作总结公司培训工作总结；
3. 实际操作训练做到“四有”，即有培训计划、有操作项目、有训练记录、有考核；
4. 日常培训做到“三个突出”，即突出重点岗位要害岗位培训，突出标准化操作培训，突出新工艺、新技术培训；
5. 确保“两个提高”，提高员工技术业务素质和中高层管理水平；

6. 落实“一课”，落实每周一课的工作；

7. 进一步改进和加强员工培训工作方式、方法，提高培训针对性和有效性；

8. 实行公司员工培训兼职教师聘任制，建立健全责、权、利相统一的考核机制，着力培养和造就一支比较稳定的兼职教师(教练员)队伍；

9. 加强入职培训和继续教育培训，使经营管理人员和专业技术人员能够较好的适应本岗位工作的实际需要；

10. 严格实行“三不”原则，即未经培训的新员工不能上岗、未经培训合格的转岗工人不能顶岗、未能取得培训资格的要害岗位工人不能上岗；

11. 采取集中授课与自学相结合、课堂教学与实际操作相结合的方法，实施分层次、分等级、分岗位的技能培训，着力培养和造就“转岗能上岗，上岗能胜任”和“一岗精、二岗通、三岗会”的复合型岗位优秀人才；

12. 建议开展“树名师、带高徒”活动，实行双向考核，抓两头带中间，进一步提高员工队伍整体素质，为调动员工学技术、学管理、练技能的积极性，精心组织，做好名师、高徒的选拔工作；

13. 强化岗位操作人员的技能鉴定培训工作，一线工人强化“三在岗”培训，即培训内容在岗位上落实、培训基本功在岗位上进行、培训效果在岗位上体现，使其培训面达 100%；

14. 通过采取岗位培训与现场操作相结合、集中学习与分散学习相结合、教师授课与员工自学相结合等多种灵活方式，较好地完成了岗位培训、操作技能培训、技能鉴定、继续教育、学历教育等培训任务，实行培训计划执行率 100%的工作目标；

15. 搞好员工教育训练和管理工作的，严格执行《培训管理办法》，开发好人力第一资源，进一步转变观念，激发员工学习知识和技术的积极性；

16. 建立健全员工培训档案，把员工培训跟踪考核档案作为年终业绩考核、晋升评定的重要依据之一。

销售培训年终工作总结 2024 篇 4

通过这次参加销售培训，心灵不免又起了涟漪。感触很大，收获颇丰。尽管之前有想过这方面的问题，但还是有所欠缺。这次的培训让我的思维得以扩展，思想得以提升。同时努力发展方向更加明确，更加仔细。

在房产行业，销售人员就是一个公司的形象代表。我们掌握的知识层面决定我们在客户心中的定位，同时也决定公司在客户心中的定位，也更加的决定公司在客户心中的印象及名誉。我们必须用我们的形象来树立公司的名牌，也有必要得到客户对我们的肯定。因此我们得学习更多：对公司的全面了解，房地产法律法规，以及政策，专业名词和术语；对区域内的项目有整体认识 and 了解；对所在项目规划，理念，风格，结构等了解；各项税费的计算和时间等等有关房产知识。太多的东西需要我们去学习。

作为“战斗”一线队员，经营理念的传递者，客户购楼的引导者，多重身份的扮演使得我们必须比别人优秀，必须懂得比别人全面，认知也必须比别人深刻。在与客户的交谈中，我们必须扮演主宰身份，正因为如此，察言观色，随机应变，人际交流，承担，学习总结等此等词语必须用我们的行动来诠释。所以素质的提高是有必要的，而销售技巧的提升也是必须的。

怎样去提升销售技巧呢?没有一个标准式的答案，但有一点就是：用理论指导实践，用实践证明理论；用行动牵引思想，用思想辅助行动；总结经验，分析原因，吸取教训。

“活的老，学的老”不断的用知识来武装自己。删除昨天的失败，确定今天的成功，设计明天的辉煌。在今后，我会左手抓起素质，右手抓起技巧，气沉丹田，奋力向上举起双手，合二为一，散布周身耀眼光环，成就大辉煌。

《销售项目运作与管理》培训总结报告

历时二个月共六期国内著名通信企业《销售项目运作与管理》的培训项目，圆满结束。在此，首先感谢在培训期间企业通信战略与市场部、国内销售部、员工发展部等其他部门的各位领导、专家和同事们对项目的大力支持！

1. 课程总体评估：

本次销售项目运作与管理培训，为期六期，累计时长 12 天 7 夜（第一期 2 天 2 夜，第二期-第六期分别为 2 天 1 夜），来自企业国内销售部各办事处经理、各办事处业务线（移动线、电信线、联通线）的

经理，国际销售部、共计 300 多人参加了本次的六期培训项目。

本次培训项目制定的目标是：通过 2-3 天的学习，掌握系统化销售项目运作思维、掌握项目运作的方法技巧。了解项目运作与管理知识体系，做到项目运作流程化、标准化和工具化，提高重大项目运作成功率。总的来说，本次培训从内容安排、过程组织、进度的控制，都按着预先的计划顺利的完成，从现场学员的反应及课后的反馈看，培训项目达到了预期的效果。详见 1-6 期培训每期评估报告。在此不作赘述。简单归纳起来，本次培训达成目标的主要原因主要是在于：

①项目启动阶段，在确定需求过程中企业内部战略与市场部、国内销售部、员工发展部陈经理、乔经理、黄经理都进行了充分的充分调研，尽可能多地收集、了解到企业通信销售项目运作与管理的现状、问题及学员的需求信息。包括咨询公司与老师的沟通交流，就项目方案达成共识。

②项目计划阶段项目组中乔经理、黄经理、咨询公司谭经理以及其他项目管理领导和专家积极配合项目组要求及时提供销售项目运作成功、失败案例，为培训项目定制三阶段案例实战演练和成功案例、失败案例的研讨做出了贡献。

③在课程设计上采用业界领先的理论+工具方法讲解+视频教学+实战演练方法，结合学员需求，充分运用老师工作背景和教学设计的经验，针对国内某著名通信企业通信真实项目素材改编成为三阶段的实战演练案例、成功案例、失败案例。

④围绕课程目标，组织教学录像内容，通过学员观看三个厂家在项目引导阶段的不同活动场景录像和学员小组进行研讨，了解销售项目运作中，项目引导“术”的全面学习。

⑤项目实施阶段公司高层领导对本次培训予以的充分的关注与支持，尤其是营销总裁罗总在百忙中抽空对每次课程的课前动员，充分体现公司对于销售工作、销售人员、客户关系管理主题的足够重视，和营销管理高度。

⑥强化学员对销售项目运作流程的理念统一认识，全面掌握销售项目运作的“道”和“术”技能，通过演练让学员掌握项目运作过程中分析的工具：swot 策略制定分析法/smart 目标制定/5w2h 项目监控/项目策划报告/客户关系分析鱼骨图等等工具和方法。

⑦提供定制化的项目演练案例、成功案例和失败案例的加工整理的方法和参考模版，便于企业今后开展对项目管理和案例的研讨学习实践。

2. 对参培者评估：

参培学员，多是办事处主任、经理或者产品线的经理、海外一下销售经理、产品经理、研发专家等。课堂上学员的研讨和参与度积极、解决问题能力较强、有策略制定能力，整体素质较高，无论听讲、讨论、做练习还是演练，大家都很认真，学员的求知欲很强，这是难能可贵的。

在课程设计中，我们依据项目组达成共识，将整体课程设计成四个部分进行，项目运作理论讲解+工具方法讲解+视频教学研讨+实战对抗演练及点评，让学员清晰了解销售项目运作的“道”和“术”观念。销售项目运作与管理“术”学习即是：如何拜访客户礼仪，了解客户需求的技巧，课程中设计了三个不同厂家围绕传输项目引导客户需求的行为，使得学员了解“术”的重要性，最为关键的是给到学员了解客户需求的方法论：探索—提议—行动—确认。并且将这个方法论贯穿真个演练环节和课程全过程中，使更好地理解方法论内涵。销售项目运作与管理“道”的学习即是销售项目运作的策略包括：竞争策略、客户公关策略、产品解决方案策略、商务策略、交付实施策略的制定。通过演练使得学员掌握策略的制定方法和步骤：从信息的收集整理—swot 分析方法—策略制定—行动计划。策略的制定贯穿真个演练环节和课程全过程中。通过课后漫游挂图总结了解到学员对课程设计很满意。并得到了领导和专家们的认可。

在课程中，我们依据对学员的现场表现的观察，以及和他们的互动交流、反馈，发现在课程中策略制定中为客户着想部分给了较多老学员较为强烈的触动，可以说，销售人员思路的打开最为关键，这也是我们在与学员互动中发现的相对普遍的问题。同时了解学员在项目运作中不规范的行为，以及包括对工具模版使用中的问题，当然，借助于六期的培训我们乐观地能看到，学员在思路、技能、工具使用方面快速地进步，清晰了企业在后续销售项目运作和管理工作中持续固化好的方法和行为改进的方向，使得组织销售项目运

作与管理的行为发生整体迁移和改善，最后体现格局性竞争项目的“赢单率”提高。

①较多学员在对“销售项目运作的流程认识观念上，较多地还停留在项目的招投标工作。没有认识到项目引导阶段的重要性和方法，而这恰恰是企业在项目运作中的软肋，导致在项目中仅仅作为比较价格的配角，只有在思路认识项目引导的重要性，并且学会引导客户需求的方法，才能做到成为“a”类，并且不战而屈人之兵。这也是课程设计和教学的重点，从和学员的互动和演练中以及课后评估中了解到学员对这部分观念和方法已经掌握，重点需要组织在今后项目运作中强化行为，包括项目管理的立项和策划报告的评审。

②销售项目运作策略的制定有意识，欠缺方法，策略的制定和行动计划脱节。统谈、集采项目需要公司—代表处—项目组的系统化的整体策略，没有策略是无法完成竞争项目的赢取，策略的制定方法学习通过三个阶段实战演练进行，从与学员互动和点评来看，学员掌握了策略制定的方法，同时根据策略制定行动计划，解决策略和行动计划脱节的问题。但是，今后在实际项目操作中策略的制定需要信息的收集，这些对学员是一个难点，信息的收集又会被客户关系的程度制约。很高兴公司领导的战略眼光，及时在去年开展了客户关系的培训，这些对今后实际项目策略分析能够有效地开展做了铺垫，需要学员在实际项目运作中进行思考、分析、筹划的实践活动。

③在铁三角项目运作中团队成员的配合需要加强，整体感觉团队运作能力偏弱，学员在演练中没有突出团队合力，包括课后回答学员问题中，突出暴露项目组运作和执行力问题。由于课程时间制

约，铁三角协助没有在本次课程演练中做重点突出，希望公司在代表处实际项目运作中采取措施强化铁三角团队运作。

3. 发展建议

本次六期《销售项目运作与管理》的培训，让我们了解并感受到企业今后成长为千百亿企业的决心和格局，正如罗总在培训动员所讲到：目前营销服重点人员能力提升聚焦在两方面：一是我们生存之本的客户关系拓展能力，再就是销售项目运作与管理能力。公司正处于从中小规模向大规模成长发展时期，将面临复杂的外部环境，目前员工最缺乏系统的工具和方法鼓励大家通过培训和实践，在销售项目运作中更好的发挥“铁三角”的作用，实现由游击战到系统战，由个人战到团队战的转变。

客户关系的提升和销售项目运作管理都是企业营销过程中解决的两个翅膀问题，问题的解决程度，决定企业壮大成长速度。可喜的是公司已经成立销售项目运作与管理组织，对项目立项和规范化管理即将落实到下半年的考核中，就销售项目运作与管理给出如下建议：

1、建立公司级项目经理资源池，将重大项目落实在全流程的项目运作与管理中。

建议选取重点代表处，重点项目，派出有经验的项目运作管理专家作为项目经理，按照项目全流程：引导-立项-计划-实施-监控-交付操作。摸索出适合国内某著名通信企业通信项目管理办法，分阶段和区域推广实施，最终实现公司整体项目规范化运作的能力提升。

2、针对国内代表处，结合销售项目特点，选择 1-2 个项目将项目策划报告等工具、模版应用到实际项目立项管理和监控实施过程考核中。将课堂行动学习转化为工作实践，进一步深化学员的培训学习和实际能力的提升，另一方面，切实将销售项目运作与管理工
作纳入到公司的年度战略规划和国内销售部的管理工作中，最终提升公司的重大项目运作成功率。

3、发扬传、帮、带的教练作用，让有经验的主管在实际项目运作中培养新人。本次参训学员多是经理级别，自身素质是非常不错的，在项目操作中很多时候是凭借自身经验的摸索来进行，这反映在我们“实战演练环节”培训过程中，新学员整体表现偏弱，相信在公司销售部门的其他员工也是很突显的问题。因此，我们建议在公司培训项目中，能够增加对于代表处未能参加培训的销售人员项目规范化运作的培训和管理，尤其是工具模版规范化使用技巧的培训。切实提高销售队伍整体战斗力。

4、建立公司级项目管理激励奖惩文化。及时表扬和奖励成功项目组，将项目成功经验整理案例在全公司学习，对不按照公司规范要求运作失败的项目，给出惩罚措施。同时建立公司项目运作管理资源，通过对项目支援，要求代表处项目的规范化操作实施。就“公司资源不够”问题，搭建内部运作平台，整合相关资源，为“听得见炮声”的一线市场销售人员在项目规范运作中提供尽可能多的支持与帮助。

一、年度培训总结

20__年的培训工作包括新员工入职培训、企业内训和外训，其中我主要负责新员工入职培训和企业内训。

(一)新员工入职培训

本年度共进行 6 期新员工入职培训，其中我负责主讲 5 期，协助组织 1 期。

1. 完善入职培训的流程和表格：1 个流程&&《新员工入职培训流程》；3 个表格&&《新员工入职培训名单交接表》、《新员工入职培训签到表》和《新员工入职培训成绩表》模板；

2. 完善了新员工入职培训教材，已优化到第二版；

3. 6 期培训共组织 61 人次参加，实际参加人次为 46，出勤率为 75.41%(其中 11 人次工假、1 人次事假、2 人次缺席)，考试合格率为 96.10%(2 人考试不及格但补考及格、1 人次未参加培训直接考试且及格)。

(二)企业内训

本年度计划开展 6 次内训，顺利完成 5 次内训课程，《野战户外拓展》原计划__月开展，延期至__月__日。

1. 出勤率：目前已完成的 5 期共 7 天的课程中，__月__日的《主管管理技能训练》、__月__日《关键时刻以服务促销售》和 11 月 10 日的《主管管理技能训练》的出勤率排列前三，分别是 82.76%，81.13%和 81.63；而__月__日的《项目管理沙盘模拟》的出勤率最低，为 46.43%；

2. 培训费用：目前已完成的 5 期共 7 天的课程中，总体费用为 152.444.5 元，人均费用为 408.1 元。

费用项目包括课程费、场地费、餐费、水费和住宿费，其中课程费和餐费在每次课程都有支出；住宿费仅在《项目管理沙盘模拟》课程支出(533 元)；场地费在《执行力》课程未支出；思想汇报专题水费在《关键时刻以服务促销售》和《主管管理技能训练》未支出。

(三) 企业外训

1. 参加了两次时代光华的外训课程，分别是《基于组织学习地图的培训体系建设》和《时代光华 20__年培训课程采购大会》。

二、企业文化

1. 完成公司宣传栏 2 次策划，分别是《风雨同路，欢喜共度》暨 20__-20__年活动展示、《贫困无援，支援》暨扶贫助学支援大行动捐款展示。

2. 协助主管完成第 9 期通讯策划工作，携同开展第 10 期通讯策划工作。

三、培训专员工作手册

建立了培训专员工作手册，此手册目前仅包含 2 项内容，分别是新员工入职培训和企业内训。

1. 建立了并优化新员工入职培训流程，共 1 项，其中包括：
《新员工入职培训流程及工作标准》-131128 第 3 版；

2. 建立并优化了企业内训相关文档，共 7 项，其中包括：

(1) 《内训流程及工作标准》-第 1 版 131128；

(2) 《内训前期工作物料清单》-第 1 版 131128;

- (3) 《内训签到表》-第 2 版 130821;
- (4) 《内训反馈评估表》-第 3 版 131129;
- (5) 《内训反馈评估统计表》-第 2 版 130912;
- (6) 《内训反馈评估报告》-模板 130814;
- (7) 《培训场地清单》-131025。

四、其他工作

- 1. 协助部门策划 2 次企业活动，范文写作分别是《中秋晚会》、《旅游》，并担任《旅游》活动晚宴的游戏主持人;
- 2. 搜索短信平台并提交相关方案，1 份;
- 3. 协助营销部参加招投标，1 次。

销售培训年终工作总结 2024 篇 6

一、心理恐惧期

对于一个从来没有接触过电话销售的人，大部分最开始都会有这个阶段，也许有些人想象不出有什么可怕的。也许任何人让你打一两个陌生电话没问题，但如何要让你每天都打 100 多个陌生电话。那么你试想一下。这个阶段初步的表现是，不敢拿起电话、经常拿着电话发呆而不拨号码、期盼对方无人接电话、对着电话本发呆等等一系列的表现。心理的大概有：这个行业怎么这么难做，客户怎么都不要这个产品，开始怀疑产品和市场，或者我要考虑考虑再打电话，先了解一下公司的信息也许会好一点，我一定要想一个非常好的开场白或者说辞让对方绝对不会拒绝我。等等还有一些，主要是这几种表现。

对于这个时期的销售员必须要清楚一个法则 80/20 法则，又叫平均法原则。或者理解一句话：“最好的永远是下一个”。这决不是自我心理安慰，而是众多营销人员总结的经验。只有这样不断的暗示自己才有可能进入第二阶段。

二、电话应变能力提高期

大部分人第一阶段的度过都是在经理施加压力同时自身不断暗示的结果。电话恐惧的问题解决了就到了电话应变能力提高的阶段了，很多人都称之为“电话销售技巧”，但我还是称之为应变能力。（“技巧”总有一种想办法骗人的感觉）这个阶段的表现大致为，经常会被客户的问题问倒，拿着电话筒实时问同事或经理问题，因为说“不知道”而给客户感觉很差等等。这个时候应该是考验销售员的学习能力了，学习的方法有很多种，这里着重提一点就是一定学会多问问题，可能会遭到老同事的嘲笑，但是必须学会厚脸皮。记注一句话。“我是新人我怕谁”。同时依然强调一点就是保持电话量，只有多打电话才能碰到更多的问题，才能知道如何去解决。学习的最好方法就是在实践中学习。

三、面谈能力提高期

有些人打电话很厉害，但是一到跟客户面谈的时候就不知道说什么了，主要表现就是：成为一个快递员，到客户那送完资料就走人，或者是电话里确定好业务去送合同和发票。到客户那里成了一个解答员，客户问什么问题就回答什么，然后就什么也不说了。等等。解决办法一句话，“多见客户，多总结”。有那么一句话，“失败是成功之母”，成功他爸就是总结。所以总结很重要。同时又提到上部分提到的，“多问”，见客户回来有自己不明白的问题立刻问老员工，或者自己感觉不是很好的立刻找老员工沟通学习。

四、成交技巧期

前面的诸多工作就是为了最后的成交，而这个成交是确实需要技巧的，以前接触过些销售员，前面都做的很好，跟客户的感觉也很好，但是过一段发现客户找别人做业务了。为什么，就是因为这个销售员觉得跟客户关系好了不好意思提出签单，反而让同行的业务员抓了空子。这种是最可惜不过的。所以这里只提一点，一定要敢于提出签单。

销售培训年终工作总结 2024 篇 7

公司组织我社员工进行了电话营销培训，本人在联合对自己多年的工作生涯进行电话营销培训总结，记得在央视曾看到过这样一个广告片，其中有句广告语异常深刻——少年强，则中国强。倘若可以做一下翻版，我认为是否也可以叫——营销强，则中国强。

最近，公司组织我社员工进行了电话营销培训，本人在联合对自己多年的工作生涯进行电话营销培训总结，记得在央视曾看到过

这样一个广告片，其中有句广告语异常深刻——少年强，则中国强。
倘若可以做一下翻版，我认为是否也可以叫——营销强，则中国强。
作为一个半路出家的中国营销人，我和其他营销人一样，对营销知识充满着渴望，从理路到实战，从书籍到杂志，从理论专家到实战家，我们在浩瀚的文字海洋中接受着营销真理的洗礼。

电话营销已经越来越成为一种低成本高回报的营销手段，众多知名企业与公司纷纷组建自己的电话营销团队，希望电话营销为公司带来更多的客户，创造更高的价值。但在电话营销中如何将公司的营销目标拆分，并贯通到营销代表的实际工作中却并不容易，在这里将自己的一些电话营销培训心得与大家分享。

其实在很多时候，80%的销售人员栽在了"不需要"这三个字上，我也没有那么幸运，听到最多的便是"不需要"。客户为什么挂掉电话？在电话模拟中，客户的扮演者说："我并不忙，但不愿和他说话，不愿和他讨论这个问题"。为什么呢？

电话营销培训首先，我们是否了解这个准客户？只有了解他，才能跟他交流下去，不会去问一些弱智的问题。我们是否足够的表示重视客户？第三，在建立融洽的信任关系之前，我的问题是否唐突？咨询没有放在那儿的产品，当你以一种销售人员的身份和姿态面对客户时，他不愿了解你推销的任何东西，所以张煊博说，第一个电话是以筛选客户、建立关系为目的的。如果做的足够好，客户愿意交谈下去，第二个问题又出现了，你能否清晰流畅地介绍你的服务或产品？你对你的产品真正了解吗？你对你的产品热爱吗？能否站在客户的立场和感受上介绍它？

当一个客户表现出了对我的产品或服务有兴趣时，怎样进一步引导客户？引导的问题我是否想好了？这就是挖掘客户需求的过程。

1、客户的身份。有无决策权，是主动寻求还是被动接受？这不仅是对自己的需求，也是对客户尊重的体现。

2、客户接听我电话的目的。接听我的电话想从中了解到什么？仅是对新事物的好奇抑或工作的需要？这是筛选客户的重要考察点。

3、准客户目前在这方面是一个什么样的状况？他更需要什么样的产品或服务？

4、准客户认为自己最需要什么？

5、结合 3、4 介绍推出自己的产品或服务

6、客户的反应。以决定下一步应采取的措施。我觉的这里面有很多问题值得注意。

①作为销售人员，我的问题准备好了吗(6 个)?客户可能提出的疑问，我已准备好了最好的应答吗？

②我的思路是否清晰，会不会聊了很久了，还让客户云里雾里抓不着重点

③同理心的表达，适时的赞美客户

④措辞和语言的感染力

⑤从客户的介绍和应答中分析客户的性格种类，迅速的调整应对方案。

⑥明确电话销售流程。

最后，依然是心态。经理在每次会议上都会讲到，但我是否真正的做到了销售人员应有的热情、乐观和持之以恒？

通过电话营销培训，在以后的工作里，我应处理好的事情有：

1、经常总结

2、明确销售流程

3、整理出按销售沟通层次列出的给客户的提问和客户可能提问的应答

4、语言感染力的练习

5、对咨询的深入了解

6、熟练客户分类，掌握应对方法。

以上是电话营销培训关于电话营销技巧的有关感受，但在实际操作中我们应该有哪些准备工作呢?前几天与一个朋友聊天，于是提起来做电话销售所要经历的几个过程，再这里记下我个人的电话营销培训总结，希望对从事这份工作的朋友有用。

一、心理恐惧期

对于一个从来没有接触过电话销售的人，大部分最开始都会有这个阶段，也许有些人想象不出有什么可怕的。也许任何人让你打一两个陌生电话没问题，但如何要让你每天都打 100 多个陌生电话。那么你试想一下。这个阶段初步的表现是，不敢拿起电话、经常拿着电话发呆而不拨号码、期盼对方无人接电话、对着电话本发呆等等一系列的表现。心理想的大概有：这个行业怎么这么难做，客户怎么都不要这个产品，开始怀疑产品和市场，或者我要考虑考虑再打电话，先了解一下公司的信息也许会好一点，我一定要想一个非常好的开场白或者说辞让对方绝对不会拒绝我。等等还有一些，主要是这几种表现。

对于这个时期的销售员必须要清楚一个法则 80/20 法则，又叫平均法原则。或者理解一句话："最好的永远是下一个"。这决不是自我心理安慰，而是众多营销人员总结的经验。只有这样不断的暗示自己才有可能进入第二阶段。

大部分人第一阶段的度过都是在经理施加压力同时自身不断暗示的结果。电话恐惧的问题解决了就到了电话应变能力提高了阶段了，很多人都称之为"电话销售技巧"，但我还是称之为应变能力。("技巧"总有一种想办法骗人的感觉)这个阶段的表现大致为，经常会被客户的问题问倒，拿着电话筒实时问同事或经理问题，因为说"不知道"而给客户感觉很差等等。这个时候应该是考验销售员的学习能力了，学习的方法有很多种，这里着重提一点就是一定学会多问问题，可能会遭到老同事的嘲笑，但是必须学会厚脸皮。记注一句话。"我是新人我怕谁"。同时依然强调一点就是保持电话量，只有多打电话才能碰到更多的问题，才能知道如何去解决。学习的最好方法就是在实践中学习。

销售培训年终工作总结 2024 篇 8

随着工作的深入，我接触到了许多新的事物，也遇到了许多新的问题，而这些新的经历对于我来说都是一段新的磨练历程。回顾整个9月，我学会了很多：在遇见困难时，我学会了从容不迫地去面对；在遇到挫折的时候，我学会了去坚强地抬头；在重复而又单调的工作背后，我学会了思考和总结；在公司形象受到破坏的时候，我学会了如何去维护；在被客户误解的时候，我学会了如何去沟通与交流。以上是我在工作方面取得略微突破的地方，但这种突破并不意味着我就能够做好工作，在接下来的工作中我会继续完善自己，在失败中不断总结经验和吸取教训；在和同事配合工作过程中学习他们先进的工作方法和理念；在沟通与交流过程中学会谅解他人。

现将9月份个人的销售工作总结如下：

一、工作方面

1、做好基本资料的整理，及时向工厂反映客户的情况、向工厂反映客户的信息；

2、是做好订单跟踪：在下订单后要确认工厂是否排单，了解订单产品的生产进程，确定产品是否能够按期发货，最后还要确定客户是否准时收到我司产品；

3、是货款回笼，与客户确认对帐清单并确认回传，及时将开票资料寄到财务处，做好开票的事项，最后确认客户财务收到税票并要求及时安排；

4、维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。另外要向客户推出公司最新产品，确定客户是否有需

要。

二、工作中存在的问题

1、货期协调能力不够强，一些货期比较急的货经常不能很好地满足客户的需求，货期一退再推，有些产品甚至要二十多天才能完成。这种情况导致了部分客户的抱怨。工作的条理性不够，在工作中经常会出现一些错误；对时间的分配和利用不够合理，使工作的效率大大地降低；不能很好地区分工作内容的主次性，从而影响了工作的整体进程。

2、由于自身产品知识的缺乏和业务水平的局限，在与客户的沟通交流过程中不能很好地说服客户。这一方面我还需要继续学习去完善自身的产品知识和提高业务水平。

3、产品质量问题在大货生产中是很难避免的，但是所有人都希望降低产品质量问题的发生率。据统计，上个月客户投诉我司产品存在质量问题的案例达十几起。举两个案例：单撞钉，因为底钉在实际大货生产过程中不够锋利、穿透力不够强，导致客户在装钉过程中出现大量底钉打歪、打断、变形情况。这给客户带来了一定的损失，经过协调，客户要求我司尽快补回损耗的底钉 1000 粒；单的工字扣，客户投诉我公司产品存在严重的质量问题，一个工字扣同时出现几种质量问题：掉漆、钮面变形、颜色不统一。这使我们和客户的沟通出现空前的尴尬场面。客户对我们的产品质量表示怀疑，也对我们的态度表示怀疑。他们觉得我们没有一点诚意。后来我们工厂采取了相应的措施解决了此次质量问题。但是之前糟糕的质量问题给客户带去了非常不好的影象对我们的信任度和满意度都大幅度降低。

在以后的工作中，我会更好努力，做好销售工作计划，争取将各项工作开展得更好。

销售培训年终工作总结 2024 篇 9

销售重要 4 步，取得客户信任，探询客户需求，对客户进行产品介绍，完成签单。

一、取得客户信任

1、提前做好去客户那里的准备。

了解客户所在机构的基本信息：面谈时间，地点，规模，老师人数，负责人，客单价，课程内容，目前主推课程情况，其所在细分领域的优劣势，机构在跟谁学主页上的信息完整情况，同类型机构中最优秀机构的跟谁学主页基本情况，其临近的一家使用跟谁学平台的基本情况，公司宣传资料，礼品。

2、将客户进行区分，通过客户的推广需求情况（包括网上推广和线下活动推广），跟谁学主页完善情况，配合度，POS 需求情况进行区分，找对能更愿意使用跟谁学资金管理系统的机构，然后再逐一拜访。

3、到了客户那里，不要急于推荐自己的产品，需要花 40%的时间与客户进行破冰，询问机构的历史，负责人来自哪里等问题，少涉及产品，以多提问的方式和赞扬的方式与负责人破冰。

二、探询客户需求

简单的破冰之后，可以进一步询问负责人对跟谁学的了解（方便介绍自己的公司），机构的招生情况，招生方式，最近有没有什么活动，学生的缴费使用 POS 机的概率等问题，这个环节还是多问为主，让负责多说，从而找到客户的主要痛点和难点。

三、产品介绍，解决方案

针对之前挖掘出的问题，直接打开机构的后台，边讲解后台功能，边解决客户痛点。

四、签单，pos 下载和使用

现场演示 POS 机的使用，并让客户也尝试操作，同时讲解使用的好处，如：免手续费，吸引更多学生线上报名，增加机构在平台的曝光量，协助机构版面置顶等，同时与机构负责人互留联系方式，为后期维护做准备。

个别技巧：

- 1、当机构询问平台招不到生源时，举例：汉正街做批发的例子。
- 2、当机构表示使用效果不好时，用机构临近商家的主页做介绍。
- 3、以多问为主，少说，更多的去发掘机构的需求，再进行产品介绍，机构维护等。

销售培训年终工作总结 2024 篇 10

良好的心态能够影响个人、客户、团队、组织、甚至社会。好的心态能够让销售人员离成功更近一步，坏的心态则让销售人员业绩停滞不前，甚至走向离职。

销售心态培训课程要点一：无论如何，保持微笑

销售人员走南闯北，有时是刮风下雨、有时天寒地冻、有时烈日炎炎，还有一些人为的因素，不可避免地会带有一些情绪，与客户见面的时候，忘了自己的微笑。心里学上讲，人与人之间的交往，前 10 秒钟最关键，10 秒中决定对方以何种态度跟你接触，微笑是上天赐给我们重要的肢体语言，如果一开始你的肢体语言给对方的印象是：“其实我不想见到你”，那么这次的业务多半不会成功。所以，不管我们在与客户见面前发生什么事，那是你自己的事，见了客户，首先就要微笑，这比你的着装与你的礼仪更重要。如果你的表情实在是微笑不起来，见意你到了客户的门口，不要进去，到洗手间先洗个脸，梳一下你的头发，把脸部肌肉向上方两侧拉 20 次，这样你就会好多了，然后踏着轻快的步伐走进客户的办公室，目光注视客户的眼光，面带微笑。

销售心态培训课程要点二：不要轻易给客户下结论

业务人员不了解真实的情况下，永远不要给客户下结论。跟客户沟通后，或初次看一眼客户的表情就下结论：“这家伙一看就知道没有钱，多半不会买”业务员如有这样的想法，成交就很难达成。其实，成功的销售人员，完成一次订单都会经历两个过程，一个是心里成交，第二个是现实成交。成功的销售人员在与客户见面之前，在心里就认为一定能成交的，与他们见面聊聊，只是想让我们更了解。

所以，我们在日常工作中接到客户的电话，不管他是否要买你的东西，都把他当作你的客户。都要认真对待，客户买你的，固然

有买你的道理，没有买你的也有他没买的理由，就算现在没有买，不一定将来就不会买，就算是他买不起，不一定他周围的朋友买不起。现实中有大量五音不全的人购买钢琴充门面，从不翻书的一些人购买大量的书装着有学问，有很多开奔驰的人却穿着布鞋。所以我们在工作中，不要随便地给客户下结论，认真的听客户的问话，分析他的需求。

销售心态培训课程要点三：摸清客户的真正需求

很多销售人员非常了解自己的产品、市场的情况。这本身是件好事，很多公司招聘销售人员的时候，对产品的培训是必不可少的，所以在跟客户沟通的时候，大部份都在谈自己的产品如何的好，如何的出色，忽略了客户真正的需求。我们做业务的是客户与公司的中间人，很多业务人员只记得自己代表的是公司，却忘了自己其实也是客户的顾问，有时候顾客并不知道需要什么，所以，销售人员一定要想到自己也是客户的顾问，我们是满足客户需求的，不是单纯的推销产品。

销售培训年终工作总结 2024 篇 11

由于先前从事的是技术性工作，对于销售方面的知识，知之甚少。然而销售在一个公司中有着举足轻重的地位，只有把产品销售出去，换回公司生产发展所需的资金，才能带动公司其他方面的发展，同时只有市场上的客户认可您的产品，才能说明您的企业是成功的。通过培训，我们了解了销售，是追求买卖双方总体满意度最大化，强调长期发展，寻求合作伙伴，一切以客户需求来制定销售方针。同时公司内部也需要相互协调，相互配合，共同努力。作为一名营销员，不仅要有营销经验，也需要掌握营销的理论知识，这样才能算是一个好的销售员。当然产品在市场上的销售是离不开销售人员的，因此销售人员的营销观念、策略、技巧、形象、管理以及对市场的准确把握，对企业的生存和发展是十分关键的。根据这次培训学习及个人感悟，销售人员需要具备下面的素质：

1、强烈的自信心

(1) 自信心首先需要艺高胆大，胸有成竹，因此我们需要对产品有十足的信心。

熟练掌握产品的知识及具备一定的相关专业知 识，往往成功的销售员都是他所在领域的专家，同时专业知识，需要通俗表达，才能让客户易于接受。需要全面掌握竞争对手产品的知识。因为信心是来自了解的，我们要了解我们的行业，了解我们的公司，了解我们的产品。

(2) 自信心需要对自己自信。

销售人员最恐惧的是被拒绝。因此我们需要对自己做个分析，认识到：

首先客户在没深入了解您的产品之前，没理由一定要买您的东西。被拒绝的定义是什么？什么事发生了才意味着被客户拒绝了？客户用怎样的语气对你说，你才感觉被拒绝？

你的客户的面部表情怎样的时候，你才感觉被拒绝？

(3) 通过销售技巧，通过不断的成功来提升自信。

A、如何让客户获得良好的第一印象，是至为关键的事。这时候，你的穿着、你的信心、你的微笑，你的热情、你的开场白、你的亲和力必须全部调动起来，利用比较短暂的时间尽可能的打动客户。因此在拜访客户之前需要做大量的工作：设定拜访的目的，客户的需求分析，不同类型客户的心理分析，预设客户可能问的问题及回应等。

同时对自己出现客户面前的形象，要有一定的认识：

在面见顾客前，在镜子面前检查自己的头发是否梳理整齐，脸上是否干净。在穿着上，要适当地讲究色彩、条纹、面料，同时需要与自己身材、气质、场合、客户类型等相搭配。总体来说，不能让客户感觉不舒服。

B、如何让客户认识您的产品？

熟练掌握自己产品的知识，陈述及强化产品的益处，通俗的表达，让客户易于接受。同时可通过一些探询式的提高，获取客户对产品的真实心理反应及确切的产品需求。

2、要有成功的强烈欲望

多看些名人传记，一些成功的案例，认真审视我们周围的朋友，适当的做些比较，分析与认识自己，也许我们不一定会比他们强，但是通过努力至少比目前强，我们的基本目的就达到。因此只要坚持不懈，相信我们会快速成长的。

3、注重个人成长

成长需要经历与学习。学习的最大好处就是：通过学习别人的经验和知识，可以大幅度的减少犯错和缩短摸索时间，使我们更快速的走向成功。别人成功和失败的经验是我们最好的老师。销售员要有注重学习成长的好习惯。销售本身就是一个不断摸索的过程，销售员难免在此过程中不断地犯错误。而反省，就是认识错误、改正错误的前提。成功的销售员总是能与他的客户有许多共识，这与销售员本身的见识和知识分不开，这需要我们不断的学习。当然学习需要讲究方法，因为生命的长度是有限，只有有目的的学习，才

能延伸生命的宽度。

4、高度的服务心

要把客户当成自己长期的朋友，让他感觉到您是在真诚的为他服务。因为许多销售都是建立在友谊的基础上的。而销售员销售的第一产品是销售员自己，销售员在销售服务和产品的时候，要 100% 的对自己负责，只要把自己销售好的，才能销售好你的产品。因此我们需要关心客户需求，要表现为随时随地地关心他们，提供给客户最好的服务和产品，保持长久的联系。同时答应等于完成，想到就要做到。

一个勇于承担责任的人往往容易被别人接受。我们应该看到客户背后的客户，能看到今天不是自己的客户，但并不代表明天不是。

5、明确的目标和计划

我们头脑里要有目标，不能只有愿望，当然也要坚持我们的梦想，因为这种潜意识会在您碰到困难、挫折的时候给您力量，别忘了告诉自己：坚持一下，就会过去了。

同时自我激励的一个重要方法是：适当的调高目标。比如您把目标的高度定为 20__ 米，您只要完成 50%，就有 1000 米，而您把目标只定为 1000 米，您需要完成 100%，才能达到 1000 米，您将会发现 100% 的感觉比 50% 的感觉累多、难多。

销售员头脑里有目标，要把自我的期望明确化。要有长远目标、年度目标、季度目标、月目标，并且把明确的目标细分成你当日的行动计划，根据事情的发展情况不断的调整自己的目标，并严格的按计划办事。工作我们的计划，计划我们的工作。每天，心里都应该清清楚楚，比如要达成目标你每天要完成多少拜访？你要完成多少销售额？你今天拜访了哪里？明天的拜访路线是哪里？

只有养成良好的习惯，全心全意的去实行，付诸行动，一切皆有可能。

销售培训年终工作总结 2024 篇 12

3月24日下午，根据公司阶段工作安排，在领导的指导帮助下，我完成了组织协调全国各分、子公司业务人员的销售技巧培训工作，主要情况汇报如下：

一、主要工作

（一）请示汇报，确保准确理解领导意图

在落实工作之前，向领导请示具体工作的主要情况、实施流程、相关准备、可能问题和预期效果；领导就此工作的注意事项及相关细则做出详细部署，在此基础之上我主动将实施的相关工作向领导汇报，得到相关领导的大力支持与帮助。

（二）未雨绸缪，提前作好相关准备

在会议室准备方面，由于当天会议室被占用，灵活处置，选择符合培训要求的办公室作为培训地点，确保培训工作正常进行；在软件调试方面，此次培训主要采用网络工具YY语音软件，所申请帐

号没有管理员权限不能进行正常通话设置，通过协调使用我公司人员帐号以解决该问题。

（三）积极协调，保证相关人员授课

通知销售技巧培训讲师彭文清，培训时间、地点、培训方式、参加培训人员、YY 语音频道。

（四）统筹安排，确保各分、子公司业务人员全员到位发送邮件，通知各分、子公司参加培训人员，培训内容、培训时间、地点、培训方式、培训讲师、YY 语音频道。

（五）注重实效，使培训确实达到预期效果

此次培训非常具有针对性，培训讲师业务功底扎实，得到了参训人员及相关领导的一致好评。

二、存在不足及相关思考

（一）预约会场地点所打提前时间量不足

由于对我公司会场地点现实情况不够了解，因此在选择培训地点方面，没有与相关人员提前沟通，致使此次现场培训出现披露。

（二）在细节处理上不够细致

由于在考虑问题上不够周到细致，没能及时为培训讲师更改姓名及配备麦克风，使此次培训过程出现瑕疵。

通过此次工作的认真思考，我深深理解到，工作无小事，细节决定成败，在以后的工作中，我要努力做到周到细致，克服不足，争取把日后的工作做得尽善尽美。

杨

二〇__年三月二十四日

销售培训年终工作总结 2024 篇 13

本人从事地产销售 6 年有余，管理工作近 3 年，先后服务于知名和不知名的代理公司，现就案场管理这块，与各位御友分享和讨论，望多指点。销售管理心得：

1、角色定位：认识自己的角色，即角色定位；作为一名案场管理者，肩负管理与被管理的角色，下要得到销售人员的拥护，上要得到公司领导的认可，方才有利于工作的开展。

2、管理心得：

a、制度管人，在我独立操作的 3 个项目中，逐渐形成以制度说话，用制度来约束一切案场行为的规范条款款，把销售人员的日常行为约束其中，照章办事；

b、人性化：非工作场所，与销售人员亲如朋友和兄弟，喝酒、玩牌、唠嗑漫无边际；尤其对异地销售人员特别照顾；

c、奖惩分明：每个月有奖励与惩罚，销售人员积极性比较高；

d、骨干培养：对业务尖兵我会放权监督培养，给别人锻炼机会，我不求他们以后留用于本公司，只求彼此相处的时间能够共同成长。

3、做人：经过这几年的锻炼，我觉得做人还是要表里一致，对于“两头草”的人迟早毙命。我从不涉及办公室政治和站位之争，还是做自己的事走自己的路。

4、沟通：言语不在多在准，沟通一定要及时，过时了就没有再说的意义。

不足之处：

1、深度：虽然参与和独自做了几个项目，但还没有服务商对我

达到十分欣赏的程度，看来我的服务度做的还不够好，有些地方对接的还不到位；

2、高度：专业高度不够，知识系统未全部形成，感觉有点半吊子，尤其这两年在二线城市操盘，很少有充电和培训的时间，自己已经感觉到了危机感。

销售培训年终工作总结 2024 篇 14

这次培训结合理论与实践，为我们下一步更好的开展销售工作打下了良好扎实的基础。

作为一名基层销售人员，应具备自信、韧性、喜爱、感恩、倾听、综合知识和举一反三&&自我总结&&自我反省等的基本素质，并且在日常工作中注意提高业务水平，增强销售技能，培养敏锐的观察力，研究调查房产市场，从而了解在激烈的市场竞争中，服务是一个全过程，尽可能细化信息，注意平时工作中客户资源的积累、维护、沟通交流以及信息的收集、整理、反馈。

我本人觉得公司这次组织的培训非常好，促使我们在工作中进一步的学习提高，同时了解学习是一件贯穿生命始终的事情。只有不断地学习，才能进一步充实自我，完善自我，不会固步自封。同时，可以从学习中发现自身的欠缺点，对今后工作的进一步开展打下良好基础。同时，也更加明白销售是一门非常有学问的课程。绝不仅仅只是简单的售的动作，而是需要更多的准备、酝酿工作，在销售过程中与客户的交流、沟通、协商、了解，（更需要我们有饱满的工作热情和扎实的业务基础），以及销售后后续的资料整理归档，与客户的事后联络交流等一系列不可缺少的所有程序。

从我个人认为：目前房地产行业发展比较快，竞争日趋激烈，营销不仅要在产品硬件上下功夫，更要注重软服务。从杭州的楼市来看，卖得好的楼盘都是找得到理由的，而不再是前几年一味的普遍上涨，只有产品做得好、定位比较准确、营销和服务都比较到位的房产品，才能最终赢得消费者的认同。

目前房地产销售已经从产品竞争上升到服务竞争的阶段，定位为高档房产品，所以更应该把基础工作做到位，软服务就更需要销售员有全面的素质。通过学习，我又把房产销售的整个流程进行了全面梳理，加深了对本公司产品的理解，认为自身在售楼部的形象很重要，只有通过学习，才能进一步提高自己的素质，才能积累更多的客户。作为一线销售管理人员，不断学习才能充分发挥销售人员的主观能动性。

这次培训为我们做二手房做好了充分准备，使我们更有动力和信心，因为我们是一个团队，就更应该有团队的协作精神，为公司日后的业绩增长贡献力量。

销售培训年终工作总结 2024 篇 15

最近公司组织员工进行了电话营销培训，本人在联合对自己多年的工作生涯进行总结，记得在央视曾看到过这样一个广告片，其中有句广告语异常深刻——少年强，则中国强。倘若可以做一下翻版，我认为是否也可以叫——营销强，则中国强。作为一个半路出家的中国营销人，我和其他营销人一样，对营销知识充满着渴望，从理路到实战，从书籍到杂志，从理论专家到实战家，我们在浩瀚的文

字海洋中接受着营销真理的洗礼。

电话营销已经越来越成为一种低成本高回报的营销手段，众多知名企业与公司纷纷组建自己的电话营销团队，希望电话营销为公司带来更多的客户，创造更高的价值。但在电话营销中如何将公司的营销目标拆分，并贯通到营销代表的实际工作中却并不容易，在这里将自己的一些培训心得与大家分享。

其实在很多时候,80%的销售人员栽在了“不需要”这三个字上，我也没有那么幸运，听到最多的便是“不需要”。客户为什么挂掉电话?在电话模拟中，客户的扮演者说：“我并不忙，但不愿和他说话，不愿和他讨论这个问题”。为什么呢？

首先，我们是否了解这个准客户?只有了解他，才能跟他交流下去，不会去问一些弱智的问题。我们是否足够的表示重视客户?第三，在建立融洽的信任关系之前，我的问题是否唐突?咨询没有放在那儿的产品，当你以一种销售人员的身份和姿态面对客户时，他不愿了解你推销的任何东西，所以张煊博说，第一个电话是以筛选客户、建立关系为目的的。如果做的足够好，客户愿意交谈下去，第二个问题又出现了，你能否清晰流畅地介绍你的服务或产品?你对你的产品真正了解吗?你对你的产品热爱吗?能否站在客户的立场和感受上介绍它?

当一个客户表现出了对我的产品或服务有兴趣时，怎样进一步引导客户?引导的问题我是否想好了?这就是挖掘客户需求的过程。就目前的工作而言，我想有必要弄清以下几个问题：

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/657025026003006063>