# 2024年销售经理培养计划(三篇)

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-09-12

*做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。销售经理培养计划篇一第一天：公司介绍。...*

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**销售经理培养计划篇一**

第一天：公司介绍。有很多童鞋会说，不管哪家公司，公司介绍需要用一天时间进行培养吗?当经理把一本公司介绍摆你面前，然后去忙别的事，第一天的8个小时，不再搭理你，你会如何做?

以前曾问过个朋友，他说把公司介绍倒背如流。转化不成自己的东西的功都是无用功。从公司介绍中找出销售需要用到的理论支持：实力，专业背景，同行中的优势，产品本身特点。然后用从介绍中提炼出来的这些东西，先说服自己，如果自己无法说服自己购买本公司的产品的话，那就从公司介绍中再去找理由，直到找到为止。如果自己都没说服自己的话，怎么去说服将来你的客户。

说服自己很是关键，用个实际例子说明：刚进公司时有个非常友善的老大姐，始终给我印象最好，她总说产品价格贵，自己无法说服自己产品能带来物超所值的服务，因此之前业绩一直不好。之后销售部的良性竞争意识被悄悄

的调动起来(这点领导者做的真不错)，老大姐再没说过价格贵，说服自己是第一步，由衷的去介绍产品时，影响力就出来了，上周她是销售的周冠军。

因此说服自己非常关键。每家公司的介绍，都是自身优势的集中体现。

第二天：公司培养视频。每个公司关于如何做好本公司的工作，都会有培养视频，如何转换成自己的东西呢?看视频时，把要点，记下来，写在纸上，然后加在办公桌上，让自己时刻能看到这些前人宝贵的经验之谈。前人的成功经验非常宝贵，一定要善于利用。

第三天电话销售技巧。这要由着性子讲，一天可是讲不完

好在是初级，注意几个要点就可以：有了前两天的积累，腹中已经有了如何去说服他人的准备。如何开头是关键。接通电话第一种情况愿意听你说，把前两天的储备说出来即可。第二种情况，对方很忙，想要挂断电话，这时立即要跟上一句：先生或女士，请问晚上7点左右您还忙吗，可以那会儿给您打电话吗?一般的回答都是可以。二班的回答

是：不成，要不明天晚上7点打吧。三班的回答是挂断电话，没给你机会(这种情况再你能追问时已不多见了，因为要挂断的话，早就挂断了)。

让大家记住的是，在繁忙人士接电话，说出目前不方便时，要立即给出下次沟通的明确时间，一般对方会很快答应，这对于你下次沟通有个很好的理由了。若对方未按约定接听你的电话，你可以理直气壮的发个短信说：按照咱的约定，如约致电给您，您没有接听，知道您忙，我会在转天的晚上7点再次致电给您。

以我的经验，90%的客户都会如约接听电话的。这样沟通的目的就达到了。

**销售经理培养计划篇二**

受两方的促销。

· 如建材超市渠道：与渠道共同承担、联合组织店长推荐、单品超低特价等终端促销活动

注：此项活动可由区域经销商自行组织终端促销活动，公司可根据情况提供物料支持和费用支持;

2.2.3、现场推广活动

选择5-6个重点区域，结合商业照明产品的上市，根据上市产品特性设计一系列的产品特点演示、产品体验环节，配合生动化的终端展示物料，现场设计一新闻点，进行新闻软文、报道炒作。

发布方式：由公司提供活动物料及策划、媒体报道支持，活动区域经销商承担场地、工商、城管费用以及活动信息发布、人员费用。

2.2.4、 “让更多人拥有理想(安尚品牌主张)的照明空间”照明应用设计普及风暴

以公司照明设计组为主要力量，在全国各地联合特约家装、工装公司设计力量，在家装与商业店铺装修高峰期推出免费为客户提供专业照明设计的活动，客户通过经销商将房屋的室内规划图、结构图等相关图纸以及需求介绍发至公司照明设计组或特约家装、工装公司，即可享受免费的照明设计服务，并可享受购买安尚产品的优惠。

2.2.5、“节约中国 节能安尚”安尚节能系列产品市场推广活动

结合20xx年中国节约年的影响以及世界能源紧张的现状，借力中央电台每天呼吁的“节约中国”的广告语，在20xx年年底的新产品推出的时候以高端软文、新闻报道、平面广告的等高端媒体的舆论炒作，建立品牌形象，配合对节能产品的终端赠品促销、终端物料宣传，形成一个立体化的推广活动。

2.2.6、“五子登科”大派财——福、禄、寿、喜、财

主要针对流通类产品在元旦以后至农历正月15日期间以刮刮卡的形式为客户派送红包：分别分为福如东海奖、禄厚官高奖、寿比南山奖、喜气洋洋奖、财源滚滚奖分别设置不同金额的红包。

活动开展方式：公司提供策划、广告宣传、广宣物料费用，经销商承担奖品费用;

2.2.7、日常广宣物料、促销礼品等提供，作为区域性、短期促销物料。

3、公关活动

3.1、主要合作媒体：(待定)

3.2、媒体关系管理

与行业内专业媒体以及相关大众媒体建立良好的合作关系，通过新闻采访，增加企业与客户、见面的机会，将市场上的每一次动作、每一次新产品的推出都能站在更高的高度展现在大众面前;如：根据产品上市情况以新闻发布的形式邀请部分在行业内有影响力的专业报刊、杂志、网站对新产品进行感受、了解，并以新闻通稿的形式营造短期内的产品上市新闻热点。

3.3、区域房产活动赞助

赞助类似商业步行街开发商主办的如：招商会、封顶典礼之类的活动，提升区域内客户对品牌的关注度;

3.4、ansorg精英俱乐部

目标会员：行业内的设计院设计师、工程师、主管部门领导等等;

俱乐部形式：定期根据会员的生活喜好，收集相关娱乐、体育情报等资讯精选(如大片评论、放映时间、世界杯看球攻略等)，每期定期出版，免费提供给会员参考、阅读，作为会员与公司交流的一个平台，并结合社会时尚主题举行一系列的促销活动(如发放《墨子攻略》首映门票、野外生存大挑战、世界杯竟猜、以精英俱乐部组织中国偏远山村生活体验之旅等等)。

注：公司所有针对设计师等举行的促销活动均以安尚精英俱乐部的名义开展。

3.5、“我的理想20xx”安尚创业大行动

活动地点：国内尚无安尚专卖店或较大店中店的省会城市或地级城市(具体范围根据情况定，保证整体市场潜力、经济水平差距不大)

参与条件：提交创业计划书一份，参与创业者须携带行业相关地段60以上平方米的门面以及自行根据安尚照明装修标准进行店铺装修，自行准备流动资金。

活动方式：安尚市场营销部在评选所有参赛选手的参赛计划书及参赛资质后，选出十名分别在不同城市(大城市可有两名参赛选手)的参赛选手，经过系统培养后，由安尚公司分别为每位入选的参赛提供十万元的安尚照明产品及相关配套产品(如西蒙电工等等作为赞助协办单位进驻)，选手在安尚公司规定的比赛规则下进行产品销售，销售所得利润40%须再次投入市场作为市场推广费用，60%由参赛选手所得。

考核与奖励：由安尚高层管理人员以及行业协会专业人士组成评审团，对参赛选手的市场维护、品牌打造、营销规则遵守程度、销售业绩等等进行综合评分，评出优胜者，优胜者在与公司签订经销合同后可获得创业基金5万元，并可继续享受一年的十万元安尚产品货款支持，其它选手在与公司签订经销合同后，同样可享受半年的十万元安尚产品支持，活动期间所得销售利润由参赛选手获得。

3.6、参与各类评奖活动

4、人员推广

4.1、人员激励

4.1.1、ansorg年度营销颁奖典礼

设置奖项：最佳样板工程奖、十佳样板工程奖、最佳终端形象奖、十佳终端形象店、最佳客户管理奖、最佳推广执行奖、最佳团队奖、至尊营销金、银、铜奖等;分别给予不同程度的物资奖励(如手提电脑、投影仪、汽车、摩托车、培养基金等)

4.1.2、阶段性促销奖励

· 前期市场铺货阶段

· 商照产品上市阶段

· 月底、年底销售冲量等

4.1.3、编制科学的产品导购手册

组织一批精干终端导购力量，认真研究竞争对手产品以及终端导购经验，设计一系列产品导购技巧及产品特点演示方法，为客户购买安尚产品提供科学的理由，并保持终端导购的统一口径。

4.1.4、“终端生动化十佳创意奖” 评选

将产品特点更直观、更生动的将展现给用户，对全国所有经销商导购人员、业务人员等进行终端生动化创意评选竞赛，评选出“终端生动化十佳创意奖”。

4.1.5、“终端形象十佳经销商”评选

在全国区域内导入专卖店终端展示标准化、生动化作业，提出终端形象派出专门终端形象监督人员对全国的经销商终端进行专项检查活动;并在20xx年下半年对所有的经销商终端形象进行评比，评选出“终端形象十佳经销商”。

4.1.6、“给山区带去一个心愿”志愿者活动

组织公司销售人员、经销商人员志愿者(40人)，前往偏远山区进行生活体验以及看望山区学生，每人带给山区的学生一个乡村里没有的礼物或帮助山区儿童完成一个心愿，并举行现场捐款活动。

4.1、人员推广

4.1.1、专业展会推广

年度内选择2-3个在国内具有较大影响力的专业照明展会(如广州光亚展等)，集中资源高调参与。

4.1.2、会议营销

· 利用经销商年会、新产品上市等机会针对渠道成员对产品进行推广。如商照产品上市时，召集行业内专业媒体以及部分大众媒体财经版记者、原有经销商、意向经销商召开产品上市推广会，高调切入市场，并联合较有影响力的专业媒体对产品上市后的反应进行跟踪报道，塑造行业新闻热点;

4.1.3、“理想百城万区”安尚推广活动

组织一批特色化的终端展示物料，全国统一操作推广方式、操作程序，在每个新建社区进行密集人员推广、产品咨询等活动。

5、培养推广：

通过培养统一渠道成员的经营思想，强化产品知识，提升我们自己包括所有合作伙伴的专业水平，我们还将通过设计师俱乐部的聚会、交流等软性培养，展现安尚风采。

对终端导购员队伍、销售人员队伍进行科学激励和实效管理，加强对导购员、工程销售人员的产品知识及素质培养，提高每个导购员“临门一脚”和“多进一个球”的能力

完善对经销商产品知识、导购技巧、售点陈列维护、沟通技巧等业务培养，规范市场专员定期市场巡视制度，确保终端售点始终处于最佳状态。

5.1、对经销商的培养

培养内容：工程市场、隐性渠道操作技术、营销理念的学习，区域网点建设和分销通路的拓展，渠道多元化建设，新品上市计划，本区广宣促计划及执行部署，旺季前的部署、旺季时的跟进工作，售后服务规范等等;

培养方式时间与频率：以大区为单位，20xx年举行2次，分别在3月份、8月份召集到大区总监办所在地进行。(公司负责用餐、住宿及会议费用，3月份结合年会一起在公司总部召开)

讲师：公司领导、营销讲师、大区总监等。

5.2、对经销商业务员的培养

培养内容：新产品上市计划，安尚产品与竞争品牌的区别，工程市场、隐性渠道操作技术、终端形象展示规范，现场推销的技巧，照明技术、以及单项专题培养等

培养方式、时间与频率：前期以大区为单位组织，市场部组织讲师以及内容进行全国巡回培养，后期以办事处为单位组织培养，每年3—5次，分别在20xx年12月，20xx年4月、7月、10月集中在办事处所在地进行。

讲师：由市场部培养讲师主讲，大区总监及办事处经理组织。

5.3、隐性渠道、及工程渠道成员培养

培养内容：产品知识、安尚产品与竞争品牌的区别、照明技术等;

培养方式：经销商组织，经销商自行培养以及公司派出培养讲师培养(经销商提出需求)

培养时间：根据经销商提出需求时间

5.4、对经销商导购人员的培养

培养内容：《终端形象与展示标准化作业》、《导购人员作业标准化与导购技巧》、《导购人员素质培养》、照明知识、安尚产品与竞争品牌的产品的区别等

培养方式：集中培养、现场培养、发放培养教材学习;

培养时间：前期主要以发放培养教材，由经销商自行组织培养，办事处考核、监督

以各个办事处为单位组织一次全国导购技术巡回培养，

市场专员针对现场进行产品陈列、卖场维护、导购技巧等培养

【七、推广计划进程及费用控制】

略

【八、控制—效果跟踪】

· 每季度组织市场人员、销售人员召开市场推广季度例会，对上季度的推广工作进行总结以及对下季度的市场推广工作作出调整、安排

· 每月市场部定期对市场推广工作效果及执行过程进行监督与评估，建立市场推广考核机制，及时调整推广形式

· 不断更新市场推广计划文档，记录下对不能实现目标的理解和解释，备查。

**销售经理培养计划篇三**

一.对公司的了解：

熟悉公司的创建历史，人员结构等。

二.销售：

1.仪容：

提问(1)客户来展厅购车，你第一个推销的是什么?其次是什么?

首先推销的是自己，只有在客户认同你之后才会去认同你的公司和你所卖的产品。这就是所谓人们常说的“第一印象”

作为一个销售员，该从服装，仪容，仪态上给客户一个信任感。

2.售前工作:

售前准备工作至少包括三个方面，产品知识，消费行为以及自我态度。

(1)产品知识：

当销售人员向客户介绍汽车产品的时候，不应将该汽车的所有特点都事无巨细，一一介绍，罗列在客户面前，而是应该有针对性地将产品的各种特征概括为五个方面来论述，而且一定要努力让客户接受这个理念-在看汽车的时候，首先要想到的就是五个方面，那就是造型与美观，动力与操控，舒适实用性，安全能力以及超值表现。

任何一个产品都是有特征的，而这些产品特征也都可以转换成相应的产品优点。一个产品的优点就是：该特征是如何使用的，以及是如何帮助客户解决问题的

介绍公司主营韩国现代及法国标志系列：

韩国现代：

特点：外型亮丽时尚、线条流畅、配置齐全、性价比高。

缺点：品牌可信度不高，近一年价格浮动太大。导致客户从质量方面产生误解。

销售重点：性价比

法国标志：

特点：国际知名品牌，世界销量第2位。做工精致，座椅较之其他品牌车更为舒适。硬顶敞蓬跑车是一个很好的卖点。且后箱盖的开启方式是一个亮点。

缺点：进驻国内市场较晚，品牌知名度未打上去。售后服务站点也较少。硬顶敞蓬因操作不当翻修率较高。

销售重点：从外型设计及其硬顶敞蓬车特点上着重介绍。

3.消费行为：

消费行为是一个社会科学的概念，通常是指消费者在正常情况下的普遍行为倾向，也正是这些普遍的行为倾向可以向我们揭示他们在做采购决策时是如何思考的。

从客户利益出发，帮助他了解而不是强制推销他购买我们的车。

询问客户打算购买何种车型，心理价位(预算)，

帮助推荐(尽量推荐公司现有车型，也要求对其他各种车型熟悉，并加以对比)

4.自我态度与销售的核心实力：

一个人在其一生中取得的成就，获得的幸福很大的成份取决于其态度是有一定的道理的。

要成为一个销售员很简单：

热情的接待客户

耐心的介绍产品

了解客户需求

为客户做好服务

完成经理下达的每月指标

这样的销售谁都会做。但如果想成为更好的销售人员。还有太多的事情可以做，可以学习：

收集了解熟悉各类汽车知识和相关数据

了解竞争对手，知道同行最近动向、同类产品的价格及他们是怎么向客户介绍产品

熟练掌握销售流程：

填写报价单――签订合同――签订委托上牌协议――客户确认后去财务部交钱――与售后服务部人员交接车辆――填写交接单――单证到后通知客户商检――交购置税――上牌――结帐

购置税

1. 领照单

2. 客车额度投标拍卖ic卡

3. 大贸单(原件及复印件)/国产车为合格证

4. 商检单(原件及复印件)

5. 整车发票(原件及复印件)

6. 身份证(个人/原件及复印件)

7. 户口本(个人/原件及复印件)

8. 营业执照(单位/正本及复印件)

9. ic卡(原件及复印件)

10. 介绍信(三考场)

进口车地点：曹杨路 国产车：曹杨路/沪南公路三考场

商检及上牌手续1(个人)：

1. 身份证(复印件)

2. 户口本(复印件)

3. 大贸单

4. 商检单

5. 整车发票

6. 保单(上牌时)

7. 车

上牌时身份证及户口本需要原件，民生路商检需带私章。验车地点：滨州路

商检及上牌手续2(公司)

1. 代码证(复印件)

2. ic卡(交购置税时)

3. 营业执照(复印件)

4. 大贸单

5. 商检单

6. 整车发票

7. 保单(上牌时)

8. 车

上牌时代码证及ic卡需要原件，单位公章。

填写成交单

第一联交客户服务部。

第二联销售人员自留在所有销售流程结束后交财务。

第三联交财务部。

第四联交销售经理。

三.销售技巧

1.沟通技能

经常赞扬客户的观点和看法，尤其是客户对汽车的任何评价和观点，从而建立良好是沟通方式。与客户周围的人有广泛的关系，密切的关系。销售人员不仅要对客户的行业有所关注和关心，而且还要理解客户的利益，完全从为客户提供建议的角度来介绍汽车。倾听客户说的任何一句话，仔细观察客户的任何一个表情动作。

学会赞扬客户：如他的提问、观点、专业性等。如：“您说的真专业，一听就知道是行家”。

或是承认客户的观点、看法或者问题的合理性。如：“如果我是您，我也会这么问”。“许多人都这么问过，这是大部分人都很关心的问题”。

重组客户的问题，重组客户的问题可以增加对客户问题的理解，尤其是客户会认为你在回答他问题的时候比较慎重。

2.接近客户技巧

当客户一走近展厅时，上门微笑迎接，与其保持5米距离，让他先看一下展厅的车。当客户表现出若干动作时，也就是需要你的帮助。上前与其保持1米距离倾听、交谈。客户问完继续独自看车时再退后。这样会让客户有种被尊重的感觉，而不会觉得有厌恶感。切记对普通客户使用大量的深奥难懂的专业术语，尽可能多的把一些专业术语转换成简单易懂的语言介绍给客户。(作业：明白什么是esp、abs、ebd等，并用简单的语言表达)

在与客户接触的短暂时间中尽可能多的了解他，如职业，工作性质，脾气，性格等。这样介绍时就更能得心应手，更多的从客户的角度出发，让他感觉到你是帮他在选车，而不是强制推销某一车款。对于客户来说，找到一个他们喜欢的卖车人，再加上一个合理的产品价格。两者相加，就是一个成功的销售。

而获得一个陌生人的喜欢不是一个容易的事情。首先难在一个人决定自己是否喜欢另外一个人的标准因人而异，其次，影响最终是否喜欢某个人的时间非常短暂，而且一旦喜恶形成后，就很难改变了。

人们通常会喜欢与自己有类似背景的人

人们通常会喜欢与自己行为举止，观点，看法，价值观类似的人

人们通常喜欢衣装与自己类似的人

人们通常喜欢真正关心他们应得利益的人

人们通常喜欢比较示弱的人

人们通常喜欢带给他们好消息的人

人们通常喜欢赞扬他们的人

人们通常喜欢那些表达了喜欢他们的人

在最初与客户沟通的过程中，作为销售员首要的目的并非是直接推销你的车，而是先与客户进行良好的沟通，让客户喜欢与你交谈。要让客户感觉到你的热忱，专业，更重要的是诚恳、真诚。

3.了解潜在客户的动机：

从展厅的角度来看，应该有5个重要方面：弄清来意，购买车型，购买角色，购买重点，顾客类型。

弄清前来展厅看车的客户他们到底是来干什么的?顺便路过?开眼界?替上司看车?自己买车?

清楚客户的购买重点，价格?技术?舒适度?还是靠车来提升自己的地位。了解清楚后，从客户角度出发，与客户之间就能初步建立一种信任感。

游戏形式 :

两把椅子，一个培养学员。形式上，要求这个学员在两个椅子之间转换，在不同的椅子上扮演在那个椅子上指点的角色，并与另外一个椅子上的角色对话。至少要有15个回合。主题根据培养师培养的内容由浅入深地设置。

游戏目的

透彻地学会如何在客户的头脑中发现客户的需求，并且找到他们的采购的真实动机，在客户没有感觉的情况下，将自己的产品植入客户的头脑。

所需时间

一个学员需要大约15分钟。一次30人的培养，应该至少有20%的人参与，可以要求小组选派代表来当众演练。

4.客户关系

将车卖给客户只是第一步，随后可以建立自己的客户档案，与客户保持联系，跟踪服务，询问车况、驾驶感受，提醒客户不要忘记给车做保养等。这样一方面能提高自己对车的实际使用状况有一很好的了解，其次也能使客户感觉到他得到了一种温馨的服务。

再有的，就是自己在不断的实践中的感悟。每日可总结一下所接触客户的类型，介绍时所遇到的难题，及对不同客户不同的介绍方式。久而久之，就会体验出一套自己的心得。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找