# 最新医药行业培训心得体会简短(十一篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-10-05

*当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的心得体会范文，我们一起来了解一下吧。医药行业培训心得体会简短篇一通过这段时间的实...*

当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的心得体会范文，我们一起来了解一下吧。

**医药行业培训心得体会简短篇一**

通过这段时间的实习，我对各个药房的工作有了进一步的认识，进一步了解了药库和制剂室的工作任务，在实习过程中我以踏实的工作作风，勤奋好学的工作态度，虚心向上的学习精神得到了带教老师的一致好评，为今后的工作打下了更加坚实的基础。

我坚信在以后学习的日子里我会再接再厉，以更加饱满的热情和更加踏实的态度对待每次工作，决不辜负医院各领导老师对我的教导和期望。

虽然公司刚成立很久，但是很多规章制度都不够健全，最主要的是公司的一系列资料都还没有出来，因此有些工作都无法按计划进行，所以市场部的人都应学会怎么推销自己。

一个企业要想在市场竞争中立于不败之地，就必须创造多方面的优势。那就是：价格优势、服务优势。

同时，我体会最深的就是，在社会上和在学校可不一样，想打造自己的一片天地就必须要有手段。在学校里似乎都有个度来衡量，像英语等级有没有过\"级\"，考试有没有被\"关\"，但在公司里，那根明线没有了，取而代之的是那件事你有没有办成，有没有做好。而且，学也绕着\"用\"这一轴心，维系起过去之所学，以及尚未但是需要之所学。就中药来说，没有人来考核这味中药的性味功效，但是要看懂一叠叠专业资料，才能在顾客对这味中药有疑问的时候进行解答。\"学以致用\"，很浅显的道理现在才有些体会。

技术上的不足可以通过书本的学习解决，但是工作中的人际关系的把握，没有教科书的白纸黑字能教我们，我想，更多地来自亲身体验和积累。

**医药行业培训心得体会简短篇二**

商厦组织的入职培训就要结束了，虽然时间很短，但是，却让我们受益匪浅。利用这次机会，我们互相沟通了工作进展情况，并就一些问题进行了交流、讨论。尤其是老员工的现身说法，更让我们充分了解了大厦的发展史、明晰了集团的发展前景，并深刻体会到了公司上层对普通售货员岗位的殷切期望。使我们对工作充满信心，并且自己也有了努力的方向、奋斗的目标。

通过这次培训，我认识到作为售货员，在工作中的热忱固然重要，但还需要具备良好的服务能力。例如遇到突发事件，客人心肌梗塞突然昏厥，如果等医务人员到来，客人生命恐怕会有危险。服务人员这时如果没有一点急救常识，纵有满腔热情也无济于事，因为其中涉及到“能与不能”的技术性问题。因此，我认为作为售货员至少要具备以下几方面的能力。

一、语言能力

语言是售货员与顾客建立良好关系、留下深刻印象的重要工具和途径。语言是思维的物质外壳，它体现售货员的精神涵养、气质底蕴、态度性格。顾客能够感受到的最重要的两个方面就是售货员的言和行。

售货员在表达时，要注意语气的自然流畅、和蔼可亲，在语速上保持匀速，任何时候都要心平气和，礼貌有加。那些表示尊重、谦虚的语言词汇常常可以缓和语气，如“您、请、抱歉、假如、可以”等等。另外，售货员还要注意表达时机和表达对象，即根据不同的场合和顾客不同身份等具体情况进行适当得体的表达。

人们在谈论时，常常忽略了语言的另外一个重要组成部分———身体语言。根据相关学者的研究，身体语言在内容的表达中起着非常重要的作用。售货员在运用语言表达时，应当恰当地使用身体语言，如运用恰当的手势、动作，与口头表达语言联袂，共同构造出让顾客易于接受和满意的表达氛围。

二、沟通能力

商店是一个人际交往大量集中发生的场所，每一个服务员每天都会与同事、上级、下属特别是大量的顾客进行广泛的接触，并且会基于服务而与顾客产生多样的互动关系，妥善地处理好这些关系，将会使人感到被尊重、被看重、被优待。顾客这一感受的获得将会为经营工作的持续以及厂家品牌的宣传、传播起到不可估量的作用。良好的沟通能力则是售货员实现销售目标的重要基础。

三、观察能力

售货员为顾客提供的服务有三种，第一种是顾客讲得非常明确的购物需求，但不知道物品哪里有卖，只要有娴熟的记忆能力，做好这一点一般来说是比较容易的。第二种是例行性的销售服务，即应当为顾客提供的、不需客人提醒的销售活动。例如，顾客到售货柜台前直接取走货物，售货员只是例行的问候，做出欢迎下次光临的标准问候状，就算完成了销售活动。第三种则是顾客没有想到、没法想到或正在考虑的潜在购物需求。

能够善于把客人的这种潜在需求一眼看透，是售货员最值得肯定的销售本领。这就需要售货员具有敏锐的观察能力，并把这种潜在的需求变为及时的实在购买欲望。而这种销售服务的提供是所有服务中最有价值的部分。第二种服务是被动性的，第一和第三种销售服务则是主动性的，而潜在服务的提供更强调售货员的主动性。观察能力的实质就在于善于想顾客之所想，在顾客开口言明之前将购物需求及时、妥帖地送到。

四、记忆能力

在销售过程中，客人常常会向售货员提出一些物品使用常识、注意事项之类的问题，售货员此时就要以自己平时从经验中得来的或有目的的积累成为顾客的“生活百科全书”，使顾客能够即时了解自己所需要的各种信息，这既是一种服务指向、引导，本身也是一种能够征得客人欣赏的营销服务。

售货员还会经常性地碰到顾客所需要的咨询服务。即客人会有一些购物咨询事宜，或在购物时需要咨询售货员的意见，这时就需要售货员能牢牢地记住顾客所需购物要项，耐心的逐一进行讲解，并适时的抛出购物建议，有利于最大限度的扩大销售业绩，同时也有利于提高的信誉。

在这里，你可以找到最具时事性的文章和最具代表性的各类文章。当然，因为免费和开源，大家都可以学习、借鉴和共同使用，如果你需要专属于个人的原创文章，请点击以上链接获得专业文秘写作服务，以下图标可以分享到你自己空间。

**医药行业培训心得体会简短篇三**

培养机制。大部分卖场的培训通常由培训部统筹，业务培训多以短期、简单、分散为主，本着实用实效的原则，通常没有长远的发展目标，对学院毕业生、有潜质的经理人或业务骨干没有系统的培养计划，只是强调不断地完成工作任务，承担工作职责。常常忽视了对于一线终端销售员工的有效培训。何为有效?对于一个销售员来说，往往以下六种能力的具备才是销售成功的法宝：1、语言能力(包括口头语言和肢体语言)2、沟通能力3、观察能力4、记忆能力5、应变能力6、营销能力

(二)培训需求把握不准

中国零售业目前逐步认识到员工培训的重要性，一些大型的连锁商超也下决心花大成本做培训，但一个严重问题是，很多零售企业不能很好地把握自己的培训需求，因此进行的培训也很少能够对症下药。目前普片的现象是除了例行的培训，如入职培训以及轮岗培训以外，几乎没有系统性的培训需求分析，不能照顾到不同职业阶段员工的需要，也没能从企业的角度，根据卖场不同楼层、不同商品种类的特性和专业度需求来确定基本的培训范围、强度与方向。由此可见中国大多数零售业的培训都是滞后的。

调查表明，许多卖场只关注中基层员工，特别是新员工的培训，而忽视了高层管理人员的培训需求，即使楼层主管或部门经理响应号召参加了高级培训班，其目的也多半是获取岗位资格证书，而非真正通过系统的专业学习深造提升自身的管理水平。

(三)培训费用支出不固定

据统计，近年来中国一些大的卖场人员年流动率在30%~40%之间，人才流失已成了整个零售业乃至整个服务行业发展的难题。由于培训结果常难以立即转化为量化的效益，很多企业老总担心花费成本去培养员工，而员工一旦流失，对自己将是很大的损失。所以，当培训经费不足时，卖场只是做一些常规型的部门业务培训，缺少提高性、持续性、系统性的培训。

然而更多中小型商场抱着能省则省的态度，培训预算每年没有固定的比例。很多酒店为了节省培训经费，除了自己做一些技能业务培训外，一般会直接聘请资深管理人员担任中高层管理人员，在做管理的同时，兼做培训。 (四)培训技术不专业

许多卖场的培训通常由内部培训部组织实施，其中培训者的专业化程度也是一大问题，内部培训师精通部门业务但缺乏专业的培训技术和技巧，培训手段通常较为单一，外聘的培训师又常常并不了解学员真正需要的是什么，甚至可能不了解内部运作，培训内容的确定有很大的主观性或理论脱离实际。

二、启示与建议

(一)依据卖场的发展战略建立有效的培训体系

有效的、持续的培训是服务质量、工作效率以及管理能力的保证，是卖场竞争力提升的关键。国外一项对10多家企业的研究发现，提高10%的劳动力教育投资可以使劳动生产率提高8.6%，而如果将同样价值的投入放在设施设备上，生产率只能提高3.4%。培训虽不是直接通过营运获得效益，但培训可以减少73% 左右的浪费。因此，任何企业都必须把培训视为长期的、长效的战略，使培训成为企业发展战略的一个重要组成部分，在培训体系的人力投入、制度化建设方面不断进行完善。

(二)以需求分析为前提展开培训

企业开始培训之前要特别做好培训需求分析，以保证培训目标和培训结果相互一致性。培训需求分析决定了培训目标的确定是否尽可能地准确和具体，避免了盲目性，也减少了不必要的培训成本消耗。对于那些委托的培训机构或请进来的培训师，特别应该通过阅读资料、走访、调查、座谈等形式对酒店培训需要做细致了解，发现酒店真正的培训需求，再修改培训目标，量体裁衣地制定培训课程及培训大纲。

(三)培训手段力求专业化与创新性

培训方法直接作用于学习过程，是影响员工对培训内容的掌握，决定培训效果的内在因素。现代培训从单纯的知识讲授型课程向互动型、讨论型、情境型、模拟型等多种形式结合的方向发展，强调通过多种方式刺激人的视、听、说等各种感觉器官和心脑活动，使培训者提高信息接受的敏感度和积极状态。

**医药行业培训心得体会简短篇四**

在即将过去的20\_年里，过去的一年也许有失落的、悲哀的，有成功的、开心的，但是那不重要了，是过去的了，我们再努力，明天会更好。

有好多人说我变了，我相信。我真的很不如意，有好多好多的事压着我，我的生活，情绪都是一团糟，虽说没有大起大落，至少也经历了一些风风雨雨，酸甜苦辣，一次次的波折和困难，有时候我真的怀凝我，我一向在想我是哪错了，为什么会这样?我也是一次次为自我打气，一次次站起来，我在想，我没了我，地球一样照转，事情一样要解决，我不要做弱者、懦夫，命运就掌握在自我手中，我相信明天会更好、你好、我好、大家都会好的。

经历了那么的事，我从中学到了好多，我此刻很好，有工作、有勇气、有你们大家，我很在乎你们，我身边的每一个人，我们永远都是朋友，人们说，家家有本难念的经，你们也有你们的经历，讲出来让我们分享，我们互相学习，一齐进步，未来属于我们。

关于明年，我的是：

1、认真做好每一天的每一项工作。

2、认真学习仓储知识，努力考试晋升。

3、利用休息时光进行计算机培训。

4、多学习其他东西，充实自我。

最后，期望大家到下一年的这天，都踏上一个新的台阶，更上一层楼，多谢!件是屡见不鲜的。在处理此类事件时，服务员应当秉承“客人永远是对的”宗旨，善于站在客人的立场上，设身处地为客人着想，能够作适当的让步。个性是职责多在服务员一方的就更要敢于承认错误，给客人以即时的道歉和补偿。在一般状况下，客人的情绪就是服务员所带给的服务状况的一面镜子。当矛盾发生时，服务员应当首先思考到的是错误是不是在自我一方。

**医药行业培训心得体会简短篇五**

时光飞逝，转眼间，我来\_\_公司已有三个月了，回首三个月的时光，不仅感慨万千，现将三个月来的工作进行总结如下：

因之前没有过任何物流方面的经验，很担心无法融入到客服的工作中，但是从我进入公司的第一天开始，公司一直强调的“齐心协力，志存高远”的企业文化、宽松融洽的工作氛围、以及施经理和客服部各位同事的耐心指导，使我在较短的时间内适应了公司的工作环境，也熟悉了公司的整个操作流程。在客服部的工作中，我一直严格要求自己，认真及时的做好领导布置的每一项任务，并虚心的向同事们学习，借鉴她们许多良好的工作习惯和在工作中积累的经验。

公司注重时限和承诺，所以我们客服在受理、跟踪、查询和确认收货情况时，要本着公司的这种精神，言语得体，有礼有节，并且要非常的细心。我也会加强学习业务知识，不断提高和充实自己，希望能尽早独当一面，为公司做出更多的贡献。不过在工作中我也出现了一些错误，因此在处理各种问题时我会考虑得更全面，杜绝类似错误的发生。在此，我要非常感谢施经理和各位同事，感谢她们对我工作中出现的错误给予及时的提醒和改正。

在成为协远的正式一分子后，我对客服的工作有了更深层次的认识，在处理问题和突发事件上有了相对的提高。首先，我认为客服工作中“细心”是最重要的，比如在受理时，要尽可能详尽的得到货物信息和客户的要求;在跟营运部门登记和查询时，更要尽可能详尽的了解到货物的在途和到货实况，并有能力根据这些信息推测和判断后续情况，在应对客户询问时能够简言答之，令客户满意。

在工作中发现问题，找出原因，找到解决问题的办法不断改进不断提高。所以说注意物流工作的细节是非常重要的。其次，不要主观。若出现和以往不一致等异常的情况，要冷静观察，不可盲目去处理，认真落实。不要强调“以自我为中心”，而应该强调“整体利益优先”，在工作中要发扬“有人负责我服从，无人负责我负责”的精神。如受理时、回复客户时、接到领导指示的工作等不可凭主观想像做事，按部就班，简单的事情更要认真对待。

记得有句话这样说的“简单的事情重复做，当成功来临时挡也挡不住”。对于物流来说成功就是准时、无误、高效率。再次，勇于承担。工作是先做人后做事，性格决定命运，态度决定一切，沟通解决一切。出现问题要勇于承担，比如输单时出现错误，或者周末值班时事情没有处理好，说一句“不好意思，我输的”或者“我值班”这没什么，否则大家一起承担，这样也不好。出现问题不要推卸责任。讲讲当时的情况，说说出现的原因，大家一起来借鉴一下，以免下次犯同样的错误，说不定领导还会夸他诚实呢，是个好员工。这样也会保证部门之间的平和和团结。第四，不可情绪化。

当在工作中出现什么“拦路虎”了，生活中出现什么不开心的事，不可情绪化，不能影响工作或别人。把同事、领导当成朋友说出自已的想法和建议。因为你将随时应对意料之外的事情，所以物流工作要有一颗平常心，与人为善的心，说出的话会不会伤害到人家，会不会产生矛盾等，要增加集体荣誉感，增强集体凝聚力。

最后，定期或不定期内外部培训。企来的战略在变，执行战略的能力要求也在变，所以对员工进行工作及生活的沟通，思想沟通、对员工进行业务培训(如师傅带徒弟)、全方面素质培训。如航空常识培训、内部经验交流、外部参观学习、物流管理培训等等。益处是公司有了高素质人才，适应了当前的发展变化，而员工更好的充实了自己、更好的完成工作、更多的付出。

时间如雪，转瞬消融，上半年已经过去，作为\_\_物流公司的客服工作人员积极工作，对待任何一个来访客户都保持尊重，在我们客服部经理指挥中，完成了上半年的任务。

物流工作说简单，挺简单，说难也非常难，主要是能够解决客户的问题，如果客户的问题不能解决，就会显得非常麻烦。工作中我们会接到客户询问快递运送时间，也会接到投诉，因为一些原因导致一些快递无法送达，让客户反感，我们物流作为中间物流运输方，需要兼顾两方面，一方是售货方，一方是买方，如果是我们物流的原因导致快递件丢失，我们公司需要担负这份责任。

在工作中经常接到一些客户因为几天时间货物没有送到就非常焦急，让我们工作非常麻烦，我们不但要安抚客户，还要把快递运输在哪里的消息发给客户，同时帮助客户监督快递运输。有时候客户很多需要彼此配合，为了不因为自己忙不过来影响其他客户沟通，我们每个人每天都有电话量要求。

为了更好的提高电话量，完成每天的工作，我都会直接询问客户的原因，然后进入主题，为客户尽快做好物流信息查询，这样减少了时间浪费，让我的电话量得到了极大的提升，对我的帮助极大。在打电话的时候还需要注意沟通的语气，任何时候我都保持彬彬有礼，不能让客户挑出毛病，一但被客户投诉，那就会扣分的，必须要给客户留下好印象。

我们客服在客户面前，代表的就是整个公司，一言一行，都必须要遵守法纪，都必须要合乎规矩才行，不然一旦犯了错误就印象到公司的外在形象，对公司的业务不利，而且我们部门经理也强烈要求我们做到对客户尊敬，礼貌，友善。不能让客户感到失望，最好让客户满意。

有时候也会接到客户的投诉电话，最好解决的是我们公司的原因，因为这样我们公司也能够尽快的完成好自己的任务，然而遇到一些问题，比如售货放迟迟不发货，但是却已经显示快递已经在路上，这也是因为售货方操作失误，让我们非常不好处理，不能直接拒绝，客户的投诉请求，同时还要与售货方取得联系才行，这样才能够更好做好工作。

上半年工作我们客服部很好的解决了在物流配送中不足的问题，同时也积极反馈给公司上层，按照公司的要求，我们还得到了培养，学习了服务技巧和话术，让很多客户都感到满意，同时也让更多客户积极的同意与我们合作。在下半年中，工作依然继续，我会继续做好客服工作，完成客服的任务，解决客户的问题。

**医药行业培训心得体会简短篇六**

样仅靠机器运转即可实现营运。这也是由连锁零售业属服务性行业的性质决定的。所以，员工数量的庞大是其突出的一个行业特点。这一特点使培训工作的组织比较困难，对场地要求更高，而且培训效果比较难以测评。

2.员工素质差异大。无论是国内还是国外的零售业，其竞争的几个焦点无非集中在下几方面：价格的竞争、商品结构的竞争、服务的竞争。那么，这就决定了连锁零售业即需要具备高技能采购和谈判技巧的人才，又需要数据分析和处理方面的专业人才，同时还需要最基层的一线销售人员。而这些人的素质及文化水平则可能完全是两个极端，前者可能是从海外归来的具有国际化运营能力的高级人才，后者有可能是到农村进城打工的农民工。所以其差异之大是其他行业无法比拟的。这就使连锁零售业的培训体系显得尤为复杂。因为每个岗位的培训需求不同，且对课程的接受程度及理解程度也不相同，职能部门需要不断提高理论知识水平，不断更新管理理念，而一般岗位的员工则可能对理论比较排斥，更多的需要实践及现场操作。这就要求连锁零售业

针对不同层次的员工，采取不同的培训方式和内容。这就要求培

训要有针对性和实用性，要学以致用。反映在具体培训工作中就是培训方式的多样性和灵活性，培训内容的丰富性和实用性。 3.店面分布广，地域特点使培训标准难以统一，培训工作难以监控。连锁零售业普遍通过新开门店的战略来抢占市场，那么，其战线之长是可以想象的。小到一个市一个省，大到全国全世界，但是每个地方的客观条件可能存在极大的差异。虽然连锁零售的一大特点就是统一经营标准，快速复制，但是如果忽视地域特点势必会折戟沉沙，这种例子并不少见。那么，一个培训项目或一套课程适用于一个地区并不代表就适用于所有地区。但是对于一些地域特色明显的地方应怎样开发符合当地经营现状的课件，培训工作又怎样监控等问题也对培训体系的设计提出了更高要求。 4.人才成长速度无法跟上行业发展的脚步。连锁经营由于其低毛利的特点，对细节的管理就显得尤为重要。门店的管理人员除了要有把握发展方向的战略眼光外， 还必须拥有降低损耗的

意识及公共危机处理方面的知识，要懂得现代化商场全面的经营知识。这些要求和连锁零售业快速发展的现状产生了不可调和的矛盾。要具备全面的经营知识，需要时间积累经验，但是，行业的发展现状却说明一个事实，他们没有时间等待这些人才慢慢成长。那怎样才能满足人才快速复制的要求有能够建立人才培养梯队来保证企业的可持续发展?

上面这些问题都是由连锁零售业明显的行业特点所决定，针对以上问题不难看出，连锁零售业的培训体系在横向上即要考虑能够接受培训的员工范围又要考虑员工能够接受到的培训内容的广度;纵向上即要考虑到员工个人不断提升自己的需求又要保证企业有人才建设梯队，不影响企业的可持续发展。在拥有快速复制的培训能力的同时能够有效管控因规模扩大后出现的管理要素的多样性与复杂性。 横向体系搭建

以“多批次、小批量”为原则。由于连锁零售业员工数量庞大且素质差异较大，在培训的组织上比较适合“多批次、小批量”的原则，这样能够针对不同岗位满足不同的培训需求。例如：针对掌握卖场商品结构的管理部门可以推进品类管理类的培训项目，但是一般员工即没有这个必要也不具备接受这方面的能力，那么，则可以在员工中推行标准化服务的培训项目。再比如：可以对收银员推进收银英语的培训，但是一般理货和防损岗位则没有推行的必要。通过“多批次、小批量”的形式，使每个岗位都能学以致用，都能接受到本岗位最核心的知识。

2.搭建多种培训途径，比如，网络学院，光盘授课等。连锁零售业的员工数量众多，组织大规模的培训费时费力，效果也不一定理想，但是如果能把一些专业讲师或经验丰富的技工师傅授课过程制成光盘通过内部网络分享给每位员工怎可以使他们自主地选择受训的内容和时间，不但省时省力，而且不占用员工的时间，应该会是比较受欢迎的培训方式。

3.在营运管理岗位推行体验式培训。针对需要了解整个营运流程的储备干部和管理人员怎最好采用这种培训方法。

**医药行业培训心得体会简短篇七**

同的培训方式和内容。这就要求培训要有针对性和实用性，要学以致用，为而用学。反映在具体培训工作中就是培训方式的多样性和灵活性，培训内容的丰富性和实用性。

连锁零售企业的培训体系规划

首先是确定培训需求。培训需求是培训的基点，只有精确的找到培训需求所在，才能真正做到“对症下药”，提高培训的产出投入比。完整的需求分析需要从以下几个方面来全面分析：

第一， 从企业战略与企业文化的角度，明确企业核心胜任素质的培训需求;

第二， 从岗位任务方面，基于目标岗位的任务与要求，明确岗位与职能胜任素质的培

训需求;

第三， 从绩效方面，根据员工绩效考核的结果，找出员工自身素质与岗位需求之间的

差距，识别培训需求;

第四， 第四，从人才发展的角度，根据人才梯队建设与领导力发展，识别企业未来的

培训需求。运用到企业具体操作时，可根据当时的情况，做权重上的调整，如华润万家，在做需求分析时，主要是从素质差距的方面着手，首先建立岗位胜任素质模型，对在岗人员进行评估，针对员工的素质短板进行培训规划。而某连锁商场则更加注重从岗位任务要求来分析培训需求，这里的“要求”是指其他相关岗位对该岗位的要求，从要求中找需求。

培训课程选择及开发。

课程是所需培训的知识、技能、行为的载体，只有开发与培训需求完全匹配的课程，才能真正满足培训需求。最有效的课程是企业根据培训需求进行开发的课程，企业自主开发的课程真正反应了企业的需求与个性。如果企业没有资源自主开发课程，也需要根据培训需求以及企业的实际情况，对所采购的课程进行力所能及的再设计。针对连锁企业，课程内容设计的关键在于内容的简单化、标准化，必须完成从理念到动作的落地。将所做的工作分解成容易操作的各个动作，并制定相应的标准，将大大提高培训效果。

内部师资队伍管理。

内部讲师队伍建设是培训体系新的潮流和发展趋势。与外聘讲师高额的费用相比，组建内部讲师队伍可以大大降低企业的培训成本。内部讲师一般有以下三种，企业的领导者、管理精英以及经验丰富的明星员工。内部讲师激励机制需要物质与精神双管齐下，首先，在企业内部形成一种只有企业精英才能做内部培训师的氛围。其次，纳入绩效考核指标，优先进入晋升计划;第三，象征性的津贴和物质奖励;第四，颁发荣誉证书，这是一种不需要投入多大成本，但所带来的激励作用是显而易见的。

培训实施管理。

这里主要强调培训过程控制以及质量管理。培训实施中一定要加强管理，若管理不善，会使企业投入的大量资金得不到预期应有的收益。按培训前、培训中以及培训后来划分，培训实施主要包括：

1、 培训前的资料准备、确认参与者、签订培训协议; 2、 培训中的资源协调、培训纪律管理;

3、 培训后的效果评估跟进以及培训资料存档。 在连锁行业还存在一个突出的问题，即对分店培训的管控问题。这个问题在此次沙龙活动中多次被提到。在此问题上，某连锁商场主要是通过强管控、强监控以及定期或不定期进驻门店督导的方式来解决的。

培训后转化与评估。培训后的转化是保证所培训的知识、技能、行为能够学以致用的关键。转化实施步骤主要有：

1、 课后考试;

2、 再培训，培训后学员可依据课程大纲，对课程内容进行消化和总结，并备课，以相同的课题对直接主管、同事实施培训;

3、 制定转化行动计划，由学员结合直接主管和同事对转化的评估和支持，制定转化行动计划，并抄送直接主管、同事以及人力资源部;

4、 转化推进检验，定期检验和评估转化计划的推进情况，根据推进情况调整转化的方法和措施;

5、 转化效果终评，达到转化预算时间后(一般在三个月内)，对转化效果进行全面360度评估。培训后转化不是一蹴而就的事情，需要配合相关制度与规范的保障、流程的执行、工具和表单的促进。就目前的实际情形来说，国内大部分连锁企业在培训后所做的大量工作还是仅仅集中在效果评估上，没有进一步将效果进行转化，这就好比足球比赛里，好不容易将球从后场带到禁区，只差最后临门一脚却停住了，十分令人可惜。

当前连锁零售业人才培养的主要模式

通过师傅带徒弟、老人带新人的方法培训锻炼中低层一线员工，以确保连锁的基因得到传承。零售行业员工的招聘一般是按照企业扩张门店的计划安排的，如果两个月后有新店开业，那么对新员工的招募和培训工作一定会事先有计划地进行。要想按照岗位胜任模型的要求培训员工，行为训练非常重要。这方面的培训有基本的军训，工作环境外的团队拓展训练，到卖场进行实际操作演练，等等。

1、轮岗制度

不管新入职的员工以前做过什么，级别有多高，一旦进入零售这一行，都要再从基层做起，在卖场中的各个岗位工作，体验在客户服务中产生的压力，培养面对压力解决问题的能力。同时这还能让他对零售行业有一个更直观的感觉，即服务性和顾客接触性。然后按照组织内部的梯队培训计划，了解整个组织的具体运作。 2、体验式培训

主要是针对高层管理者，比如谈论损耗的管控问题，很多主管会讲一大堆理论，但实际改善却有限。为什么呢，因为他们没有体验到损耗到底是在哪些细部环节产生的。只有让管理者深入卖场去体验，并结合理论分析，损耗的问题才能真正得到解决。 3、复合式培训

为了适应连锁零售店面分布面广、散的特点，减少员工在外派培训中的奔波，搭建了横纵交叉的培训网络。“横”是指每个分公司要具备培训职能，“纵”则体现在从财务到市场、零售等各个部门，利用网络资源优势(信息管理平台)，将e-learning与ojt(在职辅导与训练)两者相结合。同时，一改单一的授课式教学为：授课式占42.5%，经验分享占20.5%，多媒体教学占15.8%，参观交流占20.2%的复合培训模式，以求激发员工的培训积极性。

4、地方化培训

连锁零售企业一般都会覆盖多个地区，因此，建立地方化培训机制是必需的，例如增加分公司的培训只能、增加有地方特色的培训项目，强调人文性、趣味性，减少理论培训比例，增加技术培训。

**医药行业培训心得体会简短篇八**

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和了解;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。

经过三个月的销售培训，我们第六期销售培训班已经完成了课程，顺利结业了。在这三个月的时间里，我们既获得了难得的学习机会，增加了销售理论知识，又结识了来自各线的销售同事，增加了友谊。也是很有意义和成果的培训。

首先，自我介绍一下。我是一名销售新人， 20xx年9月份经招聘进入公司，实习后分配到北区发酵车间工作。经过实习阶段和一段时间的车间工作，我从一个对味精生产一无所知的新人，变成了对味精生产工艺流程有一定了解的操作员工。为了提高自我能力及获得个人成长，我要求进入我们销售团队学习、工作，为我们的味精销售工作尽点绵薄之力，

工作总结

我是20xx年毕业于郑州中原工学院，其后到江苏苏州、昆山工作大概1年左右，中间也在几家公司工作过，但由于各种原因，没有坚持下去。后来又回到郑州，刚好公司20xx年9月招聘毕业生，于是才进入公司。

在这三个月学习中，我们首先看了一些光盘教学片，像翟鸿燊的《道法自然》，浙大教授张应杭的《儒道禅》等，接着我们重点看了几位销售成功人士的讲座，有路长全老师讲的《切割营销》、朱强新的《专业销售实战技能》、《提问式销售》、《营销的五种能力》、《营销实战招法》等，都是十分实用的营销方法。最后一段时间，是由外请的郑州商专营销系教授们给我们讲授营销的课程：包括《消费心理学》、《商务谈判》、《市场调查与预测》、《商务礼仪》、《市场营销管理》和《营销方法和谈判技巧》。这些都是比较贴近销售实际、非常实用的课程，是对于营销知识的一次全面学习和了解。这对以后从事市场销售工作打下理论的基矗

经过这段时间的培训学习，我们增加了知识、更新了理念，对于销售工作有了一定的了解，这对我们以后为人处事和工作学习都会有很大的好处。

我认为做好销售应该做到以下几点。

第一、 做事先做人，做销售也是一样的。我们在做销售的时候不仅是推销产品，也是推销我们自己。只有让客户认同了你，接受了你，才会想要了解你的产品，做进一步的沟通。所以，我们在接触客户或者平时都要有良好的素质，好的为人，这是最基础的。销售是一个富有挑战性的，很有成就感的工作，促使自己不断接受新的挑战，接触到新的问题。使自己越来越成熟。这也是销售人员在销售中自身的能力不断的提升，更适应这种工作的结果。从而使自己的做人更游刃有余，也更成功。

第二、 心态也是销售中的重要因素。首先，心态要好。实践证明，销售业绩的80%是由心态决定的。只有树立了正确的销售心态，敢于面对失败，敢于奋斗不息，敢于立即行动，才能走出一条完美的销售之旅。技巧的发挥需要以积极的心态作为载体。只有心灵足够坚强和勇敢，技巧才能成为你取得优秀销售业绩的利器。销售成功的80%来自于心态。只有在挫折面前不低头，在失败面前不气馁，在冷遇面前不灰心，始终保持积极乐观的心态的人，才能取得优秀的销售业绩。好的心态就是热情，就是战斗精神，就是勤奋工作，就是忍耐，就是执着的追求，就是积极的思考，就是勇气。只有具备了这些，你才能由平凡到卓越，由怯懦到勇敢，有脆弱到坚韧。

第三、 做销售要勤快。都说销售工作是“拜访量定江山”，拜访量高业绩就好，拜访量低业绩就差，其实也就是说做销售要勤快，要多拜访客户，这的确是销售成功的一条很重要的因素。树立正确的销售理念，销售过程中客户不是一次拜访过了就可以成功的，也不是第一次拜访时没兴趣就永远没兴趣的，大多情况下第一次的拜访只是与客户建立联系，有关产品是否能满足客户的需求一类的问题是要在以后与客户的沟通过程中逐渐清晰的，成交一个客户可能是要拜访五次、六次或者更多。因此，勤快在销售中是很重要的。勤快的销售员也会给客户留下很好的印象，一个经常去拜访客户的销售员一定会和客户建立长期稳定的关系，也便于订单完成后定期的进行市场维护，保持对市场的监控，帮助客户把产品销售出去。一个成功的销售不是找到客户，应该是帮助客户把产品卖到消费者手中。

**医药行业培训心得体会简短篇九**

从事物流工作已经有一年的时间了，通过这一年的不断学习，以及同事、领导的帮助，我已完全融入到了\_\_物流这个大家庭中，个人的工作技能也有了明显的提高，虽然工作中还存在这样那样的不足之处，但应该说自毕业到现在付出了不少，也收获了很多，我自己感到成长了，也逐渐成熟了。这一段时间的工作虽然可以看到些成绩，但是还远远不够，远远没有达到自己所希望的程度，综合分析。现在就毕业以来的工作情况总结如下：

1、无工作经验，缺乏综合知识和技能

我是一名学市场营销的应届大学毕业生，当初公司为了运作涉及业务扩展物流中心，招聘我们，作为市场部人才储备。但是，由于中心资质没得以正常运转，物流业务未开展，所学的专业无法应用，加之刚毕业没有相关工作经验，没有需要的社会关系网络，没有综合的物流运作经验，一切都从零开始，所有工作都是边学边干，所以业务进展效果不是很理想。解决方法是不断加强学习和自身修养，不断培养自己在各个方面的知识和技能，尽快成为早日为公司创造效益的业务能手。通过这段时间对衡水市场的接触和走访，我已练就了了一定的客户沟通技巧，对于日常的业务联络及市场拜访工作，完全可以独立完成。

2、由于公司业务方向定位的不确定，导致了很多时间和精力上的浪费

前期由于同事们的意见和思想不统一，业务还不能正常进行，我认为先得加强员工的思想教育，使员工思想一致，有一个共同的目标。在以后这段时间以来，我想开展专业第三方物流业务，我打算花将近两个月的时间调研和市场走访，调查结果形成后，在介绍给大家讨论，如我的讨论通过大家的认可。那使我这段时间来做好的收获和最终的乞求。在此之前，干自己所能干，专心本公司擅长业务。

3、功能和服务内容单一，所供和所需的错位

我们现在能进行的业务只有货物运输和市内接送服务，而且，我们的省际运费由于班线车是中转车辆所以导致时间上和运费上不太适应市场行情，从而多数有需求的客户就这么失掉了。加之我们的功能和服务内同单一而独立，没有用一个整体的服务链的形式开展业务，仓储、市域配送、省际配送分各公司和部门在职能上没有对接成线，资源不整合，操作散乱。例如：\_\_公司和\_\_公司思想不一致，两公司相互扯皮，必然影响各公司之间的业务，还有\_\_公司运送不到的地方就和其他物流公司合作走外包、从而影响陪送的及时性和货物的服务质量，更能突出公司在业务经营上没有形成服务职能的统一理顺，各自相对独立，功能分散，又无统一的公司内部价格操控。分散了我公司物流操作的优势资源，无法实现综合物流服务的资源集约化。反而出现一种现象：同属快运，但各自却相对独立。需要整体物流服务的我们做不到。比如，运输服务，我们快运的车辆要比其他家车辆高出两三倍的价格，即缺乏公司间的内部价格调控，无法实现服务资源有效整合，无形之中加大了综合物流工作协调的难度，同时痛失很多商机。解决的办法是，总公司尽快实现各个分公司的资源整合，形成独具快运特色的服务链;在供需错位的问题上，努力进一步提高整体操作水平，培养高端技能，利用自己高端的设施服务高端客户。

4、\_\_地区的商企对于现代物流缺乏应有的认知水平

对于物流成本的操控缺乏先进的认识，习惯用老的传统的方式处理物流问题，从而对我们的服务内容不感兴趣甚至采取粗暴野蛮的抵制态度

在我们的市场调查和走访过程中，经常遇到这种情况：

一是自己有定时、定点的班线车，无需外租，有自己仓库。成本低于外租成本;

二是对于物流降低成本的概念不接受，拒绝考虑我们对于物流降低企业成本的分析;

三是物流外包操作麻烦，不确定性太多，物流外包的操作方法还不够合理，不愿意改变沿袭了几十年的老的做法，等等。

5、恶性竞争环境下的不公平现象也制约了我们业务的发展。

我们最有卖点的是专业化、正规化、市场化，然而，其他的个人配货站开专线直达是我们很强的竞争对手

**医药行业培训心得体会简短篇十**

如何形成一个独立的、一整套的企业培训体系呢?

比如，从人才的培养方面来说，目前很多有了一定规模的企业没有完整的人才培训规划，没有独立的培训执行部门。真正要解决人才的瓶颈，不能够光靠培训咨询公司，一定要从自身的人才开发、培养、评估、培训做起，把人力资源视为第一生产力，把培养人、训练人作为企业第一要事，才能够创建优秀的组织体系。

企业建立自己的培训中心是势在必行、时不我待，那如何搭建起企业的培训体系，如何使培训中心高效运转呢?与纯净考核和薪酬管理相比，培训体系建设是一看就懂、一做就乱的工作。据一份权威机构对中国企业的培训调查显示，92%的企业没有完善的培训体系，其中，在企业的培训管理机构方面，仅42%的企业有自己的培训中心;在培训制度方面，64%的企业声称有自己的培训制度，但经座谈和深入访问发现，几乎所有的企业都承认自己的培训制度是流于形式的;在培训过程管理方面，很多企业都缺乏规范的培训需求分析过程和行之有效的培训考核方法;甚至有的企业以培训课程体系替代培训体系的全部内容。完整的培训体系可以以下六点内容：1、企业内部培训机构设置2、培训制度的建立3、培训课程体系的建立4、培训师资体系的建立5、培训过程的管理6、培训设施设备管理结合本人的工作实践，在此就培训课程体系的建立分享一些拙见。

一、 培训课程体系的建立

建立一套完善的培训课程体系，是企业培训体系建设的重要组成部分。一套完善的培训课程体系可以使企业培训变得更加系统化、规范化和条例化。在培训课程体系建设中又可以分为两块工作：1是确定适合公司需求的培训课程分类方式2是开展各类培训课程的设计与开发

1、我公司是一家快速发展的服装省代销售型企业，员工由一线终端店铺销售人员及二线营运工作、后勤工作支持人员组成，终端销售员工属流动性比较大的一类人员，二线工作人员数量不多，属技能型人员，故我在培训课程的分类方式上以一线终端人员培训课程体系及二线工作人员课程体系为两大类;按受训员工类型分为新员工入职培训课程、一般员工培训课程(主要指店铺导购)、储备干部培训课程(主要指店助、店长、督导)、中层管理者培训课程、高层管理者培训课程;按职种划分为人力资源类课程、财务类课程、仓储物流类课程、营运类课程企业就根据自身的情况，有效地选择培训体系的划分方式，以便提高培训的规范性和系统化，便于课程的开发。

2、培训课程的设计与开发是一项复杂而耗时的工作。根据专家定义，课程是“适应环境与输入条件的要求，有明确的教学目标，选择翔实的教学内容，准备匹配的教学条件，明确可操作的转换手段，保证学习者能达到输出目标，并能及时进行反馈评价的教学系统”

由此可看出广义上的课程设计应该包括多方面的内容，不仅包含课程本身的有关内容“课程目标、课程科目或内容、课程教材(包括文字性的)、教学模式、教学策略、课程对象、课程时间、学习转化手段等”，还包括培训需求调查、培训评价等。

培训课程是直接用于企业所需人才培养的，所以它与学校的教育课程不同，其有鲜明的特点：

(1)培训课程突出时效性，大多数情况是为了解决企业当前的急需问题，所以培训课程设计的周期一般比较短，并且要根据变化及时调整

(2)培训课程针对性强，学员是成年人，所以形式要针对成年学习的特点，课程内容与工作紧密相关，用于解决工作中的难题，促进工作开展

(3)培训课程要讲究经济效益，在针对性课程内容设计的前提下，与推进业务工作紧密相联，相促进，才能够产生经济效益

基于以上特点，我们培训部在跟进培训课程设计与开发时，时刻关注业务部门营销、销售动态，重点关注成长快速的店铺、业绩非常差的店铺等典型案例，结合内部讲师分析、总结案例，制作课程传播分享;由于学员都是成年人，学习不喜欢被动式、填鸭式，课程设计时培训形式更多鼓励采用研讨会、沙龙会、案例分享会、体验式等会议型培训方式

每个培训课程在设计时，就像是一个舞台剧本在创作时一样，它虽然会由于演员表演的优劣影响其最终呈现出来的效果，但剧本必定是基础，它的好坏对最终结果起决定作用。所以，课程设计是培训的第一步，培训讲师要力争开发出优秀的培训课程，培训部门要做好审核把关的工作。

**医药行业培训心得体会简短篇十一**

家是温馨的港湾，家能给人以快乐、舒适的感觉，让人在疲惫或欢喜的时候第一个想到它。我不仅有一个生我养我的小家，而且还有一个团结进取的大家---那就是酒店。我们都来自五湖四海，相信大家都听过“有缘千里来相会”这句话，正因为有缘，让我们相识、相聚在这里一起组成了一个和谐、美好、团结的大家庭。

每天在到酒店上班的路上，我总有说不出的欢喜，因为快乐的音符一直在心中跳动。随着刚刚变绿的枝叶发芽，我想家，想那个父母经常在我声旁嘘寒问暖的小家。我想家，想这个每天都在奔波忙碌、奋斗、上进的大家。正所谓“在家靠父母，出门靠朋友”，在这里有许多的兄弟姐妹，长辈领导朋友。他们用春天般的温暖，夏天般的热情来关爱、帮助我们。从他们身上我学到生活的乐趣，也懂了工作的乐趣。我在这里学习、工作，抓住每一个机会锻炼自己，不断的发展完善自己，我经常向往明天：一个崭新的自我，成熟的自我，能够出现在大家的面前。

工作之余，我常想些快乐的事，想起生活给我的种种考验。

人的一生经历些考验是好事，“不经历风雨，怎么见彩虹”。我觉得工作生活教会了我很多，回想到酒店的这一年多来，回忆，就如同是一个感应式的抽屉，轻轻一触，一下子就跳出来。瞢然回首，众志成城的清洁卫生的情形，虽然辛苦但却快乐着，让人难以忘怀的晚会及每月的员工生日party、让我们在工作之余得以尽情放松、以及正在如火如涂进行中运动会，充满了竞争又将各部门的凝聚力、向心力以及团队意识发挥的淋漓尽至，向上、充满激情，而又饱含温情，是我在酒店工作中最大的感受，这些俨然在我们的脑海中将会形成永不褪色的回忆。

酒店是一个大家庭，工作中有欢笑，也有泪水，生活中有争吵更有友谊，我们始终是一个团结的团队，敬业、乐业、高效团结、精城协作。酒店为我们做了很多，如开展职业培训、举行各项活动，进行技能大赛以及现在正在举行的主题演讲等等，在潜移默化中慢慢的提高了我们的整体素质。

我们应怀抱感恩的心积极回报酒店，树立“酒店是我家，一草一木都爱它”的主人翁思想，发挥主人翁的精神，把个人的追求融入到酒店的发展中去，成为酒店的主人。一个新的酒店在发展的过程当中，必然会遇到许多异想不到的困难，他如同襁褓中的婴儿，需要大家共同关爱、呵护，才能茁壮成长。生命告诉我们要坚持执着，坚持于对美好事物的追求，坚持于对未来憧憬的执着，坚持于对未知生活的执着挑战。前途是光明的、道路是曲折的。

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