

2023年企业文化分享心得体会(汇总8篇)

心得体会是对一段经历、学习或思考的总结和感悟。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。下面是小编帮大家整理的心得体会范文大全，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

企业文化分享心得体会篇一

常常想，服务员这一职业，因它的多面性、不规律性、危险性...等等诸多工作特性，所以决定了想要做好它，确实不容易。它需要我们不仅要有对工作的满腔热忱，更要有一颗追求完美的心。

你做到了多少，也就意味着“考官”能给你打多少印象分，也就意味着他将决定以怎样的态度对待你，是尊重？是信任？抑或是冷漠，甚至轻视？人与人之间其实就是相互的，别人对你的态度，实际就是你自身言行的一面镜子，不要总去挑剔镜子的不好，而是应更多地反省镜子里的那个人哪里不够好，哪里又需要改进。

具体到我们的实际工作中，也就是要求当你负责内务工作的时候，你是不是一个很好的“内应”，工作得很“漂亮”：动作麻利，收拾得很干净，东西永远准备在别人需要之前，做一个坚实的后盾，保障着外部工作的顺利进行；当你身处外部工作时，你有没有化身成一位美丽的“天使”，带着“蒙娜丽莎”那般永恒的微笑，以无限的爱心和耐心去面对“上帝”们，爱常人之所不能爱，忍常人之所不能忍；当你是一位领班时，你能不能协调和组织好每一个岗位，既着眼于大局，又注重细微，既关注客人感受，又关爱年轻人员的成长，帮助她们尽快地进入工作角色。当有不正常的事情发生时，你还能沉着、机智、果断的面对，拿出“兵来将挡”的气魄。

如果说，服务工作是一种很辛苦的职业，那就让我们投入到这种“苦”中去锻炼自己吧，“玉不琢不成器”，终有一天，你会发现，它已使我们变得更坚韧，让我们更宽容，更丰富，同时也更美丽！

企业文化分享心得体会篇二

回顾一个月工作情况，可以发现诸多方面存在的不足。

一、区域销售及回款情况

毋庸置疑，区域销售业绩是首要问题，而销售业绩的变化也能说明很多问题，所以我们经常做的区域销售汇报中主要看几个数字，区域纯销数据，商业发货数据和商务回款数字。

其实最重要的是纯销数据，因为纯销才是销售的根本，才能看到市场真实的变化，但鉴于不同的医药营销模式，纯销数据的获取和真实程度有所不同。otc自营模式的纯销数据相对真实性较高，只要连锁总部提供各单店的月度进货数据基本上就是纯销，因为连锁和下面都会对库存有要求，卖多少进多少，处方药自营的终端统方数据一般也都是准的，代理商的纯销数据获得难度会大一些，普药流通的二级纯销数据也是有意义的等。

整体而言，商业发货也能反映出一定的市场情况，而且公司层面一般看发货数字的居多，但若区域发货数字变化较大则应关注是否竞品变化、市场活动、大客户启动、销售人员变化、渠道压货等等，这个销售经理心中要有数。

回款数据则反映了区域商务管理能力，这个不多说了。有想法的经理可以再说一下销售的“环比”和“同期比”，前者是说明月份连续变化情况，后者是为了说明累计同期变化情况，所以有的区域环比增长很漂亮，同期比却是下降的，可能有问题！

二、产品发展情况

销售业绩是怎么来的，显然是通过产品实现的，产品主要关注两个部分，一是大产品和成熟产品情况，因为这些产品的销售占比往往较大，是区域业绩的基础，牵一发而动全身，不能出丝毫问题，一般成熟产品的小幅增长是比较正常的，再者是二线产品和新产品情况，因为这部分产品往往决定着销售的增量。

三、客户开发和客户管理

简而言之，可以用一个公式来阐述客户和销量间的关系：“销售业绩=客户数量客户单产”，所以从这个层面销售只做两件事，一是老客户的维护和深度挖掘，二是新客户的开发，销售月度汇报内容中对于这两件事一定要有清晰的交代，区域管理实际中最常见的问题就是要么新客户开发力度不足导致增量有限，另一个极端就是天天忙着开发新客户而忽视老客户的维护结果得不偿失，再有就是对客户的管理和投入“搞大锅饭”而非遵循“二八定律”，这些都是销售管理中的“兵家大忌”！

四、市场活动总结与分析

医药销售中的市场活动是“必须的”，没有活动只靠销售人员的“硬推”何时才能起量，市场活动一定程度上体现区域市场是否“动了起来”，市场活动和客户开发是相辅相成的。

无论哪种医药营销模式，市场活动都是区域销售管理中的关键环节，处方药的区域学术活动和客情活动，otc的终端促销和培训，普药的“三员”工作和终端活动等，基本上只要你做了就会有变化，只是不同市场和产品的不同发展阶段活动，活动目的和形式应该不同而已，所以月度市场活动的次数、目的、计划、内容、投入、效果都应该有个总结。

五、团队建设

谷老师在前面的销售经理的管理行为中提到的三板斧之一就是“带队伍”，销售的本质是销售队伍的战斗力和人是一切根本！所以，区域的人员招聘和变动情况，销售人员的培训和辅导情况，都应该是区域汇报的重要组成部分，只讲业务、不讲队伍和管理说明区域管理者还没有完成从销售到管理的过度转变！

六、问题及需求

很多销售经理喜欢“报喜不报忧”，其实这是不明智的，一者市场不可能没有困难，一点问题没有说明市场“太好”，二者其实从公司层面来讲也想了解市场的真实情况，还有就是提问题有时候也是提要求和要资源的机会，正常来讲企业是不怕销售要资源的，怕的是有投入没产出！另一个情况就是天天提问题甚至是抱怨，这也不好，简单的说企业安排你还是让你解决问题的，问题太多可能说明你的工作没有做好，所以月度总结中问题要提，但还是要客观！

企业文化分享心得体会篇三

办公室工作在一个单位中是起着承上启下的枢纽作用，不但是参谋助手，也有综合协调与服务各部门的重要作用，所包含的工作内容不但繁多，而且琐碎，也是各部门工作的组织者与协调者，本文作者根据自己多年的工作经验，简单的论述了几点自己的工作经验总结与心得体会，愿与同业人员共勉。

一、办公室综合工作要学会处理好矛盾关系

(一)大局与小局之间的矛盾协调。办公室工作主要是服务性的工作，也是一个比较综合的部门，那么我们作为工作人员，就要合理的分清主次，一切要以大局为重，必要的时候，要

舍小局为大局，当然也要努力把小局顾好，因为这也是大局工作的重要前提。

(二)主动与被动之间的协调。如果工作人员想把办公室工作做的圆满，就要学会发挥自己的主动性，在被动中求主动，把被动的东西转化为主动，很多的工作不能静观其变，要提前计划与准备，主动着手去操作，对于上级派下来的任务，要妥善分类与规划，缕清思路，忙而不乱，并做好突发状况的预算，把一系列工作做在前面。

(三)政务与事务之间的协调。政务与事务在办公室工作中的位置都是同等重要的，因此，我们在处理相关工作的过程中，从心理上，不能重此轻彼，把事务当作无关轻重的问题，因此，在办公室工作里，没有主次之分，每一个细节都是很重要的，因此，要把握好分寸，妥善处理。

二、办公室里要扮演好三种角色

(一)办公室人员其实就是企业领导的参谋，因此，在工作中，要不断的分析形势，善于发现问题，钻研问题，把自己的格局放大，站在全局考虑问题，并适当的提出自己的观点与新建议，做好领导的左右手，针对不同的急需解决的问题，要给出有价值的参考意见，根据具体要求和企业的实际情况提出可行的工作思路与方案措施。

(二)要当好干群的勤务员。办公室人员要努力把领导安排的任务圆满完成，主动去干好，但是也要有制度约束，在实际工作中，积极但不能越权，妥善的去搞好服务工作，并且要搞好与同事之间的关系，热情对待其他部门前来办事的同事，主动去帮助办理相关工作程序，不让前来办事的同事受到冷落，不让自己办公室的形象受到损害。

(三)要当好机关的内当家。办公室工作无疑是琐碎的，需要有很多的耐心去做好每一件事务，比如每一次会议的安排，

每一次聚会的筹备，包括一些内勤方面的琐碎事情，这都需要认真细致的去办好。

三、办公室工作人员要面面俱到

(一)是想得到。办公室工作人员要不断的学习与提升自身的综合素质与能力，对于一些变化情况，要多思考与建议，多了解事情的发展情况，站在全局的立场上解决问题，多为单位查漏补缺与出谋划策。

(二)是管得宽。办公室工作人员要有自己的工作职责与原则，不但要全面了解单位的需求，更要注意维护与协调各部门之间的合作关系，多去疏通与梳理，对于一些职责不明的工作，也要主动的承担出来，保证各项工作的顺利开展与进行。

(三)是做得细。办公室工作人员的工作精神一定要是细致的严谨的，一切从小事抓起，从小事做起，不管大小事务都要尽职尽责，严谨稳妥。

(四)是抓得实。不管是在工作中，还是在向领导汇报工作中，都要实事求是，不做表面文章。

(一)首先要冷静的分析事情的发生原因，千万不能慌了阵脚，沉着的应付，协调相关部门进行解决。

(二)面对紧急情况，不但不能退缩，更要勇敢的面对事实并进行解决。

(四)要认真负责，绝不能事过丢手。特别是一些一时难以处置的事情，不能因为事情已过，就束之高阁，对此，我每天记工作日志，及时查找出未完成的工作，在查不落实中求得落实。

五、作者在实际工作开展中发现，有些工作人员的业务能力

以及综合能力都不足，需要提升与加强，因此我们在工作中，要敢于面对自己的不足之处，善于学习与请教，抓住每一次学习与进步的机会，当然这是需要自己的主动性，时刻感觉到危机感，才有进步的动力。

(一)工作主动性不够，工作预见性还有待提高;今后工作需要增强超前意识，凡事想在前头，先行一步。二是对突发事件的应变能力还需要提高;在今后的工作中，我还要继续加强学习，努力涉猎多方面知识，做到全面发展。

(二)在具备应有素质条件的基础上，还有认真履行好制定组织目标，提供服务决策、确定方针政策、选拔培养人才、激励工作人员积极性的职责、行使好决策、指挥、奖惩等权力。

六、立足根本，提升素质树形象。办公室的工作作风、精神面貌和队伍素质，直接关系到机关形象。办公室要全面加强干部队伍素质教育，努力把办公室建设成为优质的参谋部、高效的服务部。

(一)坚持从整顿入手，加强作风建设。要切实加强办公室干部队伍作风建设，努力做到政治上不糊涂、思想上不松懈、作风上不出格、工作上不缺位，塑造政治过硬形象;要严格遵守廉政纪律，管住自己的腿、不该去的地方不去，管住自己的手、不该拿的东西不拿，管住自己的嘴、不该吃的宴请不吃，塑造清正廉洁形象;要不断强化服务意识，端正服务态度，落实首问责任，做到来有迎声、问有回声、走有送声，塑造诚挚热情形象。

(二)坚持从管理入手，加强制度建设。做好办公室工作，首先要抓好办公室制度建设。要紧密结合实际，立足当前、着眼长远，建立和完善办公室工作制度，使办公室工作逐步实现制度化、规范化和科学化。

企业文化分享心得体会篇四

3月19日，在xxx小学，有幸听到了来至xxxxx小学名师团队带来的新课程模式——分享式教学。几位教师用这种全新的教学模式让我们欣赏了三堂不同学科的课程。

这种分享式教学模式打破了我们传统的教学方法，整个教学过程中，教师只是向学生们传达合作、交流、学习的方法，课文中的字、词、句、段只字未提，完全放手让学生小组自学、交流、汇报，以达到学通课文的目的。整堂做到了有序、有趣、有效，课堂中，孩子们个个善于学习、乐于思考、积极展示。

创造有利于学生主动求知的学习环境，充分挖掘学生的创新潜能，大胆放手，让学生自行探知，做学习的主人，只有学生主动参与到学习活动中，才能有好的教学效果。

叶圣陶先生曾经说过：“教者之为教，不在全盘授予，而在于相机诱导。”教师只是学生学习的指导者、导师，因为学生不是“空瓶子”，他们是活生生的.社会的“生活体”，是有机的种子，本身具有萌发生长的机能。把课堂变成基本上由学生自学的课堂，是教育改革的出发点和归宿。

“会自学、会讨论、会发言、会倾听”是这种分享式教学课堂常规的重要部分，对提高课堂效率、保证质量非常重要，平时要下足功夫。培养学生能力要从低年级做起，学生的自觉能力不是一朝一夕形成的，它是在教学实践中反复训练、逐步培养起来的，又是在学习实践中反复运用不断提高的。同时，培养自觉能力要贯彻整个教学过程。

听完三堂课后，心中难免有些疑问：

1、这种课堂模式中，如何落实学生自学中没有学透的知识？

企业文化分享心得体会篇五

“长亭外，古道边，芳草碧连天……”一滴清水，能够折射太阳的光辉；一本好书，能够净化一个人的灵魂。

——题记

古城的'残片，大树的几根重落枝条，临街老店被涂盖得字号，半扇院门的插门以及那些完美的回忆都一一浮此刻我眼前。仿佛林海青的《城南旧事》中的状况都又出此刻了我的面前。

也许，童年，十几亿的开始，也是一个梦的符号，它代表经历沧桑后的人对纯真年代的怀念。读着《城南旧事》，我渐渐地走进了书里，它们就如一股细流，静静的，慢慢的渗入我的脑海中。

《城南旧事》这本书让人陶醉，它如一位绘画大师，缔造出了真实的人性世界，为我呈现了一出精彩绝伦的演出。

他让我明白了一个道理：古来一切有成就的人，都很严肃地对待自我的生命，当他活着一天，总要尽量多劳动，多工作，多学习，不肯虚度年华，不让时光白白的浪费掉。

合上书，房间里飘着一股淡淡的幽香，久久不散……

企业文化分享心得体会篇六

4月12日，在县委招待所大礼堂，我有幸听到了来自xx小学名师团队带来的新课程模式——分享式教学。三位教师用这种全新的教学模式让我们欣赏了两堂不同学科的课程。

两位教师的这种分享式教学模式打破了我们传统的教学方法，在整个教学过程中，教师只是向学生们教授合作、交流、学习的方法，而对于课文中的字、词、句、段只字未提，完全

放手让学生小组自学、交流、汇报，以达到学通课文的目的。整堂做到了有序、有趣、有效，课堂中，孩子们个个善于学习、乐于思考、积极展示。教师们创造有利于学生主动求知的学习环境，挖掘学生的创新潜能，大胆放手，让学生自行探知，做学习的主人，让学生主动参与到学习活动中，才能有好的教学效果。

教育前辈叶圣陶先生曾经说过：“教者之为教，不在全盘授予，而在于相机诱导。”教师只是学生学习的指导者、导师，因为学生不是“空瓶子”，他们是活生生的社会的“生活体”，是有机的种子，本身具有萌发生长的机能。把课堂变成基本上由学生自学的课堂，是教育改革的出发点和归宿。

“会自学、会讨论、会发言、会倾听”是这种分享式教学课堂常规的重要组成部分，对提高课堂效率、保证质量非常重要，但是课下平时要下足功夫。培养学生能力要从低年级做起，学生的自觉学习的能力不是一天就能形成的，它是在教学中反复训练、培养起来的，又是在学习中反复运用不断提高的。同时，培养学生的自觉能力要贯穿着整个教学过程。

在听完这两堂课后，我有一些疑问：

企业文化分享心得体会篇七

对于房地产销售工作的认识首先让我们从认识置业顾问开始。房地产销售工作看似简单其实不然，我理解的置业顾问应该是这样的。

置业顾问要绝对是专家：购房涉及很多专业知识，如地段的考察、区位价值的判断、同类楼盘的比较、户型格局的评价、建筑结构的识别、住宅品质的检测、价值的推算、面积的丈量、付款按揭的计算及合同的签署、产权办理等。凡此种种，对于一个缺乏经验的消费者来说，想从一个门外汉变成一个专业的购买者并非易事。所以，你不但是一名销售人员，还

必需是一位资深的置业顾问。即使你是刚入行的，也起码要接受过公司的系统培训或通过自我学习而比客户具备了更多的置业方面的专业知识，你必须能为客户提供一些参考性的置业建议，从而引导客户购房。

置业顾问还是桥梁：

置业顾问所从事的工作，就是作为开发商与客户沟通的桥梁，既要帮助开发商将他们生产出的商品—房子推介给客户，又要帮助客户将他们的需求信息反馈给开发商，让开发商开发出最适合他们需求的房子来。

置业顾问就是企业形象：

作为销售人员，你是企业对客户的最前线，直接与客户进行接触，而且更多是面对面的接触，你所呈现给客户的工作作风、专业技能和服务意识，无不充分体现出企业的经营理念、价值取向及企业文化。因此，你的一举一动、一言一行，在客户的眼中就代表着企业的形象。

接下来谈一谈我对销售的理解。

销售的实质不光是房子产权的转移，而且还是价值的转移，我们卖掉的不光是房子，而且还是房子背后的功能、使用价值、以及企业品牌带给消费者的自豪感。我们对于楼盘销售的理解，要超越房子本身的层面。

对于房地产销售我总结了以下几个的特点。

系统性：房地产销售涉及建筑，景观绿化、法律、智能安防、装修、居家风水、营销策划、广告设计、媒体发布、消费心理等诸多方面，是一项需要多部门配合高度集成的系统工程。

规律性：市场营销作为一门学科经过几十年的发展，到今天

已非常成熟。从市场调查、市场细分、确定目标客户、到产品定位、消费心理都有系统的理论及分析工具。我们在具体的操作中一定要尊重其规律性和科学性。

重要性：房地产销售是地产开发中最重要的组成部分，没有了销售收入所有的事情都无从谈起，因此房地产销售是一个项目能否盈利的基本保证，是项目开发的核心所在。

不可逆转及连续性：一个项目的销售从开始到结束，少则一年多则三到四年，销售贯穿了项目的整个开发过程。一个项目从形象推出，诚意登记、到产品面试、前期排号、集中选房，是一系列不间断的操作，一旦开始就无法停止，对于操作水平有着较高的要求。

创新性：随着市场竞争不断激烈，消费者逐步成熟，政府的市场法规越来越健全，房地产销售所面对的市场环境不断变化，因此要求销售工作也要不断创新，与时俱进，做到人无我有、人有我精，出奇制胜、创造性地开展工作，只有这样才能在市场上处于不败之地。

其次我再谈一谈在销售工作中普遍存在的三个误区

1、在销售不好时才重视销售工作：

项目部平时对于销售关注不多，营销工作没有系统和可持续性的计划，等到销售业绩不好时，才加大广告投入，为增加销量随意加大优惠力度、采取极端手段，希望能够马上见效，这样做往往是欲速则不达，即花钱还使企业及楼盘形象受到损害。广告效果有滞后性，投入一定要有前置量，营销活动要连贯，要和销售节点配合好，按营销计划投放广告，充分利用广告的积累效应，使广告和销售形成良性循环。

2、销售仅仅是销售部的事情：

有一种普遍观念，认为卖房子只是销售部的事情，和项目其他部门没有关系。这种局限的

观念，会对项目的销售工作，造成非常大的负面影响。销售工作需要多部门的配合，客户在购房决策时对于外围环境非常敏感，不论是收款的财务人员，还是开楼车的司机、门卫他们的态度及言行都会对客户产生影响，进而影响销售。楼盘信息的传递是多样性和持续性的，不光仅仅是依靠广告，项目部的每个人都有自己的社会关系，每个员工都可以是售楼员。蓝郡3期推行员工推销房子给与奖励的政策，取得了很好的效果，即节约了广告投入，又增加了员工收入同时还增强了员工主人翁意识。

3、重视广告轻视事件营销投入：项目在推广预算时普遍重视事件营销的投入。一个楼盘的硬广告投入过多反而会在消费者层面形成抵触情绪，一个楼盘形象的打造，是需要全方位、点面结合才能完成的。事件营销具有时效长，影响面广、抗性弱，可以和消费者形成良性互动的特性。如果和广告搭配合理，对于提高楼盘关注度，丰富楼盘形象，提高楼盘美誉度、增加消费者的忠实度，营造良好口碑能起到事半功倍的效果。

1、不重视市场调研和研究工作；现有市场后又产品，这是市场营销的基本定律。市场调研通过专业的工具可以对市场容量、竞争楼盘、消费者居住习惯、产品分类等相关数据进行分析研究，为项目决策、建筑设计、制定营销方案提供科学依据。房地产是高投入、高风险行业，一旦决策失误纠错成本非常高，加之市场竞争日益激烈，对于市场的把握准确与否，直接关系到开发企业的生死存亡。华宇公司大多数项目前期，都没有做过专业系统的市场调研工作，这一点应引起大家的高度重视，在今后的工作中要逐步完善。

2、销售管理及操作不规范；

华宇目前各项目的销售管理没有统一的作业规范及管理制度，没有专业的销售报表体系，各个售楼部的业务水平参差不齐，自成一体，这样的现状不利于华宇企业品牌形象的推广，不

利于华宇综合实力的提高。华宇要做精做强就，必须改变目前的现状，要求各项目严格按照总公司统一制定的管理制度进行管理。

3、针对置业顾问没有系统培训计划：华宇公司目前自己销售的楼盘数量不少，销售人员合起来是一个庞大的群体，因没有统一管理，各个项目对于置业顾问，都没有系统的培训计划。销售部处在市场的最前沿，置业顾问业务水平的高低，直接影响到销售的业绩和华宇的形象，对于置业顾问的培训是必须的也是必要的。我建议由总公司制定置业顾问管理档案，对所有置业顾问进行测评，评定出不达标、合格、优秀、出色等几级标准，每半年测评一次，根据结果对每个置业顾问，做出相应的级别调整。不达标者坚决不能上岗，针对不同级别的置业顾问，定期开展对应的培训，以帮助其提高技能，定期开展技能比赛和业务观摩活动，以激发大家学习积极性。提升华宇销售工作的整体水平。

4、卖场包装及氛围营造细节处理不到位

售楼部相当于前沿阵地，是企业展示实力和形象的舞台，华宇大多数项目不重视售楼部的包装投入，对于售楼部的设计风格、家具饰品、背景音乐的选择没有认真地研究，不重视售楼部卫生间、灯光等细节的处理，看楼现场的包装非常不到位。楼盘样板间的整体水平不高。售楼部、景观示范区，样板间是销售的三板斧，做好了为消费者有很强的杀伤力，加大这三项的投入，对于楼盘的销售会有非常直接的明显的促进。

5、客户资源没有整合和开发：

华宇目前已有适量客观的业主资源，每个售楼部都有大量的来客登记资料，因没有统一管理，客户信息不能共享，导致信息不对称，在这个楼盘没有的户型，在华宇其他楼盘就有，但因为信息没有个共享，导致客户流失，从整体上看对华宇

就是损失。在信息过度、广告成本不断增加的市场背景下，充分发掘华宇的客户资源优势，建立统一的客户资料管理体系，对降低市场推广成本，增加销量，提高服务水准都有着非常积极的意义。

企业文化分享心得体会篇八

药品营销心得体会

第一，必须提高综和能力。平时多注意学习，勤于思考工作方法工作技能，以及拓展客户的思路，充分发挥个人主观能动性,所有人都喜欢跟知识渊博,有感染力的人交往。

第二，努力使自己成为一个专家型销售人才，知识面要宽，能力全面，以强烈信心感染客户，以全面的行业资讯指引客户，成为客户运作品种与资金的参谋，这样做之后，您将获得拓展客户更大的提高！一般而言，经销商对一个充满自信，能力知识全面的销售专家是无法抗拒的！具体方法，首先对各中渠道得来的基础客户资料进行分析，可先进行电话交流，在电话中了解客户的基本情况，运作品种，期望的目标品种，运作医院等进行初步的筛选。接下来对适合合作的客户作进一步跟进，谈的深入些，确定目标客户。这之前的电话沟通是开发客户的最关键的一步。必要时，可上门拜访。拜访中可详细了解客户的真实实力和适宜运作的品种，充分运用谈判技巧，表现出真诚，务实，专业的职业的工作态度，从取达成合作共赢。

第三，通过客户介绍法成功开发新客户，这个方法可以多多借鉴，根据多年的销售经验事实证明效果很好，客户对介绍另外地区的朋友是愿意的，大家不要有太多的思想障碍和顾虑，以为客户不肯介绍。此前本人在江苏做业务，曾屡试不爽，至从用了此招，业务销售额就连续上涨，比xx年股票上涨的速度，有过之而无不及。效果非常不错，当然首先的前提是，你要取得人客户的信任，肯定。对所有的客户都要发

自内心的真诚，于信赖。

第四，通过医药商业公司介绍客户，这也是一个相当精准的方法。因为商业公司，在某一区域内，对潜在的客户基本都了如指掌。能够取得商业公司经理的信任，你的客户也将会是源源不断。

作为一个医药销售人员，并不是一个孤立的个体，只接受来自上级的指令然后机械化去执行，实际上面对不同的区域（片区）并在该片区管辖着几十人或者更多的医（药）师队伍，如何充分调动他们的积极性，如何合理分配资源（包括时间）是一件非常困难复杂而又非常重要的事情。可以说每一区域（片区）都是公司销售部的基本管理单元，只有它做得好了，整个公司才会更快地向前。鉴于此，片区（或区域）管理，就通过合理使用资源（销售时间、销售工具、促销费用、人力资源）来疏通药品流通领域的各个环节，使其通路畅通无阻，顺利消失于流通领域，增加片区内市场覆盖面，提高销售业绩，降低销售费用。

（一）药品的流通渠道：

1、通常情况下的药品流通渠道为：

制药公司——经销商——医院、零售药店——患者

经销商

2、药品在医院内的流通过程：

经销商、制药厂——药库——小药房 医师——患者

（二）药品流通渠道的疏通

从事药品销售十余年来，我的感受很多，我觉得，在销

药品时我就游刃有余了，不用一边翻本子一边介绍。正是因
少，我都能及时为顾客送去药品。另外，正因为我对药品很
了解，所以在药店售药时，我可以根据顾客的病情为他们介绍
合适的药品，使他们早日康复，这样为我赢得了一定的顾客。
另外，不同的人有不同的性格，由于顾客群的不同，一
些单体店的需要也不相同。这样，在推销之前，我先详细了
解每个店的情况和需要，然后再给他们介绍价格适合的药
品，这样，客户就越来越多了。

多年的药品销售工作让我深切地认识到了胆量勇气、方
时，假如到一个医院后都认为有难度，找不到突破口，自己
慢慢放弃，到最后只能是被淘汰。但是，万事开头难，如果
户，多与他们联系，用你的真诚、耐心去打动他，慢慢地，
他们就会尝试接受你的产品，从而成为你的固定客户。

以上就是我从事药品销售以来的体会，相信我的这些心
得会帮助我在以后的销售工作中越做越好。

第一，必须提高综和能力。平时多注意学习，勤于思考工作
方法工作技能，以及拓展客户的思路，充分发挥个人主观能
动性，所有人都喜欢跟知识渊博，有感染力的人交往。

第二，努力使自己成为一个专家型销售人才，知识面要宽，
能力全面，以强烈信心感染客户，以全面的行业资讯指引客
户，成为客户运作品种与资金的参谋，这样做之后，您将获

得拓展客户更大的提高！一般而言，经销商对一个充满自信，能力知识全面的销售专家是无法抗拒的！具体方法，首先对各中渠道得来的基础客户资料进行分析，可先进行电话交流，在电话中了解客户的基本情况，运作品种，期望的目标品种，运作医院等进行初步的筛选。接下来对适合合作的客户作进一步跟进，谈的深入些，确定目标客户。这之前的电话沟通是开发客户的最关键的一步。必要时，可上门拜访。拜访中可详细了解客户的真实实力和适宜运作的品种，充分运用谈判技巧，表现出真诚，务实，专业的职业的工作态度，从取达成合作共赢。

第三，通过客户介绍法成功开发新客户，这个方法可以多多借鉴，根据多年的销售经验事实证明效果很好，客户对介绍另外地区的朋友是愿意的，大家不要有太多的思想障碍和顾虑，以为客户不肯介绍。此前本人在江苏做业务，曾屡试不爽，至从用了此招，业务销售额就连续上涨，比xx年股票上涨的速度，有过之而无不及。效果非常不错，当然首先的前提是，你要取得人客户的信任，肯定。对所有的客户都要发自内心的真诚，于信赖。

第四，通过医药商业公司介绍客户，这也是一个相当精准的方法。因为商业公司，在某一区域内，对潜在的客户基本都了如指掌。能够取得商业公司经理的信任，你的客户也将会是源源不断。

万变不离

其中，任何的学习围绕的，真正中心就是，怎么去做人，其中的方法有很多，都需要自己去体会，销售就是人生很好的磨练，我们应该乐观，积极的态度，去面对，在销售中品味人生，充满热情地去工作，一定会越做越好，我们的销量会越来越大。