

## 关于培训方案集合（20 篇）

---

### 关于培训方案集合（精选 20 篇）

#### 关于培训方案集合 篇 1

一阶段：热身阶段：热身是为参加拓展训练提前准备的热身方案。一是为了防止由于参加激烈运动导致经骨拉伤的现象；二是为了引发参训学员的兴趣，调节团队的气氛。此阶段要求全体学员必须参加。

二个阶段：沟通及信任建立。在拓展训练过程中会产生许多的沟通活动及肌肤互相接触机会，通过这些机会不断去突破自身的心理，打开心扉去接受他人。培训教练通过客观的观察去发觉他人的心理，从而进行引导学员，让他们可以充分利用这个机会去挖掘自己的潜力。

三阶段：建立问题解决问题，这是拓展训练中最重要的一个阶段。通过参加拓展训练的亲身体验，过程中遇到问题如何去解决，以及完成拓展训练后的感受，通过全体团员参与、讨论、分析，总结出有利益生活的人生大道理。培训教练透过问题的引导，让所有队员明白此时团队解决问题及决策的共同模式是何种方案。

四阶段：团队成员的社会责任。在拓展训练过程中，每一个人都有所担任的'角色，在固定的场合里发挥自己的能力和去完成自己的职能职责。通过训练的让学员认识到自己的社会责任，将其培养成一个有社会责任感的人。团队合作可以培养学员团队意识，使其在生活中养成积极向上的良好心态。

五阶段：建立个人信心。通过不同难度的拓展训练，让学员一步一步去突破自己，慢慢积累信心，培养成为一个有社会抱负的人。

## 关于培训方案集合 篇 2

为了更加体现自身企业精神、宣扬企业文化、服务宗旨、经营理念，根据营业员上岗后的实际营运工作中的需要，针对性地拟定出以理论联系实际，较实用的培训教材。主要分为以下五大提纲。主要是对本行业的认识净化思想，提高个人素质、日常工作程序及要求的熟练，针对岗上可能出现的问题，针对性地加强业务技能水平(如商品陈列、服务技能、销售技巧等)。

### 一、公司简介

(一)、公司简介、组织架构、公司精神、工作作风、服务宗旨、服务准则、经营理念、经营目标。(二)、各部门职责。(三)、聘用细则、工作条件和考勤办法及福利待遇。(四)、员工奖惩条例。(五)、绩效考核办法等。

## 二、营业员日常工作行为规范与原则

(一)、仪容仪表：营业员是商场对外主要的形象之一，外界对她的“言行举止”及仪容将给商场造成较广范的意义，所以对营业员上岗应做到“4上”着装上统一整洁、身体上健康卫生、仪容上自然温馨、举止谈吐上和蔼得体要求。

#### 1. 着装上———统一整洁

(1) 必须按规范统一着装(工服)上岗，有特殊情况必须经公司有关负责人书面批准。

(2) 干净整齐、笔挺，工服纽扣要全部扣齐，不得敞开外衣、卷起袖子裤脚。

(3) 工服衣袖口、衣领口不得外露个人衣物或个人物品(如纪念品、胸针、胸花等饰物)。

(4) 工服勤洗换不得有污迹，衣领、袖头等处不得有发黄、发灰等迹象。

(5) 非工作需要不得将工服转借他人，不得随意修改工服，工牌戴在左胸下 15 公分处。

#### 2. 身体上———健康卫生

(1) 勤洗澡、勤理发、勤刷牙、勤洗脸、勤刮胡子、勤修指甲，严禁体臭上岗。

(2) 不准上岗吸烟，上岗期间饮食一律不准吃葱、蒜等有易挥发性食物，上班前应刷牙，保持口腔清新。

(3)不准随意剔牙、抠鼻、挖耳、擤鼻涕，不准面向客人打嗝、哈欠、喷嚏、抓痒等不雅动作。

### 3. 仪容上————自然温馨

(1)仪容在此泛指流露在营业员工作形态上的态度形态。

(2)男营业员不得化妆，不留长发、怪发，头发不过颈部，不留长胡须，不烫发、不得染黑色以外的头发。

(3)女营业员必须化淡妆上岗，眼影使用较谈色不能使用夸张色彩，口红应接近唇色为宜。

(4)不留长指甲，不得染太夸张指甲油，以肉色、无色为宜。

(5)微笑迎宾、待宾、敬宾。微笑应发自内心的笑容(因为顾客向“我们走来了”)，不准视而不见、充耳不闻、我行我素或木如待板等形态。

### 4. 举止谈吐上————和蔼得体

(1)立：固定站姿站位迎送顾客，应恭敬、收腹挺胸、面带微笑；双手自然分开与肩同宽；男营业员双手交叉背在身后；女营业员双手交握(右手压左手)于小腹前；双脚不得叉开或抖动，身体不可扭斜，头不可歪斜或高仰。

(2)行：步伐轻捷稳重，头不低、腰不佝，不得在卖场匆忙跑步，空手行走时不可倒剪手度步，不可横冲直撞、蹦蹦跳跳、奔来跑去、步态不雅等现象；陪同顾客时应做到客

在前，在通道与人相遇时应让道并点头问好。

(3)说：用普通话接待顾客。

(4)听：认真倾听，对听到的内容可用微笑，点头等做出反应，不可面无表情，心不在焉；不可似听非听、表示厌倦等不礼貌行为。

(5)看：面向顾客，目光间歇地投向顾客；不能望着天花板，或无目的地东张西望，左顾右盼斜视、白冷眼，禁止上下打量或审视等目光。

(7)递：在给顾客递拿商品、物品时应双手递捧，并附加礼貌用语。

## (二)服务用语

(1)常用文明礼貌用语；要求：服务主动热情、语气自然亲切、态度友善诚恳

a 欢迎光临(欢迎下次光临)b 先生(小姐)您好 c 谢谢 d 对不起  
e 没关系 f 请走  
好。

(2)招呼用语；要求：笑脸相迎，说好第一句话，给顾客留下美好的第一印象。

a 早上好(您好)b 您需要些什么?c 我能帮您什么吗?d 请稍等  
马上来 e 让您久等了 f 这是您要的请看一下，您拿好。

(3)介绍、询问用语；要求：热情诚恳突出商品特点，抓住顾客心理，当好参谋，不许言过其实、误导欺骗顾客。

a 请问您贵姓、b 相比之下，这种挺适合您的，您认为呢？c 我给您介绍几种好吗？d 这种商品现在流行，送朋友或自己用都很好 e 这种商品美观实用又不贵，还用一定的特色，您是否考虑考虑 f 您使用这种商品时应注意-----。

(4) 答询用语；要求：热情有礼，有问有答，耐心并解决疑难。

a 实在对不起，这种商品暂时缺货，请您留下姓名及联系电话，货一到马上与您联系，您看好马 b 这种商品近两天就会到货，请您到时来看看 c 这几种很不错，您可试用一下好吗？d 有什么要求，请告诉我，我会非常乐意并尽力做好 e 如果商品出现质量问题，我们会凭电脑小票给您办理相关的换退手续 f 先生对不起，我们商场是无烟场所，请您把烟息掉，谢谢您合作！。

(5) 解释用语；要求：耐心细致、用词恰当、语气平和、真诚友善，给予顾客较为满意的解释。

a 对不起，顾客是不能带这种包进入超市的，请您先把包寄存好吗？b 对不起，按国家有关规定此类商品，如果不属于质量问题是不能换退的 c 请您说得详细点，我才更好地帮助您解决 d 这种商品拿着我开的小票，到收银台付款，付款后来取人您选取的商品。

(6) 道歉用语；要求：态度真诚、语气温和、力求顾客的谅解，决不推卸责任(顾客永远是对的)。



a 对不起，让您久等了 b 真抱歉，给您添麻烦了 c 对不起，我是新来的，服务不周

请见谅，我会尽快改正 d 您提的意见很好，我会尽快向负责人反映，并谢谢您 e 非常抱歉，刚才是我错了，特向您道歉。

(7) 赞赏、答谢用语；要求：适中不太虚夸，恬到好处真诚。

a 您说得没错 b 您真会选购，很合身 c 有了您的鼓励，我会做的更好 d 您过奖了，这是我们应该做的。

(8) 道别用语；要求：即彬彬有礼，又不卑不亢，应让顾客高兴而来，又满意而归，不允许默不作声，面无表情。

(9) 银行用语： 要求：礼貌用语不离口，做到唱付唱收及找零声。

a 您好，欢迎光临 b 请问还有其它商品吗? c 总共\_元、收您\_元、找您\_元，请您点一下 d 这是您的货物，请拿好，欢迎下次光临 e 请您保留好小票，退、换商品时应持有电脑小票。

(10) 服务禁语：

a 不要摸商品，以免弄脏 b 人较多(快下班了)你快点挑 c 不是我卖的，谁卖的你找谁 d 这里便宜货，你买吗? e 不用试你肯定合适，不合适回来换 f 肯定是你使用不当造成的，我们的商品质量没问题等。

(11) 接受顾客的吩咐时说：“听明白了”、“清楚了，请您放心”。

(12) 对在等候的顾客说：“让您久等了”、“对不起，让您们等候多时了”等。

(13) 打扰或给顾客带来麻烦时说：“对不起”、“实在对不起”、“打扰您了”、“给您添麻烦了”等。

(14) 当顾客向你致歉时：你应说“没关系、没有什么、算不了什么”等。

(15) 送客时说“再见，一路平安”、“再见，欢迎您下次再来”等。

### (三)、营业员的职业道德与素质要求

#### (1) 营业员的职业定位：

按不同类型营业员的服务方式可分为：A、定货员：“守株待兔”服务性小，需求大于供给、常见于大型自选商场等特点，很易让顾客感觉冷漠；B、推销员：带一点强制销售(温柔推销)特点，适应于顾客流运性大的场合，带来退、换货或消费者利益的损害；

C、导购员：现代商业的营业员是导购员，是向顾客解释商品能给他(她)们带来的实际好处，直到顾客发自内心地想购买商品的引导过程；以消费为中心，为消费者提供最完善、最恰当的服务的特点；目的在于，满足顾客的需要的前提下为商场赢得最高的销

售，并为企业带来长期利润和效益。

(2) 营业员职业道德规范：(在岗爱岗、敬业乐业、诚实守信、买卖公平、礼貌待客、主动热情、耐心周到、廉洁自律、团结协作、遵纪守法、做文明员工)为顾客服务是我的职责，我们理应给顾客提供优质的商品、热情周到、诚实可信的服务，并为消费者创造良好的购物环境；顾客是我们的朋友，顾客永远是对的，顾客来我们这不仅是买商品而来，也是来享受我们提供的服务，我们销售的也不仅仅是商品，更应销售我们的服务；对待顾客应做到“四个一样”生人熟人一个样、买多买少一个样、大人小孩一个样、闲时忙时一个样；有过硬的基本功(掌握商品知识、懂得顾客心理、掌握推销技巧等)。

(3) 营业员素质要求：

A 语言训练及服务：必须用语言启动对顾客的服务，学会灵活运用接待语言，既表示对顾客的欢迎，又启动沟通继续是必要的，根据不同的顾客特点及所在营业现场环境，恰当地使用适合顾客的语言与服务接待，应显得既随意又亲切尊敬。

B 服务技术与技巧：服务技术是其商品知识、心理学知识、计算能力、书写能力、包扎技术等方面的综合体现；而技巧也是一种经验、是一种应变能力，应根据不同的顾客对服务需求差异，而提供相应的服务让顾客尽可能满意。

C

仪表举止：其表现自身的素质、修养、可信程度，也代表企业的形象。

#### (四)、营业员与顾客的关系

##### (1) 顾客是什么？

A 顾客是商业经营中最重要的的人；B 顾客是售货员、商场人员和业主的薪水来源，是给我们带来利益的人；C 顾客是我们各种经营活动的血液；D 顾客不是无事登门——而是为了买而来；E 顾客不是有求于我们——而是我们有求于顾客；F 顾客不是我们与之争论或与之斗智的人；G 顾客是我们应当给予最高礼遇的人，满足顾客的需要就是我们的工作。

##### (2) 与顾客直接相关的销售行为：

A 了解顾客对商品的兴趣和爱好；B 帮助选择(当好参谋)满足他的需要的商品；

C 向顾客介绍所推荐商品的特点；D 向顾客说明购买商品后会给他(她)们带来的好处所

在；E 回答顾客对商品提出的疑问；F 引导顾客下决心购买。

##### (3) 顾客喜欢的营业员类型：

A 热情友好、乐于助人，有快捷周到的服务；B 外表整洁、有礼和耐心，商品知识丰富能介绍商品的特点、性质；C 耐心地倾听顾客的意见和要求，回答问题时能提供准确的信息；D

关心顾客的利益，急之所急，记住顾客的小档案与偏好，帮助做出正确性的选择；E 每个人都喜欢诚恳的赞赏，但要具体，并告诉顾客为什么要这样赞誉他的优点。

(五)、柜台纪律十不准：

(1)不准在柜台内吸烟、吃东西、梳头、剪指甲、化妆、干私活，不准酒后上班；

(2)不准与顾客顶嘴、吵架，讽刺、挖苦及刁难顾客；

(3)不准在柜台内聊天、嬉闹和大声喧哗；

(4)不准在柜台内会客、长谈；

(5)不准因上货、记帐不理睬顾客；

(6)不准在柜台内看书刊、报，吹口哨、哼歌；

(7)不准坐着接待顾客，不能靠着柜台站；

(8)不准随便离开工作岗位，不带外人进入柜台内(封闭式柜台)；

(9)不准挪、借营业用具及商品或凭白条发货；

(10)不准私分紧俏商品；

(六)、服务与协作的工作原则：

(1)顾客是我们的衣食“父母”、顾客永远是对的，我们每位同事都必须将服务意识、服务态度和服务技巧贯彻工作当中，为我们的每们顾客提供最优质的服务(力所能极地帮助顾客)，忧如

对待亲友般地对待顾客；

(2)企业提倡从为顾客、商户服务的原则，各个部门、每一位员工都是为了服务；

(3)坚持一切为了营业的原则，同事之间相互配合，真诚地协作，全心全意为营业服务；

(4)工作行为原则：服从(先服从后投诉、只可越级投诉不可越级汇报)；

(七)、营业员日常工作要求及工作准则：

(1)工作要求：

A 守时——树立遵守时间(遵守时间就等于遵守生活规则)，步调一致、纪律严明的观念；

B 礼貌——对顾客、商户和同事(领导)的基本态度、服务人员应有热情礼貌，面带笑容、使用敬语；

C 忠诚——营业员最具备的品德，有事必报、有错必改，不提供假情报；

D 清洁——个人卫生、工作环境和商品的清洁、美观，使员工和顾客充分有一个工作与购物场所；

E 效率——提供细致而又高效的服务，关注工作中的专业知识和服务意识，为企业和个人赢得声誉、创造效益；

F 责任——尽职尽责，无论是平常的服务，还是日常的管理工作，一切务求优质服务为中心；



G 协作——是工作与生活的重要因素之一，工作中真诚合人作、互相配合、同心协力才能做了各项工作；

(2) 工作准则：

A 三懂——懂礼貌待客(既彬彬有礼、又有不卑不亢)；懂微笑服务(真诚微笑、发自内心)；懂文明用语。

B 三会——会算账、盘点(迅速准确)；会开票(合乎标准、数字规范正确)；会操作

(丈量、称量、包扎、尺寸及码数大小、商品试用、检测、调试、及简易的修理等)。

C 三知道——商品的品名、产地、规格、型号、性能、价格；商品的质量、用途、特点、使用及保养；商品的生产日期及保质期。

D 三主动——主动打招呼(说话和气)；主动拿递商品(帮助挑选)；主动介绍商品(当好参谋)。

E 四个一样——生人熟人一个样、买多买少一个样、大人小孩一个样、闲时忙时一个样。

F 五声——顾客临柜有迎声；顾客看货有请声；顾客咨询有答声；收银找零有唱声；顾客离柜有送声。

G 五心——主动介绍耐心；挑选商品诚心；包扎商品精心；量剪商品细心；退换商品热心。

(八)、开门、打烊十件事：

(1)开门十件事：A 人员岗位落实好；B 环境卫生打扫好；C 营业用具准备好；D 衡器容器校对好；E 仪容仪表整理好；F 工服工牌穿戴好；G 商品补充摆放好；H 商品效期检查好；I 商品标签摆放好；J 晨前岗位落实好。

(2)打烊十件事：A 收银账务核对好；B 营业用具清点好；C 营业单据保管好；D 要货申请填写好；E 交接事项登记好；F 零乱商品整理好；G 仓库柜门要锁好；H 电源开关检查好；I 防损措施准备好；J 清场退场要做

(九)、营业员日常工作程序：（见营业员手册）

三、营业员服务规范及服务技巧：

营业员销售的是商品，提供的是服务。然而没有服务的商品是冷冰冰的商品，不会有人喜爱。而商品的服务附加值越高，其受欢迎的程度就越大；营业员的职责就是不断提供高附加值的服务，使商品感情化、人性化。（一）营业员服务的规范；（二）营业员的三大服务及关键环节；（三）服务黄金数字；（四）受理顾客投诉程序；（五）商品质量“三包”内容、原则、及期限；（六）营业员服务的常用专业术语；（七）服务技巧二十五条；（八）如何提高自身服务水平。

（一）营业员服务的规范：

1. 服务准则：

(1)为消费者服务、对消费者负责，文明经商、礼貌待客，不冷落、顶撞顾客，主动热情、耐心周到；

(2)严格执行商品供应政策、价格政策，不私自搭配商品、不随意涨价和变相提价；

(3)维护商业信誉，明确标价、保质保量；

(4)坚守岗位，遵守劳动纪律、柜台纪律和店规店章；

(5)保持良好的柜容柜貌，整洁、商品陈列丰满、衣着要干净大方；

(6)接受监督，欢迎批评、有错即改，不护短、不包庇；

## 2. 服务接待顾客十步要求：

(1)等待顾客；正确做法：两脚自然分开，步宽不过肩，脚尖外开 30 度，等待顾客靠近时上前主动问好询问，保持心情愉悦，面带微笑。

错误做法：与其他导购员闲聊，盯视顾客，在顾客看商品时与他导购员私语或嬉笑，在卖场大声喧哗，无精打采，对顾客的询问不予答复，斜靠柜台货架，手插口袋里、抱在胸前或背后，离开岗位时不通知其他同事。

(2)接待顾客;正确做法:双目直视顾客并用自信开朗的'声音问好,待到顾客有需要帮助的表达时上前询问,上前微鞠躬,直视微笑并礼貌地询问需要什么帮助,遇到面熟的顾客在等待时,暗示你记得他(她),尽量请同事帮忙,并对顾客的耐心等待表示感谢。

错误做法:对顾客的要求流露出厌倦和不耐烦,一般来;(3)展示商品;正确做法:当顾客指明要看某件商品;错误做法:以懒散厌烦的态度给顾客拿商品;态度傲慢;(4)介绍商品;正确做法:运用自己的生活和知;错误做法:对顾客的选择与自己有不同意见时,耸耸肩;(5)标价开票:正确做法:清晰地念出商品的价格,;错误做法:商品标价不清或错误;顾客未确认价格就匆;(6)收款

错误做法:对顾客的要求流露出厌倦和不耐烦,一般来说,对顾客的要求反应超过10秒钟就会造成此印象;待客以貌取人(我们的持久客原则:以礼待客、一视同仁);随意让其他同事在半途代替接待客人,自己再接待其他客人或离开干别的事。

(3)展示商品;正确做法:当顾客指明要看某件商品时,迅速准确找出并双手递交顾客;顾客不能明确指出所要商品时,要礼貌地上前帮助,根据顾客的表情,手势和自己的经验找到其感兴趣的或给予指引;不顾客希望听取你的建议,选择你认为合适的

商品双手递上，解释你选择的理由。

错误做法：以懒散厌烦的态度给顾客拿商品；态度傲慢，拒绝拿商品给顾客(即使要去货仓补货，也要请顾客稍等，当缺货时应推荐类似商品或可以订购；简单地告诉顾客“不合适”或“不好”(应向顾客推荐其它商品及表明自己的理由)；一件接一件地将货品取出，并随意乱放，使顾客无所适从。

(4)介绍商品；正确做法：运用自己的生活经验和知识，向顾客推荐商品；在介绍时要让顾客充分了解商品的性能、质量及特点，切忌以教训的口吻向顾客建议。

错误做法：对顾客的选择与自己有不同意见时，耸耸肩，表示无可奈何；用高压推销手段劝说顾客购买；错误或乱介绍商品的特点；拿出商品后、不言或讲解中表达不清(应事先对商品进行很好地了解并进行预演)与顾客争论。

(5)标价开票：正确做法：清晰地念出商品的价格，检查标价，并让顾客明了；清晰、准确、完整地填写售货单。

错误做法：商品标价不清或错误；顾客未确认价格就匆匆开票；售货单填写潦草、缺项、开错价码等。

(6)收款(收银员)正确做法：接受付款(如是信用卡须检查信用卡是否能在本店适用，是否有效和有足够的金额、并按银行规定办理结算；高效流畅、准确地操作、确确保收款正确。

错误做法：接受现款不当面清点；流露出一不愿意接受信用卡付款方式的表情，收银速度慢、不熟练，使顾客久等；拒绝接受顾客的零钱付款；在收银台与其他人员聊天或嬉笑，顾客会以为在议论他(她)，更加会让顾客觉得有可能被骗。

(7) 包装商品；正确做法：包装之前确认品种数量，有没有与其它顾客所买的商品混淆一起，并确认无损坏或短缺；如作为礼物的商品要征询顾客意见是否撕掉标价，并请顾客到服务总台进行礼品包装；

错误做法：包装时与其他同事聊天、心不在焉；包装时不小心漏装；包装时不小心将其他顾客的货品装入；顾客需要进行礼品包装，没有给予相应指引。

(8) 检查凭证；正确做法：校对单据与电脑小票；收回售货单的柜组联；将售货单顾客联及电脑小票给顾客，并叮嘱顾客妥善保管，以备商品退换时查验。

错误做法：忘记核对电脑小票、售货单、收银章；未收回售货单留存联；忘记给顾客单据(顾客存联及电脑小票)；

(9) 交付商品；正确做法：双手向顾客递交商品；礼貌地微笑致意，并向顾客致谢。 错误做法：一只手随意地将商品给顾客；脸无表情及没有感谢词；误将别的商品交给顾客。

(10) 送客；正确做法：友好、礼貌地说：“欢迎再次光临”，

并目送顾客离开。

错误做法：顾客离开前自己先离开；忘记向顾客表示“感谢”和“欢迎再次光临”等用语。



## (二) 营业员的三大服务及关键环节：

1、三大服务：(1)售前服务：指在出售商品之前为消费者，所提供的各项服务；主要有以下项目：提供有关专业知识、营销息、产品资料及咨询；美化营业环境，做好橱窗陈

列等。

(2)售中服务：指是营业员在整个商品销售过程中所进行的全部服务工作；主要有以下项目：主动热情地接待顾客，态度和蔼、礼貌周到，使顾客产生温暖感；耐心细致地为顾客多展示商品，不怕辛苦、任劳任怨，使顾客便于选择和比较；准确把握消费者购买心理，建立信用，使消费者对企业的经营信用有信心。

(3)售后服务：指在产品销售后，继续为消费者提供的各项服务(也是销售之本)。主要有以下项目：商品售出后的安装、保养、保修及相关的“三包”服务等。

## 2 服务的三大关键环节：

(1)接待：接待各种各样的顾客，能否让他们高兴而来，满意而去关键应采用灵活多样的接待技巧，以满足顾客的不同需要。下面简要介绍不同身份、不同爱好的顾客方法：

A 接待新上门的顾客要注重礼貌，以求留下好的印象；

B 接待熟悉的老顾客要突热情，要使他有如逢挚友的感觉；

C 接待性子急或有急事的顾客，要注意快捷，不要让他因购物而误事；

D 接待精明的顾客，要有耐心，不要显出厌倦耐烦；

E 接待女性顾客，要注重推荐新颖、漂亮的商品，满足她们爱美、求新的心态；F 接待老年顾客，要注意方便和实用，要让他们感到公道、实在；

G 接待需要参谋的顾客，要当好他们的参谋，不要推诿；

H 接待自有主张的顾客，要让其自由挑选，不要去骚扰他。

(2) 解说及回答：A 语言有逻辑性、层次清楚、表达明白；B 话语突出重点和要点，不需无谓的铺垫；C 不讲多余的话，不罗嗦；D 不夸大其辞，不吹牛诓骗；E 不污辱、挖苦、讽刺顾客，不与顾客发生争论；F 发语应因人而异，不使用方言土语。

(3) 退换服务：实际上真正无故退换的顾客并不多，相反退换的存在使得顾客增加了购买信心，对于提高商品信誉，吸引顾客上门有很大的作用；此时就应做到：端正认识，深刻体会处理好顾客退换货业务是体现商店诚意的最好途径；要以爱心去对待顾客，不能怕麻烦，不能推诿，要急顾客之所急，迅速帮助顾客处理好退换程序。

(三) 服务黄金数字：

1、 一个满意的顾客告诉 3 个人，一个不满意的顾客影响 11

个人；

2、94%的不愉快客人从不向公司反映问题，如果投诉处理得当、60%不愉快顾客将继续商业关系，如果投诉迅速处理，则该比率会上升至 95%；

3、当顾客心中有抱怨时：4%会告诉你，96%默默离去、其中 91%不再光顾；

4、顾客为何不上门？3%搬家；5%和其他同业有交情；9%价钱高；14%产品品质不佳；68%服务不周（包括企业、经理、员工）；

5、一位不满的顾客，平均会将他的抱怨转告 8—12 个人，其中 20%还会转告 20 人之多；当你留给他一个负面的印象后，往往得有 12 个正面印象才能弥补；

6、将顾客妥善处理其抱怨、不满：70%会再光顾；当场圆满解决 95%会再光顾；平均而言，当一个顾客的抱怨被圆满处理后，他会将满意的情形转告 5 个人。

7、你吸引一位新到顾客的力量，平均是保有一位老顾客的 6 倍力量，且顾客对企业的忠诚度值 10 次购买价值；

### （三）受理顾客投诉程序：

倾听顾客抱怨——了解顾客要求——提出解决方案——征求顾客意见——宣传政策依据——办理退换手续——让顾客满意——回访顾客交朋友；

(四) 商品质量“三包”内容、原则、及期限: (具体见售后服务协议)

(五) 营业员服务的常用专业术语:

1、三米原则: 指当顾客临柜三米时, 要用友好的表情和微笑迎接顾客; 当顾客离柜三

米时, 目送顾客离去。

2、服务金三角: 指由顾客、公司、竞争者所构成的一个三角的关系, 这是一种由三者取得彼此间的相互平衡的关系。

3、好印象六要素: 准备、注意发现迎接顾客、应对、请顾客等待、递交、送别。 4、2分20秒: 指让顾客等待的时间不要超过2分20秒, 若超过, 顾客就会表现出烦躁不安的表情。

5、服务顾客的“5S”: 指 迅速(Swift)、微笑(smile)、诚意(sincerty)、利落(shrewd)、研究(study)。

6、回头率: 对零售业而言回头率是指顾客在某企业购买, 并消费或享受了该企业的商品或服务之后再次

上门, 或介绍他人上门购买的比率。

7、服务是指什么: 服务为顾客而产生, 是以劳务来满足生产者或消费者需求, 是增加商品无形价值的一部分。

8、十一定律: 指一个错误如果在设计阶段发现, 只需1元; 如果在出厂质检发现, 要花去10元;

如果差错到顾客那里发现，则要超过耗费 100 元来实行弥补。

9、镜子原理：顾客的表情就象一面镜子，从中可以照出他对我们的服务是否满意，还有什么样的需求。

10、顾客满意：指顾客在消费了企业提供的产品和服务之后所感到的满足状态，这种状态是个体的一种心理体验；

以顾客总体为出发点，当个体满意与总体满发生冲突时，个体应服从总体满意；是建立在道德、法律的社会责任基础上的，有违以上的行为不是其本意；顾客满意是相对的、没有绝对的，因此应该不懈地追求，向绝对满意靠近；

顾客满意因人而异，提供有差异的满意服务。

(六)服务技巧二十五条：

1、营业员是商业经营过程中贡献的服务，而服务的报酬是得到利润，照道理、只要服务完善，必定会产生利润。

2、不可一直盯瞧着顾客，不可纠缠罗嗦；要让顾客轻松地尽兴逛店，否则顾客会敬而远之。

3、地点的好坏比商店的大小更重要，商品的优劣又比地点的好坏更重要：即时是小店，但只要能提供令顾客满意喜爱的优良商品，就能与大商场竞争。

4、商品排列得井然有序，不见得生意就好，反倒是杂乱的小店常有顾客上门；应该让顾客感到商品丰富、又有条理，可以随意挑选，但丰富商品的种类，还是要配合当地风习和顾客阶层，而向专业化。

5、把交易对象看成自己的亲友，是否得到顾客的支持，决定商店的兴衰；这就是现在所强调的人际关系，要诚恳地去了解顾客，并正确掌握他的各种状况。

6、销售前的奉承不如售后服务，这是制造永久顾客的定律；生意的成败，取决于能否使第一次购买的顾客成为固定的常驻客，这也就看是否有完善的售后服务。

7、要把顾客的责备当成神佛之声，不论是责备，都要欣然接受；“要听听顾客的意见”，倾听之后，要即刻有所行动，是做好生意绝对必要的条件。

8、不必忧虑资金短缺，该忧虑的是售用不足；信用比一切都重要，并不意味资金不重要。

9、只花1元的顾客比花100元的顾客对生意兴隆更具有影响力；这是经商大原则，对购买额高的顾客殷勤接待，而怠慢购买额低的顾客，要知道购买一个干电池的顾客，必会是你的永久顾客。

10、不要强迫推销，不是卖顾客喜欢的东西，而是卖对顾客有益的东西。



11、当着顾客的面斥责他人或吵架，是会赶走顾客的“妙方”；这样使顾客厌恶难受。

12、出售好商品是件善事，为好商品做广告更是件善事；即使顾客有潜在需要，但若没有正确的信息，仍然无法满足顾客的需求，将商品情报正确、快速地提供给顾客的方法，也是企业对顾客应尽的义务。

13、要有坚定的自信及责任感“如果我不从事这促销售，社会就不能圆满运转”；要先深切体会自身价值的存在，才能有充沛的信心做自己的生意。

14、对供应商(商户)要亲切，有正当的要求就应大胆说出；但一定要以“共存共荣”为原则。

15、即使赠品只是一张纸，顾客也会高兴的，如果没有赠品，请注意：我们就应赠送“笑容”；得到一点小小赠品也会高兴，这是人情的微妙之处，但如果一直是这么千篇一律，就会失去原先的魅力，削弱销售力，所以要想一直维持着新鲜感，就是“微笑、再微笑”。

16、要不时创新、美化商品的陈列，这是吸引顾客入场的秘诀之一；这会使商品更有魅力，店面成为人群聚集的“大众广场”。

17、浪费一张纸，也会使商品上涨；要节省毫不浪费，总之在这种竞争激烈的环境下(但一定要记好、并留下顾客的地址)。

18、商品卖完缺货，等于是怠慢顾客，也是商场要不得的疏忽，应向顾客郑重道德，并说“我们会尽快补货”要记住留顾客

地址；这种紧急的补救行动是理所当然的。

19、严守不二价法，减价反而会引起顾客误会，有损信用；对议价的顾客就减价，对不讲价的顾客就高价出售，这样会对顾客不公平，都应统一价格，严守信用。

20、孩童是“福神”，对携带小孩为顾客或被使唤前来购物的小孩，要特别照顾；先在小孩身上下工夫使顾客钦服，是永远有效的经商手法。

21、经常思考今日的损益(当天的成败)，养成没算出今日损益就不睡觉的习惯，可以促成自己的上进心和总结经验。

22、要得到顾客信任的夸赞：“只要是这家店买的就是好的”，商场正如每个人的面孔，信任那张脸、喜爱那张脸，才会去亲近光临。

23、要精神饱满地工作，使店里充满生气活力，顾客自然会聚拢过来；一般都应该制造出轻松愉快的气氛。

24、每天的新闻广告要看，不知道顾客喜欢的新产品是什么，是营业员的耻辱。

25、季节对营业员来讲，没有所谓的淡季，无论任何时候都应非赚钱不可。

(八)如何提高自身服务水平：

1、坚持将“顾客满意”置以所有目标之上；对“顾客满意”为绝对执着，坚持好的方面，我们尽可能把服务置于自身之前，我们获利直接归功于此；

2、每天评估顾客的“满意度”，是指顾客满意的程度；善于总结、勤于学习；

3、敬业乐业、对本身工作岗位热衷，尽快进入角色；

4、必须以自己希望被服务的对象的角度来服务顾客；目的在于了解商业销售的生存在于顾客的满意；

5、不但从工作中养成“以待客之道”生活中也应如此，形成习惯，提高个人素质；

6、从待客的基本用语开始，如礼貌用语、称呼；

7、养成清爽、利落的动作习惯；如迎宾动作、指引手势、站姿、递拿商品等；

8、保持一个亲切、优雅的笑容；善于利用自身肢体语言。

#### 四、营业员的销售方法及销售技巧：

营业员要提供优良的销售技巧：首先一定在商品知识、顾客心理、卖场技巧、专业服

务方面表现出高超的销售技巧，仅靠一星半点的小聪明是行不通的、不能长久的，平时的经验积累和留心顾客观察才能做到。销售的方法没有一个定律，应该因各种情况，随机应变地采用不

同的销售方法。

(一) 营业员常用的商品销售方法

1、习惯销售:有些消费者往往习惯于购买其使用惯了的某些商品,使顾客在对商品的各种特性、特点十分熟悉、信任,而产生的一种偏爱心理,注意力也集中稳定,所以购买时往往不再进行详细比较与选择,能够迅速地形成重复购买,销售时应尽量推荐顾客经常用过的商品;

2、理智销售法:有些消费者在每次购买前,对所需购买的商品,要进行较为周密的比较与选择,购买时头脑冷静、行为慎重,善于控制自己的感情,不受外界的影响而改变自己的观点,所以应少说多看,要有耐心,让顾客自己决定,否则就会引起顾客的反感,使销售活动受阻。

3、经济销售法:有的消费者富有经济头脑,购买商品时特别重视价格的高低,唯有低廉的价格才能使其满意,这类消费者在选择商品时,会反复比较各种商品的价格,对价格变动反应极为灵敏;面对此类型的顾客,应尽量推荐价廉物美的商品并可在原则的基础上让点利给顾客。

4、冲动销售法:有些消费者属于感情用事的人往往接受产品外观、包装、商标或某些促销努力的刺激而产生购买力行为。这类消费者对商品的选择以直观感受为主购物时从个人兴趣和情趣出发,喜欢新奇特商品,较少考虑商品实际效用;对此类顾客以适当地在商品上加恰当的语言,往往就会有所收获。

5、浪漫销售法: 有些消费者感情丰富, 富于浪漫情调, 善于联想, 对商品的外观、造型、颜色甚至品牌比较重视; 所以对此类消费者在选择商品时, 注意力易转移, 兴趣与爱好也容易变换。

6、热情销售法: 有些消费者属于思想与心理标准尚未定型缺乏主风, 没有固定偏好的消费者, 选择商品时较随遇而购或顺便购买, 对此类顾客必须态度热情、服务良好、善于介绍, 就较容易就服顾客而促成交易, 同时不以让他们和第三者接触, 以免引起不必要的麻烦。

7、特异销售法: 有些消费者在商业销售活动中以自我满足作为目标之上, 如出租性的交易经营。

8、连带销售法: 在几种连带性的商品同时推销的方法; 或牺牲一种利润率较小的新商品, 以吸引更多的顾客、带动获利高的商品大量销售的方法。

## (二) 营业员心理销售方法:

1、放心销售法: 该方法侧重于质量。在促销时根据顾客对质量的侧重, 应尽量推荐质量较好的商品, 并给予侧重讲解商品质量方面以引导顾客购买的一种方法。



2、宽心销售法：该方法侧重于售后服务。广义的质量其实不仅包括产品质量，还包括服务质量，所以在促销过程中应针对性给予顾客宣传公司的有关售后服务质量的保证(应实事求是，不可夸大);引导让其宽心购买的方法。

3、顺心销售法：该方法侧重于功能齐备、用之顺畅。在质量可靠让人放心、服务周到使人宽心的基础上，消费者还希望商品有比较多的使用价值，引导顾客对购买此商品利与其它同类商品的功效、特点(但不可乏低他人商品)及使用价值。

4、省心销售法：该方法侧重于简单明了、省事和省心。对此类顾客应推荐及讲解：简洁、操作方便的商品。

5、称心销售法：该方法侧重于适用、恰到好处的商品。如：流动人口较高的顾客，所需求的商品可用即可;或有些商品因为功能太复杂和太多而被闲置，所以为此类顾客促销

时应提供恰到好处的商品;6、安心销售法：该方法侧重于安全;7、悦心销售法：该方法侧重于满足感观感要求，此类;8、诱心销售法：该方法侧重于调动、引导顾客购买的;(三)营业员的销售技巧：;1、何时接近顾客实行促销?：当顾客匆匆而来时、当;2、投其所好，顺其兴趣地、给予促销，引导顾客对商;言语，可谈论其它与不相关的话题(特别是刚接触的顾;3、对不同类型顾客的接待方

时应提供恰到好处商品。

6、安心销售法：该方法侧重于安全。而且“安心术”不仅是使用安全、操作安全，还强调生命健康、环保等商品。如绿色产品、健康、保健产品等；所以为顾客多推荐类似商品。

7、悦心销售法：该方法侧重于满足感观感要求，此类顾客比较注重商品的外观、颜色、形状等，消费者的购买行为首先是从感观满意开始的。

8、诱心销售法：该方法侧重于调动、引导顾客购买的兴趣，实时促销，也是一种巧妙而不裸的诱惑，通过制造悬念让消费者产生兴趣，而且非不可；如：某化妆品公司宣传产品时，“悄悄地”宣传了取之于“老佛爷”慈禧的个人专用配方，所精制而成，当时购买排起长队。

### 关于培训方案集合 篇3

#### 一、目的

随着《品读春秋》粉丝群不断壮大，我们所结识的，真正喜欢阅读和写作的人也越来越多；这一群体里，每天都会有人就文学创作方面，向我们提出这样那样的问题，所以文学创作班应运而生。我们的主要目的，是想通过创作班的举办，聚集更多的喜欢文学创作的朋友，并依据我们的文学创作经验和文学资源，协助他们，在文学创作方面，有所增益。文学创作班的举办，涉及到人、财、物的投入，所以我们会向学员征收一定的费用，用于师资配置和活动举办等，若有结余，也将在条件成熟时，运用为文学大奖赛的举办(具体冠名另行协商)。希望通过创作班的举办，促使学员和平台一起成长，不断壮大，产生一定的平台价值和社会影响。

## 二、创作班主要工作内容

创作班主要以短篇小说、散文和诗歌写作教学为主。

- 1、通过授课、学员作品审稿会等方式指导学员写作；
- 2、经典赏析，陪学员一起看书，与学员一道并协助学员开展文学鉴赏、经典阅读和分享；
- 3、通过投稿推荐，在合作刊物帮助优秀学员发表作品；
- 4、推荐书目，包括必看和参考，通过阅读提升学员水平。
- 5、举办读书会，一起分享读书的幸福和喜悦！
- 6、为出书学员举办“品读春秋”研讨会！

7、编辑内刊，集结“品读春秋”平台及学员优秀作品。

### 三、班委组织及职责

为便于方案实施及班委管理，特设立以下班委组织：

1、班主任：负责创作班的总体事务，主要包括课程设置、授课布置、活动举办、监督检查和财务管理。

2、艺术指导：工作偏重于教学，并协助班主任做好其他工作。

指导老师包括专职和临时聘请两种，皆为知名刊物资深编辑或已有一定影响的作家、诗人。运行过程中，我们将陆续邀请已有一定社会影响和写作成果的老师，临时性为学员授课，授课方式协商而定。

3、班长：主要负责落实具体的班务工作、录制授课音频、接收报名、学员问答、收集作业、编辑内刊等。

4、招收义务宣传员，协助招生工作，凡协助招生达5名以上学员的，我们将予以一定的奖励。有意者到班长处报名。

#### 四、课程设置

课程设置及传授，讲求专业性和实效性相兼顾，既让学员对此专业有一定了解，也要让学员听得懂、能接受、易掌握。还要根据学员的实际创作水平不断进行调整，以便更切合学员需求。

##### 1、小说(具体课程暂不公开)：

目的是提高作者的小说意识，心里有了，笔下才能有。学员在此过程中，要做到听讲、看书和创作三不误，这是一个相辅相成的循环过程。

##### 2、散文(具体课程暂不公开)：

所有内容均将以散文经典文本和学员的个人创作，作为对照分析的依据，引导学员理论联系实际，了解并掌握散文的基本写作模式，并通过不断的思考与实践，而最终达至自由创作的目标。

3、诗歌(具体课程暂不公开):

通过对具体诗歌文本以及学员的创作实践，从各个层面，进行详实而细致的分析与解答，使学员在个人独立创作中，能学会清晰地识别、了解并娴熟地运用这些知识与技巧，来指导个人诗歌学习与创作。

## 五、班集体(微信群)管理规定

1、为便于方案顺利落实，凡确认报名参加创作班的学员，我们建立微信群统一管理；

2、创作班一切事务之开展，都以在微信群内发布的为准；

3、微信群由授课老师、学员和班干部组成，不得邀请之外人员加入；

4、微信群不得分享学员之外人员的作品，不得讨论与文学创作无关的内容，学员有任何问题，都可以在此提出并得到解决。

5、授课内容保密，不得复制、转发，或以其他任何方式给第三方共享；若有违反，立即除名，且不退还已交纳的一切费用。

6、学员之间，相互包容、相互鼓励，共同进步。

## 六、授课课本

课本以经典文学作品为主，包括必看和参考书目两种。必看作品，学员和指导老师必须自行购买，一起阅读，老师以此为基础帮助学员提高文学创作意识及提高鉴赏水平。以免学员对教授内容没有任何印象而降低接收层次。参考书目是老师推荐给学员



的阅读书单，扩展学员阅读范围。

1、小说书单(具体书单暂不公开)

2、散文书单(具体书单暂不公开)

3、诗歌书单(具体书单暂不公开)

## 七、授课形式及载体

### 1、周期安排

文学创作不同于技术培训，不可能在短时间内就能很好地掌握并运用到实际创作中，所以我们的培训周期安排为三个月一期，时间从学员接受第一节课开始起算。每周两节课，每节课时间45分钟至1小时。上课时间尽可能安排在周末晚上8点左右进行，方便学员工作学习两不误(若产生误课情况，由于我们的授课是循环进行，学员可在下次补上)。授课完毕，可开展半小时的相互讨论，就授课主题与学员进行深入探讨。按照以上安排，每月即共8节课。四节为小说内容，2节诗歌内容，2节散文(随笔)内容。授课主题提前2天告知学员，学员做好准备，以便更为充分地吸纳并参与讨论;若临时邀请其他专业作家授课，授课内容以邀请对象确定的为准。授课时间及组织形式不变。

### 2、授课形式

授课主要以线上和线下两种方式，我们主要以微信平台为授课载体。

1、授课方式：前期授课方式以微信群语音传授为主。若有其他方式，视学员及授课老师条件而定，我们另行组织。每一期学员，我们单独建立微信群统一管理和组织实施

2、其他辅助授课方式：

(1)现场讲课：学员集中的城市，一般超过 20 人的，推荐现场授课为主，方便指导老师与学员之间更好地交流，也通过此种方式吸引更多的学员加入我们。

(2)分享会和研讨会：

若有学员看到值得分享的书籍及其心得，可组织其在班内，同其他学员一起分享。

若有学员出版作品，我们邀请其对其他学员开展创作分享，且同时开展作品研讨会。研讨会由创作班组织实施，作品由出书学员免费提供给参与人员。

(3)读书会：我们会举办各种名义的读书会，分享好书，分享阅读的快乐。

(4)其他活动，由学员提出且条件成熟时，平台义务组织。如与其他地方文化组织一起开展文艺活动及文化之旅等。

以上若涉及到另行收费的，另行起草实施方案。

八、学员作业形式

1、看书：必看书单必须看完；参考书单，争取看完；

2、写作及审稿：报名的学员，每人先提交一篇近作(小说、散文一万字以内，诗歌 50 行以内)，指导老师通过文本分析，予以讲解和指导，初步掌握每个学员的实际创作水平。

此后每月，授课老师负责为每一个学员开展两次改稿会，逐步掌握授课教学情况及学员提升情况，并对授课内容适时予以调整。

以上要求，老师和学员都必须完成，提交最新创作的稿子参与审稿，是学员必须完成的作业，字数按以上要求，而体裁三选一，交由相应老师批改。老师命题作文的，虽不强求，学员也需要尽力配合。

3、经典赏析：与指导老师一起赏析同一作品，促使鉴赏水平不断提高；

4、线下授课积极参与并表达个人意见。

5、问题解答：若同一问题比较集中时，学员将问题汇总到班长处，班长分发给相应的指导老师，解答后再返回学员。

6、其他。

九、报名及收费(全程接受大家监督)

收费：标准(暂不公开)。一月一交，不提前收取。

学员另推荐 5 人报名的，免费一个月，推荐 10 人报名的，免费两个月，以此类推。学员中途退出的，概不退费。创作班因故

解散的，未发生费用全部返还学员。

文创班

## 报名

有兴趣者，添加以上微信咨询及报名，方案中省略部分及其他不便公开的内容，待学员报名后统一在微信群周知并作详细说明！

## 十、内刊

1、内刊作品：主要包括三个方面，一是平台自然投稿作品，确实值得推荐的，我们编发在内刊，供学员学习；二是学员作品，经大家一致认可的学员作品，可编入内刊发布；三是刊讯，及时向大家转达创作班有关资讯及学员学习进步情况，尤其是作品发表情况。

### 2、组织构架

主 办：品读春秋

总 编：

执行主编：

责 编：

### 3、出版及印数

由于人手有限，可以按季刊出版，每次在 20 万字以内，作品内容主要还是短篇小说、散文(随笔)和诗歌。条件成熟，可调整为双月刊，甚至是月刊。

印数以学员人数为基数，尽量每人一本，若有其他平台粉丝订阅，我们逐步增加印数。

#### 4、微店销售

微店销售的价格，以成本价为准，上调 20%。销售所得，平台综合调整使用。

#### 十一、日常要求

以上，凡要求授课老师做到的，学员进行监督，凡要求学员做到的，也相互监督，授课形式可在此基础上灵活变通，但这些基本要求若做不到，授课效果将事倍功半。

1、准时：指导老师准时授课，学员按时完成各种作业；

2、认真：指导老师认真备课，认真传授，学员认真听讲，认真学习；

3、勤奋：创作班不管对指导老师还是学员，都是一次极好的学习过程，大家务必勤奋学习，积极面对；

4、进取：文学无止境，要勇于探索，用于创作，早出佳作。

5、坚持：坚持的意义谁都明白，故无法坚持者，谨慎报名。

关于培训方案集合 篇 4

前 言

众所周知，培训工作历来是人力资源管理工作的重点之一，也是员工普遍关心的问题。培训工作不但是培养员工职业素养，提高员工工作技能，建设企业内部人才梯队的基本手段和方法，也是促进企业人力资源向人力资本转化的重要途径。同时，良好的培训工作不但能够优化企业资源的使用，促使企业以较少的资源投入，得到最大的资源产出，也能够积极宣导企业文化，培养具有忠诚度的员工，将员工的职业生涯发展与公司命运紧紧结合起来。培训工作的重要性表现在：

1，培训是形成员工共同价值观，增强企业凝聚力的关键性工作。

2，培训是员工提高自身职业素养，提升自身工作能力，达到甚至超越岗位任职能力要求的重要手段。

3，培训是激励员工的重要手段之一，也通常被视作为员工关心的公司福利的一部分。

4，培训是建立学习型组织的最优方法。

公司一直比较重视培训工作，运用了较多资源来支持培训工作。依据公司最近下发文件《米兰网 20\_\_年十大事件》之第十条“紧抓中层管理及业务培训”，及 20\_\_年人事工作重点“建立适应公司发展需要的员工培训培养体系”，参考目前公司培训现状，亟需优化和完善培训制度、培训流程和培训使用工具，以切



合公司的快速发展和人才建设需求。本文旨在梳理公司培训思路，收集培训意见和建议，分析公司培训现状，并提出个人观点以供领导参考。

## 一， 公司培训现状分析

总体上来说，去年人力资源部的培训工作随着公司战略的调整，经历了由大规模、大投入、高频率、高期望到小规模、小投入、低频率、低期望的迅速转变。一方面，去年九月之后，公司缩减成本，培训费用开支基本暂停；另一方面，培训工作减少，下半年后米兰商学院培训活动基本无开展，培训从由人力资源部主导转变为以业务部门内部分享为主；此外，经过上半年的培训安排，大家对培训工作的情感和支持度降低，对培训成果认可度下降，等等。随着公司各项工作的恢复和快速发展，对人才的培养提出了较高的要求，迫切需要优化之前已经证明了的也不太完善的培训体系，以适应公司的需要。总结目前存在的主要问题，包括以下方面：

第一，缺乏整体有效的培训战略规划，培训体系建设和培训工作思路需要澄清。基于：

1，公司目前主要的培训采取了外训+内训+分享的形式进行，但这些还只是零碎的培训模块，并不是在一个统筹的大的培训体系下共生的相互支撑的培训模块。缺乏统筹的纲领性培训体系，很难做到培训资源最优化培训产出最大化的效果。

2, 缺乏长远的培训战略规划和具体的执行计划。目前培训的工作动态性和不稳定性较强, 这一方面跟公司整体的快速发展影响人力资源工作的快速变革有关, 另一方面是跟公司战略之人力资源规划不完善有关。举例来说, 现在要做一场培训, 在提出培训需求之后, 人力资源部才去跟进寻找合适的培训讲师和开发培训课件, 才去着手安排培训时间等等细节等, 所以显得培训比较仓促, 培训质量也不敢保证。而实际上, 一个良性的培训工作流程应该是先有广泛收集需求和参考实际情况而做出的培训规划, 并在此制度下有明确的培训工作安排时间节点和资源支持等信息, 然后再是具体的培训操作。只有如此, 才能做到培训工作的条理性科学性。当然, 这其中需要相关的制度和清晰的流程及完善的工具做支撑。当然, 培训需求有可能是动态的, 就需要在指定培训规划的时候, 分别制定长期、中期、短期规划, 采用远粗近细的方法, 在力保培训工作按照整体规划前进的同时进行实时动态的优化和调整, 以最好满足培训需求, 保证培训工作质量。

3, 对培训的重点认识有限。培训到底是要大而广还是小而精? 目前我们还没有一个明确的定位。去年我们采取的广撒网的培训策略, 全员参与培训, 虽然提高了大家对培训的认识, 但是大家从培训中得到的能力提高有限。此外, 对注重培训过程还是培训效果、对以人力资源部为主还是以业务部门为主人力资源部为辅

进行培训还是我们目前也认识不是很清晰，等等。诸如此类问题，需要我们对培训工作重新定位，理清工作重点。

第二，培训模块功能不完善。培训中的功能模块主要包括：培训规划、培训费用预算、培训需求调查、培训课程库、培训讲师库、培训执行、培训效果反馈与改进、培训档案管理等方面。一个完整的培训体系，需要这些模块的相互支撑。这些模块下面又需要相应的子模块做支撑。比如培训课程库一项，需要拟定培训课程开发和管理制度、培训需求确认、培训课程立项、指定课程开发人员和协调开发需要资源、项目开发跟进、课程评估与修订、课程试讲等等方面做支持。只有完善培训的各功能模块，才能更好的保证培训工作的科学性，而目前，我们还没有一个完整的体系，也没有参照完整的流程去实施培训工作。只有做细做深培训，才能真正的保证培训质量，也才能体现培训的专业性。

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/357122141116006123>