# 如何管好自己的营销队伍

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2025-06-11

*第一篇：如何管好自己的营销队伍如何管好自己的营销队伍郑州海源营销策划有限公司 凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业...*

**第一篇：如何管好自己的营销队伍**

如何管好自己的营销队伍

郑州海源营销策划有限公司 凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益，是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

对于从事食品营销的人来说，大家都知道，要想做好一个市场，除了有精准的营销策略、充足的营销资源外，更需要有一支能征善战的队伍。基于很多企业尤其是中小型企业普遍存在的营销人员的短缺、不易管控和人员流动率大的问题，如何解决好企业的营销人员的招聘、培训、激励等也就成了一个重要的问题.也就是说，食品企业营销管理中不仅仅有市场问题，还存在一个营销队伍管理的问题。

如何管好自己的营销队伍营销队伍建设的意义

对于从事食品营销的人来说，大家都知道，要想做好一个市场，除了有精准的营销策略、充足的营销资源外，更需要有一支能征善战的队伍。基于很多企业尤其是中小型企业普遍存在的营销人员的短缺、不易管控和人员流动率大的问题，如何解决好企业的营销人员的招聘、培训、激励等也就成了一个重要的问题.也就是说，食品企业营销管理中不仅仅有市场问题，还存在一个营销队伍管理的问题。营销管理中的人员问题

2.1 人员招聘问题

没有人可用。食品企业普遍存在一个销售人员短缺问题，尤其是想在市场上有所突破的企业，更是感觉到缺乏成熟的营销人员。我们服务的很多企业在方案制定以后，开始方案执行的第一步就是基层销售人员的补充。对于一些发达地区还好，外来务工人员较多，一般招聘一些年轻的销售人员，经过简单的培训就可以上岗做市场维护等工作。而对于一些欠发达地区的食品企业来说，就存在一个年轻人员普遍出门打工，本地很难招聘基层业务人员的问题。在一些中小食品企业中不但存在基层销售人员短缺，销售管理人员更是少之又少。

2.2 人员管控问题

不知道如何对业务人员进行管控。很多食品企业即使有一些业务人员，也存在一个老板（最终决策者）不知道如何管控的问题。很多老板不是做业务出身，即使有的是做业务出身也是基于原来的招商模式出来的。现在的食品市场又确实存在一个市场的精耕细作的问题。所以，在业务管控上面存在不知道如何下手的问题。一般以简单的销量加提成的模式，即企业给业务人员一个基本任务额，无论是业务人员自己去招商还是去直供终端都可以，只要帮助企业完成任务就可以拿提成。这样做市场依靠的是业务人员的个人能力，而不是销售团队的整个能力去做市场，往往造成一个业务走掉，荒废一片市场的现象。

2.3 人员流动问题

在做培训的过程中，很多企业家或者经销商朋友常常问到我一个问题，如何解决本企业人才流动的问题。这说明很多企业视人才流动为一个比较头痛的问题。其实，对于企业来说，在合理范围内的人员流动是很正常的。“流水不腐，户枢不蠹”、“铁打的硬盘流水的兵”。但是这里面存在一个新老业务的交接问题和新业务的成长的问题。而对于非正常（超过10%）的业务人员流动则需要认真分析一下人员流动的原因了。一般业务人员流动的原因有一下几个方面：第一、激励政策问题。企业现行的激励政策是否合乎企业、行业现实？待遇、提成在行业内是否具有优势？第二、人员培训问题。很多新进入社会的人员除了看重企业的待遇外，还注重我在企业是否能够有所提升，自身是否能够学到一些新鲜的东西等问题。第三、人员的规划问题。这个问题往往体现在老业务人员身上，很多老业务人员整天和经销商打交道，看到做经销商其实比做业务能赚到更多的钱，还能自己当老板。所以部分老业务往往从业务人员转化为经销商了。第四、企业文化认同问题。企业文化直接的表现就是老板的做事风格，很多销售人员的流动是由于无法接受老板一贯的行事风格。这也主要也体现在老业务人员身上。普遍存在问题的应对办法

面临那么多的人员问题，到底应该如何解决呢？有关人员短缺问题的解决办法。第一、最好在企业中专门设置一个人力资源主管，有些中小企业可以是兼职的。但是，要有人专门负责这项工作。人员招聘要有一个长期的规划，不能某个人员离职出现职位空缺后才临时招聘。企业每年最好做一个人才招聘计划，即使简单点也可以。这样负责人力资源的人也清楚应该招哪些人？招多少人？这样他就可以不断的通过各种渠道去搜集人才。可以建立简单的人才库。预先面试一部分人员，真正需要新人的时候最起码有人可以去联系。再有负责人力资源的人，要和当地的学校建立联系，多搜罗一下毕业生，一些新毕业的学生有冲击，经过一定的培训做基层业务也是不错的；还有，要通过业务人员为负责人力资源的人多搜集一些竞争对手的业务联系方式。这个好多终端店的柜台旁边一般就有现成的，客户联系卡上都有业务人员的手机号码。在人手短缺的时候也是应急的一招。第二、对基层业务人员的要求不要太高，可以充分挖掘一些社会赋闲人员去做一些基层的业务。例如，我们在服务一家乳品企业的时候，因为促销需要，要招聘大量的促销人员。当时很多区域市场反应促销人员不好找基本上都被竞争对手给找去了。在我们指导的区域，我给业务人员、经销商明确说明，可以是家庭妇女、在校学生等，这样他们的可以选择的范围较宽泛多了。结果，没有多长时间业务人员联合经销商利用当地的关系就找到了一些假期的学生、孩子已经上学的妇女。经过简单的产品知识、促销技巧的培训。这些促销人员就上岗了，有业务人员不定期的巡岗检查、指导，一些人员很快就进入了角色。尤其是一些在校的学生，表现的更好，我们经过简单的日销量排名，累了奖励一包牛奶等简单的管控方式，促销人员的积极性就表现出来了。出现了促销人员当天促销任务完成的不好，晚上都低着头回公司的现象。这样一般促销人员都感动了我们的业务、经销商。最终很好的完成了促销任务。我让业务一定要把这些促销人员的联系方式留下，等下次做促销或者他们再放假的时候欢迎他们继续来做促销，毕业后还可以转职做促销。通过这个问题，说明，对于基层业务人员不要要求太高。很多企业不想培养人才，只想所有的人来之即站，站之即胜，这样的业务当然是不好找了。

3.1 有关人员的管控问题。我们建议采取以下几种办法进行解决。

目标、过程管控相结合。对营销人员的管控要目标与过程双控制。不能简单的目标管理，不能只对销量目标、营销费用管控就可以。那样对于一些人员缺乏相对公平。因为老市场有市场基础（有销售网络、消费者对产品有一定的认知）相对容易出销量。而对于新开发的市场、或者新产品而言，则需要有产品推广、网络建设、消费者教育等等大量的基础营销工作要做，这些工作又不是能够马上出销量的动作。所以，如果简单的以销量考核，业务人员当然不愿意开心市场、卖新产品。对新业务人员也是如此，新业务人员对

市场还不熟悉，你一上来就和老业务一样单纯的考核销量，新业务也是难以承受。所以，要采取销量与营销动作兼顾的考核办法。时下大型食品企业常用的就是KPI考核的办法，即对业务人员进行销量考核，也对一些基本营销动作，甚至一些隐性的营销动作（如客户满意度等）进行考核。这样会对业务人员激励相对公平一些。且能够引导业务按照公司的营销战略进行。常规的KPI考核表格如下：

业务人员KPI考核表

被考核人： 岗位： 考核人：

批准人： 考核时段：年月日-年 月日

主要考核内容 分值 计划目标 实际完成 考核评分 备注

关键

业绩

指标

1、销售目标完成率 502、网点开拓完成率 303、终端建设工作（产品陈列、氛围营造）10

自我评价 上级评价 实际得分 备注

关键

管理

活动

3、工作计划完成情况

54、工作报告与信息反馈

5合计 —— 100——

批准人

意见

当然针对不同的企业、不同营销岗位、不同区域市场、不同的市场周期这个考核表中的关键业绩指标的会有所不同、各类关键指标的占比也会有所不同。

激励政策要多样化（经济利益+培训+晋升）。

除了有一个相对科学、合理的利益激励政策之外，激励政策要尽可能的多样化，以满足业务人员的各类需要。对于一些较大规模的食品企业，现在经常采用的激励模式就是经济利益+培训+晋升这样的一个模式。因为除了经济利益的刺激外，销售人员还有一个自我提升的需要。随着企业市场不断的扩张，很多销售人员原有的营销能力已经不足以支持现在市场需要。所以，在接受更大销售任务的同时，需要企业给与业务人员更多的如何更好做好市场、如何带好团队等培训，进行充电。这样才能使业务人员在有任务、有公司政策支持的基础上，加上自己的努力、能力才能够更好的去做好市场。尤其是对于很多业务人员而言管理能力的提升，是很多企业目前存在的问题。因为很多企业的中基层销售管理人员都是基层业务出身，让他们去谈一个客户、去做一个小市场都不是问题。问题在于如何能够带好更多的人，让带领的每一个都能像自己一样去做市场。据我了解，现在很多中基层销售管理人员对下属的管理基本上还是靠“兄弟感情、电话查岗、简单的指导”这样粗放的模式去管理。晋升也是一种很好的激励办法，因为每一个业务人员都有被认可的需求。晋升除了能够在公司待遇改善、所辖区域扩大之外还有被领导认可的一种认知。当然，晋升也不能依靠看着谁顺眼、谁听领导的话就给谁提拔起来，也不能简单的谁销量做的好就把谁提拔起来。人员晋升要有科学合理的机制，要靠成绩说话，要靠威信说话。要充分依靠KPI这种考核工具，用成绩去提升、降职。当然，在晋升的时候最好设计一定的缓冲。让具有晋升资格的人员在缓冲带中经过一定未来岗位的培训和考察后才能晋升。否则，很多晋升的人可能会非常不适应新的工作岗位。

管理人性化。

在业务人员的管控方面，除了通过上面提到的激励政策这种刚性的东西之外，在营销管理中还要有柔性的东西---------人性化管理。因为每一个出来做市场营销的人员都是进取心非常强烈的人，这些人除了有自己的冲劲之外，一般都属与性子较急的人。这就像很多企业塑造团队的目的一样“狼文化”，企业想把自己的团队塑造成像狼一样的，有冲击力、有战斗精神、有团队精神。在这种精神的激励下，有些业务人员之间、甚至和上级管理人员之间的沟通经常性会碰撞出火花。这时，作为一名管理人员就需要有柔性的一面。因为在客户面前业务人员有时候是委曲求全的（尤其是中小企业的业务人员），受了委屈回公司进行发泄也在所难免的。再有，随着现在80、90后的崛起，业务人员的管理更加需要人性化--------多鼓励、多指导，正面批评的话尽量少用。因为80、90后的人，具备以下特征：生活的基本问题不用他们去考虑、接受了更多的社会信息（法制的、民主的）、没有承受过太大的压力（一般为独生子家庭、有父母把很多问题帮助解决了）。所以，面临一个这样的群体，就更加需要柔性化管理，给与更多的指导、给与更多的鼓励，充分激发他们对工作的热情。否则，很多人一遭到批评就辞职不干了。当这个辞职后，你会发现再找来的这个年龄段的孩子还存在这样的问题。所以，我们在这里强调一个人性化的问题。

3.2 人员流动问题。

关于解决人员流动的问题，一定要分析人员流动的原因，最好让人力资源负责人（这个人最好是有亲和力的人）对每一个离职人员进行一次彻底的沟通，了解人员离职的真正的原因。如果是牵涉的公司制度层面，看公司制度是否完善，是否有需要改进的地方。应该改进的改进，该完善的完善。如果牵涉到离职人员的上司，几个离职人员都反映这样的问题的话，一定要找被反映人谈话，帮助改进工作中的不足。如果是离职人员的个人职业规划与公司的战略规划不相符合，这样的人属于正常的离职。

要想解决好人员离职问题。还要从平时抓起，靠政策留人、靠文化吸引人。要把公司未来的发展战略让每一员工都能清新，最起码让每一个员工知道自己事业部或者部门未来几年的规划要清晰，这样员工会对公司有所期待，自己也能感觉到未来的光明，这样他们也不会轻易离开现在的公司。

在面对食品企业老业务人员的去留问题上，最好做好以下几个方面的工作。

1）老员工要进行职业规划的教育、引导。在向老员工灌输企业未来战略发展的同时，要结合老员工自身的实际，为老员工设计好在公司未来的定位。该充电的充电、该调岗的调岗。不能让老员工在公司成长的同时，自己却在公司失去了位置，这样的话他们就会早作打算，该走的就会走掉了。

2）要在一些区域市场，实行以利润为核心的区域承包机制。让这些老员工尤其是有能力的老员工，尝试一下当老板的感觉。这样既可以激发员工的积极性，又可以让老员工锻炼一下经营能力，因为对于企业来说经营和管理是两条线并行的。很多员工并不知道经营的面临的困难。尤其是销售出身的人，很多只知道销量做的不错，不知道公司的利润如何。有市场的概念，没有太多的利润的概念。

3）对于想转做经销商的老员工，一定要给与分析做经销商的不易。因为很多业务人员经常和经销商混在一起，只看到了经销商的毛利挺大，不知道经销商面临着很多的进店费、质押货、呆坏账、资金压力等难题。所以，在平时老业务的培训中一定要灌输这样的理念。让他们明白做业务有做业务的难处，做经销商也有不少做经销商的困难。

4）当然除了上面几种策略外，还有部分企业采取了给与老业务人员、高层销售人员股权、期权的激励政策，力争使一些业务骨干与企业共同前进。

上面，列举了几个食品企业（尤其是中小食品企业）在营销管理中存在的有关营销队伍管理的问题。当然这几个问题，不能全部囊括食品在营销人员管理中所有问题。上面提到的几个应对策略也是笔者在多年咨询过程中积累的一些小经验，以供广大食品从业参考。如有更多的食品营销的问题，欢迎广大业内朋友与我们交流。

**第二篇：学会管好自己**

课目：学会管好自己

授课：尹石峰

内容：

被中国企业家协会授予“中国创业企业家”称号的深圳万科企业股份优先公司董事长王石，于2025年5月22日上午，以六十岁高龄第二次成功登上珠穆朗玛峰，成为目前中国等顶峰最年长记录创造者，他也因此获得国家体育总局颁发的体育运动最高荣誉---体育运动荣誉奖章。事实上，年过半百的王石用了大约5年的时间，把七大洲的最高峰都爬完了，加上南极点和北极点。他是如何创造了这样不可思议的奇迹呢？大家发现，他与别人最大的区别在于他很善于管理自己。比如登山时他说几点进帐篷就几点进帐篷；为保持能量，食物再难吃他都往下咽；再珠峰7000多米时，不管别人再怎么说风景好，他都克制自己不出帐篷，因为动一次能量就损耗一次„„王石以业余运动员身份能过成功登顶珠峰，管理自己的能力起到了关键作用。也正因为他善于管理自己，才成就了他和万科的传奇。无独有偶，同样作为中国当代商业巨头的联想集团董事长柳传志，他身边的工作人员讲到他的最大优点时简单而深刻，那就是“自律、自持”。无数接触过柳传志的人都认为，这四个字恰恰是对他善于管理自己的最精当评说。作为新时期的武警官兵，虽然生活在集体之中，但也有单独外出、单独执行任务的时候，不可能时时处于组织视线之内；虽然部队都有严明的纪律规定，但落实这些纪律规定说到底要靠每个同志的自觉性；虽然大家都有成人成才的美好愿望，但客观上都还存在这样的缺点和不足。因此，学会管好自己同样是值得我们深入思考的现实课题。

一、管好自己很重要

老子《道德经》中有这样一句话：“胜人者有力，自胜者强。”意思是说战胜别人的人有力量，战胜自己的人最强大。也有人说：“人生最大的敌人是自己。”这些都说明管好自己是非常重要的。管好自己的惰性，我们才能更加勤奋努力、不断进步；管好自己的情绪，我们才能始终积极乐观、笑对人生；管好自己的欲望，我们才能遵规守纪、洁身自好„„作为新时期的青年官兵，管好自己才能成功迈向理想的最高峰。

管好自己才能保护自己。古希腊著名数学家、哲学家毕达哥拉斯说：“不能约束自己的人不能称他为自由人。”能够约束自己也就是善于管理自己。只有管好自己，才能保证自己不出问题，充分享受自由，才是对自己的最好保护。现在，部队方方面面的规章制度、纪律规定都非常健全完善，各级干部骨干平时对我们的要求也都十分具体明确。可以说，该做什么、不该做什么、应给做到什么程度，我们大家都很清楚。但外因是条件，内因是根据。根本的还是要靠我们官兵自己管好自己，严格自律，遵守和落实好各项制度规定。战友们入伍时大都处在同一起跑线上，而几年之后结果却大不一样，这很大程度上夜取决于我们能否管好自己。有的同志时刻注意管好自己，严格遵守各项规章制度，取得了可喜进步，自己也没出什么问题；而有的同志却不善于管好自己，置纪律规定于不顾，随心所欲，我行我素，不但没取得什么成绩，反倒违纪违规，甚至滑入犯罪深渊。

管好自己超越自己、超越他人。金无足赤，人无完人。每个人都有惰性、有私欲，有缺点和不足，甚至都会犯错误。而能够正视自身存在的问题，并能过管好自己，进而客服缺点不足，无疑就是一种进步、一种超越。俄国著名文学家陀思妥耶夫斯基说：“如若你想征服全世界，你就得征服自己。”我国现代著名作家沈从文说：“征服自己的一切弱点，正是一个伟大的起始。”晚清重臣曾国藩是中

国历史上的一位重量级人物，他的思想影响了许多中国人。一部《曾国藩家书》，至今仍广为流传、倍受推崇。他之所以获得成功，其中很重要的一条就是因为有他能够“清醒看自己”，善于管好自己、不断完善自己，最重实现自我超越。某部班长孙政斌，入伍十年，先后5次调整岗位，每个岗位都演绎了不同的精彩。他多次参加上级组织的比武，均取得优异成绩，2025年参加武警部队特战集训比武时，顺利通过长达5昼夜、覆盖47个训练科目的魔鬼周训练，荣获“勇士勋章”。他当班长8年多，培养出优秀班长20多人，其中9人考学提干，有的已经当了连队主官，因此官兵称他为“班长教头”、“全能士官”。他先后2次荣立三等功、2次荣立二等功，荣获“武警部队优秀士官人才奖”一等奖，被评为“全军爱军精武标兵”、“中国武警十大忠诚卫士”。他在回顾自己的成长历程时说：“无论干什么，首先是努力当个好兵，把组织和领导交给自己的任务完成好。其实干好干坏主要是靠自己，自己不想好，别人说什么都不会起多大作用。管好自己才有资格去管别人，战胜自己才有可能战胜别人。人与人的差别并不大，大事儿一般都不会出，小问题则人人会有，就看自己能不能认识到，能不能注意改正。只有始终严格要求自己，才能把握住自己，最终超越自己、超越他人。”作为武警官兵，只有正视自己的问题和不足，学会管好自己，才能使自己逐步走上更高的层次，才能“会当凌绝顶，一览众山小”。

二、管好自己须慎独

《礼节·中庸》中有这样一段话：“是故君子戎慎乎其所不睹，恐惧乎其所不闻。莫见乎隐，莫显乎微。是故君子慎其独也。”这里的“独”，指个人独处；“慎”指小心谨慎。大意是说一个人在独处的时候，更需要小心谨慎、格外警惕，因为在无人监督的情况下，一些不正当的欲望和想法就很容易表现出来，就可能说错话、办错事，甚至违纪违规。实际上，人们往往在公共场合一般都能管好自己，恰恰是独处时容易放松要求。因此，管好自己更重要的是要在无人监督、无人约束的情况能够做到慎独。

自古以来，许多人把“慎独”作为修身养性的一种境界和立身做人的基本原则。我国南宋时期著名思想家、文学家、政论家叶适说：“慎独为人德之方。”他把慎独看作是达到道德境界的 方法和途径。两千多年前的古希腊哲学家德谟克利特也说过：“当你独自一人时，不要说坏话或做坏事，而要学会在你自己面前比在别人面前更知耻。”我国历史上有一个“曹鼎不可”的慎独故事。明代曹鼎任泰和典史，相当于现在的检察干部。在一次捕盗贼的时候，他抓了一名绝色女贼，由于离县衙路途遥远，晚上住在一座庙中。月光下，女贼千方百计地以色相引诱他。曹鼎为提醒自己抵住诱惑，写了“曹鼎不可”四个字贴在墙上，以随时提醒自己不要失控。过了一会儿，他想，在这荒郊野外，送到嘴边的“肉”吃了谁知晓。于是他把纸撕了下来，欲破门而入。转念一想，他又感到不妥，这是因私欲而废公法的行为，不能做，退回来又把纸贴上。再过一会儿，他邪念又生。他想，她是坏人，我做了坏事她也不敢说，于是又把纸撕了下来。可是刚要进门的时候，良知告诉他：这样不行，乘人之危是不道德的行为，于是又把纸贴了上去。就这样贴了撕，撕了贴，折腾了一个晚上，最后曹鼎终于保住了清白之身。

三、管好自己重养成管好自己，说起来简单，真正做到却不容易，关键是要落实在思想和行动上，真说真做、立言立行，付诸实践、坚持经常。

思想上常自我反省。全面客观地认识自己是管好自己的前提。古希腊有句名言：“愚痴的人，一直想要别人了解他。有智慧的人，却努力地了解自己。”彭德

怀元帅说得好：“我们应当学习古人‘吾日三省吾身’的精神，做到每天或一星期认真检查一次思想。”鲁迅先生也说过:“我的确时时解剖别人，然而更多的和更无情的是解剖自己。”这里的检查思想和解剖自己就是一种真正触及灵魂的“自省”，也是我们认识自我、完善自我、提升自我的有效方法。古语讲，“人非圣贤，孰能无过。”我们每个人都有自己的缺点和不足。法国古典文学家佛朗哥说：“我们所犯的错误，几乎都比用来掩饰的方法更值得原谅。”只有客观准确地认识自己，勇敢地正视自身存在的问题和不足，经常掸掸思想上的灰尘，像“秋风扫落叶一样”清除潜伏在思想深处的错误意识和私心杂念，才能始终保持忠诚卫士的高风亮节和政治本色。

学习上常自我加压。人与人的差距往往体现在八小时之外。当别人陶醉在影视娱乐的欢愉，或者沉浸在甜美的梦乡时，那些还在捧着书本咬文嚼字，或在深夜的孤灯下苦苦耕耘的人距离成功就会更近一步。在部队，正课时间的活动都有着严格的计划规定，战友们再一起同样训练、同样执勤、同样作息，不会有太大差异。所以业余时间就显得尤其重要。能否抓紧业余的点滴时间来学习提高自己，是造成战友之间差距的关键。日常生活中，我们有的同志业余时间要么感觉无所事事，要么就总想着玩儿，打完扑克打游戏，看完电视看录像，唯独不想读书学习。事实上，大多数官兵每天的工作并不是非常紧张，总能抽出一些时间来。加之双休日、节假日还能有更多的自由支配时间。如果每天抽出一两个小时用于读书学习，一定能学有所获、学有所成。我们青年官兵正处在学习知识、增长才干的黄金时期，一定要管好自己的业余时间，强化“本领恐慌感”，养成学习好习惯，在双休日、节假日没有工作又没有集体活动的时候，拿出一定的时间用于学习。

工作上自我检讨。作为一名武警官兵，管好自己很重要的一个方面，就是自觉自愿、积极主动地完成好组织上赋予的各项工作任务，并能够在工作中经常自我检查、不断改进纠偏，而不用领导督促检查、不让领导操心分心。武警部队“雷锋式的好干部”、湖北总队咸宁支队原支队长李伯照，就是一名始终不忘在工作上自我检讨的楷模。他在生前写下的《自身对照检查》中，把做出的成绩归因为：“有一个全心全意为人民服务的思想和自我牺牲的精神，有一个服从大局的观念，有一个普通共产党员为共产主义奋斗终身的远大理想。”把自己的差距总结为：“对部队工作不太安心，有临时观念，错误的认为部队是铁打的营盘流水的兵，凉亭虽好，不是久留之地。”我国著名医学家、九三学社原中央主席、两院院士吴阶平在年老时这样回顾自己：“我自己认为，在1950至1960者十年里取得了可喜成绩的，那时自己也的确十分勤奋，但这并不代表一生中都在坚持不懈的努力。自己在科学研究中锲而不舍的精神还远远不够，也有偷懒、靠小聪明过关甚至是一知半解的地方。”他们这种思想上严于解剖自我、工作上勇于自我检讨的精神为我们作出了表率。在日常生活中，我们要经常问一问自己：在思想政治上是否合格，在军事素质上是否过硬，在日常行为上是否符合纪律要求„„以此强化责任，找到差距，净化灵魂，规范行为。

生活上常自我约束。唐代文学家骆宾王的《萤火赋》中有这样一句话,“入暗室而不欺”，意思是进入别人看不见的房间，也决不做亏心事。作为武警官兵，管好自己就要强化自我约束，特别是在领导和战友不在场时，在八小时之外、“阳光照不到的地方”，要时时处处管好自己，主动把可能给自己带来影响、给家庭带来伤害、给部队带来损失的诱惑拒之门外，决不越“雷池”一步。纵观发生在我们身边的违法违纪问题，无不是从心存侥幸和自我放纵开始的。常言道：“要

想人不知，除非己莫为。”当我们远离组织视线和群众监督时，决不能因为“没人看见”而放松自身要求，要真正做到“心不动于微利之诱，目不眩于五色之惑”，始终严格自律，谨慎行事，维护良好形象。

战友们，管好自己，我们就能够抵御各种各样的诱惑，防范各类“糖衣炮弹”侵蚀；管好自己，我们就能够明辨是非曲直，不断完善提高，找准人生航向；管好自己，我们就能够精神昂扬，信心百倍，朝着理想目标奋勇前行！

**第三篇：管好自己就能飞**

管好自己就能飞

——读《管好自己就能飞》有感

管好自己就能飞？相信小伙伴

们都跟我一起惊呆了吧——管好自己还能飞起来？而这本书却告诉我们，前面的观点并不是天方夜谭或是镜中花，水中月。尽管喜欢天文地理的我并不对这类

“教育书籍”感兴趣，但我看了书名后还是硬着头皮读了下来。不读不知道，一读吓一跳！这本书中包含了N+N个作者在成长过程中收获的人生道理，并且还加上了他自己的亲身经历，让读者觉得不枯燥乏味，在“读

故事”的同时也学到哲理。这本书围绕“不要别人逼，我就能做好”这句“中心句”写了四个章节。那么，现在让我们翻开书先看第一章——“越能学会自我管理，越能体会成长甜

蜜”。这一章主要讲述了作者吴牧天从有点抵触自我管理到开始自我管

理的故事，同时也告诉像我们一样不太受约束的同学：奋斗的根虽然苦，但结出的果实却甘甜。这章中的重中之重便是作者在美国当交流生时听到的物理老师总结出来的自我管理

三句话了。在我看来，这“三句真言”就像孔夫子所说的“吾日三省吾身”一样重要。但这三句关于自我管理的话区别于孔子的一日一次反省，而是几乎每时每刻都要问自己的问题：1.“我的目标是什么？”2.“我现在在做什么？”3.“我现在做的事对我的目标有没有帮助？”看到这儿，相信大家都会和我一样——“每时三省”了吧！看完“自我管理精髓”，你是不是想问只有这一个自我管理办法

了呢？不是的，自我管理要想落到实处，就得有一些切合实际、真实有效的办法，比如——写自我管理日记。“天哪，自我管理日记？算了吧，普通日记我都写不好，还来什么管理日记？”呵呵，这样的心态我们都有，可是书上说到了管理日记中要有对

别人身上发生的事情和自己身上的事的总结、最后要写昨天的计划完成情况，明日的计划等等;还告诉我们养成习惯只需21天··· ···你松了一口气？赶快开始写日记吧！这本书的作者都写了30万字了，我们得加油哦。而作者吴牧天也在书中展示出了部分自己的管理日记，并在第三章总结出了一些成长道理：要想人前风光，就得人后吃苦；棉花堆里磨不出好刀来；学会理直气和··· ···在第四章，吴牧天也写出了自我管理的七大要素，我也在每一句后打上破折号加入了我的理解：管理好态度，改变“要我学”为“我要学”——让

“拖延症”成为历史；管理好安全，时刻让危险远离自己——不要以为自己只是普通人，危险只在新闻里；管理好心情，与不良情绪说“拜拜”——会合理调节情绪，不让情绪拖累自己，；管理好欲望，敢对不良诱惑说“不”——不沾染社会不良风气，提高自制力；管理好语言，学会三思而后言——不冲动、不胡言乱语；管理好行为，学做“行动的巨人”——不做“白日梦想家”；人际关系管理，越能读懂人性，越能赢得人心——有“人脉”助力，更易成功。

合上这本书，我脑子里回想了整

本书总结出的人生道理——从“自我管理三句话”到“自我管理三大要素”，个个令我受益匪浅。还是那句话：“管好自己就能飞！”

中山小学

五（1）

庞庆锋

39号

**第四篇：读《管好自己》有感**

读《管好自己就能飞》有感

到了中学，我们就变得叛逆。家长逼我们读书，反而会让我们更加的讨厌读书，所以我们必须要学习“自我管理”。《管好自己就能飞》这本书就是教我们如何自我管理。作者总结了态度、安全、心情、欲望、语言、行为、人际关系等自我管理的七方面，让我们借鉴。

这本书告诉我们棉花堆里磨不出好刀，只有不断挑战自我，才有机会超越自我。如果遇到困难，就吓的“哇哇大叫”，那么永远都克服不了困难，一定要试着去挑战，这样才会慢慢超越自我。就像诗中所说的“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。”“要宁做硬板凳，不做软沙发。”，只有在吃苦的环境下，才嫩磨砺出出色的人才，在温暖舒适的环境下，只会变成懒才哦！

书中的第四章才是好金子。如果学会管理这七方面，那成为好学生也就指日可待了。书中教我首先要管理好态度：改“要我学”+“我要学”。因为学习是为我们自己，而不是为了别人，所以一定要自个儿勤奋刻苦的学习。第二点，管理好安全：遇到危险，一定要沉着冷静，不能慌张。第三点：管理好心情每天都有不同的事情，每天都有不同的烦恼，不要然他们影响我，所以对他们说：“拜拜吧”。第四点管理好欲望：有很多的不良诱惑，一定要学会拒绝，它会让我们无法自拔，让学习成绩一落千丈，所以一定要说“不”，第五点：管理好语言：一定要知道话再什么样能说，要考虑别人的感受，“聪明的人的舌头长在心上，傻瓜的舌头长在舌头上，第七点：管理好人际关系：要舍得付出，才能有收获，要善于接受和学会包容这样才能赢得人心。

这是一本格外能帮助青少年强化自觉精神和自主能力的书，推荐给大家，希望大家能够喜欢上这本书，也能像作者一样坚强，“自我管理“变得越来越好。

**第五篇：如何组建营销队伍**

如何组建营销队伍

一、架构

1、营销总监1名

工作职责：

负责营销部门全面工作，制定营销部门工作计划、工作制度并组织实施；

组织制定部门营销部门营销管理方面的规章制度，经批准后贯彻实行；

制定市场开发及推广实施计划；

掌握市场动态，策划和实施广告宣传活动；

制定营销策略，保证销售计划的完成；

建立营销渠道、管理渠道中的战略伙伴；

2、营销部经理1名

工作职责：

按照公司总体的发展战略，制定公司公关策略和实施方案；

制定销售和销售流程，拟定销售计划，执行并反馈；

监督、汇报部门销售任务的完成情况，控制并管理销售部门的整体业务发展，并对现场售楼处进行管理；

建立和保持与政府部门及新闻媒体的良好合关系，提升公司品牌形象，扩大公司的影响力，提高品牌价值；

配合策划公司做好重大宣传活动，确保达到预期效果；

参与公司重大对外交流，为公司业务发展提供支持；

调整指定房产项目或品牌的促销手段、广告策略，以保证公司品牌在市场变化中占据有利地位；

开展销售部的培训工作，以有效完成公司销售经营目标；

维护并开拓客户建立经常性联系渠道；

负责公司项目配套的洽谈、签约工作；

通过传媒体和政府关系，根据公司的战略，建立和维护公司的名誉和形象；

负责公司重大事件的宣传或解释，确保公司的名誉和形象不受损害；

3、营销部主管1名

工作职责：

根据不同时期经营情况制定广告全年和阶段目标、计划并实施；

负责与策划公司的信息反馈、沟通、协调

负责协助营销部经理做好营销策划工作；

收集影响本公司形象、声誉、关系的因素和事件信息，分析其后果，及时提出对策建议；

收集各类公关良策和典型案例，对公司公关策略提出建议和策划方案；

项目宣传、推广、策划的具体工作；

负责销售现场的突发事件的处理及合同谈判、释疑工作；

负责营销部的员工考核工作；

4、销控主管1名

具体销售工作，包括与客户谈判、拟定合同草案、看房、释疑、签约、催收销售款项等工作；

负责营销合同、档案的立卷、归档工作；

执行部门销售计划，指导销售代表工作；

负责销售控制的执行；

配合销售人员做好现场逼定以促进成交；

4、文秘人员1名

负责营销部客户档案、资料的建立，归档；

负责营销部会议的会议纪录及客户投诉的落实；

负责协助营销部经理及主管打印、复印各种销售部文件；

负责配合营销部主管做好销售合同的审核工作；

负责营销部办公用品的管理；

负责营销部员工的考核数据及资料的整理汇总；

5、报备人员1名

工作职责：

负责买卖合同的交易签证、更名、退房等手续的办理；

负责银行按揭贷款手续的办理；

负责客户资料及买卖合同的审核；

6、销售代表8——10名

工作职责：

从事楼盘销售、客户跟踪服务；

与客户良好沟通，负责销售项目工程进度的跟踪工作；

负责对客户反馈信息及市场信息的汇总、收集工作；

二、组建一流的销售队伍

根据有关研究结果表明，销售队伍战斗力的决定性因素是：销售人员有没有感觉正在从事着有价值的工作。有价值的工作对销售人员来说意味着：合理丰厚的报酬、学习与提升自我能力素质的机会、足够的个人发展空间、心情愉快。

1、竞争力的薪酬制度

薪酬制度从内部而言需要合理。在挑战性极强的售楼工作中，如果一个优秀的员工感觉公司给予自己的报酬和自己的能力及自己对公司的贡献不成正比、不公平、不合理，那短期对其

工作会有消极的影响，长期的结果是跳槽。不合理的薪酬制度留住的是平庸的员工。

薪酬制度从外部而言需要具有竞争力。一流的企业需要一流的员工，一流的员工需要一流的报酬。“人往高处走，水往低处流”，此乃人之常情，社会普遍规律。公司的薪酬制度除了合理外，还须在行业中具备竞争力，最佳的情况是处于高档中等的水平，这样既能留住和吸引优秀的售楼人员，又不至于增加销售成本。

一般地，合理有竞争力的薪酬制度需要考虑到5个方面：

1)适当的透明度、具备公平性与合理性。

2)刺激售楼人员的工作积极性。

3)鼓励售楼人员形成团队协作的工作模式。

4)留住业绩较佳的员工，保持售楼队伍的稳定性。

5)薪酬水平在市场上具备竞争力，吸引优秀的售楼人员和应届名牌大学毕业生加盟。

2、良好的个人发展空间

一般而言，个人发展空间简单的理解就是不断有晋升的机会。人们通常将有晋升机会的工作视为有前途的工作。管理者要适时评估售楼人员的工作情况，根据员工的工作业绩和工作表现做出相应的职位调整，提拔员工是一种有效的激励和管理手段。一个优秀售楼人员如果看不到自己的职位和工作责任有任何提高和发展的机会，那么他会觉得继续留在企业工作的意义不大，即使没有跳槽也只是在等待时机而已。具备雄厚实力、有远大行业发展目标的新型房地产企业,要吸纳和培养建立起一个人员众多的房地产营销精英团队，应该制定一套完善的售楼员工人事管理制度。为售楼员工设计规划好一个完善的个人事业发展计划，让售楼人员明白，只有通过持续不断的努力才能得到更好的发挥个人才能和潜能的工作机会，在公司售楼团队工作，有明确的奋斗方向，将会比到其它公司得到更好的成长机会。

公司营销人事管理制度的几个要点：

1)完善的职级体系、明确的晋升要求。

2)售楼人员有足够的及时的晋升机会。

3)透明性、售楼人员明白晋升经历。

4)公平性，售楼人员的晋升机会平等。

3、系统培训的机会

为什么北大、清华等名牌大学的应届优秀毕业生都想到微软、宝洁等大型外资企业工作呢？

除了他们的工资待遇外，最有吸引力的因素是这些企业能给员工提供长期系统的培训计划、乃至出国培训机会。在这些企业工作，员工能够得到持续的发展与提升。从公司的长远利益考虑，必须加强售楼员工的培训工作。

房地产行业虽然已经从卖方市场步入买方市场，竞争的激烈程度今非昔比，但远未进入最激烈的阶段，还没有进入最残酷的洗牌竞争时代，房地产营销水平提升空间还很大，还没有经受真正的考验，从业人员须有充分的准备。

1)培训不仅能够提升售楼团队的素质与业务水平，还能够保证销售团队的稳定性，提升销售战斗力。

2)培训应该是分层次的、长期的、系统的，方式也应该是多种多样的，并且有一定的趣味性。

4、愉快地工作：为售楼人员营造和谐开放的工作氛围。

有位简春安教授和妻子游加拿大尼加拉瓜瀑布时，路途中不慎迷路，听从号称大学地理课状元的简太太的建议走一条曲折道路，延缓了到达目的地的时间，一路上简教授不断的抱怨，却不见简太太吭气，终于在比正常时间晚两个小时的情况下到达了瀑布，当时，简教授震于眼前壮阔的美景，便要太太下车观赏，却见简太太绷着脸，说了一声：“我不去，你自己去！”这让简教授一脸错愕。简教授这时才明白，过程如果不愉快的话，到达目的地也没用。这个故事从某个角度说明健康的企业文化的重要性，售楼团队应该倡导一种阳光向上、持续学习、乐业爱岗的企业文化，为员工创造和谐开放的工作气氛，愉快的工作、努力高效的工作，愉快的生活。

5、设计完美的行销动作

1）塑造产品的独特风格，突显产品市场上的优势与形象，使顾客在选择产品之后，能肯定自己的品味和地位，而造成社会影响；

2）强势吸引广大的自住型购层客户，以单价实在、总价合理的策略，除了能吸引第一次购屋需求，亦可引导二次置业，换屋或投资者进场购买；

3）根据区域的地理位置，塑造本案未来的高价值和增值潜力；

4）慎选销售人员与严格执行个案销售讲习，销售人员应将房地产景气时的高姿态予以收敛，换成不卑不亢的态度。要以耐心、周到、亲切的服务理念及诚恳的说服技巧加上专业化素养为客户提供置业顾问，以达成销售目标。

5）销售人员应默契配合，充分准备，以使客户在整个销售过程中确实感受到自然、亲切、实在、信任、诚实、坦诚、自尊的销售氛围，以实现“订屋便不退订”“补足便能签约”“签约便能代为介绍朋友来买”的完善销售体系。

6、卖场气氛的营造

1）营销中心不仅是激发买家购买欲的第一线，而且体现出开发商的专业水准及品牌形象，其在销售过程中体现出相当重要的作用，设计风格应与本案的类型、档次相吻合。颜色、造型尽量与楼盘配合一致，总体要求宽敞、明亮、典雅、个性突出；

2）营销部功能分区：洽谈区、接待区、模型展示区、VIP室、音象区、销控台、经理办公室、主管办公室、员工更衣室；

3）销售中制造三种氛围：

1、很多人在看我们的房子，2、我们的房子很好卖，并不是你想要哪一套房子就可以买得到（在销控中把握好）。

4）营销部保持：

1、工作人员服装统一，口径统一，精神饱满，工作时心情愉快；

2、营销部干净整洁、无异味；

3、销售资料、道具整洁齐全；

4、营销部音乐音量适中，所播放的音乐符合当时的销售氛围；

5、工作人员之间互相协作，团结一致；

6、对于有特殊折扣及投诉意见的客户，做好隔离，以免影响到其它客户。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！