

《销售增量——销售瓶颈突破及快速提升销量的十大方法》

讲师：崔自三

您或您的企业是否碰到过这样的困扰：

- ✓ 竞争白热化，企业销售业绩徘徊不前，甚至有下降的趋势？
- ✓ 同质化的市场条件下，销售经理或主管裹步不前，缺乏当初的激情与斗志？
- ✓ 就事论事，销量不好，只会怨天尤人，却不会跳出自我设限的圈子去寻找出路？
- ✓ 销量增长乏力，缺少方法与手段，除了加大促销力度或降价外，苦于找不到更好的增量方法？
- ✓ 古语云：工欲善其事必先利其器，但实际当中销量增长却缺少相关工具辅助？

现在，让本课程来解决您的所有困扰与疑惑！

课程简介

销售人员，是以销量论成败，以市场论英雄的。销售瓶颈，是销售人员顺利向上晋升的障碍，只有打破销售的“天花板”，站的更高，找到增量的方法或途径，并善于使用一些管理工具，目标的达成才会有充分的保障，才能为日后的“升官发财”铺平道路。

本课程紧紧围绕销售人员当前普遍面临的三大销售瓶颈，并找到内在的根源以及突破的方向或途径，并通过观点与案例，重点讲述提升市场销量的十大方法，同时，提供一些辅助的管理工具，旨在通过这些方法、工具的使用，能为销量增长提供一些实战、实效、实用的借鉴，切实提升市场的销量。

培训目标

- 了解当前困扰我们的销售瓶颈及其根源，并掌握突破的方法或路径。
- 掌握销量增长的十大方法，通过案例讲授，练习讨论等，能够学以致用，快速有效提高销量。
- 打开思维，开阔视野，触类旁通地了解一些销量增长的战略、策略与战术手段等。
- 学会使用一些销售或管理工具，促使销量的增长与快速实现。

培训对象

- 营销总监/副总/总经理、销售总监/副总/总经理、市场总监/副总/总经理
- 营销经理、销售经理、市场经理、区域经理、分公司/办事处经理
- 储备销售管理人员、销售人员

培训形式

- 讲授、角色演练、案例分析、游戏体验、分组讨论

培训时间

- 1天，不少于6标准课时

培训大纲

第一部分：从自身找原因：阻碍销售增长的三大瓶颈

一、心态瓶颈

- 1、缺乏激情
- 2、随波逐流
- 3、抱怨消极

二、思维瓶颈

- 1、淡旺季误区
- 2、对市场熟视无睹
- 3、过于依赖，等靠要

三、技术瓶颈

- 1、不爱学习，缺乏方法
- 2、怕担风险，不敢、不爱尝试
- 3、怕失败，怕出丑

第二部分：向市场要销量——快速提升销量的十大方法

一、推出新（副）品牌

- 1、品牌带来增长
- 2、新品牌的互补价值
- 3、新品牌的成长空间

案例：某乳企新品牌推广带来高增长

二、推广新产品

- 1、差异化新产品策略
- 2、产品组合策略
- 3、产品生命周期管理

案例：某企业产品细分，填补空白市场

三、改善产品结构

- 1、你的产品结构合理吗——盘点产品结构
- 2、怎么样的产品结构才是合理的？
- 3、通过政策引导调整结构

案例：某方便食品企业的“非常 6+1”政策设计

四、开发新市场

- 1、新市场，新空间
- 2、新市场的增长价值
- 3、无空白市场开发

案例：某乳企上海市场开发

五、开发新客户

- 1、空白市场客户开发
- 2、老市场密集分销
- 3、开发新渠道新客户

案例：某企业深度分销模式的实施

六、开发新网点

- 1、销售网点梳理
- 2、制定“五道”覆盖计划
- 3、有序、有技巧地开发空白销售网点

案例：可口可乐的 22 种渠道

七、市场单产提升

- 1、提高单个分销商销量
- 2、提高终端单店销量

案例：某大枣企业通过“专卖”模式提升业绩

八、完善渠道体系

- 1、你的渠道体系过时了吗，是否合理？
- 2、如何因地制宜设计渠道模式
- 3、2:8 法则，优化渠道客户结构

案例：白象食品适时改善渠道结构提升业绩

九、调整促销模式

- 1、促销为何不上量？
- 2、促销使用的原则
- 3、促销使用的六大技巧

案例：企业促销成败实例分析

十、提升精细化管理水平

- 1、销量可持续的根源
- 2、精细化管理的标准化
- 3、做好客情关系

案例：青岛啤酒的终端巡访精细化标准