
《销售团队管控及 N 倍业绩提升的秘诀》

课程对象：

销售总经理、总监、经理

课程卖点：

- 课题新颖、案例教学、沙盘模拟、独一无二
- 围绕着大客户销售和管理提供实用、实战的管理、分析和教练工具
- 倡导并协助企业内部实施教练和辅导技术，提供销售工具包和辅导工具
- 引出有针对性的销售培训和咨询项目，与客户保持深度接触和紧密合作的关系

课程目标：

销售管理者的困惑：

- 对管理者的定位、角色和功能模糊不清；
- 不能全面分析市场和竞争态势，做市场计划通常靠上年的数据拍脑袋；
- 很难把控分散在各地的大客户销售人员的行踪和动态；
- 对销售人员的销售预测把握不准，最终预测与结果出现很大的偏差
- 为了取得满意的结果，头疼医头，脚疼医脚，总是东奔西走，处处“救火”；
- 看到下属开发新客户缓慢，为了完成团队业绩，自己“挽起袖子”，充当了大部分指标的完成者；
- 不懂截点的斩控，如何评估和指导下属的销售过程；
- 缺乏系统的商机评估、员工辅导和教练工具；

1) 销售行为的过程缺乏有效的管理；

很多区域经理、主管往往只看业绩，忽略了销售过程的把控和管理，不清楚销售人员整天泡在哪里？一天做了什么？打了多少电话？拜访了多少客户？每个客户的具体情况是什么样的？有多少是有意向的？需求是什么样的？这个单子进展到什么步骤？需要什么样的资源？下一步的具体方案、有多大的成交把握等等。而上述的每个环节大大地影响着销售结果的达成，每次与销售员工的面对面谈话也只是针对客户的情况做一个粗线条的了解，而员工实际上非常需要有针对性的指导意见，只好自己摸索着干，结果浪费了很多原本可以成交的机会。

关键词语：缺乏科学化、流程化、系统化的管理、辅导和工具

2) 指导、教育、训练、督导严重匮乏

许多公司是采取洗人的阶段，从人才市场招聘来销售人员，做一些肤浅的、简单的产品的培训后，立即把他们发到市场上去做销售。最后的结果是，能够出单子的销售人员留下来；卖不掉的，被淘汰；如此又要重新到人才市场上去找另外一批销售人员。周而复始，反反复复，很难将销售人员沉淀下来。都在感叹，我们找不到好的营

销人员。

关键词语：人不是招来的，是通过有效的、科学的方式和系统训练出来的。

任何公司不可能一开始就齐刷刷的拥有一大批优秀的销售人才，关键在于是否有一套高度浓缩、行之有效的销售流程、管理体系的和有效的辅导、教练机制，将以前的成功经验转化成整个销售团队通用的流程和行动规范，最大限度地提升整个团队的销售执行力，并将成功的经验进行有效的复制。

从一开始就形成一个行之有效的、可以复制的流程，走向正确的方向，做出正确的决定，采取正确的方法，做出正确的事情。避免销售员工自己摸着石头过河，耗费大量的销售成本和浪费本可以避免的缔约机遇。

通过此课程，您将收获：

- 将全面分析影响和达成满意销售结果的重要因素；
- 提供评估商机和销售预测的工具；
- 倡导教练和辅导功能
- 梳理大客户销售的关键步骤和流程；
- 提供全套关键销售管理和销售工具

人数限制：30-40人

培训形式：讲师讲述、案例分析、小组活动、分组讨论、个人作业、经验分享等

课程介绍

目标与介绍

介绍课程目标，建立课程期望

暖场活动

管理角色的转换

管理的重要职能

管理者的使命和职责

销售管理者的角色转换

销售管理的五大员

结果与过程的联系

市场分析过程和工具

影响销售的重要因素

目标与计划制定的重要原则

只看结果，成功是偶然的

把控过程，成功是必然的

如何评估市场现状

怎样根据科学的分析重新调整方向

销售计划的重要组成部分

销售漏斗与商机概率

怎样看待员工汇报的客户销售情况

员工对现状的汇报和你的理解是否一致

怎样避免员工的“报喜不报忧”或“只见树木不见森林”

达成业绩需要做的工作和努力

坐在班椅后也可以运筹帷幄的核心科学、客观分析现有业绩的方法

销售管理工作的三部曲

将公司的目标、市场计划和销售业绩相结合，建立有机的联系

分析员工能力、行为与业绩的有机联系

建立对销售人员的长处与不足的衡量标准

掌握评估销售人员的工具

学习如何为取得已定计划做出预测，并达成业绩目标

销售业绩、关键行动和个人潜能的关系

从销售管理走向销售教练

不能总说员工不努力，你在员工身上花了多少时间和努力？

抓管理不能忽略人

重视人不等于分房子、发奖金

四种员工的行为表现及处理方法

如何将员工培养成即愿意做和能做的人

员工是训练出来的

训练离不开机制、系统和流程

建立内部辅导，实施员工教练的机制

系统化、针对性对员工进行指导和监督

辅导和教练的方法和工具

机制、系统、流程、时间 = 成功

建立良性的激励机制

为什么士气不高

关于个人需要的分析

关于动机的分析

关于公平的分析

关于个人期望的分析

为什么下属不买帐

需求错位

激励不等于奖励

激励方法的问题

激励的策略

掌握激励弹性

适时地满足下属的不同需求

物质和精神的激励

情境激励

关于四种人格类型与四种激励方式的讨论

