

# 《以结果为导向的销售过程管控》

(3天)

## 课程对象：

销售总经理、总监、经理及一线经销商管理者

## 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、控制、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：

### 经销商销售管理者的困惑：

- 对管理的定位、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经销商日常行踪和动态；
- 对经销商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”；
- 不懂怎样对节点进行斩控，缺乏评估和指导经销商的销售过程；
- 缺乏系统的商机评估、经销商的辅导和教练工具；

### **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，不清楚经销商

---

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，每次与经销商销售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，而经销商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。避免销售经销商自己摸着石头过河，  
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；
- 提供评估经销商商机和销售预测的工具；
- 倡导教练和辅导功能
- 梳理经销商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

**课程时间：**3个白天

**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**

经销商管理者的重要职能

经销商管理者的使命和职责

销售管理者的角色转换

管理的五大功能

### **结果与过程的联系**

市场及销售管理的系统思维和方法

市场分析过程和工具

如何做到知己知彼

全盘市场计划的制定

市场策略与实施

### **影响销售的重要因素**

著名的“小汽车”原理解析（结果=市场活动+公司资源及个人竞争力）

只看结果，成功是偶然的

把控过程，成功是必然的

如何评估经销商现状

怎样通过数据分析经销商的努力

经销商做好工作的先决挑战

### **销售漏斗与商机概率**

怎样看待经销商汇报的客户销售情况

经销上对现状的汇报和你的理解是否一致

怎样避免经销商的“报喜不报忧”或“只见树木不见森林”

介绍销售漏斗及工具的实用

怎样确定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

### **经销商销售管理工作的三部曲**

分析经销商能力、行为与业绩的有机联系

建立对经销商销售人员的长处与不足的衡量标准

掌握评估经销商销售人员的工具

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**

不能总说经销商不努力，你在经销商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

四种经销商的行为表现及处理方法

如何将经销商培养成即愿意做和能做的人

经销商是训练出来的

训练离不开机制、系统和流程

建立内部辅导，实施经销商教练的机制

系统化、针对性对经销商进行指导和监督

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

激励菜单，对症下药

## **大客户销售流程与辅导、教练的主题**

大客户销售的流程和重要步骤

销售工具（一） 客户筛选的准则

销售工具（二） 拜访准备

销售工具（三） 建立信任

销售工具（四） 客户需求了解

销售工具（五） 客户需求深度分析

销售工具（六） 引导客户需求

销售工具（七） 产品或方案特优例证

销售工具（八） 客户异议处理

销售工具（九） 销售态势分析

销售工具（十） 留存客户