

教学方法	时间分	课程大纲	模块
内容讲解 • 引导活动 • 小组讨论 •	15 分	(开场 (客户方 • 破冰活动 • 研讨公约 • 课程介绍 • 讨论：销售管理的挑战 •	课程导入
内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 •	90 分	单元目的：让学员了解客户的购买流程就是一个决策流程，而销售要跟着客户的韵律而动，才能掌握客户的需求，提供产品/服务/方案 • 销售的定义：帮助客户做出决策与采取行动的过程 • 三种购买的原因：改善、追求、避险 • 传统和现代销售模型的比较 • 购买者的关注点变化：阶段一、二、三 • 销售过程管理：销售步骤对应购买阶段 • 活动：处理客户发起的谈判招数 •	第一单元 销售的基本原理
内容讲解 • 技巧演示 • 小组讨论及简报 • 工具：渠道覆盖表 •	90 分	单元目的：介绍渠道的演变和基本理论，并从整体的分析来决定市场覆盖的策略 • 什么是渠道 • 渠道的演变 • 为什么生产商/最终使用者需要渠道 • 生产商对于渠道商的重要性，要如何分析 • 经销商需要什么样的生产商 • 如何选市场覆盖策略 • 渠道设计流程的 11 步 • 活动：制定覆盖策略及渠道覆盖现况 •	第二单元 经销商管理的关键观念
内容讲解 • 引导活动 • 个人活动 • 小组讨论及报告 •	75 分	单元目的：了解销售人员的能力是如何管理 • 销售辅导管理的两个范围 • 销售人员的能力分类 • 能力提升的手段 • 活动：能力的分类及提升手段 •	第三单元 销售人员的能力管理
内容讲解 • 引导活动 • 小组讨论-便利贴、大白纸 •	120 分	单元目的：掌握销售业绩的架构及预测 • 销售策略的同心圆 • 三种目标的类型 • 不同的销售策略 • 不同的销售流程 • 活动：寻找销售增长点 •	第四单元 寻找销售增长点

6 小时 30 分	总课时长度	