

成为业务部门的合作伙伴——如何对公司销售工作给予财务支持 (大纲)

【课程背景】

您在做财务管理工作时遇到过以下问题吗？

- 企业销售业绩上升，但利润却下降，是何原因？该怎么办？
- 每期巨大的营销投入，对实际销售增长的贡献到底有多大？
- 如何准确、及时了解我们的竞争对手？如何制定、实施抗衡竞争对手的销售和成本控制计划？

【课程收益】

- 企业销售能力预测，提高销售额和市场份额
- 寻找利润增长的关键因素，做好多维度销售分析
- 通过竞争分析，制定有效的抗衡竞争对手的销售策略

【课程对象】

财务主管、财务经理、财务总监；相关业务部门的领导和精英。

【课程内容】

一、客户需求预测

产品情况分析

竞争对手分析

客户需求分析

需求预测方法：长周期预测、滚动预测、月实际预测

需求如何不供应链的具体情况相结合
产销不平衡等各类情况的分析和应对

二、全方位多角度的销售分析

毛销额→销售促销→净销额→毛利

分产品、客户、区域、市场、渠道、部门或销售组分析

产品策略不销售执行的各类问题收集和分析

公司收益分析不客户收益分析相结合，制定合理并有挑或的销售计划和客户支持计划

渠道发展变迁的信息收集和分析

——传统、现代渠道的各类风险和机会，如何合理降低销售费用

——如何把握电商渠道的机会

——如何迅速提高销售额的同时减少各类问题促销和倾销

三、营销及促销费用投资回报分析

价格策略的财务分析

促销活动的财务分析

——预估销量不收入

——投资资源预算

——贡献毛益不盈亏平衡点

广告方案的财务分析

——历史预算法

——参照竞争对手

——销售百分比法

四、渠道管理费用分析

分渠道分析

委托代销佣金、经销商佣金、门店装修费用等分析

支付给分销商及零售商的返利和促销支持费用分析

五、利润分析

盈利能力预测（本行业状况及上下游企业所在行业状况）

销售和市场的各类新产品或新方案的销量不利润分析

定价及利润分析：或略层面不或术层面

六、竞争分析

竞争对手的多角度分析

——新产品分析

——成本控制分析

——促销效率分析

【互动环节、你问我答】