**销售生产力管理-全盘规划活动，实现销售目标**

|  |
| --- |
| 时间地点：2024年5月14-15日（周二三）上海培训讲师：薛胜刚课程费用：4500元/人（含授课费、证书费、资料费、午餐费、茶点费、会务费、税费）招生对象：销售人员&销售管理者友情提示：此课程可以邀请我们的培训师到企业开展内训服务，欢迎来电咨询课程地址：<http://www.sdlzzx.com/opencourse/k00161.htm> |

前言：

本课程旨在提升销售管理人员和销售人员完成指标的能力。

让销售人员有思路有方法的对个人的销售业绩做短长期的规划，通过运用简便、有效的分析工具，将目标转化为具体的销售活动计划，从而确保实现销售目标。同时，为销售管理人员提供良好的管理工具，以辅导和支持销售人员的活动。

本次培训，所产生的销售工具将成为管理人员和销售人员沟通的纽带。

课程目标：

课程结束后，参加人员应该能掌握以下几点：

 掌握如何建立、巩固和发展客户的思路和方法

 分析如何策略性地达成目标，减少在销售预测、客户管理中主观因素的影响

 有效地提高个人的销售业绩

 让看似复杂的销售工作流程化，让销售的成功成为必然

参训对象：

销售人员&销售管理者

授课形式：

知识讲解、案例分析讨论、角色演练、小组讨论、互动交流、游戏感悟、头脑风暴、强调学员参与。

课程大纲：

时 间 内 容 方 法 目 的

第一天：上午

09:00 - 10:30 1. 影响销售业绩的因素

• 案例分析：他们的业绩因何不同

• 对各种影响因素的分析

• 外部因素分析

• 内部因素分析

• 个人因素分析

• 如何面对这些影响 讲解、

案例分析、

讨论 • 通过案例探讨业绩不同的原因，使学员认识到影响业绩的各种因素及对策。

• 同时发现业绩形成的模式。

10：30-10：45 茶歇

10:45-

12:00 2. RAC模型和销售平台

• RAC模型

• 对绩效、活动和能力的分析

• 案例分析：谁更容易完成销售指标

• 绩效和活动的关系

• 活动和能力的关系

• 做猎人还是做农夫

• 销售活动曲线和平台思想 讲解、

讨论、

测试 • 对业绩形成的模式，做进一步分析。

• 深刻理解绩效、活动、能力之间的联系，形成统一的业务发展思路。

第一天：下午

13:00-

16:30 3.潜在客户开发

• 您的目标市场

• 潜在客户的来源

• 如何衡量潜力客户的价值

• 小组作业：建立筛选准则

• 您的优先考虑 讲解、

案例分析、

小组讨论 • 探讨新客户的来源。

• 对目标新客户做出筛选，使客户开发工作高效。

第二天：上午

09:00 - 12:00 4.热客户转化

• 客户购买过程分析

• 相应的您的销售流程

• 成交热度：衡量成交的可能性

• 案例分析：他能完成任务吗

• 建立策略清单 讲解、

小组作业、

点评 • 将客户的跟进过程量化。

• 通过您的战术活动，增加项目成功的概率。

第二天：下午

13:00-

16:00

5.维护和发展现有的客户

• 案例分析：客户为什么不再购买

• 客户继续购买的原因

• 客户服务和客户满意

• 客户满意和重复购买

• 你如何评估与现有客户关系的好坏

• 小组作业：建立您的围墙准则 讲解、

案例分析、

讨论、

点评 • 通过案例，分析客户为什么不再购买，对客户再次购买的理由做分析。

• 指导学员建立维护老客户的标准和活动清单。

16:00-

16:30 6.流程监控和销售计划

• 销售人员如何分析自己的业务

• 销售经理如何分析和监控销售过程

• 销售经理与销售人员的辅导沟通

• 小组作业：制定销售计划 案例分析、

讲解、

讨论、

小组作业 • 使学员协调总体销售活动，让整个销售系统有效运转起来，并便于监控。

• 同时，制定可行的销售计划

讲师介绍：薛胜刚老师

专业资质：

 专注营销领域培训/咨询15年

 10多年B2B模式营销管理实战经验

 多家跨国公司常年营销顾问

 工商管理硕士（MBA）-上海交通大学

 战略定位总裁研修 - 北京大学汇丰商学院

专业实力：

90%的客户建立长期深度合作关系，平均服务周期3～5年。客户长期合作，是因为能够持续获益，特别是能够在合作中体会到以下价值：

营销落地：

能够坦诚直面当前营销实际问题，以“培训、咨询和课题辅导”的方式持续陪伴。从帮助高管发现差异化机会，到规划销售活动，优化销售流程，再到进阶式提升销售能力，直到最终实现营销策略的落地。

能力提升：

不满足于点性知识传递，从方向、方法和努力三个层次，提高学员思考的维度，重视学员自己解决问题的能力培养。尤其擅长在辅导的过程中为学员建立信心并赋予正面力量。

创建工具：

不仅能够熟练教授40多种营销、销售类工具的使用方法，更能进一步结合企业的业务特点，协助企业创建自己的营销分析、活动规划以及业绩管理工具。

在服务的过程中，经常能够做到：帮助学员建立思维框架、引导聚焦核心问题、推行恰当管理工具、深入浅出解析案例、培养人员正面心态。

独特优势：

 高竞争环境营销突围

 疑难课题设定和解决

擅长领域：

 竞争格局研判

 差异化机会提炼

 销售活动规划

 营销思维落地

 销售能力进阶提升

授课题目：

营销类：《差异化营销》、《战略定位》、《品类战略》、《经销商开发和赋能》等

销售类：《解决方案销售》、《大客户销售》、《销售生产力》、《双赢谈判》等

其他类：《营销人员的策略思维》、《传统企业的O2O策略》等

其他内训和辅导企业：

汽车零部件

普利司通（20）、马牌轮胎（2）、嘉实多（10）、佳通轮胎、特殊陶业（NGK）、尤斯艾-方牌、德国大陆汽车电子、纳铁孚传动轴、科世达-华阳汽车电器、阿诺德紧固件、吉兴汽车内饰件等

机械、材料等工业品

积水贸易（2）、昭和电工、岩谷中国、彩皇油墨、鲁科斯钎焊材料、溧阳四方不锈钢、斯凯力（4）、丹东克隆集团、无锡航亚股份、中科光电、乐普科、肯特仪器、玛帕贸易、金洲精工、美德维实伟克（MWV）、中航光电、安立通讯科技、游龙橡胶、汉司实业、深圳拓邦股份、绿洲实业、美凌集团、万顺昌集团、山蒲照明、大唐测控、豪雅光学（4）等

医疗、仪器、电器、建材

岛津中国（24）、飞依诺、生物梅里埃、艾力特（2）、派森诺生物、艾尔康、松下环境（10）、伊莱克斯、东芝电脑、震旦中国、亨特道格拉斯建筑产品等

轿车、商用车整车

梅赛德斯-奔驰（5）、捷豹路虎（11）、沃尔沃（20）、上海大众（10）、神龙汽车（21）、上汽荣威（20）、上汽名爵（20）、比亚迪（20）、东风轻型商用车（5）、南京依维柯（2）、福田戴姆勒（4）、福田汽车、欧曼汽车、广汇汽车、神龙鸿泰等

大型集团、商业企业

第一财经（3）、光明食品集团、东方航空、深圳大铲湾、南京医药股份、中国邮政（4）、天河城百货（2）、新世界百货（3）、益民集团、第一食品商店、苏宁电器、五星电器、联宠商城、新农开发、真臻鲜、网筑集团等

金融保险、商业服务

国泰君安（2）、海通租赁、英大财险、欣海报关（4）、浦海航运、熙可集团、迈伊兹、钢软软件、赵涌在线（2）、美都教育（2）、湖南华天旅游、丽笙酒店等