

【课程名称】赋值销售™_管理

【课程属性】时代之声公开课 → Value-integrated Sales Management

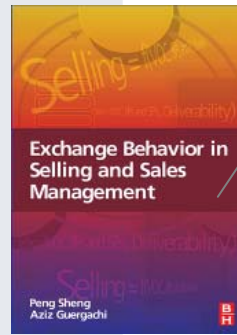
【课程对象】企业高管，销售与营销管理人员

【课程简介】

“赋予管理新思维，创造价值新理念。”赋值销售™_管理是一门建立在人性规律上、操作性极强的销售管理课程。课程提供一套先进、实用的销售管理思想、方法和工具，帮助管理者管好销售队伍，提升销售活动的有效性。

很多一流跨国公司和标杆性企业的管理人员正在学习和受益于这门管理课程；其知识体系已成为教育部批准的国家级教材《销售行为学》；世界著名出版商爱思唯尔已购买了出版发行权，并在全球出版发行了相关英文专著《销售过程及销售管理中的交换行为》（"Exchange Behavior in Selling and Sales Management"），并以“革命性的框架体系”推荐给读者。详细介绍，请参阅【课程大纲】。

教育部批准的“十一
五国家级规划教材”
《销售行为学》



Elsevier在全球出版
发行的英文专著《销
售过程及销售管理中
的交换行为》

【课程价值】

“赋值销售™_管理”为管理者提供的价值包括：

1. 提供统一、有逻辑的销售管理语言，使各种销售问题的沟通变得“言之有物、言之有据、言之有理”，帮助促进销售队伍的有效性，提升销售管理的专业性；
2. 提供系统的“操作概念”，帮助管理者准确地认识销售问题，洞察问题背后的原因；
3. 提供完整的“落地要件”，帮助管理者“有根有据”地指导销售队伍的工作，提升销售活动的有效性；
4. 提供销售状态指标，提升销售管理工作的可控性和预见性；
5. 提供系统的“销售管理方法”，帮助管理者将整个销售管理工作统一、具体地落实在客户的行为上；
6. 提供“销售管理工具”样本，方便管理者借鉴、改进销售管理工作。

【课程长度】 2天

【授课讲师】

授课讲师都是北京时代之声科技有限公司认证和授权的专职讲师，他们都有多年为一流跨国公司和标杆性企业服务的闪光阅历。详细师资情况，请查询www.btst.cn。

【课程大纲】

模块一 销售管理的不同导向

1. 结果导向的销售管理
2. 行为导向的销售管理
3. 混合导向的销售管理
4. 销售管理导向的根本
5. 深刻认识销售问题，才能管好销售队伍

模块二 销售管理的 1 个基础

1. 把销售流程建在购买过程上
2. 销售流程的 1 个重要基础—购买和使用过程
3. 销售流程的操作概念
4. 不同的购买，不同的客户参与度
5. 如何使用操作概念管理销售队伍
6. 你的销售流程需要改进吗

模块三 销售管理的 7 个落地要件

1. 购买角色
 - a) 关键人
 - b) 二种判断影响力的依据
 - c) 关键意见领袖（COL: Core Opinion Leader）
2. 客户的选择依据
 - a) 飘忽不定的“客户的声音”
 - b) 关键人的“选择标准看法”（VOC: Views on Criteria）
 - c) VOC 基础上的销售战略与战术
3. 购买利益
 - a) 买的究竟是什么
 - b) 关键人的买点（个人利益）
 - c) 关键人的卖点（社会认同）
4. 购买风险
 - a) 什么是购买风险意识
 - b) 如何降低购买风险意识
 - c) 重要的专业销售概念
5. 销售人员的工作角色
 - a) 合适沟通者
 - b) 根据具体销售工作的性质，定位销售人员的工作角色
6. 销售状态指标
 - a) 如何测量销售进展状态
 - b) 三个销售状态指标
 - c) 使用状态指标管理销售队伍
7. 竞争地位
 - a) 什么是销售竞争地位
 - b) 如何判断销售竞争地位
 - c) 判断销售竞争地位的具体方法

d) 如何提升销售竞争地位

8. (1+7) 个工作概念在销售管理中的运用

模块四 销售管理方法与工具

1. 客户化的行动计划

- a) 销售队伍的行动计划
- b) SMART 原则如何落地
- c) 如何制定客户化的行动计划
- d) 如何判断行动的有效性

2. 关系管理的方法与工具

- a) 现有管理方法的问题—什么是关系？关系遵循什么原则？关系起作用的二个要件是什么？如何测量关系？关系销售对谁更有效？
- b) 改进关系管理方法—如何建立、使用和管理高价值的业务关系
- c) 关系管理工具

3. 机会管理的方法与工具

- a) 现有管理方法的问题—销售漏斗（或销售管道）遇到的挑战
- b) 《销售行为学》的机会管理方法
- c) 改进机会管理，提升销售工作的可控性和预见性
- d) 销售机会管理工具

4. 绩效管理的方法

- a) 现有管理方法的问题—只顾眼前结果的后果
- b) 改进绩效管理，带出一支稳定、持续高效的销售队伍

5. 预测管理的方法与工具

- a) 现有管理方法的问题—拍脑袋的幼稚
- b) 改进预测管理，让预测变得有根有据
- c) 销售预测方法与工具

T I M E S O N I C