|  |
| --- |
| **《销售主管2天强化训练营》** |
| **【主讲：何炜东】** |
| **【培训时间】2016年5月21-22深圳、5月28-29上海** |
| **【培训对象】被提升的销售精英、销售主任、销售经理、区域经理、业务经理、销售总监、总经理** |
| **【授课方式】讲师讲授 + 视频演绎 + 案例研讨 +角色扮演 + 讲师点评** |
| **【培训费用】3800/2天/1人，（含资料费、午餐、茶点）** |
| **【报名热线】上海：021-31006787、深圳：0755-6128-0006 ,**  **18917870808 许先生** |
| **【QQ、微信】 320588808 【电子邮箱】 jsqyxuxin@vip.163.com** |
| **【课程背景】** |
| **大部分销售主管都是从销售第一线被提拔上来，个人的销售能力都很强。但成为一个销售团队的主管后，经常出现的一个问题是管理能力与经验不足。销售管理工作千头万绪，销售主管每天都在忙碌、焦虑中度过，很少有时间去提升自己的管理技能。销售主管2天强化训练营，让销售主管在2天内进行强化训练，学习必备的管理知识，理清基本的管理思路，解决管理中常见的问题。** |
| **1. 作为销售主管，以前没学习过管理知识，不知道如何管人，怎么办？** |
| **2. 作为销售主管，我当然应该有自己的销售任务吗？** |
| **3. 如何与下属相处？该严厉还是宽容？慈不掌兵还是爱兵如子？** |
| **4. 什么样的人才适合？应该如何挑选销售人员？** |
| **5. 试用期短，难以看到新人的业绩，试用期内如何评估考察？** |
| **6. 有人说“教会徒弟，饿死师傅”，怎么办？还要去辅导业务员吗？** |
| **7. 销售业绩该如何抓? 销售主管做些什么工作才能真正提升业绩？** |
| **8. 销售人员每天出去后，是去拜访客户，还是逛街、去网吧玩游戏？不好管理，怎么办？** |
| **9. 有没有一种方法，不需增加投入，而又能马上帮助业务员提升业绩？** |
| **10. 业绩竞赛对销售人员似乎没什么效果，怎么办？如何去激励销售人员？** |
| **以上疑虑，在《销售主管2天强化训练营》将得到解答！** |
| **【课程收益】** |
| **1. 明确销售主管的工作定位，知道如何把握工作重点；** |
| **2. 帮助销售主管理清思路，正确处理销售中的常见问题；** |
| **3. 了解如何组建销售团队，如何选人、育人、留人；** |
| **4. 明白销售过程管理的原理与方法；** |
| **5. 学会销售团队业绩考核指标设定的方法；** |
| **6．了解销售业务人员奖惩的基本原理；** |
| **7．学完《销售主管2天强化训练营》并掌握所学技巧方法，能有效提升销售团队业绩。** |
|  |
| **导师简介 ---【何炜东】** |
| **实战型销售管理培训专家** |
| **【实战经验】** |
| **可口可乐公司销售经理，曾主管三个营业所及两个销售部门，带领团队从无到有创立直销系统；** |
| **- 通用电气（GE）华南大区销售经理，建立产品销售新渠道模式；** |
| **- 和记黄埔集团之屈臣氏蒸馏水（Watsons Water）销售经理-南中国，建立健全产品分销体系；** |
| **- 亦曾服务于民营企业，担任过培训中心、制造企业、科技公司培训总监、人力资源总监、销售总监等职** |
| **- 曾带领数百人的销售团队及主管华南四省销售业务，创造销量比上一年增长3倍的佳绩；** |
| **- 从基层销售做起，经历从业务员到销售总监的过程，对各级销售主管所遇管理问题都有所了解；** |
| **- 多年的销售管理经验积累，帮助学员了解知名外企在销售管理中的先进方法；** |
| **- 经过正规的营销理论体系训练，海外知名商学院QUT工商管理硕士(MBA）；** |
| **- 北京大学、北京交通大学、上海交通大学、北京理工大学、西北工业大学深圳研究院特聘讲师；** |
| **- 已出版书籍：《十项全能销售管理者》 。** |
| **- 培训以互动、启发、情景式培训见长；将先进的管理理念结合讲师多年实战管理经验；注重受训人员的感悟及参与；培训风格深入浅出、条理清晰；课堂气氛轻松、活跃、实战性强；通过各种实际案例及游戏等方式充分调动参训人员的培训热情。为上千家企业提供销售培训与咨询，并被多家知名企业聘为销售团队辅导顾问。** |
| **【授课风格】** |
| **以互动、启发、情景式培训见长；** |
| **将先进的管理理念结合讲师多年实战管理经验；** |
| **注重受训人员的感悟及参与；** |
| **培训风格深入浅出、条理清晰；** |
| **课堂气氛轻松、活跃、实战性强；** |
| **通过各种实际案例及游戏等方式充分调动参训人员的培训热情。** |
| **课程大纲** |
| **第一部分、销售主管的工作与角色定位** |
| **一、销售主管该做什么？** |
| **1. 案例分析：这个主管该如何做？** |
| **2. 销售主管为什么这么忙？如何能不这么忙？** |
| **3. 销售主管的工作重点在哪里？** |
| **二、销售管理的几个注意点** |
| **1. 管理要注意度。案例分析：这个主管为什么会失败？ （管理方法不是一成不变的）** |
| **2. 管理无大事，一切在细节（抓销量，也得从细节抓起）** |
| **3. 防火重于救火（预防更重要）** |
| **三、销售主管角色定位** |
| **1. 与公司、上司、同事的关系定位** |
| **2. 与下属的关系定位** |
| **-- 主管与下属能否成为真正的朋友？** |
| **-- 对下属该严厉还是宽容？** |
| **第二部分、销售团队的组建** |
| **一、销售人员的挑选** |
| **1. 选人比用人更重要，哪种销售人员适合你？什么性格好？** |
| **2. 面试销售人员要注意的问题** |
| **3. 试用期如何判断？ 试用期要考察销售人员的2大点** |
| **二、销售人员的培育** |
| **1. 销售主管的主要职责：教师还是教练？** |
| **2. 培训成本太高？** |
| **3. 为什么培训效果不理想？** |
| **4. 指导下属时要注意的几个问题** |
| **-- 你说了他一定懂吗？** |
| **-- 他懂了一定做吗？** |
| **5. 辅导销售人员的5种主要方法** |
| **三、如何留住优秀销售人员？** |
| **1. 为什么优秀销售人员要走？** |
| **2. 如何留住优秀人才？** |
| **第三部分、销售人员管理与销售业绩管理** |
| **一、我们的工作重点应放在哪些人身上？** |
| **1. 销售经理的时间与精力不能平均分配，如何避免会哭的孩子有奶吃现象？** |
| **2. 销售人员的3大分类** |
| **3. 销售人员分类管理原则** |
| **二、销售业绩如何抓？** |
| **1. 为什么抓业绩，总是不见效果？** |
| **2. 抓业绩，要从三点入手** |
| **三、销售人员日常工作管理** |
| **1. 销售人员出去干嘛了，你知道吗？如何管理？** |
| **2. 销售人员日常工作管理三招。** |
| **-- 不用增加投入，让团队销售业绩提升的方法** |
| **四、销售目标设定与分解** |
| **1. 销售目标的设定原则** |
| **2. 销售人员的业绩指标分解方法** |
| **五、销售业绩考核** |
| **1、销售中的关键指标** |
| **-- 如何考核下属？先进的销售管理，必须做到量化** |
| **2. 关键业绩指标—KPI介绍** |
| **-- 考核销售人员的几个关键业绩指标** |
| **3. 运用关键业绩指标的几个注意点** |
| **第四部分，销售人员的激励与惩罚** |
| **一、必须了解的几个激励原理** |
| **1. 马斯洛需求层次理论** |
| **2. 公平理论 -- 案例分析** |
| **二、激励方法** |
| **1. 我两手空空，拿什么激励下属？** |
| **-- 几个低成本的激励方法** |
| **2. 提拔下属与激励** |
| **-- 业绩好就应该提拔？哪类人能提拔？扶上马，还得送一程** |
| **三、业绩竞赛与激励** |
| **1. 业绩竞赛一定合适吗？ 业绩竞赛的利与弊** |
| **2. 如何避免业绩竞赛的弊端？** |
| **四、销售人员的惩罚** |
| **1. 有了胡萝卜，还需要大棒吗？单靠激励行吗？** |
| **2. 如何批评下属？批评下属的标准动作** |
| **第五部分、销售主管的自我提升** |
| **1. 我们为什么会被提升？我们的能力是否能胜任现在的工作？** |
| **2. 如何提升自己的管理技能？** |
| **-- 提高管理技能的3个途径** |
| **-- 管理者的学习，我们是否真的意识到学习的重要性？** |
| **-- 管理者如何学习？没有时间学习怎么办？** |
| **3. 销售主管要当心的陷阱** |
| **-- 案例分析：身经百战的她为什么失败?** |
| **-- 如何破解陷阱？** |
| **❤ 温馨提示: 本课程可针对企业需求，组织内训，欢迎咨询。** |
| **注：如不需此类信件信息，请发送“删除'至tuiding02@163.com,我们会及时处理，谢谢您的理解。** |