

**分享嘉宾：** 肖 克、韦东

**适合对象：** 董事长、总经理、营销总、业务负责人（建议核心层一起参与，同频共进）

**时 间：**2021年03月19-20日；04月16-17日；05月14-15日；06月18-19日；07月16-17日；08月13-14日；09月10-11日；10月15-16日；11月12-13日；12月17-18日（2天1夜）

**费 用：** 5980元（含餐）

**地 点：** 中国 · 深圳

**学习形式：** 授课+案例分析+现场答疑

《向华为学习--销售体系建设》

——构筑持续赢单的销售系统

**课程收益：**

* 了解如何找到企业的目标市场？确定客户群；
* 了解销售流程的运作原理，靠流程拿单；
* 练习梳理企业的标准销售流程；
* 把客户关系建在公司层面，不依靠牛人销售；
* 了解销售激励的原则，植入销售狼性DNA；
* 总结：构筑力出一孔的营销模式；

**课程背景**

华为公司从1987年的2万元资本起家，短短的30多年时间，发展成今天的19万员工、年收入超8588亿人民币、通信行业全球排名第一、手机行业全球排名第二的全球化大型公司，华为如何由当初的小民企生存下来、 华为在快速开拓市场的过程有哪些经验值得学习，如何建立一套不依赖人的销售体系，怎么提升销售的狼性？华为在销售路上的宝贵经验值得所有中小企业学习。

**企业销售常见问题**

1、对客户定位不清晰，找不准客户在哪里；

2、不清楚销售目标如何定，全靠拍脑袋；

3、销售过程没有管理，销售费用投入高，产出少；

4、客户关系不稳固，销售没有连续性；

5、销售激励政策导向单一，只有打粮食，没有扩土地思维；

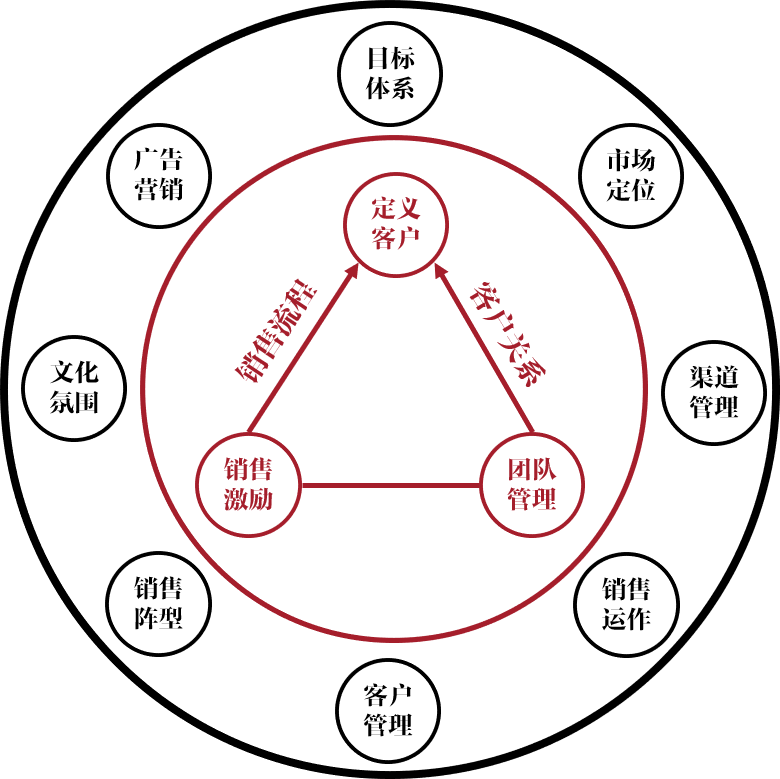
6、对销售人员的选择、培养计划、岗位标准定位不清晰；

7、销售没有预测，突发事情特别多；

8、销售人员为了签单不择手段，不管交付难度。

7、

**课程逻辑**



对一家企业来说，销售是关乎企业生死存亡的发动机，一旦企业的发动机出了问题，企业随时有可能面临着灭顶之灾，销售的牵引和拉升，可以给企业的其他模块创造发展时间，带动企业的快速增长，所以卓越的企业必须有一套可复制，能持续，有效率的销售系统。

构建销售体系元素有很多，销售系统基础由5个模块组成，客户定义决定了销售系统的方向，流程和客户关系是销售系统的支撑，激励与销售团队管理是销售系统的基石。这5个模块构成了一个最小的销售体系，在此基础上可以继续向外延伸出更加庞大和复杂的销售系统。

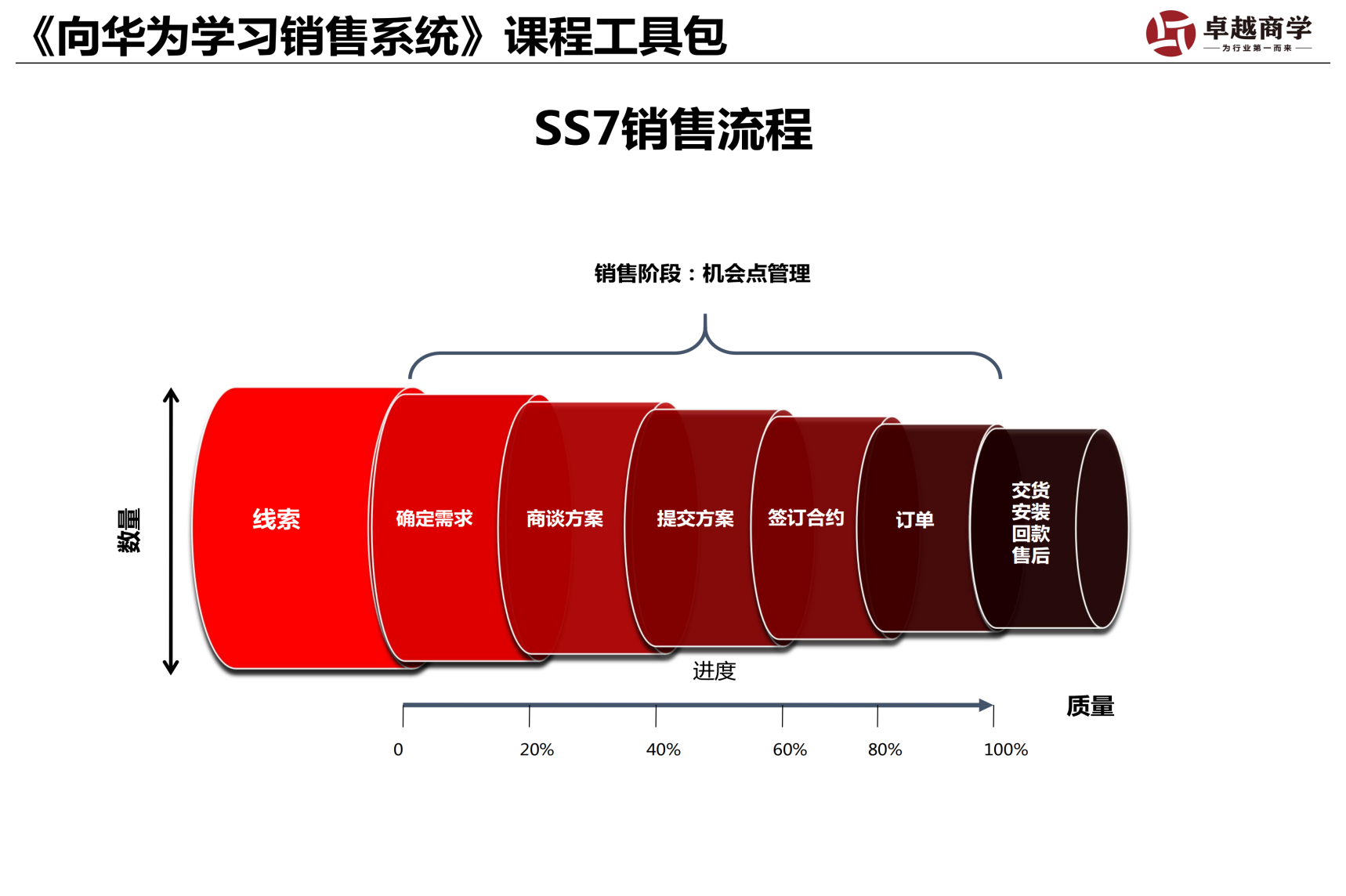
**研讨工具**

**研讨1：“151工程”**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **项目** | **内容** | **支撑** |
| **1** | **营销资料库** |  |
| **5** | **销售标准动作** |  |
| **1** | **销售项目管理** |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **线索** | **确定**  **需求** | **商谈**  **方案** | **提交**  **方案** | **签订**  **合约** | **订单** | **交货，安装，**  **回款，售后** |
| **华东** |  |  |  |  |  |  |  |
| **华南** |  |  |  |  |  |  |  |
| **华北** |  |  |  |  |  |  |  |
| **西南** |  |  |  |  |  |  |  |

**研讨2：销售的SS7流程**

****

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **考核指标** | **激励模式** |
| **战略成熟市场** |  |  |
| **战略非成熟市场** |  |  |
| **非战略成熟市场** |  |  |
| **非战略非成熟市场** |  |  |

**研讨3：区域销售激励计划**

**课程大纲**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **第**  **一**  **天** | **定义**  **客户** | 1. 如何找到你的目标市场 2. 够不到的市场是毒药 3. 可能性市场，目标市场与目标客户的包含关系 4. 谁是你的目标客户 5. 如何确定目标客户 6. 目标客户的特征 7. 华为公司如何选择目标客户 8. 做市场的佐罗圈思维 9. 如何做客户的划分 10. 按行业划分还是按规模划分 11. 不同客户群体的特征 12. 不同的客户群用什么样的销售模式 13. To B，To 小B，To C客户群之间的区别 14. 不同客户群之间的组织结构和考核差别 15. 不同销售模式之间的区别 16. 如何围绕不同的客户群构建销售模式 |
| **销售**  **流程** | 1. 把销售建立在流程上，让销售越做越简单，越来越清晰 2. 没有管理过的流程就像黑箱子 3. 从管人和管事两个角度来管理销售流程 4. 管事：销售流程是否清晰 5. 管人：人员积极性是否足够 6. 大客户销售的ss7流程（工具+研讨+输出） 7. 销售线索从哪里来 8. 客户的痛苦如何挖掘 9. 如何针对不同的客户使用销售工具 10. 针对不同的项目情况如何设定销售策略 11. 流程管控销售进度 12. 决策人如何通过项目流程表管控销售 13. 如何做销售目标预测 14. 如何通过流程管理提升销售目标达成率 15. 决策人不要听销售故事，要看数据 16. 重大销售项目怎么高效管理 17. 如何定义公司的重大项目 18. 重大项目的跟进策略 19. 如何用周报管控销售重大项目 |
| **第**  **二**  **天** | **客户**  **关系** | 1. 为什么一定要构建销售系统 2. 如何让客户认公司品牌而不是销售个人品牌 3. 不依赖于个人能力的销售系统是什么样的 4. 如何解决客户信息流失的问题 5. 怎么实现销售的团队化作战 6. 客户关系基础    1. 为客户服务，是华为存在的唯一理由    2. 客户线/销售的核心工作和价值是什么？    3. 客户关系特征3步走    4. 什么是客户关系，客户关系有哪些特点    5. 标杆客户关系框架    6. 中大颗粒度销售有哪些特点？ 7. 普遍客户关系    1. 普遍客户关系基本概念    2. 重视普遍客户关系，是华为独特的致胜法宝    3. 普遍客户关系之常见的文体活动类型 8. 关键客户关系    1. 关键客户关系基本概念    2. 关键客户关系之定义与价值    3. 思考题：如何判断关键客户关系的好坏？    4. 关键客户关系的“知”“连”“信”“用” 9. 组织客户关系    1. 组织客户关系基本概念    2. 优质资源向优质客户倾斜，构筑战略伙伴关系    3. 组织客户关系四要素及其活动形式 |
| **销售**  **激励** | 1. 销售激励最佳实践分析 2. 标杆公司如何做销售激励 3. 标杆公司的销售激励原则 4. 针对不同激励手段的优劣势，对照企业，优化销售体系 5. 销售激励的手段有哪些 6. 如何做好精细化提成制 7. 不同的销售的激励方法的优劣点分析 8. 销售激励手段如何组合使用，最终达到边“打粮食”边“扩土地” 9. 如何针对销售系统设计组合激励手段 10. 针对不同的市场设计不同的销售激励策略 11. 物质激励与非物质激励双轮驱动，提升员工活力，提高拿单成功率 12. 物质激励手段与非物质激励手段 |

**2天1夜行程安排**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **日 期** | **时 间** | **活 动** | | **专 家** |
| **第一天** | 上午（09:00-12:00） | 08:55-09:15 | 主持人启动+介绍专家 | **肖克** |
| 09:15-10:30 | 定义客户模块 |
| 10:30-10:45 | 茶歇 |
| 10:45-11:40 | 定义客户模块 |
| 11:40-12:00 | 答疑互动 |
| 下午  （14:00-17:30） | 14:00-15:30 | 销售流程模块 |
| 15:30-15:45 | 茶歇 |
| 15:45-17:10 | 销售流程模块 |
| 17:10-17:30 | 答疑互动+案例讨论（作业） |
| 晚上  （19:00-21:00） | 19:00-21:00 | 案例分析+思考 |
| **第二天** | 上午  （09:00-12:00） | 09:00-10:30 | 客户关系模块 | **韦东** |
| 10:30-10:45 | 茶歇 |
| 10:45-11:40 | 客户关系模块 |
| 11:40-12:00 | 答疑互动 |
| 下午  （14:00-17:30） | 14:00-15:30 | 销售激励模块 | **肖克** |
| 15:30-15:45 | 茶歇 |
| 15:45-17:00 | 销售激励模块 |
| 17:00-17:30 | 课程总结回顾 |

**专家介绍**

**肖 克**

23年华为经历

华为公司最高管理奖项“蓝血十杰”获奖者

多个地区渠道部销售部总裁

原华为某地区企业业务部副总裁

原华为大合作伙伴部部长

前华为大学金牌讲师



* **讲师简介**

肖克老师1997年加入华为技术有限公司，在23年的华为经历中，与公司共同成长， 是华为最早一批海外市场拓荒者之一。参与了海外销售体系建设，商务平台体系建设，投标体系建设等，为华为公司能够在海外高效、低成本的扩张打下坚实基础。

在其多年的华为工作经历中，切身感受到标准化销售流程对于企业高效快速扩张极其重要，肖克老师亲自操刀过华为内部销售标准化变革项目。对标准化有自己深入的理解，并把这些理解渗透到华为流程的变革中。

肖克老师参与领导了华为公司第一个海外3G投标项目。亲自操盘过3亿美元的项目拓展。参与制定华为西欧企业网业务的渠道管理流程，合作伙伴管理流程，参与华为内部核心课程《九招致胜》课程研发， 被认证为该课程金牌主讲老师，给多家华为合作伙伴赋能培训，取得一致好评。

* **专业领域**

《销售项目标准化》、《从战略到品牌营销到销售》

* **服务的企业**

博世、标致、大众、西门子、西班牙铁路、比亚迪、三和集团、笔记侠、中国标杆、五矿集团等

**专家介绍**

**韦 东**



20年华为经历

前华为大学金牌讲师

前华为某系统部部长

前华为某大国代表处公共关系部长

前华为某跨国电信运营商集团客户部部长

* **讲师简介**

韦东老师2000年加入华为公司，是华为公司早期的海外市场拓荒者，作为首批华为海外市场拓展人员，韦东老师在埃及，日本，新加坡等国家精耕细作，以多种角色参与过多个公司级重大项目，包括客户关系拓展，竞标，商务谈判，合同签署与交付履行，为华为海外市场的从0到1再到100的跨越式发展做出了重要贡献。

20年的华为经历中，他见证了华为公司的快速发展，其业务岗位从销售总监到系统部部长，公共关系部长等，参与过多个华为公司海外核心项目，代表华为公司签署多份战略合作协议，为华为海外市场拿下大量的销售合同。

在华为市场销售工作中，他持续研究业界领先的B2B销售理论，并合自身的实践，总结出一套自己的大客户销售方法论。他认为，销售的本质与核心，是通过有效沟通，改善人与人的连接，满足客户需求，最终帮助客户获得成功。

利用自己多年的市场及海外经验，以及幽默风趣的授课能力，韦东老师一直致力于华为管理知识的积累，分享与传播。多次获得华为内部优秀讲师称号， 2019年获得华为大学金牌讲师荣誉称号。

* **专业领域**

《大客户销售》、《海外市场开拓与销售体系搭建》、《企业公共关系管理》

* **服务的企业**

中国移动，中国电信，三和国际，五矿证券，比亚迪股份，融创集团，笔记侠，上海银行，瑞玛股份等





Add：深圳市龙岗区布吉广场路与吉诚路交叉口中安大厦2003室

Tel：0755-84878861

网站：www.zysxzx.com

用科学的管理变革使企业持续增长

Come first for the industry

**为行业第一而来**