

销售结单宝典

B2B销售过程4大阶段的深度解析
及15项应对策略



目录

1. 提升“原始数据 → 线索”的转化率
2. 提升“线索→潜客”的转化率
3. 提升“潜客→商机”的转化率
4. 提升“商机→成单”的转化率

1

提升“原始数据→线索”的转化率

提升“原始数据→线索”的转化率

可能有销售看到这第1条就会嗤之以鼻，销售会觉得获取原始联系人数据再转化成线索是公司市场部干的事儿，但其实，销售，特别是很多B2B公司的内销团队在此可以扮演决定性的作用。

销售团队可以告知市场部目标客户群是哪些，这样市场部就能更精准地获得更多高质量的线索。对于市场与销售的协同来说，这是非常重要的一步。

1. 商机挖掘的内容策划要多样化

销售要接近客户，问问客户更喜欢什么样的内容，也许视频、报告模板或线上研讨会会吸引同一类潜在客户成功转化。另外，要了解潜在客户更喜欢哪些行业相关的话题，并把这些信息转告给市场部门，他们听到这些来自一线客户的真实反馈相当有意义。

2. 跟社交媒体团队紧密合作

要经常性地跟公司里负责社交账号运营的团队沟通，确保“销售及产品”相关的帖子在公司的LinkedIn、微博等社交页面的置顶位置或及时发布。

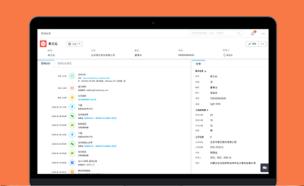


目前，小程序非常受欢迎。销售易推出了“易内容”“智能名片”“易案例”“易活动”4款小程序，且其数据与销售易CRM后台打通。销售和营销人员都可以用这些小程序工具进行裂变获客，主动分享更多内容，触达更多潜在客户。



3. 多参加行业会议

经常参加各类会议和巡展有助于增加你的公司在行业中的曝光度，在这种场合中与你交流过的潜在客户也更容易与销售进行下一步沟通，进而发展成为销售机会。



销售人员从此类会议中获得的大量客户数据，可以通过销售易CRM的“批量线索导入”功能上传至系统，且进行数据查重及企业工商信息查询，以获得该目标客户的更多资料，提高赢单几率。

2

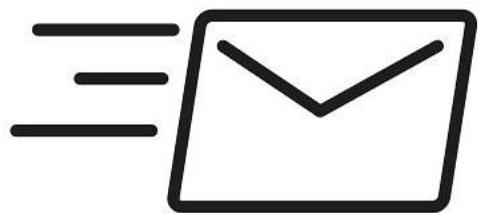
提升“线索→潜客”的转化率

提升“线索→潜客”的转化率

众所周知，市场部应该负责给销售部提供潜在营销线索，所以他们会做大量的外勤工作来保证“线索→潜客”这一阶段的转化率提升。

1. 创建“孵化邮件”

B2B类型客户的线索很大一部分产生于“孵化邮件”，这是一系列自动发送的、逐步深入介绍产品功能的邮件组合。如果你们公司的市场部还未设置过“孵化邮件”，应该考虑尝试起来。

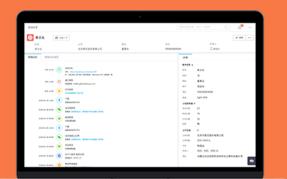


销售易CRM可以通过设置自动触发“孵化邮件”营销，激活公司数据库中的沉睡线索。更重要的是，销售易CRM可记录线索的响应行为，进行标签管理和线索智能打分，销售从而能优先跟进高分线索，大幅提高推进效率。



2. 在内容营销中增加CTA(call-to-action)

所有下载的资料中都应该包含CTA(call-to-action)，以便让每个线索都能更了解你们公司的demo或服务等。例如，这篇宝典手册的文末就有一个试用销售易CRM的CTA。



销售易CRM可以批量制作落地页和表单，助于利用内容营销自动获取潜客资料。如果市场部还投放了网络广告来获客，销售易CRM还可进行归因判定，从而区分线索的不同具体来源，销售便能因此更有针对性地与客户进行交流。

3. 不断优化官网产品页面

如果线索客户浏览了你们公司的网站，他们很可能会停留在产品或服务的介绍页面上。务必确保这些产品页面上包含了清晰的信息，让那些还不了解你们公司的线索能快速找到相关介绍，这将激发仅浏览网页的客户的进一步行动。

3

提升“潜客→商机”的转化率

提升“潜客→商机”的转化率

虽然市场部是潜客的来源，但最终客户的命运还是掌握在销售手中，所以说如果一个客户在前期已经提出了观看产品demo或咨询产品的需求，但随后却没能在销售手里成功转化，那就有点沮丧。如何提升这个阶段从潜客成为销售商机的转化，以下是几条建议：

1. 设置一个提醒策略

一旦跟对方确定好了会议，记得给客户跟进设置一个会前一天的提醒邮件、短信或电话。我们不可避免地会碰到客户临时不出席的情况，但发个提醒可以降低客户因事多而忙完了的情况。



销售人员可以通过销售易CRM的“邮件管理”功能，定时给潜在客户发送个性化的邮件，用于提醒会议约会、发送产品介绍等，从而更好地与潜客互动。



2. 尽快给有效线索安排会见

越快地安排面对面会见，越好。这样能减少客户忘记、失去兴趣或投入友商怀抱的几率。

3. 确保线索人的各种准确联系方式

务必确保你有潜在客户的手机、邮箱、微信等联系方式，同样要确保客户也有能找到你的手机、邮箱、微信等方式。能联络上的方式越多，则客户因不回复你而流失的几率越低。

4. 给客户设定某些活动的会邀

如果还想进一步降低客户流失几率的话，用微信邀请函、苹果/安卓日历等工具给客户手机制定且发送一个明确的会议邀请是一个不错的方法。

4

提升“商机→订单”的转化率

提升“商机→订单”的转化率

到了这一步了，你可能会问最重要的一个问题：从市场部的线索到现在，折腾了这么久，到底能不能签单呀？！对于B2B的业务来说，如果一个潜在客户从开始的市场部线索一直跟随到了商机这个阶段，那么该客户对你们公司的产品或服务肯定是很感兴趣的。以下就是一些让你跟客户修成正果的结单技巧和建议：

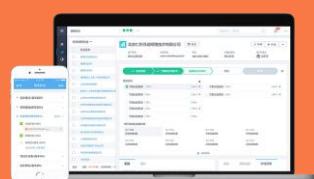
1. 进行定期的定价和竞争情形分析

如果你不经常定期地比较你们公司产品/服务与其他对手公司的竞争优势和定价策划的话，你无形中把自己陷入了可能丢单的境地。现在官方、非官网等各种信息获取渠道太发达了，客户比以前获得的信息更多，他们能轻而易举地拿你方竞争对手的信息资料作为与你谈判的砝码。所以，你一定要时刻充分准备，要能守住客户的砍价底线，或适当降价，要能熟练介绍公司产品/服务的质量优势，要能了解竞争对手曾在哪方面打败你，而又在哪些领域不如你。

2. 找出那些业绩不好的销售人员

要用标准化的模板来记录追踪各个销售人员的业绩表现。如果有人持续业绩不达标，那么你应该给他提供相应帮助支持，或考虑把他们调离到一个能让其更容易成功的部门岗位。

销售易CRM的“绩效管理”能帮忙销售管理者设置多对象、多维度、多时间的跨度目标设定。而且各个销售人员的业绩进度可以在BI报表中呈现，从而高效地实施监督调整，确保整体目标达成。



3. 要跟客户的最终决策人沟通

跟客户公司内的不同人沟通的确有助于签单进展，但务必要确保你正在沟通接口的人是能同意跟你签合同的人，也就是说要找到客户内部的最终决策人。跟最终决策人手下的人员接洽有助于入门，但最终来讲，这个接口人可能不是进行正式商务接洽与谈判的最好人选。

销售易CRM有着强大的数据整合能力，系统可以图形化地展示不同企业之间，以及企业或项目中各联系人的角色、关系、甚至评分及对项目所起的作用和影响程度，从而帮助销售人员厘清各方关系，提高订单完成率。

提升“商机→订单”的转化率

4. 提前准备好ROI说明

价签休克（指人们在看到某些商品的价格标签时表现出的惊讶，同时意识到这些商品的花费比之前想像的要高出很多）是很可能发生的，但让对方了解你们这笔采购投资能带来多少回报则能把客户引向正确的谈判方向。所以要从现有客户中进行统计，或从第3方的行业调研中展示出你们公司的解决方案能从长远来看为对方节省多少成本，甚至增加多少收益。



5. 多备几套报价方案

如果你们公司的产品/服务层级、种类很多，一定要费心准备每种层级或组合的方案，这样客户才能清晰地看到他们得到的不同层级的服务分别需要付出多少不同的成本。如此一来，客户不会因为看到一个大预算项目而被“吓跑”。



销售易CRM包含的CPQ(配置、定价、报价)功能精准地实现了该需求，系统可设置组合产品和阶梯价格，灵活进行折扣促销管理，销售人员能更高效地报价，更快速地赢单。而且该功能也可全面支持销售云伙伴云产品，加强对渠道的支援与监管。

扫码免费试用销售易CRM，
管理商机与订单，推动业绩持续增长

