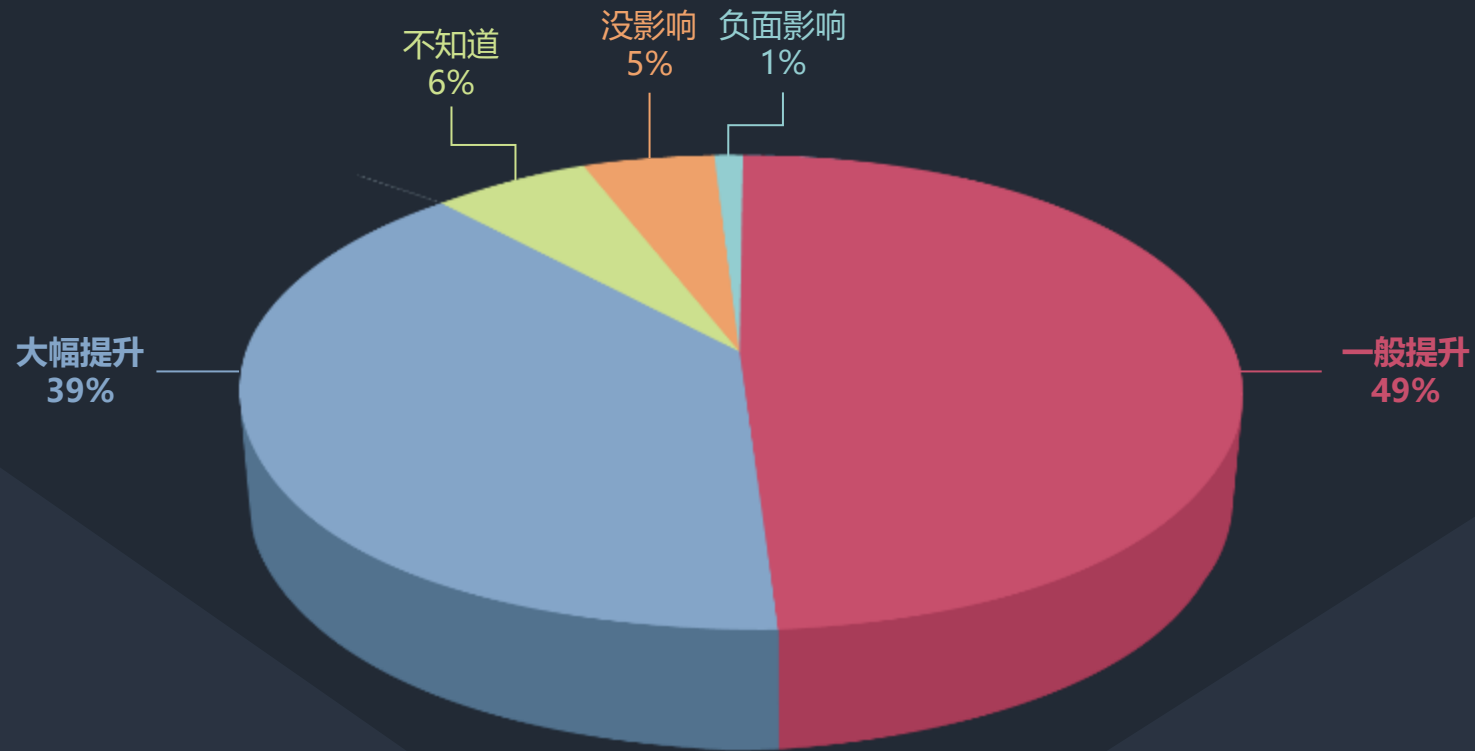


# 销售彦论

The science of sales

管理不易 变现有方

## 销售流程对于销售业绩的影响



88%的受访者指出销售流程可以提升或大幅地提升他们的销售业绩

Source-2008 Sales Performance Optimization Report

# 销售流程的成熟度分为四个阶段

XXXX销售团队目前处在第一级别：**随意发挥**

主要体现在对销售项目进展过程没有标准的和合适的流程步骤来细化。

58%	← 销售任务完成率 →	58%
49%	← 销售机会赢率 →	49%
39%	← 销售人员流失率 →	39%

销售流程的采用程度

- 没有标准的销售流程
- 随意发挥的销售方式
- 可预测性差，但是不一定不成功
- 基于技巧的培训

级别1  
随意发挥

- 有定义销售流程，但没有强化
- 没有对流程的执行进行监控和衡量
- 有50%的被调查公司属于级别2
- 基于方法的培训

级别2  
非正式流程

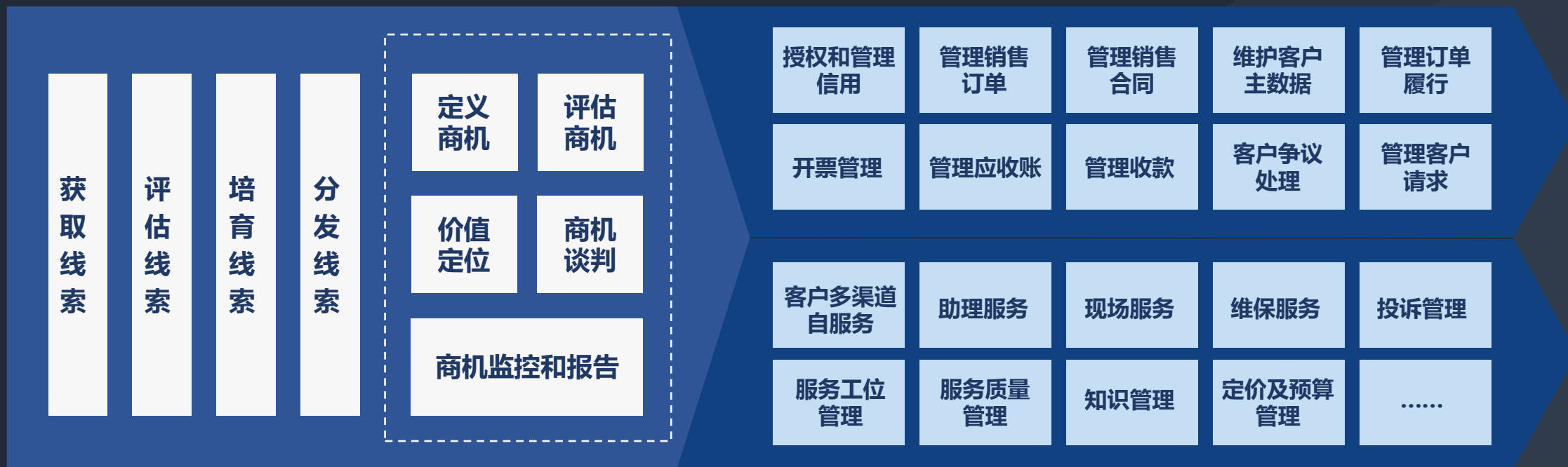
级别3  
结构化流程

- 正式定义并强化的销售流程和节奏
- 滞后的测量
- 基于角色的培训

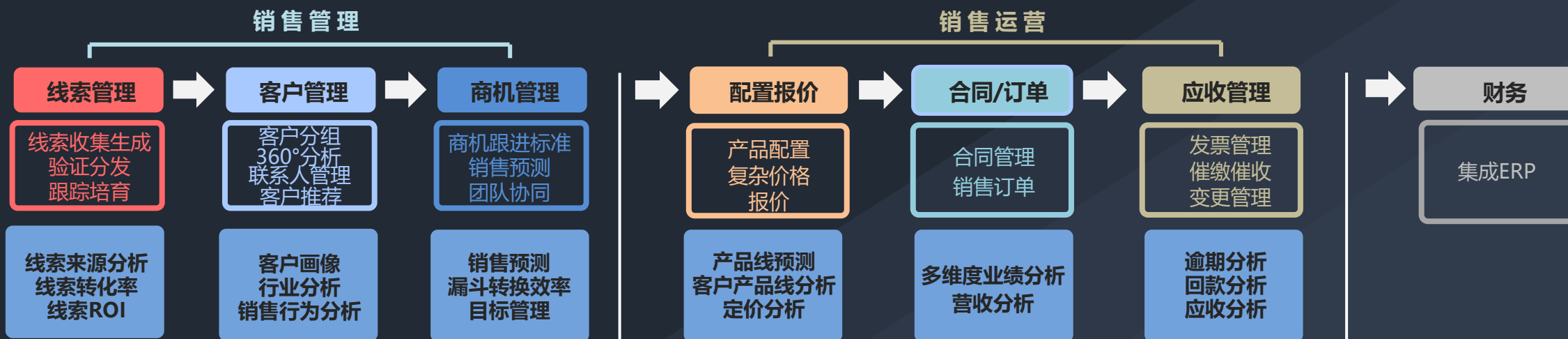
级别4  
动态管理

- 根据实时参数对销售流程进行调整
- 销售流程与其他部门（HR IT 市场 销售 客户服务）和支撑技术完美融合
- 销售流程和业务目标紧密结合

# 线索到回款L2C的全流程概览—Level 0



# 从线索到现金 (LTC) 的全流程管理

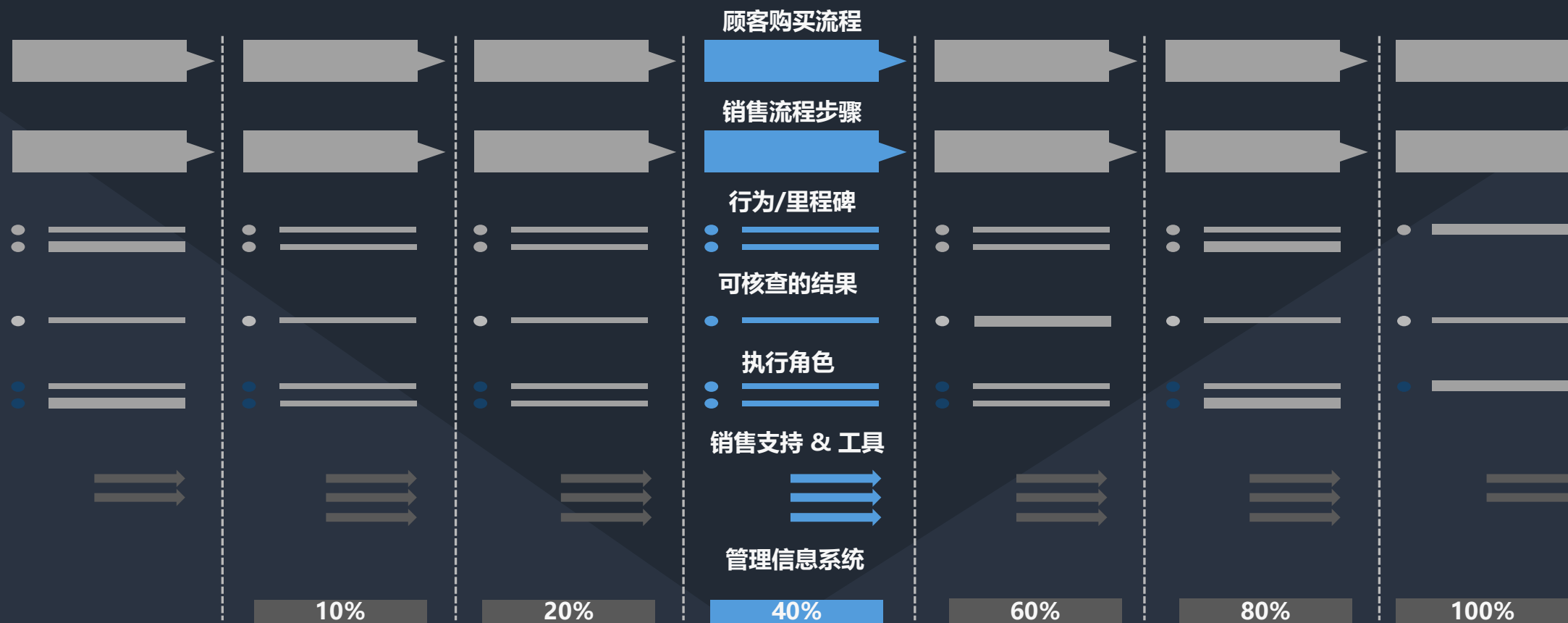


# 销售打单流程举例

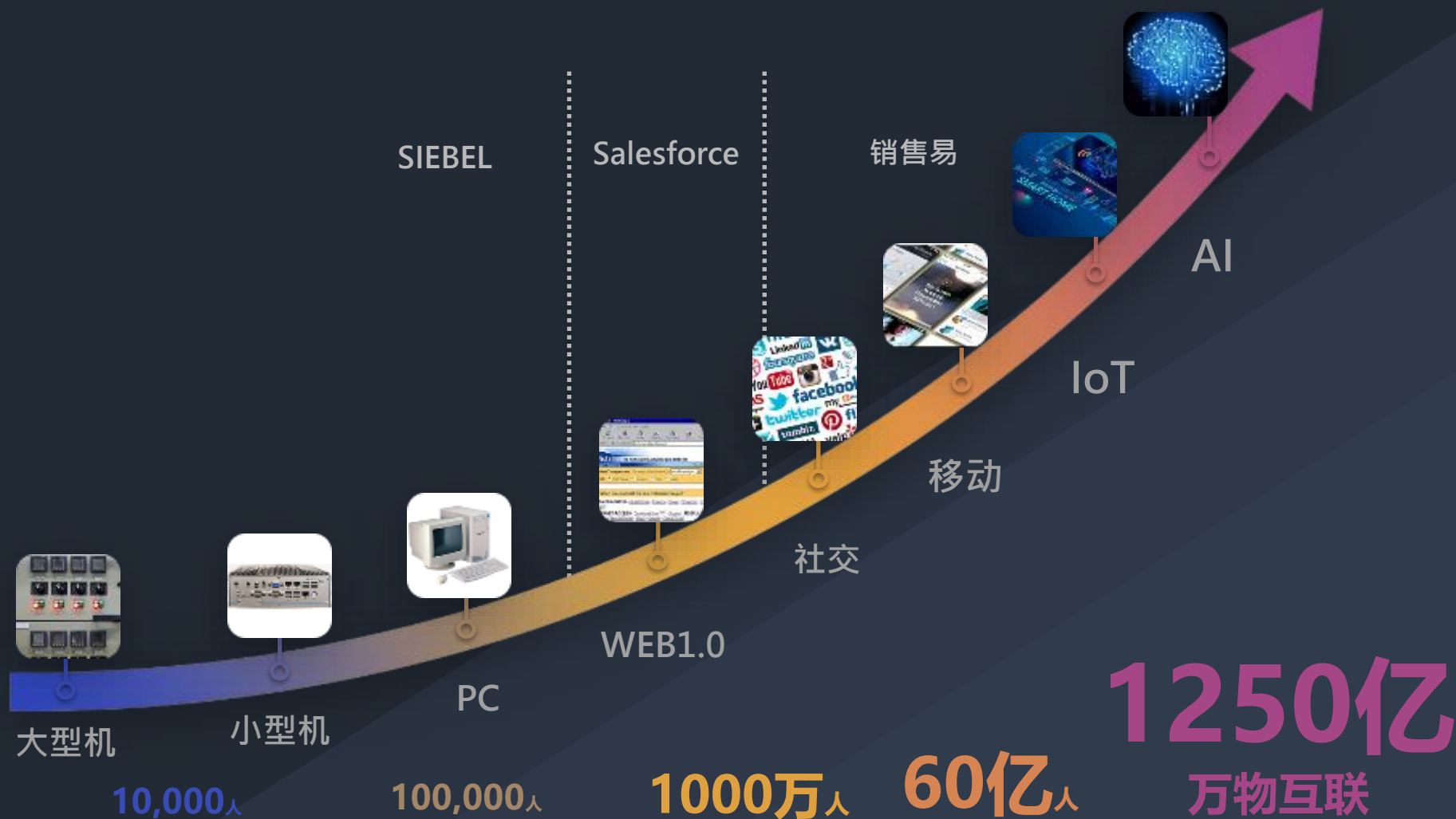


# 典型销售机会流程及要素

需要指出的是，销售流程的关键要素是客户的购买流程。很多认为自己有销售流程的公司，其流程往往是一系列内部处理步骤的罗列，而非基于如何更有效地配合和满足客户在采购每一环节的需求和步骤。



# 信息技术的快速发展，推动CRM行业演进

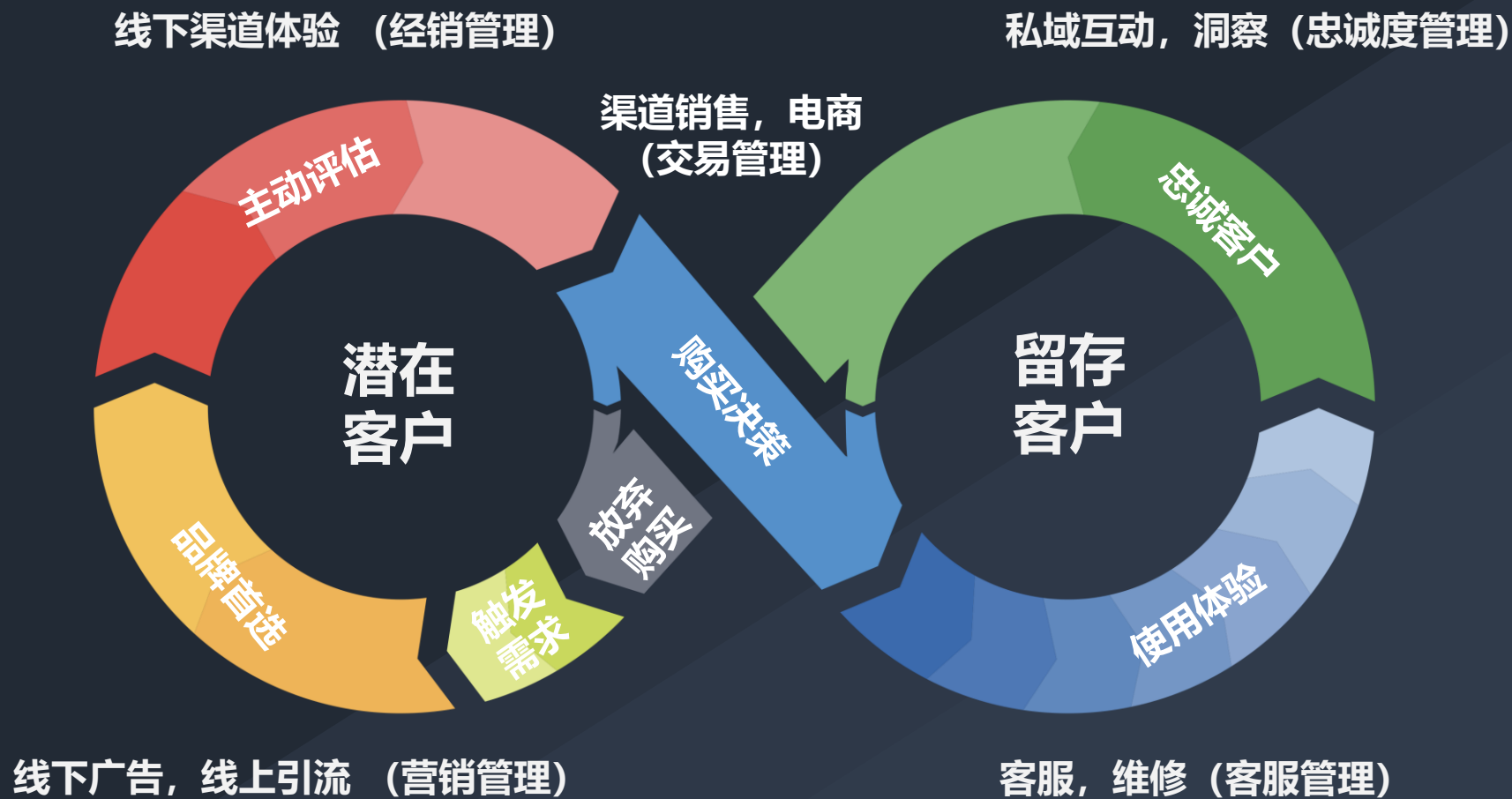




# 客户旅程精细化运营- B2B

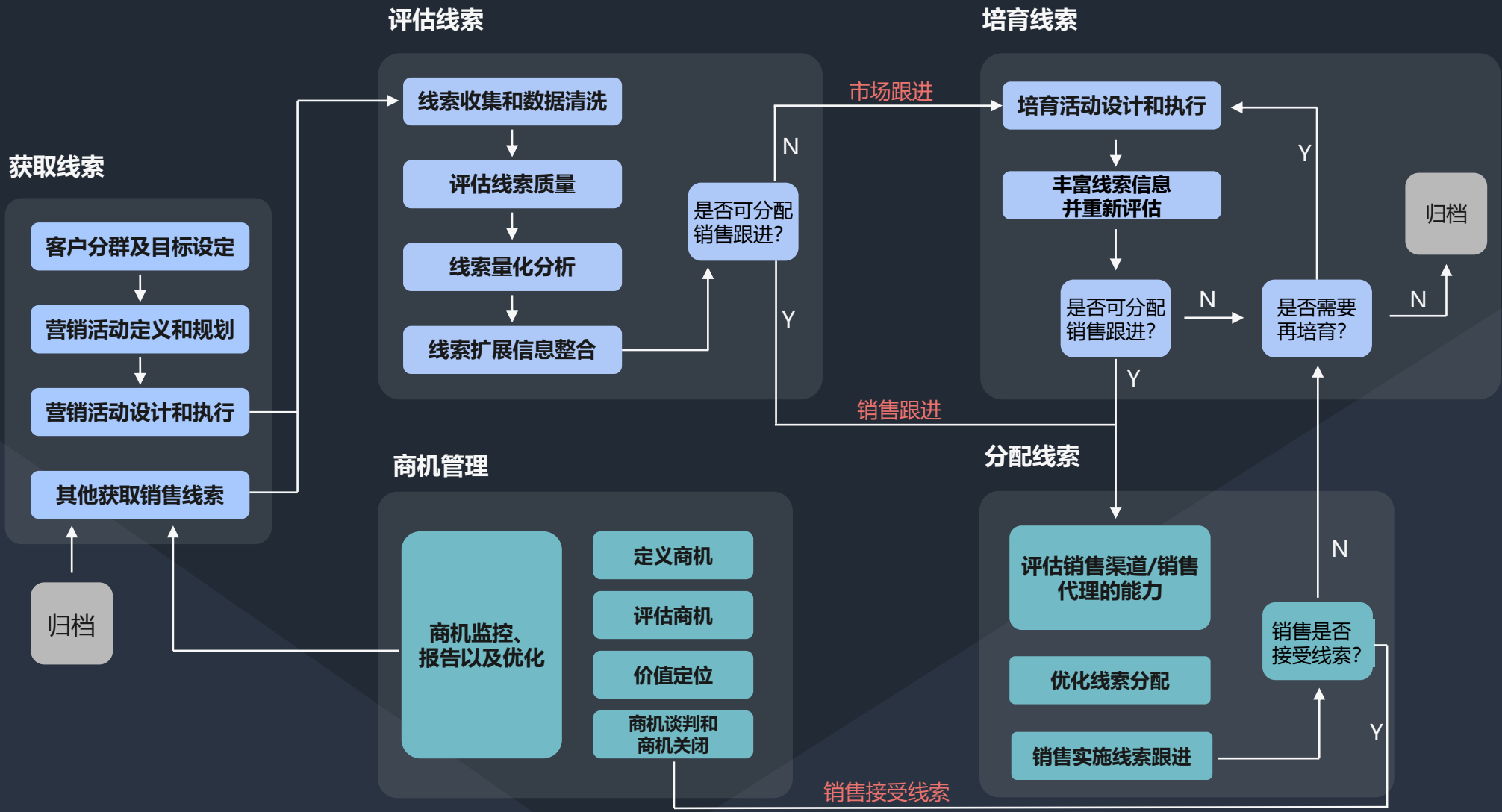


# 客户旅程精细化运营- B2B



市场

销售



评估、分析、报告

	周		月	季度	年度
<b>会议类型:</b>	单对单例会	销售团队例会	行业业务会议	季度业务Review	年度誓师大会
<b>参加人员:</b>	销售经理/每个行业销售	经理/所有销售	VP/销售/售前/产品线	VP/全体销售/售前/产品线/交付	全体销售及相关团队
<b>时间/时长:</b>	每周一 30分钟	每两周1小时	每月的第一星期 2小时	每季度的第二到第四周1-2天	新财年第一个月 2天
<b>会议内容:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>已完成业绩 (2分钟)</li> <li>Pipeline健康 (10分钟)</li> <li>关键项目进展 (10分钟)</li> <li>具体担忧或问题</li> <li>行动列表</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>已完成业绩 (10分钟)</li> <li>成功案例分析 (5分钟)</li> <li>Pipeline健康分析 (15分钟)</li> <li>行动列表</li> <li>销售技能训练 (30分钟)</li> <li>公司其他政策等沟通</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>总体完成业绩情况</li> <li>Pipeline健康度分析</li> <li>关键项目进展</li> <li>各相关团队业务更新</li> <li>行动列表</li> <li>其他需要沟通协调问题</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>行业整体业绩回顾</li> <li>优秀表现奖励 (销售, 售前, 产品线)</li> <li>新季度销售策略和计划</li> <li>各相关条线更新</li> <li>销售人员季度Review及大客户计划轮流宣讲讨论</li> <li>团队建设活动</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>公司年度业绩回顾</li> <li>公司新的一年战略目标, 计划等</li> <li>公司优秀人员颁奖</li> <li>重要产品线/服务宣讲</li> <li>行业知识, 产品知识, 解决方案等培训</li> <li>晚宴及团队活动</li> </ol>

# 流程阶段

目标识别 (10%)	赢得支持者 (30%)	赢得权力支持者 (50%)	赢得高层支持者 (70%)	商务谈判 (80%)	签约 (100%)	输单
客户业务背景 (1%)	目标支持者的业务目标: 2%	项目主负责人 (CIO/VP Sales) 核心业务目标	CEO/董事长拜访	谈判策略准备	合同评审	输单原因复杂
基本业务, 销售输入, 公司规模, 销售团队规模		必填	内部方案策略讨论会 打钩 内部方案彩排 (高层会面) 打钩	谈判计划表 (制作, 填写)		Owner: 负责 确认输单原因
			高层拜访 打钩		打钩	
			会议总结邮件			
业务模式 (1%)	其选择服务商的核心诉求 (2%)	其对服务商核心诉求	SOW初稿	商务洽谈	合同签署	
卖什么, 卖给谁, 怎么卖?	目标支持者偏好	权利支持者偏好	SOW初稿 打钩	合同采购/合同/付款流程 打钩	打钩	
要什么? 想什么? 怕什么?		要什么? 想什么? 怕什么?				
项目发起人上CRM的核心业务目标 (5%)	客户的IT环境 (1%)	汇报交流会议	确定项目上线计划表SOE	合同生成	合同盖章	

核心行动	目标识别 (10%)	赢得支持者 (30%)	目标识别 (10%)	赢得支持者 (30%)
	客户业务背景 (1%)	目标支持者的业务目标: 2%	项目决策机制 (1%)	竞争分析 (2%)
	基本业务, 销售输入, 公司规模, 销售团队规模			竞争对手名称, 介入时间
			商机作战地图 必填	我们是A, B, C供应商?
				(下拉框&填写详细内容)
	业务模式 (1%)	其选择服务商的核心诉求 (2%)	项目目前是否有预算, 多少? (1%)	方案和DEMO (8%)
	卖什么, 卖给谁, 怎么卖?	目标支持者偏好		方案和DEMO
	要什么? 想什么? 怕什么?			方案和需求差异分析
	项目发起人上CRM的核心业务目标 (5%)	客户的IT环境 (1%)		(打钩)
	项目发起的发起人?	ERP, OA, CRM厂商品牌	预期什么时间上线? (1%)	支持者信函 (1%)
	项目发起背景和动机?	开放写		跟系统邮件事情, 先期图片上传
	上CRM的核心业务目标?		同行业案例收集 打钩	安排选型主负责任见面? 时间? 3%
				打钩项和填写

流程 产出物	客户背景和业务模式	支持者信函
	上CRM的核心业务目标	方案ppt上传
	BANT (需求, 预算, 决策人, 时间)	

流程检查点	项目发起人上CRM的核心业务目标	支持者信函
-------	------------------	-------

## 王涛

🕒 33天 流失 62.4% 98 滞留 25 目标识别

21.7% ▼

🕒 2天 流失 17.6% 6 滞留 6 赢得支持者

64.7% ▼

🕒 8小时 流失 4.5% 1 滞留 6 赢得权利支持者

68.2% ▼

🕒 1小时 流失 0% 0 滞留 3 赢得高层支持者

80% ▼

🕒 9天 流失 41.7% 5 滞留 1 商务谈判

50% ▼

赢单

平均客单价: ¥140,644.00 销售周期: 45天 赢单率: 3.8%

# VS

## 公司均值

目标识别 流失 43.3% 948 🕒 22天

▼ 26.2%

赢得支持者 流失 18.1% 104 🕒 5天

▼ 59.4%

赢得权利支持者 流失 7.6% 26 🕒 2天

▼ 81.5%

赢得高层支持者 流失 9% 25 🕒 2天

▼ 80.9%

商务谈判 流失 13.3% 30 🕒 4天

▼ 69.3%

赢单

平均客单价: ¥154,310.00 销售周期: 34天 赢单率: 7.1%

## 线索到报价





# 销售易为企业打造了CPQ（配置、价格、报价）解决方案



**CRM**  
线索到商机 (L2O)

**报价到回款**  
(Quote-to-Cash)



通过Excel表格记录信息,  
手工分析数据



庞大的助理团队通过与销售口头沟通后手工在ERP中下订单



内部IT团队开发系统或者购买单独的询价系统

**ERP/财务系统**

# Thank you



扫码加群主“易小妹”微信  
即刻加入“销售管理研习社”



关注“销售·易社区”  
获取更多销售管理技巧



关注“销售彦论·视频号”  
随时查看销售彦论经典金句