



# 销售全流程管理

线索管理、方案呈现、谈判技巧、关系维护

王越导师

## 适合人员：

1. 销售经理：提升团队线索转化率 30%+；
2. 大客户经理：缩短千万级订单谈判周期；
3. 售前顾问：提高技术方案一次通过率；
4. 销售运营主管：优化全流程资源分配效率；
5. 区域销售总监：强化跨部门协同作战能力；
6. 商务拓展经理：突破政府/央企采购决策链。

## 培训收益：

1. 精准定位高价值客户：减少无效线索投入；
2. 加速商机转化：精准需求挖掘，线索到签约转化周期缩短；
3. 缩短项目成交周期：谈判流程标准化，压缩平均周期；
4. 客户需求匹配度提高：减少方案反复；
5. 增强风险防控能力：建立谈判底线清单，合同纠纷率下降；
6. 提高客户复购率：满意度管理闭环，年度续约率增长；
7. 降低服务成本：分级维护策略，无效服务投入减少；

## 教学方法：团队协作学习法



## 课程大纲：

- **第一章、销售线索的筛选与评估；**
  - o 第一节、明确线索来源与画像；
    - 第一、目标客户画像；
      - 一、行业聚焦
      - 二、企业规模
      - 三、需求场景
    - 第二、核心线索渠道；
      - 一、主动获客

- 二、被动线索
    - 三、生态合作
  - o 第二节、线索筛选与评估管理；
    - 第一、筛选线索的依据；
      - 一、项目预算匹配度；
      - 二、决策链清晰度；
      - 三、需求及紧迫度；
      - 四、潜力与战略意义；
      - 五、技术匹配度分析；
      - 六、竞争对手威胁；
      - 七、风险评估；
    - 第二、线索优先级排序；
      - 1、A类（紧急高价值）
      - 2、B类（中期潜力）
      - 3、C类（长尾线索）
  - o 第三节、制定个性化销售方案；
    - 第一、客户潜在需求分析；
      - 一、合规需求
      - 二、成本焦虑
      - 三、技术瓶颈
      - 四、管理痛点
      - 五、政策机遇
      - 六、战略诉求
    - 第二、精准定位需求类型；
      - 一、根据客户类型划分；
      - 二、根据行业场景聚焦；
    - 第三、决策链分层打击；
      - 一、高层决策者；
      - 二、技术部门；
      - 三、财务部门；
      - 四、业务部门；
      - 五、外部影响者；
- **第二章、方案呈现的逻辑结构与重点突出技巧；**
  - o 第一节、方案呈现逻辑设计；
    - 第一、行业趋势锚定；
    - 第二、客户痛点诊断；
    - 第三、价值量化展示；
      - 一、经济账
      - 二、非财账
      - 三、风险账
      - 四、政治账
    - 第四、实施路径规划与保障；
      - 一、实施路径；
      - 二、实施保障；
      - 三、生态合作背书；
    - 第五、竞品对比可视化；
      - 一、对比维度
      - 二、公司方案

- 三、竞品方案
      - 四、客户当前状态
      - 五、客户价值
    - 第六、商务可行性设计；
      - 一、客户常见异议前置处理；
      - 二、三维保障体系；
      - 三、敏捷交付路径；
    - 第七、标杆案例收尾；
      - 一、同地域
      - 二、同类型
      - 三、同痛点
  - 第二节、行动召唤层（缩短决策周期）；
    - 第一、阶梯式推进；
    - 第二、风险对冲设计；
  - 第三节、不同场景重点突出；
    - 第一、正式提案会；
    - 第二、技术交流会；
    - 第三、高层拜访；
  - 第四节、记忆点留存设计；
- **第三章、谈判技巧与成交策略；**
  - 第一节、谈判前期的准备工作；
    - 第一、资料弹药准备；
      - 一、价值证明包；
      - 二、技术方案模板；
      - 三、风险预案库；
    - 第二、团队协同准备；
      - 一、角色分工表；
      - 二、授权边界确认；
    - 第三、情景预演，打造条件反射；
      - 一、客户攻击点；
      - 二、反制的策略；
      - 三、可视化证据；
      - 四、客户要求降幅；
      - 四、让步维度-谈判筹码设计；
      - 五、可置换的条件；
      - 六、底线管理清单；
    - 第四、竞品防御体系：预埋杀招；
      - 一、竞品常见短板；
      - 二、本公司应对武器；
      - 三、可视化证据；
    - 第五、风险预判表；
      - 一、风险类型；
      - 二、预警信号；
      - 三、应对方案；
  - 第二节、谈判的目标设定；
    - 第一、谈判目标的分类；
      - 一、核心业务目标
      - 二、战略延伸目标

- 三、风险控制目标
    - 第二、目标设定方法；
      - 一、谈判目标设定依据；
        - 1、客户维度
        - 2、项目维度
        - 3、技术维度
        - 4、成本内部
        - 5、客户预算
        - 6、市场行情
      - 二、谈判目标分级矩阵；
      - 三、建立项目红线清单；
  - 第三节、谈判中妥协与让步；
    - 第一、让步原则；
      - 一、价值对等原则；
        - 1、首轮技术让步
        - 2、二次服务让步
        - 3、三期付款调整
        - 4、风险共担条款
      - 二、阶梯递进原则；
      - 三、风险对冲原则；
      - 四、动态置换原则；
    - 第二、让步禁忌与破解；
      - 一、过早暴露底线；
      - 二、无条件让步；
      - 三、让步幅度失控；
      - 四、让步风险防控
    - 第三、让步阶梯模板；
      - 一、预判客户需求；
      - 二、我方初始立场；
      - 三、可让步空间；
      - 四、对应回报要求
  - 第四节、异议预判与话术应对；
    - 第一、价格类异议
    - 第二、效果类异议
    - 第三、风险类异议
    - 第四、合作惯性异议
    - 第五、决策类异议
    - 第六、服务类异议
- **第四章、客户满意度调查提升客户忠诚度；**
  - 第一节、明确调查目标与设计问卷；
    - 第一、聚焦核心指标；
    - 第二、精准样本选择；
      - 一、区分客户类型；
      - 二、按项目规模分层；
      - 三、分层分类调研；
      - 四、优先覆盖样本；
    - 第三、潜在需求洞察；

0

- o 第二节、数据分析与结果应用。
  - 第一、客户关系管理；
    - 一、高价值客户维护
    - 二、风险客户挽回
    - 三、商机挖掘应用
  - 第二、核心分析模型；
    - 一、优势区（高重高满）
    - 二、改进区（高重低满）
    - 三、机会区（低重高满）
    - 四、维持区（低重低满）
  - 第三、分级改进机制
    - 一、问题级别
    - 二、响应标准
    - 三、责任部门
    - 四、整改要求
    - 五、验收周期
    - 六、闭环验证
- **第五章、成交后跟进流程与维护服务要点；**
  - o 第一节、份内服务-基础服务；
    - 第一、什么是份内的服务？
    - 第二、份内服务包括哪些内容？
      - 一、售前阶段：消除信息不对称；
      - 二、售中阶段：降低交易摩擦；
      - 三、售后阶段：维护长期价值；
  - o 第二节、渴望服务-超出预期；
    - 第一、超出了客户对合格服务的最低要求；
    - 第二、渴望服务内容；
  - o 第三节、超前服务-前瞻性服务；
    - 第一、什么是前瞻性服务？
      - 一、在提出要求之前；
      - 二、在提前疑问之前；
      - 三、在问题发生之前；
    - 第二、前瞻性服务内容；
  - o 第四节、情感服务-人性化服务；
    - 第一、什么是情感服务？
      - 一、将交易关系转化为情感伙伴关系；
      - 二、用共情替代推销，用关怀替代交易；
      - 三、情感投入转化为复购、增购与转介绍。
    - 第二、情感服务包括哪些内容？
  - o 第五节、特色服务-差异化服务；
    - 一、提供独特、个性化或差异化的服务，以区别于竞争对手；
    - 二、客户需要的，别人没做的、而我却做了的事情；
    - 三、如果别人做了，我们也跟着做，变成份内服务；
  - o 第六节、惊喜服务-意外惊喜；
    - 第一、什么是惊喜服务？
    - 第二、惊喜服务举例；
  - o 第七节、过度服务-引起反感；
    - 第一、什么是过度服务？

- 一、超出了客户的真实需求或期望，导致资源浪费、客户反感、企业成本增加。
- 二、优质服务的关键在于“恰到好处”，而不是“越多越好”。
- 三、在满足客户需求的前提下，避免过度服务；
- 第二、过度服务举例；
  - 一、服务内容方面；
  - 二、服务频率方面；
  - 三、服务投入方面；
  - 四、情感关怀方面；