



销售流程再造

助力企业利润最大化

资深导师：王越

适合人员：

- 销售总监：构建高效销售体系。
- 区域经理：优化区域销售策略。
- 销售顾问：提升客户转化效率。
- 客户服务经理：增强客户忠诚度。
- 市场分析师：精准市场定位分析。
- 产品经理：协调产品与销售策略。

培训背景：

在当今快节奏的商业世界中，销售流程管理已成为企业成功的关键。一个明确、高效的销售流程不仅能够提升销售业绩，更能在激烈的市场竞争中为企业赢得先机。然而，许多企业在销售流程管理上仍存在诸多挑战，如流程不清晰、团队协作不畅、客户体验不佳等，这些问题直接影响了销售效率和企业收益。

本课程深入探讨了销售流程的每一个环节，从潜在客户识别到成交后的跟踪服务，涵盖了销售流程设计、客户关系建立、销售技巧提升、团队协作优化等多个方面。课程内容结合了最新的销售理念和实战案例，旨在帮助企业构建一个系统化、标准化的销售流程，从而提高销售团队的整体效能。

对于企业管理层来说，掌握销售流程管理的知识和技能，不仅能帮助他们更有效地选拔和培养销售人才，更能确保销售团队与企业战略目标的一致性。对于参与课程的营销相关人员，无论是销售新手还是资深销售人员，都能通过本课程获得宝贵的知识和技能，提升个人职业素养，增强团队协作能力。

在市场竞争日益激烈的今天，任何在销售流程上的短板都可能成为制约企业发展的瓶颈。因此，我们强烈推荐企业老板、人事经理以及营销相关人员参加本课程，以确保企业能够在激烈的市场竞争中立于不败之地，实现持续、健康的发展。通过本课程的学习，企业将能够构建起一个更加高效、更具竞争力的销售流程，为企业的长远发展打下坚实的基础。

课程收益：

- 提升线索转化率：精准线索评估。
- 缩短销售周期：高效机会管理。
- 提高客户满意度：专业售后服务。
- 增加复购率：优化客户关系维护。
- 降低客户流失率：客户传播策略。
- 提升销售预测准确率：深入销售数据分析。
- 减少无效拜访：销售拜访管理。
- 提高成交率：强化独特卖点表达。
- 增强客户忠诚度：持续客户信息管理。
- 提升销售团队效能：销售流程监控优化。

课程大纲

- **第一章、市场定位**
 - 一、竞争程度
 - 1、核心区域
 - 2、强势区域
 - 3、均势区域
 - 4、弱势区域
 - 5、空白区域
 - 二、核心对手
 - 1、竞品缺陷
 - 2、客户隐患
 - 3、我方优势
 - 三、竞争策略

- 1、了解行业角色
 - 2、寻找市场空隙
 - 3、确定竞争目标
 - 对抗策略；
 - 取代策略；
 - 避强策略；
 - 4、先易后难推进
- 四、潜在数量
 - 1、地域差异大
 - 2、距离的远近
 - 3、资源要匹配
- 五、集中程度
 - 1、先攻客户集中的地方，后攻分散的地方；
 - 2、市场距离上先近后远；
 - 3、先攻投入少的，后攻投入大的
- 六、增长程度
 - 1、抓住趋势
 - 2、客户流动
- 七、购买能力
- 八、匹配程度
- **第二章、客户分类**
 - 第一、基于产品特征
 - 1、特性
 - 2、功能
 - 3、用途
 - 4、档次
 - 第二、基于属性的分类
 - 第三、需求偏好
 - 第四、RFM 模型
 - 第五、基于行为的分类
 - 一、产品类型
 - 二、消费金额
 - 三、渠道偏好
 - 四、活跃程度
 - 第六、价值潜力分类
 - 第七、基于地理位置
 - 第八、基于购买阶段
 - 第九、基于忠诚度
 - 一、持续忠诚
 - 二、偶尔忠诚
 - 三、条件忠诚
 - 第十、精准鱼塘
- **第三章、寻找客户**
 - 第一节、线索获取
 - 第二节、线索评估
 - 第一、客户价值
 - 一、历史价值
 - 二、当前价值
 - 三、潜在价值
 - 第二、成本分析
 - 一、所需投入费用

- 二、所需投入人员
 - 三、所需投入时间
 - 第三、回报分析
 - 一、经济回报
 - 二、品牌回报
- 第三节、机会评估
 - 第一、机会的成熟度
 - 第二、竞争的情况
- 第四节、机会分配
 - 第一、如何分配？
 - 第二、客户分配与跟进制度
 - 一、首次接待的原则
 - 二、非首次交原接待
 - 三、交叉接待的处理
 - 四、合作开单的制度
 - 五、推荐单分成制度
 - 六、切单处罚的制度
- **第四章、吸引客户**
 - 一、想客户做什么？
 - 二、你能给什么？
 - 三、为什么立即做？
 - 四、执行间隔时间
 - 五、预判退场理由
- **第五章、机会管理**
 - 第一节、销售拜访管理；
 - 一、客户拜访
 - 二、建立关系
 - 三、需求分析
 - 四、收集情报
 - 五、产品演示
 - 六、异议处理
 - 七、活动策略
 - 八、提供资讯
 - 九、关系维护
 - 第二节、机会转化
 - 第一、提供证据
 - 第二、谈判沟通
 - 第三、部门协作
 - 第四、订单管理
- **第六章、跟进客户**
 - 第一节、客户购买流程
 - 第一、意向阶段
 - 一、有问题吗？
 - 二、问题严重吗？
 - 三、能解决问题后回报大吗？
 - 第二、方案阶段
 - 一、档次选择
 - 二、数量选择
 - 三、时间选择
 - 四、策略选择
 - 第三、决策阶段

- 一、各部门意见
 - o 1、买的人
 - o 2、用的人
 - o 3、定标人
 - o 4、受益人
 - 二、决策人意见
 - 第四、评估阶段
 - 一、与预期的差距
 - 二、继续合作还是重新选择？
 - o 第二节、客户跟进流程
 - 一、关注的焦点
 - 二、存在的问题
 - 三、问题的原因
 - 四、我方的措施
 - 五、成交的口号
 - 六、客户的痛苦
 - 七、常见的疑问
 - 八、疑问的解释
 - 九、决策的障碍
 - 十、障碍的解决
 - o 第三节、杠杆借力
- **第七章、成交客户**
 - o 一、独特卖点
 - 1、规模表达
 - 2、速度表达
 - 3、领先表达
 - o 二、报价解释
 - 1、价格详情
 - 2、成本构成
 - 3、风险防范
 - 4、客户回报
 - o 三、超值赠品
 - o 四、风险承诺
 - o 五、成交效率
 - o 六、销售导具
- **第八章、留住客户**
 - o 第一节、失败原因
 - o 第二节、售后服务
 - o 第三节、服务流程
- **第九章、客户传播**
 - o 第一、谁可以转介绍？
 - o 第二、如何让对方配合？
 - o 第三、传播效果跟进
 - o 第四、传播素材；
- **第十章、客户信息管理；**
 - o 第一节、长期未联系
 - 一、领用超期
 - 二、流失客户
 - 三、沉睡客户
 - o 第二节、跟进未成功
 - 第一、发生客户的投诉

- 第二、客户消耗不正常
 - 第三、客户采购不正常
 - 第四、客户升级不到位
- 第三节、跟进不达标
 - 第一、跟进时间
 - 第二、跟进方式
 - 第三、跟进内容
 - 第四、判断标准
- 第四节、维护不及时
- 第五节、人员的离职
- 第六节、客户不满意
- 第七节、战败的申请
- **第十一章、销售流程监控；**
 - 第一节、监控过程
 - 第一、拆分客户不同接触点；
 - 一、接触了什么
 - 1、预先接触点
 - 2、首次接触点
 - 3、核心接触点
 - 4、尾声接触点
 - 6、内容接触点
 - 二、互动类型
 - 第二、制定销售各阶段标准；
 - 一、所需时间
 - 二、占用资源
 - 三、实际转化
 - 四、客户反馈
 - 第三、定期评估实际的表现；
 - 一、客户期望
 - 二、客户感知
 - 三、感知价值
 - 四、客户满意
 - 五、客户忠诚
 - 第二节、销售数据分析和预测
 - 第一、销售数据之间的关系
 - 一、正相关
 - 二、负相关
 - 三、强相关
 - 四、弱相关
 - 五、累积效应
 - 第二、销售数据的影响因素
 - 一、季节性关系
 - 二、地域的关系
 - 三、客户定位关系
 - 四、市场趋势关系
 - 五、竞争者关系
 -