



# 销售流程标准化培训

打造可复制的冠军销售团队

资深导师：王越

## 适合人员：

销售总监：全局资源规划，提升预测准确性

销售主管：统一团队动作，解决流程漏洞

团队管理者：过程可控，避免凭感觉带队

区域销售负责人：跨部门协同，提升方案落地性

渠道经理：统一动作标准，加速新人成长

## 课程收益：

1. 掌握销售流程拆解方法，提升管理效率
2. 清晰界定各环节目标，优化资源分配
3. 建立标准化执行框架，减少人为误差
4. 强化过程监控能力，精准定位瓶颈
5. 提升销售预测精准度，降低结果偏差
6. 规范销售动作模板，加速新人成长
7. 识别流程耗时环节，优化时间管理
8. 掌握异议处理工具，增强谈判主动权
9. 构建客户留存机制，提升复购转化率
10. 强化数据驱动思维，量化改进效果
11. 沉淀可复制经验，降低人员流动影响

## 团队协作学习法



## 课程大纲：

- **第一章、销售流程管理的认知；**
  - 第一节、什么是销售流程管理？
    - 第一、将销售链拆解为可管理的环节；
      - 一、便于管理层提前规划资源、制定目标，提高销售预测的准确性。
      - 二、对每个环节制定执行标准；
        - 1、不同销售环节的目标；
        - 2、不同销售环节的任务；
    - 第二、提供了监督和评估销售人员工作的依据；
      - 一、不同销售环节的瓶颈；
      - 二、不同销售环节的耗时；
      - 三、不同销售环节转化率；
  - 第二节、为什么要开展销售流程管理？
    - 第一、结果是无法管理，只有过程可以被管理；
      - 一、不能只看结果，不看过程，对流程漏洞视而不见；

- o 1、而不仅仅讲要什么，还要讲做什么；
      - o 2、针对性地给予销售技巧指导和建议；
    - 二、只会喊口号，上成功学，没有方法和具体措施；
    - 三、清楚下属在工作过程中到底做什么、如何做；
    - 四、防止凭感觉管理，销售过程失控；
  - 第二、销售推进过程不透明，销售结果预测不准；
    - 1、有多少进入签约阶段？预计本月能成交多少？
    - 2、转化率、各阶段平均耗时、流失原因、费用、平均签约周期、客户投诉率；
    - 3、监督是否存在客户长时间停留在某一阶段，分析原因并采取措施。
  - 第三、销售行为不能仅仅依赖个人经验；
    - 一、防止销售各自为战，要明确的流程；
    - 二、新人依赖“老人带教”，经验难以复制，成长慢；
    - 三、统一销售动作，避免因个人能力差异导致客户流失；
    - 四、防止销售离职导致客户流失，新人接手困难；
- **第二章、如何开展流程管理；**
  - o 第一节、初步接触阶段；
    - 第一、初步接触阶段目标设定；
      - 一、客户基数增长；
      - 二、客户触达量；
      - 三、有效沟通率；
      - 四、预约转化率；
      - 五、线索转化率；
    - 第二、初步接触阶段关键动作；
      - 一、构建客户画像；
      - 二、客户分级筛选；
      - 三、决策链绘制；
      - 四、个性化破冰；
      - 五、结构化提问；
      - 六、主动推进节奏；
    - 第三、初步接触阶段常见瓶颈；
      - 一、决策链不清；
      - 二、需求模糊化；
      - 三、承诺空洞；
      - 四、新人过度推销；
    - 第四、初步接触阶段耗时；
      - 一、接触方式；
      - 二、单次触达耗时；
      - 三、后续跟进耗时；
      - 四、阶段总耗时；
    - 第五、初步接触阶段常见错误；
  - o 第二节、需求挖掘阶段；
    - 第一、需求挖掘阶段目标设定；
      - 一、需求信息完整度；
      - 二、需求优先级确认率；
      - 三、决策链覆盖率；
      - 四、线索转化率；
    - 第二、需求挖掘阶段关键动作；
      - 一、信息侦察；
      - 二、发现显性与隐性需求；
      - 三、挖掘需求背后的决策动机；

- 第三、需求挖掘阶段常见瓶颈；
  - 一、客户不配合；
  - 二、需求不明确；
  - 三、信息不完整或矛盾；
  - 四、需求与产品错位；
  - 五、信息碎片化
- 第四、需求挖掘阶段耗时；
  - 一、需求相对简单的客户；
  - 二、需求复杂的客户；
  - 三、单次需求会议；
  - 四、需求验证周期；
- 第五、需求挖掘阶段常见问题；
  - 一、价值传递无效；
  - 二、需求挖掘不充分；
  - 三、未量化客户痛点；
  - 四、忽略非核心角色；
- 第三节、方案制定与呈现阶段；
  - 第一、方案制定与呈现阶段目标设定；
    - 一、方案按时完成率；
    - 二、客户需求覆盖度；
    - 三、方案反馈响应速度；
    - 四、方案定制化程度；
    - 五、方案产出数量；
    - 六、方案采纳率；
  - 第二、方案制定与呈现阶段关键动作；
    - 一、方案文档制作；
    - 二、方案预演与优化
  - 第三、方案制定与呈现阶段常见瓶颈；
    - 一、跨部门协同不足；
    - 二、客户需求变更；
    - 三、数据支撑薄弱；
  - 第四、方案制定与呈现阶段耗时；
    - 一、中小客户（标准化方案）；
    - 二、大客户（定制化方案）；
    - 三、客户呈现与反馈；
    - 四、设置 4 个关键节点；
  - 第五、方案制定与呈现阶段常见错误；
    - 一、方案与需求脱节；
    - 二、方案同质化严重；
    - 三、呈现过程缺乏重点；
    - 四、忽视客户反馈与互动；
    - 五、过于技术化，缺乏业务语言。
- 第四节、异议处理阶段；
  - 第一、异议处理阶段目标设定；
    - 一、异议预判准确率；
    - 二、竞争应对目标；
    - 三、异议首次响应时效；
    - 四、转化率目标；
  - 第二、异议处理阶段关键动作；
    - 一、制定异议处理手册；
    - 二、准备加速决策工具包；

- 三、每月组织压力测试演练；
    - 四、做好数据追踪与分析；
  - 第三、异议处理阶段常见瓶颈；
    - 一、真假异议的混淆；
    - 二、根深蒂固的负面偏见；
    - 三、跨部门协作不畅通；
    - 四、信息同步不透明。
  - 第四、异议处理阶段耗时；
    - 一、简单异议（如产品细节澄清）
    - 二、中等异议（如价格谈判、竞品对比）
    - 三、复杂异议（如需求不匹配、决策链阻力）
  - 第五、异议处理阶段常见错误；
- o 第五节、谈判成交阶段；
  - 第一、谈判成交阶段目标设定；
    - 一、合同金额目标；
    - 二、成交数量目标；
    - 三、大客户市场占有率目标；
    - 四、风险控制目标；
    - 五、转化率目标；
  - 第二、谈判成交阶段关键动作；
    - 一、设定谈判目标与底线；
    - 二、预设谈判路线图；
    - 三、谈判筹码设计；
    - 四、高频模拟演练。
  - 第三、谈判成交阶段常见瓶颈
    - 一、价格谈判僵局；
    - 二、客户决策拖延；
    - 三、竞品对手截胡。
  - 第四、谈判成交阶段耗时；
    - 一、简单交易；
    - 二、中等复杂交易；
    - 三、复杂大型交易。
  - 第五、谈判成交阶段常见错误
    - 一、过早让步，丧失主动权；
    - 二、过度关注价格竞争；
    - 三、被客户情绪带偏；
- o 第六节、客户留存与复购；
  - 第一、客户留存与复购阶段目标设定；
    - 一、新客户复购转化率；
    - 二、活跃客户交叉销售复购率；
    - 三、沉睡客户唤醒率；
    - 四、流失客户回流率。
  - 第二、客户留存与复购阶段关键动作；
    - 一、客户分层管理（基础动作）
    - 二、定期回访机制（核心动作）
    - 三、增值服务与交叉转化（提升动作）
    - 四、流失预警与挽回（止损动作）
  - 第三、客户留存与复购阶段常见瓶颈；
    - 一、客户需求变化快；
    - 二、增值服务同质化；
    - 三、未挖掘客户深层需求；

- 第四、客户留存与复购阶段常见错误；
  - 一、过度依赖降价；
  - 二、忽视客户反馈；
  - 三、忽视长期关系维护；
  - 四、过度追求复购，消耗客户信任；
  - 五、挽回策略无诚意，流于形式；