

如何制定有效的销售参与战略

提升销售流程关键绩效指标和达成交易的秘诀



内容摘要

销售参与是成功完成销售的支柱，以买方为中心、以客户为基础的销售方法证明比以往任何时候都能转化更多客户。

源于销售促进，销售参与的重点是利用实时数据收集和分析等先进技术改善沟通、提高个性化程度并促进销售。从 CPQ 到销售关键绩效指标，销售参与策略可帮助销售团队实现销售目标、达成更多交易并提高生产率。

未蓝云CPQ将销售团队与目标组织的决策者联系起来，为他们提供销售所需的数据和知识，并向最感兴趣的人追加销售所提供的产品和服务，从而使销售团队能够成功地与潜在客户接触并达成更多交易。

目录

1. 简介
2. 销售参与——它是什么，我们为什么需要它？
3. 销售参与与销售促进
4. 销售与营销——使用参与平台进行个性化、参与式销售
5. 每个团队都应衡量的销售 KPI
6. 销售流程成功的智能目标
7. 总结

简介

销售参与可能是一种相对较新的营销方法，在以销售为导向的公司和组织中仍在兴起，但它已真正成为成功完成销售的支柱。老式的销售方法，如冷冰冰的电话、印刷的小册子和普通的产品或服务介绍，已经一去不复返了。在数字消费主义的世界里，67%的买家旅程现在都是在线进行的，56%的B2B营销专家认为直接互动是成功转化和交易的重要影响因素。

为了确保每一次客户之旅都能得到满意的直接互动，从而有效地促成销售，企业需要不断检查和更新其市场推广、销售和参与方法，并始终如一地为每一位客户提供价值。对于销售主管和代理商来说，提供高效、个性化的客户体验，引导潜在客户通过销售漏斗，增加公司收入，是重中之重。

在这本电子书中，我们将深入探讨快速发展的成功销售参与世界：

- 强调行业对有效销售参与流程的需求。
- 研究销售参与与销售促进的比较。
- 研究作为创新营销工具的销售促进平台。
- 介绍销售参与的最佳实践和销售成功的关键绩效指标。



扫码申请
免费试用



扫码了解
更多信息

1. 销售参与——它是什么，我们为什么需要它？

为了保持与客户的相关性，满足客户对个性化消费体验日益增长的需求，B2B营销机构和销售团队不能再仅仅关注品牌知名度、销售线索和营销活动。人们对销售促进的重要性和必要性有了新的认识，即用有关买家兴趣和行为的正确信息武装销售人员，以便能够更好地为潜在客户提供咨询，帮助他们简化并完成整个销售漏斗每个阶段的决策过程。现在，内容与情境的结合比以往任何时候都更加相关和重要。



销售参与源于销售促进，可定义为买卖双方之间的互动，其重点是改善沟通、增强个性化和促进销售。

具体做法是针对每种特定的销售情况提供最有效的信息和营销内容，并让销售和营销专业人员有更高的能见度和洞察力来了解哪些策略有效，哪些还有待改进。

销售促进主要是改善内部销售流程，而销售参与则侧重于为销售专业人员提供与潜在客户和客户进行有效沟通的手段。

销售参与可以用时间和接触点来衡量。这意味着，可以根据客户浏览公司营销材料、浏览登陆页面的时间，或是否点击链接或电子邮件以获取更多信息或（理想情况下）进行交易，来评估客户是否成功参与。



为了掌握关键的销售参与指标，并确保整个销售团队及其沟通的一致性，企业可以利用销售参与平台（CPQ）。

CPQ软件可以存储销售参与度测量数据，并简化数字销售工具在内容管理、沟通、合作伙伴应用、预测分析等方面的使用。CPQ软件整合了这些工具及其生成的信息，使销售团队更容易生成、参与、培育和支持销售线索的转化。