

第三版

销售 状态

来自全球超过 2,900 位职业
销售人员的见解和趋势



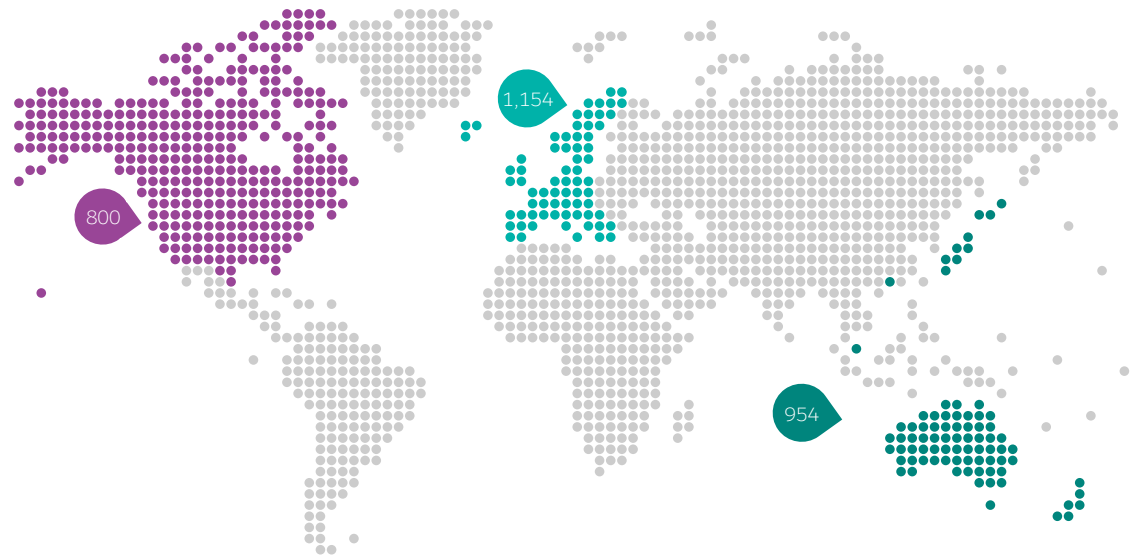
报告内容

针对《销售状态》报告的第三版, Salesforce Research 调查了超过 2,900 名全球职业销售人员和主管, 以发现:

- 哪些总体趋势正在改变销售的角色?
- 身处变化的环境中, 销售团队面临哪些挑战?
- 诸如人工智能 (AI) 等新技术的当前和未来角色与职业销售人员的关系是什么?

本报告中的数据来自 2018 年 2 月 12 日至 3 月 15 日的不记名抽样调查, 包括来自美国、加拿大、英国/爱尔兰、法国、德国、荷兰、日本、澳大利亚/新西兰、中国香港和新加坡的全职销售人员给出的 2,908 份答复。所有作答者都是第三方调查对象 (不限于 Salesforce 客户)。欲了解详细的作答者人口统计特征, 请参见第 55 页。

由于四舍五入, 本报告中并非所有百分数之和均等于 100%。所有比较计算均根据总数 (非四舍五入数字) 得出。



Salesforce 调查提供数据驱动的意见, 帮助企业转变推动客户成功的方式。欲浏览全部报告, 请访问 salesforce.com/research。

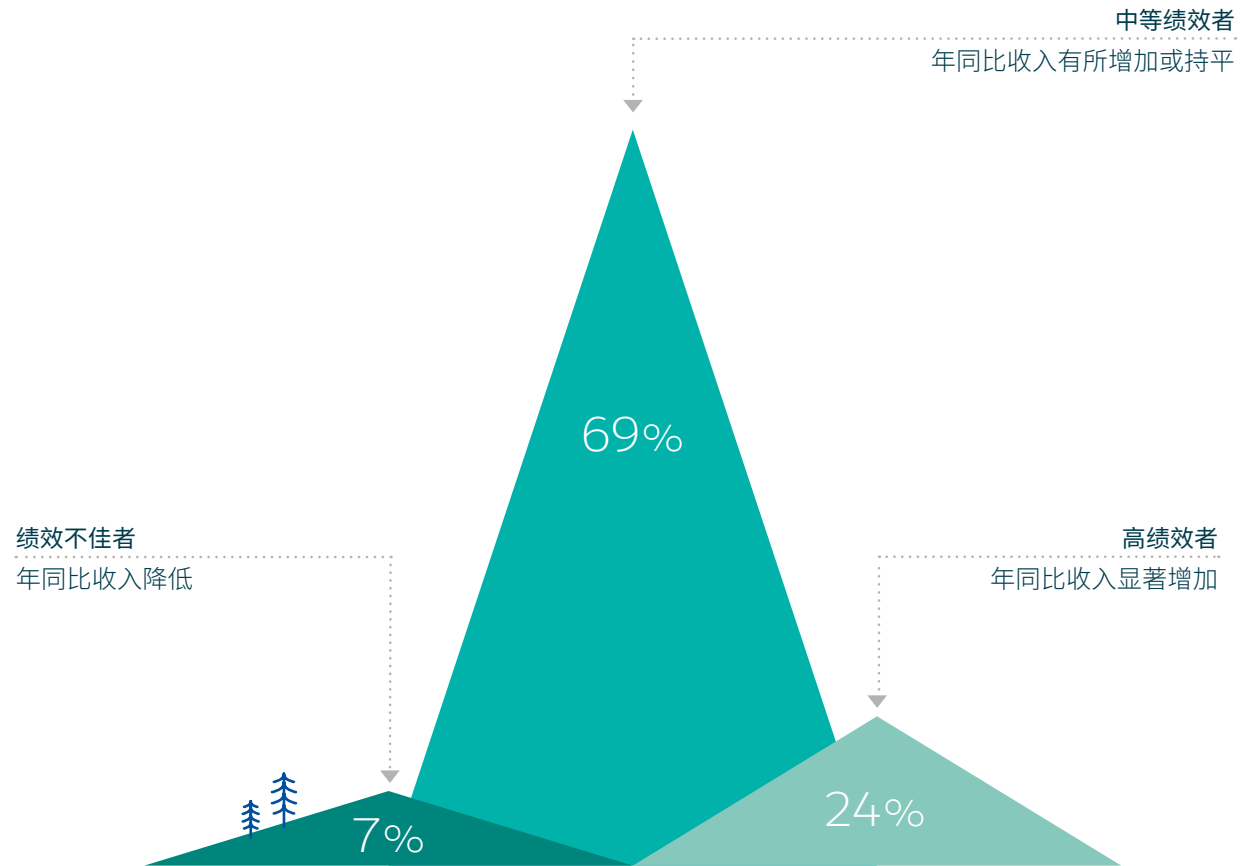
在本报告中,数据将与业务绩效进行对比审视,以找出规律,帮助获取总体成功。高绩效的销售团队是指年同比 (YOY) 收入有显著增加的团队。

在本研究中,我们参考了多个样本作答者组,定义如下:

- **销售代表:** 需完成配额任务的销售代表。
- **销售主管:** 销售高管和经理。
- **销售团队:** 代表其团队作答的职业销售人员。
- **销售人员:** 所有类型的职业销售人员,包括代表、领导和开发人员。
- **商业买家:** 代表其公司购买的员工。

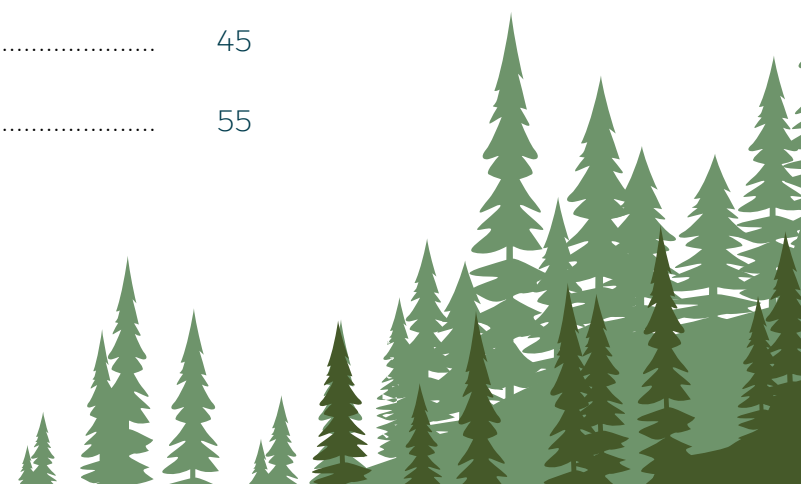
销售业绩级别分类

高绩效销售团队占总调查人数的 24%。调查的职业销售人员包括 B2B、B2C 和 B2B2C 团队。



调查问题措辞根据作答者类型不同而不同:代表们被问到有关自身的问题,而经理/高管则被问到有关其团队的情况。这些差异可能不会反映在报告中。

执行摘要.....	5
01 销售团队难以应对不断提高的客户期望.....	6
02 数据驱动型销售行动指南初现雏形.....	11
03 人工智能的影响初现	15
04 虚拟销售面临转折点	20
05 顶尖销售团队摆脱孤立思维	23
最终回顾：推动销售和客户成功的 4 项实践.....	27
国家概况.....	28
行业概况.....	39
附录.....	45
调查人口统计数据.....	55



技术正在将客户期望提升到前所未有的高度,并将销售组织引入未知区域。对配额负责-同时也对客户成功负责-销售人员的担子大大加重。

销售组织如何应对?新数据驱动的销售方法正在蓬勃发展,也越来越倚重 AI 人工智能的支持,与此同时,客户参与,人员配置模型和跨职能协作都发生着巨大变化。

本报告深入探讨了销售世界正在发生的变化。下面是我们的主要研究结果概述。

01 | 销售团队难以应对不断提高的客户期望 (见第 6 页)

客户希望获得更个性化、咨询式的互动体验,销售人员面临变化带来的挑战。销售代表越来越多地负责促成客户的成功,同时因任务而不堪重负,仅能花费三分之一的时间进行销售。**百分之五十七的销售代表预计今年将无法完成他们的配额。**

02 | 数据驱动型销售行动指南初现雏形 (见第 11 页)

诸如能够倾听和展现对细节的关注等软技巧对赢得交易仍然至关重要,但团队正利用以数据为导向的洞察,不断提升其独创性。在此过程中,传统的优先排序和预测方法已不适用。**主要根据购买倾向数据分析来进行潜在客户优先排序的团队数量是那些依靠直觉的团队数量的两倍。**

03 | 人工智能的影响初现 (参见第 15 页)

销售团队对 AI 的应用还是新鲜事物,但大多数团队预测它能够快速地在各个领域展开应用。尽管有行业传言,AI 将取代销售工作,但使用 AI 的公司还在不断扩展他们的团队。**到 2020 年,销售主管预测 AI 采用率将增长 155%。**

04 | 虚拟销售迎来转折点 (见第 20 页)

随着业务节奏的加速和客户越来越少依赖面对面会谈,销售代表在电脑屏幕上花费更多时间,而人员配备模型也越来越偏向内部角色。**与客户通过虚拟方式联系所用的时间是面对面会议所用时间的 3.2 倍。**

05 | 顶尖销售团队摆脱孤立思维 (见第 23 页)

随着客户在整个购买过程中有更多的情境化和个性化需求,如今的销售团队都采用协作式的方法。为了实现这一点,团队将采用自由开放的客户数据内部流程。**81% 的团队表示,在整个客户体验过程中呈现连接的数据视图很重要。**

01 销售团队难以应对不断提高的客户期望

技术创新推动一切以飞快的速度变化——对于销售团队来说，现实是残酷的：公司刚刚符合标准，客户又再次提高了要求。单凭优秀的产品或低价不足以取悦他们。当今的客户需要卓越的体验，以及承诺帮助其取得成功，以换取他们的业务和忠诚度。

虽然这种现象受到 B2C 领域公司的普遍认可，但它并不总是 B2B 公司的头等大事。然而，商业买家的期望也在发生类似的改变：82% 受访者表示希望获得与他们自己购买时一样的体验。

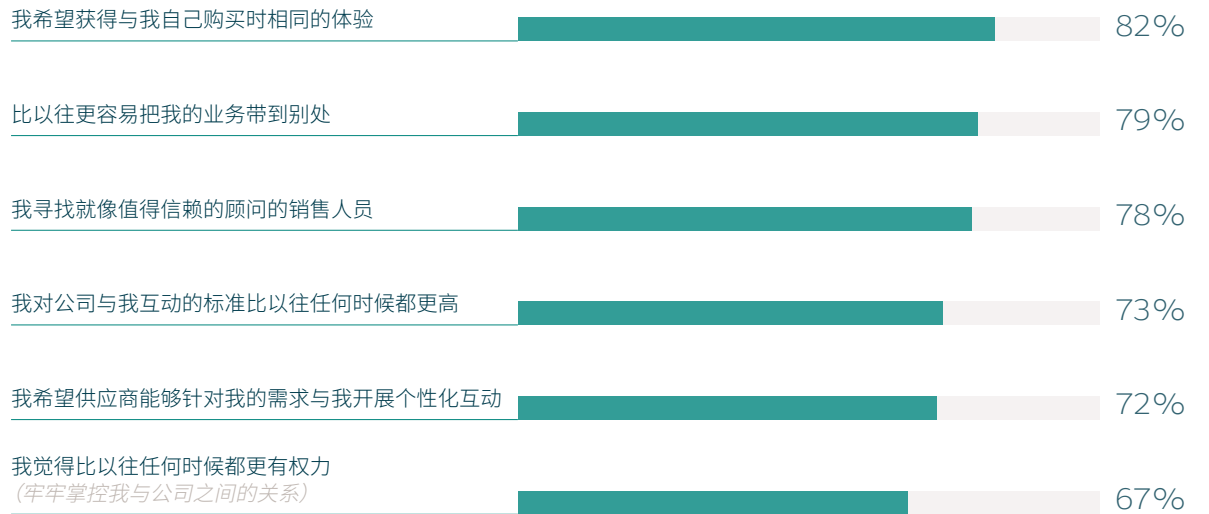
改善客户体验可能是服务团队的筹码，但这是对销售人员而言相对较新的焦点。成功的交易涉及了解客户的独特市场和偏好，并最终成为值得信赖的顾问。

78% 的商业买家寻求值得信赖的顾问(不仅仅是销售人员), 为他们的业务增值。

客户提高了销售标准的标杆

技术娴熟的客户的标准越来越高, 并明确寻求信任的顾问, 而非传统销售人员。

同意以下各项陈述的商业买家占比



来源：“互联客户的现状”调查, Salesforce 调查, 2018 年 4 月。数据可能会在《互联客户的现状》报告中显示, 也可能不会。

销售主管洞察

“要想客户其视为购买流程的必要环节, 销售人员需要带来比从前更多的附加值。”

— Jim Dickie, CSO Insights 联合创始人

01 销售团队难以应对不断提高的客户期望

客户满意度 (CSAT) 现在是销售成功的最重要衡量指标, 即使很小的一点差距都会带来不同。这使销售团队成为众多部门中的一员, 因为无论在哪个部门, 这些指标都是向客户体验倾斜的。但是, 尽管客户体验是头等大事, 尤其是对公司管理层而言更是如此, 但并没有一套通用的方法, 衡量销售团队交付时所发挥的作用。

尽管 CSAT 是一个值得拥有的指标, 但它显然是含糊不清的。更明确的体验指标, 例如客户使用和净推荐值 (NPS) 目前不会被广泛跟踪, 但采用率正在上升。

虽然销售领导要求销售代表对出色的客户体验负责, 但同时也要兼顾配额。事实上, 诸如客户生命周期值之类的指标与体验和业务绩效都有明确的联系。

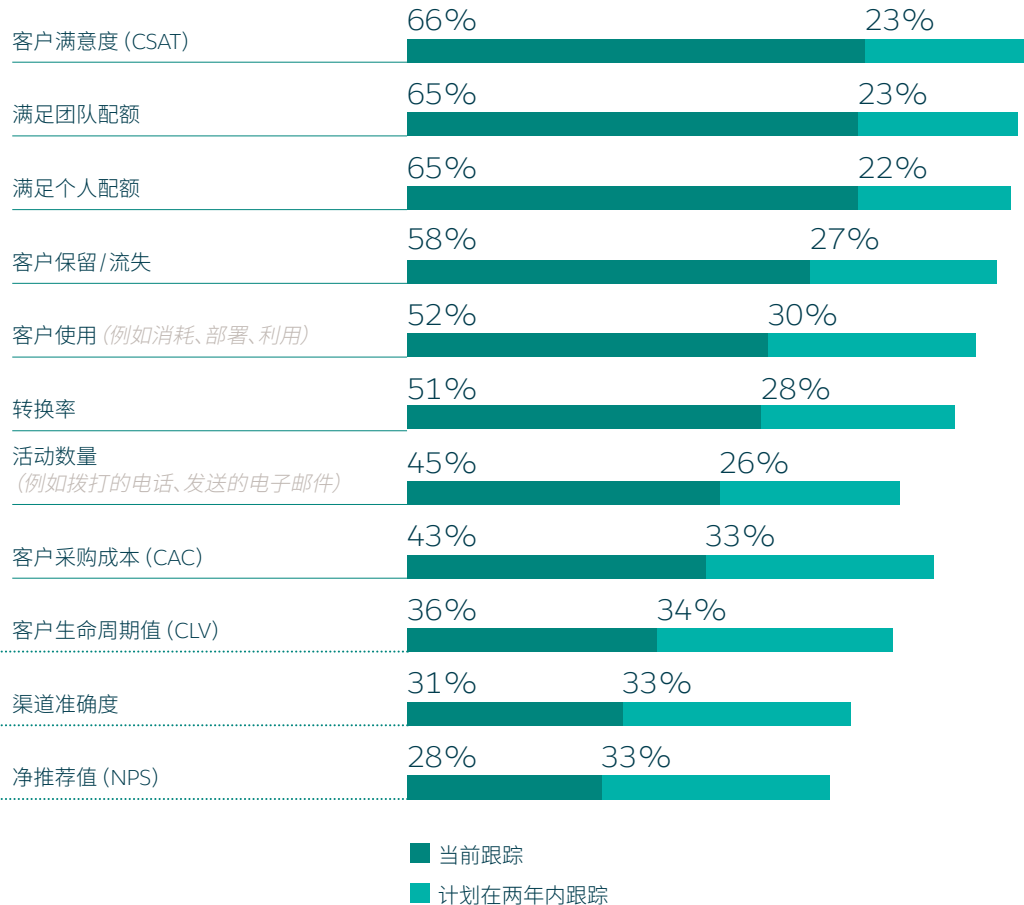
具有最高预计两年增长率的销售 KPI

- +118%** 净推荐值 (NPS)
- +105%** 渠道准确度
- +94%** 客户生命周期值 (CLV)

随着销售策略的转变, 客户体验指标缺乏一致性

销售团队正着眼客户体验, 重新定义传统的成功指标, 但没有任何统一方式来衡量。

跟踪或计划跟踪以下关键绩效指标 (KPI) 的销售团队百分比



基准: 销售高管和经理

01 销售团队难以应对不断提高的客户期望

如今的客户大多精明能干,向这些客户群销售可不是简单的任务。针对这一新现象的调整证明是销售代表的难题。事实上,超过一半的代表预计今年无法完成他们的配额。

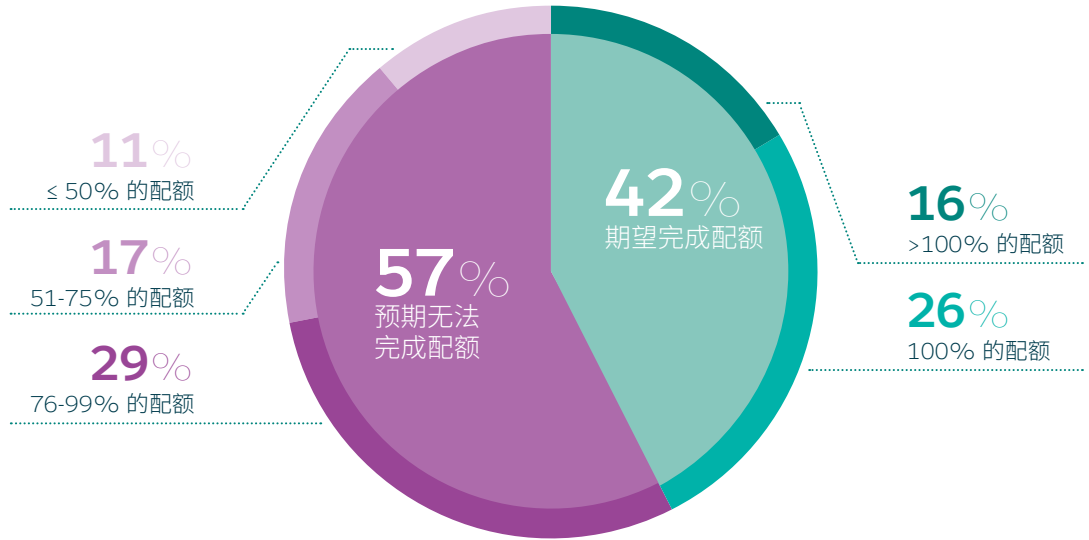
这不能完全怪不切实际的目标,因为 72% 的代表表示管理层用数据驱动的方法设置配额。我们的研究指出在传统的销售指标上的不足,同时在整体的客户互动方面也存在不足。面对如此巨大的机会,需要在客户体验上脱颖而出,这些缺点是对销售队伍的不利影响。

57% 的销售代表预计今年将无法完成他们的配额。

销售代表难以达成配额

大多数销售代表预计今年将无法完成他们的配额。

预计今年将满足以下各份额的配额的销售代表的百分比



基准: 由于舍入,销售代表百分比相加总和可能不会到 100%。



01 销售团队难以应对不断提高了的客户期望

要找到销售代表棘手之处的症结所在,看看他们的时间管理即可。今天的销售代表不仅需要能够满足个别客户的独特需求,还需要达成交易以创造收入——他们的责任远远超过其前辈。但是一天还是只有那么多时间,结果销售代表仅能花费34%的时间来开展实际销售。

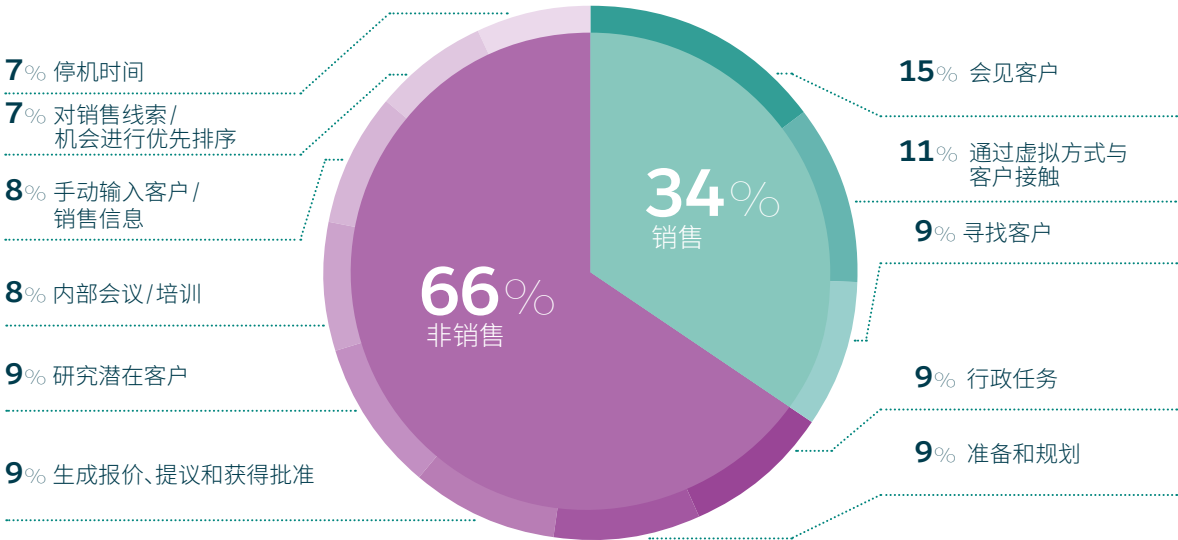
通常,销售代表身陷数据输入、报价生成和其他行政任务,从而阻碍他们培育有意义、可带来丰厚利润的客户关系。

销售代表仅花费 1/3 的时间销售。

销售为其他任务让位

销售代表花费在实际销售上的时间仅有34%,而大部分时间花在其他职责上。

在日常的工作周内,销售代表各项职责的用时百分比



基准: 由于舍入,销售代表百分比相加总和可能不会到100%。

销售主管洞察

“成功的销售人员会花更多时间从事销售活动,而在其他活动上花费更少的时间。您应该花75%的时间来反思、交谈、寻找客户和成交。”

— Laura Stack, Productivity Pro 总裁兼 CEO



01 销售团队难以应对不断提高了的客户期望

如果您向销售人员询问他们从事的工作,他们可能不会说“管理电子邮件”或“输入数据”。但实际上,他们可能会在收件箱中花费很长的时间,或者执行不需技巧的任务。

销售代表似乎更愿意花时间去了解客户需求、竞争对手的产品和渠道机会。换言之,销售代表花费大量时间花在行政任务上,而牺牲巩固客户期望的信任关系所需的时间。



长长的任务列表为客户留出的时间不足

即使在技术上有众多改进,销售代表也会在管理任务和客户关系之间卡住。

代表表示花费**太多**时间的前 5 项工作

- 1 | 管理电子邮件
- 2 | 记录活动
- 3 | 输入销售数据和客户注释
- 4 | 找到合适的联系人
- 5 | 创建跟进任务

销售代表表示花费时间**太少**的前 5 项工作

- 1 | 研究竞争对手活动
- 2 | 研究竞争对手产品
- 3 | 发现客户 / 潜在客户需求
- 4 | 审查渠道
- 5 | 研究客户 / 潜在客户的当前解决方案

基准: 销售代表

02 数据驱动型销售行动指南初现雏形

数据洞察正成为顶级销售团队的首选武器,而潜在客户优先排序是一个突出的使用案例。过去,销售代表依靠直觉来衡量值得追求的机会,以及如何培养这些机会。然而,随着销售代表迫切需要发展更深入的客户关系,直觉不再适用。

如今,销售团队排列潜在客户优先次序的主要方法是对购买倾向进行数据分析。

高绩效者 VS 绩效不佳者

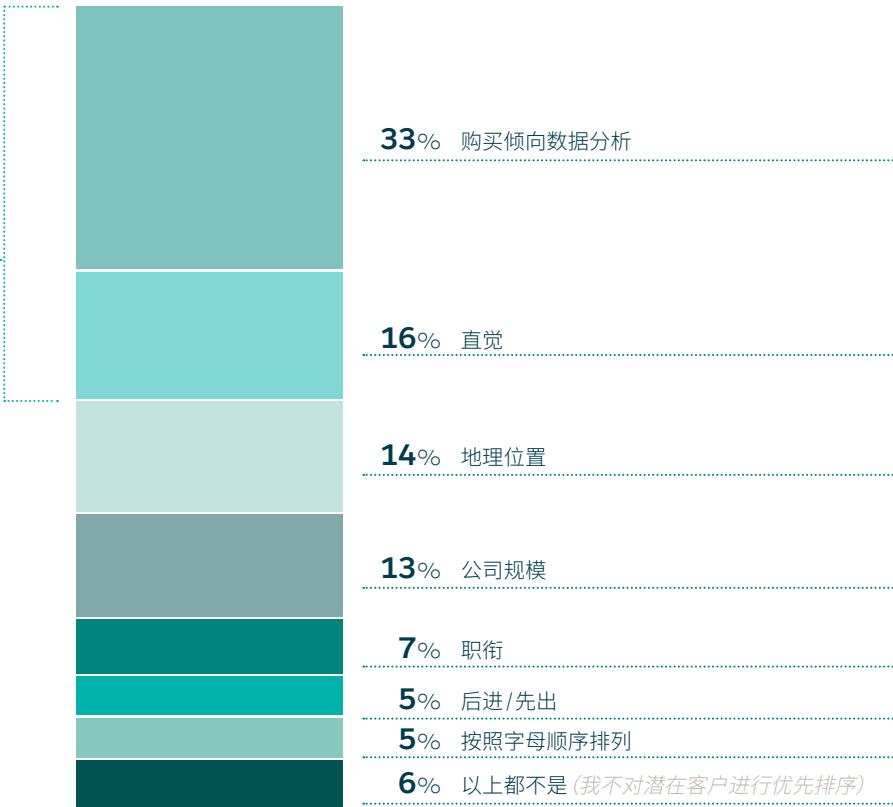
前者根据数据分析确定潜在客户的优先次序的可能性是后者的 **1.6 倍**,而根据直觉确定优先顺序的几率只有一半

然而,数据驱动型潜在客户排序还远未普及。默认情况下,只有三分之一的团队使用此方法,而其他团队则仍在更基本的条件,例如地理位置、公司规模或职衔。

排列潜在客户优先次序时,数据将取代直觉

如今,根据购买倾向数据分析对潜在客户进行优先次序排序的销售团队是依靠直觉的销售团队的两倍。

主要根据以下条件对潜在客户和业务机会进行排序的销售人员所占百分比



基准: 销售代表、高管和经理
请参阅第 54 页了解按绩效级别细分的数据。

谈到潜在客户优先次序排列时,销售人员会将大多数精力放在了解潜在客户与公司之间关系的细微差别中。

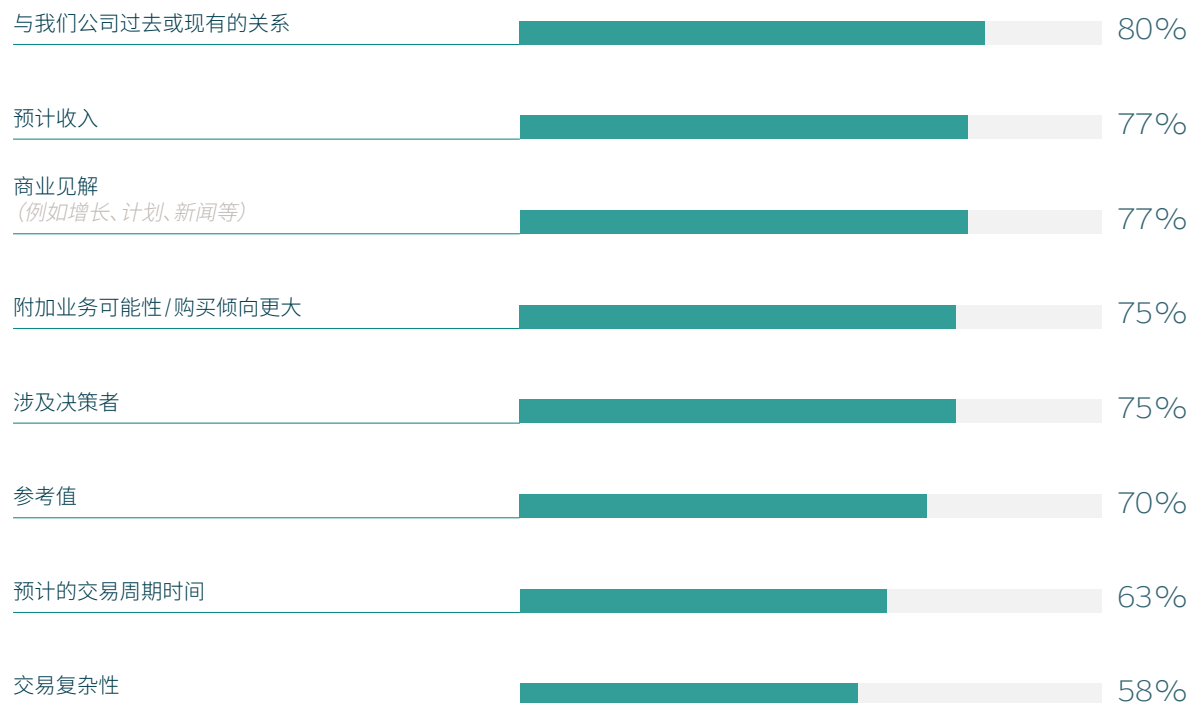
销售代表也非常重视各类洞察,如一个业务机会的估算利润以及附加业务的可能性,这些附加业务可扭转局势,让一些业务机会相比较而言更具优势。

所有这些重点都集中在潜在客户的价值上,而不是量,与传统的销售和营销动态截然不同。

销售人员寻求指导以高效利用宝贵时间

客户过去或现有关系的详细知识被视为最有帮助的见解,但远不是唯一有用的见解。

在对潜在客户和业务机会进行优先次序排列时,认为以下见解有帮助的销售人员百分比



基准: 销售代表、高管和经理

02 数据驱动型销售行动指南初现雏形

一些经验丰富的销售人员,习惯于不可预测的机会和潜在客户,可能会将预测视作愚蠢的举动。但是,许多团队在利用数据方面作出了努力,得出及时、准确的预测,促进行动。一半的销售团队认为他们的预测主要是基于数据驱动的,而仅有 16% 的受访者认为它主要基于直觉。

高绩效者 VS 绩效不佳者

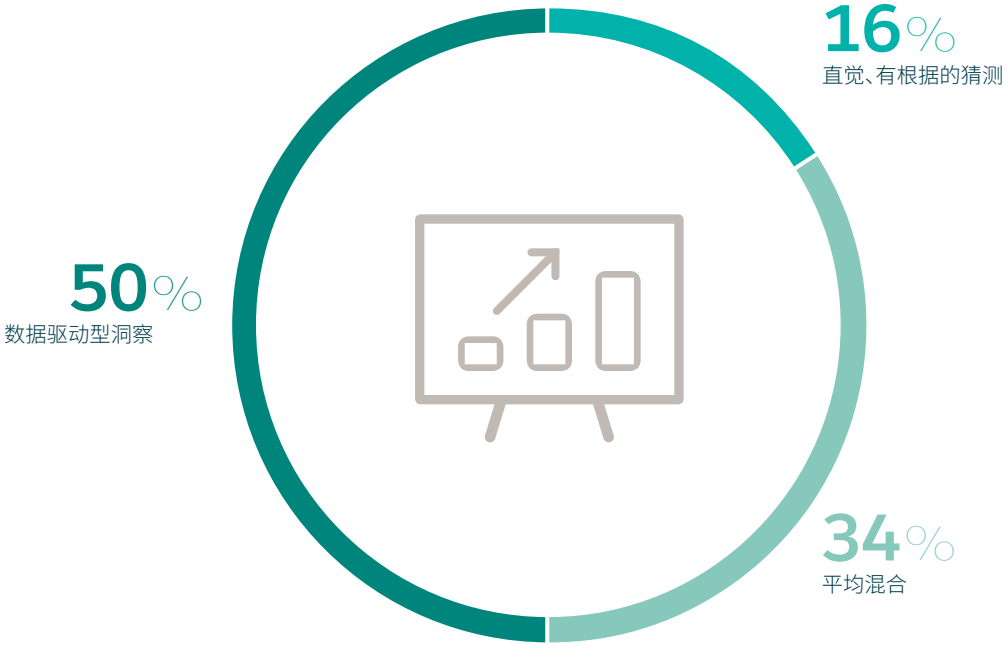
前者基于数据驱动型洞察开展预测的可能性是后者的 **1.5** 倍

顶尖团队更倾向于基于数据的预测,而表现不佳的销售团队依赖基于直觉的预测的可能性是前者的 1.7 倍。

大潮转向数据驱动型预测

销售预测已来到转折点,其中一半的团队现在使用数据来预测他们的数字。

主要根据以下条件开展预测的销售人员百分比



基准: 所有作答者



虽然销售团队越来越倾向于基于数据作出决策，但赢得交易仍需要人性化。毕竟，81% 的商业买家期望公司能够理解他们的需求和期望。¹ 在这种情况下，销售是一项非常个性化的活动，需要大量的软技能。

但并非所有软技能都是每个人与生俱来的，且并非所有的客户需求都显而易见。一些技巧，如对细节的关注和行业知识，可能需要几年时间的磨练。其他技巧，如了解何时参与，或多或少需要技术的帮助。

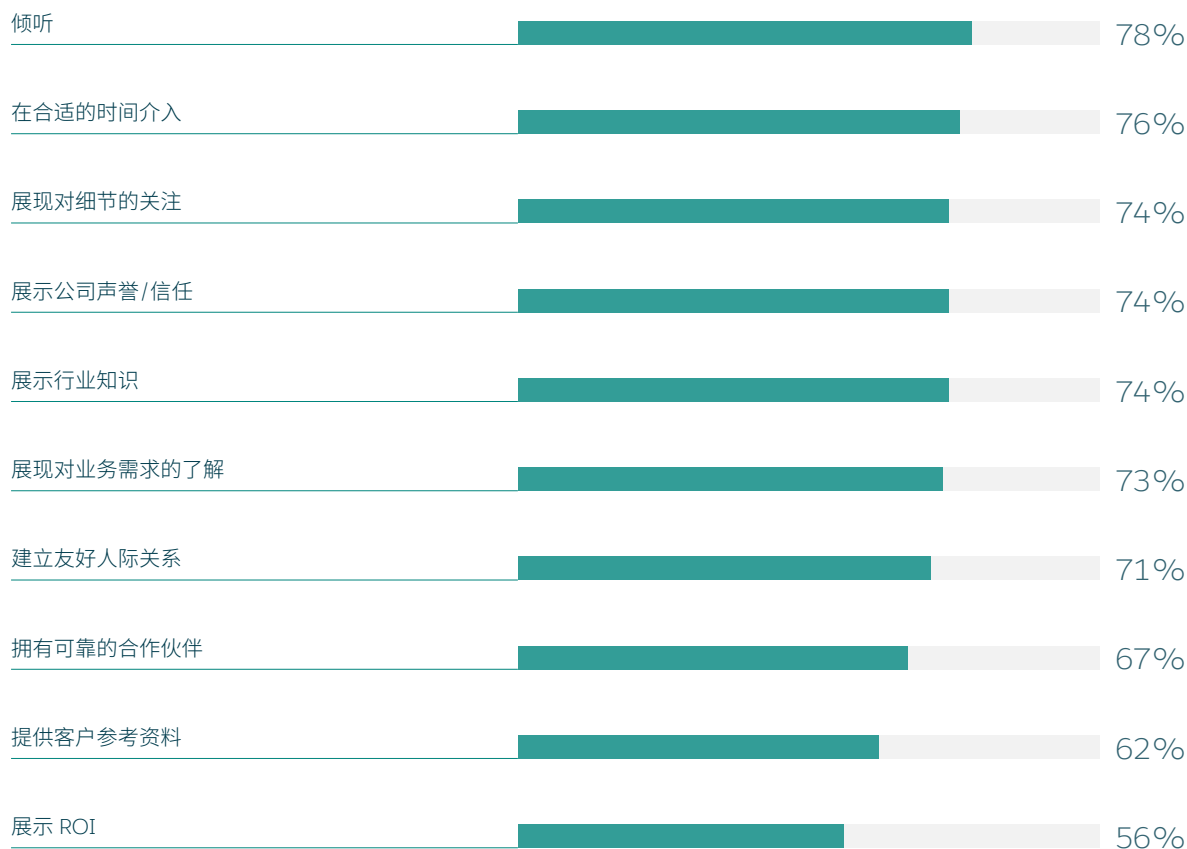
大多数销售人员将自己的聪明才智和数据驱动型见解结合起来，从而将业务机会转变成一笔交易。了解如何将这些见解集成到日常工作中本身就是一种新兴的软技能。

转换潜在客户的前两个最重要因素是结合人力技能和数据驱动型洞察。

平衡人的聪明才智和数据见解方能赢得项目

喜欢倾听和建立个人融洽关系等软技能对于转换潜在客户来说是至关重要的，但各种洞察驱动因素也非常重要。

认为以下各项对将潜在客户转换为客户的有非常重要或重大影响的销售人员百分比



¹ “互联客户的现状”调查, Salesforce 调查, 2018 年 4 月。数据可能会在“互联客户的现状”报告中显示, 也可能不会。

03 人工智能的影响初现

销售团队希望除了基本组织和分析以外,更充分地利用数据。在不久的将来,销售负责人将面临智能技术采用的狂潮。虽然只有 21% 的销售主管表示他们的组织目前使用 AI,但在未来两年内,该技术采用率将暴涨 155%。

销售主管预测,到 2020 年 AI 达到临界量,预计该技术使用率将达 54%。

其他任务简化技术的预计增长——从营销和销售流程自动化到配置“定价到报价”工具——将进一步巩固智能技术的崛起。

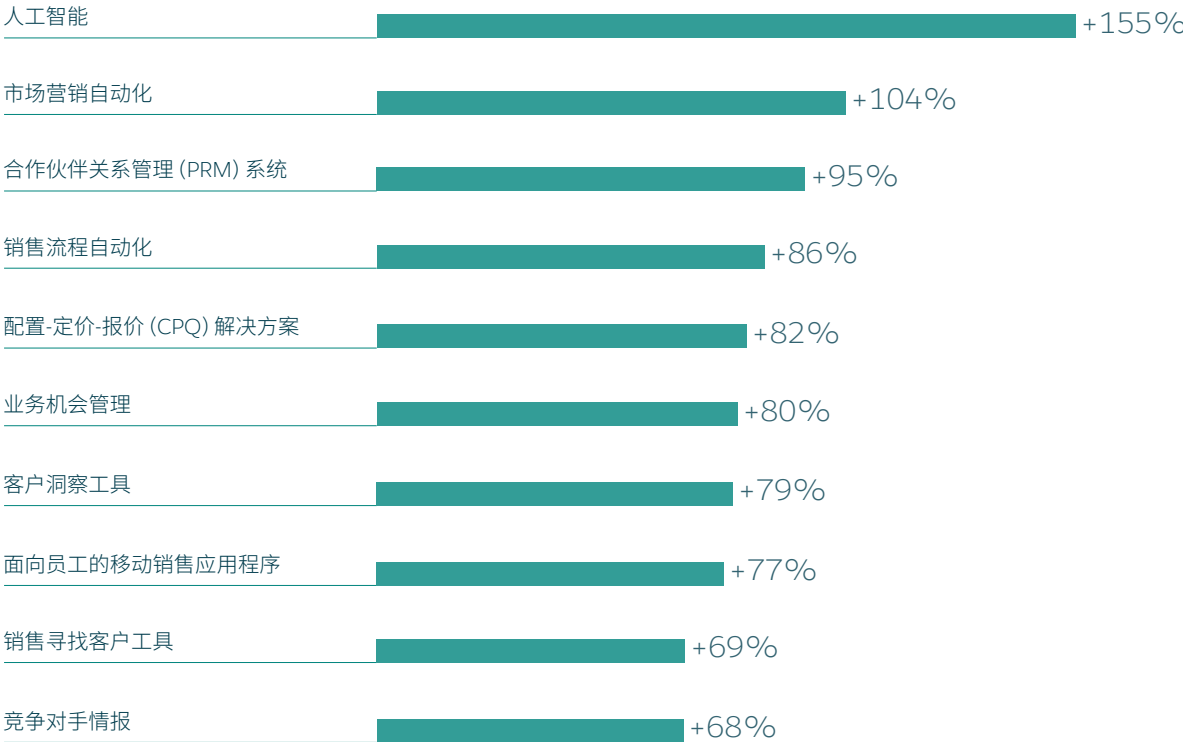
高绩效者 VS 绩效不佳者

前者使用 AI 的可能性是后者的 **4.9 倍**

人工智能在快速增长的销售技术中脱颖而出

销售主管希望他们团队的 AI 采用率增长比其他任何技术更快。其他复杂的功能,如营销和销售流程自动化也高居榜上。

预计两年增长率最高的 10 项销售技术



基准: 销售高管和经理请参阅第 45 页了解所有技术采用数据。

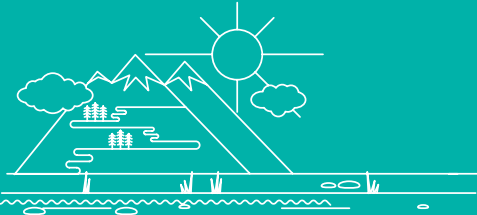
焦点

虽然 AI 势头日渐增长，人仍然是销售的关键所在

AI 的快速上位引发许多岗位的就业恐慌，而销售也不例外。然而，如今的客户说他们想要咨询式的值得信赖的顾问，专注于实现他们的独特需求——这是一种与生俱来的人类追求。AI 对于销售人员的作用并不是替代他们，而是为了帮助他们更好地了解客户的需求，同时减轻手动任务的负担，从而使他们成为出色的顾问。

此动态反映在使用 AI 技术的销售团队的招聘趋势中。大多数销售团队正在增加员工，包括已使用 AI 的四分之三的团队。

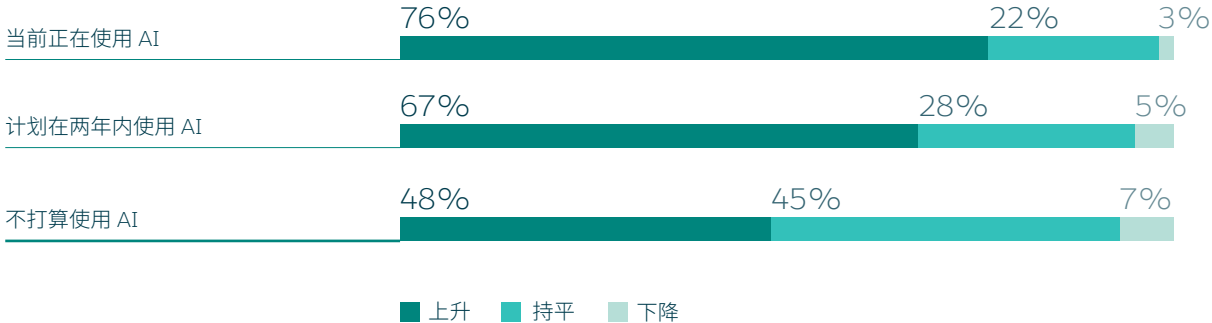
自 2015 年，76% 的使用了 AI 的团队增加了销售代表员工。



AI 不是替代销售人员

销售仍然是一种不断增长的职业，其中大部分团队增加了销售代表的员工人数。招聘趋势表明，在过去三年中，已使用 AI 的团队更有可能增加销售代表人数。

在过去三年中，销售团队中销售代表员工级别发生如下变更的百分比



基准：销售高管和经理

销售主管洞察

“AI 是数字，人类懂得模仿。这种差异很重要。当我们拥有足够大的数据集时，我们可以让算法满足较高的准确性和一致性标准，但我们不能向算法加入判断、独创性、创造力或同理心。”

— Altify, Inc 行政主席 Donal Daly

由于倾向于采用数据驱动型预测的销售团队众多,因此,智能预测毫无悬念是预期影响最大的 AI 使用情形,但利润空间却很小。职业销售人员期望其带来的业务机会洞察会和其产生的影响一样大。大多数销售人员还看到 AI 在帮助确定潜在客户优先排序、挖掘客户洞察和通过活动捕获自动执行数据输入方面发挥的重要作用。

几乎一半的销售人员认为 AI 将在指导销售相关职能中发挥作用,如业务机会排名和建议后续步骤。

62% 的高绩效销售人员预见其可在对潜在业务机会进行排序的指导性销售以及建议下一步行动方面大有作为。

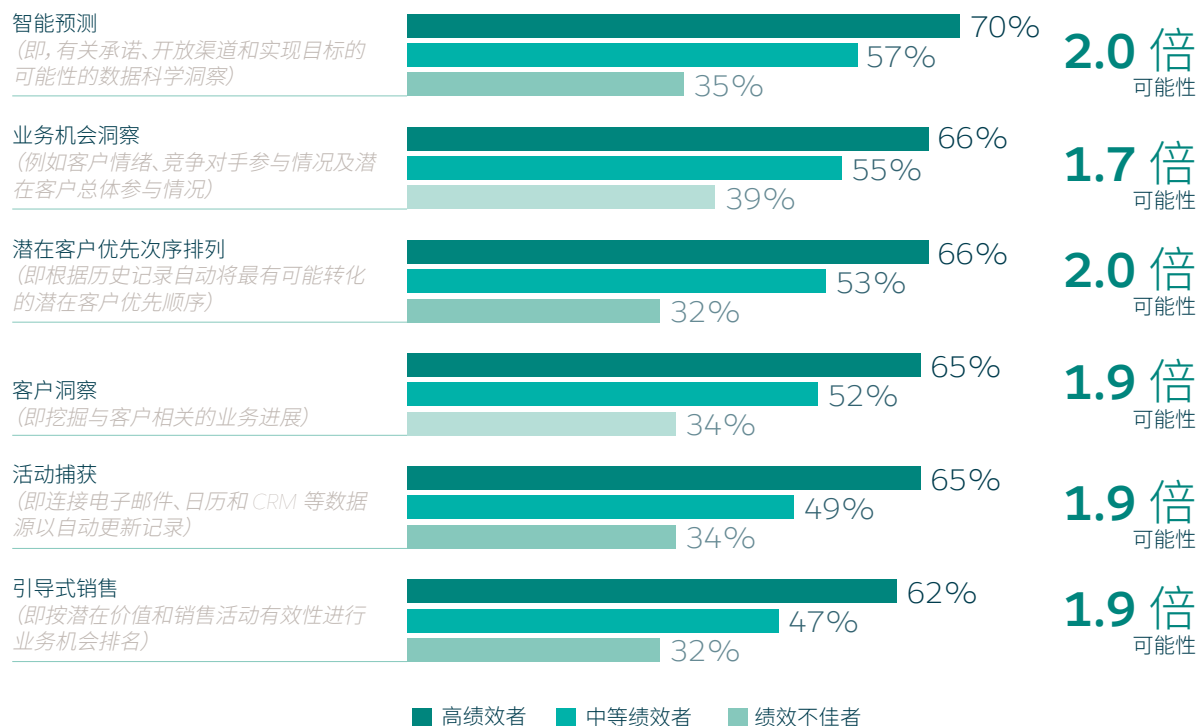
在整个行业中,顶级团队预测在未来几年中 AI 将发挥重要作用的可能性是绩效不佳者的两倍。

AI 使用情形超出预期

相较于他们绩效不佳的竞争对手,高绩效的销售团队更看好 AI 在不同使用情形中发挥的作用。

相信 AI 将在五年内改变或显著影响以下各个方面的销售人员百分比

高绩效者 VS 绩效不佳者



基准: 所有作答者

事实是,大多数销售团队都几乎没有任何指引的情况下使用 AI。但是,那些拥有相关实力的企业可以随时大展身手。

例如,只有 46% 的销售代表对客户的购买倾向掌握数据洞察。但其中 85% 的受访者表示,这提高了他们的工作效率。

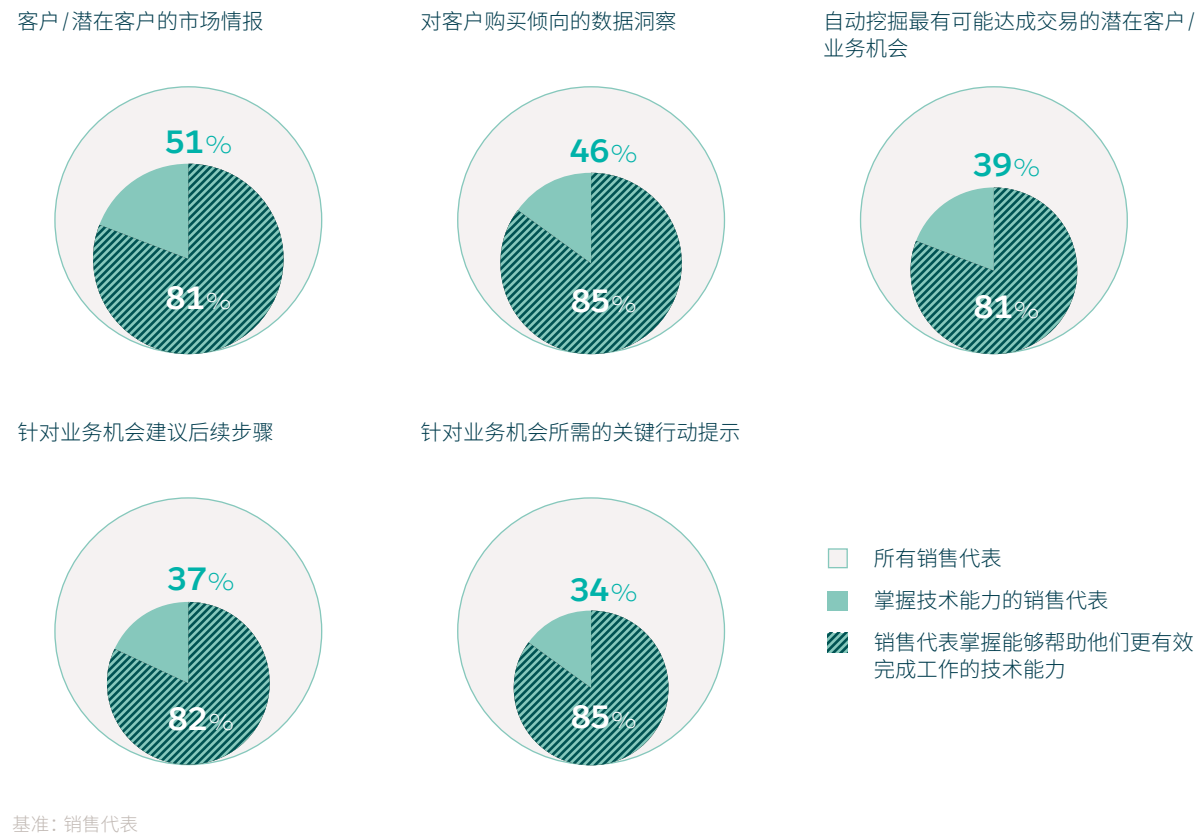
34% 的销售代表获得业务机会需要采取的关键行动提醒,但其中 85% 的受访者表示,这提高了他们的工作效率。

这种差距尤其值得注意,因为销售代表表示在恰当的时机展开互动是影响他们达成交易的重要因素之一。

销售代表面临降低生产力的智能差距

虽然大部分的销售代表认为各种智能技术能力可以帮助更高效地完成工作,但实际上掌握这些技术能力的人却相对较少。

表示具有以下技术能力的销售代表



03 人工智能的影响初现

在销售领导层中,智能技术能力的应用比在销售代表中更为普及。至少一半的销售高管和经理都掌握个人和团队绩效的洞察。

但是,当谈到更深入的洞察时,大多数销售领导层都并不掌握。例如,不到一半的销售领导层具备重叠层等资源提示能力,或是团队可能需要的其他支持。尽管数据驱动的预测正在成为规范,但只有三分之一的销售主管拥有能够实现流程自动化或考虑可能不太明显的标准的智能预测能力。

34% 的销售主管拥有智能预测技术能力,但他们当中的 90% 认为这项技术可以帮助他们更有效地完成工作。

销售主管洞察

“唯一真正的管理洞察来自数据分析。观察是个好办法,但有时眼见不一定为实。预感很有趣,但很难站得住脚。数据是出色的销售管理的命脉。”

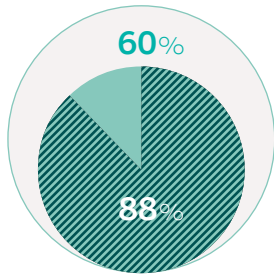
— Vantage Point Performance 合伙人 Jason Jordan

管理层苦于缺乏洞察

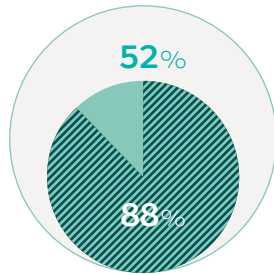
就像他们的销售代表一样,销售主管们认为各种智能功能有助于迎合有能力的客户群的需求。但是,实际上掌握此类技术能力的销售主管相对较少。

表示拥有以下技术能力的销售主管

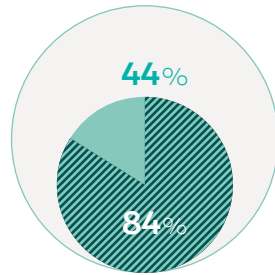
个人销售代表的绩效洞察



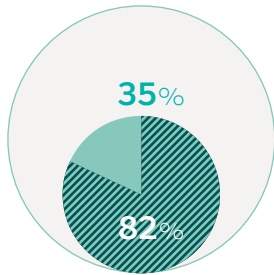
关于团队绩效模式的数据洞察



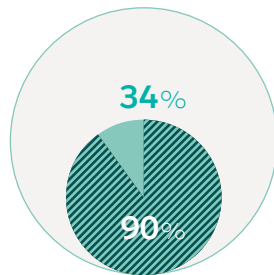
关于业务名录的数据洞察,为目标定位提供指导



需要自动通知团队资源



智能预测



- 所有销售主管
- 掌握技术能力的销售主管
- 掌握能够帮助他们更高效地完成工作的技术能力的销售主管

基准: 销售高管和经理

04 虚拟销售面临转折点

尽管任务繁多,销售人员仍在努力在客户和潜在客户身上花费更多时间。

在连接不断线的时代,最大的收益在于虚拟联系上花费的时间。事实上,60% 的销售代表表示过去三年的虚拟会议有所增加。更重要的是,现在相比花更少时间与客户虚拟接洽的销售代表,有三倍之多的销售代表花费更少的时间与客户当面接洽。

此变化动向与花费更多屏幕时间的总体趋势相一致。

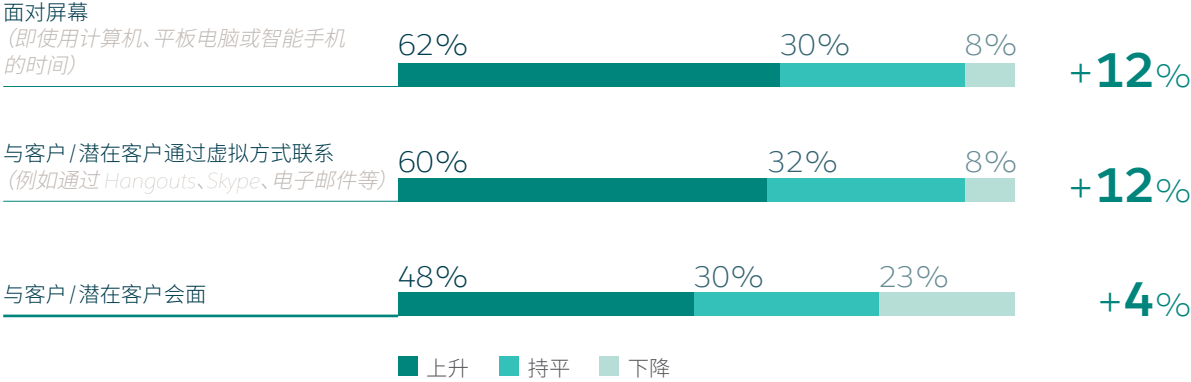
销售代表与客户通过虚拟方式接洽的比率是当面接洽的 3 倍。

销售已虚拟化

与客户通过虚拟方式接洽的比率是当面接洽的 3 倍。

与 2015 年相比,在以下各项上花费更多或更少时间的销售代表的百分比

自 2015 年起的净变化



基准: 销售代表

销售主管洞察

“在推动虚拟销售增长的许多因素中,买家偏好脱颖而出。买家首选数字方式,觉得不需要面对面沟通。”

— The Bridge Group 总裁兼首席战略专家 Trish Bertuzzi

04 虚拟销售面临转折点

随着销售走向虚拟化,招聘实践反映了这一趋势。平均而言,自 2015 年以来,内部销售岗位的员工增加了 7%,销售开发代表增加了 6%。

销售业绩和内部人员的人力配备趋势相一致;高绩效的团队聘请更多内部代表的可能性是低绩效者的 2.3 倍,而聘请更多的销售发展代表的可能性则为低绩效者的 2.7 倍。

对于转换为内部销售人员模式,销售主管给出了各种理由,包括提高销售代表专门化的机会,并降低成本,但技术的改进是首要的激励因素。

雇用更多内部或销售开发代表的 5 大理由

- 1 | 改进的技术使内部代表更高效开展工作
- 2 | 即使没有更大场域,销售代表也会有更好的专业化机会
- 3 | 团队活力/凝聚力得到提升
- 4 | 更适合我们的分散客户群
- 5 | 降低业务成本

基准: 销售高管和经理

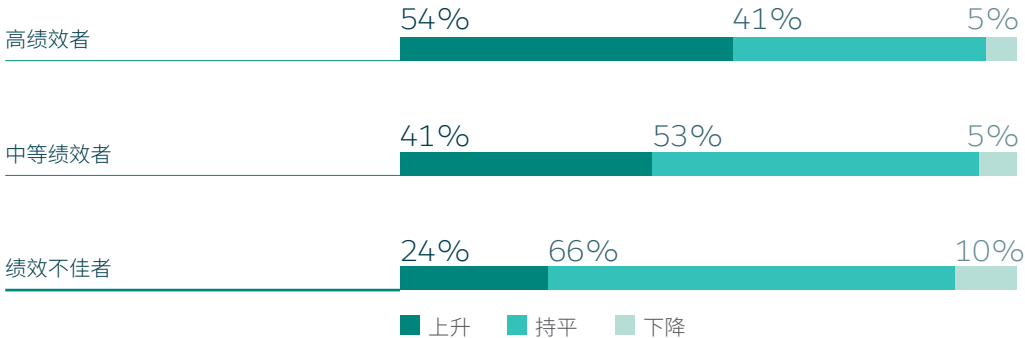
内部角色占领中央舞台

自 2015 以来,平均而言,销售团队的内部销售代表人数增加了 7%,而销售开发代表则增加了 6%。

过去三年,员工级别发生以下改变的销售团队的百分比

内部销售代表

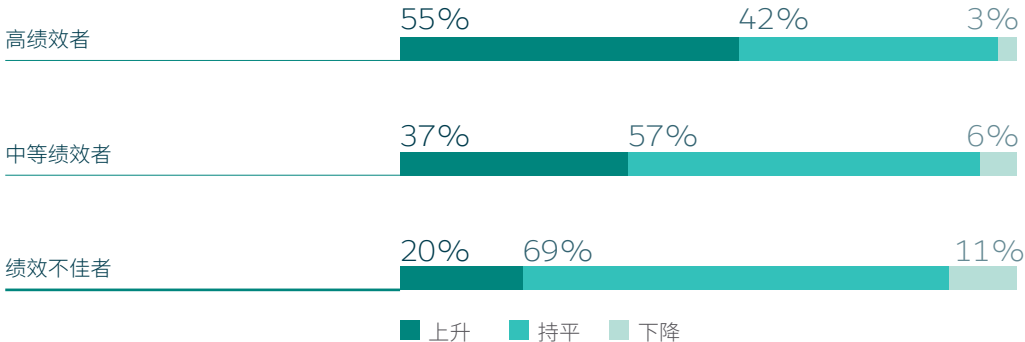
高绩效者 VS 绩效不佳者



2.3 倍
更有可能增加

销售开发代表

高绩效者 VS 绩效不佳者



2.7 倍
更有可能增加

基准: 销售高管和经理

焦点

支持销售的技术筹码

了解最广泛使用的销售技术可以帮助解释向虚拟销售的转变。

销售报告和分析在所运用的技术列表中名列前茅,其中超过三分之二的团队一直密切关注其客户、业务机会和渠道。颇受销售团队欢迎的其他以数据为中心的技术包括客户和联系人管理、销售预测工具和客户关系管理 (CRM) 系统,这些系统可将所有数据集中管理。

移动销售应用程序位列 10 大最受欢迎的销售技术。销售经理和高管们预期,到 2020 年,移动销售应用程序的采用率将迅速增加 70% (见第 48 页) – 可能是为了满足表示按需互动对赢取他们业务而言非常重要的 73% 的商业买家。¹

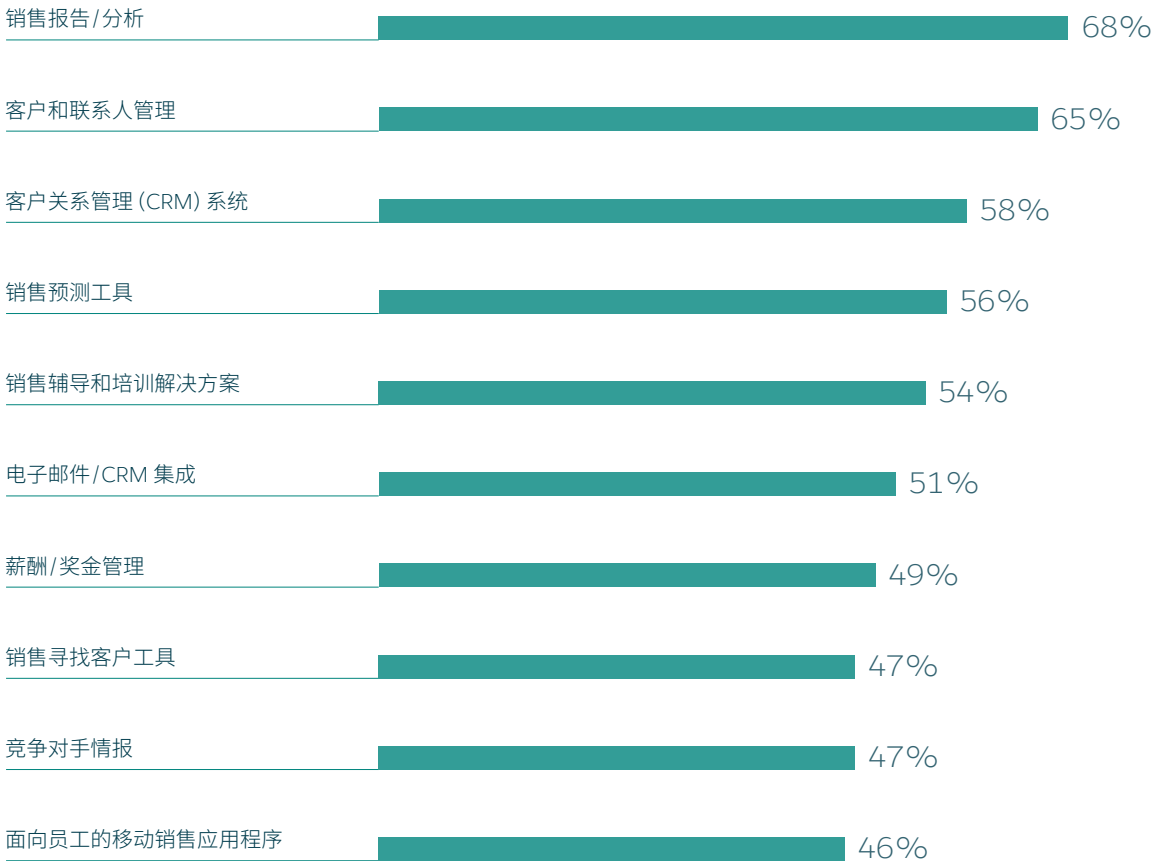


¹ “互联客户的现状”调查, Salesforce 调查, 2018 年 4 月。数据可能会在“互联客户的现状”报告中显示,也可能不会。

分析雄踞采用率最高的销售技术宝座

超过三分之二的销售团队都使用销售报告和分析功能,随后是客户和联系人管理和客户关系管理 (CRM) 系统。

采用率最高的 10 种销售技术



基准: 所有作答者
请参阅第 46 页了解所有技术采用数据。

05 顶尖销售团队摆脱孤立思维

高级管理层重点关注取悦客户，销售团队认识到，互联式体验远远不仅是销售互动。事实上，75% 的商业买家表示，连接起市场营销、销售和服务交互的连贯流程对赢得他们的业务而言非常重要。¹

77% 的销售人员表示，销售与其他部门的协作非常重要。这种模式与委员会销售相似，整个客户旅程中的不同方面相互结合。

为了让这种方法可行，81% 的销售人员表示跨整个客户旅程的连贯数据视图很重要。团队越来越依赖此全方位客户视图，囊括营销活动参与情况、服务历史记录等，不仅提高了客户满意度，而且提高了自己的工作效率。

混杂于截然不同的传统系统和 API 之间，真正的全方位客户视图需要互为连接的数据源，而只有 49% 的销售团队拥有如此全面的集成系统。

高绩效者 VS 绩效不佳者

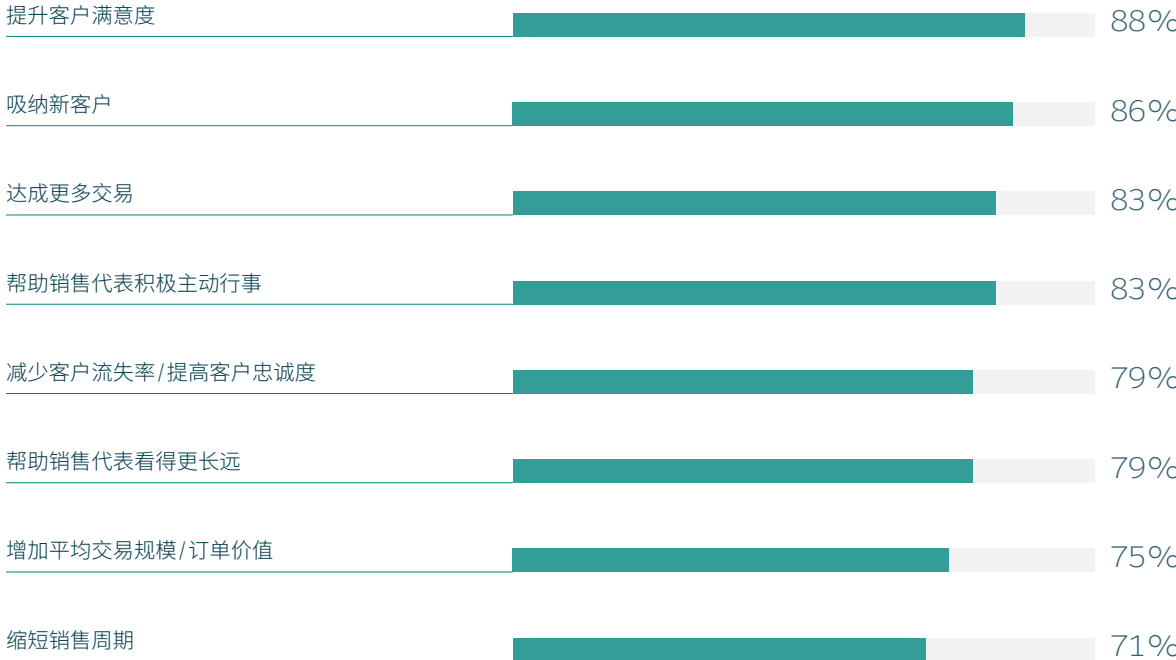
拥有完全集成的系统的可能性是表现不佳的员工的

的 **2.1** 倍

销售人员重视连贯的客户视图

大部分销售人员指出，跨市场营销、销售和服务交互的单一、共享的客户数据视图对影响利润的各种目标至关重要。

表示客户数据的连贯视图对以下事项很重要的销售人员百分比



基准：所有作答者

¹ “互联客户的现状”调查，Salesforce 调查，2018 年 4 月。数据可能会在“互联客户的现状”报告中显示，也可能不会。

05 顶尖销售团队摆脱孤立思维

协作式销售需要销售和市场营销协调一致。毕竟, 74% 的商业买家都说, 为了赢得他们的业务, 销售人员必须了解营销活动和优惠。¹ 然而, 真正的协作式销售不仅仅是知道有哪些优惠, 还必须能够准确了解哪些产品能与客户产生共鸣。这种一致性已成为一种最佳实践; 各种绩效水平的大部分团队都表示, 他们能够协作和分享共同目标和指标。

高绩效者 VS 绩效不佳者

高绩效团队始终了解为何市场团队会把潜在客户交给他们的可能性是绩效不佳的团队的

1.9 倍

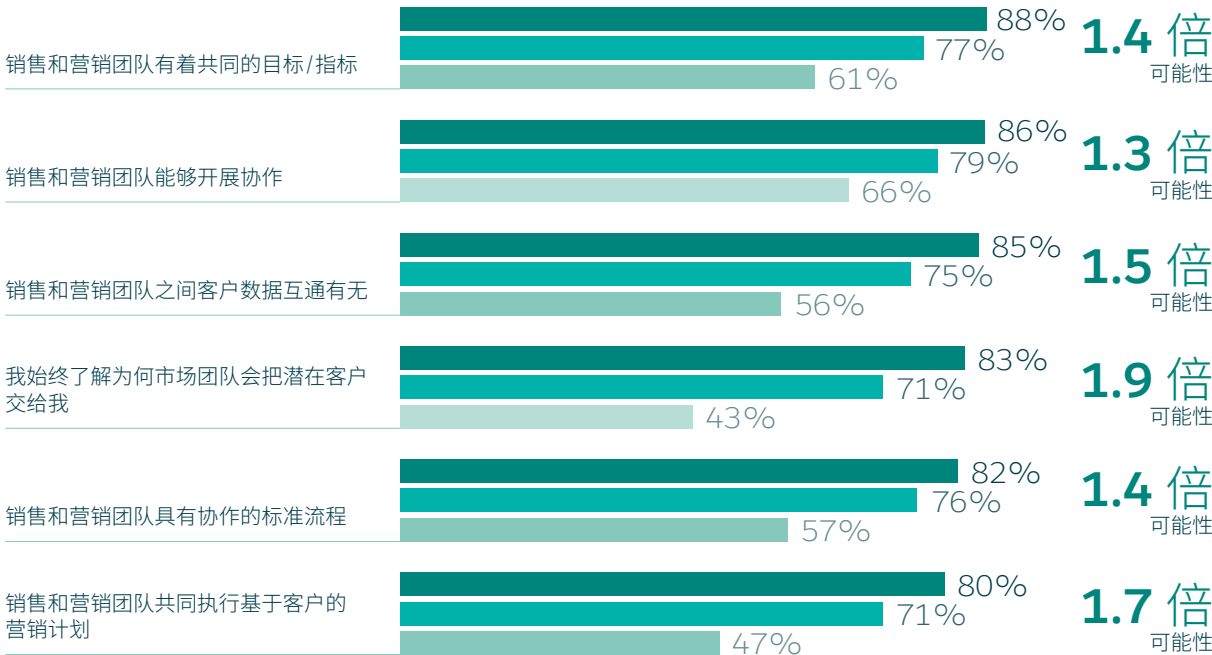
顶尖的销售团队和他们表现不佳的同事之间的另一个差异是基于客户的市场营销 (ABM) 的普及性。在这类营销计划中, 消息及优惠都锁定单一市场。80% 的高绩效团队已采纳这种实践, 但绩效不佳团队却只有 47% 的采纳率。

市场营销合作伙伴关系预示着高绩效销售

顶级销售团队很有可能彼此共享通用指标和数据源。最重要的是, 他们很可能知道自己为何会接到潜在客户。

同意以下关于自己与营销部同事关系的陈述的销售人员百分比

高绩效者 VS 绩效不佳者



基准: 所有作答者

¹ “互联客户的现状” 调查, Salesforce 调查, 2018 年 4 月。数据可能会在“互联客户的现状”报告中显示, 也可能不会。

05 顶尖销售团队摆脱孤立思维

协作式销售模式不会止步于销售和市场营销；77% 的业务买家期望销售人员了解服务交互。¹

越来越多的客户会根据客户服务的质量判断乙方的优劣，有说服力的销售代表懂得与客户的动态需求保持一致。另外，销售和服务团队之间的紧密协作可能会让不易察觉的业务机会浮出水面。

如今，协作、设立共同目标和共享客户数据是所有销售和服务团队中的常见做法，其中高绩效者再次拔得头筹。

高绩效者 VS 绩效不佳者

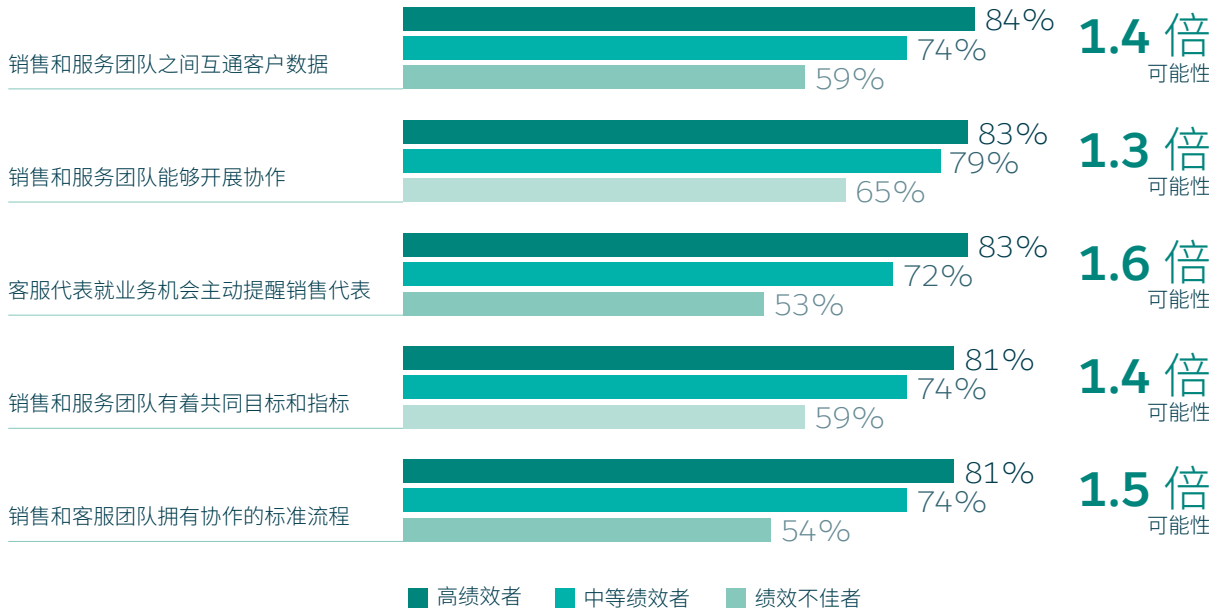
高绩效者表示客服代表会主动就业务机会提醒他们的可能性是绩效不佳者的 **1.6 倍**

销售和服务协调一致成为规范

在各类绩效水平的团队中，大多数销售团队现在都能够与服务部同事协作，并实施流程以确保他们能够协力工作。

同意以下关于自己与服务部同事关系的陈述的销售人员百分比

高绩效者 VS 绩效不佳者



销售主管洞察

“当销售、客户服务、营销部都注重客户成功以及如何衡量这种成功，而不是专注于孤立的目标时，就能交付令人信服且成果丰硕的客户体验，实现三方皆赢。

— Tiffani Bova, Salesforce 全球客户增长和创新宣传员

¹ “互联客户的现状”调查, Salesforce 调查, 2018 年 4 月。数据可能会在“互联客户的现状”报告中显示, 也可能不会。

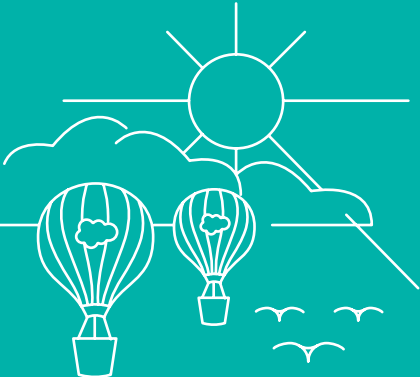
焦点

渠道合作伙伴扩大销售的影响

在任职于具有渠道或合作伙伴计划的公司的销售人员当中,72%的受访者表示他们对整体销售流程很重要。这种策略可以将核心团队的影响范围扩展到新的行业、地域和细分市场,而无需大量额外开销。

但是,随着客户期望在所有互动中获得一致的体验,销售主管会特别注意用恰当的资源武装他们的合作伙伴。

大多数任职于开设有合作伙伴销售计划公司的销售人员都将诸如机会管理资源、市场开发资金、分散式营销能力和渠道分析等事项列为优先。但是,高绩效团队与绩效不佳的团队的差异还在于,他们同样重视其他资源(如支持资源、学习管理和自动入职)。

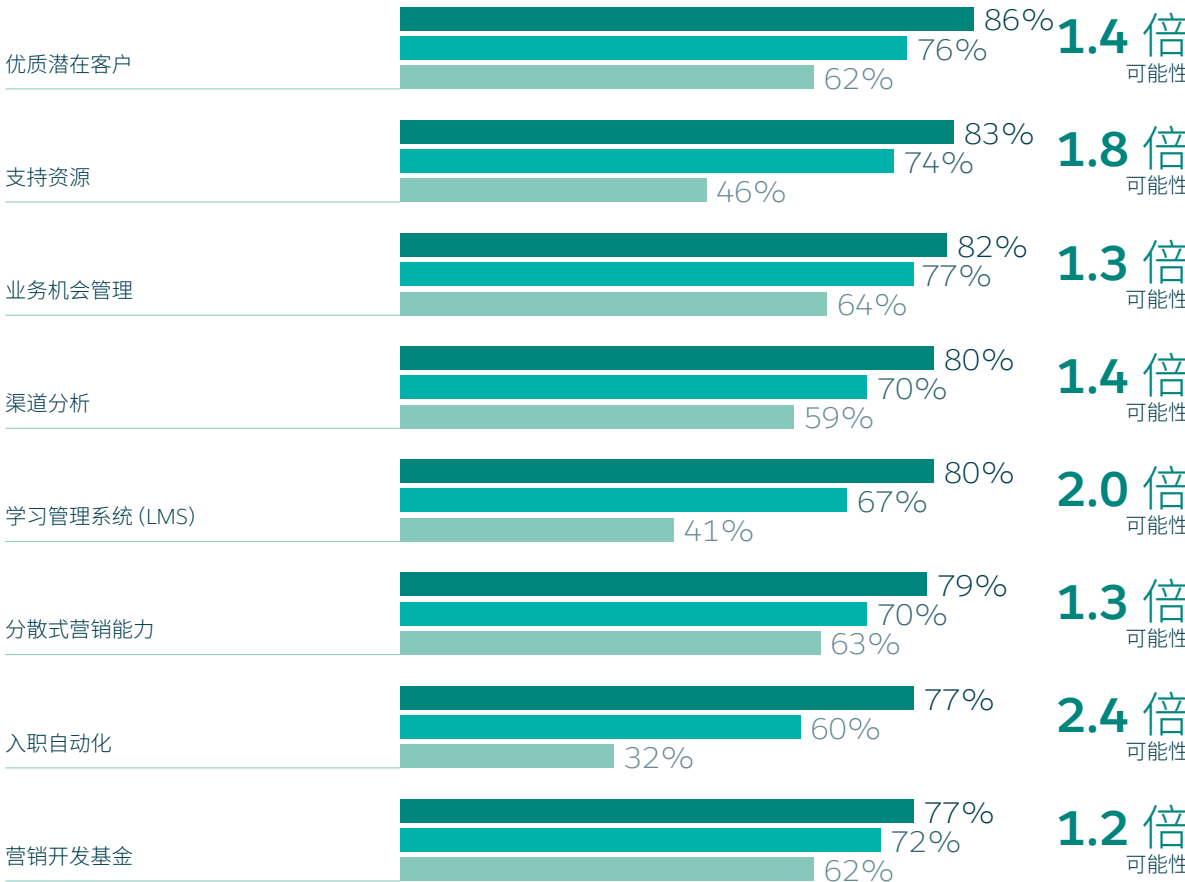


顶尖团队巧用渠道销售

虽然许多销售团队都同意为渠道合作伙伴提供资源,但高绩效团队更有可能重视学习管理系统和入职自动化。

认为以下渠道/合作伙伴销售资源很重要的销售人员百分比

高绩效者 VS 绩效不佳者



■ 高绩效者 ■ 中等绩效者 ■ 绩效不佳者

基准: 利用通道/合作伙伴计划的渠道/合作伙伴销售代表或销售高管和团队经理

最终回顾

推动销售和客户成功的 4 大实践



01 | 为销售腾出时间

要达成交易和培养与当今客户的忠诚度，需要的远远不止是价格合理的好产品。销售人员必须全面了解其客户的独特需求、期望和环境，从而用更长远的目光看待交易。其销售代表受流程及任务拖累的团队将会更难以满足较高的客户期望。

02 | 洞察重于直觉

常言道销售是一种艺术形式，但这并不意味着我们可以忽略科学。一般而言，销售团队尤其是高绩效者，正在采用新的方式来销售：利用数据驱动型洞察为他们的技能添砖加瓦。随着这些洞察在顶尖团队的流程中深深扎根，不掌握这些洞察便有可能落后于竞争对手。

03 | 巧用 AI

AI 预计的增长速度比任何其他销售技术都要快，这也难怪，因为团队希望它能够在各种使用情形中发挥巨大的影响。采用 AI 来支持销售代表的团队不会将 AI 视为一种存亡威胁，也可能在达成甚至预测其客户的期望方面占据优势。

04 | 一切围绕客户体验之旅展开

随着客户要求一致、情境化和个性化的体验，销售好比一种团队运动，销售代表就是四分卫。客户数据的共享视图不仅跨越销售和营销或销售和服务，而三方合力才是客户成功的关键因素。

国家/地区概况*

*请记住,文化偏见会影响各个地区的调查结果。

国家概况

澳大利亚/新西兰 (300 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

+130% 净推荐值 (NPS) **+98%** 客户吸纳成本 (CAC) **+92%** 渠道准确度

销售代表配额完成百分比

70% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

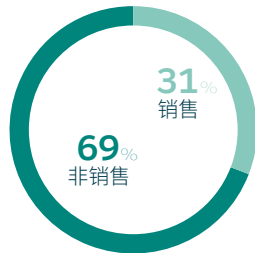
在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:

57% 通过虚拟方式联系

52% 亲自会面

+6% 净变动

+4% 净变动



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

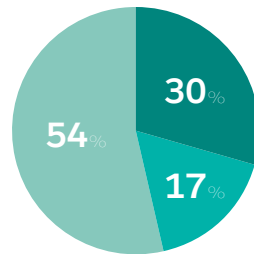
+142% 人工智能 **+117%** 竞争对手情报 **+94%** 面向员工的移动销售应用程序

人工智能使用率

31% 的销售团队目前使用人工智能

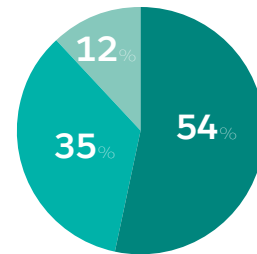
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

德国 (322 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

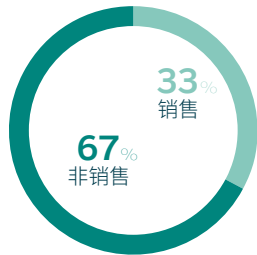


销售代表配额完成百分比

53% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

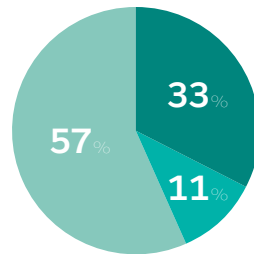


人工智能使用率

33% 的销售团队目前使用人工智能

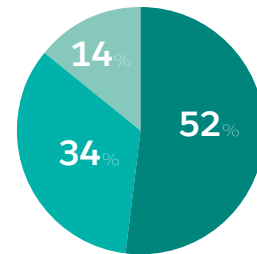
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

法国 (300 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

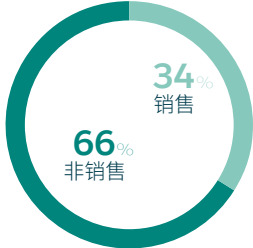


销售代表配额完成百分比

56% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

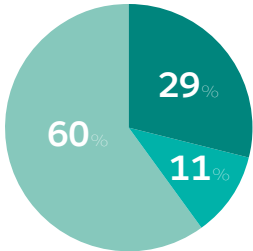


人工智能使用率

25% 的销售团队目前使用人工智能

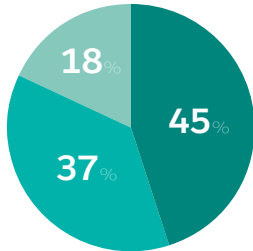
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

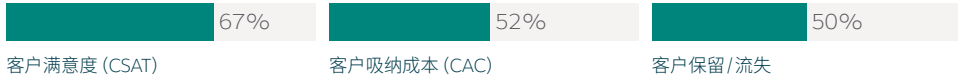
*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

荷兰 (232 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

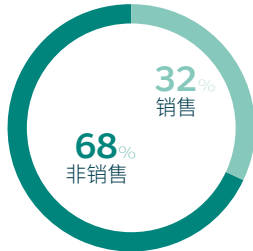


销售代表配额完成百分比

41% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中,销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中,销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

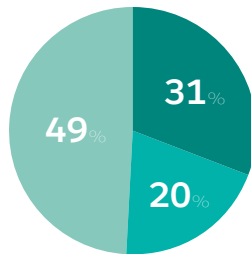


人工智能使用率

33% 的销售团队目前使用人工智能

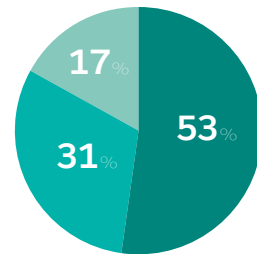
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
 **基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

加拿大 (300 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

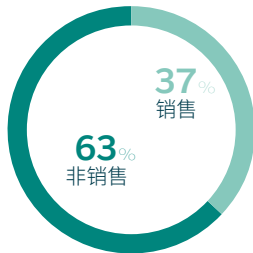


销售代表配额完成百分比

51% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

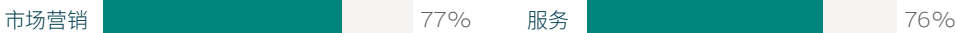
在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

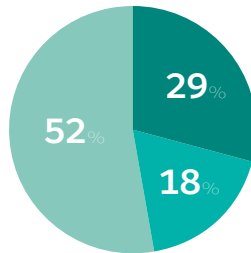


人工智能使用率

13% 的销售团队目前使用人工智能

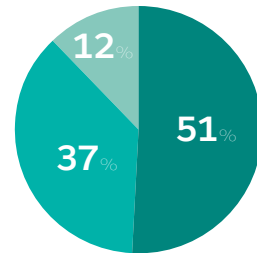
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
 **基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

美国 (500 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

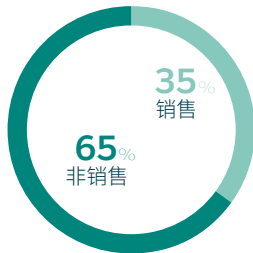


销售代表配额完成百分比

58% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

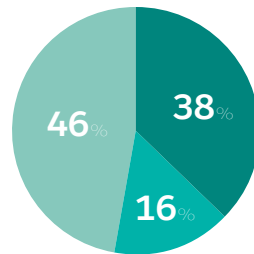


人工智能使用率

23% 的销售团队目前使用人工智能

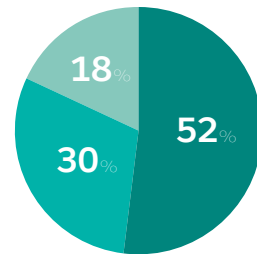
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
 **基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

日本 (300 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

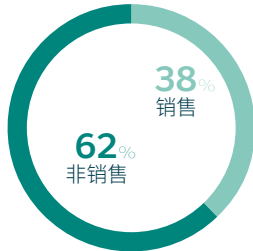


销售代表配额完成百分比

54% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

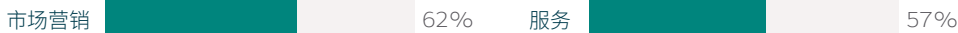
在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

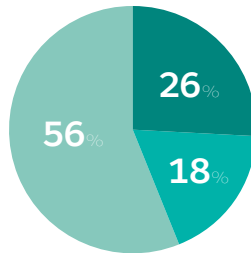


人工智能使用率

11% 的销售团队目前使用人工智能

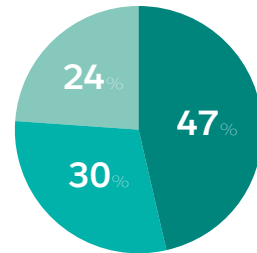
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

香港特别行政区

(163 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

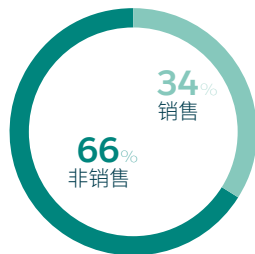
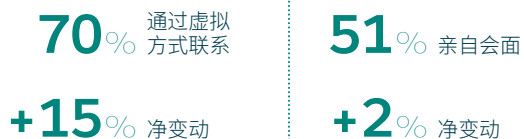


销售代表配额完成百分比

66% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

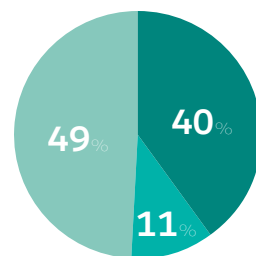


人工智能使用率

23% 的销售团队目前使用人工智能

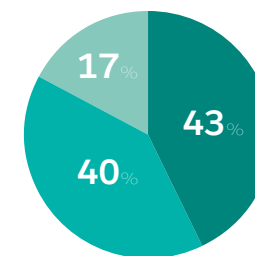
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

新加坡 (191 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

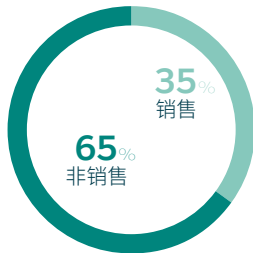


销售代表配额完成百分比

68% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

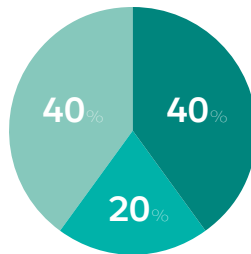


人工智能使用率

24% 的销售团队目前使用人工智能

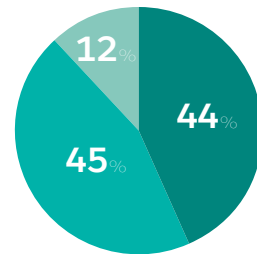
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

国家/地区概况

英国/爱尔兰 (300 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

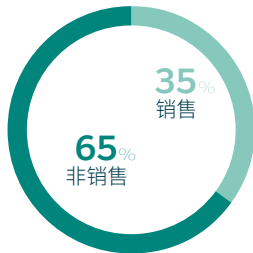


销售代表配额完成百分比

64% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

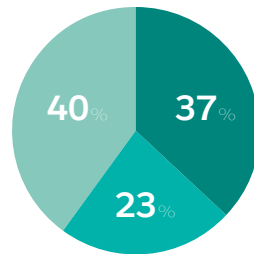


人工智能使用率

26% 的销售团队目前使用人工智能

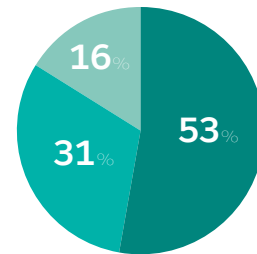
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
 **基准: 销售高管、经理和销售代表

行业概况

行业概况

零售和消费品 (900 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

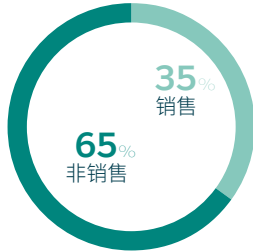


销售代表配额完成百分比

63% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

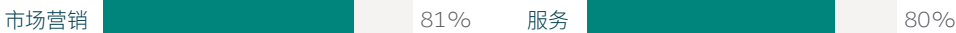
在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

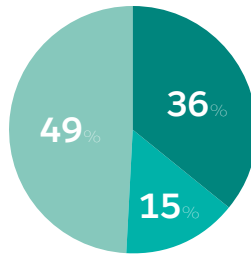


人工智能使用率

25% 的销售团队目前使用人工智能

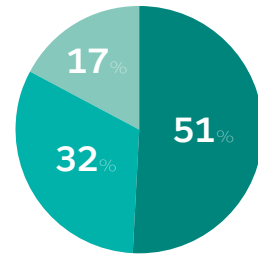
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

行业概况

金融服务 (336 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

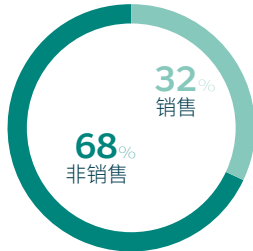


销售代表配额完成百分比

50% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

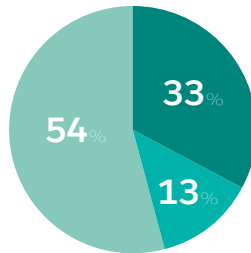


人工智能使用率

31% 的销售团队目前使用人工智能

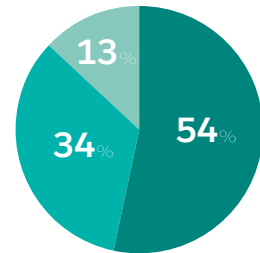
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

行业概况

制造业 (321 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

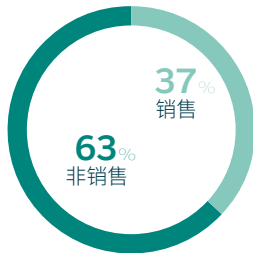


销售代表配额完成百分比

59% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

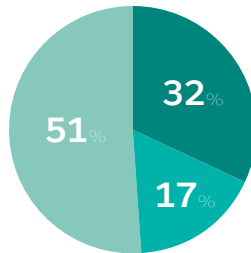


人工智能使用率

18% 的销售团队目前使用人工智能

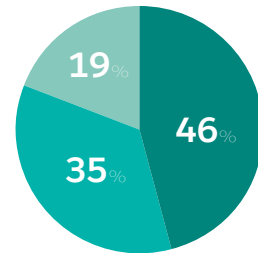
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

行业概况

医疗和生命科学 (161 位销售专业人士)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

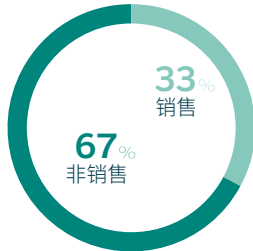


销售代表配额完成百分比

56% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

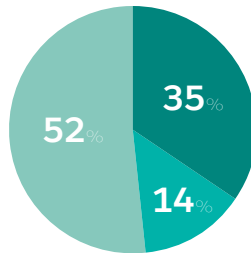


人工智能使用率

21% 的销售团队目前使用人工智能

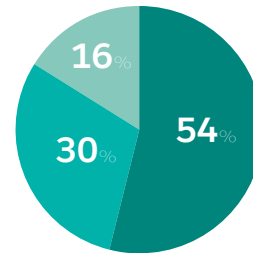
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
 **基准: 销售高管、经理和销售代表

行业概况

电信和媒体 (135 位职业销售人员)

主要销售指标

销售团队当前跟踪的主要 KPI*



未来两年内预计增长的主要 KPI*

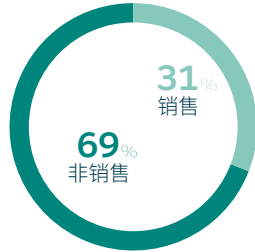


销售代表配额完成百分比

52% 的销售代表预计无法完成今年的配额

销售代表时间分配

在过去三年中, 销售代表与客户/潜在客户通过以下方式接触的时间更长:



在平常的一周中, 销售代表花在销售/非销售活动上的时间比

跨团队协作

与以下各部门有着共同目标和衡量指标的销售团队百分比:



主要销售技术

销售团队当前使用的主要技术



未来两年内预期增长的热门技术*

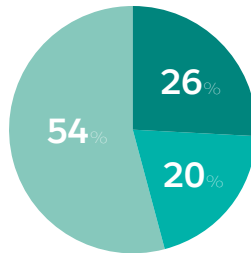


人工智能使用率

31% 的销售团队目前使用人工智能

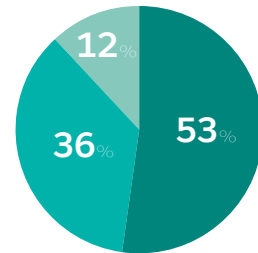
数据驱动型销售

销售团队主要根据以下方面排列潜在客户的优先顺序:**



- 购买倾向的数据分析
- 直觉
- 其他

销售团队主要基于以下因素预测销售:



- 数据驱动型洞察
- 平均混合
- 直觉、有根据的猜测

*基准: 销售高管和经理
**基准: 销售高管、经理和销售代表

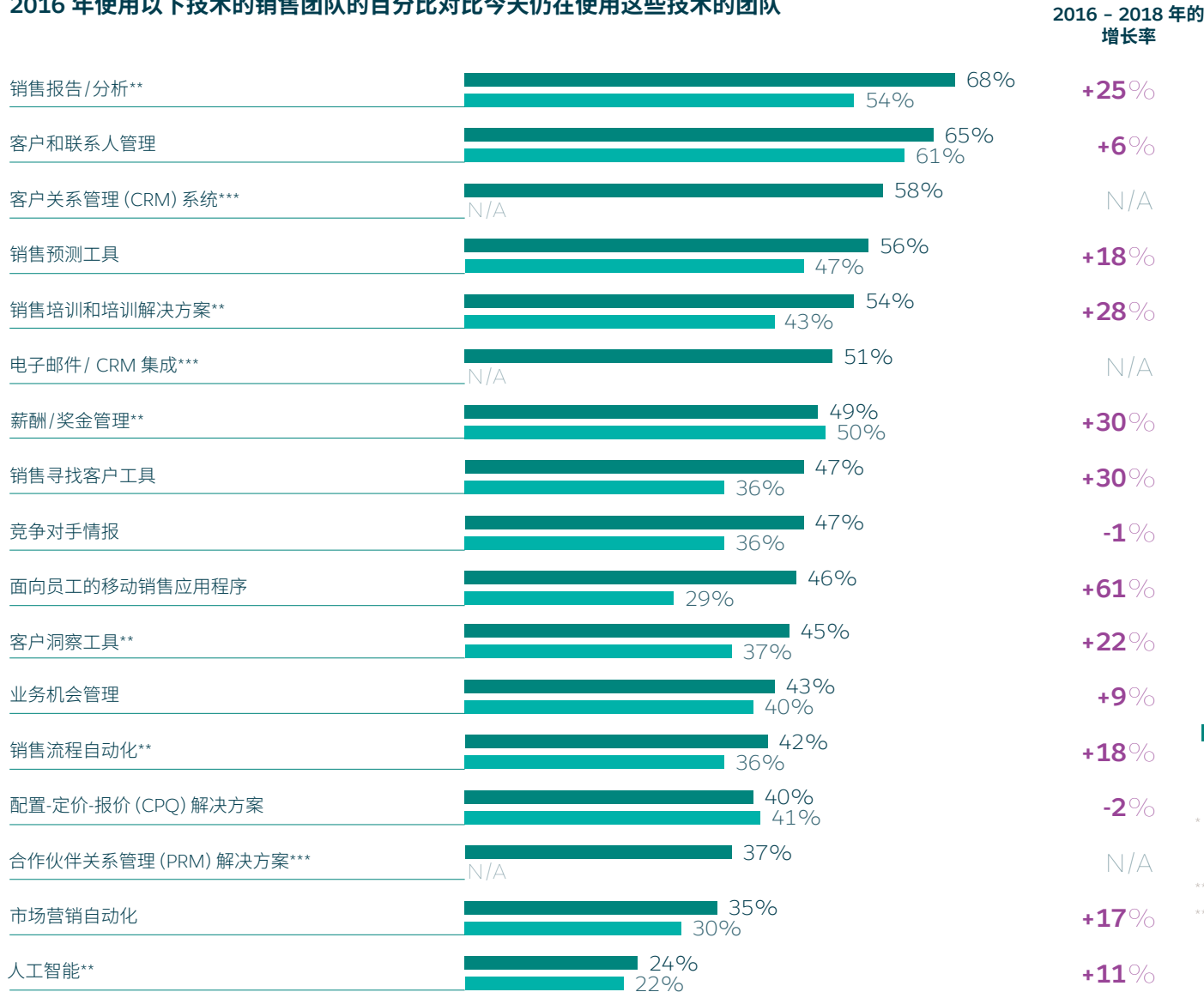
附录

使用以下技术的销售团队百分比

		高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者	高绩效者 VS 绩效不佳者
销售报告/分析	68%	68%	69%	58%	1.2 倍可能性
客户和联系人管理	65%	67%	64%	57%	1.2 倍可能性
客户关系管理 (CRM) 系统	58%	62%	59%	42%	1.5 倍可能性
销售预测工具	56%	62%	56%	40%	1.6 倍可能性
销售辅导和培训解决方案	54%	60%	54%	43%	1.4 倍可能性
电子邮件/CRM 集成	51%	60%	50%	32%	1.8 倍可能性
薪酬/奖金管理	49%	56%	48%	35%	1.6 倍可能性
销售寻找客户工具	47%	57%	46%	30%	1.9 倍可能性
竞争对手情报	47%	55%	45%	42%	1.3 倍可能性
面向员工的移动销售应用程序	46%	57%	44%	30%	1.9 倍可能性
客户洞察工具	45%	52%	44%	31%	1.6 倍可能性
业务机会管理	43%	51%	42%	29%	1.8 倍可能性
销售流程自动化	42%	53%	41%	23%	2.3 倍可能性
配置-定价-报价 (CPQ) 解决方案	40%	49%	39%	24%	2.1 倍可能性
合作伙伴关系管理 (PRM) 解决方案	37%	44%	36%	20%	2.2 倍可能性
市场营销自动化	35%	45%	33%	16%	2.8 倍可能性
人工智能	24%	36%	21%	7%	4.9 倍可能性

基准：所有作答者

2016 年使用以下技术的销售团队的百分比对比今天仍在使用这些技术的团队

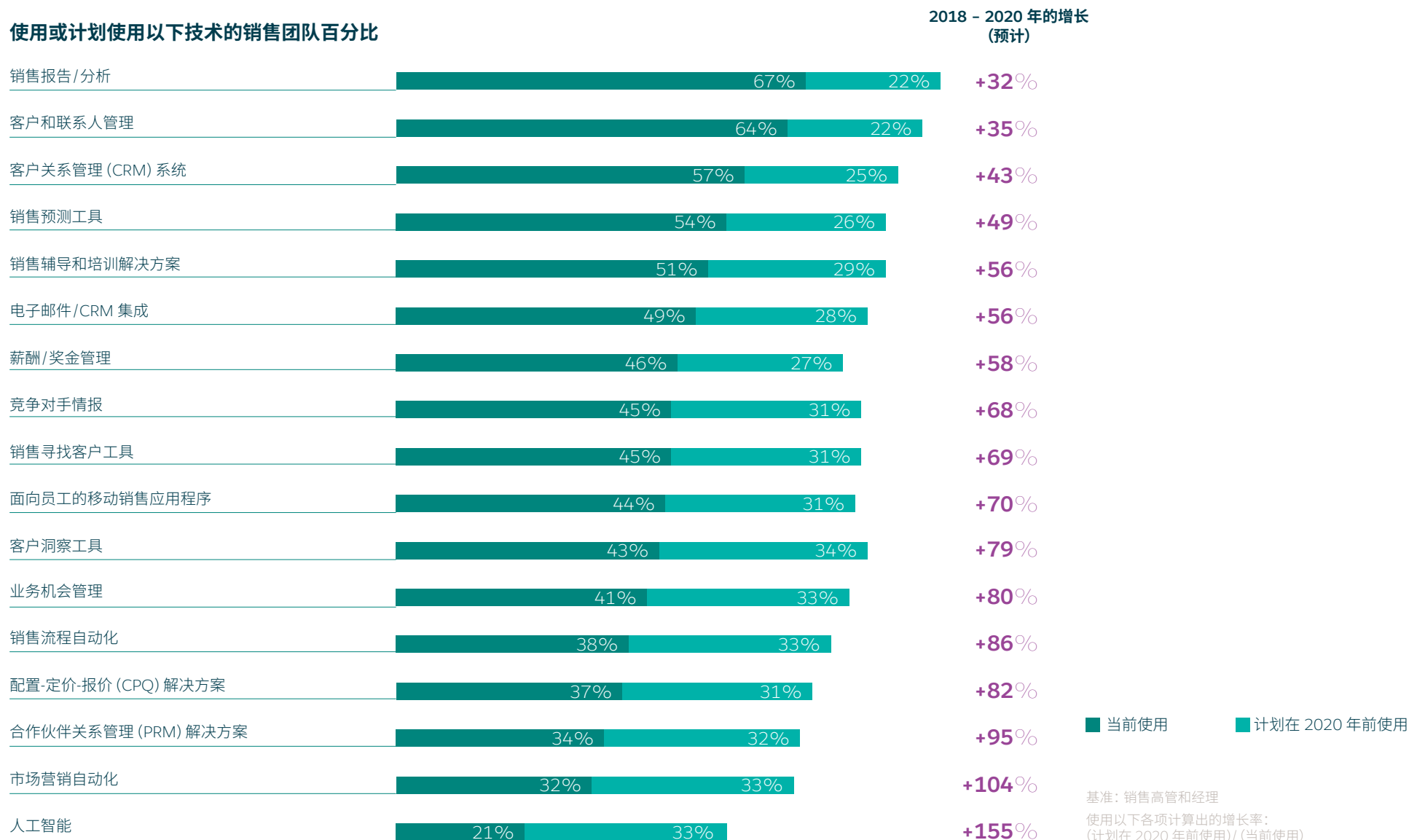


■ 当前使用 ■ 在 2016 年使用*

* 来源:《销售状态调查》, Salesforce 调查, 2016 年 8 月。
数据可能会在第二份年度“销售状态”报告中显示, 也可能不会。

** 2016 年调查中, 某些技术的措辞稍有不同。

*** 2016 年调查中, 未包括技术。
使用以下各项计算出的增长率: (当前使用 - 在 2016 年使用) / (在 2016 年使用)
基准: 所有作答者



掌握以下技术能力的销售代表百分比	高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者	高绩效者 VS 绩效不佳者
协作工具 (例如内部社交网络、即时通讯) 57%	58%	58%	47%	1.3 倍可能性
客户/潜在客户的市场情报 51%	53%	52%	36%	1.5 倍可能性
移动销售能力 (即从移动设备访问和编辑客户、帐户和业务机会信息) 50%	52%	46%	24%	2.2 倍可能性
完全集成的系统 (即链接的数据源) 50%	55%	50%	29%	1.9 倍可能性
对客户购买倾向的数据洞察 46%	49%	51%	41%	1.2 倍可能性
离线数据访问 (即在无互联网连接的情况下访问和编辑客户、帐户和业务机会信息) 39%	34%	42%	29%	1.2 倍可能性
自动挖掘最有可能成交的潜在客户/业务机会 39%	42%	39%	19%	2.2 倍可能性
针对业务机会建议后续步骤 37%	44%	35%	21%	2.1 倍可能性
针对业务机会所需的关键行动给出提示 34%	35%	35%	12%	2.9 倍可能性

基准：销售代表

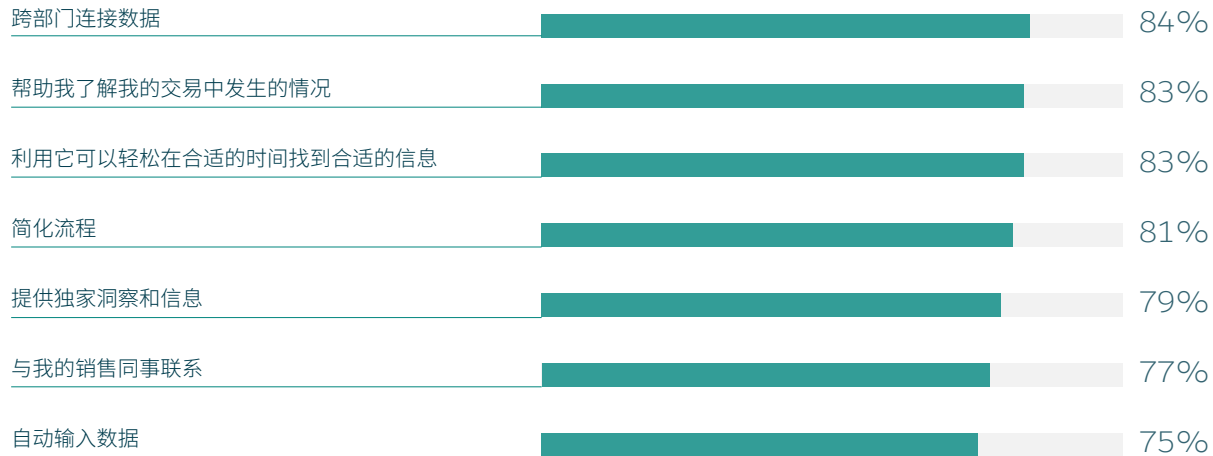
掌握以下技术能力的销售主管百分比

	掌握百分比	高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者	高绩效者 VS 绩效不佳者
个人销售代表的绩效洞察	60%	63%	58%	65%	—
关于团队绩效模式的数据洞察	52%	55%	53%	41%	1.4 倍可能性
完全集成的系统 (即链接的数据源)	49%	62%	47%	27%	2.3 倍可能性
关于业务名录的数据洞察, 为目标定位提供指导	44%	52%	43%	31%	1.7 倍可能性
自动识别所需的团队资源 (例如覆盖、支持等)	35%	47%	33%	20%	2.3 倍可能性
智能预测	34%	40%	33%	17%	2.3 倍可能性

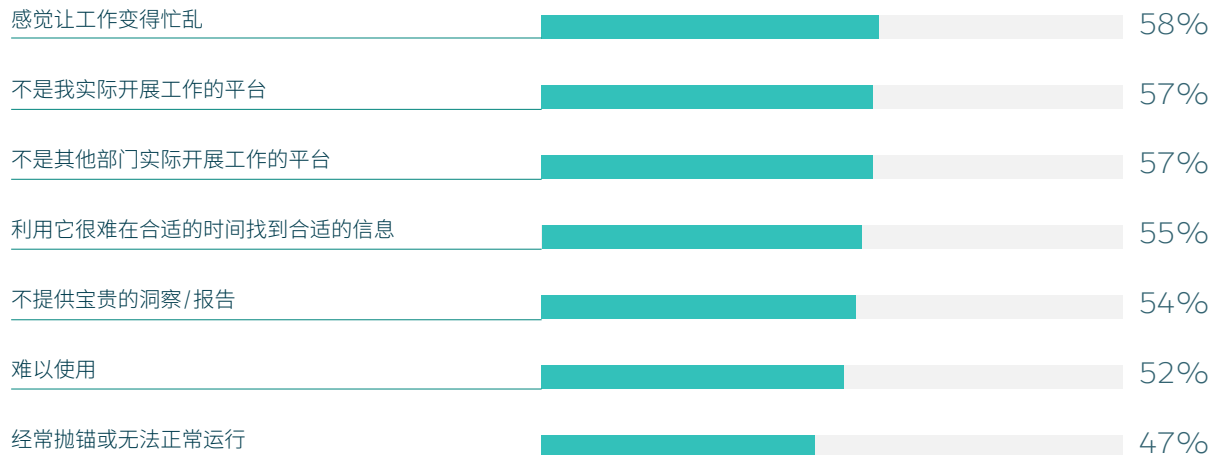
基准: 销售高管和经理



使用 CRM 并认为它很重要,且同意以下关于这项技术的陈述的销售人员百分比

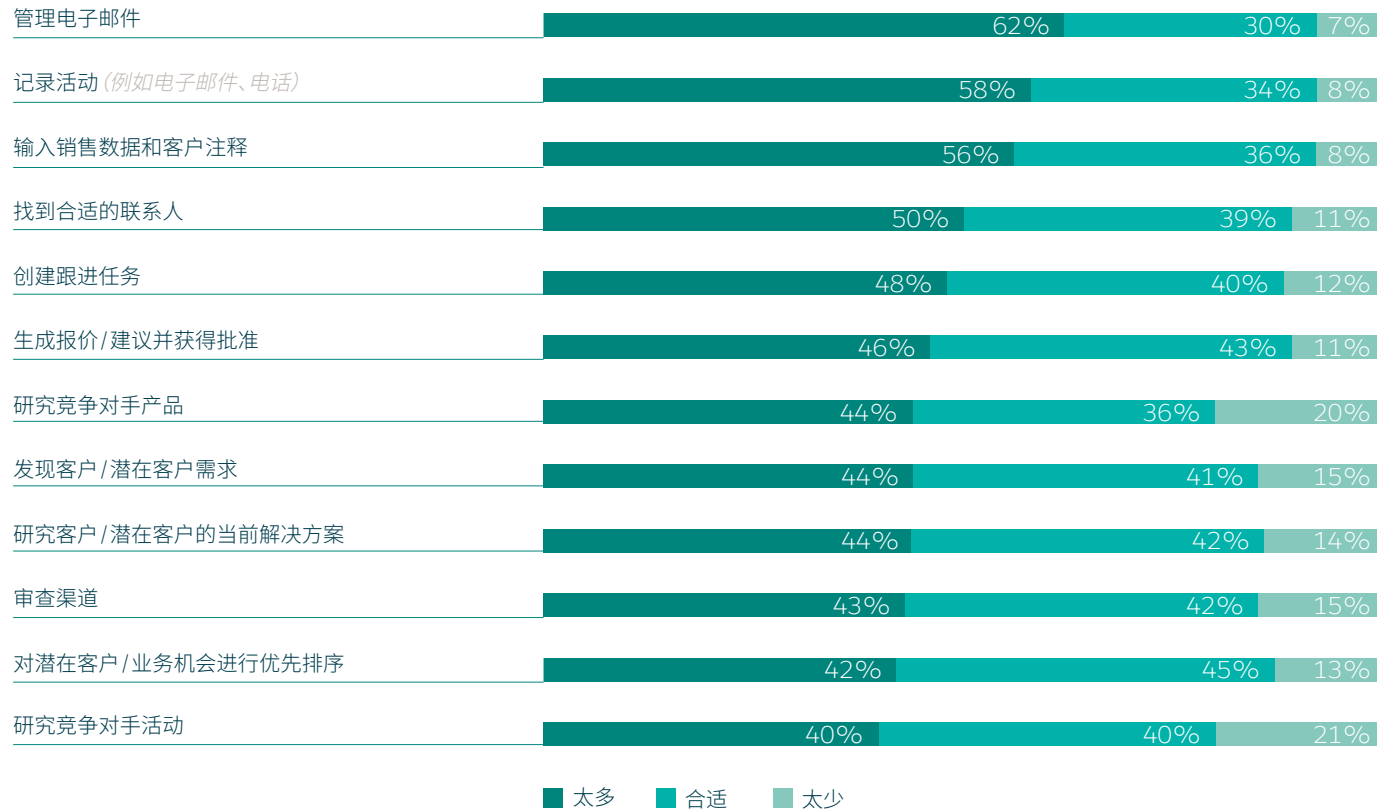


使用 CRM 并认为它不重要或中立,且同意以下关于这项技术的陈述的销售人员百分比

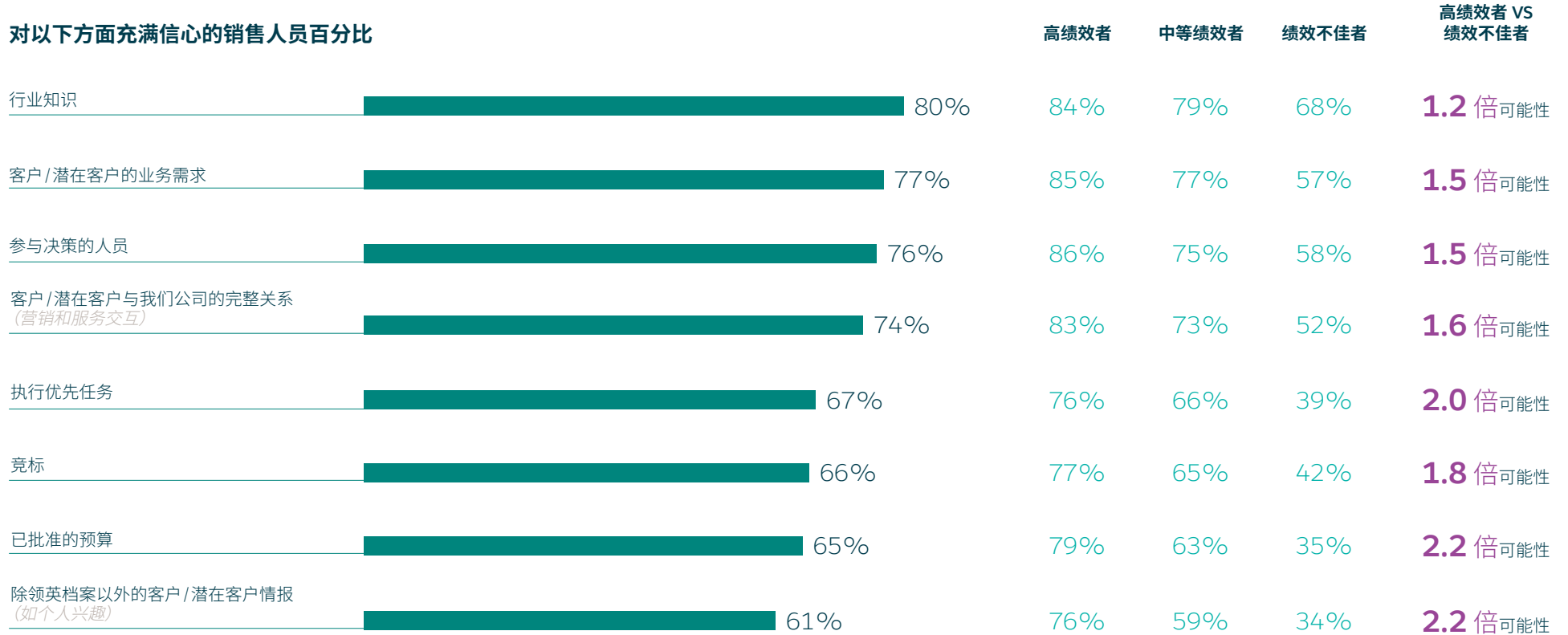


基准: 采用 CRM 系统的作答者

销售代表对花在业务机会的以下方面的时间的看法

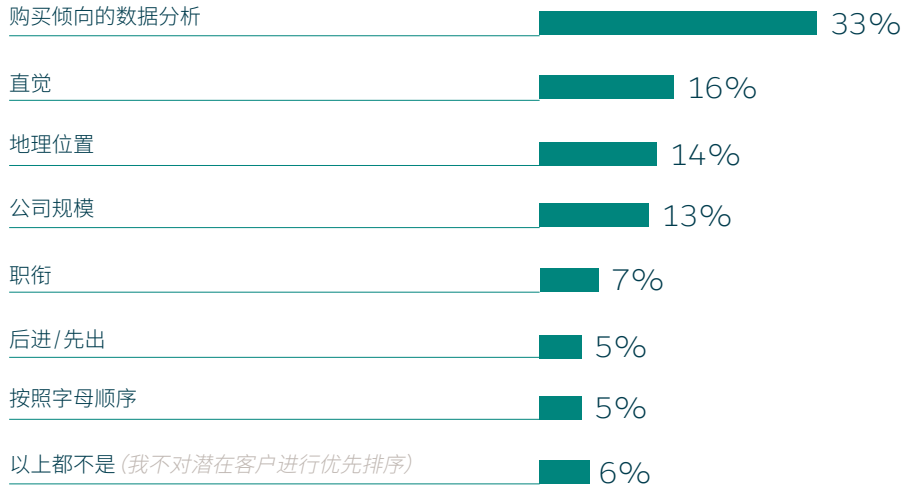


基准：销售代表



基准：销售代表、高管和经理

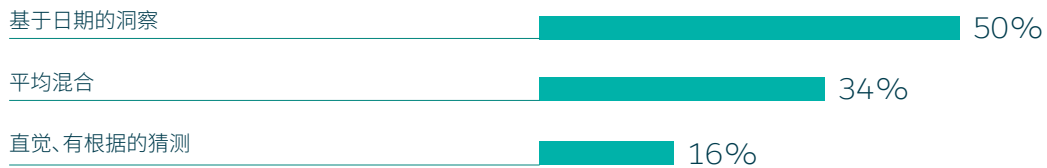
主要根据以下条件对潜在客户和商机进行排序的销售人员所占百分比



基准：销售代表、高管和经理

	高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者
购买倾向的数据分析	35%	34%	22%
直觉	12%	17%	24%
地理位置	13%	14%	13%
公司规模	14%	13%	17%
职衔	9%	6%	6%
后进/先出	6%	5%	3%
按照字母顺序	5%	5%	6%
以上都不是 (我不对潜在客户进行优先排序)	6%	5%	8%

主要根据以下各项条件开展预测的销售人员百分比



基准：所有作答者

	高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者
基于日期的洞察	55%	49%	38%
平均混合	31%	35%	38%
直觉、有根据的猜测	15%	16%	25%

调查人口统计数据

调查人口统计数据

行业

零售.....	21%
制造业.....	11%
消费产品.....	10%
技术.....	7%
汽车.....	6%
专业服务.....	6%
银行.....	6%
工程、建筑、施工、房地产.....	6%
保险.....	5%
酒店、旅游、交通.....	4%
医疗保健(提供商).....	3%
通信.....	3%
教育.....	2%
能源.....	2%
媒体与娱乐.....	2%
生命科学和生物技术.....	2%
农业和矿业.....	1%
资本市场.....	1%
娱乐和体育.....	1%
财富管理.....	1%
其他.....	3%

公司类型

企业对企业 (B2B).....	32%
企业对消费者 (B2C).....	38%
企业对企业对消费者 (B2B2C).....	31%

公司规模

小型 (1-100 名员工).....	27%
中型 (101-3,500 名员工).....	57%
大型 (超过 3,501 名员工).....	15%

辈分

婴儿潮/传统的一代 (出生于 1964 年之前).....	15%
中青年 (出生于 1965-1980 年间).....	48%
千禧一代/Z 世代 (1981-1999 年出生).....	37%

销售角色

所有者.....	4%
总裁或 CEO.....	2%
高管层 (CIO、CTO、COO、CMO 等).....	3%
销售副总裁.....	8%
销售经理或总监.....	32%
销售代表.....	31%
销售支持.....	7%
销售培训师、教练或同等职位.....	2%
销售运营人员.....	9%

销售主要关注领域*

内部销售额.....	52%
外部/现场销售.....	41%
渠道/合作伙伴销售.....	6%

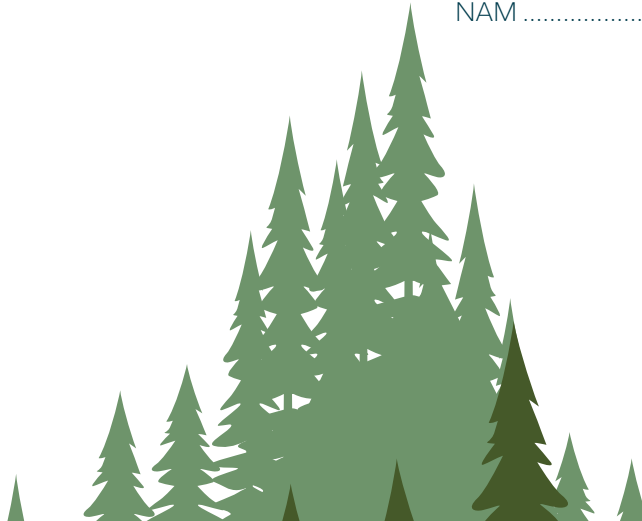
国家/地区

美国.....	17%
德国.....	11%
澳大利亚/新西兰.....	10%
加拿大.....	10%
法国.....	10%
日本.....	10%
英国/爱尔兰.....	10%
荷兰.....	8%
新加坡.....	7%
中国香港.....	6%

地区

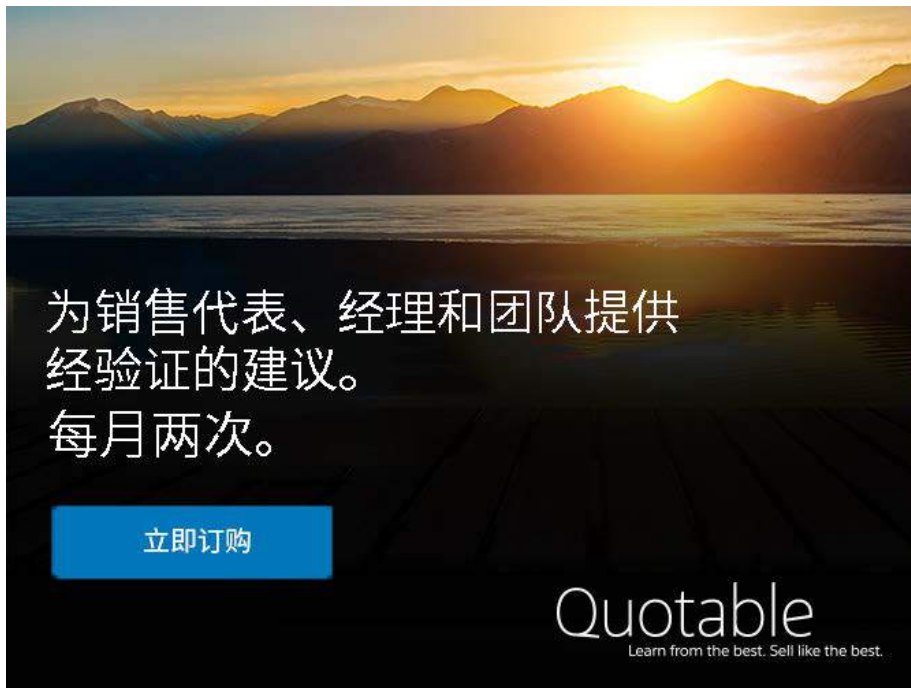
EMEA.....	40%
APAC.....	33%
NAM.....	28%

*基准：销售代表、经理和支持人员



想要获得更多的销售技巧和智慧？

Quotable



为销售代表、经理和团队提供
经验证的建议。
每月两次。

[立即订购](#)

Quotable
Learn from the best. Sell like the best.

Story of Sales



准备看好戏。
观看首部正片长度的销售纪

[立即观看](#)

SALESFORCE
呈现

THE
STORY
OF
SALES



欲浏览全部报告, 请访问 salesforce.com/research。