

LIGHTWAY

销售人员培训教材

从客户开发到全流程交付 · 从订单执行到客户经营

适用对象：销售 / 采购与供应链 / 质量与运营 全体成员

课程体系：模块一 认知公司 · 模块二 客户开发 · 模块三 全流程实战 · 模块四 客户经营

基于 ISO 9001 质量管理体系 · 一句话：把每一次询价的回应，都做成一次客户体验

课程导航：把一位新人培养成合格的销售 + 供应链协同人员

模块	主题	核心内容	预期收获
一	认知公司与行业	商业模式、产品线、质量方针、岗位协同、行业采购逻辑	讲得出公司、看得懂需求、拎得清职责
二	客户开发与拜访	客户画像、分级、电话/邮件/展会、上门拜访、沟通基本功	找得到人、约得上见、开得了场
三	销售全流程实战	八步闭环、SPIN、FABE、报价、订单评审、跟单、异议、谈判、回款	每一单都走得过、守得住、收得回
四	客户经营	生命周期、满意度、大客户、客诉8D、复购转介绍	把一单生意做成长期客户
五	学习落地	30/60/90天路径、每日工作法、考核认证	上岗即能用、能复制、能考核

培训考核方式：课堂笔试（产品与流程） + 话术演练（情景模拟） + 上岗答辩（30/60/90天述职）

一、认知公司与行业

看得懂公司、说得清产品、拎得清职责，是一切销售动作的前提。

公司定位

电子元器件与工业部件领域的专业供应服务商：围绕客户的需求，完成寻源、采购、质检、集货、交付与售后的一站式服务。

我们不仅是“卖货”，更是客户的采购与供应链外脑——让客户把时间花在自己擅长的产品研发与制造上。

市场与客户

服务以整机、设备、仪器、消防安防等制造型客户为主，客户采购高频、多规格、强时效。

代表型客户：霍尼（战略客户）、苏州/杭州多家电子与设备企业。

我们以订单和交付为生命线：高频率、小批量、急交期是常态，也是我们区别于一般贸易商的核心竞争力。

ISO 9001

体系认证

10人

精干团队

240+

合格供应商

100%

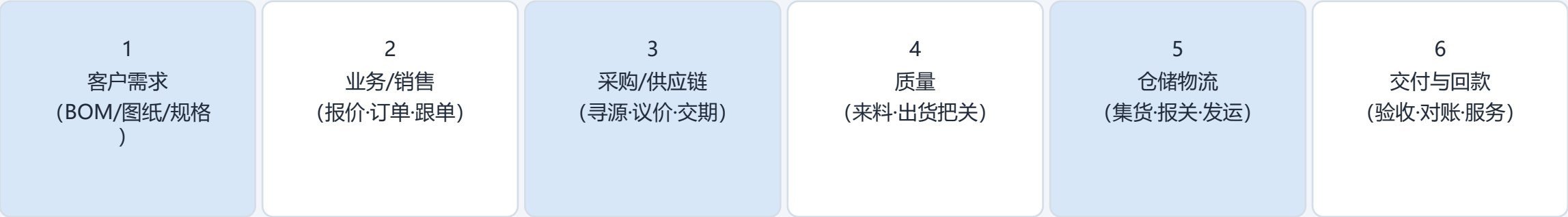
交付/合格率目标

高

客户满意度

小快灵

多规格急单响应



核心：销售与采购/供应链是同一根价值链上的“左右手”
客户要的不是一件货，而是“在要求的时间，以合格的质量，合理的成本，拿到正确的东西”。任何一个环节掉链子，丢的不是一单，而是客户对 Lightway 整体的信任。

价值链上的“三快”服务承诺

环节	客户痛点	我们的承诺
响应快	询价石沉大海	24小时内给出报价与货源答复，急询优先响应
交付快	交期不准、延迟	以 ISO9001 交期管理流程锁定承诺，准时交付率目标100%
处置快	缺料、异常、客诉无门	首问负责制：任何环节问题必须有专人跟进到闭环

电子元器件 · 连接器、端子、继电器、传感器、线材等

一句话卖点：多规格现货/快速寻源 · 按客户图纸定制 · 质量可追溯

五金与结构件 · 紧固件/螺丝、弹簧、冲压件、轴销等

一句话卖点：多规格现货/快速寻源 · 按客户图纸定制 · 质量可追溯

绝缘与辅材 · 绝缘纸、套管、密封件、标签包材等

一句话卖点：多规格现货/快速寻源 · 按客户图纸定制 · 质量可追溯

定制件与成套 · 按图纸定制结构件、成套小件集货包

一句话卖点：多规格现货/快速寻源 · 按客户图纸定制 · 质量可追溯

第三方认证件 · 客户指定品牌/认证产品代理采购

一句话卖点：多规格现货/快速寻源 · 按客户图纸定制 · 质量可追溯

我们卖的不是产品，是“确定性”

1. 质量确定性 —— 所有货品经来料查验、合格报告、可追溯批次管理（ISO9001 使命）。
 2. 交期确定性 —— 承诺交期一旦确认即进入跟单体系，异常主动提前预警而非事后道歉。
 3. 成本确定性 —— 采销协同议价，给客户透明、有竞争力的价格，并守住质量底线。
 4. 服务确定性 —— 从询价到售后，每个环节都有制度、有人负责、有记录（客户满意度可追踪）。
- 对客户说人话：您可以放心地把你采购里最麻烦的那部分交给我们。

公司质量方针

契合客户的质量标准以及质量的持续改进，是我们质量管理的第一要务。

对销售的意义：你在外面说的每一句承诺，背后都有制度和体系在托底。

目标	目标值	销售应该知道的含义
产品/出货合格率	≥98%（管理评审长期100%）	答应客户的每一次出货，品质有体系保障
准时交货率	100%	交期承诺写在订单评审里，不拍脑袋
客户满意度	一般以上（目标100%）	每半年做一次满意度调查，短板必须闭环
客户投诉闭环率	100%（客诉≤2%）	客诉进台账、有整改、有8D、有复盘
图纸/样件存档率	≥96%	定制件的技术资料全程可追溯

销售话术提醒：说到“质量”时，用数据说话（合格率、准时率、满意度），而不是口号。

岗位	在订单中的关键职责	协同要点（对销售而言）
业务/销售	需求识别、报价、订单签订、跟单对客、回款	输入要准：把客户真实需求转成可执行的订单信息
采购与供应链	寻源、供应商管理、议价、催交期、来料把关	交期与成本的第一道防线，需求变更第一时间同步
质量部	来料检验、出货检验、合格报告、客诉8D	质量承诺的执行者，异常处理的技术后盾
运营/物流	仓储、集货、报关、发运、对账	准时交付的最后一公里，关注物流与验收节点
人事/总经办	培训、体系文件、经营资源保障	新人培养与体系支撑，文化是团队的底线

- 三条铁律
- ① 对外承诺前，先内部确认（价格·货源·交期·付款），禁止个人拍板。
 - ② 需求/计划变更第一时间同步全链路，禁止只有自己知道。
 - ③ 客户视角优先：先处理、后复盘，责任划分放在闭环之后。

行业五大特征

- 高频小额、规格繁多、急单多
- 决策周期长、流程严谨（比价/审批）
- 质量与合规要求高（认证件/指定件）
- 断供=停产，供应链稳定性是关键
- 价格·交期·服务 三要素动态博弈

客户内部采购流程

提出需求 → BOM/图纸评审 → 询价比价 → 样品/认证确认 → 下单
→ 收货验收 → 结算复购

销售要做的：在每一个环节“卡位”——让客户在询价时想到我们，在紧急时敢依赖我们，在复购时第一个找我们。

识别客户决策链：找对人，说对话

角色	谁	关心什么	怎么沟通
拍板者 EB	采购负责人/老板	总成本、风险、供应商稳定性	讲价值与风险，少谈技术参数
技术把关 TB	研发/工程/品控	规格、认证、图纸、质量证据	讲专业、给报告、给FABE
使用者 UB	生产/仓库/产线	好不好用、来料顺不顺	讲体验、可靠性与易用性
内线 Coach	对接人/熟人	个人业绩与便利	建立信任、获取信息、协同推进

二、客户开发与拜访

找得到人、约得上见、开得了场，把陌生变成可能的订单。

目标客户画像

- 整机/设备/仪器类制造企业（装配用户）
- 消防安防、通信、能源、自动化等应用场景
- 采购高频、规格多、有定制与急单需求
- 对质量/交期敏感、有长期 BOM 需求的客户

判断客户质量（三问）

- ① 有没有需求？（真采购，还是随便问问）
 - ② 有没有预算？（购买力/是否在走流程）
 - ③ 有没有决策权？（找到能拍板的人）
- 三问都过，才值得投入时间。

级别	客户特征	投入策略	经营目标
A 战略	大厂/核心机型长期需求	专属对接、货源优先级、季度拜访	深度绑定，成为首选供应商
B 重点	稳定重复采购、单量可观	专人维护、月问候、周期性回访	守住份额，提升复购频次
C 一般	偶尔采购、金额较小	标准化跟单、邮件/电话维护	低成本维持，伺机升级

时间管理原则：把 80% 的时间，放在能带来 80% 业绩的 A/B 类客户上。

电话开发 | 快、直接、成本低
开口即机会：邀约为主，不追求电话里成单

邮件开发信 | 触达决策人/批量触达
标题决定打开率，前两句决定回信率

网站/平台 | 线上询盘承接
官网+贸易平台询盘，24小时内响应

展会/行业活动 | 面谈、看样品、混圈子
展会前邀约，展中记录，展后48小时跟进

老客户转介绍 | 转化率最高
做好服务，主动开口请客户引荐同行

同行供应链网络 | 渠道关系开发
与同业建立互补供应的“朋友圈”

开发客户的黄金原则

- ① 先研究再开口：摸清这家公司做什么、买什么、谁拍板。
- ② 一次只推进一步：每次触达只求一个小进展（加微、约时、发样）。
- ③ 建自己的鱼塘：每个接触过的客户/线索沉淀进 CRM，持续激活。
- ④ 用能力背书：样品、规格书、体系证书、报价单，给足确定性。

一段成功的电话 = 5个步骤

- 1 自我介绍10秒：我是谁、替谁工作、来找谁。
 - 2 来意一句：我们能帮您解决货源/交期/定制。
 - 3 给价值理由：专治急单与缺料的痛点。
 - 4 换到决策人：礼貌越过前台，找到采购/工程。
 - 5 约小进展：加微信·发资料·约15分钟通话。
- 记住：这通电话的目标不是成交，而是再给你一次机会。

前台拦截怎么破

有理由转接：“我是 Lightway 的XX，之前和贵司对接过样品方案，麻烦转采购部。”

被问事由给业务口吻：“关于贵司元器件的供应方案，需要和采购确认具体项目，不涉及贵司机密。”

实在转不了，退一步要邮箱：“方便给我采购同事的邮箱吗？发一页清单过去，不打扰您。”

铁律：礼貌·不抱怨·永远带着下一步继续推进。

约访黄金三要素（让对方说“好”）

具体时间（周二下午两点方便吗）+ 明确利益（我把您上次询的规格带上）+ 低门槛承诺（就15分钟，不行就当路过）。

开发信结构（六段式）

- ① 主题行：具体带利益，不群发味
- ② 第一句：我们是做什么·为何联系您
- ③ 一个痛点：缺料/交期/质量问题
- ④ 我们的价值：清单·案例·承诺
- ⑤ 行动号召：回信·要清单·约15分钟
- ⑥ 签名：姓名/电话/邮箱/公司

提高回复率的三个细节

- ① 个性化 > 群发：提对方公司/行业/机型。
- ② 轻量递进：一次只发一个信息点。
- ③ 48小时二连：没回复→3天后换素材。
别在第一封里报价，先把信任递出去。

开发信模板（可直接套用）

主题：贵司机型常用元器件/五金件的现货与报价清单

××经理，您好！

我们是 Lightway，服务整机/设备客户的元器件与工业部件供应服务商。面对缺料、交期不稳、来料不符这些采购难题，我们以 ISO 9001 体系给出答案：24小时回应询价、承诺交期优先保障、出货全程可追溯。

方便的话，我发一份常用物料清单与公司资质给您，并约 15 分钟电话介绍？回复“清单”即可，不打扰您更忙的事。

顺颂商祺，XX | Lightway 业务部 | 电话×× | 邮箱××

约见：PPP 三要素

P1 目的：为什么见您（具体到项目/物料）
P2 过程：见面怎么进行（演示/看样/对清单）
P3 收益：对您有什么好处（省时/保交期/降风险）
模版：带了您上次询的规格样品，20分钟给您一个货源与交期的“准话”。

访前准备清单

- 客户：主营/规模/动态/可能痛点
- 对接人：姓名职务/是否决策/沟通风格
- 目标：一个明确可推进的小目标
- 物料：样品/清单/报价单/资质/名片
- 开场：自我介绍+来意+价值理由

拜访过程：一次拜访的三段式

阶段	目标	关键动作
开场10分钟	破冰、建信任	感谢 + 自然寒暄 + 很短的产品价值一句话 + 说明来访目的
中间30分钟	挖需求、亮能力	多用提问让客户说，适时给FABE，展示样品/资质/案例
收尾10分钟	拿到行动承诺	总结共识 → 提出下一步（样品试用/报价/再约） → 确认时间点

复盘必做：拜访后 2 小时内填拜访记录（谈了什么/承诺了什么/下一步），同步进 CRM。

倾听四维

专注：放下手头事，看对方说完。
确认：复述关键信息，防听岔。
追问：顺着内容挖更深需求。
反馈：点头、“我理解”，鼓励多说。
听时不说话，是销售最值钱的本事。

提问漏斗

开放式：收集全貌（现在怎么采购？）
聚焦式：缩小范围（瓶颈在交期还是价？）
封闭式：确认推进（方便发样品确认吗？）
先开后闭，节奏感来自提问。
另一个提问对象是自己：客户图什么？

共情话术

“我理解您现在的处境。”
“您这个问题问得非常好。”
“我明白您的顾虑，换我也会担心。”
把“但是”换成“同时”，对抗感下降。
共情建立信任，不是讨好。

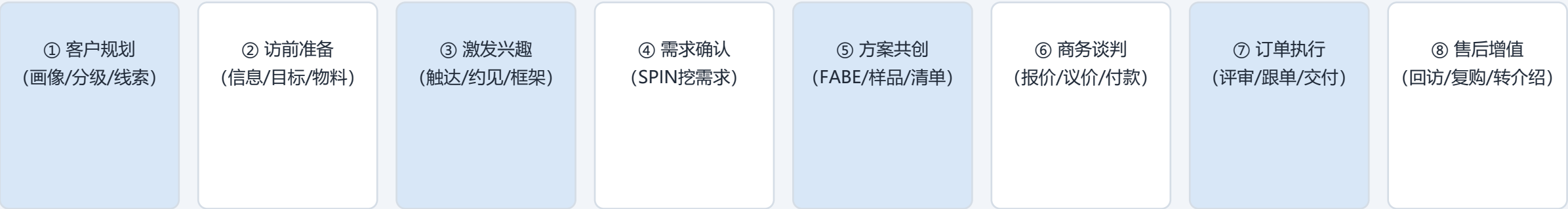
沟通的 2/8 法则：让客户说 80%，我们说 20%——说得少，力量大；问得多，订单多。

实战提醒：B2B 客户买的是“确定性”。沟通中少讲形容词，多给数字、证据和时间点（3天、98%、本周三发货）。

练习（课堂）：两两一组，A 演客户（说不满），B 只用提问与共情回应，要求不问到核心诉求不许报价。

三、销售全流程实战

从需求到交付，八步闭环一单到底，把“可能”变成“回款”。



每一步落到工具与系统

阶段	关键动作	使用工具/系统	销售责任
①-③ 前期	线索→约见	CRM：线索跟进、拜访记录	找对人、推进度
④ 需求	SPIN提问	询价系统：客户需求记录	把隐含需求变明确
⑤-⑥ 中期	方案+报价	录单/报价模板、采购寻源	内部确认后对客承诺
⑦ 执行	评审→交付	ERP：订单、采购、发货	守信交付，异常预警
⑧ 售后	回访→复购	CRM：满意度、8D、台账	闭环与延伸

全流程铁律：每走一步都有一个“小承诺”（确认规格、确认样品、确认交期），不要跳过任何一步抢成交。

类型	目的	示例话术（元器件贸易场景）
S 情境	了解现状	“你们现在这些规格一般从几家供应商采购？备件周期一般多久？”
P 难点	找痛点	“最近有没有因为缺料/来料问题导致停产或返工过？”
I 暗示	放大影响	“如果因为这批件延误，产线停一天大概损失多少？”
N 需求-回报	给利益	“如果现货+承诺交期能解决这个问题，对你们意味着什么？”

SPIN 使用要点

- ① 顺序灵活：S→P→I→N，让客户自己说出“我要这个方案”。
 - ② 每层只问一两个最关键的问题，问完就停，听话比说话难。
 - ③ 记下回答，之后的 FABE 与报价都围绕这些真痛点展开。
- 练习：把“价格比XX高”用 SPIN 从价格拉回总成本与风险。

字母	含义	销售思维	示例：给客户推“多规格快速寻源”服务
F 特征	是什么	讲客观属性	覆盖电子元器件/五金/绝缘件多品类，240+合格供应商网络
A 优势	比别人好	比同行强在哪	多源头比价寻源、现货率高、急单有绿色通道
B 利益	对客户好	客户得到的价值	客户一个需求一条龙响应，省去多头比价找货的时间
E 证据	凭什么信	用事实背书	ISO 9001 体系、合格率/准时率数据、在产客户案例

FABE 的使用节奏

先说 B 后说 F：客户关心的永远是“对我有什么好处”。介绍时先“利益”，再用 F 和 A 支撑，最后丢证据。一句话：客户不问参数，你先别报参数。

报价四要素

- 成本：采购价 + 物流 + 关税/报关
- 毛利：公司目标线（内控线内可谈）
- 参考：市场行情、客户体量、付款
- 边界：含税否/币种/有效期/MOQ

报价时机

- 需求不清不报价：先确认规格/数量/交期
- 不轻易先报：先摸预算与替代信息
- 留台阶：货期梯度与批量价
- 书面报价：统一模板，留档可追溯

防价格战

- 报“全成本”：交期/质量/售后都算钱
- 价格放进价值（FABE + 数据支撑）
- 不轻易被牵着降价：降价必换条件
- 低于内控线，必须上报

采销一体的报价 SOP（先确认，再承诺）

步骤	动作	要点
1	接需求·补全信息	缺规格/数量/交期的，先用提问补全，别急着报数字
2	内部询价·成本核算	采购寻源比价，明确货源、交期与风险
3	生成报价单·录系统	写明含税与否/有效期/MOQ，留档可追溯
4	对客报价+24h追踪	给“准话”，附资质/质检说明；24h无反馈主动跟进

为什么评审重要

每一个订单承诺（价格、交期、质量、付款）都必须经过内部评审确认。销售对客说的“没问题”，是评审后的结果，而不是个人的拍胸脯。

评审项	要确认什么	不能接受的含糊
规格/BOM	型号、尺寸、材料、公差、图纸版本	写不清楚就下单
数量与MOQ	订单量、最小起订、多批次分批	数量与价梯度不匹配
交期	货源现货/期货、物流时间、承诺日	没有货源兜底的“先答应”
价格与付款	含税否、币种、账期、汇率风险	口头价格，无书面记录
质量与认证	是否指定品牌/认证、检验要求	跳过质量确认直接报价
物流关务	交货地点、报关、包装、保险	把关务风险当卖方责任

铁律：任何“没问题”都要有出处（供应商报价、交期确认、样品认可）；订单变更必须重新评审并书面通知链条。

从承诺到交付：盯住四个节点

下单确认 → 采购发货（供应商交期） → 到货质检 → 集货发运到客户签收。每个节点有明确时间与责任人，任何超期提前预警。

跟单兵器库

- 订单台账：每单状态可视化（ERP）
- 催单节点：交付前2-3天自动提醒
- 供应商交期：纳入绩效，违约有记录
- 异常升级：超期自动上报决策人
- 交付预告：发货后主动同步物流单号

交期异常怎么处理

- ①. 尽早发现：供应商失联/物流延误，先从台账预警。
 - ②. 主动告知：先于客户催促，告知原因 + 新交期 + 替代方案。
 - ③. 给出分级方案：补发/换货/替代规格/赔偿运费。
 - ④. 事后复盘：写入纠正措施，避免同类问题复发。
- 坦诚 + 方案，永远好过隐瞒 + 道歉。

常见异议	客户真正在说	回应思路
太贵了	价值没讲够,或想压价	FABE + 总成本对比 + 价值锚点，别急着降价
我们再考虑考虑	有顾虑/在拖延	追问顾虑点，缩小到可以解决的具体问题
没这个需求	没戳到痛点/没信任	用SPIN挖痛点，换个角度讲与Ta相关的损失
担心质量	要确定性	给报告、样品、案例、体系背书,承诺不合格包换
对你们不熟	关系信任不足	给资质、从一单小额/标准件开始合作试水

LSCPA 异议处理五步法

- L 听 Listen：完整听完，点头示意，不打断。
- S 理解 Share：“我完全理解您的顾虑”。
- C 澄清 Clarify：问出真正的顾虑点，不自说自话。
- P 呈现 Present：用 FABE + 证据回应那一个点。
- A 确认 Ask：“这样看是否解决问题了？”
- 态度铁律：永不当场争辩，异议是信息不是攻击。

双赢谈判四步

- 1 明确双方目标：客户要交期/价格/质量，我们要利润/账期/量。
- 2 找可交换筹码：量换价、账期换预付、长约换让利。
- 3 让步换条件：每降一次价，换客户一个承诺。
- 4 谈成即落单：订单写进系统，口头共识转书面。

识别成交信号

- 开始问交期、付款、MOQ的细节了
- 拉工程/同事一起参与沟通
- 开始关心包装、物流、开票
- 主动提“能不能长期合作”
- 态度从“看看”变成“怎么操作”

临门一脚：自然而不逼迫

- ①. 二选一给选择：“按这个交期下单，还是先定样品确认？”
 - ②. 默认推进：“那我按确认信息在系统里排单，您看是否OK？”
 - ③. 解决最后顾虑：“还有什么问题挡在您签单前？”——问出来，才答得掉。
- 成交不是结束，是交付与信任的开始。别在成交后松懈流程。

三种付款形态

- 预付款/货到付款：新客户、单值高优先争取
- 月结/账期：给信用好的老客户
- 框架合同结算：长期大客户按月/项目对账

回款节奏

- 发货即开展对账，出票准确
- 账期到期前3天温和提醒
- 逾期分级处理：先客情、后正式函件
- 超期上报管理层，不个人硬扛

风控三个原则

- ①. 资信先行：新客户先小额试单，再逐步放账期，核验执照与企业状况。
 - ②. 书面留痕：订单、对账单、催收记录全部留存，绝不口头对账。
 - ③. 红线守牢：欠款客户停止新单，账期与额度由公司统一控制，销售不做个人承诺垫资。
- 把“回款”想成服务的一环：对账清楚、发票及时，客户也愿意守约。

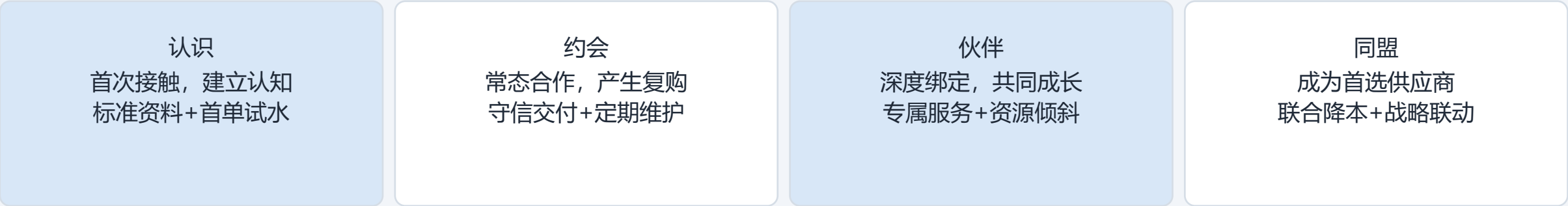
情形	客户视角的痛	我们的标准动作	要做到
订单变更/取消	怕货不对路/怕被拖累	立即停单评审→内部确认→书面通知新交期与损失口径	变更也能给确定性
交期延误	产线可能停摆	提前预警→给原因→给新交期→给替代方案→必要时补偿	先于客户发现
质量/到货不符	返工、停线、被追责	快速换货补发→质量部出证→8D整改→复盘防复发	一次承诺，全程担当
运输/货损/报关	到不了、进不去	保险与责任确认→紧急补货→改善包装与物流商评价	防护前置
客诉升级	情绪化、要交代	首问负责→24小时内给路径→约定时限出报告→高层跟进	让客户看见诚意

危机处理三原则

先处理情绪，再处理事情；先给路径，再给解释；先闭环，再追责。所有对外口径统一由对接人发出。

四、客户经营

从一单生意到长期伙伴，让客户主动回来，还替我们介绍。



每个阶段的“必须动作”

阶段	拜访/触达	服务侧重点	向上发展的钥匙
认识	获取信息、建立档案	快速响应、给确定性	第一次准时高质量交付
约会	月度/季度问候	备货预测、交期保障	从“买过一次”到“再来一次”
伙伴	季度复盘、问题清单	专属方案、价格倾斜	参与客户新品/降本项目
同盟	高层互访、联合规划	战略供货、联合库存	成为客户BOM里的“默认选项”

判断信号：客户是否把你的名字放进“第二供方/备选” → 逐步往“首选供方”推。

满意度调查机制

- 每半年定期一次
- 维度：质量/服务/交期/价格/态度/沟通
- 覆盖全部合作客户
- 结果进管理评审与质量目标

短板怎么闭环

一般评分→当天电话回访问清原因。
归因到具体环节（价/期/沟通），定整改。
整改有负责人+时限+验证，进台账。

日常满意度经营

- 交付后主动回访：到货OK吗
- 跟单过程透明，定期同步
- 记住对接人的业务偏好
- 节假日/周年适度关怀

满意度≠讨好：是把每一次交互做成【可追溯、可复盘、可提升】的服务体验。

案例参考（内部真实）：管理评审显示公司客户满意度长期“非常满意/满意”，价格是相对短板但处于市场平均水平——这说明我们的护城河是质量与交付，而不是杀价。

步骤	动作	关键点
1 识别	判定战略客户价值（体量/战略意义）	客户评评分：量、利、战略、替代难度
2 方案	为战略客户定制服务方案	专属库存/货源优先级/专属折扣体系
3 团队	成立专属服务小组（业务+采购+质量）	一个接口、一套台账、一次协调
4 高层	定期高层互访与项目复盘	解决跨层级问题，建立信任资本
5 共赢	参与客户降本/新品项目	从“卖货”到“帮客户赢”

大客户经营的三条纪律

- ① 战略级响应：大客户询价/异常，最高优先级、最快速度。
 - ② 数据说话：定期给交付成绩单（准时率/合格率/降本），让价值可见。
 - ③ 多触点经营：不只对接采购，还要进工程/研发/高层扩大版图。
- 案例练习：结合霍尼合作，提炼“大客户最看重的三件事”。

D1 建立小组

D2 描述问题

D4 根因分析

D5 纠正措施

D7 预防复发/横向展开

D8 总结确认/结案

客诉处理红线与流程

- ① 首问负责：谁接客诉谁跟到闭环。
 - ② 台账必录：登记时间/问题/责任人/时限。
 - ③ 24小时先给处理路径，再给报告。
 - ④ 纠正预防：并入质量分析，横向排查同类。
- 客诉是免费的改进信号：一次做对，胜过十次道歉。

复购的经营

- 盘点客户常用规格，主动做备货建议
- 用客户数据做“用量预测”提醒补货
- 周期性回访：有没有新项目/新机型

增值销售

- 同一项目横向扩品：BOM其他件
- 纵向升级：从物料到集货/成套/代管
- 切入备件与耗材这类高频需求

转介绍

- 服务好到值得被介绍，才开口
- 主动问：同行里有类似需求推荐吗
- 介绍成单给感谢与政策回馈

老客户的每一单，成本更低、信任更高、风险更小——客户资产是销售真正的复利。

客户资产盘点（CRM）：把每个客户标好品类偏好、决策人、合作年资、潜力，定期做“饱和生长”分析——还能卖点什么给他？

五、学习落地

30/60/90天路线图、每日工作法、结业考核，让培训变成能力。

阶段	目标	必须完成	出师标准
第30天·会	认识公司、认识产品、会走流程	讲清公司/产品FABE、跟完2单全流程、用熟ERP/CRM	能独立做订单评审输入
第60天·熟	会开发、会报价、会维护	完成20次有效触达、5次上门、独立报5个价	能把线索推进到报价/样品
第90天·独立	独立接单、独立客户维护	转正答辩：真实案例复盘 + 话术演练	能独立从询价做到交付闭环

带教机制

每位新人配带教：周会过线索、月会过路径，带教对“开口能力”负责。
新人每日三件事：触达量、待跟进订单、学习复盘记录。
周报模板：本周触达 / 跟进 / 报价 / 成单 / 下周计划。

时段	工作聚焦	要点
上班前30分钟	看系统：待办/异常/回款/新询价	ERP+CRM今日清单，先处理异常与紧急
上午	黄金触达时段：电话/跟进/报价	把最难打的电话放精神最好的时候
中午前	跟单确认：交期/物流/供应商催办	给链条上的每个节点一次确认
下午	客户拜访/样品确认/方案制作	预约拜访前一天完成访前清单
下班前30分钟	日清：记录、台账、明日计划	CRM必录：今日接触的客户全部进系统

系统使用铁律：客户不躺在Excel里，也不躺在销售脑子里——所有客户、线索、跟进必须进 CRM；所有订单、交期、库存看 ERP。

考核项	形式	内容范围	目标
笔试	闭卷	产品/流程/体系/行业常识	知识过关（≥80分）
话术演练	情景模拟	电话开场/异议处理/SPIN/FABE	开口熟练、有节奏
上岗答辩	案例述职	30/60/90天真实业务复盘	流程走通、客户留得住

结训行动承诺

- ① 一周内：完成客户池画像与分级，填写《客户资产盘点表》。
 - ② 两周内：两套报价/开发信模板演练过关。
 - ③ 一月内：达成约定触达与拜访量，按30/60/90推进。
 - ④ 持续：周复盘、月述职，把培训变习惯。
- 公司以质量目标 + 客户满意度 + 交付数据检验你的成长。

把每一次询价，做成一次客户体验

我们卖的从来不只是方案、元器件与部件，而是客户的确定性：质量、交期、成本、服务。

Lightway · 销售人员培训资料 敬请指正