

《4321 成功销售体系》数字化管理 咨询服务·方法论白皮书

《4321 成功销售体系》数字化管理 咨询服务，三大核心价值：

- 1) 企业实现最低成本成交客户满意度标准。
- 2) 企业实现发展新产品、新项目、新公司，从团队组建到持续高产打造团队的 0-1 共同方法。
- 3) 企业实现可复制梯队发展，销售人才管理人才共同梯队发展。

企业面临三大挑战，业绩起伏不定，团队不稳定，梯队发展难。如果不解决这三大挑战，企业很难实现可持续增长。

其核心是解决企业日常经营管理的四大挑战：

- 1) 营销人员长时间跟进客户却无法转化
- 2) 管理者长时间带不出新人
- 3) 主观判断客户追击，要方案要报价成交率低
- 4) 结果导向绩效考核，无法打造团队能力

所以说企业需构建统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，通过自动运转的路径和机制，打造可复制的团队能力和人才梯队发展，打造可持续增长组织体系。

企业需聚焦于四大关键成功因素：目标用户，执行技能，追踪体系，持续聚焦。

（一）【目标用户 管理标准】

针对于营销人员长时间跟进客户却无法转化。其核心原因是营销人员添加客户没有清晰的目标，什么客户都加。客户要什么给什么，到后来发现投资了时间，经常发生跟错客户，长时间跟进却无法转化。

目标用户 管理标准：识别潜在需求 最短时间成交



1. 主营行业·产品

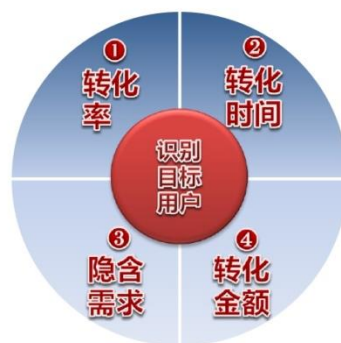
2. 客户来源

3. 上游供应商

4. 同行竞争对手

5. 下游合作客户

6. 行业供应链生态位置



【12个关联性属性·背景信息收集】

7. 采购计划·项目进度

8. 决策链·购买决策

9. 市场推广计划

10. 相关团队及人数

11. 年营业额

12. 国内·国外市场比例

目标用户管理标准，打造团队从识别潜在需求、主动客户存档到最短时间成交。

目标用户管理标准，识别潜在需求，最短时间成交。它与 12 个关联性属性的背景信息收集有关。12 个关联性属性的背景信息收集与目标用户的转化率，转化时间，隐含需求和转化金额有关。

比如说，3456 这四条背景信息，与隐含需求有关。

3 上游供应商，就是建立联系的客户，他目前合作的供应商，就是我们企业的竞争对手。营销人员收集了这个背景信息，可以制定针对性的销售策略，用我们企业的差异化竞争优势去应对同行竞争对手的劣势，有助于打动客户推动合同方向。

7 项目进度/采购计划，与转化时间有关。

营销人员要去了解客户的项目进度是处于早期供应商资质评估阶段，还是中期供应商方案设计能力评估阶段，还是后期供应商安全可靠、交付能力的评估阶段。

这条背景信息的收集直接决定了营销人员投资时间的方向，是紧密跟进快速成交，还是放缓跟进定期回访。

所以说通过构建目标用户管理标准，把潜在需求、短期内能成交的客户资源带到公司数据库，养成目标用户最短时间成交的工作习惯。

所以说企业需构建统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，打造可复制团队能力从识别潜在需求，主动客户存档到最短时间成交。把潜在需求目标用户以销售周期为导向，在动态业务场景中分为 DCBAO 五个客户等级评定，跟进转化目标用户。

D 级 可追踪线索

C 级 活跃线索·粉丝

B 级 销售线索·痛点

A 级 明确需求

O 级 确定方案

每次成功晋级 DCBAO，公司中台数据，数字化报告追踪体系中都会同步记录潜在需求目标用户在动态业务场景中 DCBAO 成功晋级的时间，实施最短时间成交，绩效管理追踪体系。

比如，这个案例营销人员成交了 1 家新签客户，从识别潜在需求，主动客户存档到最短时间成交，DCBAO 销售周期最短时间成交是 32 天。

【标准化管理流程】

打造可复制的团队能力【标准化管理流程】落地工具数字化报告追踪体系。

按公司统一标准，12 个关联性属性背景信息收集的目标用户，植入到了 DCBAO 获客-转化成交路径、过程管理的数字化报告追踪体系中。

比如：JY 这个销售在 2026 年 1 月 8 日递交了成功晋级日报给了管理员，公司中台数据同步记录了，到今天为止已经跟进了 XXX 天，这个客户的销售权 ID 是 D00000001。

营销人员每个客户存档，公司实施统一标准追踪体系。

如果营销人员没有在公司规定的销售周期内跟进转化目标用户，公司通过【标准化管理流程】收回客户资源销售权，重新开放给团队成员，再次激活转化，实施获客-转化闭环管理。

【组织能力 目标用户最短时间成交】

从公司层面，通过目标用户管理标准，把潜在需求目标用户从主动客户存档，到最短时间成交构建数据逻辑与动态业务场景的关联性，通过自动运转的路径和机制，打造数据驱动，全链路数字化运营闭环管理。

5000 个目标用户获客-转化闭环管理。按公司统一标准，12 个关联性属性背景信息收集，打造团队在销售周期内成交客户的能力。

数据清楚反应了营销团队每天客户跟进的时间效率和成交能力。

- 5000 个目标用户，最后成交了 O 级 300 个新签客户，O+级 100 个复购客户。
- 新签复购 DCBAO 销售周期、最短时间成交分别是 70 天、50 天。
- 新签复购从获客到转化、线索转化率分别是 6%、2%。

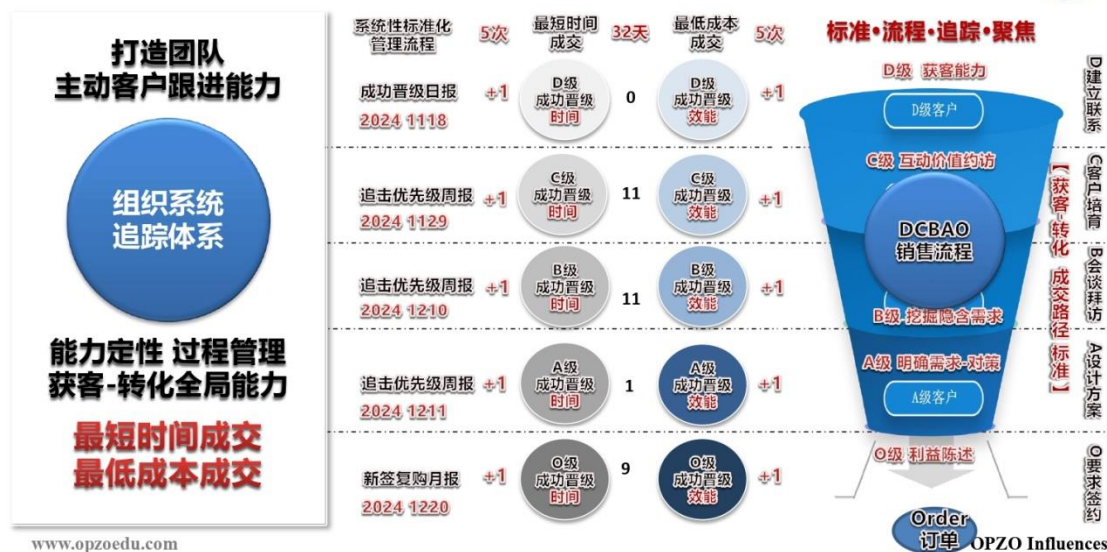
还有按公司统一标准，把潜在需求，短期内能成交的头部客户带到公司的数据库，构建最短时间成交、市场营销投资回报率标准。

通过标准、流程、追踪、聚焦，打造自动运转、目标用户最短时间成交组织能力。实现企业年度经营分析、可衡量增长销售预测。

(二) 【执行技能 管理标准】

针对于管理者长时间带不出新人，其核心原因是从一线销售晋升到了销售主管，他的客户跟进习惯不是企业统一标准的成交路径。他的客户跟进是个性化，不可复制的，所以很难带出新人成长。

执行技能 管理标准：能力定性过程管理 获客-转化全局能力



执行技能管理标准，打造团队从主动客户跟进到最低成本成交，企业需构建统一标准销售流程。

把合同推进方向上，客观事实的 5 个销售活动，分为 DCBAO 五个客户等级评定，称之为销售流程。

- D 级 建立联系
- C 级 客户培育
- B 级 会谈拜访
- A 级 方案设计
- O 级 要求签约

实施统一标准的 DCBAO 销售流程，营销人员清楚知道成交 1 家新签客户，必须成功晋级触达客观事实的 5 个销售活动，打造获客-转化全局能力，五级销售执行技能。

- D 级 获客能力
- C 级 互动价值约访
- B 级 挖掘隐含需求
- A 级 明确需求-对策
- O 级 利益陈述

企业需构建统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，打造可复制的团队能力从主动客户跟进到最低成本成交。把潜在需求目标用户以 DCBAO 销售流程为导向，在动态业务场景中分成 DCBAO 五个客户等级评定，跟进转化目标用户。

每次成功晋级一个销售活动，在公司的中台数据，数字化报告追踪系统中都会自动生成代表成功晋级能力的 1，同步记录潜在需求目标用户在动态业务场景中 DCBAO 成功晋级的时间。实施最短时间成交，最低成本成交，绩效管理追踪体系。

执行技能管理标准，如何打造可复制的团队能力从主动客户跟进到最低成本成交？

相比较于其他企业，结果导向绩效考核无法打造团队能力和梯队发展，其核心是企业缺乏统一标准成交路径、系统性标准化管理流程。

营销人员按主观判断添加客户，申请拜访出差，然后在 CRM 或报告中输入拜访记录，客户说考虑考虑，到后来发现与竞争对手签约了，经常发生跟丢客户。产生大量的营销成本，投入产出比低，影响利润。

企业通过统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，对于营销人员每天客户跟进，成功晋级 DCBAO 的时间效率和成交能力构建闭环管理。

按公司统一标准，递交成功晋级日报，追击优先级周报，新签复购月报，养成执行技能最低成本成交的工作习惯。

并通过公司层面构建数字化管理组织系统追踪体系，过程数据代表能力，过程数据支撑结果，激发营销人员每天为成功晋级能力的 1 而战斗，实施最短时间成交，最低成本成交，绩效管理追踪体系，打造可复制团队能力和梯队发展。

【标准化管理流程】

打造可复制的团队能力【标准化管理流程】落地工具数字化报告追踪体系。

上述目标用户管理标准中提到过了，营销人员按公司统一标准递交成功晋级日报，代表他实现了第一段获客能力，12个关联性属性背景信息收集，公司中台数据同步记录了D级成功晋级的时间。

按DCBAO销售流程推动合同方向，如果成功晋级到了C级，B级，A级这三个销售活动，营销人员按公司统一标准递交追击优先级周报，公司中台数据同步记录了C级，B级，A级成功晋级的时间。

按DCBAO销售流程推动合同方向，如果成功晋级到了O级最后这个销售活动，成交了一家新签客户。营销人员按公司统一标准递交新签复购月报，公司中台数据同步记录了DCBAO这五个销售活动成功晋级的时间。

还有，数字化报告追踪体系时时追踪时间效率和成交能力，比如说，这个销售成交了五家新签客户，最短时间成交是80天，最低成本成交是3.8次，激发营销人员持续聚焦最短时间成交，最低成本成交。

还有，如果营销人员成功晋级到了DCBA这四个销售活动，但无法在公司规定的销售周期内成功晋级触达O级最后一个销售活动，公司通过【标准化管理流程】收回客户资源销售权，重新开放给团队成员，再次激活转化，实施获客-转化闭环管理。

【组织能力 执行技能最低成本成交】

从公司层面，通过执行技能管理标准，把潜在需求的目标用户从主动客户跟进，到最低成本成交构建数据逻辑与动态业务场景的关联性，通过自动运转的路径和机制，打造数据驱动，全链路数字化运营闭环管理。

实施能力定性过程管理：

- 每天时时追踪动态业务场景中，营销人员每天客户跟进成功晋级DCBAO的新增数量，过程数据代表能力，过程数据支撑结果。
- 可支撑销售预测、分析企业经营健康与否，第一时间快速决策，实施针对性的行动计划。
- 还有时时追踪每个管理层和一线人员申请花费的营销成本所在DCBAO销售活动，激发紧密跟进快速成交，实现可衡量增长、营销成本投入产出比，构建最低成本成交、梯队发展能力标准。

通过标准、流程、追踪、聚焦，打造自动运转，执行技能最低成本成交组织能力。企业实现发展新产品、新项目、新公司，从团队组建到持续高产打造团队的0-1共同方法，

（三）【追踪体系 管理标准】

针对于主观判断客户追击，要方案要报价成交率低。其核心原因是企业缺乏统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，缺乏以打造团队能力人均效能来支撑业绩增长为导向的绩效衡量标准。

企业绩效追踪是代表结果数字的销售指标，而不是员工的能力。所以无论怎么频繁追踪，每日，每周，每月，对于销售结果的推动影响甚微。

追踪体系管理标准，时时追踪每个管理层和一线人员是否按公司统一标准的路径和机制，持续追击销售进度，打造可复制的团队能力。

DCBAO 追击优先级 1/0 数字化报告追踪体系

15	(D) 5	(C) 4	(B) 3	(A) 2	(O) 1
序号	建立联系 (D级)	客户培育 (C级)	会谈拜访 (B级)	方案设计 (A级)	要求签约 (O级)
1客户	1	1	1	1	1
2客户	1	1	1	1	0
3客户	1	1	1	0	0
4客户	1	1	0	0	0
5客户	1	0	0	0	0

- 如何管理海量客户资源?
- 如何解决跟错跟丢客户?
- 如何优先次序确定追击目标?
- 如何成功晋级快速成交?

DCBAO 追击优先级 数字化报告追踪体系·优先次序确定追击目标

www.opzoedu.com



OPZO Influences

【标准化管理流程】

打造团队能力的【标准化管理流程】落地工具数字化报告追踪体系。

DCBAO 追击优先级 1/0 数字化报告追踪体系，统一标准成交路径，统一标准追踪体系，打造可复制的团队能力从识别潜在需求到最低成本成交。

营销人员每个客户存档，以 DCBAO 优先次序、成功晋级触达客观事实 5 个销售活动为导向，跟进转化目标用户。

按 1/0 有效性原则，1 代表成功晋级，0 代表失败晋级，激发营销人员每天为成功晋级能力的 1 而战斗，持续追击销售进度。

【数字化报告追踪体系】落地工具，如何支撑动态业务场景，帮助营销人员和企业实现管理海量的客户资源的追踪体系，解决跟错跟丢，优先次序确定追击目标，成功晋级快速成交。

把 DCBAO 销售流程，植入到了 DCBAO 获客-转化成交路径、过程管理的数字化报告追踪体系中。按 1/0 有效性原则，1 代表成功晋级，0 代表失败晋级，跟进转化目标用户，优先次序确定追击目标。

比如说，要追击从 1 月 1 日到现在为止所有跟进过的、A 级方案设计的客户。

营销人员通过 1/0 有效性原则，A 级方案设计选 1，O 级要求签约失败晋级选 0，快速锁定这 6 家客户，实施批量跟进，批量培育，追击优先级，成功晋级，快速成交。

相比较于其他企业，以描述性信息为导向的报告形式（包括从 CRM 导出来的 200 个客户资源），无法优先次序确定追击目标，其核心原因是缺乏统一标准成交路径，系统性标准化管理流程。

企业绩效追击在管理员工近期、某几个，主观判断反馈的热门客户，营销人员习惯追击，近期与他主动沟通互动，要方案要报价的客户，成交率低。先前跟过的大量客户资源沉睡了下来，无法持续批量追踪。浪费大量的公司资源，影响利润。

【组织能力 可复制销售人才管理人才共同梯队发展】

还有从公司层面，通过追踪体系管理标准，构建以过程数据代表能力，过程数据支撑结果为导向的绩效衡量标准，通过自动运转的路径和机制，打造可复制销售人才管理人才共同梯队发展的数字化管理组织体系。

相比较于其他企业，结果导向很难持续稳定完成销售指标。企业绩效追踪是代表结果数字的销售指标，而不是员工的能力。所以无论怎么频繁追踪，每日，每周，每月，对于销售结果的推动影响甚微。

所以说缺乏以打造团队能力人均效能来支撑业绩增长为导向的绩效衡量标准，无法主动持续驱动目标，注定销售指标分配流于形式。

所以说企业需构建以打造团队能力为导向的人均效能来支撑销售指标，销售指标支撑薪酬体系，通过自动运转的机制和路径，来打造可复制的团队能力。

构建以最短时间成交，最低成本成交，客户购买力为导向的人均效能，来支撑可增量增长销售指标分配原则。

按 T1,T2,T3,T4 四个销售等级的人均效能，构建以过程数据代表能力，过程数据支撑结果为导向的绩效衡量标准，实施可衡量增长，绩效管理追踪体系，来支撑能力定性，差异化分配，可衡量增长的薪酬体系。

通过追踪体系管理标准，标准化客户追击，优先次序确定追击目标。

每个销售等级清楚知道 DCBAO 过程绩效目标，过程数据代表能力，过程数据支撑结果，激发营销人员每天为成功晋级能力的 1 而奋斗，持续追击销售进度。

通过标准，流程，追踪，聚焦，以过程数据代表能力，过程数据支撑结果为导向的绩效衡量标准，通过自动运转的路径和机制，打造数据驱动，全链路数字化运营闭环管理。

打造组织能力可复制销售人才管理人才共同梯队发展。

（四）【持续聚焦 管理标准】

针对于结果导向绩效考核无法打造团队能力，其核心原因是公司层面缺乏统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，客户成交不代表员工真正具备成交能力，无法最大化激励团队成员。

客户成交新签复购：持续聚焦 最低成本成交

获客-转化	能力定性	销售预测	最短时间成交	最低成本成交
D级 ID	D级 50	D级 100%	D级 0天	D级 4.2
C级 ID	C级 19	C级 38%	C级 39天	C级 4.2
B级 ID	B级 14	B级 28%	B级 10天	B级 4.2
A级 ID	A级 9	A级 18%	A级 24天	A级 4.2
O级 ID	O级 3	O级 6%	O级 27天	O级 4.2
D-O闭环管理	D-O过程管理	D-O成功晋级	D-O 100天	D-O 4.2

O+级 ID	O+级 (复购续约成功)		
OD级 合约期	OD级 (合同交付周期) 合约期30天		
R级 续约期	R级 (复购续约周期) 续约期 90天		
E级 断约期	E级 (复购续约失败) 续约期结束的第1天 +1		
L+级 公开ID	L级 (公开销售权) 续约期结束的第1天		

www.opzoedu.com



客户成交管理标准，激发营销团队持续聚焦新签复购。

统一标准成交路径，如何解决企业面临三大挑战？

企业面临三大挑战：业绩起伏不定、团队不稳定，梯队发展难，其核心原因是营销团队偏爱跟进明确需求要求签约的公司资源客户，长此以往只能停留在单一的，这一段被动跟进能力上。不具备主动客户跟进能力，获客-转化全局能力，五级销售执行技能。

所以说企业需构建统一标准成交路径，实施新签复购闭环管理。通过系统性标准化管理流程，实施新签客户最短时间成交，最低成本成交，绩效管理追踪体系。

统一标准成交路径，如何最大化激励团队成员？

企业结果导向绩效考核设定薪酬体系，其目的是最大化激励团队成员，激励每个团队成员真正具备客户成交能力。但事实上，只有少数人做到了指标，得到了薪酬奖励。

但是他的客户跟进，客户成交都不是在公司统一标准的成交路径，是无法复制，不可持续的。这也证明了为什么从一线升到管理者，长时间带不出新人的根源所在。

所以说企业需构建统一标准成交路径，打造可复制的客户成交能力，构建团队激励体系。

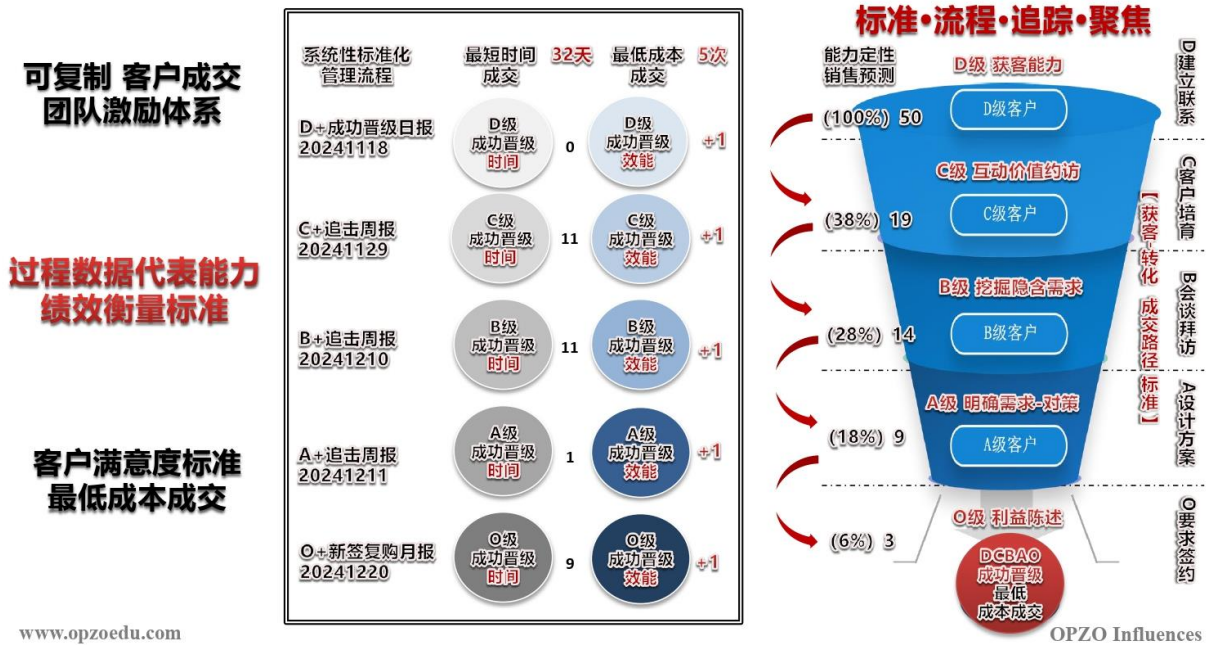
营销人员每个客户存档，以 DCBAO 优先次序、成功晋级触达客观事实 5 个销售活动为导向，跟进转化目标用户，实施最短时间成交，最低成本成交，获客-转化闭环管理。

每个团队成员清楚知道都是按统一标准成交路径，系统性标准化管理流程，过程数据代表能力，过程数据支撑结果，客户成交代表是员工真正具备成交能力。

比如这张 100 万新签合同，最佳实践成功故事分享：DCBAO 成功晋级人均效能，最短时间成交是 32 天，最低成本成交 5 次。

还有，从公司层面设定销售规则持续打造团队能力，持续聚焦最低成本成交客户满意度标准。

比如说，营销人员按统一标准 50 个销售权 D 级可追踪线索，在公司规定的销售周期内最后成交了 3 家新签客户，实现了能力定性销售预测线索转化率 6%，可衡量、可复制、最大化激励团队成员。



还有如何实施标准化管理流程，提升客户满意度，持续复购续约？

企业需构建复购续约销售权的追踪体系，激发营销团队周期性回访新签客户，提供优质服务，持续获得再次合作机会。避免跟丢客户，到时候发现新签客户与竞争对手签约了。

比如，公司设定统一标准的合约交付期 30 天，续约期 90 天。

如果营销人员没有在 120 天续约期内实现新签客户的复购，公司的中台数据，数字化报告追踪体系都会自动生成代表断约期状态的 1。

公司通过【标准化管理流程】收回客户资源销售权，重新开放给团队成员，再次激活转化，实施新签复购闭环管理。所以说企业需构建统一标准成交路径，DCBAO 成功晋级，过程数据代表能力，过程数据支撑结果。

可衡量、可复制、最大化激励团队成员，主动持续驱动目标。最短时间成交，最低成本成交，构建团队激励体系。

4321最低成本成交·战略落地 数据驱动·数字化管理 组织体系



销售周期 ID	目标用户 ID	销售流程 ID	销售预测	追击优先级D	最短时间成交	销售预测	过程管理 ID	目标用户 ID	成功晋级 ID	
D可追踪线索ID	D级 5000	D 建立联系	D级 100%	D 最低优先级	D级 0	D级 100%	D级 20+	D级 70万	D 获客能力+1	
C活跃线索 ID	C级 1900	C 客户培育	C级 38%	C 较低优先级	C级 80	C级 48%	C级 18+	C级 14万	C 价值约访+1	
B销售线索 ID	B级 1400	B 会谈拜访	B级 28%	B 追击优先级	B级 40	B级 20%	B级 12+	B级 21万	B 隐含需求+1	
A明确需求 ID	A级 900	A 方案设计	A级 18%	A 较高优先级	A级 33	A级 15%	A级 8+	A级 28万	A 需求对策+1	
O全新签约 ID	O级 300	O 要求签约	O级 6%	O 最高优先级	O级 30	O级 5%	O级 4+	O级 35万	O 利益陈述+1	
O全新签约 ID	O级 300	O 要求签约	O级 6%	O 最高优先级	D-O新签183	O级 5%	O级 4+	O级 35万	O 利益陈述+1	
O+复购签约ID	O+级 100	O+ 复购续约	O+级 2%	O+ 最高优先	O+复购 90	O+级 2%	O+级 2+	O+级 42万	O+ 利益陈述+1	
【获客-转化 闭环管理】			【可衡量增长 销售预测】			【市场营销 投资回报率标准】			【能力定性】 【营销成本 投入产出比】	
【过程数据代表能力 过程数据支持结果 绩效衡量标准】				【可衡量增长 绩效管理 追踪体系】			【能力定性 差异化分配 可衡量增长】			
销售等级	最短时间	最低成本	客户购买力	DCBAO指标	新签指标	销售指标	新签佣金	复购佣金	基本底薪	
T1· 6个月内	D-O 90天	D-O 5.0	20,000	94321	16 万	24 万	0.32万2.0%	0.096万1.2%	6 万	
T2· 7-12月	D-O 80天	D-O 4.8	30,000	85432	58 万	72 万	1.7万 3.0%	0.31万 2.2%	7 万	
T3· 1-2 年	D-O 75天	D-O 4.6	45,000	76543	130万	162 万	5.2万 4.0%	1.02万 3.2%	8 万	
T4·2年以上	D-O 60天	D-O 4.2	62,500	67654	150万	300 万	7.5万 5.0%	6.3万 4.2%	9 万	

www.opzoedu.com

OPZO Influences

【组织能力 持续聚焦优胜劣汰 可衡量增长薪酬体系】

从公司层面，通过客户成交管理标准，构建以持续聚焦最低成本成交为导向的客户满意度标准，通过自动运转的路径和机制，打造持续聚焦优胜劣汰，可衡量增长薪酬体系的数字化管理组织体系。

相比较于其他企业，企业结果导向绩效考核设定薪酬体系，客户成交不代表员工真正具备成交能力，无法最大化激励团队成员。

其核心原因是缺乏公平合理的资源分配原则，缺乏统一标准成交路径，缺乏可衡量、能力定性过程管理的人均效能数据。没有数据无法管理，没有数据无法考核。

所以说构建以统一标准成交路径，过程数据代表能力为导向的差异化分配，可衡量增长薪酬体系，最大化激励团队成员。

按 T1,T2,T3,T4 四个销售等级人均效能，来支撑销售指标。再根据人均效能的支撑来分配销售指标，销售指标越高，薪酬越高。薪酬越高，代表员工真正具备成交能力越强，新签复购客户满意度就越高。

所以说通过持续聚焦管理标准，标准化客户成交，打造具备行业知识，客户知识，产品知识，高效成交的专业团队。

通过标准，流程，追踪，聚焦以最低成本成交为导向的客户满意度标准，通过自动运转的路径和机制，打造数据驱动，全链路数字化运营闭环管理。打造组织能力，持续聚焦优胜劣汰，可衡量增长薪酬体系。

所以说公司实施统一标准，统一格式，统一规则，统一管理，统一追踪，持续聚焦最低成本成交客户满意度标准。

通过自动运转的路径和机制，DCBAO 销售周期，DCBAO 销售流程，DCBAO 追击优先级，DCBAO 成功晋级。

把潜在需求的目标用户从主动客户跟进，到最低成本成交构建数据逻辑与动态业务场景的关联性，通过自动运转的路径与机制，打造数据驱动、全链路数字化运营闭环管理，打造可复制的团队能力和人才梯队发展。

综上所述，解决企业日常经营管理的四大挑战，实现可持续增长。

所以说企业打造最低成本成交客户满意度标准，0-1 共同方法，可复制销售人才管理人才共同梯队发展的可持续增长组织体系，聚焦于四大关键成功因素：目标用户，执行技能，追踪体系，持续聚焦。

构建可持续增长组织体系四大标准：

- 1) 最短时间成交、市场营销投资回报率标准。
- 2) 最低成本成交、梯队发展能力标准。
- 3) 最短时间成交、最低成本成交、绩效管理绩效衡量标准。
- 4) 持续聚焦最低成本成交、新签复购客户满意度标准。

【4321 最低成本成交·人才梯队发展·数字化管理组织体系】

一个组织的强大，从来不是靠少数有能力的人，而是离开有能力的人也能运转。所以说企业要靠构建体系，通过自动运转的路径和机制，转化成可复制、可持续的能力。让普通员工都能做到标准，持续稳定产出，实现可持续增长。

所以说企业需所以说企业需构建统一标准成交路径，系统性标准化管理流程。构建以过程数据代表能力，过程数据支撑结果为导向的绩效衡量标准，通过自动运转的路径和机制，打造数据驱动，全链路数字化运营闭环管理。

自上而下构建组织体系，管理体系，销售体系，聚焦于四大关键成功因素：目标用户，执行技能，追踪体系，持续聚焦。

组织层面构建可持续增长组织体系四大标准：市场营销投资回报率标准，梯队发展能力标准，绩效管理标准绩效考核，客户满意度标准。

通过数字化管理组织系统追踪体系，打造可持续增长组织体系定位的四大组织能力：战略落地数据库最短时间成交，0-1 共同方法最低成本成交，可复制销售人才管理人才共同梯队发展，持续聚焦优胜劣汰可衡量增长薪酬体系。

战略落地构建管理体系，打造可复制管理人才梯队发展。

管理层通过可持续增长组织体系四大标准，自上而下、同样聚焦于四大关键成功因素，目标用户，执行技能，追踪体系，持续聚焦。

按公司统一标准的路径和机制，打造营销团队标准化客户存档，客户跟进，客户追击，客户成交。

通过系统性标准化管理流程，实施能力定性过程管理，打造管理人才定位的四大能力：客户资源流动性管理，营销成本投入产出比管理，过程绩效目标管理，人均效能激励体系管理。

战略落地构建销售体系，打造可复制销售人才梯队发展。

营销人员通过可持续增长组织体系四大标准，从识别潜在需求到最低成本成交，同样聚焦于四大关键成功因素，目标

用户，执行技能，追踪体系，持续聚焦。

通过构建一系列促进获客-转化、专注力管理的路径与机制，销售周期，销售流程，追击优先级，成功晋级，打造销售人才定位的四大能力：识别潜在需求，获客-转化全局能力，批量产生潜在需求，批量产生明确需求。

打造最低成本成交客户满意度标准，0-1 共同方法，可复制销售人才管理人才共同梯队发展的可持续增长组织体系。

4321最低成本成交·人才梯队发展·数字化管理 可持续增长组织体系



www.opzoedu.com

OPZO Influences