

第四版

# 銷售 現況

匯集將近 6,000 名專業銷售人員的洞察見解，探討商業韌性與成長的驅動因素

salesforce



# 這份報告有哪些內容

Salesforce 研究團隊為了製作第四版的「銷售現況」報告，訪問全球將近 6,000 位專業銷售人員，以瞭解：

- 內勤與外勤銷售代表如何進行調適，以達成主管與客戶的新期望
- 銷售營運人員的職責轉變與重要性提升
- 面對全球危機，銷售主管採用的全新成長策略與戰術

## 研究方法

這份報告所記載的資料，來自 2020 年 5 月 13 日至 6 月 30 日期間所進行的雙盲調查。共有 5,951 位全職專業銷售人員，包括銷售營運人員、銷售代表與銷售主管回覆。調查對象包括北美洲、亞太地區、歐洲、中東地區，以及非洲各地的 B2B 與 B2B2C 企業銷售人員。所有調查對象都是第三方參與者（不限於 Salesforce 客戶）。

數據採四捨五入，因此百分比總和未必等於 100%。所有的比較計算，是依據完整數字（而非四捨五入後的數字）計算。詳情請見第 40 頁。



Salesforce 研究團隊提供資料導向的見解，幫助企業提升客戶滿意度。前往 [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research) 瀏覽所有報告。



北美洲

亞太地區

歐洲

中東地區

非洲

全球將近

# 6,000

位專業銷售人員受訪

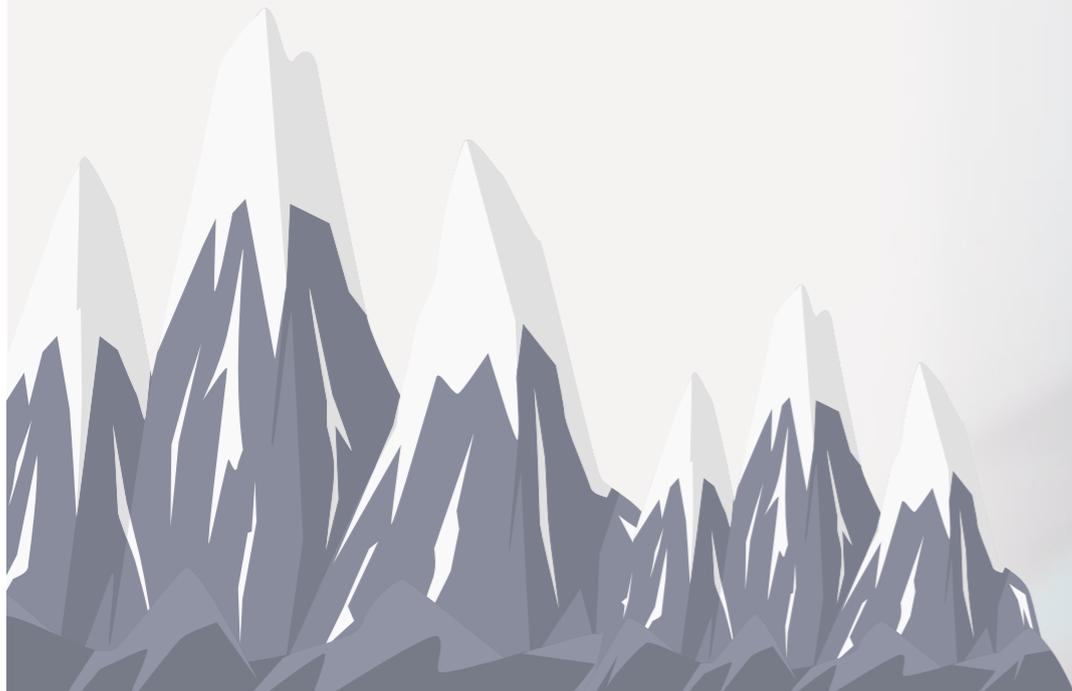


# 這份報告有哪些內容

## 本研究所使用的術語

我們在本研究中會提及許多抽樣調查群體，其定義如下：

- **銷售代表**：有銷售配額的銷售代表
- **銷售營運人員**：包括銷售支援、營收營運和交易台人員
- **銷售主管**：銷售高階主管與經理
- **專業銷售人員**：所有銷售人員，包含上述群體
- **銷售組織**：代表所屬團隊答覆的專業銷售人員



# 這份報告有 哪些內容

## 銷售績效等級分布

在這份報告中，我們依據銷售組織績效，將調查對象分為下列三種等級。

**68%**

**績效中等者**

所有其他銷售組織

**9%**

**績效欠佳者**

對於自己的成交能力  
稍具信心或沒有信心

**24%**

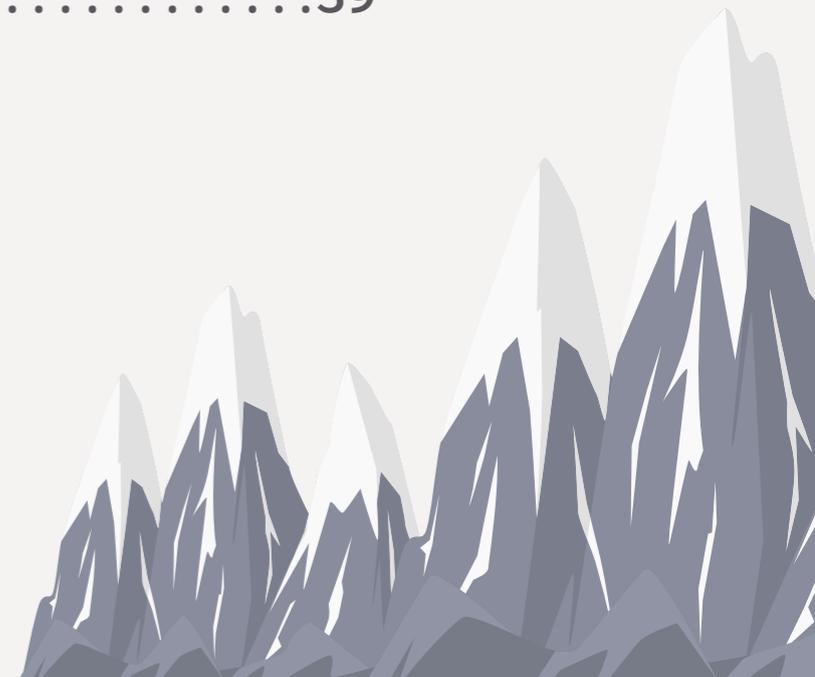
**績效優良者**

對於自己的成交能力  
信心十足



# 目錄

執行摘要 .....	06
<b>01  </b> 銷售代表在全新銷售格局下的戰術調整 .....	07
<b>02  </b> 銷售營運人員愈趨重要的地位 .....	12
<b>03  </b> 銷售主管為了促進復甦與成長的關鍵轉折.....	20
展望未來:各產業的成長路徑 .....	24
附錄 .....	25
調查人口統計資料 .....	39



# 執行摘要

銷售的藝術與科學從未停止演進，但一場全球疫情卻使得轉型變成勢在必行。

銷售代表更加側重於策略關係的建立，發揮同理心與洞察能力以適應客戶的需求。同時，銷售運營人員的策略地位正在提升。他們是銷售主管的堅強後盾，輔助他們在一片未知中擘劃未來藍圖。

本研究也會探討在這樣的關鍵時刻，銷售團隊如何調適自我，促進復甦與成長。

## 01

### 銷售代表在全新銷售格局下的戰術調整 (請見第 07 頁)

銷售人員迅速調整，因應公司內部與外部客戶的變化。績效優良的銷售代表深知同理心、信任和洞察力的重要性，攸關能否建立穩固客戶關係，並使其安然渡過當前危機。**大部分的銷售代表 — 79% — 表示他們必須快速適應新的銷售模式。**

## 02

### 銷售營運人員愈趨重要的地位 (請見第 12 頁)

隨著銷售格局的轉變，後勤人員正在獲得更多關注。為了迎接全新的挑戰與機會，各個團隊都在迅速調整人力與流程，銷售營運人員的策略地位因此得到提升。**百分之八十五的專業銷售人員都認為，銷售營運的策略地位日益重要。**

## 03

### 銷售主管為了促進復甦與成長的關鍵轉折 (請見第 20 頁)

銷售主管正在引導公司走向後疫情時代的復甦與成長之路邁進。儘管未來充滿變數，銷售主管正在快速調整策略，落實必要的變革。**百分之七十七的銷售主管表示，他們自 2019 年以來的數位轉型速度有所加快。**

## 01

## 銷售代表在全新銷售格局下的戰術調整

自商業活動出現以來，銷售策略的演進始終是為了因應客戶需求的變化。COVID-19 以空前的規模與速度，徹底顛覆客戶所處的環境。

因此，79% 的銷售代表表示，他們必須快速適應新的銷售模式。

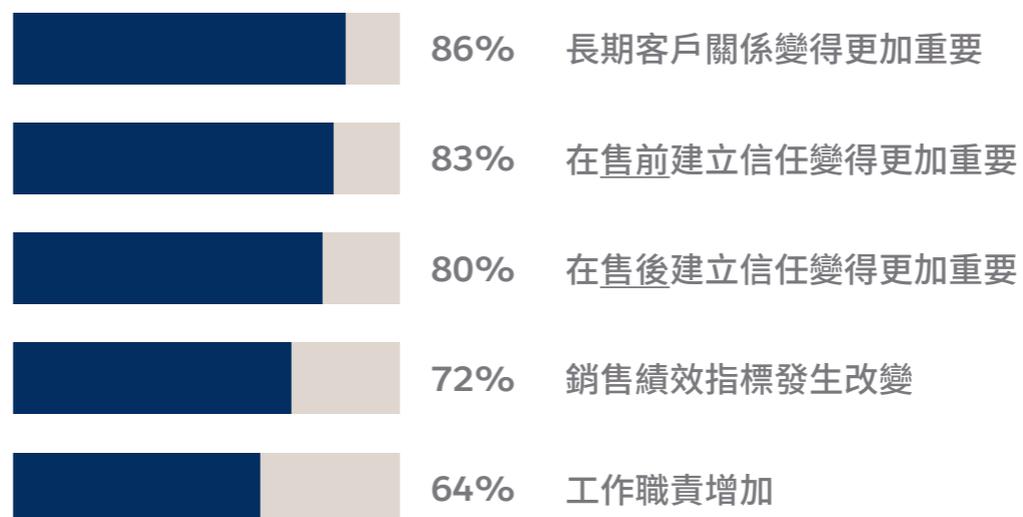
信任的建立始終有其重要性。但是，資源較少且前景茫然的現有與潛在客戶，卻對長久以來視為理所當然的事情遲疑。在這樣的時空背景之下，信任的建立更為關鍵。

同時，銷售代表自己也面臨一系列的改變。不僅有全新的職責、績效指標與銷售模式，任何事情都有可能改變。

**58%** 的銷售代表預計他們的職責將永遠改變。

### 客戶面臨空前挑戰，關鍵在於順勢調整

#### 認為當前經濟局勢產生下列影響的銷售代表比例



## 01

## 銷售代表在全新銷售格局下的戰術調整

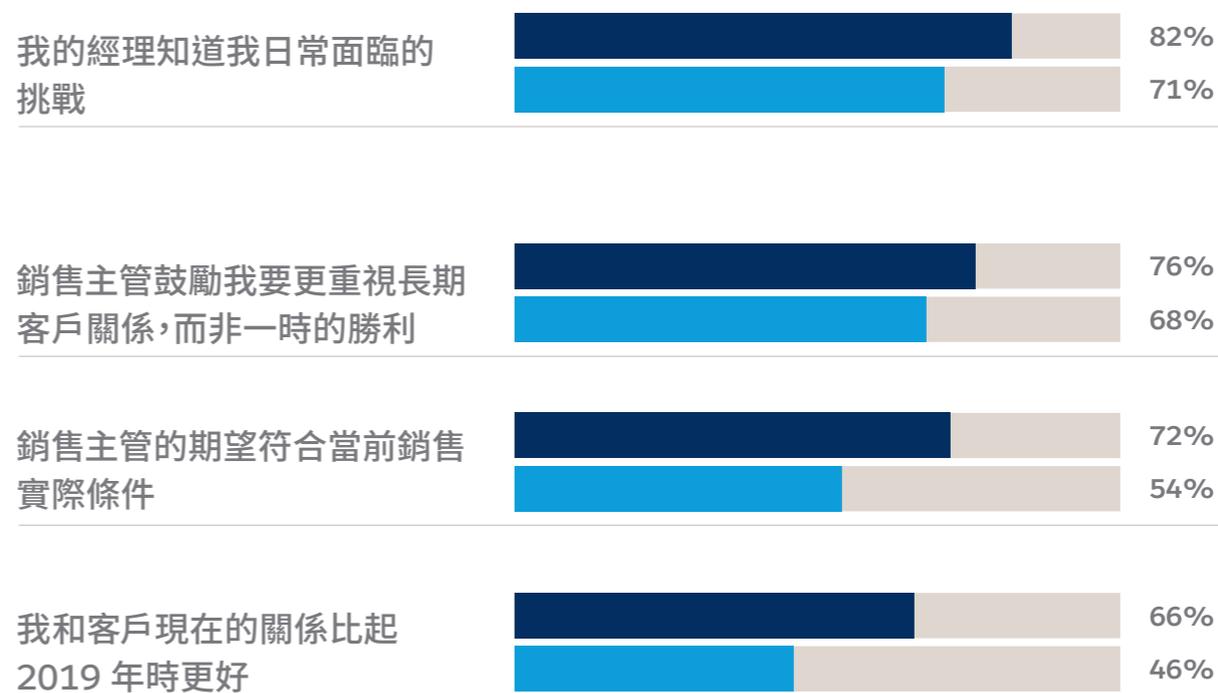
在公共衛生與經濟雙重危機發生的時候，銷售本來就不容易，但外勤銷售人員所面臨的挑戰更是艱鉅。

以前仰賴與客戶面對面開會的外勤銷售人員現在需要透過電腦視窗建立信任。許多人難以適應這項轉變，感覺主管的期望與他們所面對的新常態不符。

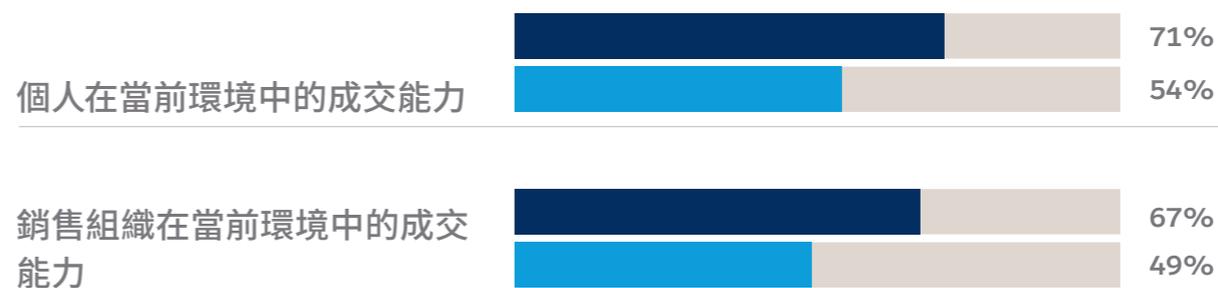
內勤銷售人員的工作並未受到相同程度的衝擊。內勤銷售代表反而更可能感覺客戶關係加深，因而最終對於自己的成交能力更有信心。

### 新常態對外勤銷售代表衝擊最大

#### 同意下列敘述的銷售代表比例



#### 對於下列各項有信心的銷售代表比例\*



■ 內勤銷售代表 ■ 外勤銷售代表

\*「信心十足」或「大致有信心」的答覆

01

# 銷售代表在全新銷售格局下的戰術調整

許多銷售組織知道沒有一體適用的銷售方法，因此允許銷售代表選擇對自己最靈活有效的方式工作。

但是，這不代表銷售組織就此忽略標準流程。現在若想瞭解某個潛在機會的最新情況，並非走到同事座位旁這麼簡單就可以了。因此，許多銷售組織對於書面紀錄的要求越來越嚴格。

隨著內勤與外勤銷售人員之間的界線日益模糊，對以前跑外勤的銷售人員來說，這種改變尤其明顯。

**73%** 的銷售團隊正在加強對於外勤銷售代表活動的監控\*

\* 來源：任職於有外勤銷售代表的公司的外勤銷售代表、銷售營運人員與銷售主管。

## 銷售組織在標準流程與自主權之間的平衡

### 銷售組織希望銷售代表如何從事業務

彈性自主

依循標準流程與規定

56%

44%

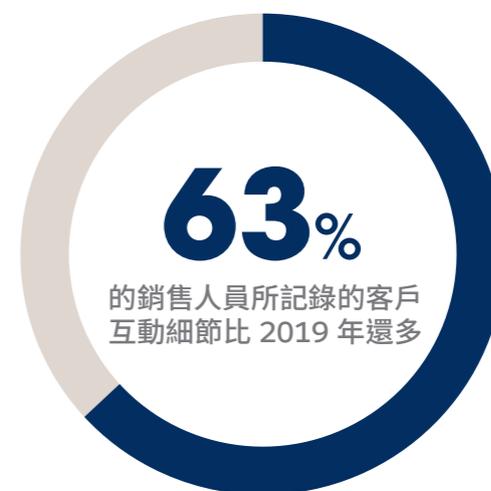
### 銷售代表如何向主管報告進度

透過非正式的近況報告

透過正式的報告機制

37%

63%



## 01

# 銷售代表在全新銷售格局下的戰術調整

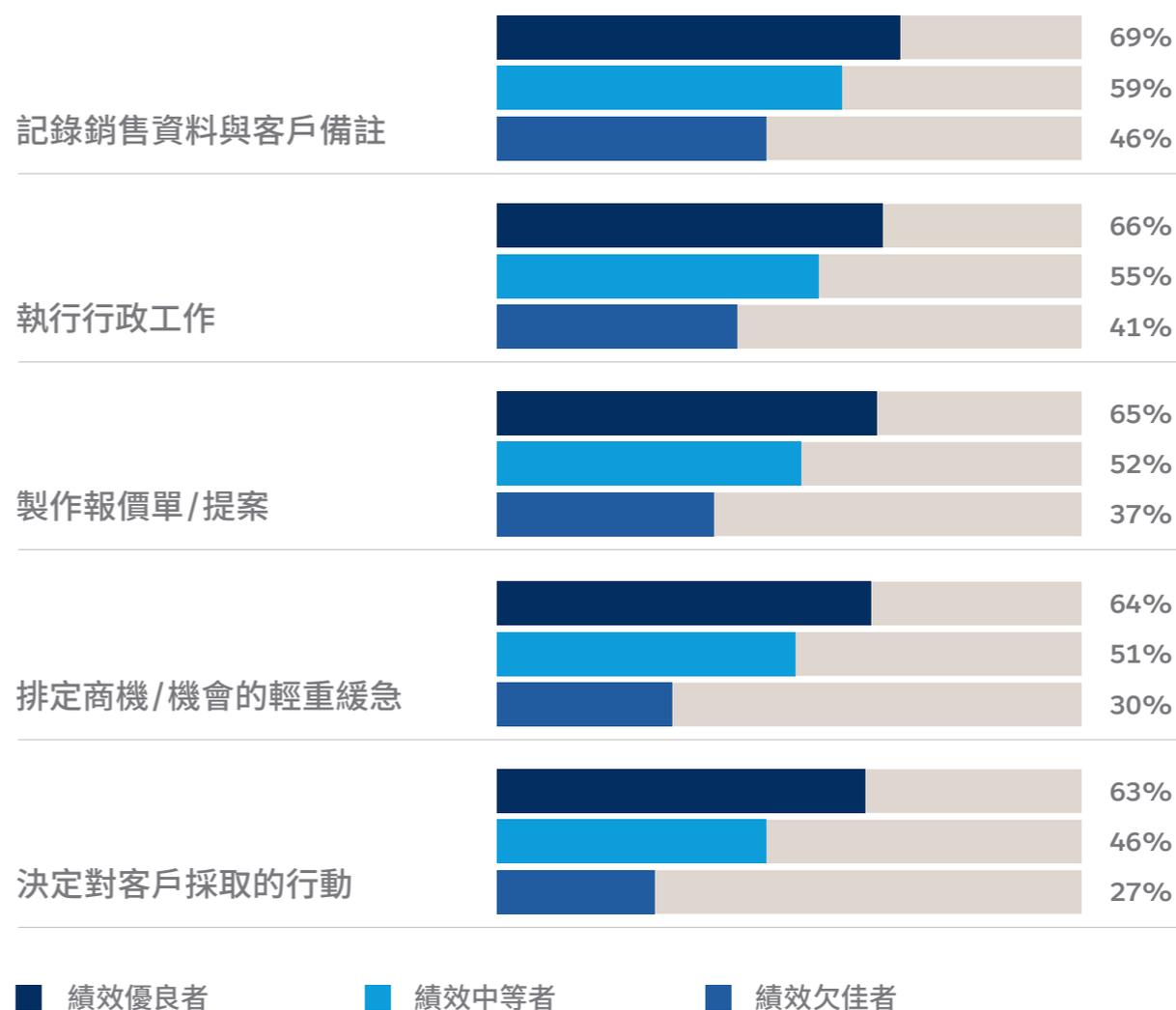
銷售代表不只要維持客戶關係，還有許多其他職責。在 2018 年，銷售代表在資料輸入與文書工作等任務上耗費大量時間，導致他們只有三分之一的時間在銷售。\*

值得慶幸的是隨著人工智慧 (AI) 等技術日益成熟，銷售代表可以透過自動化的方式，多少減輕一些負擔。績效優良的團隊在這方面落實得最全面，讓銷售代表有更多時間瞭解客戶，與客戶互動。

\*「銷售現況」，Salesforce 研究，2018 年 5 月。

## 績優者會自動化重複性任務

### 將下列任務自動化的公司\*\*



\*\*「完全自動化」或「大致自動化」的回覆

## 重點聚焦： 促進銷售業績的洞見

為了瞭解客戶並提供意見，銷售代表會積極地吸各方資訊，促進所謂「洞見銷售」的流程。

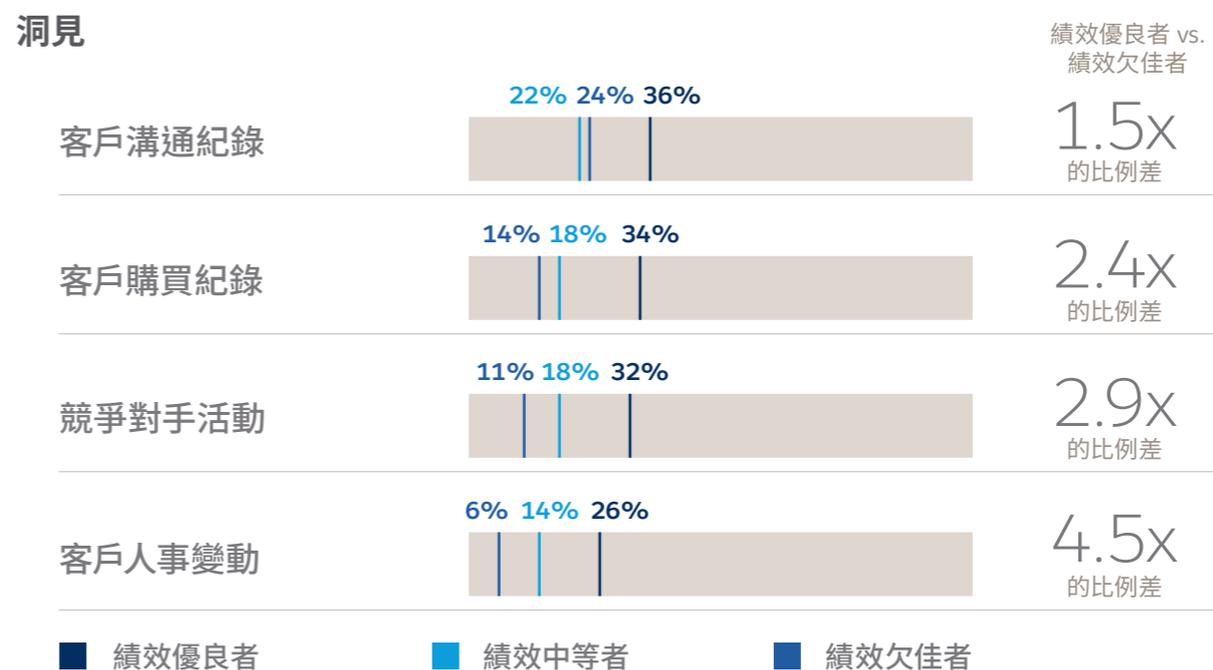
每位銷售代表關注公開資訊的頻率大同小異——所謂公開資訊像是國內與國際新聞等重大發展，以及從貿易雜誌和產業 podcast 等地方得到的微觀趨勢。

**88%** 的銷售代表表示，在當前經濟條件下，預測客戶需求非常重要。

銷售人員對於各別客戶的洞見的瞭解程度所帶來影響非常有趣。像是人事變動這種洞見通常只有在銷售對話中會才會提到，而且沒有正式紀錄。績效優良的組織對這些洞見有更完整的紀錄，因此能掌握客戶全貌與其需求。

### 績優者會密切追蹤更深入的客戶洞見

#### 每天關注以下資訊來源的銷售代表



更多有關監控頻率的詳情，請見第 27 頁。

02

# 銷售營運人員 愈趨重要的地位

## 銷售營運人員的策略地位提升

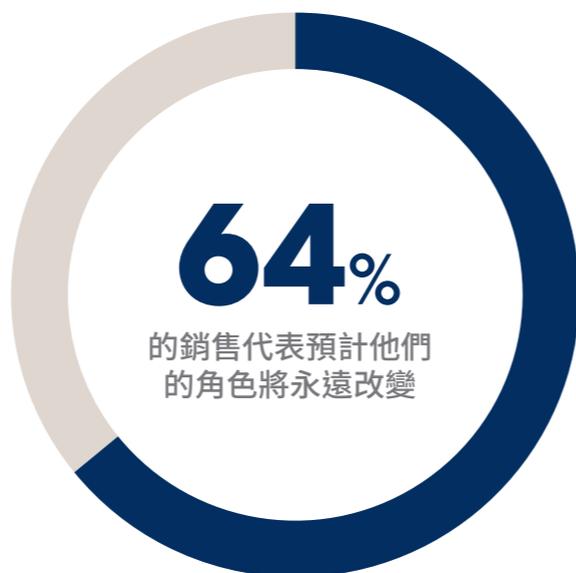
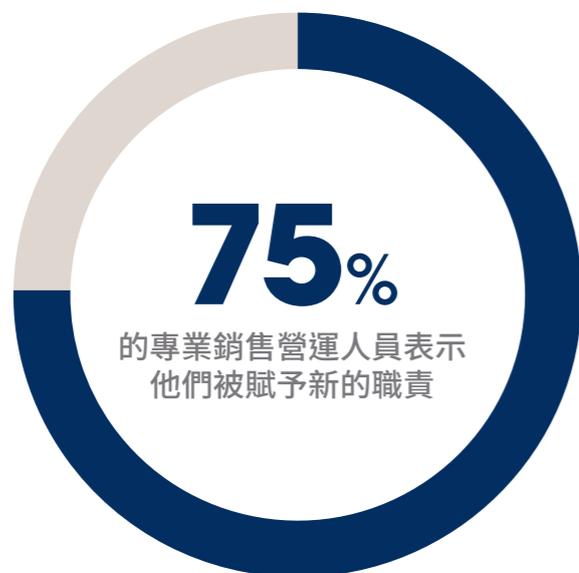
### 銷售營運團隊的業務範圍

僅負責執行銷售策略

包括銷售策略的擬定

44%

56%



來源：擁有銷售營運人員的公司。

早在很久以前，營運人員就已經是銷售過程中的無名英雄，但其他銷售同仁現在才瞭解到他們一直以來的重要性。

**85%** 的專業銷售人員認為，銷售營運人員的策略地位日益重要。

在常態已被打破的動盪時刻，營運效率和資料導向的決策尤為重要。

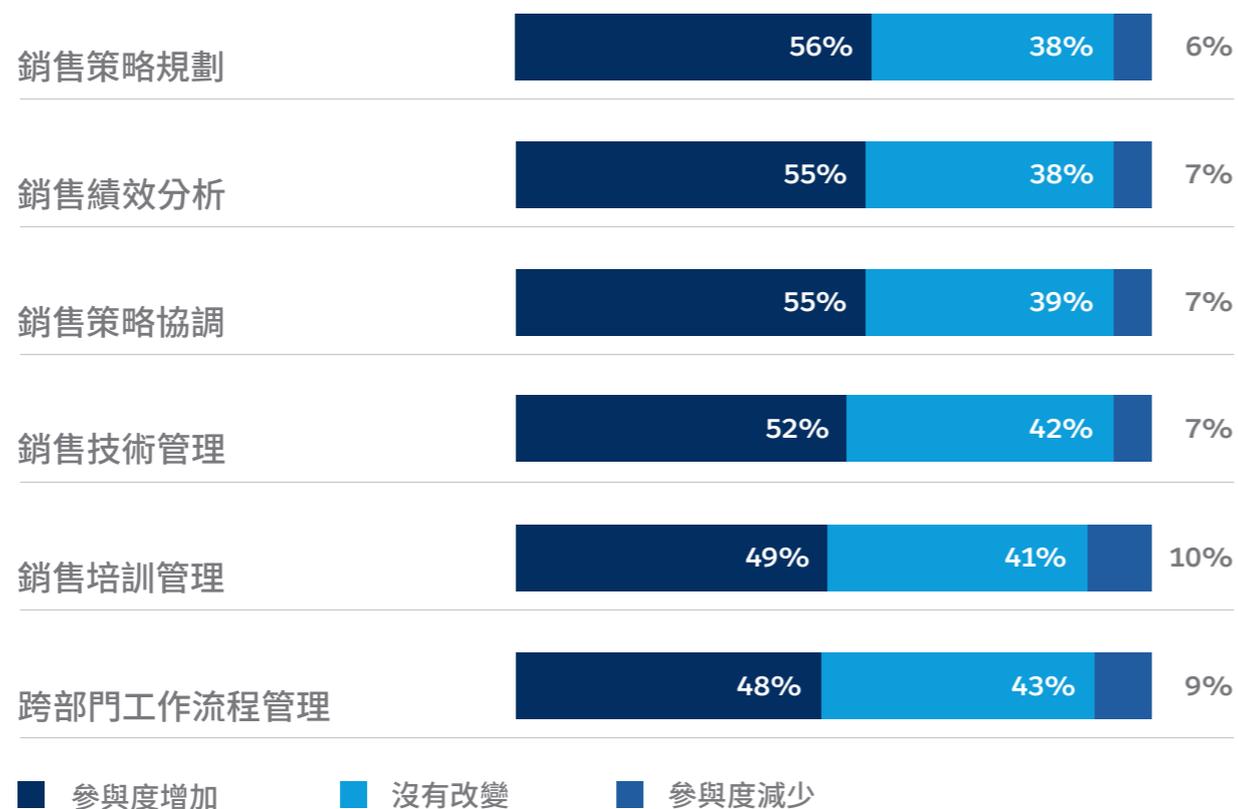
許多公司正在充分發揮銷售營運人員的專長，讓他們不僅輔助銷售策略，更是協助擬定策略。受訪者普遍認為，這不只是為了因應危機而出現的暫時轉變。

## 02

## 銷售營運人員 愈趨重要的地位

### 銷售營運人員的職務範圍擴大

#### 自 2019 以來，銷售營運人員的參與度變化



來源：擁有銷售營運人員的公司。更多有關銷售營運人員參與上述活動的詳情，請見第 29 頁。

專業銷售營運人員處在獨特的位置，既要關注現在，又要展望未來。

自 2019 以來，他們的職責範圍擴大不少，從設定區域範圍等協調工作，到制定營收策略等整體規劃都屬他們的業務。

現在的銷售營運具有多重角色，包括培訓、技術和績效分析等。其他同仁也知道營運團隊在維護公司運行與制定成長策略方面起到關鍵作用。

# 89%

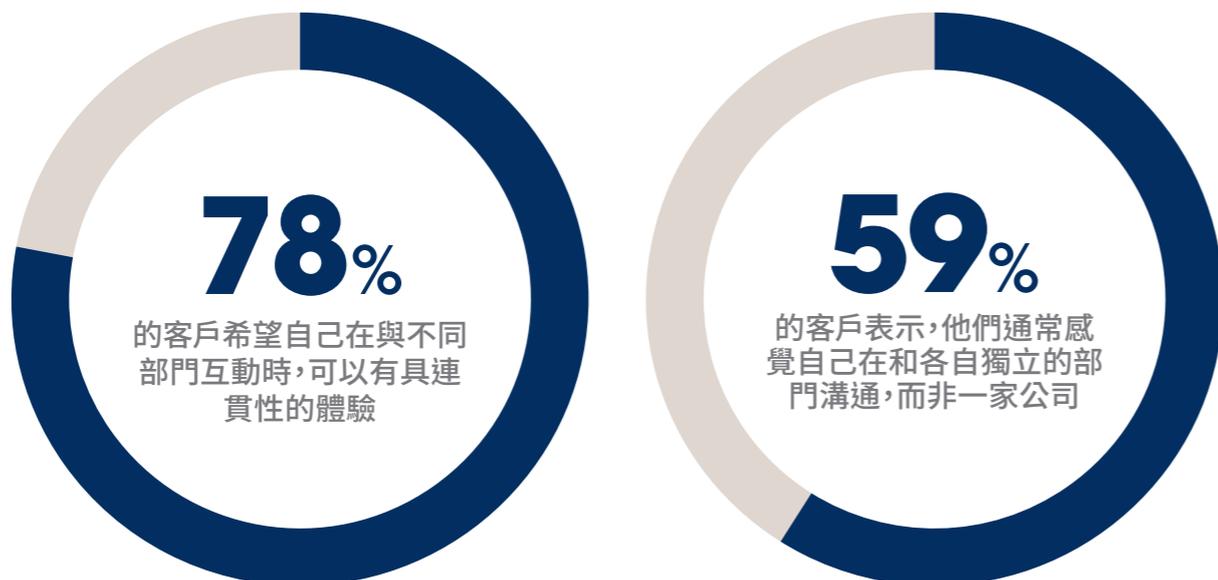
的專業銷售人員表示，銷售營運人員在業務成長方面扮演關鍵角色。



## 02

## 銷售營運人員 愈趨重要的地位

### 各部門獨立運作導致客戶體驗缺乏連貫性



資料來源：「State of the Connected Customer」(聯網客戶狀況)，Salesforce 研究，2019 年 6 月。

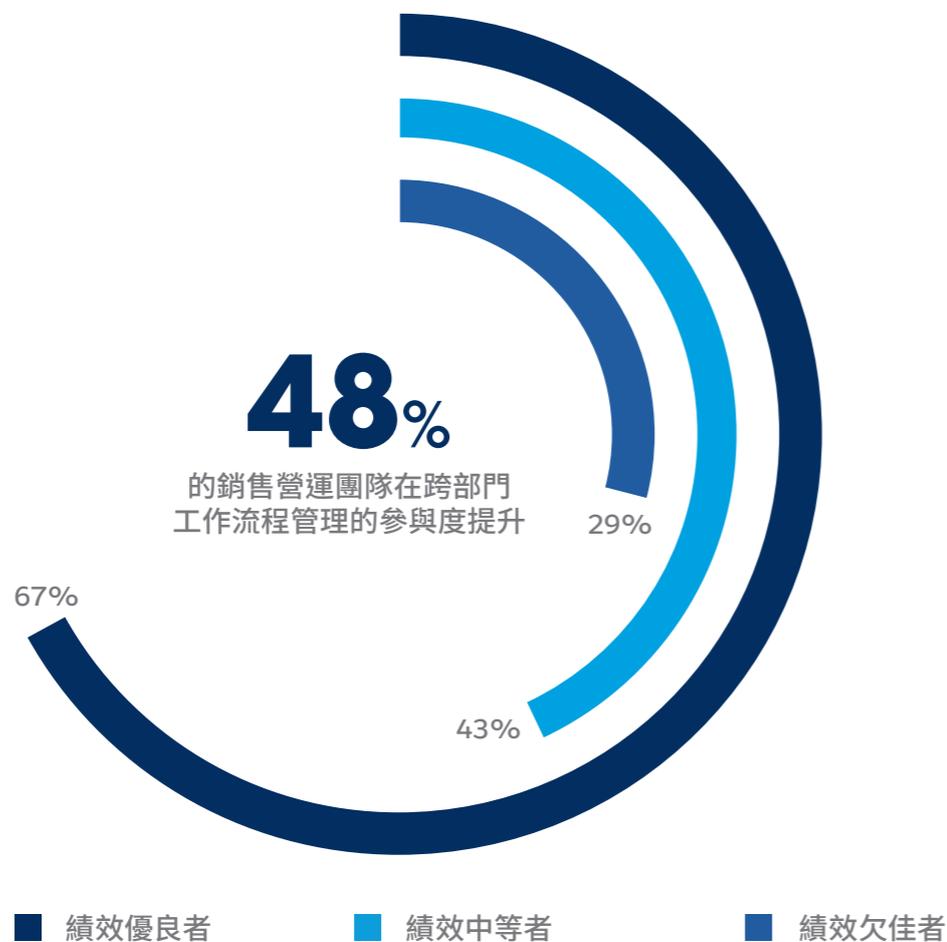
在不同的影響營收的相關方之間擔任溝通橋梁，是一個重要的任務。任何不連續一致的流程，無論是在銷售組織內或是公司內，客戶都能感受得到。

面向客戶的團隊如果獨立行事，可能會帶給客戶不愉快的體驗，溝通過程中可能顯得冷酷或是自相矛盾，導致事倍功半。

02

# 銷售營運人員 愈趨重要的地位

## 績效最佳的銷售營運團隊是不同部門之間的橋樑



來源：擁有銷售營運人員的公司。更多有關銷售營運人員的職責詳情，請見第 29 頁。

在績效優良的組織中，銷售營運人員不只擔任銷售團隊內不同人員與流程之間的橋樑；同時也是銷售團隊和其他團隊成員（如各別客戶行銷人員與客服主管）之間重要的橋樑。

銷售營運人員的這項職務可以促進更為緊密的關係並提高效率。

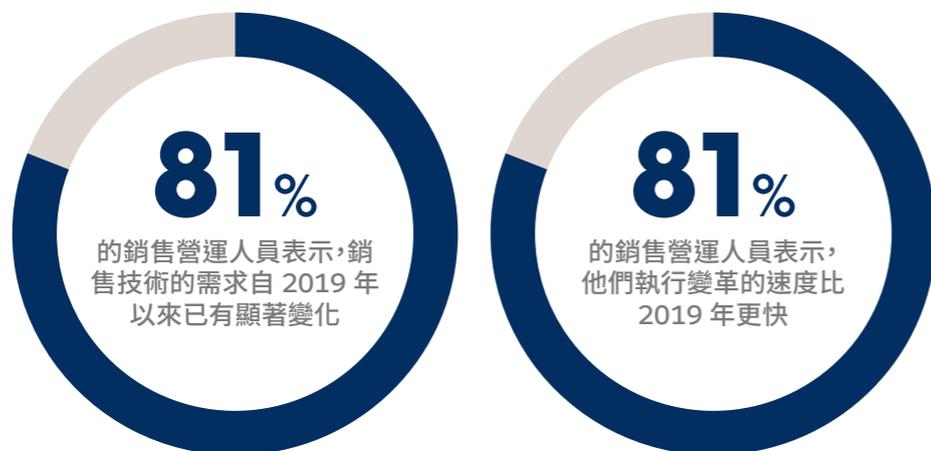
績效優良者 vs. 績效欠佳者

**2.3x** 更有可能提升銷售營運人員在跨部門 workflow 管理的參與度。

## 02

## 銷售營運人員 愈趨重要的地位

### 數位轉型正在加速



### 自 2019 年以來更具價值的 5 大銷售工具

- 1 視訊會議
- 2 人工智慧 (AI)
- 3 供員工使用的行動銷售應用程式
- 4 客戶關係管理 (CRM) 系統
- 5 潛在客戶開發工具

來源：採用該工具的企業旗下銷售營運人員與銷售主管。

對銷售營運人員來說，組織內瞬息萬變的銷售技術需求一直是他們的工作重點。

**84%** 的專業銷售營運人員表示，他們自 2019 年以來的數位轉型速度有所加快。

洞見銷售、視訊會議和其他仰賴技術的銷售戰術已有一定的重要性。視訊會議是一系列價值日益增加的銷售工具之首 — 這樣的結果在疫情時期毫不意外。銷售營運人員試圖為團隊提供隨身攜帶、資料導向的工具，因此 AI 行動銷售應用程式與 CRM 系統也在所有銷售工具中的地位與日俱增。

02

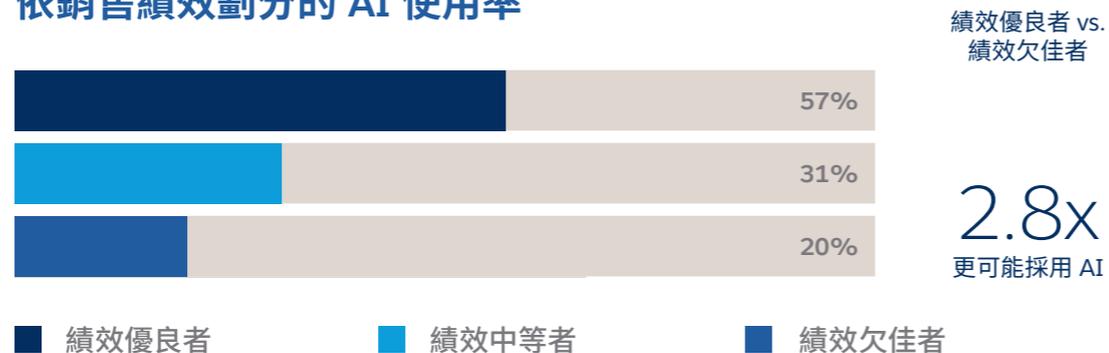
# 銷售營運人員 愈趨重要的地位

## 使用 AI 的績優者已達關鍵多數

### 使用 AI 的銷售組織



### 依銷售績效劃分的 AI 使用率



來源: 銷售主管

在銷售領域中, AI 是成長速度特別快的技術。雖然 AI 在銷售領域不如在行銷領域 (使用率為 84%) 普及, 但 AI 在銷售領域的使用率近幾年有大幅上升。\*

大部分績效優良的銷售組織 (57%) 已經使用這項技術來改善內部流程與客戶體驗。

\* 資料來源: 「行銷現況」, Salesforce 研究, 2020 年 5 月。

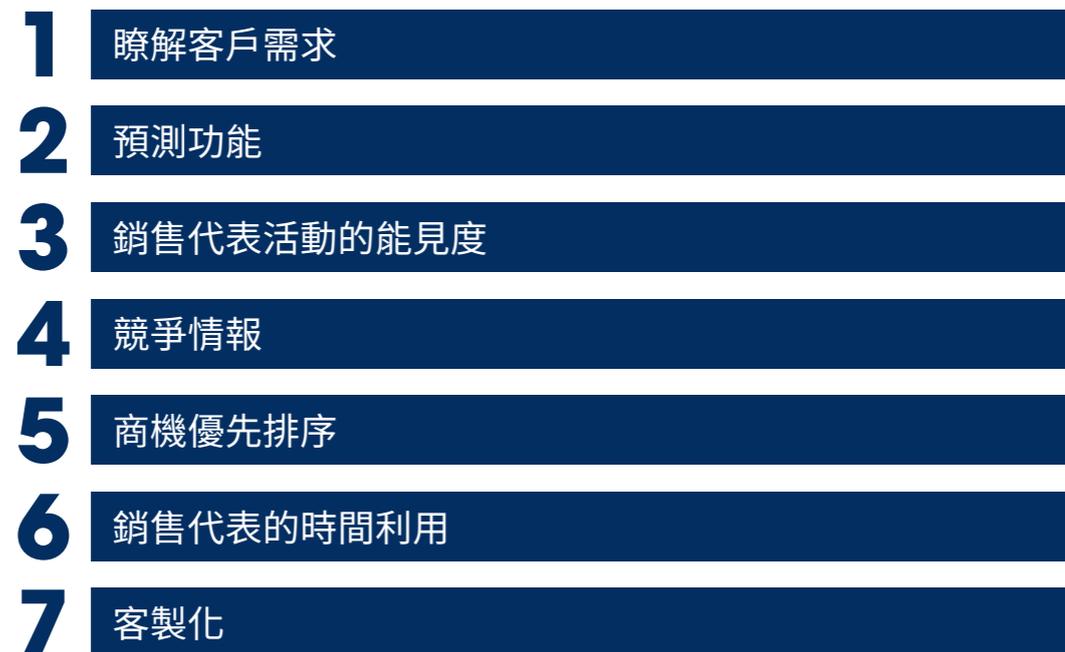


## 02

## 銷售營運人員 愈趨重要的地位

### AI 使用率遽增，締造深遠影響

#### AI 影響排名



來源：採用 AI 的公司旗下銷售營運人員與銷售主管。  
依「顯著改變」的答覆所佔的百分比排名。  
完整統計資料請見第 35 頁。

AI 在銷售人員的主要職責範圍中的用途廣泛。但是銷售人員表示，這項技術最顯著的影響在於瞭解客戶需求。

在任何情況下，瞭解客戶需求都是銷售過程中不可或缺的一環，但當客戶需求像現在一樣迅速變化時，其重要性尤其顯著。

AI 帶來第二大影響在於改善預測的準確性 — 即更能掌握機會 — 如此一來，即便常態發生變化，AI 也能幫助銷售組織做出更好的決策。

## 重點聚焦： AI 與銷售人員招聘

儘管有人擔心 AI 會取代銷售人才，但事實並非如此。

和沒有使用 AI 的團隊相比，有 AI 加持的銷售團隊的人數成長速度更快，這延續了我們在 2018 年的調查中所觀察到的趨勢。<sup>\*</sup> 使用 AI 的銷售組織也比較不會減少銷售代表人數。

在我們觀察的所有銷售職位，包括內勤與外勤銷售代表、銷售主管、銷售支援與銷售營運人員在內，都有此現象。<sup>\*\*</sup>

因此，AI 在銷售領域的成長意味著，隨著銷售代表的職責愈加複雜，AI 只是輔助人類的利器，並沒有取代理人類。

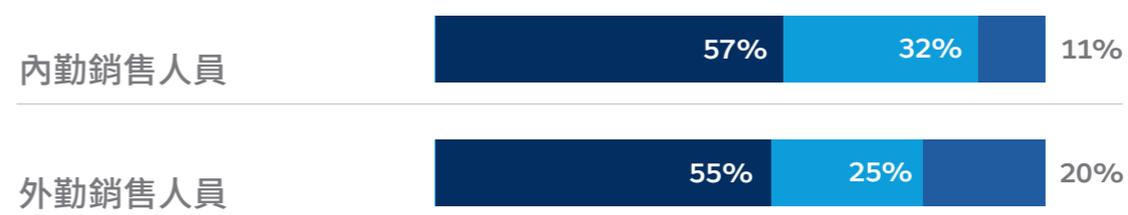
<sup>\*</sup>「銷售現況」，Salesforce 研究，2018 年 5 月。

<sup>\*\*</sup> 其他銷售職位的 AI 與人數統計資料，請見第 35 頁。

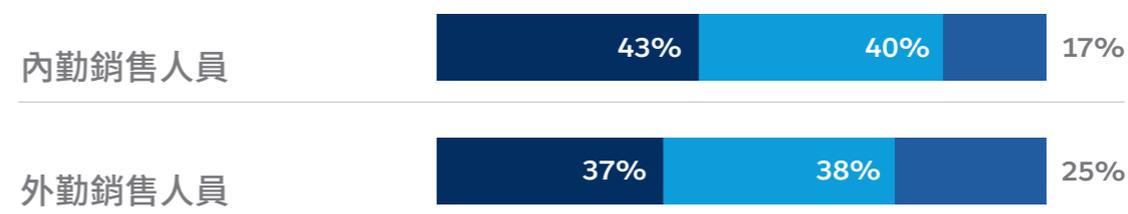
### AI 與招聘密不可分

#### 銷售組織自 2019 年的人數變化 (依 AI 使用率劃分)

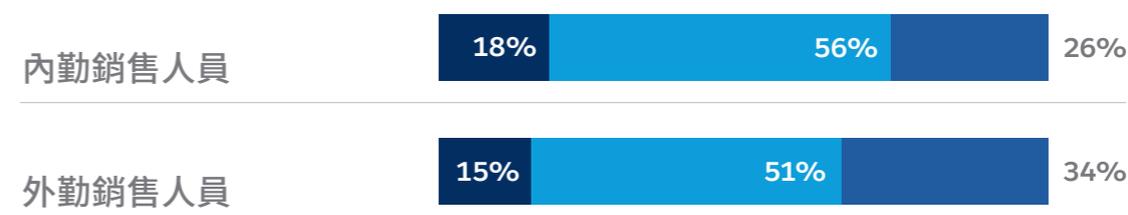
##### 使用 AI



##### 規劃使用 AI



##### 未規劃使用 AI



■ 人數增加    ■ 沒有改變    ■ 人數減少

來源：設有內勤與外勤銷售代表的公司旗下銷售主管。

## 03

## 銷售主管為了促進復甦與成長的關鍵轉折

銷售代表眼觀四面、耳聽八方，銷售營運人員重新調整作業流程，銷售主管則有更為棘手的任務，即引導公司航向充滿未知的未來。

雖然，展現信心本來就是銷售主管的任務之一，但其實很多主管是真正對於當前情勢持樂觀態度。

但是，與高階主管相比，那些與基層銷售代表與銷售營運人員合作更密切的主管的信心存在相當大的落差。

副總裁以上 vs. 經理/總監

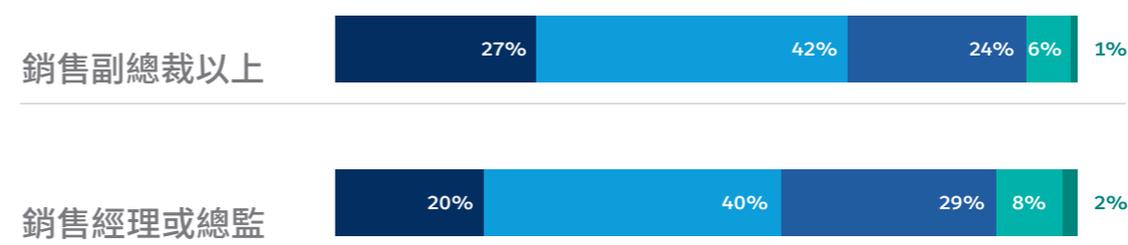
# 1.3x

更有可能對組織的成交能力有十足信心。

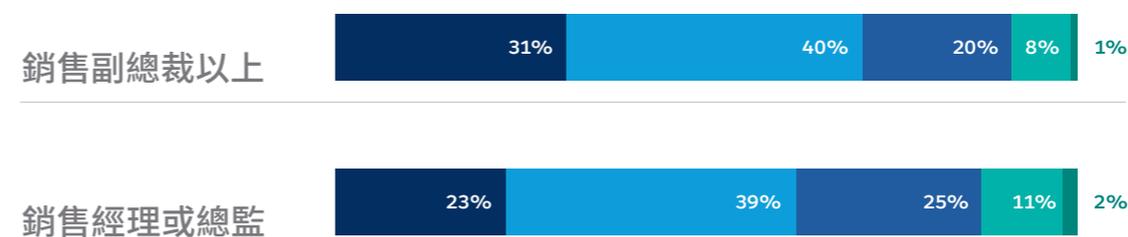
### 銷售主管對未來抱持審慎樂觀態度

#### 對下列事項有信心的銷售主管比例

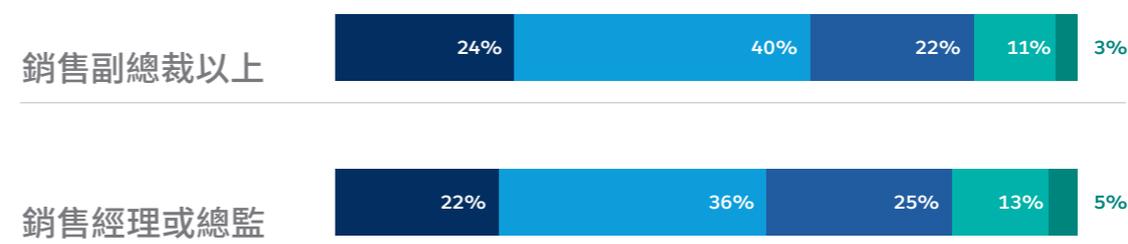
##### 組織現在的成交能力



##### 組織靈活度



##### 公司未來 12 個月的成長策略



## 03

## 銷售主管為了促進復甦與成長的關鍵轉折

大規模的經濟與社會轉變促使銷售主管重新評估他們的需求。舉例來說，在本財年年初制定預算時，少有人能預測到商業樣貌會發生如此劇烈的變化。

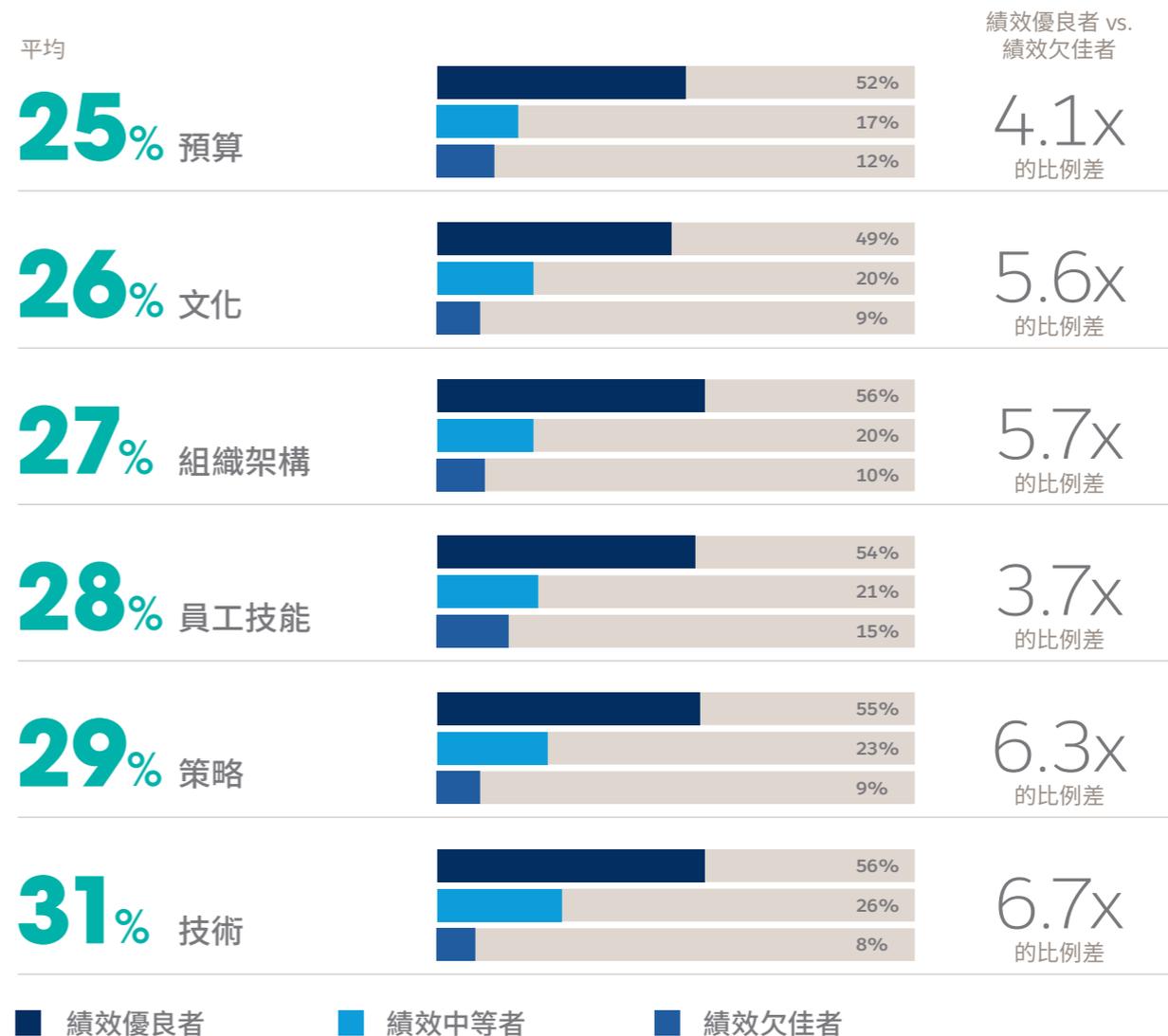
許多主管坦言，他們尚未完全準備好調整關鍵的業務重點，以應對面對變化多端的情勢。例如，只有 26% 的銷售主管感覺自己完全有能力改變團隊文化；感覺自己完全有能力調整員工技能的也只有 28%。

但績優者總體感覺自己更有能力應付未來的挑戰 — 在技術與銷售策略方面尤其如此。

**77%** 的銷售主管表示，他們自 2019 年以來的數位轉型速度有所加快。

### 銷售主管重新評估組織的需求

#### 面對變化多端的情勢，認為自己完全有能力調整下列項目的銷售主管\*



\* 更多有關銷售主管能力的資訊，請見第 37 頁。

## 03

## 銷售主管為了促進復甦與成長的關鍵轉折

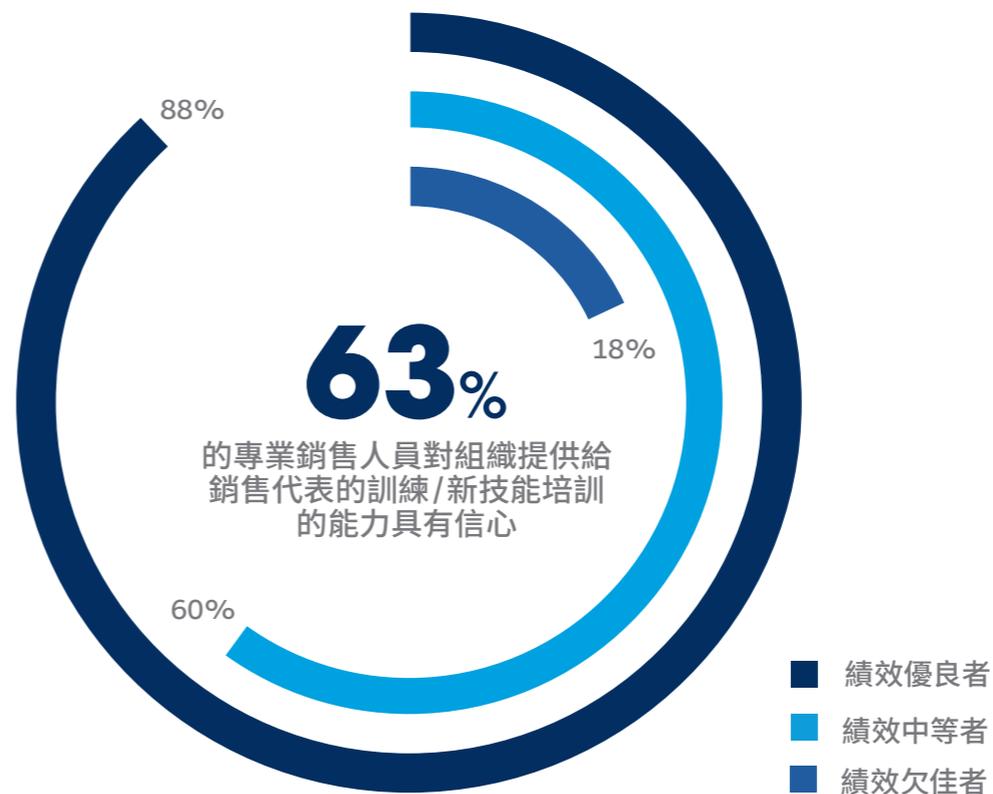
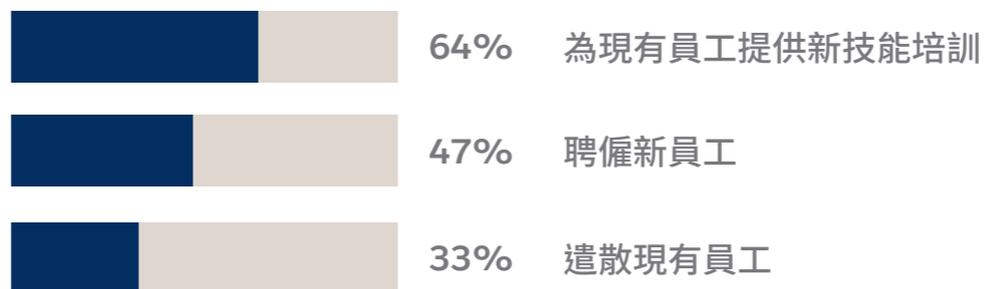
與其徹底改變團隊編制，銷售主管會為了適應新的人員配置需求，盡可能讓員工學習新技能，以填補組織內新增或轉變的職缺。

雖然，績效最佳者在這方面的領先並不意外，但差距甚大：與績效欠佳者相比，績效優良者對於自己的培訓能力的信心多了 4.8 倍。

當銷售場景由外轉內，新技能培訓的一大重點便是針對外勤銷售團隊的訓練。百分之七十的組織正在重新訓練外勤銷售代表在家進行銷售活動，使得他們必須適應新技術，並以全新方式與客戶互動。

### 銷售主管重新評估組織的需求

#### 為因應人員配置需求而規劃的戰術\*



\* 來源：銷售主管。

\*\*「信心十足」或「大致有信心」的回覆



## 03

## 銷售主管為了促進復甦與成長的關鍵轉折

除了培訓新技能之外，銷售主管還有許多其他的工具可以使用，帶領銷售組織向成功的道路邁進。

一如既往，最重要的工作依舊是適應客戶需求。隨著客戶更加謹慎消費，可能需要放寬行之有年的嚴格交易條件。銷售主管意識到彈性有多麼關鍵，因此把彈性評為未來 12 個月最重要的致勝戰術。

高品質且易於取得的資料 — 即做出明智決策的關鍵 — 也被認為是至關重要的戰術。

值得銷售主管慶幸的是，在推動業績成長的戰術選擇上，接觸客戶的基層銷售人員所見略同。\*

\* 各個職位完整的戰術排名，請見第 38 頁。

### 彈性與資料指引前進方向

#### 銷售主管未來 12 個月的 5 大致勝戰術

- 1 對客戶更有彈性
- 2 品質更佳，更易取得的資料
- 3 簡化銷售流程
- 4 個人化的客戶互動
- 5 改善跨部門夥伴關係





# 展望未來： 各產業的成長途徑

不同產業的銷售主管需要解決截然不同客戶痛點。各產業的銷售團隊該如何促進成長？  
許多銷售主管指希望能嘗試新的市場進入途徑 — 如直接面對消費者 — 並擴大服務地區。

請前往 [salesforce.com/stateofsales/tableau](https://salesforce.com/stateofsales/tableau) 查看更多各產業與國家的相關資料。

## 各產業銷售主管認定的成長領域

未來 12 個月促進公司成長的 3 大方法\*

### 汽車業

- 1 擴展新的地理區域
- 2 擴展新的垂直市場
- 3 改變產品呈現方式

### 消費品

- 1 擴展市場進入途徑
- 2 擴展新的地理區域
- 3 擴展新的垂直市場

### 金融服務業

- 1 擴展內勤關鍵客群
- 2 擴展市場進入途徑
- 2 擴展新的垂直市場

### 醫療、生命科學 與生物科技業

- 1 擴展市場進入途徑
- 2 擴展新的垂直市場
- 3 改變產品呈現方式

### 製造業

- 1 擴展新的地理區域
- 2 擴展市場進入途徑
- 3 獲取全新客戶

### 媒體、娛樂與傳播業

- 1 擴展新的地理區域
- 2 擴展新的垂直市場
- 3 擴展內勤關鍵客群

### 專業與商業服務

- 1 擴展市場進入途徑
- 2 擴展新的地理區域
- 2 改變產品呈現方式

### 零售業

- 1 擴展市場進入途徑
- 2 擴展內勤關鍵客群
- 3 擴展新的地理區域

### 科技業

- 1 擴展新的地理區域
- 2 擴展內勤關鍵客群
- 3 擴展市場進入途徑

### 運輸與旅宿業

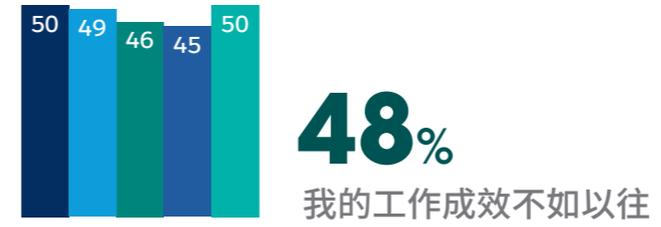
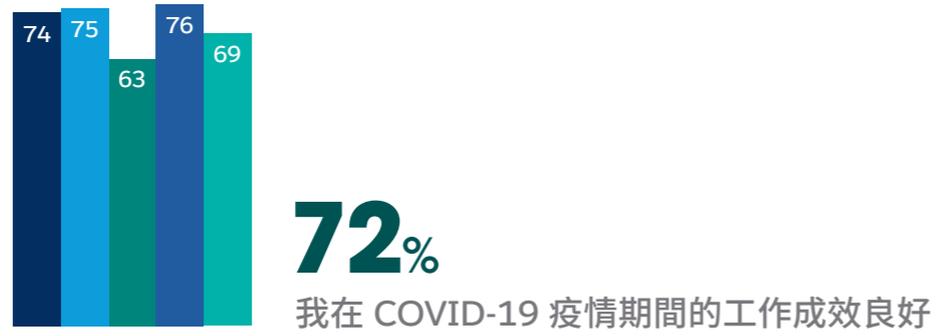
- 1 擴展內勤關鍵客群
- 2 擴展新的地理區域
- 3 擴展市場進入途徑

\* 依照「至關重要」的答覆所佔的百分比排名。來源：銷售主管。

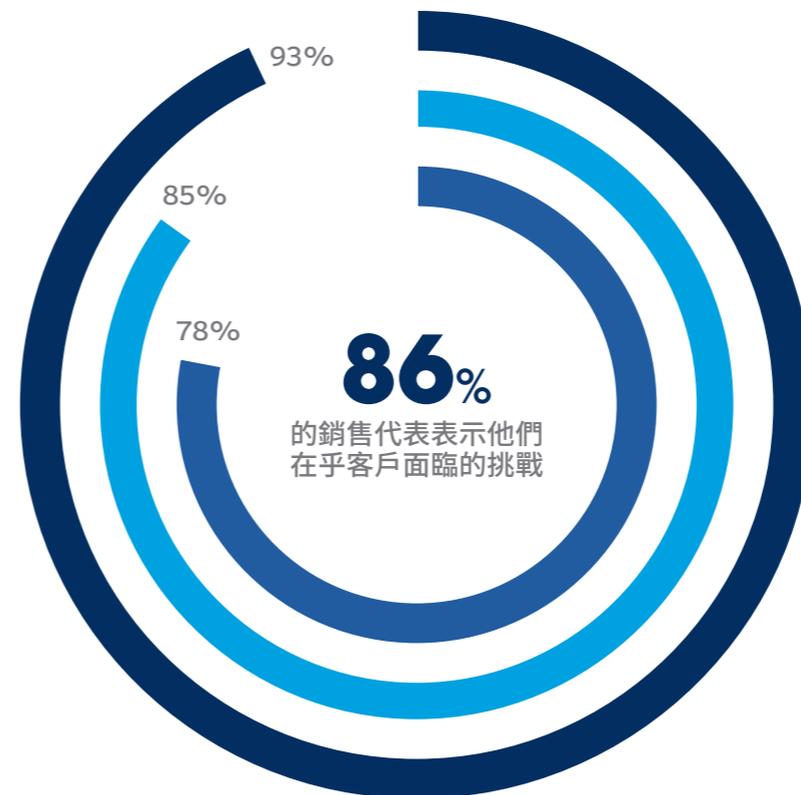
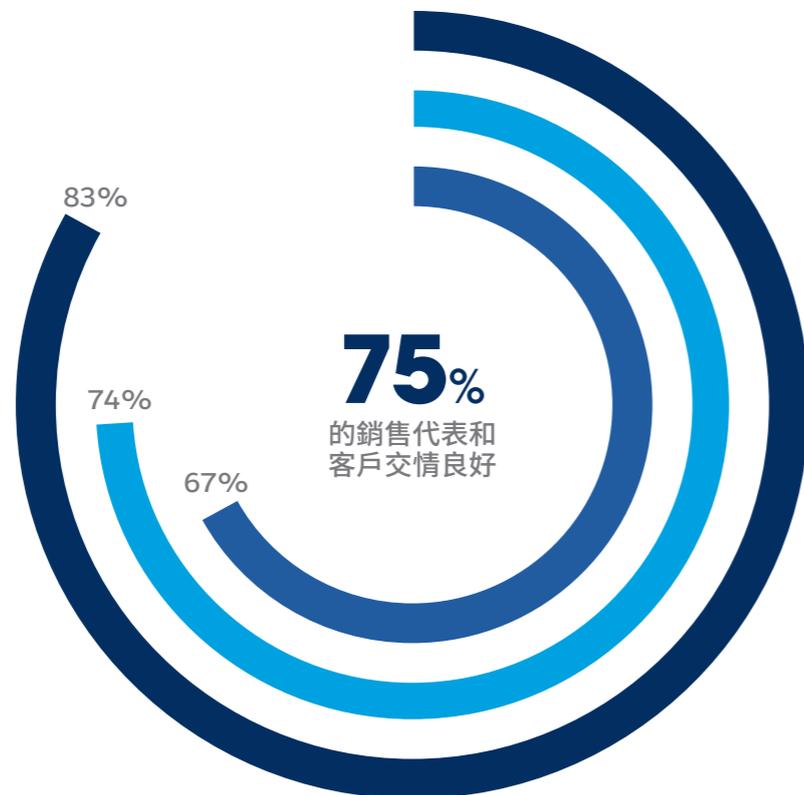
# 附錄



### 同意下列敘述的專業銷售人員



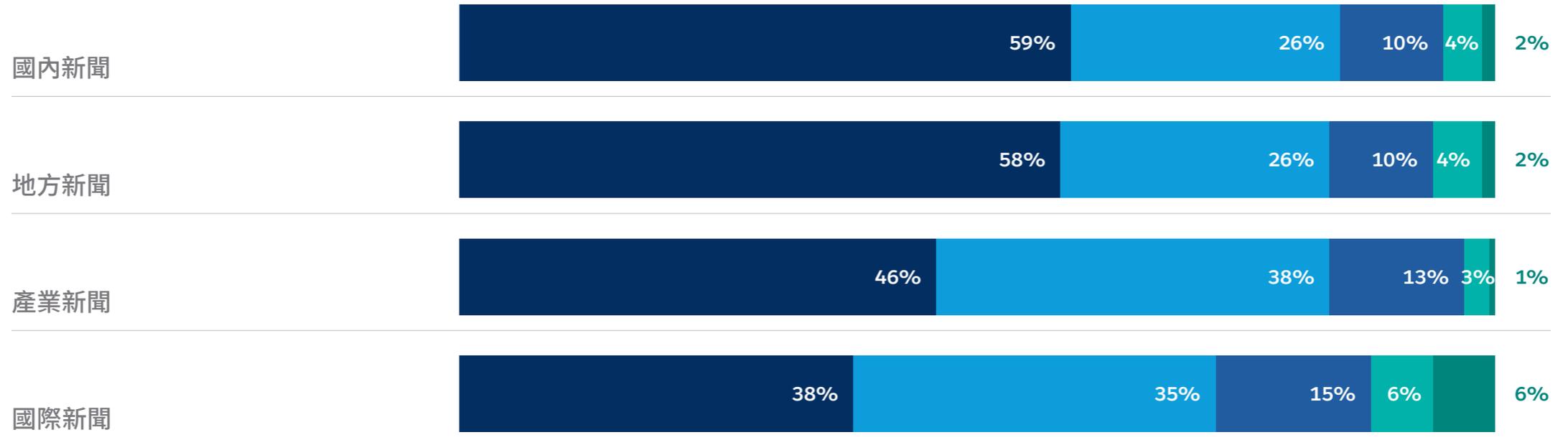
■ 銷售主管    ■ 內勤銷售代表    ■ 外勤銷售代表    ■ 銷售營運人員    ■ 銷售支援人員



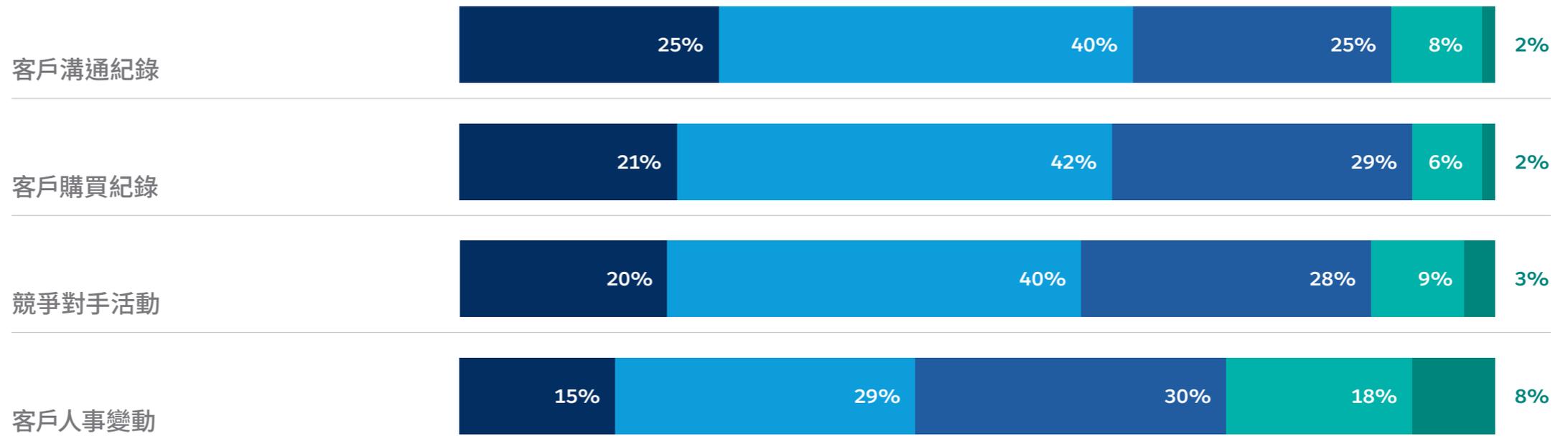
■ 績效優良者  
■ 績效中等者  
■ 績效欠佳者

### 銷售代表對於有利銷售的資訊來源的關注頻率

#### 新聞

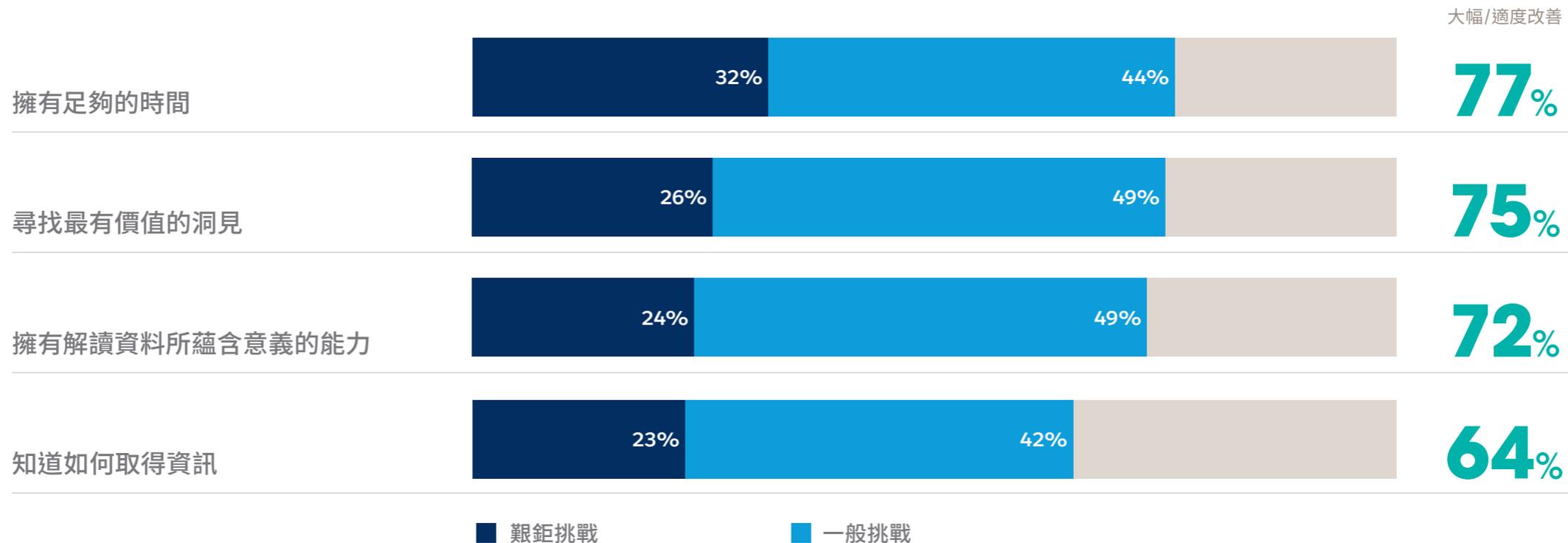


#### 洞見



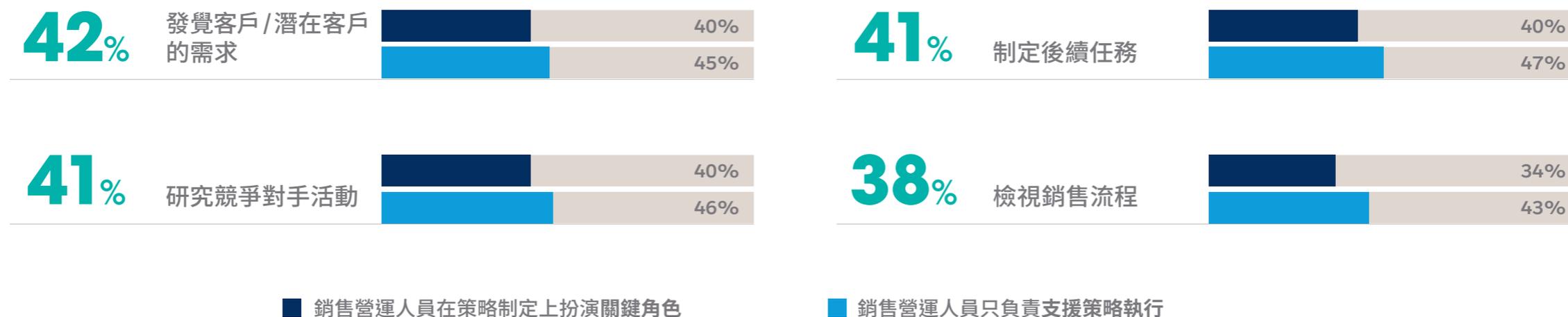
■ 每天至少一次   
 ■ 每週至少一次   
 ■ 每月至少一次   
 ■ 每月不到一次   
 ■ 從不

### 銷售代表在尋求客戶洞見時所面臨挑戰的難度

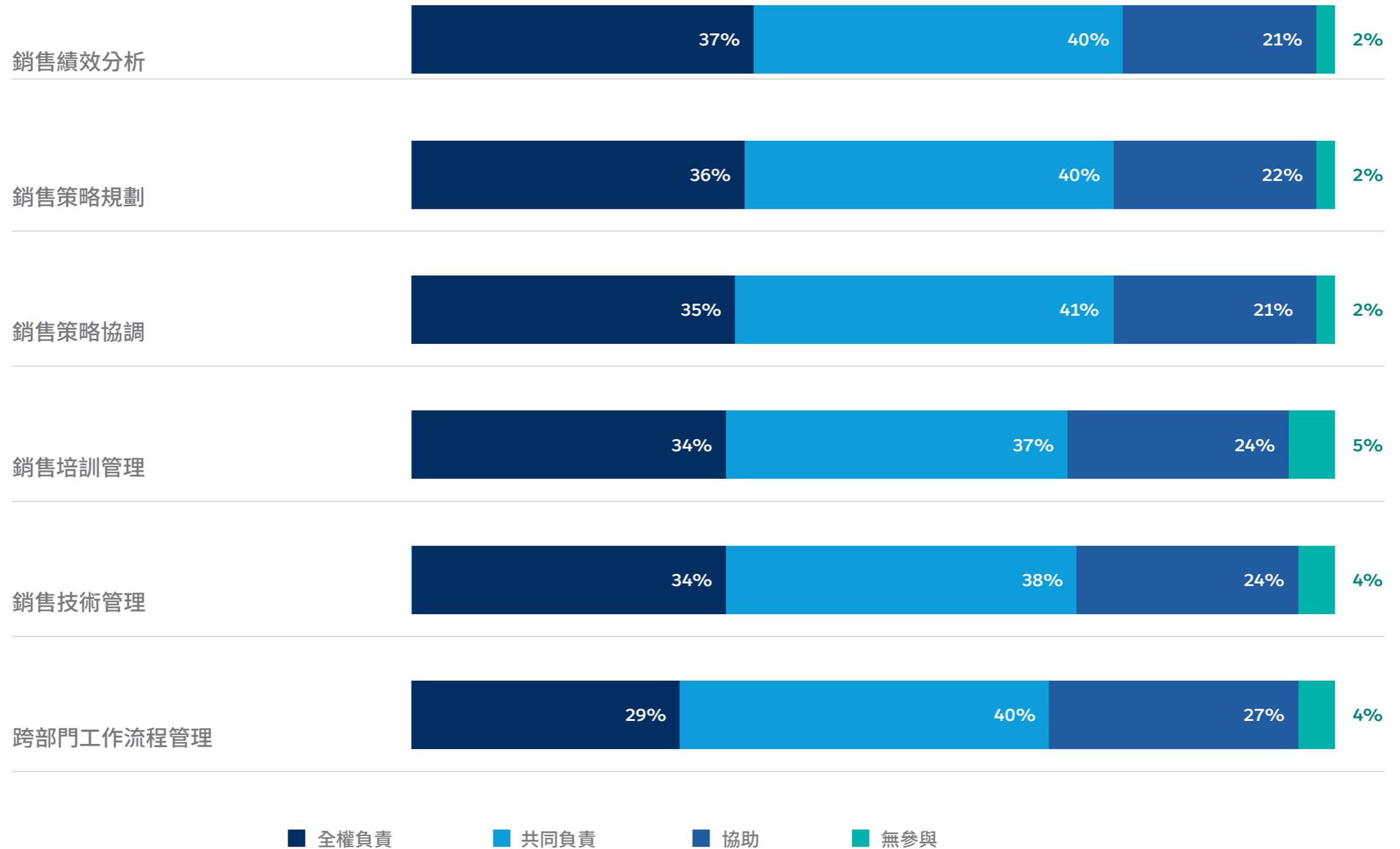


來源：銷售代表。

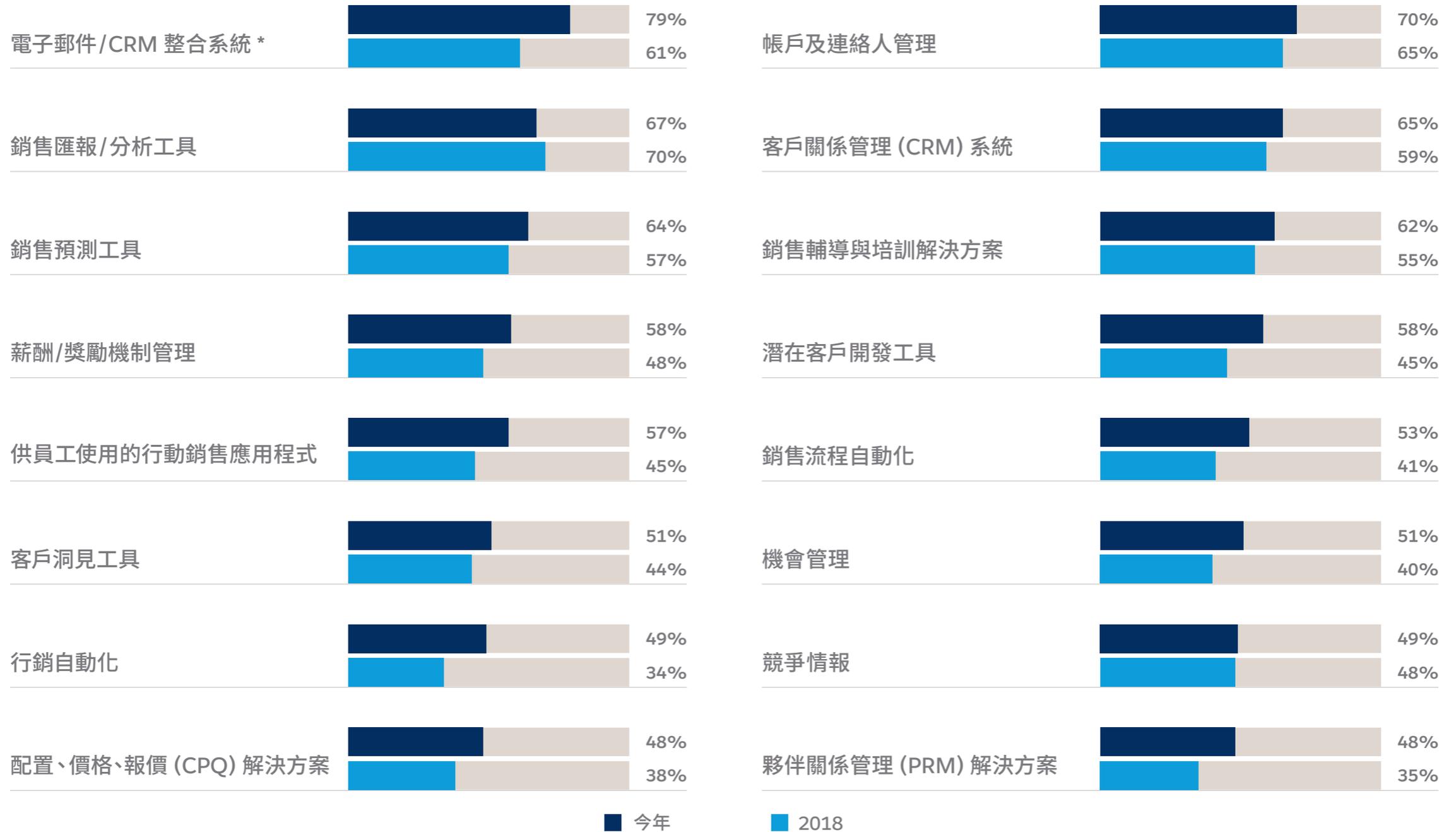
### 表示自己花太多時間進行下列事項的銷售代表



## 銷售營運人員在下列事項的參與度



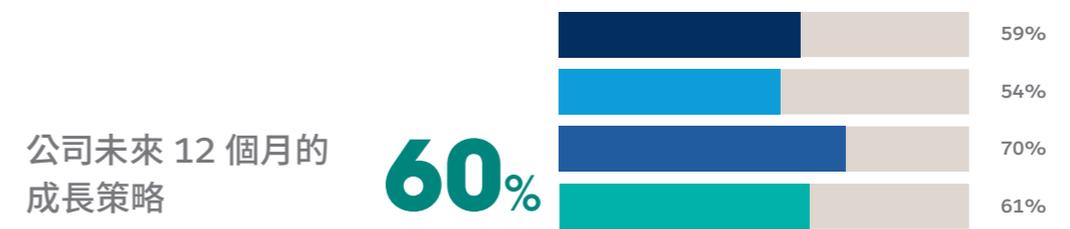
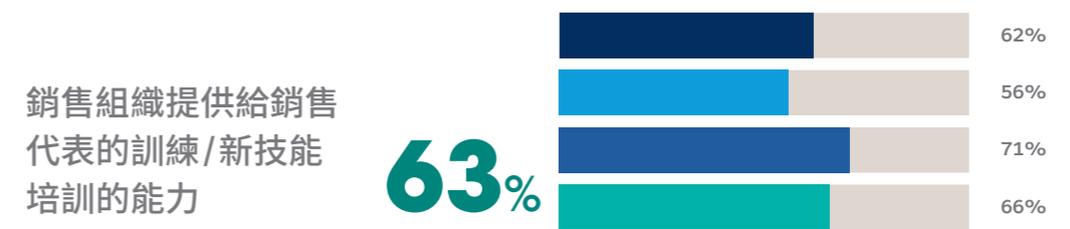
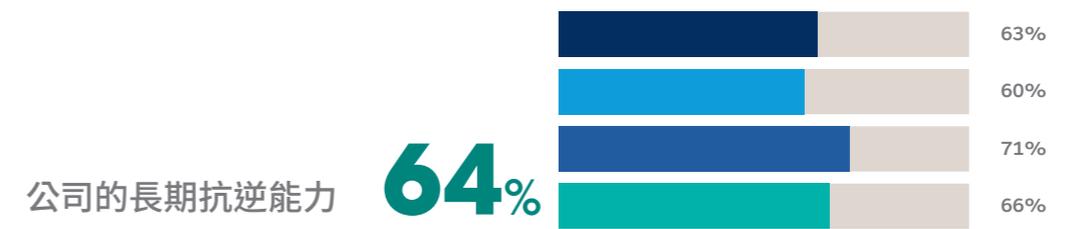
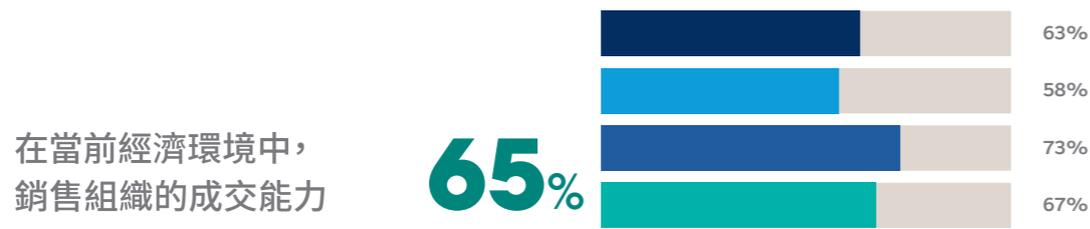
### 使用下列工具的銷售組織



來源：銷售營運人員和銷售主管。為了與今年資料保持一致，已將最高層主管從 2018 年的「銷售主管」分類中排除。

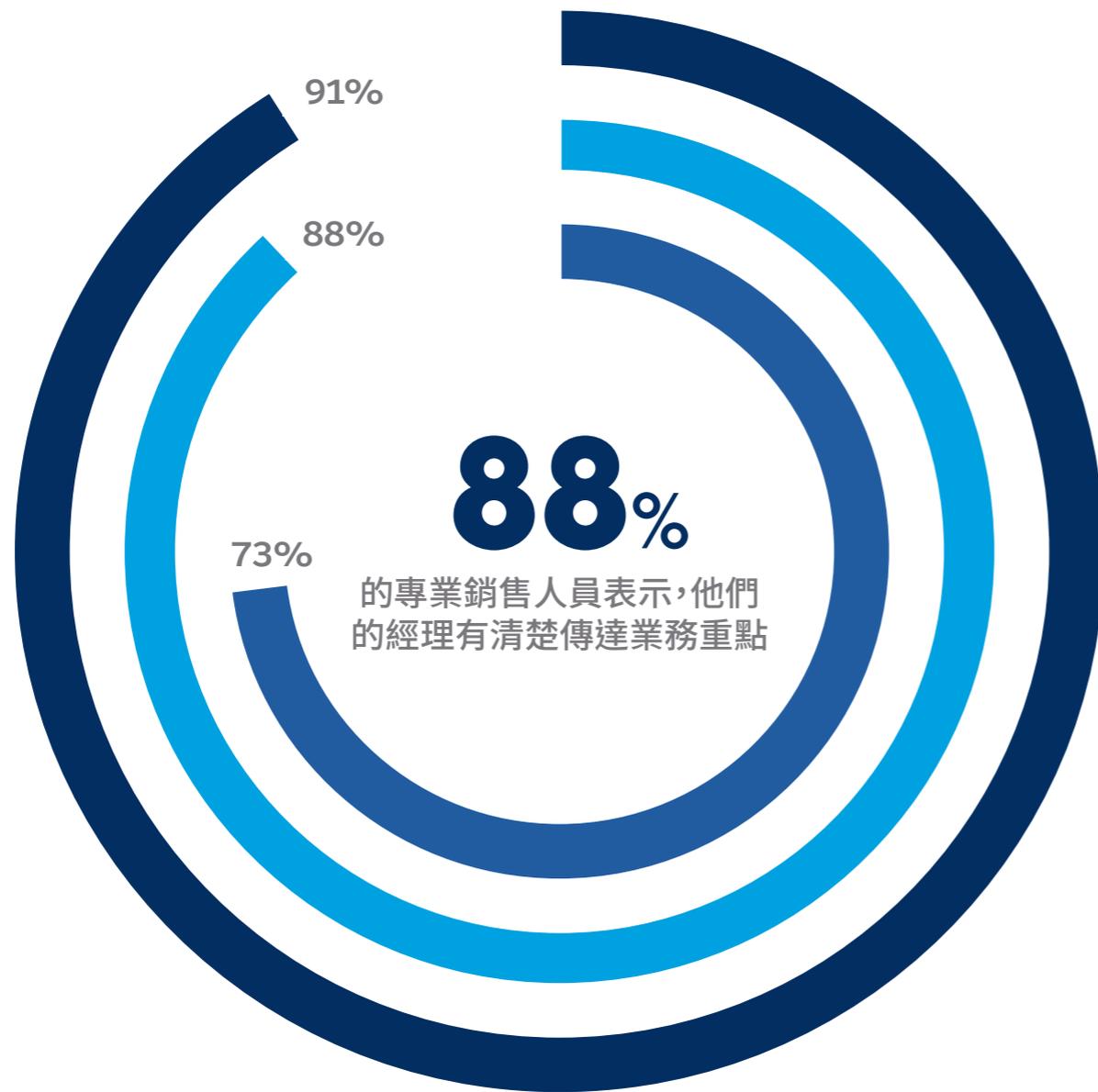
\* 來源：任職於使用 CRM 的公司的銷售營運人員與銷售主管。

### 對於下列事項有信心的專業銷售人員

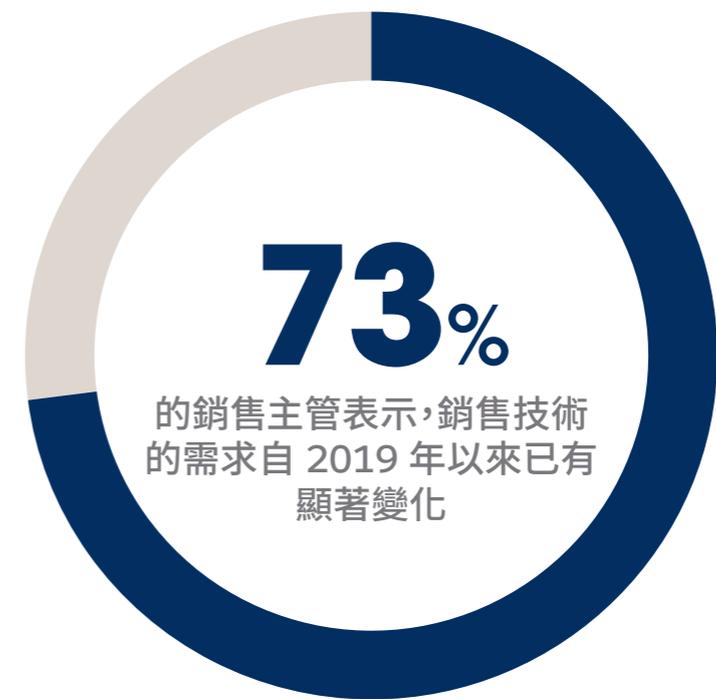


■ 銷售主管    ■ 銷售代表    ■ 銷售營運人員    ■ 銷售支援人員

「信心十足」或「大致有信心」的回覆

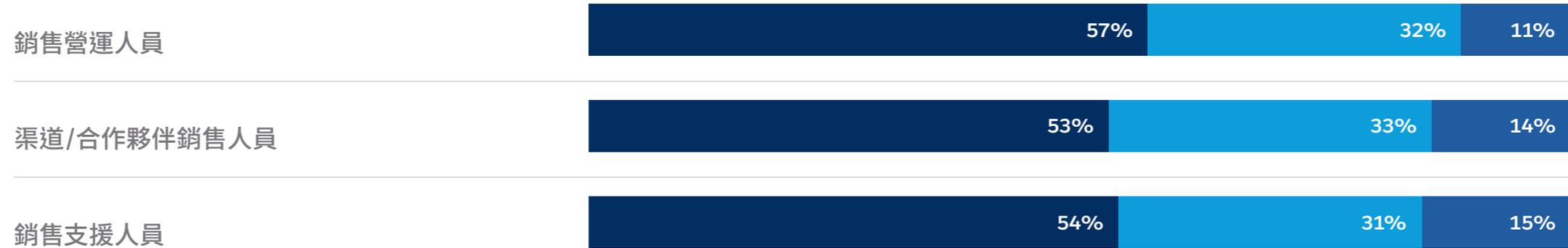


■ 績效優良者      ■ 績效中等者      ■ 績效欠佳者



## 銷售組織自 2019 年的人數變化 (依 AI 使用率劃分)

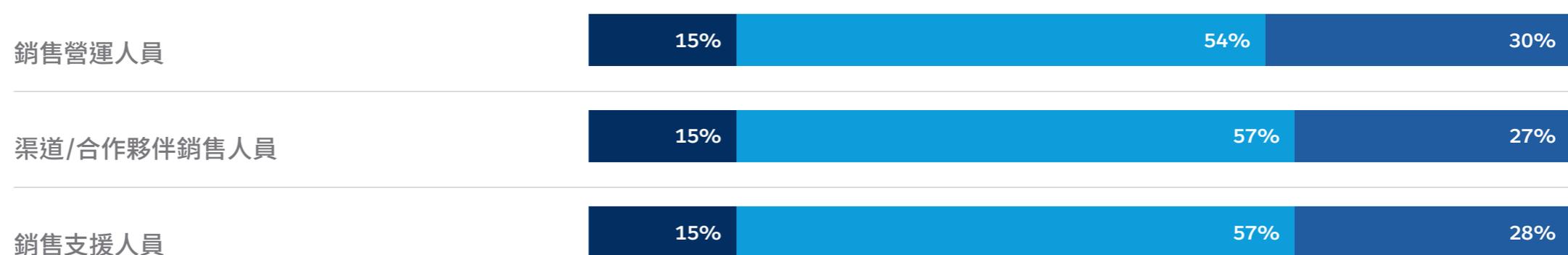
### 使用 AI



### 規劃使用 AI



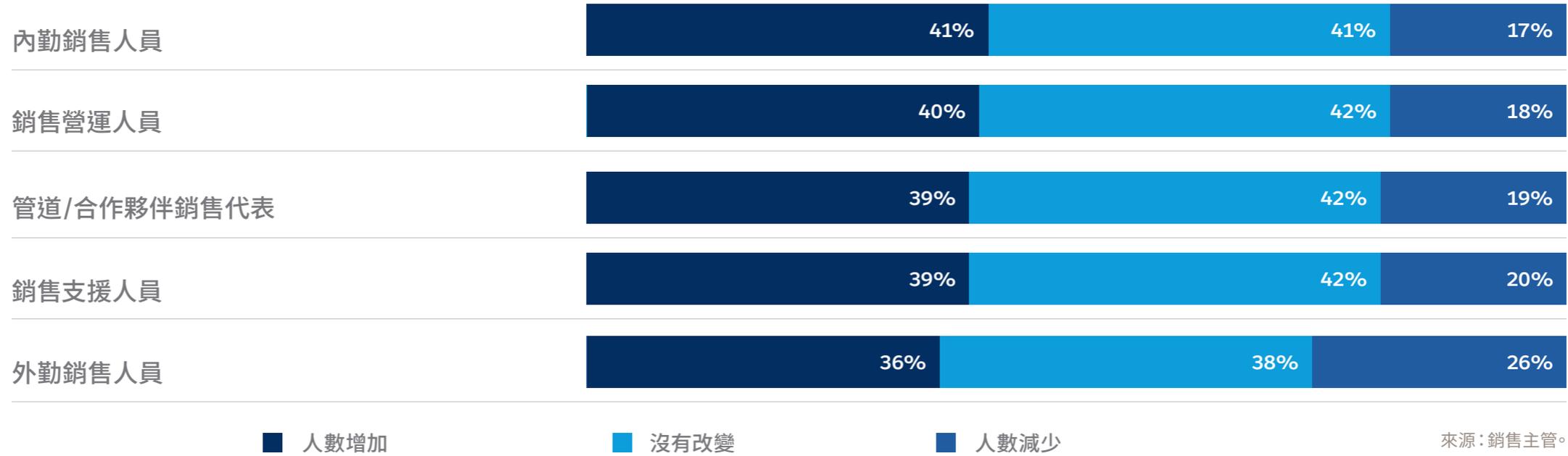
### 未規劃使用 AI



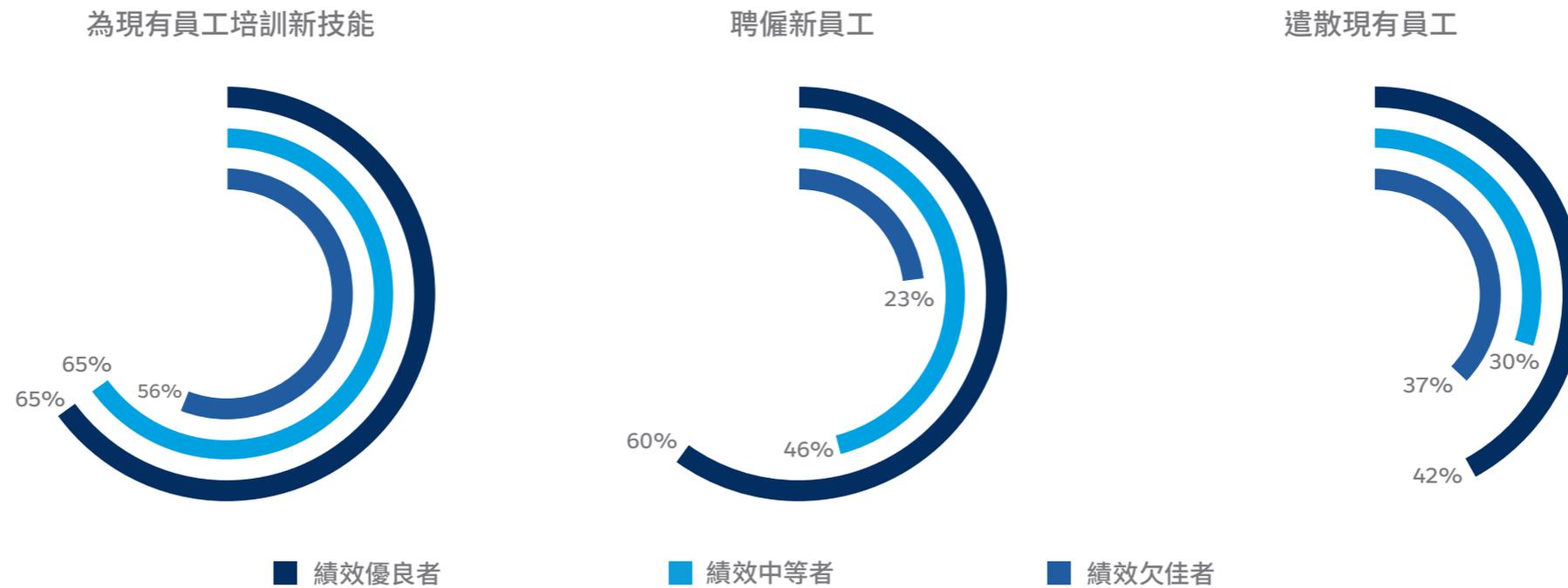
■ 人數增加      ■ 沒有改變      ■ 人數減少

來源：任職於分別有銷售營運人員、管道/合作夥伴銷售人員與銷售支援人員的公司的銷售主管。

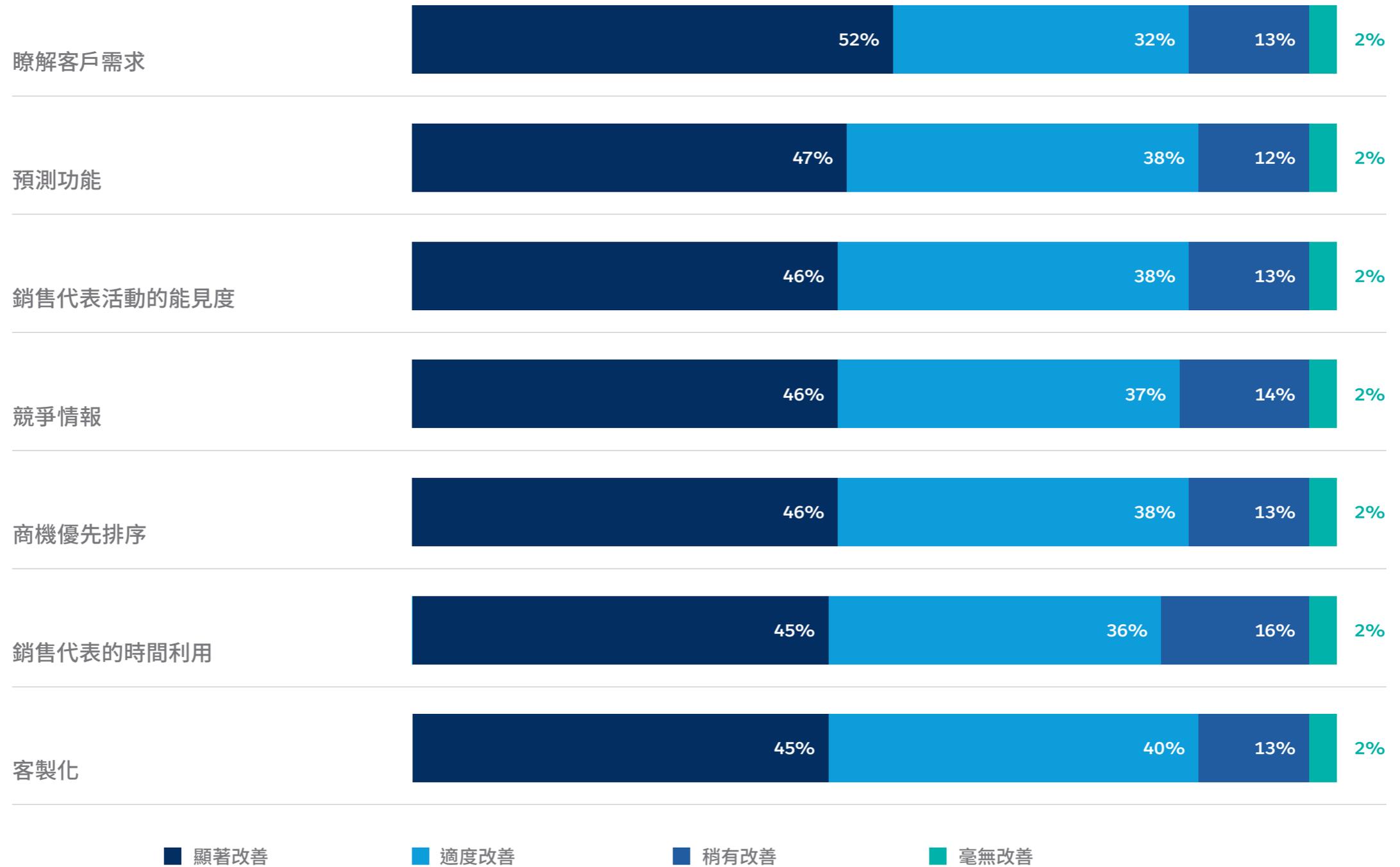
### 各個售職位自 2019 以來的人數變化



### 表示會以下列方式調整人員配置的銷售主管

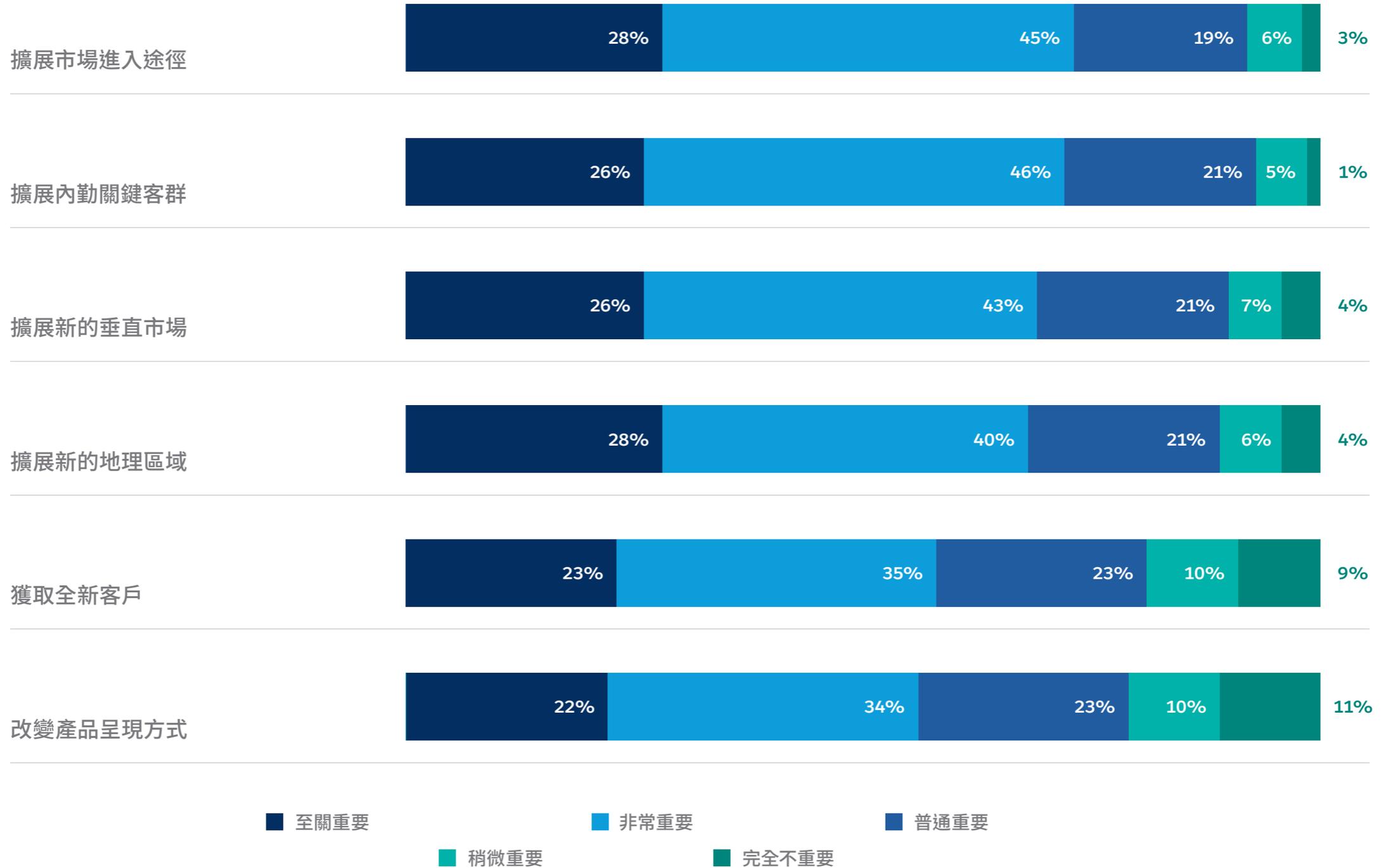


## 人工智慧對下列事項的改善程度



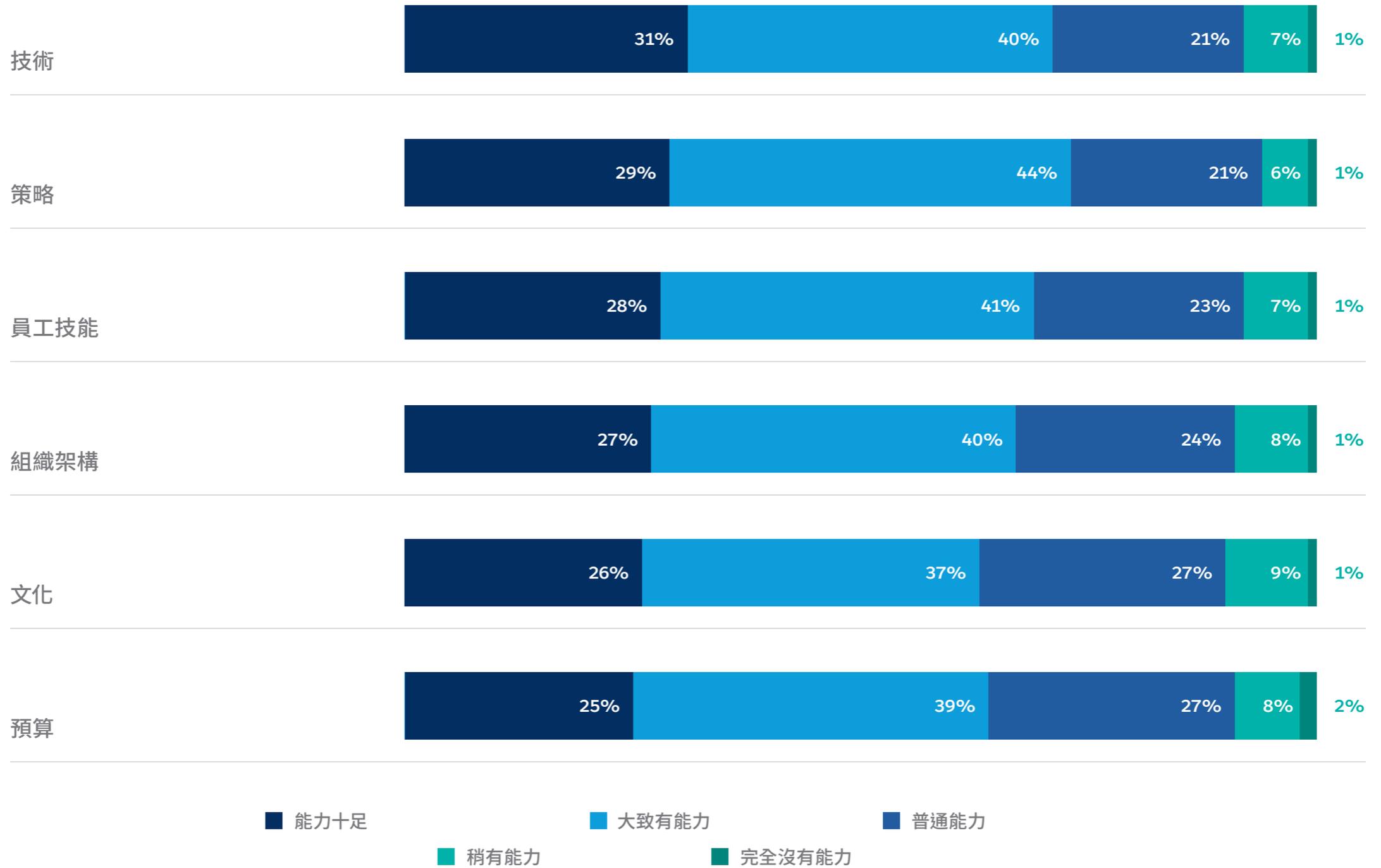
來源:採用 AI 的公司旗下銷售營運人員與銷售主管。

### 下列事項在未來 12 個月對於促進公司成長的重要性



來源：銷售主管。

### 銷售組織為因應變化而調整下列事項的能力



來源：銷售主管。

## 銷售團隊未來 12 個月的致勝戰術排序

	銷售主管	外勤銷售代表	內勤銷售代表	銷售營運人員
1	對客戶更有彈性	對客戶更有彈性	對客戶更有彈性	對客戶更有彈性
2	品質更佳,更易取得的資料	個人化的客戶互動	品質更佳,更易取得的資料	品質更佳,更易取得的資料
3	簡化銷售流程	簡化銷售流程	個人化的客戶互動	個人化的客戶互動
4	個人化的客戶互動	改善跨部門夥伴關係	簡化銷售流程	簡化銷售流程
5	改善跨部門夥伴關係	品質更佳,更易取得的資料	改善跨部門夥伴關係	改善跨部門夥伴關係
6	KPI 的調整	KPI 的調整	KPI 的調整	KPI 的調整
7	銷售人員培訓的調整	銷售人員培訓的調整	銷售人員培訓的調整	銷售人員培訓的調整
8	商機優先排序標準的調整	商機優先排序標準的調整	商機優先排序標準的調整	銷售步調的調整
9	銷售區域範圍的調整	銷售步調的調整	銷售步調的調整	銷售區域範圍的調整
10	銷售步調的調整	銷售區域範圍的調整	銷售區域範圍的調整	商機優先排序標準的調整

# 調查人口統計資料



# 調查人口統計資料

## 產業

生命科學與生物科技業.....	2%
汽車業.....	4%
其他.....	2%
金融服務業.....	7%
建築、工程與營造業.....	3%
科技業.....	12%
旅宿業.....	2%
消費品.....	9%
能源與公用事業.....	3%
專業與商業服務.....	11%
通訊業.....	2%
媒體與娛樂業.....	2%
運輸與旅宿業.....	4%
零售業.....	17%
製造業.....	16%
醫療業.....	4%

## 公司類型

企業對企業 (B2B) .....	65%
企業對企業對消費者 (B2B2C) .....	35%

## 銷售部門內的職務

銷售高階主管/銷售長.....	11%
銷售經理或總監.....	26%
銷售代表:內勤.....	13%
銷售代表:外勤.....	13%
銷售支援人員.....	15%
銷售營運人員.....	22%

## 公司規模

小型企業 (21-100 名員工) .....	16%
中型企業 (101-3,500 名員工) .....	56%
大型企業 (3,501+ 名員工) .....	28%

## 世代

嬰兒潮世代.....	12%
X 世代.....	43%
千禧世代.....	44%
Z 世代.....	1%

## 區域

歐洲、中東及非洲.....	53%
亞太地區.....	34%
北美洲.....	13%

## 國家/地區

日本.....	5%
比利時.....	5%
加拿大.....	5%
北歐.....	3%
印度.....	5%
西班牙.....	6%
法國.....	5%
波蘭.....	5%
阿拉伯聯合大公國.....	1%
南非.....	4%
南韓.....	5%
美國.....	8%
英國.....	5%
香港.....	3%
泰國.....	3%
荷蘭.....	5%
菲律賓.....	3%
新加坡.....	3%
瑞士.....	4%
義大利.....	5%
德國.....	5%
澳洲/紐西蘭.....	5%

# 想知道更多銷售訣竅與獨特觀點嗎？



## 依國家/地區劃分

依國家/地區劃分的「銷售現況」資料。

[瞭解更多 >](#)



## 依產業劃分

依產業劃分的「銷售現況」資料。

[瞭解更多 >](#)



## 銷售資源中心

瞭解更多成長趨勢與銷售 Trailblazer。

[瞭解更多 >](#)

