

Sales Pipeline Academy

销售漏斗学院

销售的秘诀 就在于没有秘诀



河南领军易创信息科技有限公司

目录

一、理解销售的数字游戏.....	2
二、设置合理的目标.....	4
三、定义正确的销售阶段.....	6
四: 如何增加销售机会量	8
五: 追逐更大的订单.....	10
六: 堵住你销售漏斗上的洞	11
七: 让成单速度飞起来.....	12
八: 清空销售漏斗 保持健康流动.....	14
九: 聪明地管理时间.....	16
十: 行难为之事, 开成功之门.....	18
十一: 跟踪你的销售漏斗进程.....	20

一、理解销售的数字游戏

你知道吗？你已经拿到了销售成功的神奇钥匙，这比你想象的要简单，任何人都可以做到。尽管销售成功依然需要你非常聚焦的努力，但跟着这个课程，你会很难失败。

销售的秘诀就在于它没有秘诀

很多人以为成功的销售人员主要靠天赋，这是完全不对的。销售成功取决于你在销售漏斗(Sales Pipeline)上投入的时间和精力。在这方面的的工作态度越好，销售结果就越好。销售漏斗就是从你第一次和客户对话到签下订单收到款项的全过程，当你理解了销售漏斗的关键概念，并因此管理好你的时间和工作习惯，你很快就能获得你所期望的结果。

你的销售漏斗是由每一通电话、电邮，会谈，以及你在展会遇到的客人和在整个销售过程中接触到的其他联系人构成的。这些沟通大部分是在销售漏斗的早期进行的，它们距离成交还很遥远。有一些联系人你认为会需要你卖的东西，而其它一些人你可能已经打过交道，你可能和他们聊过几次，但进展却不那么顺利。

一个有效的销售漏斗由那些可能会转化为订单并在典型成交周期(SC ,Sales Cycle)内成交的销售机会(Prospect)组成。例如，如果一个典型成交周期为六周左右，那么，那些沟通已经超过六周的销售机会就需要被移出销售漏斗外面了。

“什么？！我可是在这个项目上花了将近两年时间了！”你会问。放弃一个也许已经接近成交的长线客户可能会让你觉得奇怪，但实际上，你并没有完全忽略他们，这只是为了“聚焦”(Focus)。

一个能够让你赚钱的销售漏斗管理聚焦在最有可能成交的机会上，也就是那些能够在典型成交周期内成交的订单(Deal)。坚持很宝贵没错，但聚焦才能真正让你赚到钱。

当你理解销售的数字游戏后，就能够赢得更大的销售数字

销售漏斗并非密不透风，它上面有很多的“洞”（Hole），不是所有填进去的线索都能够顺利从底部流出变成销售收入。所以，第一件要做的事情就是要知晓你的销售成交比率（SCR，Sales Close Ratio），也就是要知晓你最初联系的所有客户中有百分之多少会最终购买，或者每十个联系人中有几个能够转化为真正的客户。

比方说，你售卖网站设计服务，手里有20个潜在客户，5个会告诉你不会买，5个不会告诉你哪天会买，8个会给你各种各样的理由不买（比如价格比竞争对手高，或者他没有需要），2个人会买。这样，你的成交率就是2除以20，10%。你从事销售工作的时间越长，这个比率就会越精确。找到这个比率就是打开你销售成功之门的金钥匙。

基于上面的比率，如果你的销售目标是1个订单，你就需要和10个潜在客户沟通，如果你需要有6单，你就需要找60个。

就是这么简单。

在后面的课程中，我们会讨论如何在销售漏斗中的不同阶段推进销售机会，然而首先最重要的是成交周期和成交率。

现在你已经掌握了销售的金钥匙：为了成交X个订单，你需要接触Y个客户。这就是销售漏斗管理的基础，也是为什么你能够每月完成销售目标的原因。

家庭作业：

1. 计算你的成交率，比如你打了50个电话给不同的公司，成交了2单，那么你的成交率就是 $2/50=4\%$ 。

2. 统计为了保持这个成交率，你需要打多少电话，发多少电邮，开多少会议？在案例中，你打了25个电话搞定了1单。在销售过程中，你也许会发现，为了搞定一单，你需要：

- a) 一通电话来预约一个见面
- b) 一次介绍会议
- c) 第二次挖掘需求的会议
- d) 两次草案提案
- e) 一次合同议价的电话会议
- f) 整个过程中10-15次的电邮来往

通过这些计算，你会找到你在现实销售中存在的问题，也许是因为你在漏斗前端放进去的人头不够，也可能是你的转化率（CR，Conversion Rate）太低了，这意味着，除了勤奋和获得更多的销售线索之外，你永远可以更加聪明地工作来提高成交率，这个我们在后面会讲到。

二、设置合理的目标

无论是专业的行为指导还是非专业的销售培训都会告诉我们目标的重要性。设立坚定而合理的目标会让你的努力事半功倍。

当然，我们并不仅仅是提醒你确定销售目标，而是教你如何设置“正确的销售目标”，它将帮助你管理销售漏斗，以达到并超越你的预期结果。

好的目标和坏的目标同时存在

这节课的目的不仅仅是设立目标，而是合理地设立目标。你知道吗？超过八成的公司为销售员工设置了错误的、几乎不可能完成的目标。最近的一份研究表明，设置以结果为导向的目标会使得达成这个目标几乎不可能。

试想一下，如果销售经理能够直接控制盈利，那么世界上每个销售员都能够赚得盆

满钵满了（当然，这是不可能的）。事实是我们不能控制结果，我们只能管理自己的行为。

幸运的是，你可以以行为为导向取得良好的销售业绩。事实上，经过周密的计划和行为的管理而取得的成就，将远远优于你以往任何以结果为导向时的成就。

案例：

想象一个书商，给自己设置了一个目标，每天要卖1000美金的书。这是一个有问题的目标。如果你和17个人谈话后仍然一无所获怎么办？这会让你很受挫、很难过并且难以继续下去。到此为止，在我们创立 Pipedrive 之前，我们基本上都是这样开展销售工作的。

现在如果重新设置一个目标：和20个潜在客户聊天。那么即使前17个人说不，也没关系，你还有三次机会呢。

的确，当你的关注点不再是结果，你会感觉更好，也更有效率。以迈克·菲尔普斯（Michael Phelps）为例，当他跳进游泳池之后，他不会想到奥运金牌，而是进入竞技状态。他只把注意力放在合理饮食、训练以及热身这些行为上，并且把这些行为做到极致。这就是把关注点放在行为上而成功的案例。

你只能从你能做的事情上有所收获

在第一堂课里，我们提到了如何理解销售的数字游戏，并不是每一个你打交道的客户都会购买你的产品和服务。为了保证一定数量的订单，我们需要在销售漏斗的一开始就保证一定合理数量的线索，并在整个周期内进行合理的把控。这不是说让你不关注结果，而是不要让结果侵占了你工作时的焦点。

如果你做了上一课的作业，那么在销售周期和计算合理数字方面，你应该有了一些不错的想法。

与其去为某个特定的结果而担忧，不如设置1个目标（Goal），开始10段新的销售沟通（Conversation），每天演示(Demo)4遍。在销售漏斗里面，你永远不知道这50个人中有哪几个会转化为订单。所以我们应该关心如何在每一个潜在客户面前做强而有力的产品演示，而不是担心这个客户会不会买单。

设置坚定的以行为为导向的目标会帮助你建立自信心，消除不良心态。当你不再担忧结果，而是关注你能做些什么事情的时候，你会发现自己会取得超越预期的结果。

家庭作业：

1. 统计一下你的核心销售行动数量，包括会议、邮件、跟进电话、新的会谈。是每周还是每天统计一次，由你自己来定。
2. 根据你现有的业务情况来设置你每周或每日的销售行为目标。

三、定义正确的销售阶段

我们在第一堂课里讨论了将足量的潜在用户填到你的销售漏斗中。本章中，我们将讨论如何把销售行为和销售漏斗的各个阶段（PS，Pipeline Stage）结合起来。

明确销售阶段听起来和其他的销售建议一样枯燥，但结果却是非常令人激动的。通过明确适合自己的销售阶段，很多团队将销售业绩提升了20%至30%。

为什么说明确销售阶段是有用的

明确销售阶段并不只是将销售漏斗可视化。你在做的的是一个让大家达成共识的“理想销售过程”模型。你给销售漏斗设置了一系列的“阀门”（阶段），按照顺序一个接一个地通过它们，你就能产出新订单。

举个例子，如果你的“理想销售过程”是：1. 和客户建立联系；2. 了解客户的需

求；3. 给客户发送报价。那么你绝不希望你的销售人员在知晓客户的需求前就发送报价。换句话说，你不能从阶段1一下子跳到阶段3，同时还希望得到一个好结果。

明确销售阶段就是明确你在一个销售组织里是如何做事的。它能节省时间，同步每个人的工作节奏，而且还能帮助你根据不同阶段制定有针对性的销售行为。

如何定义销售阶段

你可以自行划分你的销售漏斗。下面是一个典型的划分例子：

- 1、新建一条销售线索
- 2、和潜在客户的第一次接触
- 3、找准对方的需求
- 4、根据需求提供一个解决方案
- 5、客户接受了解决方案，新订单生成

当然，你的行业属性会影响你的划分方式。你的销售流程，你提供的产品和服务，你的客户如何采购，以及其它可能的因素，都会影响到你的划分方式。就像水管一样，没有一个固定形态的水管可以适用于所有场景。

谢天谢地，这其实是件好事。

好吧，那我该如何定义适合自己的销售阶段呢

作为这堂课的家庭作业，我们将带领你按照以下步骤来明确并优化你的销售阶段。

- 1、首先，想象客户的决策和购买过程。他们是如何思考的？他们是怎样一步步完成购买过程的？哪些因素可以让他们快速决策？
- 2、将你的销售阶段和客户的购买阶段一一对应起来。
- 3、将你的整个团队拉进来讨论如何划分销售阶段，确保每个人都要发表意见。

4、将你的销售阶段应用到你的典型销售场景里，检查你们划分地是否科学合理。

如果是一个团队来做这个工作，这个团队越小越好。

5、和你的团队一起回顾一下你们的销售阶段划分。你的团队成员不仅需要对销售阶段明了于心，而且需要明白划分销售阶段的重要性。同时，确保他们同意根据不同的销售阶段来评估对应的销售行为。

6、在一到两个月内，一旦有更多的信息，及时修正销售阶段。如果某个阶段设置得不够清晰，可以对其进行更名或删除，甚至可以新增一个销售阶段直至将整个销售阶段优化完整。

截至到目前，我们还在这个课程的前半段，但你已经掌握了大幅提高成单量的工具。

如果你还不够激动，就赶紧开始后续课程的学习吧！

四：如何增加销售机会量

现在你已步入正轨。你已经打下了坚实的基础，创建了一个很棒的销售漏斗，将每个销售阶段分解完毕，并且已经准备好接收新的潜在客户。现在将告诉你如何为你的漏斗增添更多活力。

这节课，以及接下来的三堂课，都将向你介绍销售漏斗流的4项杠杆。你将了解如何使用这些杠杆获得更多订单、更大额订单、更高转化率以及用更少时间完成整个销售过程。

更多订单 + 更大额订单 + 更高转化 + 更少时间 = 更大收益 & 利润

这节课中，我们将向你介绍如何将更多销售线索加入你的销售漏斗。

销售漏斗杠杆1：增加新线索以保持销售漏斗良好的流动性

就像之前提到的，并没有什么让你获得更多订单的秘籍。事实上它非常简单。如果要在销售漏斗的终端获得更多订单，你所要做的就是从一开始加入更多的销售线索。

3步获得健康的销售漏斗流：

1. 设置每日或每周的新销售机会量目标。有一次我们为自己的销售团队设置了每周获得10个销售机会的目标。在两个月内，我们发现这项技巧提升了我们的销售收入。当然你设置的时间取决于你的销售周期。

2. 养成持续记录的良好习惯，不要中断。你的不断努力会使你的销售漏斗保持充盈和持续的收入流。宋飞（Jerry Seinfeld）是美国有史以来最成功的喜剧演员之一，当人们问起他成功的秘诀时，他说他采用了一个很简单的技巧，那就是每天坚持写剧本，从来不中断，哪怕某天他并没有任何好的灵感。

3. 创造性地获得你的每周新线索列表。有一些现成的方法可以借鉴：比如跟进之前放弃过的线索、买一张行业客户表来挨个打电话。但这还不够，我们必须有创造力地去增加一些新线索。以下是一些技巧：

a) 请现有客户和未购买的客户向别人推荐你的产品。每个拒绝你的客户在这里是可以帮助到你的。

b) 检查你的列表，联系那些已经有3-6个月没交谈过的人，包括一开始就对你说No的人。时间会改变很多事情，很有可能他们现在会对你说Yes。

c) 掌握客户的动向，例如客户换工作就是开始一段新对话的好机会。

d) 将碎片信息变得系统化。做个有心人，你会发现身边有很多机会。你看电视、读报纸或开会路上见到的信息，都可以变为潜在客户。将这些记录下来并且联系他们。

养成寻找新销售机会的习惯能够帮助你持续地将新潜在客户填进你的销售漏斗。这项努力是确保你从销售漏斗管理中收获更多的四样杠杆之一。下堂课我们将聚焦于第二

杠杆：如何获取更大额订单。

五：追逐更大的订单

你还记得之前提到的四个管理销售漏斗的关键吗：更多订单，更大额订单，更高转化率，更少时间。上节课我们探索了如何获取更多的订单，这节课我们研究如何促成更大额订单。

更多订单 + 更大额订单 + 更高转化 + 更少时间 = 更大收益 & 利润

心有多大 舞台就有多大

每节课里的内容其实都在告诉你一件事情：销售的秘诀就是没有秘诀。你只要有一个好的心态，脚踏实地，管理好你的销售漏斗，一样有机会获得大额高利润订单，哪怕你们并不是一家大公司。

1. 保持信念。信念是做好销售工作的关键。在你能真正做到某件事之前，你必须让它在你的脑海里提前发生。如果你经常在脑海里想象自己拿下了大额订单，迟早有一天你会相信自己能够拿下大额订单，而且你会想方设法去让理想照进现实。

2. 学习大公司是如何做采购的。隔行如隔山，不同性质的企业工作方式也不一样。你可以找机会认识企业内部的关键员工，说不准吃个饭的功夫就能了解清楚谁说了算，谁在挡你的路。

3. 专注在拥有更大预算的大客户上。客户越大，盯着他的销售就越多，他就越没有时间和你多交谈。这确实容易让人气馁。但是如果你下定决心要拿下大订单，你就需要找到方法去吸引大客户的注意。

4. 演示附加的产品和服务并进行捆绑销售。捆绑销售可以让你的订单额更大，同

时也能够更好地服务你的客户。

“加个薯条？”

上世纪七十年代，麦当劳利用这句话，帮每家加盟商每年多赚了20万美元。四十多年来，这句话至少已经为麦当劳带来了数亿的利润。

你有这样值20万美元的提问吗？

家庭作业：

1. 想象大客户就在你面前，你要怎么做才能成单。
2. 想象你要去接近一系列大客户，并向他们进行捆绑销售。如果这是你的目标，

你会怎样去调节你的销售行为？

六：堵住你销售漏斗上的洞

就像我们已经说到的，有四种方式可以提高销售漏斗的出单效率：更多订单，更大额订单，更高转化率和更少时间，这节课我们重点介绍第三个——提高你的销售转化率。

更多订单 + 更大额订单 + 更高转化 + 更少时间 = 更大收益 & 利润

提高转化率的四大要素

我们在第一堂课里曾说过，销售漏斗上有很多的“洞”（Hole），这意味着不是每个客户都会购买你的产品和服务。但现在如果你认真学习和执行以下这四个要点，你就能大大提高你的转化率。

1. 找到对的人

面对潜在客户时，我们会遇到各种各样的角色。有决策者，有影响者，也有跟订单

毫无关系的人。我们很容易就能和影响者建立起联系，但他们性价却比较低（投入时间和精力较多却收获甚微）。

另一方面，决策者一般都很忙，没多少时间，但他们是可以直接落实订单的。如果你觉得你没有办法找到正确的人，那你就需要在这方面多努力了。

2. 主动出击

很多企业为购买产品和服务建立了复杂的流程，包括投标，报价，请求书等。但是在大多数情况下，客户在请求书出来之前就已经做出决策了。

更简单和有效的方法就是花更多的时间帮客户形成一个观念，而不是坐等客户观念形成之后去改变它。我们应该高瞻远瞩一点，提前给客户适当地施压。

3. 及时放弃错误的目标客户

提高转化率更聚焦于寻找新的销售机会，而不是一味地尝试说服客户买单。如果你想成为一个高效的销售人员，你需要建立一个属于你自己的高质量客户档案描述。如果你的客户不符合这个描述，那就尽快放弃，寻找下一个。

4. 要比你的竞争对手更了解客户的经营模式

这是最重要的一点。人们和公司决定购买某项产品或服务是因为他们有需求，如果你能充分掌握客户需求并尽可能去满足，你就会看到你的转化率有明显的上升。

我有一个同事能够让他一半的客户买单，他在这方面做得非常好。他经常从他的客户那里听到这样的话“虽然你提供的报价更高，但我们感觉你更懂我们，而且你提供的解决方案也很好地证明了这一点。”

如果你想赚更多的钱，你最好好好琢磨一下上面这段话。

七: 让成单速度飞起来

更多订单 + 更大额订单 + 更高转化 + 更少时间 = 更大收益 & 利润

现在我们到了销售漏斗的最后一个阶段，我们会帮到你学习如何用更少时间成单。

加速

我们曾经问过一个菜鸟销售，一个客户需要花多长时间才能做出购买的决策。很有意思的是，他的回答是一周。

一周？为什么不是5天或3周？事实是做决策的时间不取决于客户单方，而在于你们双方。为了帮助你加快成单的速度，我们提供三种方法来帮你踩踩油门。

1. 挖掘对方公司的决策流程

要求客户比他们原有速度更快地做决定是很难的，尤其是在你根本不了解他们决策速度的情况下。你如何才能知道客户的决策速度呢？直接问他们好了。

别自以为是地认为自己知道在销售漏斗的各个阶段如何推动客户。在各个阶段，你都要问他们需要什么才能进展到下一步。尝试几次后，你就会了解到一般公司是如何做决策的。在这个过程中，你可能会发现一些行业的特殊决策习惯。

2. 消灭潜在客户的共性回答：“我先考虑下”

通常菜鸟销售都不太强势。然而随着你的职业生涯不断往前，你会学到偶尔逼下客户是很正常的。别给客户留太多时间思考。

如果客户跟你说“额，好吧，让我想想再答复你吧。”你可以回答说：“好啊，那能告诉我您还有什么顾虑吗？或许我能给您提供更多信息。”

还有一种情况是客户说他们需要和别人再讨论下。你可以先了解一下他们会在什么时间进行下一步讨论，然后回复，“好啊，那我再给您电话，到时您就可以告诉我咱们下一步该怎么做了吧？”

这一类礼貌性的施压可以让事情进展更快，甚至可以帮你当场签单。

3. 懂得何时该放弃

如果一个客户在你的销售漏斗里已经超过了正常销售周期，最好先放弃他。因为通常我们想买什么东西的时候，我们会马上买。如果我们不确定的话，我们其实在想这个东西到底适不适合自己。

所以如果你没办法让你的客户进入下个销售阶段，那就放弃他。这并不是说彻底不理他，只是我们需要把精力放在那些会买单的客户身上。我们可以把这些放弃掉的客户放入“六个月后再来接触的线索库”。

当你把这些建议应用得当后，再加上前面三堂课提供的方法，你可以卓越地提高你的销售漏斗管理效率。

到目前为止，我们已经知道，一个顶级销售无非就是一个拥有坚定信念、清晰目标和科学方法的正常人。你我都很清楚你也可以成为销售之星。

八：清空销售漏斗 保持健康流动

看到这个题目，你可能会想：“这么久了，你们一直在谈如何把我的销售漏斗填满、如何填地更快、如何填进更大的订单。现在你们让我去清空它？你们脑子秀逗了么？”

不，不，我们正常着呢...好吧，也许我们是有那么一点点抽风。虽然这个主意听起来有点反直觉，但它确实是一个很好的主意。我们口中的“清空”，实际上是让你慎重选择留在漏斗里的客户，以及何时应该打扫一下屋子。

越大并不总代表越好

这个世界的东西总会有变得臃肿的危险。拿你的销售管道来说，你必须警惕别让它

被过量的潜在客户塞得臃肿。

让我们这样来看待这件事情：如果你的目标是让你的管道随时保持20个机会的水准，而现在你有50个，看起来这像是一件好事，对吧？毕竟，你的管道已经拥有了如此之多的机会，你已经在游戏里遥遥领先了。

真实情况往往并不是这么回事：太多的机会会稀释你的资源。当你以这种方式高负荷工作时，你无法做到给漏斗里的每个机会分配足够的注意力，这样会导致一些机会流产。

我们懂的，因为我们经历过同样的事

我们曾经雇用过一名销售人员，在加入我们之前，他声名远扬。奇怪的是，没过多久我们就发现他遇到了麻烦。月初时他有10条高质量的销售机会，而到了月底，大部分机会都没有任何进展。

一开始我们觉得很奇怪，尤其是考虑到他光辉的过去。结果我们花了数月才意识到，当客户说“我们还在考虑中，几周之内肯定能有定论”时，我们的应对方法其实并不够好。我们听过客户太多次这样的说法，之后便一无所获。

于是我们的新星进一步审视了他的这十个潜在客户，他发现最后只有一个会真正买单。一切都不言而喻了，他在销售漏斗里花费了大量的时间和精力，但收效甚微。

他很快吸取了教训，最终成为了那个销售团队里“订单终结者”之一。进度缓慢的潜在客户让人头疼，他们其实是在消费你的时间和金钱。

如何分辨何时该清理销售管道

如何去分辨一个潜在客户不配得到你迅速的反应和持续的跟进？这里面是有一些标准的。下面有三个现成的参考，但是你可能需要好几个月才能找到属于你自己的标准。

1. 扪心自问，这个客户如果知道你把他当成潜在客户，他会在心底里笑你么？如果是，说明他并不把你放在心上，你也大可不必把他当一回事。
2. 直接问你的潜在客户他们是否会在本月内购买你的产品。如果答案是否定的，那就暂时把他们放一放吧。
3. 当某些客户告诉你他们很喜欢你的产品或服务，但近期（这个月或这个季度）不会购买。看上去似乎我们还有机会，但实际上没有。你必须把这种客户也放进清理的列表，因为你在你的销售周期内（甚至在不远的未来）无法签下这个订单。

怎样让你的销售管道保持精准干净

怎样过滤他们取决于你，不过在这里为你提供一点建议，可以帮助你规范你的清理计划。

1. 每周或每两周过滤一次你销售漏斗中所有的联系人。如果你发现一个潜在客户已经待在你的销售漏斗中很长时间，超出了你常规的销售周期并造成了漏斗阻塞，而且，没有任何迹象显示出他会在短时间内有任何进展，那就清理掉他。
2. 不要彻底地抛弃他们。将这些被清理掉的客户放置到未来线索库中。如果你正在使用销售管理软件，安排一个远期电话回访的日程。
3. 继续将注意力放在那些成交机会很大的订单上。

清理你销售漏斗中的潜在客户将会使你略感不安。可以理解，将任何一个潜在客户置之不理都比较艰难，哪怕对方意向不太高。但是这个课程的精华所在就是要将你的注意力放在高意向客户身上，并且保证在销售漏斗中不断推进他们。正确的精力分配，加上好的工作习惯以及坚持不懈的努力，你会迎来源源不断的订单。

九：聪明地管理时间

高效管理销售漏斗的方法之一，便是高效地管理你的时间。我们每人每天都有相等的24小时，我们选择如何度过将直接影响我们的销售结果。

90%的销售人员（可能也包括你）需要持续地为销售漏斗注入新客户。到底要注入多少新客户，取决于你的销售周期和销售目标。

人人都爱做自己喜欢的事，但这样却不利于推进你的销售漏斗

在销售领域，相对于新客户，销售人员更喜欢那些在销售漏斗里被推进地更远的潜在客户。这很自然，并且有心理学的研究也证明了这一点。

首先，潜在客户在你的销售漏斗里被推进地越远，意味着他们越可能在你的日志或代办事项里出现，你甚至可能已经跟他们约定了下一次会议或下一通跟进电话的时间。反过来，新客户会显得不靠谱一点。跟他们打交道看上去一点都不紧急，而且他们甚至都不在你的日程里。

我们更习惯于和那些被推进地更远的客户聊天，是因为和他们聊天更加舒服。初次推销电话之所以令人畏惧，是因为被拒绝的可能性非常高。但是你需要牢记于心，那些“情比金坚”的客户一开始都需要艰难的努力。

不要开小差，我们需要多花时间来挖掘新客户

作为一个销售人员，我们需要经常回复邮件、打电话、修订并发送标书。这些销售行为很重要，但花足够的时间去挖掘新客户也同样重要。因为只有往销售漏斗里增加新客户，才能触发后续的这些销售行为。

每天每周，你都需要安排固定的时间去给新客户打电话。如果你的客户想在这些时间点找你聊天，建议你跟他换个时间。你挖掘新客户的时间，应该形成一个坚若磐石、雷打不动的习惯。

这是唯一一种避免被平日里各种各样的琐事打扰到自己挖掘新客户的方法。

全神贯注

日常工作中，我们很容易把打电话这项工作挤在其它工作之间，这样会带来一个负面影响，那就是打乱我们的工作节奏。

如果你一气呵成地打完销售电话，你会发现，这会带来更好的销售结果。因为你是——一气呵成地打完了十个电话，而不是在一天里松垮垮慢慢打完他们。

保持良好的工作状态，这只是时间问题

这一课既简单又直接。当你安排了足够的时间去挖掘新客户填到你的销售漏斗，你会发现你的销售漏斗足够丰满，同时漏斗的另一端也会有稳定的订单流出。

十：行难为之事，开成功之门

“每一个成功人士的成功秘诀就是他们习惯于做失败者不喜欢做的事。”

——阿尔伯特·格雷 《成功的共通性》

这堂课，我们会告诉你成功地管理销售管道能给你带来什么。直到现在，课程都与具体的“术”相关，这堂课的目的就是让你看到你辛勤的劳动是否有所回报的“道”。

简单选择、迎难而上

举个我自己的故事吧。

我的销售生涯始于某个夏天，那时我在圣何塞街头挨家挨户推销教育书籍。可惜，出师不利。

对，我遭到了大量的拒绝。很多时候，我还没来得及开口，人们就已经“砰”地一

声关上了门。但没过多久，我就注意到了一件事：这个地区的西班牙家庭友好多了，他们一般会让我介绍完产品再拒绝我。显而易见，我浪费了大量时间在这些西班牙家庭身上。

为了成功，我不得不面临一个艰难的选择：我可以花费很多时间和友好的家庭交谈，那样的话我会感觉更舒服，但无法卖出更多产品。或者，咬紧牙关，迎难而上。

后来我选择了更难的那条路，把我的努力集中在拒绝我更多的区域。恰恰在这些区域我做出了更多的业绩，然后成为了一名更好的销售。

成功的销售就是迎难而上

如果你是做销售工作的，你也必须面对这些选择。销售中不可避免的部分就是被拒绝，而我们的本能却是避免被拒绝。数百万年前，如果我们的祖先在面对一次战斗时做了错误的选择，那将可能是他们一生中最后的选择。讽刺的是，今天的我们依然保留了避免被拒绝的本能，因为我们的祖先做出了这样的选择才得以繁衍生息。

学会克服恐惧

避免被拒绝是我们的本能，但是如果你想在销售领域里中成功，你需要克服这个本能。

例如，你可能发现向中层管理人员推销压力会小一些，因为这些人容易接近且好打交道。然而，你最终会发现他们并不是决策者。迎合你的本能无法对你的销售业绩带来任何帮助。

让不舒适变成常态

生活中我们经常需要去做大量不愉快的事情，尤其当你在管理你的销售漏斗时。更糟糕的是，你还必须要持续做下去直到它们变为你的习惯。

然而，阳光总在风雨后。你越坚持做下去，这些事情会变得不再那么让你不愉快。不管你信不信，总会有一天，害怕被拒绝所带来的恐惧将烟消云散。

阿尔伯特·格雷说：“你今天做的任何决定，你明天再做一次，并且接下来的每一天天天如此。最终，某天早上你醒来，你发现自己成了一个更棒的人，来到了一个更好的世界，你会诧异自己以前为什么会那么差劲。”

你的动力是什么

坚持的最好方法之一就是问问自己为什么要做一名销售人员。不要简单说是为了钱，找出更深层次的原因。也许是因为你想在离开这个世界前留下些什么，也许是因为你想让你的孩子有更好的生活，也许是因为你不想遗憾自己当初为什么没有尽全力去争取过，等等等等。

每个人都喜欢舒适。而成功人士和其它人的区别就是他能创造出好结果。良药苦口，让人感到不舒适的行为往往能带来非常愉快的结果。

家庭作业：

1. 确保你清楚知道每周需要添加多少个新线索到您的销售管道
2. 无论你感觉如何，坚持下去，不要中断

十一：跟踪你的销售漏斗进程

恭喜！您已到达销售漏斗学院的最后一堂课。到目前为止，您已经明晰了销售漏斗的概念，并且也学会了用工具和技巧来获得更多的订单。

在你开始你的成单征途之前，我们还有一个工具送给你。这座销售漏斗管理大厦的最后一块砖便是跟踪你的销售进程。

为什么跟踪销售进程如此重要？

当然,如果你始终都能超过自己的销售目标,你可能就没有必要跟踪销售漏斗了(或者你自己也该缓口气休息一下)。

不过,如果你觉得自己还有可以进步的空间,那么记录你的每项活动就显得尤为必要了。合理地跟踪销售进程,你会发现哪些努力是白费的,哪些地方还有很大的潜力,甚至可以未雨绸缪,提前发现问题。

该跟踪什么？

还记得我们之前讨论的四个杠杆吗?我们需要监测的就是它们:销售漏斗里的机会数目,订单额度,销售转化率以及成单时间。我们建议你在某段时间内先跟踪1-3个杠杆,因为什么都要的结果只能是什么都做不好。

开始跟踪时,要先抓住那些对销售结果影响最大的因素,如果你遇到了瓶颈,就跟踪那些导致瓶颈的因素。打个比方,如果你缺乏足够的机会数量,则先开始监测每天或每周新增的机会数目。

对很多成长型公司来说,最重要的是监测约访/演示的数量和新增机会的数量。对于其他类型的公司来说,跟踪续费和捆绑销售的数量是很重要的。

如何精准跟踪？

当你做跟踪的时候,明确定义数据很重要。你可能不只想监测每周或每天的新机会,还想跟踪每个销售漏斗阶段的机会数和它们所对应的经济价值。如果你从一开始就有清晰的数据定义,你就能从监测中收获更多。

下面是两个数据定义的例子:

销售演示——给新客户第一次做的产品演示才算销售演示,还是第一次演示加上后

续跟进的会议都算销售演示？

销售电话——只有成功和客户约定下次联系时间的电话才算是销售电话么？

如何开始跟踪？

当你单打独斗或属于小团队的时候，你可以很容易地跟踪到任何事情。用一个电子表格记录你的活动或者在一个白板上打勾即可完成监测。

随着团队成长，你可能需要依靠专业软件来帮助监测。

无论用何种方式，都要坚持日常跟踪。如果到了周末你才想起来要记录销售数据，你会很难回忆起你这周总共打了多少个电话。

是时候行动起来了

至此，整个教程已经完全结束，准备好迎接惊人的销售业绩吧。因为你已经掌握了销售漏斗的概念，懂得如何高效地开启、推进以及签署一个订单。同时你也知道了如何集中精力去跟踪你的销售行为。

感谢阅读此教程并且恭喜你已经开始向更棒的销售人员迈进。

如果你喜欢这个系列文章，请向你的朋友推荐。我相信每个销售人员、销售经理以及企业家都会非常乐意得到这些免费而实用的建议，你觉得呢？

家庭作业：

- 1、 思考对你而言最重要的4个销售漏斗指标是什么，并开始对其进行跟踪
- 2、 从现在开始，花90天的时间去监测你的销售进程，这会帮助你确定是否选对了监测指标
- 3、 试用一下“销售专家”