

销售漏斗的七大核心价值

导语：管理者可以通过**销售漏斗**来分析业绩计划、业绩目标是否能够达成。其实销售漏斗的作用不仅于此，了解下销售漏斗对 B2B 型企业的七大核心价值吧。

打造一支高效销售团队需要三大要素：第一大要素是**人**，第二大要素是**销售流程**，第三大要素是**CRM 系统**。如何能够构建一套符合企业特点的销售流程体系？销售流程管理的精髓在于是对过程的管理。只有管好过程，才能更好地管好结果。

B2B 公司的销售过程有几个典型的特点：第一，从潜在客户到最终成单是需要花一定的时间的；第二是在成交过程中，可能需要跟不同的决策人或很多部门的人打交道；第三是成交金额相对可能会比较大一些、而且销售的复杂度会比较高。在这几个因素的作用下，如何能够将销售流程的步骤分解，而且将最佳实践能够沉淀，对提升公司的整体销售盈率非常有意义。

对于流程分解和管理的一个重要工具就是销售漏斗。很多人认为销售漏斗是一样非常简单的工具，就是把这个销售过程分成若干个阶段，然后每个阶段配一个盈率，最后管理者可以通过销售漏斗来分析业绩计划、业绩目标是否能够达成。其实销售漏斗的作用不仅于此，接下来我来给大家分析一下销售漏斗对 B2B 型企业的七大核心价值。

价值一：管理销售业绩

销售漏斗第一大核心价值就是管理业务。我们可以通过销售漏斗这个可视化的工具，将公司所有的销售项目进展了解得非常清楚。在此基础上其实可以做很多分析：首先是

销售目标和计划管理，作为管理者可能经常看到某个销售或者某个团队的目标是多少，然后基于其销售漏斗的表现很快能知道是不是能够完成既定目标。如果完不成目标，应该采取什么样措施进行改善以便完成目标。

我们说销售是一个数字游戏。在数字化管理销售过程中，销售漏斗的作用至关重要。销售数据进到销售漏斗后，它在每个阶段的转化率如何？比如销售线索到销售机会的转化率是多少？销售机会到签单的转化率是多少？通过分析销售漏斗，我们可以知道整个团队的销售周期是多久？平均客单价是多少？单子在每个阶段的停留时间是多久？只有通过精细化销售漏斗的分析，我们才能得出这些全面而又关键的数据。

价值二：预测销售业绩

一个好的销售漏斗管理体系，可以让销售预测更加地精准。那么对于不同规模的公司，销售预测的价值不同。对于上市公司，销售预测的精准度除了对业务管理非常重要，对于股票市场也非常重要。在美国，上市公司 CEO 每个季度都要给华尔街的分析师和投资人业绩盈利的预期情况，如果预计的业绩收入远未达到预期，公司的股价就会大幅下跌。资本市场和投资人会认为公司的管理执行力比较差、或者管理比较粗放，他们对公司的信心就会受到打击。所以一些上市公司对销售预测的准确性非常关注。

对于制造企业，销售预测准确性的意义则更为重大。制造型的公司需要准备制造物料、采购零配件、协调工人工期。如果销售漏斗能够准确的预测在某个时间、地点，需要多少数量的产品，那么据此倒推回来，企业应该订购或生产何种产品。这对降低公司的库存，效果十分显著。直销之王戴尔早期就是因为通过销售漏斗的精准预测达到“零库存”。

对于一些人力密集型、软件型或者外包型的公司,如果销售预测的准确性不够的话,可能导致当公司签下项目后,交付实施团队没有足够的工程师对客户进行服务;另一种情况是,当公司招聘来了很多工程师,却没有足够的项目供这些工程师实施。前者会对客户满意度,后者会对公司的成本造成负面影响。

价值三：形成销售团队标准方法论

很多做销售管理的人经常很困惑：很多公司已经有了一套销售漏斗和销售阶段,但在日常沟通和管理过程中,经常会遇到非常大的挑战。管理者和一线销售在核对重要项目时,一线销售认为项目盈率已经达到了 80%,而管理者根据自己的经验则判断项目的盈率不足 20%。这样的偏差比比皆是,因为销售团队没有形成共同的作战语言和标准,销售预测的准确性更是无从谈起。销售人员并不真正理解,为什么要完成这些阶段、每个阶段评估标准是什么?如果销售团队就这个标准达成共识,那么沟通成本就会非常低,也会形成团队的一个共同的作战语言。

国内一些解决方案式销售的公司已经形成了自己的销售作战语言,他们会把早期支持者叫做支持者或者黄金小密探,随后需要获得权力支持者的肯定,然后需要覆盖到其他关键决策人.....类似这些都是一个公司共同的销售作战语言,这些共同的语言代表着统一的销售方法论,所以这套方法论和销售漏斗配合起来是打造一套销售体系的关键。我们也会在销售漏斗系列后面的文章中详细讲解,销售漏斗的流程阶段、销售技巧以及跟销售方法论,如何整合形成一套非常高效的销售管理体系。

价值四：复制顶尖销售

很多公司的销售能力参差不齐，多数呈现二八法则：80%的业绩是来自于 20%的销售。如果有一套体系，能将剩下 80%的销售人员水平提升 20%、30%，那将给整个公司的销售业绩带来非常可观的提升。这是可以通过销售漏斗的管理来实现的：首先以销售漏斗为基础梳理出流程阶段，然后要确定每个流程阶段要完成的一些具体步骤，随后明确销售人员完成这些事情需要的销售技巧和需要提供的销售工具，最后需要设置一套检查的程序确保每个流程阶段的完成。如果公司有这么一套体系，每个新人入职后，根据这个体系照葫芦画瓢练习几次，那么新人很快能熟悉公司的销售流程，每个项目需要走过哪些阶段，并且新人的订单盈率肯定不会有太大偏差。

价值五：提供针对性辅导解决方案

对销售管理者来说，通过辅导提高每个销售人员的能力非常重要，那么了解不同人的能力和技巧的偏差成为关键。销售人员缺失的能力不一样，但公司的培训和辅导多是统一开展的，往往收效甚微。通过销售漏斗，有经验的销售管理者立刻就能判断销售人员的问题出在什么地方，需要什么样的帮助和指导。例如一个销售人员大量的销售机会都停滞在见高层这个阶段，一旦其参加到这种大单子里头，管理者需要提前介入跟他一起去见高层，帮他顺利地把单子推行到下一阶段。另外一些销售人员可能漏斗上面的商机远不足以支撑他的业绩目标，此人有可能缺乏找新客户的积极性或是技巧。管理者此时应该有的放矢的培训和指导这部分能力。

价值六：帮助销售个体规划时间和业绩

销售漏斗可以帮助销售个体规划自己的业绩和时间，甚至找到缺乏的技巧，从而提

升销售业绩。比如当销售人员发现自己的销售漏斗数量不足的话，他就应该知道采取怎样的措施进行改善。销售人员通过漏斗可以看到自己的转化率、客单价大概情况如何，是否很多订单都卡在漏斗的某个阶段上，应该采取什么样的措施让订单的转化率更高。

价值七：避免客户在人员流动时的流失

对于以项目型销售为主的企业，其销售周期比较长，人员的流动难以避免。销售漏斗可以帮助新员工把公司的客户衔接起来，避免公司的损失。当人员离职时，管理者或接手同事可以跟原销售人员一个个核对其销售漏斗里面的核心项目及进展情况，如果能够配合 CRM 系统则能更好帮助公司维护客户资产或者新的项目不流失。

综上所述，销售漏斗不仅仅是一个销售业务推进的简单工具，它还具备了这七种核心价值。其对公司的业绩提升、甚至于销售团队的专业性和执行力有着至关重要的意义和价值。