

一个数学公式解构高效销售团队

导语：销售漏斗，回答了销售管理里头的四大问题——就是多少？多快？多大？多顺？如何理解呢？



我们常说销售是一个数字游戏，那么有没有办法通过一个数学公式解构一个高效销售团队呢？下面跟大家分享高效的销售团队的计算公式。通过这个公式，就可以看出销售团队的效能如何？甚至于要提升销售团队的效能，销售管理得到最大化的结果，可以通过这个公式制定策略。各位可能马上想知道，这个数学公式是什么？

这个公式跟销售管理学中的销售漏斗密切相关。销售漏斗作为数字化销售的一个重要工具和基础，到底回答了哪些问题？销售漏斗，回答了销售管理里头的四大问题——就是多少？多快？多大？多顺？如何理解呢？

预测销售结果的诀窍？

销售漏斗里面的商机、或者潜在机会越多，最终能够漏下来的这个金额就会越高，能够完成业绩的可能性就会越高。所以销售漏斗的第一个指标就是容量性指标。一般评估一个漏斗的容量可以从两个维度来看，第一个是漏斗里单子的金额总和是多少；第二个是漏斗里有多少张单子。那么这两个容量性指标，对销售管理有什么意义呢？一切销售管理的目的，其实就是为了看最终的结果，也就漏出来这个结果。提前知道漏洞容量呢，可能预测最终销售结果。如何去做这个预测那我们在后续的《销售彦论》(公众号：xiaoshouyl)详细讲到，但可以预先透露一下漏斗预测的经典经验。如果要做 900 万的季度销售业绩，那么在季度开始的时候，销售漏斗至少得保证有 2700 万的总体的漏斗金额。**经过大量的实践，我们算出销售漏斗总额应该 3 倍于销售目标。**

公司考核周期怎么设？

第二个问题多快，多快就是多长时间能够赢单，这是销售漏斗典型的流动性指标的一个重要标记，销售行业的术语叫销售周期。顾名思义就是一张单进到销售漏斗到最后结单，花了多长时间。销售周期缩得越短，那整个团队的销售效能将会越高，这对我们销售管理非常有指导意义。销售周期到底对于一个公司到底有什么意义？首先，销售团队努力的一个重要方向是要把销售周期缩短。第二个意义更为重要就是决定公司的销售考核周期。很多人经常问我说，公司销售考核到底应该是按年来考核呢，还是按季度来考核，还是按周来考核？那么这个决定因素，是公司的销售周期是多长。比如对于销售软件 ERP 的公司，ERP 典型的销售周期在九十天左右，那么它的销售激励和运营机制，应该设定在三个月，也就是一个季度为妙。对于另外一些客单价很低、销售周期很短的公司来说，在绩效考评，或者人员管理各方面周期，那么设置为一个月是比较合理的。

销售周期的第三个意义是单子顺漏斗下流的一个重要指标。如果漏斗中有一些单子，在某个阶段停留很长时间不动，也就是它卡在那个地方了。其实跟同样在这个阶段里头其他单子的流速产生很大的差异，所以这张单子很容易被拎出来。那么我们就应该提前想办法，怎么能够把它推下去，所以这预判和提前介入就是我们销售管理里头，非常重要的一点。

产品的定价依据是什么？

那么第三个就是多大的问题。多大和第一个多少有什么区别吗，其实行业内术语对应的是客单价，也就是成功赢单的单子的平均金额有多大。客单价其实对我们的指导的意义在哪儿？从一个公司的客单价，我们其实可以看出来很多的问题。客单价的大小在很大程度上，能够决定销售团队的销售模式，和定价策略。比如同样是卖软件，客单价在一百万的这种软件公司，它的人员要求的素质、销售方法，跟一个客单价只有五万的公司，它们的差异性是非常大的。另外，客单价还可以决定盈利模式和定价策略。比如说销售专家所在的软件及服务领域里，如果客单价定的非常低，但销售的复杂度又很高，那么这就意味着这家公司的销售成本会非常高，这样的公司是难以为继的。所以客单价对整个销售团队或公司的运作，起着非常重要的作用。

成交率的秘密

那么最后我们聊聊多顺，也就是说从单子进到销售漏斗以后能够多么顺利地流到下面。与多顺相关的术语叫成交率，或者是转换率。漏斗里面的单子漏得越顺，它的成交率越高。为什么这中间会有一个差异，为什么漏斗永远都是斜的？因为漏斗中间有很多孔，因为竞争、客户自身等各种各样的原因，很多单子进到漏斗里，但最后并

没有漏到公司的“碗”里头来，而漏到地下去了。多顺这个指标，对公司有哪些指导意义？有的销售漏斗看上去很斜，其实就是说它的转换率其实很低。就说明大量的单子都漏出去了，所以上面看着很大，下面看着很小。最理想的销售漏斗形状是直筒型的，也就是扔多少销售线索进去就漏出来多少。但是这种情况是非常少见，除非产品做的非常完美，而且又没有竞争，基本上是客户一联系你，然后马上就能够成单。

四个问题解剖一个销售团队

所以当我们去了解一个公司、团队或者一个销售个体的整体销售效能情况时候，其实只需要了解它这四方面的指标，就比较全面能够了解他们的情况了。当我去的一个团队或销售个体的时候，往往只需要问四句话，就可以对它的整体情况有一个很好的了解：第一是你的销售漏斗内有多少商机多少金额？你的客单价是多少？你的产品销售周期大概是多长呢？你的这个盈率，也就是说从你商机到结单的转换率是多高呢？那么借助这四个问题，其实再了解下行业的平均标准，就能很快的知道，这个团队或者销售人员的问题有可能在什么地方。然后我才能有的放矢地帮助他们制定一个计划，如何提升整体销售业绩。

解构销售团队的神秘公式

问了这么多问题，讲了这么多的数字，那么解构高效销售团队的数学公式到底有没有呢？上面的销售漏斗回答了四大核心问题——商机数、客单价、成交率和销售周期。我们基于这些，能够得出最大化销售业绩的这个数学公式：平均销售业绩等于商机数乘以客单价，再乘以成交率，再除以销售周期。这个公式就是销售团队数字化，也就是销售管理的一个核心秘密。有了它，销售数字化管理就变得简单了。比如说我们要最大化

销售业绩，就只需要提高提升商机量，然后提高客单价，然后提升成单率，最后缩短产品销售周期。

平均销售业绩 = 商机数 * 平均客单价 * 成交率 / 销售周期

看起来蛮简单的，但是实际过程中的，这个每一项做到都是非常不容易的。比如说要提升商机数，无外乎就两个办法，第一是上人，人越多那么得到的商机量就越大；第二是，人来了以后他还得勤奋，那么我就加大每个人的拜访量。最终商机量就能够提升，这也是销售团队管理里提升业绩的常用方法。第二个如何能够提升客单价？说起来容易但做起来就更难了，因为这是跟人有关系的，跟销售技巧和销售能力有直接的关系。所以要想提升客单价，还得培训销售人员、甚至于增加产品品类。第三个问题是如何提高成交率。这依然跟人有关，培训销售人员技巧，提高他们的概率赢单。第四项是如何能够缩短销售周期？技巧和培训仍然是非常重要的一个环节，另外可以通过技术或科技手段缩短销售周期。如何能让人数众多的销售团队，整体改进销售流程。比如阿里的公海机制，通过与 CRM 结合到一起，最终将整个团队的销售周期缩短。

这个公式成为了我们评估销售团队、提升团队业绩的一个有效的衡量工具。