

说对话，做对事，黏定人的秘密！

年度最佳
销售秘籍

黏住 NIANZHU NIDE KEHU 你的客户

俞慧霞 编著

抢单先抢心 · 黏定你的客户！

为什么你很勤奋，却总是找不到新客户？为什么你很努力，但你的客户总是在流失？别再抱怨客户太刁难，别再责怪市场太冷淡，其实最根本的原因，在于你不会黏客户。



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

黏住 NIANZHU NIDE KEHU 你的客户



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

黏住你的客户 / 俞慧霞 编著. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2013.3

ISBN 978-7-5609-8347-9

I. 黏… II. 俞… III. 营销—通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第205099号

黏住你的客户

俞慧霞 编著

责任编辑: 张 丛

封面设计: 丁 岩

责任校对: 孙 倩

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915 (010) 84533149

印 刷: 湖北通山金地印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 178千字

版 次: 2013年3月第1版第1次印刷

定 价: 25.80元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



前言

现代营销中，最大的难点不是没有市场，而是找不准客户，黏不住客户。放眼望去，能够与你合作，可以购买你产品的人貌似很多，但真正走到近前，却发现哪个也不合适，哪个也抓不牢。这其中的原因不在于市场的复杂，而在于你缺乏黏住客户的手段。

市场营销不同于买卖股票，你有产品，却不一定有人看得上，而且你面对的客户也不仅仅是一个又一个数字，或者一个又一个名字。你的客户中有公司、团队、政府机构和个人。而这些客户各有各的“性格”，各有各的特点。可以毫不夸张地说，想要他们轻易地认可你的产品，与你签订协议，那简直是异想天开。所以，要想培养自己的客户群，让你的手中有一批忠诚的客户，你就要学会挑选客户，吸引客户，黏牢客户。这是一个针对个性目标的独特联系，是一个满足客户独特要求的特殊供给过程。

“哇哦！这套运动服可是限量版，您居然也有一套！真是太巧了。”原一平在一家健身俱乐部惊讶地对一位名企老板说。

“的确！我很喜欢这个款式。”对方很明显也发现了这个巧合。

“您是第一次来这家俱乐部吗？以前没见过您。不过您真有眼光，据说这家俱乐部是东京最好的。”原一平继续说。

“我也没见过您。不过我可是这儿的老会员了，这家的确很好。”老板说。

“既然今天这么有缘遇到了一起，要不咱们就打一局保龄球吧？”原一平热情地建议。

“哦？您也是保龄球爱好者吗？真是太好了！”老板的热情越来越高。两人在玩球的过程中，关系更近了一步。



“很高兴认识您，还打了这么痛快的一局球。我要去工作了，真不知道以后还有没有机会再与您打球！”原一平略带遗憾地告别。

“这么晚了你还要工作？真是一个上进的人。你做什么工作？”老板意犹未尽。

“我是一名保险推销员。我还没有完成这个月的任务量，所以恐怕我要抓紧时间了！”原一平略有些失落。

“哦，原来是这样。咱们很有缘，我就买你一份保险好了，不过，咱们要再较量一局！”老板哈哈大笑。原一平欣然同意。很快，他们就成了好朋友。此后，经过多次接触，老板又为自己公司员工买下了高额的保险。

这个推销过程看上去很简单。可是就在这个看似简单、充满巧合的推销中，有谁知道原一平事先做了多少功课？他弄清了目标客户的爱好、性格、衣着习惯，甚至为此苦练了两个月的保龄球。这一切的一切，都是为了短短的一次“初次见面”。初次见面就要黏住客户，就要让他对自己产生强烈的好感和正面印象，就要让他出手挽留自己，就要让他产生合作的愿望，这就是原一平黏住客户诸多技巧的综合运用。

也许现在你开始觉得推销不简单了，但事实上，原一平的境界，只要你能够认真学习研究，掌握一些必要的技巧，也同样能够达到。对每一位客户都具体分析，认真对待。吸引他们的眼球，紧抓他们的双手，套牢他们的双脚，让客户甩不掉、挣不脱、离不开！你也会在不知不觉中成为“销售之神”。

你想拥有这些技巧吗？本书就是我们向你献上的一份厚礼。在本书中，我们通过对寻找客户、抓牢客户、保护客户资源、防止客户叛离等一系列销售环节的分析，提出了可供您参考的技巧。相信通过学习这些技巧，你会拥有一身黏牢客户的本领。可以说，它是你走向成功的最佳教材。



第一章

全力“盯紧”，找准目标客户

- 01 目标定位：谁有可能购买你的产品..... 2
- 02 迅速搜集目标客户的信息..... 5
- 03 科学调查：帮你锁定目标..... 8
- 04 准确分析目标客户的特征..... 11
- 05 及时掌握目标客户的动态..... 14
- 06 盯紧目标，决不放松..... 17

第二章

和客户“对上眼”，将客户眼球吸引过来

- 01 准确把握客户的实际需求..... 22
- 02 知道客户最重视的是什么..... 25
- 03 根据目标客户的需求制订宣传计划..... 28
- 04 巧妙运用广告策略..... 32
- 05 把自己最“美”的一面呈现在客户面前..... 35

06 剑走偏锋：不妨来点“歪点子”	38
07 真诚是永不过时的“吸心大法”	42
08 吸引客户眼球：妙招全攻略	45

第三章

紧握双手，别让客户轻易“溜走”

01 你是否抓住客户的“手”了	50
02 多渠道“搭桥”，抓住关键客户不放手	53
03 成为公司形象与品质的“代言人”	56
04 全方位培养自己在客户面前的亲切感	60
05 开口之前了解客户想听什么	63
06 设法让客户说出心里话	66
07 要确保客户能够理解你的想法	70

第四章

稳扎稳打，将客户用力“套牢”

01 出门诊：找出客户的问题	76
02 开药方：提出解决方案	79
03 勤消毒：做好关键客户的外围工作	82
04 定心丸：向客户作出稳定“军心”的承诺	86
05 织密网：让自己的销售网络无懈可击	89
06 创可贴：有目标有计划地推荐产品	93
07 展优势：介绍产品要着眼于客户需要	96
08 巧定音：及时把握成交机会	100





09 设门槛：适度提高客户的转出成本	103
--------------------------	-----

第五章

严防死守，小心竞争对手“撬行”

01 认清现状：竞争对手遍地开花	108
02 找准对手：勿让自己一拳打空	111
03 合理竞争：不随便挖对手墙脚	115
04 着眼客户：让你的优势被客户看重	118
05 攻守同盟：尽可能与客户签署“战略合作”协议	122
06 学为我用：借鉴竞争对手的优点与长处	125
07 曲线救市：根据市场专攻对手的缺点与不足	128

第六章

打好感情牌，要让客户离不开

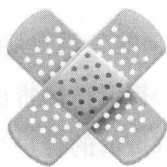
01 感情真，黏得深	134
02 用情用到位，企业客户也“痴狂”	137
03 在客户需要时给予支持	140
04 给客户“甜头”，增加亏欠心理	143
05 养成为客户付出的习惯	147
06 让不满意的客户变得满意	150
07 在沟通中注入更多人情味	153
08 巧用表达拉关系	156
09 换位思考，表达善意	159
10 对客户好一点，再好一点	162

层层把关，谨防客户“叛离”

01 始终如一的人性化关怀	168
02 遵守平等互惠的原则	171
03 提供“更超值”的服务	174
04 让客户放心.....	177
05 让客户成为你的追随者	180
06 与客户一起进步	184
07 了解大客户“叛离”的真实原因	187

后 记 / 192





第一章

全力“盯紧”，找准目标客户

再强力的胶水也有适用范围，再精明的销售人员也要有合适的客户进行推销。找不到最可能与你成交，最可能与你长久合作的客户，就好比把真空贴按在海绵上面——你永远无法黏住客户。不仅仅是他不适合你，你也不需要他。所以，要想找到好的客户，想拿到稳妥的订单，想获得长久合作的伙伴，找准目标客户，全力盯紧，就是销售员首先要做的。



01 目标定位：谁有可能购买你的产品

站柜台，要知道谁是真心选购，谁是随便逛逛；开展销会，要知道哪些人是摸摸行情，哪些人是真心投资。销售员的时间不是用之不竭的，只有把有限的时间和精力投放到最有价值的客户身上，你才能拿到最多的订单，创下好的业绩。否则，像没头苍蝇一样四处乱撞，等待你的就是一个失败的结局。从这个角度来说，好的销售人员首先就要掌握一眼找准客户的技巧。

一位金牌销售大师曾经说过：“找准客户你的推销就成功了一半。”这句话乍一看像是在说找准客户的艰难，其实他是在告诉你找准客户的重要性。这位销售大师还说：“找准客户的技巧很容易掌握。”的确！客户就在我们的身边，就在你的眼前，养成随时定位目标的习惯，学会快速找准客户的技巧，你就能很轻松地完成这“一半”销售。

把找客户当成一种本能

一个人如何才能把某一种技巧发挥到极致？有经验的人会告诉你：把这种技巧当做本能，你就能做到这一点。在销售战场上，我们需要将自己的一些技巧锻炼成本能，定位客户就是其中之一。

刚刚进入销售圈的人不知道找客户，有些经验的人刻意去找客户，经验丰富的人随处发现客户。走在大街上，看到新奇事物人们总会眼前一亮，因为关注新奇事物就是人们一种与生俱来的本能。要想在熙熙攘攘的咨询者中一眼找准你的目标，你就要拥有这种能力。当然，定位客户的能力不是与生俱来的，但这种能力却可以后天养成。

找准客户需要一些小的技巧，这些技巧并不难学，关键是：你能不能本能反应地运用它们。



有一位王牌销售员，他在笔记本中详细记录着客户的联系方式。与那些整天为不知道去哪里找客户的同事相比，他的业绩是那么的突出。“为什么你有那么多客户？你有发现他们的技巧吗？”在一次内部交流会上，同事问他。

“我的技巧你们也都会，关键在于你们是不是本能地用到它们。比如，在陪女朋友逛街的时候，在我自己去路边小饭馆吃饭的时候，甚至在我去休闲会馆洗浴的时候，我都会敏锐地发现一些客户，然后递上自己的名片。让自己大脑里的‘客户雷达’一直不停地转下去，你也会有很多客户。”

这位销售员就是把准确定位客户的技巧当做本能反应的典范。同时他的做法也告诉了我们，该如何做到这神奇的一步：不要让自己有丝毫的懈怠，更不要让搜索客户的眼睛随着下班的时间而“下班”。建立随时寻找的意识，养成敏锐定位客户的习惯，在需要的时候，你就可以准确识别、定位最有购买意向的客户了！

多学习一些准确定位客户的技巧

仅仅有了随时定位、发现客户的意识是不够的，还要有灵活实用的技巧。比如，从客户的对话中，我们就能够准确地察觉到他们的购买欲望，进而为下一步的销售活动打下基础。

朱莉是一家服装店的销售人员，她能够在很短的时间里判断出一位客户是不是想买她的货品。客户有购买欲望，她就会认真接待；没有，她就会及时转向他人。她的判断技巧很简单，就是认真分析对方的语言。

“您好，想看一看羽绒服吗？现在羽绒服正在反季节促销，很实惠的！”朱莉向一位正翻看羽绒服的客户介绍道。

“嗯，我随便看看。”顾客模棱两可地说。

“您是想给谁买？自己吗？”朱莉继续问。

“谢谢！我自己看吧！没准……”顾客没有正面回答。

“好的，您有需要就叫我！”短短几句话，朱莉作出了判断——这位客户没有购买的欲望，闲逛的可能性比较大。

朱莉的秘诀就是从客户的回答中分析对方的想法。事实上这很容易辨别：如果你主动为一个客户提供服务，他对你的提问却不加回答，或者含糊其辞，甚至答非所问，那么就可以依此判断他并没有多少购买的意愿。相反，如果客户不仅回答了你的问题，而且还向销售人员进行咨询，那么这位客户十有八九就是你要找的人。

发现客户就是了解潜在客户心理意图的过程，所以在与他们进行短暂接触时，你一定要注意他们的话语。因为透过语言，你很容易就能摸清他们的所思所想。当然，除了有声语言，客户的身体语言也不应该被忽视。总而言之，在第一时间对客户进行全方位的观察，将有利于你在销售过程中博一个“开门红”。



准确发现、识别客户的实用技巧有很多。但在应用这些技巧时，我们有两点需要注意：

创造机会，多接触“准客户”

基数与确数一向是成正比的，要想准确地发现、定位客户，我们首先就要尽量多地接触可能成为客户的“准客户”们。

在具体操作上，我们可以通过多参加聚会，多留心自己能够接触到的人，最大限度地运用自己的人脉圈，主动参加一些社团及活动等方式来增加自己与“准客户”的接触机会。

请牢记，要从人群中准确地发现你的客户，首先就要接触人群，要融入人群，要与他们交流。

不要光看不验证

在以往的销售培训中，我们曾经发现过这样的问题：有些销售员站在一大群“准客户”旁边，观察了很长时间，他还是不能确认客户，更没有主动上前提供服务。类似这样的销售员很常见。那些在展销会上无所事事地看着客户的销售人员，很多都属于这种类型。





准确识别客户的目的是节省时间，提高销售效率。如果像他们那样，为了观察而观察，不仅不能达到预定的销售目的，还会浪费大量时间。观察、确定客户的过程要有，但也不能光看不验证。实践是检验“判断”的唯一途径，所以该出手时绝不要一味“求稳”。

02 迅速搜集目标客户的信息

曾经有一位年轻的推销员这样疑惑地问道：“明明我已经辨别了目标客户，而且也确认他有很强的购买欲望，可为什么我在上门推销时他却表现得没有丝毫兴趣？难道是我定位目标的方法有问题吗？”

经验不足的销售员常常会遇到这样的情景：他们准确地定位了客户，兴冲冲地上门联系，可是要么不能吸引客户注意力，要么不能如愿以偿地把订单留下来。其原因在于：他们不了解客户。

了解客户是与他打交道的前提

进行一场战斗以前，优秀的指挥员都会派遣最好的侦查员先摸清敌人的情况。古人常说：“知己知彼，百战不殆。”其意义就是告诫人们，在与对手打交道之前，只有尽可能地了解对手，你才能占据主动。商场如战场，虽然我们向客户推销产品不是你死我活的敌对行为，但作为说服者与被说服者的交锋，销售人员也要做到事先掌握、了解客户的相关信息。

世界著名的推销大师乔·吉拉德曾经这样指导他手下的推销人员：“尽全力去了解你的客户，然后你才能向他递上你的推销传单。”之所以这样说，是因为他认为只有通过搜集信息，了解客户，销售人员才能掌握客户的具体特征，明白他的购买倾向，摸清他的资金底牌。



乔·吉拉德在一次汽车展销会上认识了一位客户。他对吉拉德推销的雪佛莱轿车非常感兴趣，但又有些犹豫。吉拉德与他进行了初步接触，觉得这是一个有购买潜力的客户。但他并没有贸然上前推销，而是在展销会期间，利用空闲时间向认识这位客户的同伴进行了调查。展销会结束后，吉拉德便立刻去拜访这位客户。

“先生，我觉得您公司很需要一批轻便型的雪佛莱。因为您的销售人员外出工作所花费的交通费远远超出公司给他们配车的钱。”吉拉德提出了客户的“购买理由”。

“我知道今年您投资了不少大项目，资金比较紧张。那么，您是不是可以分期付款呢？我已经为您争得了公司的优惠政策。”吉拉德的调查让他对客户的情况了如指掌。

“好吧！”客户同意了吉拉德的建议。

你能从这个小例子中看出，吉拉德一直在掌握着推销的进程，他引领着客户的思维变化，而且对客户的困难与实际情况都给出了很好的解决办法。推销的顺利，源于吉拉德对客户情况的了解。换句话说，如果没有事先搜集客户信息的过程，而是在展销会上就对这位略显犹豫的客户贸然出击，那么结果很可能是失败。一旦被客户拒绝，再想打开局面就会变得很难。所以，要想与客户打交道，了解并搜集客户的相关信息是前提条件。

不断扩展搜集客户信息的途径

搜集信息是为进一步了解客户作准备。在这个过程中，我们要全方位搜集所有关于客户的信息，这样才能为最后得出结论提供充足的依据。在这一过程中，我们要注意两点：一是要全方位搜集信息；二是要多渠道搜集信息。

全方位搜集信息是指信息种类不能仅仅局限于某个方面。比如，对于个体客户，我们不仅要搜集他生意经营的情况，也要了解他的个人癖好、生活习惯、性格特征等。这样，在与他打交道时才能作出综合判断。对于团体客户，做到这一点也同样重要。比如，有一位销售员在调查了解一家团体客户时，仅仅注意到了公司经营规模的庞大，品牌的响亮，但却没有注意到他们



近期资金面临的紧张局面。结果，在签订协议后，对方开始想方设法地拖欠货款。这就是搜集客户信息不全面的结果。

怎样才能做到全面搜集客户的信息呢？这就涉及第二点：多渠道搜集信息。现代社会是个信息高度发达的社会。也许以前你只能通过广告、业内口碑等途径了解客户，但现在你却应该把自己的眼界尽量放宽。

比如，对个人客户你可以走访与他打过交道的朋友，可以到他家附近与他的邻居聊天，可以到他的企业实地考察。对团体客户，你可以从网络、新闻、报纸、政府相关统计报表等公共渠道进行了解。

信息无处不在的。只要你能够细心地通过不同途径进行搜集，就一定能够获得大量关于目标客户的信息。不要说“我也不了解他，怎么和他打交道？”之类的话。迅速、准确、多途径地搜集客户信息是一名优秀销售人员所必须具备的基本技能。



销售员进阶课堂

在搜集客户信息时，有两点经验需要你多加注意。它们将直接关系到信息搜集的效率和效果。

多方查证，不要被客户的“迷魂阵”所干扰

之所以把商场比做战场，就是因为在很多时候，你所面临的客户不是你想象的那么真诚。陷阱、欺诈随时都有可能发生。搜集客户信息，在很大程度上就是为了避免这些陷阱。

那么在调查客户信息时，我们应怎样做才能避免被客户的“迷魂阵”所干扰呢？诀窍只有一个：多方查证。一件事情是可以从许多个方面进行观察证实的。也许客户会掩饰其中的某些方面，但他不能把所有的方面全部掩饰得天衣无缝。只要你在搜集资料时不偏听偏信，而是尽量从各个角度交叉证实，你就不会被蒙蔽。

搜集客户信息时要小心，不能让客户对你产生误解

搜集客户信息非常有必要，不过在搜集的过程中，销售人员要注意方式

方法。没有人喜欢被别人了解得很透彻，尤其是那些久居上位的人，更是时刻希望自己保持着神秘的形象。如果他们发现有人在“大肆”搜集自己的信息，一定会非常不满。这种不满很可能会成为销售活动的隐患。

所以，在搜集客户信息时，我们一定要多加小心。对那些可能涉及敏感问题的信息要暗中搜集，比如销售额、办公支出等。如果丝毫不加掩饰，而让客户对你产生误解，那恐怕就会适得其反了。

03 科学调查：帮你锁定目标

搜集客户信息，调查客户的背景，是我们在锁定目标过程中必须要实施的重要步骤。在上一小节里我们已经强调了搜集客户信息的重要性，同时对如何搜集信息进行了阐述。下面，我们将着重谈一谈在科学调查方面的经验和具体办法，毕竟科学的调查研究才是最有意义的行为。

用数据说话，而不要相信感觉

曾经有一位经济大师说过：“数据是我们掌握经济的最佳工具。”不管是人、组织、公司还是整个国家，都需要用数字来对自己或者自己的交际伙伴进行了解。准确的数字不仅能够反映出所有明面上或者暗地里的形势、问题，而且能够给人提供最直观的判断依据。在商业销售活动中，要想对客户进行精准的科学调查，我们就要学会用数据说话。跟着感觉走的人，最终都会因为基础不牢而吃亏。

有一位电焊器材销售员，想把自己的高节能产品卖给一家大型机械生产企业。在他与企业负责人接触时，对方的答复是，企业已经有一定数量的电焊器材了。如果购买他们的产品，那岂不是成本的浪费性投入？

