



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

客户关系管理实训

GN^H

Shichang Yingxiao Zhuanye

劳动保障部教材办公室组织编写

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

客户关系管理实训

主编 杨莉惠

副主编 李卫平

潘一萍

主审 夏昌祥 卢永忠

Shichang Guanli Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理实训/杨莉惠主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

国家级职业教育规划教材 高职高专市场营销专业教材

ISBN 7-5045-5600-9

I. 客… II. 杨… III. 企业管理: 供销管理-高等学校: 技术学校-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 065573 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.5 印张 287 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要,解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题,劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员,编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材,共10种:《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户关系管理实训》《商务谈判实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销技能实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中,我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果,按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写,并努力使教材具有以下特点:一是从职业(岗位)分析入手,确定各课程的技能训练内容,形成具有典型性的技能训练项目,提高技能训练的针对性;二是以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求,便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施;三是打破传统的学科体系,较好地处理了理论教学与技能训练的关系,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想;四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件;五是教材表达简明、生动,图文并茂,具有较强的可读性。

在教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持,教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作,在此我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2005年9月

内 容 提 要

本书为劳动和社会保障部培训就业司推荐教材，适用于高职高专院校学生专业课和实训课程教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书内容涉及潜在客户的寻找、客户信息管理、大客户管理、客户体验管理、客户满意管理、客户忠诚管理及客户关系管理（CRM）七个部分的实训课题，采用操作步骤、案例分析、情景模拟、图表、相关知识等编排方式，重点介绍具体的、实用的客户管理的策略和操作技巧，具有很强的实用性和可操作性。授课课时在 40 学时左右。

本书由杨莉惠主编并负责总体框架设计、编写大纲、初稿的增删修改、统稿和定稿。本书各章具体分工如下：杨莉惠（模块一、模块二、模块三），李卫平（模块四、模块七），潘一萍（模块五、模块六）。本书由夏昌祥、卢永忠主审。

本书可作为高等院校市场营销、工商管理等专业的教学用书或培训教材，对企业市场营销人员、客户管理人员、客户服务人员、采购人员等有现实的指导作用。

目 录

模块一 寻找潜在客户 （建议课时：6）	（ 1 ）
实训课题 1 谁是你的潜在客户（建议课时：1.5）	（ 1 ）
实训课题 2 寻找潜在客户的基本方法（建议课时：1.5）	（ 5 ）
实训课题 3 开发潜在客户（建议课时：1.5）	（ 10 ）
实训课题 4 怎样把潜在客户变为新客户（建议课时：1.5）	（ 19 ）
 模块二 客户信息管理 （建议课时：6）	（ 26 ）
实训课题 1 建立客户来源中心（建议课时：1）	（ 26 ）
实训课题 2 建立客户信息档案（建议课时：2）	（ 34 ）
实训课题 3 客户资料分析（建议课时：2）	（ 41 ）
实训课题 4 网络中的客户信息管理（建议课时：1）	（ 50 ）
 模块三 大客户管理 （建议课时：7）	（ 54 ）
实训课题 1 判断和选择大客户（建议课时：1）	（ 54 ）
实训课题 2 大客户分析（建议课时：1）	（ 58 ）
实训课题 3 制定大客户计划（建议课时：1）	（ 62 ）
实训课题 4 与大客户建立关系（建议课时：1）	（ 68 ）
实训课题 5 大客户采购（建议课时：1）	（ 72 ）
实训课题 6 为大客户服务（建议课时：1）	（ 76 ）
 模块四 客户体验管理 （建议课时：5）	（ 79 ）
实训课题 1 分析客户的体验世界（建议课时：1）	（ 79 ）
实训课题 2 建立客户体验平台（建议课时：1）	（ 84 ）
实训课题 3 设计品牌体验（建议课时：1）	（ 91 ）
实训课题 4 建立与客户接触的渠道（建议课时：1）	（ 95 ）

模块五 客户满意管理 (建议课时: 5)	(100)
实训课题 1 客户满意度的测试与分析 (建议课时: 1)	(100)
实训课题 2 产品满意管理 (建议课时: 1)	(107)
实训课题 3 服务满意管理 (建议课时: 1)	(112)
实训课题 4 正确认识和处理客户的不满与抱怨 (建议课时: 1)	(118)
模块六 客户忠诚管理 (建议课时: 6)	(126)
实训课题 1 忠诚客户的价值及测量 (建议课时: 1)	(126)
实训课题 2 忠诚客户的分类 (建议课时: 1)	(132)
实训课题 3 如何用心培养忠诚客户 (建议课时: 1)	(136)
实训课题 4 预防客户流失管理 (建议课时: 1)	(141)
实训课题 5 双赢客户服务游戏 (建议课时: 1)	(145)
模块七 客户关系管理 (建议课时: 5)	(148)
实训课题 1 客户眼中的 CRM (建议课时: 1)	(148)
实训课题 2 企业与 CRM (建议课时: 1)	(152)
实训课题 3 CRM 的实施——客户信息管理是 CRM 的关键 (建议课时: 1)	(158)
实训课题 4 网络与 CRM (建议课时: 1)	(163)
练习一 用 Outlook 管理客户资料 (建议课时: 1)	(165)
练习二 用邮件合并功能给多个人发电子邮件 (建议课时: 1)	(173)
参考文献	(178)

寻找潜在客户

实训课题 1 谁是你的潜在客户

一、实训目的和要求

★ 实训目的

通过对市场信息的了解和分析，确定目标市场的潜在客户，并通过对客户信息的了解，分析出谁是潜在客户。

★ 实训要求

确立某一企业或产品，进行相应的市场调研，并获取客户信息。

二、相关知识

你打算把你的产品或者服务销售给谁，谁有可能购买你的产品，谁就是你的潜在客户。潜在客户必须具备两个要素：

- 用得着
- 买得起

首先要用得着，或者说是需要这样的消费。不是所有的人都需要你的产品，需要的人一定是一个具有一定特性的群体。如大型交换机的用户对象是集团、社团、企业等组织，有谁会去买一台交换机放在家里呢？其次是买得起，对于一个想要、又掏不出钱的潜在客户，你再多的努力也不能最后成交。例如：在保险业，人人都希望买保险，但保险销售人员却在从事着最辛苦的寻找潜在客户的工作，购买保险的群体必定具有一个共同的特征——买得起。如把保险销售给一个维持最低生活标准的家庭，按理说他们太需要保险，但无论你的技巧有多高明，你的结局一般是否定的。

寻求潜在客户是一项艰巨的工作，特别是刚刚进入这个行业的时候，你的资源只是你对产品的了解而已，你会通过多种方法来寻找潜在客户，而且您花在这上面的时间也非常多。客户足以影响企业的营运，为求新客户的持续加入，企业必须努力经营，才能获得客户的信赖。

在寻找潜在客户的过程中，可以参考以下“MAN”原则：

M: MONEY, 代表“金钱”。所选择的对象必须有一定的购买能力。

A: AUTHORITY, 代表“购买决定权”。指购买对象对购买行为有决定、建议或反对

的权力。

N: NEED, 代表“需求”。指购买对象有这方面(产品、服务)的需求。

潜在客户应该具备以上特征,但在实际操作中,会遇到以下情况,应根据具体状况采取具体对策:

购买能力	购买决定权	需求
M (有)	A (有)	N (大)
m (无)	a (无)	n (无)

其中:

- $M+A+N$: 是有望客户,理想的销售对象。
- $M+A+n$: 可以接触,配上熟练的销售技术,有成功的希望。
- $M+a+N$: 可以接触,并设法找到具有决定权的人。
- $m+A+N$: 可以接触,需调查其业务状况、信用条件等给予融资。
- $m+a+N$: 可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。
- $m+A+n$: 可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。
- $M+a+n$: 可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。
- $m+a+n$: 非客户,停止接触。

由此可见,潜在客户有时欠缺了某一条件(如购买能力、需求或购买决定权),仍然可以开发,只要应用适当的策略,便能使其成为企业的新客户。

三、操作步骤

引导案例: 茫茫人海,何处寻找潜在客户?

一名刚参加工作的营销人员,因为找不到顾客,心灰意冷,因此向主管提出辞职。

主管问他:“为什么要辞职呢?”

他回答:“找不到客户,没有业绩,只好不干了。”

主管拉着这位营销人员走到窗口,指着大街问他:“你看到什么没有?”

“人啊!”

“除此之外呢?”

“除了人,就是大街。”

主管又问:“你再看一看。”

“还是人啊!”

主管说:“在人群中,你难道没有看到许多潜在客户吗?”

营销人员若有所思,恍然大悟。

这则故事给我们的启示是:顾客来自潜在客户,如何去找这些潜在客户,是营销人员做好营销工作的关键。

找到客户并不是一件容易的事,它是一种需要知识、技术和持久耐心的艺术。只有通过知识的不断更新、经验的不断积累,并富有积极、坚定、恒久的信念,才能最终赢得客户的心。这就要求每一位营销人员必须掌握寻找潜在客户的知识和艺术。

[第一步] 分析成为潜在客户的条件。

潜在客户是营销人员的最大资产，他们是营销人员赖以生存并得以发展的根本。

潜在客户至少具备以下三个条件，即前面提到的“MAN”原则，这里再加深一下。

(1) 钱 (MONEY)。这是最为重要的一点。营销人员找到准客户就要想：他有支付能力吗？他买得起这些东西吗？一个月收入只有 1 000 元的上班族，你向他推销一部奔驰车是徒劳的。

(2) 购买决定权 (AUTHORITY)。他有决定购买的权力吗？很多营销人员最后未能成交的原因就是找错了人，找的是没有决定购买权的人。有这样一个例子：小张在广告公司做广告业务，与一家啤酒公司副总谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但总经理最终否决了刊登广告的提案。

(3) 需求 (NEED)。推销的对象除了购买能力和决定权之外还要看他有没有需求。刘先生刚买了一部空调，你再向他推销空调，尽管他具备购买能力和决策权，但他没有了那样的需求，自然不是你要寻找的人。

具备以上三个条件的人就是我们要找的潜在客户。当然在营销实践中，方法是千变万化的，要懂得灵活运用，不要墨守成规。

[第二步] 对潜在客户进行市场调查。

对潜在客户进行市场调查的方法如下：

(1) 定“新客户开发日”。可以设定某日（如每周星期五）为“新客户开发日”。营销人员平时可注意搜集资料，到了“新客户开发日”则全力投入开发新客户的工作。

(2) 设定开发新经销商的条件。营销人员开发新经销商时，需要得到包括政策在内的多种帮助。区域主管可协调厂家制定一套与经销商沟通的管理模式和一些签约办法（如规定新客户的发展标准），以便于营销人员开展工作。

以推销某类商品或服务为例，进行如下分析（见表 1—1）：

表 1—1 研究市场基础信息

关于购买者的信息	关于竞争的信息	关于产品或服务的信息
年龄	市场份额	优势
年收入	广告计划	价格
性别	定价策略	服务
职业	分配	设计特点
户主	经营时间	何处卖过
偏爱的媒介		包装
何时购买		怎样使用
怎样购买		每年买多少
购买什么		做何改进
习惯、爱好		

[第三步] 了解当前客户信息。

了解客户的另外一个办法就是多接触一些别人的客户。你或许认为把精力集中在从未拥有过的客户身上是一种时间上的浪费，但是，实际上这些客户代表了一种机会。你可以把他作为当前客户来进行描述（见表 1—2），这样有助于你寻找潜在客户。

表 1—2

谁是你的客户

1. 描述你的当前客户 年龄 性别 收入水平 职业 如果是企业，那么： 企业类型 规模	☐ 人 ☐ 企业
2. 他们来自何处	☐ 本地 ☐ 国内其他地方 ☐ 国外
3. 他们买什么 产品 服务	
4. 他们每隔多长时间购买一次	☐ 每天 ☐ 每周 ☐ 每月 ☐ 随时 ☐ 其他
5. 他们买多少 按数量 按金额	
6. 他们怎样买	☐ 赊购 ☐ 现金 ☐ 签合同
7. 他们怎样了解你的企业	☐ 广告：报纸、广播、电视 ☐ 口头 ☐ 位置关系 ☐ 直接销售 ☐ 其他（要注明）
8. 他们对你公司的产品或服务怎么看 （客户的感受）	
9. 他们想要你提供什么 （他们期待你能够或应该提供的好处是什么）	
10. 你的市场有多大 按地区 按人口 潜在客户	
11. 在各个市场上，你的市场份额是多少	

四、案例分析

通用汽车的成功

20 世纪 20 年代中期，亨利·福特和他有名的 T 型车统治了美国的汽车工业。福特汽车公司早期成功的关键是它只生产一种产品。福特认为如果一种型号能适合所有的人，那么，零部件的标准化以及批量生产将会使成本和价格降低，会使客户满意。那时福特是对的。

随着市场的发展，美国的汽车买主开始有了不同的选择，有人想买娱乐用车，有人想要时髦车，有人希望车内有更大空间。

通用汽车公司总裁艾尔弗雷德·斯隆发现这一问题不久，招聘了一种新雇员——市场研究人员，让他们研究购买轿车的潜在客户的真正需要是什么。虽然并不能为每个客户生产出一种特别的车，但通过对市场的研究，很快设计生产出与市场细分相联系的新产品：

- Chevrolet 是为那些刚刚能买得起车的人生产的；
- Pontiac 是为那些收入稍高一点的客户生产的；
- Oldsmobile 是为中产阶级生产的；
- 别克是为那些想要更好的车的人士生产的；
- 凯迪拉克是为那些想显示自己地位的人生产的。

此后，通用汽车不久就开始比福特汽车更畅销了，而市场细分作为一种重要的营销策略，不仅对汽车，而且对全国乃至于全世界的主要工业都发挥了重要的作用。

五、实践练习

客户资料一般分为两部分：一部分为基本资料，另一部分为特别资料，请你列出客户的基本资料和特别资料。

(1) 基本资料：

(2) 特别资料：

实训课题 2 寻找潜在客户的基本方法

一、实训目的和要求

实训目的

通过学习，了解、掌握寻找和挖掘潜在客户的各种方法和渠道，并尝试与客户进行广泛

的接触。

✦ 实训要求

利用寻找和挖掘客户的方法，整理出某一企业或产品的潜在客户名单。

二、相关知识

✦ 寻找潜在客户的原则

没有任何通用的原则可供指导所有公司或所有销售人员寻找潜在客户。以下提出一些共性的原则，在具体销售过程中应结合实际情况灵活使用。

(1) 量身定制的原则。也就是选择或定制一个满足你自己公司具体需要的寻找潜在客户的原则。不同的公司，对寻找潜在客户的要求不同。因此，销售人员必须结合自己公司的具体需要，灵活应对。任何拘泥于形式或条款的原则都可能违背公司的发展方向。

(2) 重点关注的原则，即 80 : 20 原则。该原则指导我们事先确定寻找客户的轻重缓急，首要的是把重点放在具有高潜力的客户身上，把潜力低的潜在客户放在后边。

(3) 循序渐进的原则。即对具有潜力的潜在客户进行访问，最初的访问可能只是交换一下名片，随着访问次数的增加，可以增加访问的深度。

✦ 寻找潜在客户的通用方法

◇ 资料分析法

(1) 统计资料。包括国家有关部门的统计调查报告、行业在报刊上刊登的统计调查资料、行业团体公布的调查统计资料等。

(2) 名录类资料。客户名录（现有客户、旧时的客户、失去的客户）、同学名录、会员名录、协会名录、职员名录、名人录、电话黄页、厂家年鉴等。

(3) 报章类资料。报纸（广告、产业或金融方面的消息、零售消息、迁址消息、晋升或委派消息、订婚或结婚消息、建厂消息、诞生或死亡的消息、事故、犯罪记录、相关个人信息等）和杂志（行业动向、同行活动情形等）。

◇ 一般性方法

一般性方法主要包括以下几种：

(1) 主动访问。包括别人的介绍（顾客、亲戚、朋友、长辈、校友等）和各种团体（社会团体、俱乐部等）。

(2) 其他方面。包括邮寄宣传品，参加各种展览会和展示会，家庭拜访，在风景区、娱乐场所等人口密集的地方做宣传。

搜集到潜在客户的名单后，必须登录并管理潜在客户的资料。建立客户资料卡（包括“公司”潜在客户卡、“个人”潜在客户卡两类）后，营销人员通过“客户资料卡”决定何时、如何进行拜访或推销，从而提高拜访效率和效果。

✦ 潜在客户数量

优秀的销售人员常常拥有一定数量的潜在客户，要保持这种数量，就必须定期开发、补充新的潜在客户。此外，还必须区分潜在客户的重要性，将客户划分为不同的等级。这是一种用来保证潜在客户数量与质量的有效方法。

寻找潜在客户方法简单，重要的是用心和坚持。市场是最大的教室，客户是最好的老师。要学会在实践中多听多看多思考。

三、操作步骤

[第一步] 利用缘故法。

你的日常活动不会在隔绝的状态下展开，这说明你已经认识了一大批人，这批人有可能成为你产品或服务的潜在客户。即便是一个社交活动很少的人也有一群朋友、同学和老师，还有家人和亲戚，这些都是你的资源。告诉你身边的人你在干什么，你的目标是什么，获得他们的理解，你会很快找到你的潜在客户，因为你身边的人都会帮你，并愿意帮你。

✦ 创建客户来源渠道——亲戚关系

- 自己的血缘关系
- 配偶的血缘关系
- 朋友的亲戚关系
- 自己血缘关系的延伸亲戚关系
- 配偶的血缘关系的延伸亲戚关系
- 朋友关系的延伸亲戚关系

.....

在中国的传统中，亲戚是一个十分重要的社交关系。中国人重情，亲戚关系也很复杂，从种类上分为血缘关系和非血缘关系两大类。血缘关系是不可改变和创建的，但是可以充分利用的。非血缘关系的范围和定义比血缘关系广，同时也是可以创建的。亲上加亲，只要你有心，他们就都有可能成为你的客户。

✦ 创建客户来源渠道——同事关系

- 现在的同事关系
- 过去的同事关系
- 实习时的同事关系
- 临时工作的同事关系

.....

或许你在银行工作以前有过在其他公司或单位的工作经历。也许你一直在银行工作，但你身边一定有跳槽到其他公司或单位的同事。这都是丰富的客户源。你曾经与他们亲密地在一起工作，你们互相了解，互相信任。他们或许现在已经是原来公司或单位的负责人或主管，或者已经成了私营企业的老板。在与他们叙旧、聊天中，一定有人会成为你的客户。

✦ 创建客户来源渠道——朋友关系

- 自己的朋友
- 朋友的朋友
- 亲戚关系延伸的朋友
- 同事的朋友

.....

在中国人的意识中，朋友常常重于亲情，朋友关系用得好，可以获得许多客户。

值得注意的是，朋友关系没有血缘约束，一定要投入相当多的情感成本，要为朋友付出一片真情，让你的朋友认为你是一个值得交往的朋友，值得他们为你付出。

★创建客户来源渠道——师生关系

- 小学、中学、大学的老师和同学
- 各类培训班的老师和同学
- 各类进修班的老师和同学
- 各类研习班的老师和同学

.....

中国人十分珍惜师生之情、同窗之情，“一日为师终身为父”“一世同窗三世为亲”“三人行，必有吾师焉”……千百年来，这些古训影响了一代又一代人，时至今日，提起曾经一起学习生活过的同学，人们仍然有一种亲切感，对这一批又一批可观的老师和同学，只需要获得一份同学录，并时常与他们保持联系就可以了。

★创建客户来源渠道——老乡关系

- 与自己的原籍相同的老乡关系
- 与自己出生地相同的老乡关系
- 与自己居住过的地方相同的老乡关系
- 与近亲的原籍或居住地相同的老乡关系

.....

老乡关系是一个外延范围非常大的概念，又很符合中国人的性格特点，营销人员在适当的时候，可充分运用这种关系。

[第二步] 借助专业人士的帮助。

刚刚迈入一个新的行业，很多事情你根本无法下手，你需要获取有经验人的帮助。多数企业让新手与富有经验的员工共同工作，通过这种方法，以老带新，同时有助于培训新手。

当然你还可以委托广告代理企业或者其他企业为你寻找客户，这方面需要企业的支持。代理商多种多样，他们可以提供很多种服务，你要根据你的实力和需要寻求合适的代理商。

[第三步] 利用其他客户关系。

- 你的直接客户
- 你的间接客户
- 你直接结交的商家或主顾
- 你间接结交的商家或主顾

.....

我们生活在一个经济社会里，不可避免地会与其他人发生交易关系。这种交易关系在你成为营销人员之前就已经发生了，可能是工作交易，当你从事其他商业活动或者银行业务，会有一些不同的客户；也可能是生活交易，你作为社会中的一员，因为生活的需要与形形色色的商业机构发生过各种交易，如买菜、购书、添置家电……通过这些活动你成为别人的客户。即使你是别人的客户，你也有机会与他们沟通、相识，并进而发展

下一步的客户关系。

[第四步] 阅读报纸。

寻找潜在客户最有效的工具是报纸。仔细阅读报纸将许多有价值的信息随手勾画并作记录。然后为自己留下相应的复印件，必要时寄出简要的短函：“我在新闻中看到您，我希望与您联系。”并附上名片。

[第五步] 查找电话号码簿的黄页。

如果你销售的产品对企业有利，就应该从当地的黄页电话簿开始。愿意投资让自己的企业列入电话簿中，说明他们比较严肃地对待生意。如果你的产品或服务带给他们更多的生意或者让他们更有效率，你应该和他们取得联系。如果你希望扩大潜在客户的范围，就应该查找至少含有 800 个具有姓名、地址的目录。

[第六步] 网络查找。

如果你熟悉计算机，你可以在网络上找到潜在的客户。网络上很多的分类项目可以让你在很短的时间内找到有可能成为你的客户的群体。

[第七步] 展示会。

展示会是获取潜在客户的重要途径之一，事前你需要安排好专门的人收集客户的资料，准备现场解答客户的问题。即使你的公司没有组织展示会，但你的客户群体组织的展示会同样重要，当然你要想办法拿到他们的资料。

[第八步] 其他方式。

✧名片进攻

名片要体现自己的职业特点，注明联系方式等，要有特色，给人留下深刻印象。在与客户接触中，先把名片递上，对方自然也会回复一张名片，根据名片与人联系，就会占据主动。作为成功的营销人员，每天不要间断发送名片。

✧调研采访

确定一个主题，以调研者的身份进行采访，可以消除对方的抵触情绪，以零交易的状态进入准客户群。在调研时通过选定的主题，深入了解人们的需求，为进一步营销创造条件。

✧参加公益活动

公益活动可以提高自身的形象，给人留下好的印象，为下一步的交往打下良好的基础。同时，公益活动的参与者综合素质较高，通过参与公益活动，客户经理可以结交层次较高的准客户群。

✧组织和参加各类聚会和培训班

经常组织和参加各种家庭聚会、同学聚会、生日聚会、旅游、参观等活动，有目的地参加各类培训班，可以增加与各种关系人员交流的机会，还可以通过组织丰富多彩的聚会活动，向有关人员展示自己。

四、案例分析

跟 踪

某人看到某公司的招聘广告，在应聘截止最后一天，他投来他的简历（最后一天投简历的目的是使他的简历能放在一堆应聘材料的最上面）。

一周后，他打电话询问公司是否收到他的简历。

过了四天，他打第二次电话，询问是否愿意接受他新的推荐信（西方人对推荐信格外重视）。

又过两天后，他将新的推荐信传真至公司负责人办公室。这是三次跟踪的过程。

请看生动的统计数据：

2%的销售在第一次接洽后完成；3%的销售在第一次跟踪后完成；5%的销售在第二次跟踪后完成；10%的销售在第三次跟踪后完成；80%的销售在第四~十一次跟踪后完成！形成鲜明对照的是，在我们日常工作中，80%的销售人员在跟踪一次后不再进行第二次、第三次跟踪，少于2%的销售人员会坚持到第四次跟踪。

五、实践练习

请用缘故法尽可能多地列出你的潜在客户名单。

实训课题3 开发潜在客户

一、实训目的和要求

✧ 实训目的

掌握对潜在客户开发的方法和途径。

✧ 实训要求

同学间进行模拟练习，并进行评价。

二、相关知识

✧ 潜在客户的拜访推销

开发新客户的关键是将“潜在客户”提升为“客户”。提高开发成功率的方法有多种，如：邮寄广告资料、登门拜访、邮寄私人信函、邀请其参观展览会、在特别的日子里寄送庆贺或慰问的信件等。

在提高开发成功率的各种方法中，一条重要的原则是“加强沟通与拜访”，在“拜访计划”中列入针对潜在客户的拜访内容。为了更好地进行拜访推销，销售人员应制定“月拜访计划表”。对于要拜访的对象，可以将他们分为两类：老客户和潜在客户。对于老客户，可按其重要程度区分为若干等级，对重点客户的拜访次数可以多一些，对非重点客户的拜访次数可以少