

客户为尊，过客生根。开发潜在客户，提升回客率，让“过客”成“主顾”

过客生根

——销售员开发客户的终极策略



苏 山◎编著

满眼都是客户，遍地都是黄金。
留住他们，就打开了客户宝藏之门！

北京工业大学出版社

过客生根

——销售员开发客户的终极策略



苏 山◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

过客生根：销售员开发客户的终极策略/ 苏山编著. —北京：北京工业大学出版社，2015.9

ISBN 978-7-5639-4422-4

I. ①过… II. ①苏… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 208314 号

过客生根——销售员开发客户的终极策略

编 著：苏 山

责任编辑：王 喆

封面设计：天下装帧设计

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编：100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：北京晨旭印刷厂

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：17

字 数：264 千字

版 次：2015 年 10 月第 1 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-4422-4

定 价：29.80 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

客户在哪里？这是每个做销售的人渴望得到的一个答案，它就像人的三餐饮食一样，它在哪里？

是的，销售员每天都奔赴在浩瀚的人流中，天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往，纵然其中有自己的潜在客户，但也是来去匆匆，还没来得及开发就已消失在茫茫人海中了。做销售难，难就难在开发客户上了，这既是个问题，但也不是个问题。乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员，他创造了平均每天销售6辆汽车的纪录，如此伟绩，乔·吉拉德是怎么做到的呢？每个销售员都面临开发客户的问题，乔·吉拉德也如此，但他则说：“寻找客户很简单，因为每一位客户身上，都隐含着250个潜在客户。哪怕是一个来去匆匆的过客，只要你用心，就能留住他，让他生根发芽，回报你的将是他身上250个客户的落地生根。”

过客生根，是开发客户的至高境界，它要求销售员要善待每一个人，就像拨亮一盏灯，照亮一大片。乔·吉拉德说得好：“你只要赶走一个客户，就等于赶走了潜在的250个客户。”

有一个学财务的大学生，毕业后在公司做了7年财务，之后转行做了汽车销售，短短几年时间他就实现了华丽转身，成就了“卖车王”的美誉。半路出家的他为何建树连连？原来，他的诀窍就是让客户帮着一起卖。他说：“我现在的业绩六成以上都是老客户帮忙介绍的，如



何让客户心甘情愿帮你卖车呢？我认为要做到以诚待人。”“很多销售员认为汽车卖出去之后，就跟自己无关了，之后都是售后服务部门的事了，其实不然。一个客户就是一个人脉资源库，要好好利用这个资源。”他的结论是：“客户就像种子，销售员要好好善待他们，经常浇水锄草，然后等他们‘生根发芽’，长出更多的客户。”

陈静是中国工商银行的一名普通理财经理。三年来，她用完了19本工作底稿本，记录了500多位客户上万条理财信息，从未遗忘过一位客户的需求，没有漏办过一件客户委托的事。她有个客户三年前曾移民美国，临行前他问陈静，能否像以前一样继续给他提供理财信息。陈静的答复是肯定会。这位客户不善网络交流，陈静就打越洋长途为他提供理财信息，昂贵的通信费越积越多，但陈静从无间断，始终坚守着自己的承诺。感人至诚的陈静备受这位客户的赞许，三年来一直通过陈静在工商银行办理理财业务。对此，陈静说：“但求无愧于心，做事先做人。每一位客户都是我的朋友，不能让朋友失望！”在销售活动中，陈静的第一念头不是如何向客户推销产品，而是首先考虑如何才能替客户创造更多的财富。

不要轻视任何人，因为你无法知道究竟谁会购买你的产品。正如销售大王原一平所说：“在我看来，走到街上，放眼望去，满眼都是客户，遍地都是黄金。”客户就在身边，就在和你每天擦肩而过的过客中，抓住他们，走进他们的世界，就打开了客户宝藏之门！

目 录



第一章

划定客户圈，锁定潜在客户

划分客户群的方法要科学	2
要对市场进行有效的调查	4
把握住关键客户	6
开拓市场要做到细致入微	8
做好客户信息管理工作	10
要善于发现和创造商机	14
抓住机会点才能开拓市场	16



第二章

身边的人都是你的潜在客户

潜在客户是你身边的每个人	20
通过老客户发掘新客户	22
时刻留意身边的生意	23
利用潜在客户的人际关系拿订单	26
让客户替你去宣传	27
学会借助他人的力量	31



用假想敌来征服客户	34
朋友是你最好的销售员	37
充分发挥中间人的力量	39
搞好与“校友”的关系	41
利用客户的介绍信	42
让陌生人成为你的客户	45



第三章

建立和维护自己的人脉网

积累人脉就是积累财富	50
接触的人越多，客户资源就越广	51
由客户延伸出客户链	53
珍惜你生命中的贵人	56
牢牢抓住你的大客户	58
小人物能带来大商机	61
将小客户培养成我们的大客户	63
学会建立自己的人脉网	65



第四章

高效沟通帮你获得客户认可

了解客户的消费心理	68
多为客户着想才有生意做	70
共同爱好帮你拉近与客户的距离	74
把话说到客户的心坎上	76
从客户得意的地方说起	78



用你的热情感染客户	80
要尽量为客户省钱	82
一定要比客户后挂电话	85
给足客户面子	87
为客户提供有价值的建议	90
友好对待爱挑剔的客户	93
对待客户要用你的真心	95
尽全力为客户解决问题	98
用额外服务留住客户	100
向不买产品的客户说声“谢谢”	102
运用幽默艺术利于成功销售	104



第五章

运用营销策略挖掘客户

宣传产品的方法要灵活	108
巧用“网络软文”提高知名度	111
利用个人的博客进行销售	112
写销售信件是有效的方法	114
独特的包装能够吸引客户	116
选择适合的形象代言人来宣传产品	117
巧妙运用“道具”进行销售	119
会议销售是吸引客户的有效方法	120
学会利用“名人效应”	122
“人情”是销售中的一把利器	124
运用“色彩营销”引起客户关注	125
巧借“样品”销售打开市场	127
用“另类”策略捕捉潜在客户	129



巧妙激起客户的好奇心	130
利用赠品促进销售	132
制造优势打动客户	134
把“内线”打入客户内部	136
借用同事的力量配合销售	137
让老客户帮助你寻找新客户	139
特别的纪念品能为你招揽客户	141
向客户提供必要的增值服务	142
“新闻效应”在销售中的作用	144



第六章

运用心理战术，赢得客户的信赖

尊重客户才有生意做	148
建立客户对你的信任感	150
满足不同客户的心理需求	152
洞察客户的消费心理	153
利用客户的从众心理	156
巧妙引导使客户使其不好拒绝	158
迎合客户心理说他想听的话	161
让客户有被优待的感觉	163
谈话中引导对方说“是”	165
“软性套牢”你的客户	167
把话题转向自己期待的方向	168
后退是为了更好地前进	170
让客户渐渐走进你的“圈套”	172
“骑驴找马”朝着目标努力	174



第七章

塑造良好形象，获得客户的好感

好形象在于仪表得体	178
用漂亮的开场白吸引客户	180
自信的人才会更具魅力	182
独特的形象让客户牢记你	185
形象好才能取得主动权	188
要留给客户积极正面的印象	190
自尊的人更受欢迎	192
认识自我，反省自我	194
在客户面前巧妙地展示自己	196
喜欢微笑的人成功率更高	198
乐观是销售员的必备条件	201
带有笑容的声音更具说服力	203
渊博的知识为你赢得机会	204
口碑好的人会赢得更多客户	206



第八章

开发客户的六大宗旨

不忘记客户的名字	210
不和客户争辩	212
产品销售出去了也不忘客户	214
开发客户不急于求成	215
不歧视任何一名潜在客户	217
不对客户无礼	219



第九章

维持好客户关系才有生意做

与老客户搞好关系很重要	222
建立客户档案，准确把握客户信息	224
与客户建立持久的关系	225
产品销售出去后一定要回访	226
最好的营销是售后服务	228
售后服务需不断完善	231
售后服务必须注重细节	233
发生纠纷时，多为客户考虑	235
迅速处理售后意外事件	237
把客户的投诉当作售后服务来做	238



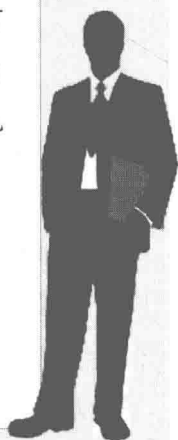
第十章

销售员要记住的销售定律

哈默定律：制定有效的销售策略	242
墨非定律：重视每一位客户	243
250 定律：发掘 250 个潜在客户	245
巴莱多定律：80% 的订单来自于 20% 的客户	246
阿尔巴德定理：你对客户了解多少	249
斯通定理：态度决定结果	250
刺猬定律：与客户保持适当的距离	252
跨栏定律：销售目标要制定得高一点	254
伯内特定律：只有占领头脑，才能占有市场	256

第一章 划定客户圈，锁定潜在客户

在客户开发的过程中，潜在客户是不容忽视的群体。潜在客户并不一定就能发展成为你的真实客户，但作为一名优秀的销售员，总要在这个潜在客户的群体中不断发掘，才有希望将潜在客户开发成功。在没有开发成功之前，应该为自己划定一个潜在客户圈，只有在这样一个范围内有针对性地去开发，才能达成所愿。





■...划分客户群的方法要科学...■

科学地划分客户群，对销售员的销售工作大有益处。通常，有些销售员在处理客户信息时会出现一些疏漏，尤其是客户比较多的时候，出现的疏漏也会更多。那么，出现这种问题的原因是什么呢？究其原因就是销售员没有做好客户群的划分工作。

通常，客户信息的管理工作主要有以下几个阶段：客户信息收集—客户划分—客户跟踪处理。其中最关键的工作就是客户群的划分和跟踪处理，同时如何划分客户决定了怎么样跟踪处理客户信息，可见划分客户群的重要性。

销售员划分客户可以从下面四个方面来进行：

第一，可以根据客户是否已经和我们成交，来把客户分为已成交客户、正在谈判客户和潜在客户三种。

第二，根据客户可成交额或者业务潜在量来划分，可把客户分为重要客户和非重要客户。

第三，从需要处理客户信息的时间段上可以把客户分为紧急客户、缓急客户、不紧急客户和可慢反应客户四种。通常客户信息在一周内需要做出处理的称之为紧急客户，客户信息在1周到1个月内需要做出处理的称之为缓急客户，客户信息在1个月以上3个月以内需要做出处理的称之为不紧急客户；客户信息可以在3个月以后才需要做出处理的称之为可慢反应客户。

第四，从客户的需求状况上划分，可以把客户分为三种，即目标客户（现在就有需求）、潜在客户（未来有需求）和死亡客户（不会有任何需求）。

我们将以上四种分类方法进行综合分析，还可以产生一种按照客户



等级划分的分类方法：

A 级客户：对产品有明显的需求，同时预计能够在 1 个月内与该客户成交。

B 级客户：对产品有明显的需求，同时预计能够在 3 个月内与该客户成交。

C 级客户：对产品有明显的需求，同时预计能够在半年内与该客户成交。

D 级客户：对产品有潜在的需求或者有明显的需求，但是至少 6 个月后才可能与该客户成交。

E 级客户：对产品没有需求或者没有任何成交机会，通常把这种客户叫作死亡客户。

需要注意的是，事物都是不在变化的，客户的重要程度也不是一成不变的，所以作为销售员对于客户的划分也要不断更新。销售员可以采用客户追踪日志法来及时准确地划分客户，这样就可以对于每个级别的客户进行动态追踪。

销售员要做好客户的追踪记录，需要注意以下几方面：

第一，销售员需要每天将客户的信息重新跟踪处理，并且要刷新信息记录，这个记录称为客户追踪日志。

第二，销售员一周之内至少对客户的信息处理一次，并且要刷新信息记录，这个记录称为客户追踪周志。

第三，销售员每两周至少对客户的信息处理一次，并且要刷新信息记录，这个记录称为客户追踪半月志。

第四，销售员每一个月至少对客户的信息处理一次，并且要刷新信息记录，这个记录称为客户追踪月志。

第五，销售员每一年至少对客户的信息处理一次，并且要刷新信息记录，这个记录称为客户追踪年志。

通常情况下，对于 A 级客户我们需要用客户追踪日志，对于 B 级客户我们需要用客户追踪周志，对于 C 级客户我们需要用客户追踪半月志，



对于 D 级的客户我们需要用客户追踪月志，而对于 E 级的客户我们则使用客户追踪年志。销售员在每次进行客户追踪后，都要对客户信息进行重新等级划分。

总之，划分客户的最终目的就是为了更有效地管理客户，因为销售人员只有在有了明确的客户划分后，才能对不同需求的客户采取不同的管理方法。

■...要对市场进行有效的调查...■

目前，市场调查作为一种营销手段，对于许多销售员，特别是对那些金牌销售员来说已成为一种有力的竞争武器。市场调查主要是寻找目标市场可能的商机，是销售员拓展市场非常重要的一环。市场调查的方法很多，从销售员市场调查实用的角度来说，市场调查可以从以下方面进行：

1. 要进行市场需求调查

作为销售员，你要销售某一种或某一系列产品，首先就应对这一产品的市场需求量进行认真调查，才能对产品进行准确的市场定位。比如你要在某区域销售某种日用品，你应调查一下这个区域对此种日用品的需求量，这个区域有无相同或类似的产品，此种产品市场占有率是多少，那么你才能对所销售的日用品的需求量做到心中有数。

此外，市场需求调查的另一重要方面是对市场的需求趋势进行调查。销售员进行市场需求趋势调查就是要了解市场对某种产品的一个长期需求态势，要了解该产品是渐渐被人们接受，还是在渐渐被人们所淘汰，了解该产品目前的需求前景是广阔还是萎缩，了解人们对该种产品的改进建议和意见，等等。



2. 对客户的情况进行调查

销售员要调查的客户可以是老客户，也可以是潜在的客户。一般来说，客户情况调查主要包括两个方面的内容：一是客户需求调查，二是客户的分类调查。客户需求调查的内容如购买某种产品的客户大多是些什么年龄、什么工作的人，这些客户希望从产品中得到哪方面的满足和帮助，他们对目前销售产品的意见和建议，等等。对客户的分类调查内容是要重点了解客户的人数、特点及居住分布情况，同时要明确你的目标客户，掌握他们的详细资料，如果你的客户是消费者个人，应了解其所在的消费群体种类，即目标客户的大致年龄范围、性别、消费特点、用钱标准、对某种产品和服务项目的需求程度、购买动机、购买心理、使用习惯。如果你的客户是某类单位的话，你就要了解这些单位的基本状况，如联系电话、办公地址、进货渠道、采购管理模式，某项业务负责人具体情况和授权范围，对某种产品和服务项目的需求程度、购买习惯和特征，等等。销售员只有掌握了客户的这些信息，才能有针对性地对待不同情况的客户。

3. 进行市场销售策略调查

市场销售策略调查要重点调查了解目前市场上经营某种产品或开展某种服务项目的促销手段、营销策略和销售方式等。如调查该种产品的销售渠道、销售环节、最短进货距离和最小批发环节；调查该种产品采取哪些促销手段，有奖销售还是折扣销售；调查该种产品销售方式有哪些，批发还是零售，代销还是经销，专卖还是特许经营等，此外，还要调查一下这些经营策略的效果如何，有哪些优点和不足。所以，销售员只有进行充分的市场策略调查，才能为你采取什么样的销售手段提供可靠依据。

4. 对竞争对手进行调查

如今，在信息飞速发展的时代，想做独家买卖基本是不可能的事。因此，销售员在开展业务前，应该对市场有个清晰的认识。如果已经有人在与你做相同或类似的产品，这些人就是你现实的竞争对手。也许你



销售的产品是全新研发的，有自己的独到之处，这可能在刚开始销售该产品的时候，没有现实对手，但是当你的生意兴旺、财源滚滚的时候，马上就会有许多人模仿你的产品，不久市场就会出现大批类似产品，而未来生产这些产品的人就是你潜在对手。所以，要想在激烈的竞争中取胜，了解竞争对手的情况十分关键。了解竞争对手的情况，主要包括竞争对手的数量与规模、分布与构成、竞争对手的优缺点及营销策略，只有做到知己知彼，才能有的放矢地采取一些竞争策略，才能在激烈的市场竞争中占据有利位置。

■...把握住关键客户...■

销售员提高工作效率的关键就是把每一分钟都花在刀刃上，要想做到这一点，就需要销售员分清客户的主次，把握住那些成交可能性很大的大客户，即关键客户。许多销售员在拜访、跟踪客户的过程中，所花费的时间和精力，常常有 80% 甚至更多的工作是无效的、徒劳的，这就更需要销售员把握好关键客户。

虽然我们常说客户就是上帝，销售员对所有的客户都应该一视同仁，但实际上，这条看似真理的话在实际销售工作中并不完全合理，因为销售员只有将客户分成三六九等才能更有效地完成工作。同时，对于越来越多的企业来说，80% 的收入是由 20% 的大客户带来的，甚至 90% 的盈利是由不到 10% 的客户创造的。所以，在这种情形下，如果销售员在工作中不分重点地对待所有客户，那就意味着他要展开无数次无效或者效率低下的沟通活动，而销售员也会因怠慢大客户而失去真正能够创造丰厚利润的客户资源。

实际上，我们可以看到所有的企业都在下意识地对待关键客户表现出明显的重视，比如，股市设立的大客户室、大客户事业部，银行的 VIP