

没有开发不了的客户

跟金牌销售 学客户开发

TO BE
GOLD SALES

方一舟

编 著



还在为下一位客户该是谁而烦恼吗？

还在为无法说服眼下的客户烦恼吗？

还在为销售业绩排行榜上的名次而烦恼吗？

快来跟金牌销售员学习**客户开发的秘籍**吧



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

没有开发不了的客户

跟金牌销售 学客户开发

TO BE
GOLD SALES



方一舟

编 著

图书在版编目(CIP)数据

跟金牌销售学客户开发/方一舟编著. —北京:
中国铁道出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-113-20075-6

I. ①跟… II. ①方… III. ①企业管理—销售管理—
通俗读物 IV. ①F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 051069 号

书 名: 跟金牌销售学客户开发
作 者: 方一舟 编著

责任编辑: 吕 芝 电话: 010-51873156 电子信箱: lvwen920@126. com
特约编辑: 张 炎
封面设计: 马筱琨
责任校对: 龚长江
责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.tianlugk.com>

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 12.25 字数: 180 千

书 号: ISBN 978-7-113-20075-6

定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174

打击盗版举报电话: (010) 51873659

PREFACE



前言

销售行业是世界上最具挑战性的行业之一，也是回报最为丰厚的行业之一。这个行业让无数原本平凡的人通过努力变成了享誉全球的富翁。但真正的销售，不是纯粹地卖产品，而是为了创造客户、开发客户。客户才是销售中最重要核心，是销售员利益直接来源点。

但我们在现实销售中最常见到的，就是新客户在开发、老客户却在流失，有时甚至流失的速度大于开发的速度，开发客户的成功率极低，必须依靠大量的努力才能获得很小的销售额。这让销售员疲于奔命，结果只会是越来越心寒和失望。

其实在传统的销售观念中，销售员和客户之间就像攻城者与守城者，阻碍成交的大门永远存在，且客户总是无视销售员的诸多努力。有的销售员一天中的一次销售额就能创造百万元之上，而有的销售员几天也无法成交一位客户。有时销售员为了能成交一位大客户，甚至跟踪、拜访了三年、五年……

作为销售员不能凭着一腔热忱去工作，必须要掌控一些开发客户的技巧。要知道，开发客户不是强制性地对客户推销，而是要求销售员必须能够站在客户的角度上与其对话，这也是开发客户最基本的一点。在很多时候，销售员所具备的服务精神对客户的影响要远大于产品本身。

事实上，人际关系即财源，开发客户的过程，就是销售员不断扩大人际交往范围的过程。通过人际交往，你的客户资源这张网会不断扩大，这样你所获取的信息量也会随之增加，这些都会为销售工作的顺利开展提供机会。

鉴于很多销售员没有系统地掌握一些客户开发的技巧，所以我们特意编著了本书。本书没有枯燥、深奥的理论，主要以一些金牌销售员的成功经验为框架，以一些具有代表性的销售故事与可供实操的方法作为内容，

再附以世界销售大师们如“世界上最伟大的推销员”乔·吉拉德、日本“销售之神”原一平等人的经典案例做指导，旨在为广大销售员提供一个良好的销售参考范本。

本书涵盖了客户开发中的各个流程，包括从自我形象的塑造、潜在客户的挖掘、拜访客户时的准备、谈判时的技巧以及大客户的开发和老客户的维护等多个方面，全面具体地剖析了在客户开发过程中可能遇到的各个难点与可以使用的各种技巧，旨在让更多刚踏入销售行业的销售新人们或者徘徊在销售行业一直得不到突破的销售老手们都能摸索出自己的一套销售方法。

我们始终坚信：客户开发是一种可以习得的能力，只有肯学习和努力，就没有开发不了的客户。最后，我们衷心祝愿这本“客户开发指南”能给你带来帮助，且能让你的销售前途变得光明与开阔。

编 者
2015 年 4 月

CONTENTS

目 录



打造最强综合素质——开发客户前先开发自己 1

树立自己的专业形象 2

衣装形貌要得体 5

时刻保持销售礼仪 7

学会用眼神交流 9

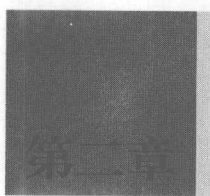
微笑是最好的语言 11

培养出优雅的气质 13

打造极具魅力的幽默感 16

训练出良好的谈吐 18

经典案例：原一平——幽默销售 21



客户在哪里——用市场调研划定客户圈 23

客户到底在哪里 24

在市场细分下圈定目标客户 25

经过市场调研划定客户圈 28

在互联网上寻找客户 30

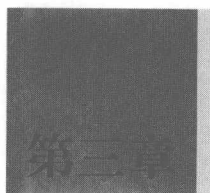
善用黄页查找客户 33

抓住展销会这个好时机 34

客户可以“挖”更可以“造” 37

用个人品牌吸引客户上门 39

经典案例：班·费德雯——无目标不推销 43



绝不忽略身边的资源——全力开发潜在客户 45

最容易忽略的是身边的朋友 46

用熟人拓展你的客户链条 47

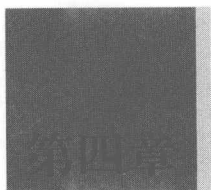
参与社团，扩大交际圈 50

积极参加培训或研习会 52

巧用公司资源 54

学会共享客户资源	56
客户的朋友也是客户	57

经典案例:齐藤竹之助——寻找潜在客户的妙招	61
-----------------------------	----

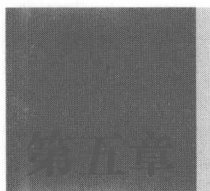


成功约见客户——打通开发客户的第一个难关

63

搞定一面难求的客户	64
尽可能多地打电话	66
当面约见的利弊与注意事项	68
选择最佳的约见时间	71
拜访前的必要准备	73
让沟通氛围轻松自然	76
用赞美拉近与客户的距离	79
用好奇心“俘虏”客户	82
少提自己,多提客户	84
在沟通中寻找共同话题	87

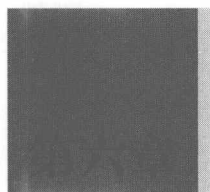
经典案例:戴夫·多索尔森——善于找到被拒绝的真正原因	89
----------------------------------	----



产品推介的艺术——开发客户的潜在需求 91

- 熟悉自家产品,弄清卖点 92
- 听听客户自己的想法 94
- 用设问引导客户说出真实想法 96
- 根据客户需求来推介产品 98
- 可以自夸,但避免过度吹嘘 101
- 主动给客户算个账 104
- 用“小缺点”让客户更信任你 106
- 适时夸赞竞争对手的产品 108
- 主动货比三家,打消客户疑虑 109

经典案例:弗兰克·贝特格——产品推介艺术 113



成交时刻消除分歧——客户开发的最后一道坎 117

- 最后时刻客户的“三变”与销售“梗阻” 118
- 合作越接近成功越不能心急 120
- 让客户觉得物超所值的价格分解策略 122
- 客户最愿意接受的报价方式 124

少谈价格,多谈价值 127

揣摩客户心理,捕捉成交信号 130

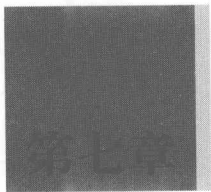
利用客户的冲动心理 133

让客户体验产品,轻松化解质疑 134

巧用激将成交法 136

巧用冷处理搞定客户 138

经典案例:齐格·齐格勒——巧妙解决价格难题 141



咬死 80%的利润——大客户开发之道 145

收集大客户资料的方法 146

把握应对大客户需求的正确原则 148

定位并寻找大客户 150

摸透大客户的心理 152

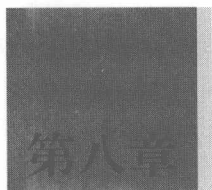
在大客户方发展自己的信息渠道 154

大客户也要主动激励 156

学会化解大客户异议 158

建立大客户忠诚度计划 162

经典案例:弗兰克·贝特格——大客户开发之道 164



客户管理与维护——老客户的持续性开发 166

真正的销售从售后开始 167

维系老客户比开发新客户更重要 170

正确对待客户的抱怨 172

别将服务完全推给客服部门 174

客户投诉不容忽视 175

客户要求退款不一定是真的要退款 177

应对客户要求换货的局面 179

退货前先弄清楚缘由 180

与客户交朋友,买卖才长久 182

经典案例:托尼·高登——重视客户的抱怨 184



第一章

打造最强综合素质

——开发客户前先开发自己

“推销产品先要推销自己”一直是销售界的至理名言,而在开发客户时,这个道理同样适用——开发客户前先开发自己。只是,对于大多数的销售员而言,到底要如何开发自己呢?从哪些方面去开发自己才能更有利于开发客户呢?

树立自己的专业形象

对于销售员而言,在开发客户之前,首先要树立起的就是自己的专业形象,即自己对于业务的熟悉程度。客户往往喜欢和见多识广、受过良好教育、能够专业地为他们解决问题的人交流,而不会喜欢和一个“一瓶不满、半瓶晃荡”的人交流。试想,在销售过程中,销售员是唯一与客户对接的业务咨询者,如果没有专业的形象和能力,又如何赢得客户的信赖呢?

一家汽车专营店迎来了一位对车有一定了解的客户,销售员小李热情地向客户打招呼,并引导客户进行选购。

这位客户看中了一款汽车,他要求小李打开引擎并启动发动机。在仔细听了发动机的声音,并对发动机舱内的各个部件进行了全面的审视之后,客户问了小李一个比较专业的问题:“这款车的怠速是多少?”

听了这个问题后,小李不假思索地告诉客户:“1 斤。”

见客户脸色异常,小李连忙让客户坐进驾驶室,用手指着仪表盘上的发动机转速表说:“你看这里,就是 1 斤。”

客户二话没说,皱眉离去。小李到此还不明白为什么客户会离开,他以为客户只是不喜欢这款车而已。

其实,怠速是一个专业术语,是指发动机在无负荷情况下,维持稳定运转的最低转速,单位是“转/分钟”而不是“斤”。因为怠速的高低在一定程度上影响使用过程中汽车的油耗,所以它是客户比较关心的问题。

遗憾的是,这个有关汽的最基本常识小李都不懂,又如何能获得客户的认同呢?

每一名成功的金牌销售员都很重视相应的专业知识的积累,因为他们知道,具备这些知识会让自己成功树立起一个专业销售员的形象,而只有树立起专业形象,客户才会信任你,接纳你。

“成功的保险业务员与挣扎中的保险业务员的差异,就在于其掌握专业知识的程度不同。”这句话是美国保险业协会的权威人士约翰逊说的。他很清楚地给我们传达了这样一个信息:良好的专业知识是销售成功的基础,也是衡量销售员优劣、销售是否成功的分水岭。



不过在现实生活中,很多销售员并不认同这种观点,或者说他们选择性地无视了这一观点,他们总是习惯把客户不接纳产品看成是自己的产品品牌力度不够、广告投入过少、产品竞争力不够、性价比不高……其实,没有开发不了的客户,只有没有做到位的销售员。

那么,销售员应该如何正确树立自己的专业形象呢? 我们应从图 1-1 所示的几个方面来入手培养。

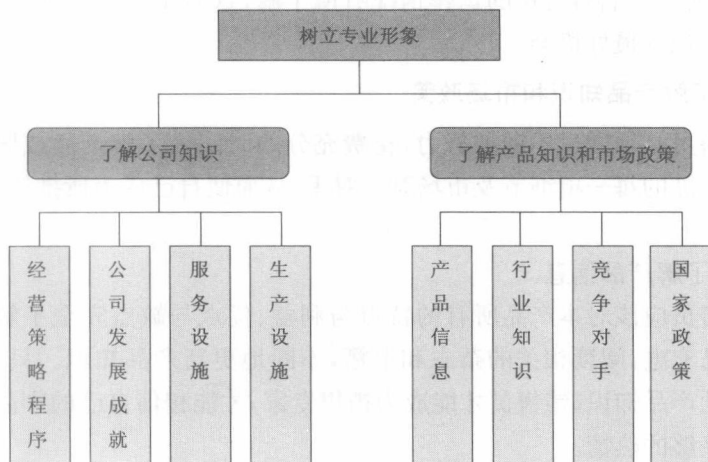


图 1-1 树立专业形象的方法

1. 了解公司知识

销售员是公司对外的形象大使,反之,公司也是销售员的坚固后盾。了解和熟悉公司,能使销售员表现出专业的形象,以下是销售员必须熟知的信息。

(1) 公司的经营策略和运作程序

这些政策是你目前工作的方针,你必须了解它们,才能使你的工作变得更加有效。公司的各项政策,如签订订单的时间、是否有退货政策、如何开设账户、产品投递政策等,都是你在销售陈述中经常所要使用到的。

(2) 公司的发展成就

所有的销售员都应该了解公司的背景、公司从最初发展起来的历史状况,这有助于建立你对公司的信心。



(3)服务设施

了解好公司的服务设施,在销售时更容易给客户服下一颗定心丸。如果公司设有服务设施和服务代表,销售员就可以对客户说:“你可以随时向我们的服务中心打电话进行咨询,那里会有一名销售代表为您服务。”

(4)生产设施

当今社会,实体生产更具有品牌力,客户往往会要求参观公司的生产设施,以便使他们对公司的运作情况有所了解,这对于销售员来说也是获得产品知识的最好机会。

2. 了解产品知识和市场政策

销售员必须通过不断地努力,花费充分的时间来了解产品或服务,彻底了解产品的每一项细节及市场竞争对手,从而使自己成为所推销产品的专家。

(1)了解产品信息

销售员应该对本产品所有的特点与利益、优点与缺点完全了解,并不断给自己充电,阅读相关的杂志和书籍,不断地更新产品知识。只有具备了丰富的产品知识,销售员才能成为销售专家,才能相信自己的产品,并对其产生足够的热情。

(2)了解行业知识

对本行业的深入了解,可以使你洞察消费者的需求和偏好的变化,以及市场新的情况。市场的发展可能会让某些原来的消费者的重要性减弱,而让另一批新客户崛起。成功的销售员应注意到这种潮流的变化,并抓住一切有利时机。

(3)了解竞争对手

客户在作出购买决定之前,尤其是对价格不菲的产品,都会先做一些比较。在大多数的情况下,客户并不是决定是否购买,而是决定在众多的商品之中究竟买哪一个,这时就需要销售员为客户排忧解难,坚定其购买信念。

(4)了解国家政策

国家政策作为对市场的宏观调控,不但能左右一个行业的前景,还能为该行业带来其他类型的消费者。因此,销售员要了解国家的政策,与时俱进,避免犯下落后不合政策的错误。



总而言之,当客户对你的专业知识水平表示信任时,你所做的销售陈述就会使他们更加容易接受,而且更具可信度。从某种意义上讲,销售员的工作是通过自己了解的商品知识为客户创造利益,协助客户解决问题的。

衣装形貌要得体

职业是一种身份的象征,而着装又是销售员的一种职业象征。衣装得体的销售员在与客户会面时,能给客户留下良好的印象,能帮助销售有效地展开。反之,一名不懂穿着得体的销售员,其形象就会给客户留下极坏的印象,客户不会相信一名形貌猥琐的销售员能够出售优秀的产品。

赵女士是一家大企业的销售总监。平日里,不论是在生活还是工作中,赵女士都对自己要求极为严格。

一次,企业要与一位国外的大客户谈合作,因为这位大客户能给公司带来足够多的收益。因此,董事会对此事十分重视,特派赵女士亲自去谈判。

赵女士为了能够一举拿下这位客户,给对方负责人留下好印象,便事先与对方公司的负责人预约。在接到赵女士的预约后,对方则十分热情地邀请赵女士去打高尔夫球。

在去高尔夫球场之前,赵女士对自己进行了一番精心的打扮,她先是去名牌职业服装店购买了一套价格不菲的西服套装,又去著名的皮鞋店买了一双几千元的皮鞋。赵女士平时向来拮据,之所以要如此精心打扮一番,是因为她在想那么大的客户,对方的负责人一定是一位非常成功的职场人士,而自己必须穿得正式一些,这样才能给对方留下精明、干练的印象。

然而没想到的是,赵女士在赶到高尔夫球场后发现,那家外国企业的董事长穿着一身简洁的运动装,脚上则穿着一双运动鞋,看上去十分休闲舒适。再看看自己,穿着一身标准的职业装出现在高尔夫球场,极为尴尬。那天,赵女士只能站在旁边观看那位董事长非常悠闲地打着高尔夫球,整个过程都使她显得格格不入。

当然,合作也没能谈成功,那家外国企业的董事长是一位酷爱打高尔



夫球的人,他认为赵女士显然不尊重这项运动。

或许在赵女士看来,这次她要面对的是一家企业的董事长,在与如此级别的客户见面时,就必须穿得正式。其实在日常的客户拜访中,赵小姐的穿着是无可挑剔的。但是她却没有考虑到约见的场合,一身职业装出现在运动场是极不合时宜的。

因此,在开发客户的过程中,销售员不仅要穿着得体干净利落,更要根据实际的交流场合,选择与当时场合相符的着装,也就是说,在正式的场合就必须穿得正式,而在非正式的交流场合,就不能穿得太正式,而应当穿得随意、休闲。否则会引起客户的反感,也可能导致业务失败。

那么,销售员去谈业务开发客户时,穿衣打扮到底应该遵循什么样的原则呢?这里列出一些着装的原则供大家参考,如图 1-2 所示。

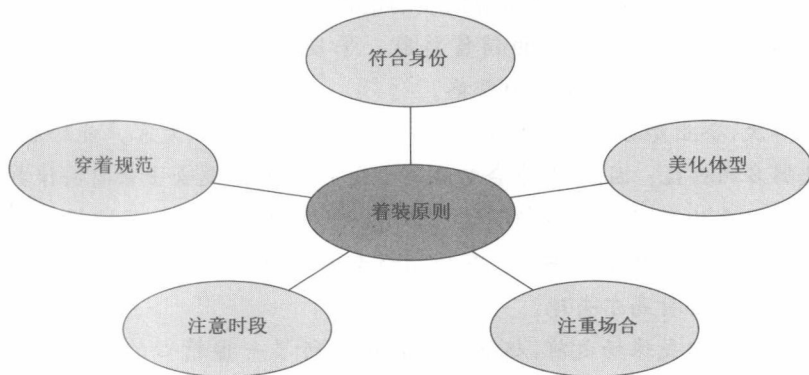


图 1-2 着装的五个原则

1. 符合身份

着装要符合自身的身份、年龄。在商务场合,如果忽略了自己的社会角色而着装不当,很容易造成别人对你的错误判断,甚至招来误解,严重的可能还会导致业务的失败。

2. 穿着规范

服装整齐洁净,鞋面要光亮无明显污渍,整体穿着要给人衣冠楚楚、落落大方的感觉。这不仅是销售人员着装的原则,也是所有人着装的原则。

