

再大的优势也抵不过趋势
移动互联网时代，你的营销该换一下大脑了！

营销 就是 搞定人



客户不请自来、产品不销而售的**71**个营销新玩法

张子凡◎著

- ☑ 71个营销新玩法即学即用
- ☑ 26段点对点视频落地辅导
- ☑ 即刻终止有营销没流量、有流量没咨询、有咨询没订单、有订单但转化差的局面
- ☑ 销量翻番就这么简单



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营销就是搞定人



客户不请自来、产品不销而售的71个营销新玩法

张子凡◎著

常州大学图书馆
藏书章



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销就是搞定人：客户不请自来、产品不销而售的 71 个营销新玩法 / 张子凡著.

北京：中国经济出版社，2018.3

ISBN 978-7-5136-4895-0

I. ①营… II. ①张… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 248536 号

责任编辑 海毅 高晓晔

责任印制 马小宾

插画设计 牛膈

封面设计 任燕飞设计室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京柏力行彩印有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 18.25

字数 247 千字

版次 2018 年 3 月第 1 版

印次 2018 年 3 月第 1 次

定价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

前言 p r e f a c e

还在为市场萎缩或者零开拓而忧心忡忡吗？还在为销量逐年缩水而一筹莫展吗？还在为营销思维单一而头疼不已吗？还在为堆积如山的产品而一夜白头吗？大众营销的春天已经过去，一掷千金的营销费用再也无法创造当年的奇迹。移动互联网时代，再大的优势也抵不过趋势，你的营销该换一下大脑了。

企业经营如同农民种地。农民希望多收获粮食有两个办法，一是扩大种植面积，二是提高单位产量。同理，企业想多卖产品，一要不断地开发新市场、新渠道和新客户，二要对现有的存量客户进行深度的价值挖掘。存量市场深耕是基础，增量市场拓展是保障。企业要极力避免重推销、轻维护，真正的营销需要用脑，靠智慧达到营销的最高境界，即不销而售、不营而销。

企业总在抱怨客户少、业绩差、做得累，却很少反省为什么会这样。其实之所以存在有销售没流量、有流量没咨询、有咨询没订单、有订单但转化差的状况，归根到底还是不懂客户。可以说，销售是一项与人打交道的工作，自始至终都要围绕客户转。所谓“营销就是搞定人”，即在开发客户、吸引客户、服务客户、维系客户等各个环节，人

是影响成交的关键因素。

寻找客户。产品销售的客户可以是任何人，但不是任何人都能成为你的客户。有些潜在的客户需要企业努力地去寻找才能够发现。在激烈的市场竞争中，很少有人会主动成为你的客户。如何拉来新客户，维系好老客户，你必须将他们的需求放在首位。

周到服务。寻找客户只是开启宝藏的一把钥匙，想要赢得订单，你还要为客户提供周到的服务，按下客户的“心动钮”，将销售提升至营销层面。

维系关系。企业与客户之间最初建立的就是利益关系，双方投入的情感成分都比较少，一旦利益稍有波动，客户对你的信任度就会大打折扣。你应该将自己的定位从单一的产品供应商提升至综合问题解决方案提供商，而不是一味地想着如何从客户的口袋里掏钱，只做一锤子买卖。

把控产品。产品是销售的先决条件。一份销售事业想要取得长足的发展，就必须有过硬的产品质量做保障，或者产品设计有吸引客户的地方，否则很难让客户保持长久的追随状态。因此，以产品为中心打开营销思路，才能不断深耕存量市场、拓展增量市场。

升级策略。没有一劳永逸的成功企业，只有顺应时代的求变企业。企业只有不断拥抱变化、自我进化，营销升级步伐才能更加稳健。在风起云涌的移动互联网时代，企业只有采纳新型营销策略，打破原有套路，才能最终享受营销红利，真正做到客户不请自来。

做出“花样”。企业在营销中需要花费各种心思去折腾“花样”，通过小小的技巧与手段，完成从经营生意到经营客户关系的转变，强力提升企业销售力。

围绕上述提及的销售诸环节，结合企业的实际经营症状和销售乏力

问题，本书从存量市场深耕与增量市场拓展两个方面，为读者提供了最新的71个营销新玩法。同时在书中植入了26个相关视频，读者可边阅读本书，边用手机扫描二维码，观看笔者点对点指导视频，学习更落地高效，这也是本书作为视频学习版区别于其他营销类图书的一大特色。

另外，随书附赠《客户开发实战手册》一本。内容包括增量市场拓展的7件事，存量市场深耕的12个突破口，高层实施客户开发战略的8大重点，中层实施客户开发战术的6项工作，员工实施客户开发战斗的6项任务，“夺客”之术与“留客”之道，海量干货任你学。

引爆销售能量，激发销售情商，倍增销售业绩，关键在于如何轻松搞定客户。如果读者能从书中获得启发，换一种思路做客户、做市场，那么一切的销售问题都不再是问题。愿你成为下一个销售冠军，愿你的企业能创造行业的销售奇迹！

第1章 不会找客户，你就注定客户少、业绩差、做得累

销售业绩差有两方面原因：一是你拉不来新客户，二是你没维系好老客户。对销售员来说，首先要分析自身原因，然后对症下药才能改变现状。客户的注意力在哪儿，你就应该守在哪儿；客户的圈子在哪儿，你就应该待在哪儿。找到你的目标客户，才能执行下一步销售流程，否则一切都是空想。

1. 你的业绩差，就是因为少说了一句话 3
2. 不提升转化率，你就注定要跑断腿 7
3. 找到你的“大闸蟹”，你要敢于“捆”上去 10
4. 你的老客户身后，有无数新客户 13
5. 带不来新客户，是因为“老销售”没出马 16
6. 如果客户是水渠，那你必须把自己当成水 19
7. 你的客户资源少，是因为你对商家联盟关注得太少 22
8. 善用网络，你会更容易找到客户群 25
9. 不懂免费服务，你就吸引不来客户 28

第2章 把服务做到位，谁也抢不走你的客户

销售过程中“卖”的是什么？是产品，是服务，是认同，是信任。没有认同，就没有合同；没有信任，就没有订单。信任从哪里来？从服务中来。把服务做到位，客户没理由离开你，谁也抢不走你的客户。

1. 保持你在客户心中的好印象，合作一定更长久 33
2. 没有情感沟通，你送客户多少礼品都是白搭 36
3. 维护好老客户，你的续费率自然会高 40
4. 客户与你之间最重要的东西不是钱 43
5. 平时多走动，遇到困难时客户才会帮你 46
6. 让利渠道商，用今天的利润换取明天的客户 49
7. 给客户赠品没效果，你再坚持送一段时间 52
8. 经常被投诉，说明你的细节没做好 55
9. 代理商员工跟你没关系，这样想你就大错特错了 58
10. 超越客户预期，让客户离不开你的服务 61
11. 你为客户省钱，客户自然会回报你 64
12. 不知道云平台，看来你真的需要更新销售思维了 67
13. 从客户最需要的地方下手，订单就不远了 70

第3章 学会维护关系，而不是只会催客户：给我钱！给我钱

销售的过程实质上就是帮助客户解决问题的过程，也可以说是帮助客户满足需要的过程。要知道，你是价值的提供者，是客户的问题解决方案提供商，是客户的朋友，是客户的咨询顾问。不要给客户一种感觉：他只想赚我的钱！要知道，钱是无法维系长久关系的，更何况你是从别人的口袋里掏钱。

1. 你的下一单生意，就藏在客户维护中 75

- | | |
|------------------------|-----|
| 2. 感动不了客户，你就拿不下订单 | 78 |
| 3. 关心终端客户，将营销一步做到位 | 81 |
| 4. 客户变股东，你得到的不仅仅是资金 | 84 |
| 5. 客户的价值就是海绵里的水，只要你肯去挤 | 87 |
| 6. 满足客户的需求，你的业绩绝对差不了 | 90 |
| 7. 砍掉“垃圾”客户，专注“优质”客户 | 94 |
| 8. 想让客户升级产品，你就要积极去引导 | 97 |
| 9. 客户有参与感，你的销售事半功倍 | 101 |
| 10. 想获取市场信息，去找你的客户吧 | 104 |
| 11. 你应该是客户的问题解决方案提供商 | 107 |

第4章 思路围绕产品想，销售才有大市场

产品是销售的基础，是销售的灵魂。想要拥有销售大市场，你所有的思路都应该围绕产品而展开。树立好的品牌形象，保证好的产品品质，用自身价值去吸引客户，不断地更新老产品，开发新产品，在产品设计上做到精益求精。

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. 主打一个品牌，好钢要用在刀刃上 | 113 |
| 2. 给你的产品赋予灵魂、故事、概念和文化 | 117 |
| 3. 让你的产品说出自身价值，更容易说服客户 | 120 |
| 4. 低价是产品最天然的优势 | 123 |
| 5. 没有品牌形象，你的营销很难有质的飞跃 | 126 |
| 6. 打不开销售局面，你有必要开发新产品了 | 129 |
| 7. 不知道跨界与嫁接，你的销售理念落伍了 | 132 |
| 8. 不懂得高科技与智能化，你的客户可能要跑到对手那里了 | 135 |
| 9. 产品销量上不去，你不妨改变产品规格 | 138 |
| 10. 销量停滞不前，你的产品可能需要换一种包装形式了 | 141 |

11. 不开发产品新功能，你被市场淘汰是迟早的事 144
12. 忽略老市场，你的新产品就很难走远 147

第5章 如果你的努力没问题，那就是销售策略 OUT 了

移动互联网时代，哪怕你付出再多的努力，利用的还是老套的销售策略，等待你的无非是死路一条。再大的优势也抵不过趋势，你的营销该换一下大脑了。

1. 产品销量差，你的定价有问题 153
2. 关注客户消费频率，它的转速决定你销量的增速 156
3. 业绩上不去，是因为你的业务太分散 159
4. 争取客户订单，方法并不唯一 162
5. 忽略了后市场，你销量的损失难以估计 166
6. 业绩想要提升，你必须走出 $1 + 1 < 2$ 的怪圈 169
7. 客户消费多少，关键是你有多少服务可以打动他 172
8. 壮士断臂很疼，但砍下去就是新生 175
9. 想获得成功，你永远要比对手早一步出发 178
10. 关心公益事业，你的善心与财运同在 181

第6章 掌握了多少销售“花样”，你就能达成多大的销售业绩

开发客户、吸引客户、服务客户、维系客户等各个环节，都存在让你的努力白费的可能。在产品同质化、多元化的今天，掌握了多少留下客户的“花样”，你就能达成多大的销售业绩。

1. 不懂半价的奥妙，你需要学点儿消费心理学 187
2. 小积分大作用，你必须懂得的营销手段 190
3. 业绩上不去，就因为你的眼中废物太多了 194

4. 寻找你的“大咖”，然后赢得他的推荐	197
5. 给客户更多的甜头，你的销量才会上去	199
6. 将单独促销变成群体促销	202
7. 成交批量化：沙龙成交、会议营销	205
8. 让客户切身体验，让产品去说服客户	208
9. 收集老客户见证，制作精彩小视频	211
10. 搭建社交平台，在情感交流中实现销量的增长	214
11. 遇到“意见领袖”，你要毫不犹豫地迎上去	217
12. 不懂得借用名人效应，受损失的是你的销售额	220
13. 让客户分期付款，缓解客户压力，提升产品销量	223
14. 出其不意，不按常规出牌效果会更好	226
15. 吸引眼球，好的噱头让你事半功倍	229
16. 诉讼官司，用好了也能给你带来销量	232

内附视频目录

- 【视频1】爱面子，你还做什么销售
- 【视频2】没有人气，就没有财气；先聚人气，再聚财气
- 【视频3】销售要学会把自己变成一根高价的“草绳”
- 【视频4】学会“麻烦”别人也是一种销售技巧
- 【视频5】销售不仅需要口才，更需要懂得整合资源
- 【视频6】不懂免费服务，你就吸引不来客户
- 【视频7】礼品送多未必是业绩，也可能会带来麻烦
- 【视频8】如何留住老客户？善待你的每一个客户
- 【视频9】做客户关系管理，也是做人
- 【视频10】不仅要关怀客户，更要懂得关怀客户的员工

- 【视频 11】 客户为什么会选你？客户买的是信任
- 【视频 12】 维护好客户，你就能做到不销而售
- 【视频 13】 一个订单完成，后面应该有更多订单，你拿到了吗
- 【视频 14】 你真的了解客户的需求吗
- 【视频 15】 提升业绩，最主要的是抓住“优质”客户
- 【视频 16】 要了解市场信息，先从客户身上下手
- 【视频 17】 要想业绩有所突破，你的思维一定要先有突破
- 【视频 18】 产品是最好的营销
- 【视频 19】 善用低价营销策略
- 【视频 20】 一味地降价客户未必埋单，你要懂得定价策略
- 【视频 21】 深耕用户才是提升业绩的关键
- 【视频 22】 营销不是一锤子买卖，你要懂得放长线钓大鱼
- 【视频 23】 用户积分制管理过时了吗
- 【视频 24】 如何深度挖掘客户价值
- 【视频 25】 不用也能带来大量订单的成交策略
- 【视频 26】 客户更容易说服客户，让你的客户帮你拿单

第①章

不会找客户，你就注定客户少、业绩差、做得累

销售业绩差有两方面原因：一是你拉不来新客户，二是你没维系好老客户。对销售员来说，首先要分析自身原因，然后对症下药才能改变现状。客户的注意力在哪儿，你就应该守在哪儿；客户的圈子在哪儿，你就应该待在哪儿。找到你的目标客户，才能执行下一步销售流程，否则一切都是空想。

1. 你的业绩差，就是因为少说了一句话

曾经有一次获得新客户的机会，但是你没有把握，直到失去以后你才幡然悔悟：如果当初能够勇敢地向客户提出请求，也许现在的业绩已经翻倍增长了。

只能说，你现在的业绩差，就是因为当初你少说了一句话。什么话呢？

“如果方便的话，请您给我介绍一些新朋友！”

与客户的关系，绝不仅仅是买方与卖方那么简单，与客户相处，需要坦诚、用心，只有这样才能挖掘出客户身上潜在的价值。只要用心，每一个客户身上都有超出你想象的巨大能量，让你的业绩水涨船高。

与客户维护好关系，获取客户的信任与支持，只是我们挖掘客户潜力的一个前提，更为重要的是要把握好时机。

与客户关系相处到一定阶段之后，你需要大胆地向客户提出你的要求，如果你唯唯诺诺不能跟客户坦承你的想法，那么即使客户想帮你，也不知道从何处下手，机会就会白白溜走。

小张是一家防盗门公司的销售员，勤勤恳恳、任劳任怨，与自己的每

一个客户都相处融洽，在客户中口碑相当不错，每一个客户都把他当作可以信赖的朋友。但是小张自己有一个严重的缺陷，就是不好意思。自己有什么需求，不愿意跟客户说。这一缺陷给他造成的损失是相当巨大的，无数次机会从他的手边溜走。

一次与客户吃饭，闲聊中客户说起前段时间一个工程需要大量的防盗窗。客户说为了接下这单生意托了好多关系才联系到合适的防盗窗生产企业，价格没有优势不说，还搭进去许多人情。听闻此言，小张颇感郁闷，因为他们公司前段时间上马了防盗窗业务，如果把这一信息及时告知客户，很可能那一大单生意现在就是自己的了。

而同公司小李的性格则与小张截然相反。小李的工作原则就是工作归工作，朋友归朋友，不谈工作的时候可以跟客户把酒言欢，但是一旦到了工作上，小李与生俱来的那股闯劲就体现出来。

小李有什么要求，需要什么帮助，会很坦诚地与客户交流，而且他具有相当强的执行力以及对于机遇的敏感度，一旦从客户口中发现可能的商机，就会停下杯中酒，认真与对方探讨这些机遇的可行性。就因为小李这样的做事方式，许多商机就在客户的关系维护中被他挖掘出来，销售业绩节节攀升。

与客户的相处之道，真诚、热情是前提，这一前提能够帮你拉近与客户的关系，成为客户信赖的合作伙伴，但是更为重要的是你要在客户面前勇敢地提出你的要求和想法，尤其是在客户对于你的工作给予高度评价的时候，更要趁热打铁提出，以便让对方明白你需要什么，这样对方才能够想办法帮助你。

客户的潜力是巨大的，只要你肯用心，用心去挖掘，那是永远都挖不完的。每一个客户身后都站着一群人，他们都是你的潜在客户，都能为你创造可观的价值。好面子是销售工作的大忌，你连自己的要求都无法明确

告知对方，那又如何去挖掘客户的价值呢？所以，销售员一定要在获取客户信任后，勇敢提出自己的要求。不要只一味地将客户当朋友，如果这样，那么你们之间也许就真的只能成为朋友了，难道这是你开发客户想要的结果吗？有要求，你就应该勇敢说出来！

每一个客户身上都有你潜在的商机



另外，有许多销售人员顾虑，大家正高兴的时候你向客户提这样或那样的要求，会不会让客户反感？会不会让对方认为你与其交往的功利心太强了？其实抱这种想法的人都属于好面子的人。

第一你需要明白，你跟客户相处的目的是什么。你是在开展你的业务，如果没有了这个前提，那你来干什么？所以不要怕对方说你功利心\强——我本来就是为了卖产品才与你相识的，正大光明，有什么可以隐讳的？

其次你要琢磨客户的心理，你有求于他能够让他充分感受到自身的价值，所谓来而不往非礼也，你让客户帮你介绍一些客户，反而是拉近你们