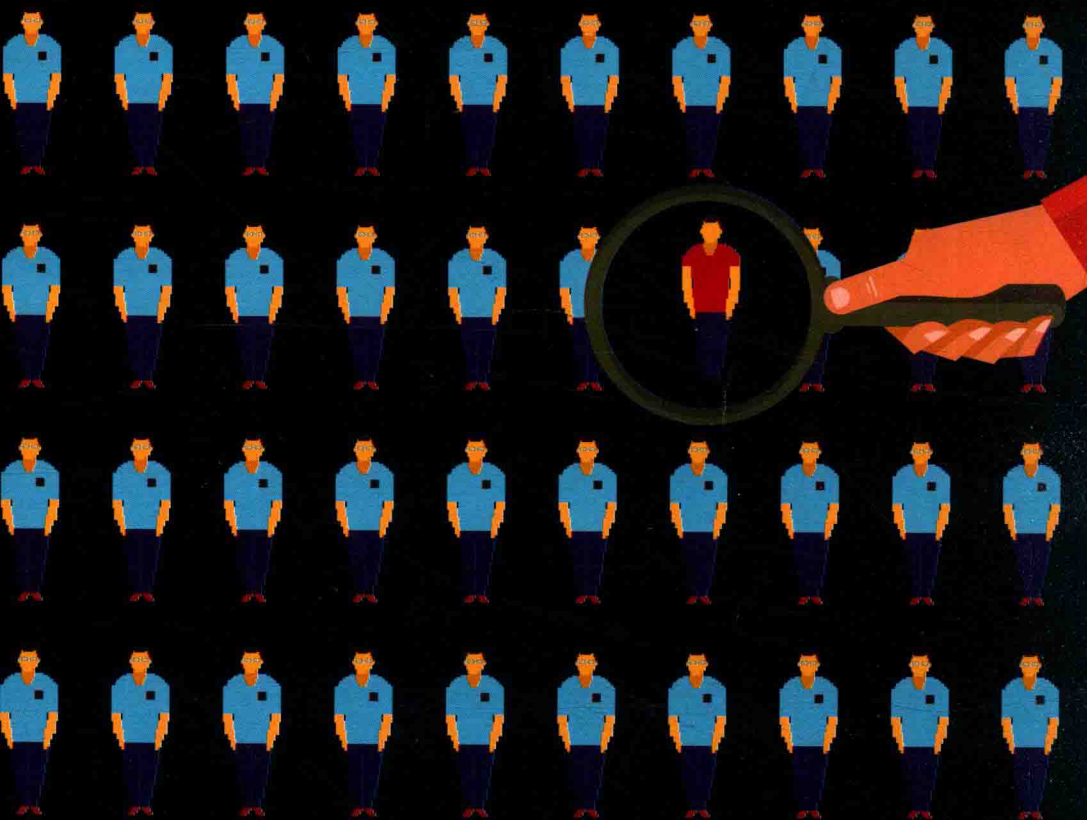


有客户才有市场，找对你的客户就成功了90%

销售就是 找对人

武永梅◎著



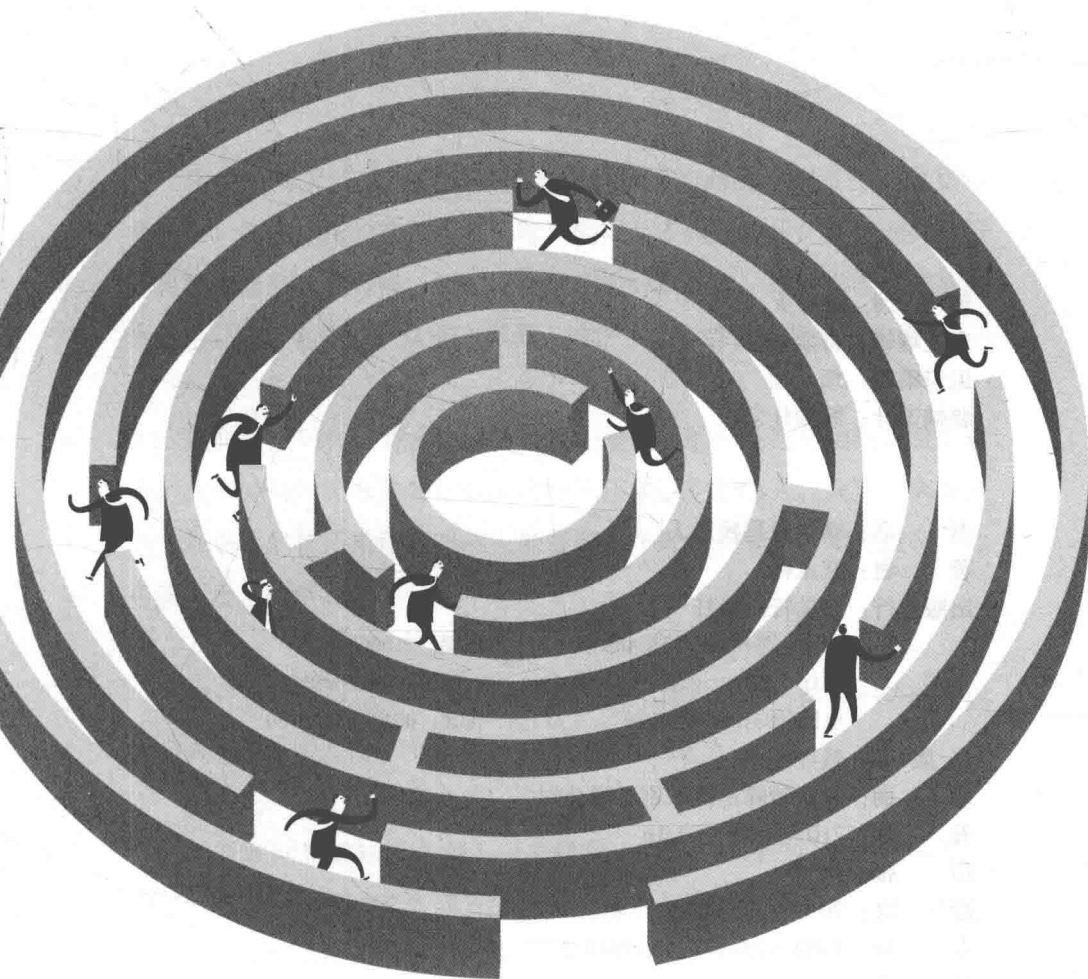
IBM、苹果、肯德基、麦当劳、可口可乐定位营销的“黄金法则”

古吴轩出版社

中国·苏州

武永梅◎著

销售就是 找对人



古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就是找对人 / 武永梅著. — 苏州 : 古吴轩出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-5546-0843-2

I. ①销… II. ①武… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713. 3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第320285号

策 划: 花 火
责任编辑: 蒋丽华
见习编辑: 顾 熙
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 销售就是找对人
著 者: 武永梅

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

邮编: 215006

Http: //www.guwuxuancbs.com

E-mail: gwxcbs@126.com

电话: 0512-65233679

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14

版 次: 2017年2月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-0843-2

定 价: 39.80元



前言 PREFACE

古代的商人经常在店铺里摆上一些普通的商品，把真正的宝贝收藏起来。真正识货的客户能看出陈列的商品不是上等货色，会询问有没有更好的商品。这时候，商家才会拿出更好的东西，继续考验客户的眼光。可以说，客户的识货能力高低，决定了他们能否买到最好的货物。

这种做法叫作“货卖识家”，说的是优良的产品应该卖给识货的客户。此举的目的无非是想把商品卖给真正爱惜它们的人，从而让商品充分实现自己的使用价值。当然，要找到这个理想的客户，本身就是一件可遇不可求的事。

现代商业早已超出了“货卖识家”的小规模交易，但我们依然可以从前人的做法中领悟一个道理——销售就是找对人。

《互联网思维独孤九剑》一书提到：“第一，你的目标用户是谁？第二，目标用户要什么？第三，怎样满足目标用户的需求？不仅品牌运营，所有的营销企业经营问题都可以归结到这个体系内。”

销售工作最难的一步不是如何把产品卖出去，而是怎样找到与企业最匹配的客户。

所有的公司都希望客户一天比一天多，但凡事都应有度。客户并不是越多越好，具体还得分有效客户与无效客户、优质客户与不良客户、实际客户与潜在客户等类型。不同客户之间的消费能力与品牌忠诚度相差甚远，由此产生的排列组合会对企业销售产生复杂的影响。

相对而言，数量庞大但结构不合理的客户群体给企业带来的效益，远不如数量较少但结构合理的客户群体。众口难调，没有哪个企业能够征服所有的消费者，也没有哪个企业能够垄断市场。随着社会经济多元化发展，个性化消费已经成为市场的大势所趋。传统的粗放式营销越来越难以赢得客户支持，而立足于从细分市场里找到“对的人”的精准营销模式正在成为企业销售的主要手段。

只有找对了目标客户，企业才能更好地提供产品和服务，以更高的效率完成销售任务。

想要做到这点，首先要树立精准营销的意识。不再只顾着增加客户数量，而忽略客户与公司发展战略的匹配度。企业从做品牌定位开始就应该坚持以产品用户为中心，明确自己要开发哪个细分市场，服务哪个消费群体。企业的主要利润实际上来自少数高质量的客户。如果能把这些客户

经营好，就能形成稳定的价值链，保障公司的持续稳定发展。

销售就是找对人，寻找的过程中会出现很多关卡。

第一关是根据公司的经营方向来选择细分市场。产品与服务都要围绕细分市场来设计，最大限度地满足该市场中的消费者需求。没有准确的企业品牌定位就不可能找到对应的客户群体。

第二关是搜集整理目标客户的情报，掌握其各方面的信息，为开拓业务打好基础。

第三关是细致调查目标客户的各种需求。以客户为中心就是以客户需求为中心。每个客户群体都有其特殊性，不能准确把握这点，就无法吸引他们购买企业的产品和服务。

第四关是认真评估目标客户的合作价值，从市场受众中选择优质的客户资源进行优先开发。这是在“找对人”的基础上进一步找出最佳销售对象。

第五关是在营销过程中根据不同情况来筛选客户，该扶持的扶持，该督促的督促，该淘汰的淘汰。这样才能让企业的客户资源保持相对合理的结构，从而促进销售业绩的增长。

第六关是拜访客户，拉近与客户之间的距离，让他们了解企业的产品，认同企业文化价值观。

第七关是与客户谈判，用灵活的销售技巧达成交易。

经过层层关卡后，销售人员将与目标客户建立较为密切的业务联系，但这并不是营销工作的终结。现代营销要求产品与服务成为一个高度融合的有机整体，销售人员不再只是负责“卖货”，而是成为盘活整个企业营销体系的重要角色。

随着社群经济的兴起，越来越多的知名企业在设法把自己的客户资源转化为以品牌为纽带的社群，不断培养出更多的优质客户。唯有这样，企业才能打造一个完整的商业生态链，长久地与目标客户群体互惠互利、共同发展。



目录 CONTENTS

第一章 客户越多越好，真是这样吗

- | | |
|--------------------|-----|
| 1. 谁也不能赢得所有的消费者 | 003 |
| 2. 精准营销：盲目撒网不如专注一面 | 008 |
| 3. 你的主要利润其实来自少数人 | 013 |
| 4. 只有合适的客户才具备高忠诚度 | 018 |

第二章 亿万消费者，谁会为你的产品掏腰包

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. 以产品为中心，还是以用户为中心 | 025 |
| 2. 你的产品和服务对大家有什么好处 | 030 |
| 3. 从品牌定位开始圈粉丝 | 035 |
| 4. 输出企业价值观，让客户自己找上门来 | 040 |

第三章 调查客户资料的方向有哪些

1. 勾勒客户画像，精准锁定目标人群 047
2. 掌握消费者的性格特征 052
3. 分析客户的购买流程和生活习惯 057
4. 邀请客户测试方案，收集反馈信息 062

第四章 你眼中的客户需求真是客户想要的吗

1. 客户买产品只是为了买产品吗 069
2. 用户数据比评论更能反映真实需求 074
3. 放弃自以为是的推荐，找到客户关心的价值 079
4. 从用户行为中挖掘客户的潜在需求 084

第五章 客户的合作价值该怎样判断

1. 公司价值取决于客户价值 091
2. 做好客户分类，明确销售目标 096
3. 强强联合也是有风险的 101
4. 再微不足道的客户也能聚沙成塔 106

第六章 经营客户时要注意哪些问题

1. 选出与公司发展战略相匹配的客户 113
2. 资源调配要贯彻大客户优先原则 118
3. 与其开发潜力股，不如挽留核心客户 123
4. 淘汰不良客户，除“杂草”才能保住财脉 128

第七章 如何让“对的人”愿意买你的东西

1. 拜访引导决策，做好客户的“领路人” 135
2. 不只是卖产品，也是帮客户改变生活 140
3. 客户的兴趣点就是最好的切入点 145
4. 借助第三方推荐往往比自夸更有效 149
5. 全面对接，合作比控制更重要 154

第八章 销售是做生意还是做人情

1. 始终用对方喜欢的方式服务 161
2. 明确市场坐标，让沟通与服务更高效 166
3. 改善用户体验，用细节打动人心 171
4. 让产品和服务成为一个有机整体 176

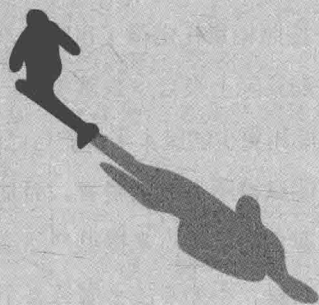
第九章 提高客户忠诚度的要点在哪里

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. 客户满意度是销售涨跌的晴雨表 | 183 |
| 2. 及时更新数据，完善目标客户档案 | 188 |
| 3. 让客户成为企业的创意生产线 | 193 |
| 4. 垂直社区：打造凝聚优质客户的蓄水池 | 198 |
| 5. 把客户资源升级为客户资本 | 203 |

附录

- | | |
|---------------------|-----|
| 一嗨租车——让产品、服务与客户无缝对接 | 208 |
|---------------------|-----|

線 / 椰 破口 裂的 裂口， 椰 破的 裂口



客户是企业的衣食父母，找不到客户是企业倒闭的主要原因之一。一家企业能发展到何种规模，在很大程度上取决于市场容量的大小。因为市场容量大即客户需求大，意味着企业能开发的客户资源也更多。愿意付钱的客户多了，产品销量自然不会少。所有的企业都在想方设法扩大品牌在客户中的影响力，以求占据更多的市场份额。在不少管理者与销售人员的眼中，客户越多越好。殊不知，这是一个认识误区。

全世界人口很多，人人都是企业产品的潜在消费者，但潜在消费者不等于实际客户。由于社会物质文化的日益丰富，消费者的需求也将变得越来越多元化。那种靠一两种产品包打天下的做法，已经不合时宜。况且，再强大的企业也不会有100%的市场占有率。为了顺应市场需求多元化的潮流，精准营销模式逐渐成为企业销售的努力方向。

按照帕累托定律（也称二八定律或巴莱特定律），企业的大部分利润实际上来自少数重要客户。假如能经营好这些优质客户，企业就能用更少的成本来维护自己80%的利益。所以，有头脑的企业不再妄图赢得所有的消费者，而是先细分目标市场，然后根据目标市场的客户需求特点来提供产品或服务。与其盲目地追求增加公司的客户数量，不如专注于服务某个特定的客户群体。选对了人，产品销路才好，客户的品牌忠诚度才高。合适的产品与合适的客户结合在一起，才是一个良性循环的企业生态圈。

1. 谁也不能赢得所有的消费者

生产与交换是维持社会运转的基础，每个人为了生计都会进行商品交易。社会上每天都会有大量商品进行交易，市场总需求与总供给都是一个天文数字。各行各业的从业人员就在这日复一日的交易中赚取维持生存发展的收入。社会需求是多种多样的，赚钱的途径也五花八门，这为广大商家提供了发家致富的空间。但一个企业的规模再大，也无法消化所有的市场需求；企业的经营范围再广，也不可能覆盖所有的市场份额。

市场不是由单个企业垄断的，一般某个行业是由多家公司来瓜分市场份额的。智能手机市场就是一个很好的例子。

根据《2016年上半年中国热门手机Top10》，目前在中国大陆市场中最热门的十款智能手机分别来自小米、三星、乐视、魅族、华为等知名手机商。其中，小米有三款手机上榜，华为为只有一款上榜，乐视、魅族、三星都是两款上榜。

其中，喜欢红米Note3的中国大陆地区消费者占据了总数的12.30%，使得这款手机高居十大热门手机第一位；小米4C名列排行榜第四位，受到了3.48%的中国大陆地区消费者欢迎；小米5只有2.45%的中国大陆消费者认

销售就是 找对人

可，名列排行榜第十位。这三款手机都出自小米公司，小米公司的市场受众总和达到了消费者总数的18.23%，但三款产品各自占据的市场份额却大相径庭。

我们不难从这份市场调查报告中发现四个问题：

首先，某个行业的市场都是由若干个企业品牌共同瓜分的。

其次，每个公司可能使用多种产品来扩大自己在市场中的整体占有率。

再次，同一公司的不同产品在市场受欢迎程度不尽相同。

最后，不同产品所针对的目标消费者群体存在差异。

这些现象也可以反过来理解。广大客户喜欢不同品牌或同一个品牌的不同款式的智能手机，而企业必须根据成千上万客户的需求差异来开发不同型号的智能机。假如小米公司只生产上述三款手机中的一种，必定会流失喜欢另外两款手机的消费者，整个公司的市场占有率将大大下降。

由此可见，无论哪个企业都不能赢得所有的消费者。一些客户喜欢你的产品而另一些客户不喜欢，这才是市场交易的常态。这个现象早已引起经济学家的重视，并成为重要的学术课题。

每位消费者都有自己的消费偏好，而市场有多个商品供给来源。按照大家的直觉，尊重每一位消费者的偏好，然后按照一个相对公正而规范的程序（比如民主投票）把所有个体的偏好汇总起来，就能得到某种令所有人都满意的结果。遗憾的是，1972年诺贝尔经济学奖的获得者之一——肯尼斯·约瑟夫·阿罗在其经济学经典著作《社会选择与个人价值》中给出了否定答案。

假如广大社会成员具有不同偏好，而社会又能提供多个备选方案时，大家用民主投票的方式进行决策，也不会达成令所有人都满意的共识。这种社会现象被称为“阿罗的不可能定理”。

也就是说，我们不可能满足所有人的喜好，简单来说就是“众口难

调”。前面的热门智能手机排行榜就是“阿罗的不可能定理”在市场活动中的具体表现。因此，为了更好地服务大众，也为了更好地生存发展，每个企业都应该在市场中找准自己的位置，选择某个消费群体作为自己的开发对象。不妄想独占所有市场份额，而是重点经营力所能及的目标市场，这就是细分市场的意义。

“市场细分理论”出现得比“阿罗的不可能定理”更早。

1956年，美国市场营销学教授温德尔·史密斯率先提出了“市场细分理论”。在他看来，企业的资源是有限的，消费者的需求则充满了差异性。在这两者的共同作用下，市场环境变得十分复杂，市场竞争也异常激烈。企业只有对市场进行必要的细分，然后才能提高营销销量，获得更好的增长。

就目前而言，全世界都处于一个社会形态大转型阶段。特别是移动互联网与社交媒体的普及，从根本上改变了信息的传播方式与社会活动的组织方式。原本已经是多元化结构的现代社会正在向“碎片化”转型。消费者的价值观与审美需求也被分割为更加个性化的“碎片”，市场的“碎片化”发展趋势让“市场细分理论”的重要性水涨船高。

市场细分的意义主要有以下四点：

其一，集中企业的优势资源来开发重要的目标市场。

与发展目标相比，企业的资源总是有限的，必须设法提高运营效率。这就要求公司选准优质项目来集中投放人力、物力、财力，用更小的代价来获得更高的利润。在主要方向上坚决地集中使用优势资源，才能避免得不偿失的无谓竞争，迅速扩大销售成果。

其二，利于企业及时发现市场空白，挖掘大家都忽略的潜在客户资源。

业界通常把高度饱和的市场称为“红海”，把尚未充分开发的市场称为“蓝海”。“红海”市场高度成熟，但竞争非常激烈，开发潜力基本用

尽。“蓝海”市场开发程度低，还没形成一套系统的行业机制，但增值潜力巨大，没有多少竞争对手。所以，抢占“蓝海”市场成为不少公司的重要策略。

但是“蓝海”市场不容易被发现，而发现“蓝海”的企业也会由于畏惧风险而停滞不前。细分市场的好处之一就是，可以通过这个途径来及时发现当前市场的空白之处，即“蓝海”。如此一来，公司就能早一步找出那些被竞争对手忽略的潜在客户资源，开辟新的利润增长点。许多新产品就是通过寻找市场空白点而催生的。由于“蓝海”市场最初少人问津，企业可以迅速抢占市场的有利位置，确立竞争优势。

其三，让企业明确自己的优势劣势，制定更合理的市场竞争战略。

通常而言，两个企业会在多个市场进行竞争。经过市场细分后，企业可以对自己与竞争对手在每一个细分市场上的成绩进行全面对比。比如，公司在A市场的销售业绩超过竞争对手，在B市场则不如对方。将两个细分市场的特点与公司投入的资源进行对比，就能分析出双方的优势和劣势，找出自己领先或落后的原因。有的竞争对手可能过分热衷竞争一线市场，对二、三线市场不够重视。这时候，企业就可以考虑增加对二、三线市场的投入，强化自己在这些细分市场中的竞争优势。

其四，细分市场可以为企制定合理的营销策略打基础。

提升销售业绩离不开合理的营销策略。制定营销策略并不只是调整促销价格那么简单，而是需要针对不同目标客户的需求重点来设计最合适的营销整合与竞争策略。以智能手机为例，有的消费者追求的是功能多样化，有的消费者追求的是造型时尚化。只有把市场细分后，企业的销售人员才能根据每个细分市场客户的特点来设计促销方案。如果对所有消费者都用一刀切的促销手段，就只会让其中某个客户群体满意，而其他类型的客户群体对此并不感兴趣。