

一本使你快速提升业绩的书

Where

is

The Client

客户在哪里？

开发客户的 **52** 大技巧

轻松拥有客户的
全新法则

海潮出版社

浅显易懂 寓教于乐
重点突出 循序渐进

本书汇集

全球房地产销售第一名保持者：汤姆·霍普金斯

连续12年吉尼斯销售记录保持者，汽车销售大王：乔·吉拉德

世界第一名的销售大师、激励大师：金克拉

世界顶尖的潜能大师：吉米·罗恩（安东尼·罗宾的老师）

全球第一名的人际关系大师：哈维·麦凯

以一套效率提升系统热销全球46个国家的全球最知名销售训练师：博恩·崔西

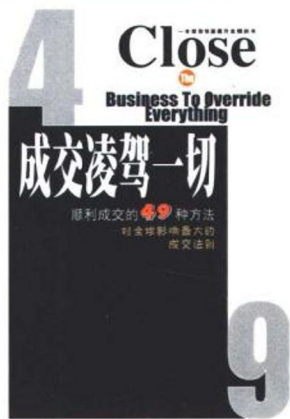
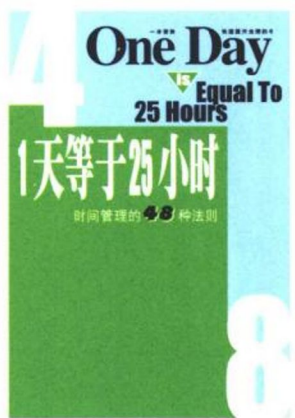
.....

众多顶尖大师的52种简单可行、行之有效的客户开发智慧。

客户在哪里？

Where is The Client

隆重推荐



责任编辑 张 慧
策 划 刘景澜
邓 翔
赵 晶
装帧设计 红色调
插 图 谢 明



6 肖 峰 / 编著

客户在哪里？

——开发客户的 52 大技巧

海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户在哪里? : 开发客户的52种技巧 / 肖峰编著.

北京: 海潮出版社, 2003

ISBN 7-80151-682-6

I. 客… II. 肖… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第012463号

客户在哪里? ——开发客户的52大技巧 肖峰 编著

海潮出版社出版发行 电话: (010)66969738

(北京市西三环中路19号 邮政编码100841)

北京市第一印刷厂印刷

开本: 880 × 1230 1/32

印张: 9.5 字数: 180千字

2003年4月第1版 2003年4月第1次印刷

ISBN 7-80151-682-6/C·78

定价: 20.00元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

序言

推销员最高兴的事情，就是将东西卖出去，然后收到佣金。而最不喜欢的事情，就是找寻线索，开发新客户。事实上，一个优秀的销售人员应该通过各种方法去寻找、开发自己的客户。而且在我们的身边就有许许多多准客户，他们是一个潜在的庞大的客户群。

本书收集了世界顶尖级大师们开发客户的成功案例，是他们智慧和灵感的最佳结合。

本书汇集：

全球房地产销售第一名保持者：汤姆·霍普金斯

连续12年吉尼斯销售记录保持者，汽车销售大王：乔·吉拉德

世界第一名的销售大师、激励大师：金克拉

世界顶尖的潜能大师：吉米·罗恩（安东尼·罗宾的老师）

金氏世界保持者，全球第一的销售训练师：哈佛·麦凯

以一套效率提升系统热销全球46个国家的全球最知名销售训练师：博恩·崔西

……

众多顶尖大师开发客户的智慧，系统地介绍了52种简单可行，行之有效的开发客户的技巧。为我们广大的销售从业人员找到了一个用之不竭的“宝藏”。

在内容上，我们尽量做到浅显易懂、寓教于乐；在形式上，我们力求重点突出、循序渐进。

阅读本书时，您可以从头到尾，也可以挑选您感兴趣的章节阅读，不管您用哪一种方式来阅读，请您务必保持愉悦的心情和满腔的热情，并把书中的成功技巧与您的朋友及同事分享。

通向成功的路有千万条，你可以拿钱去买经验，也可以拿岁月去换得成功。而最省力、最平坦、最便捷的只有一条：前车之鉴，后事之师。前辈大师的经验或者是教训对我们来说都是一笔财富。

老子说：“授人以鱼，不如授人以渔”。我们愿意为所有想学习捕鱼的朋友收集捕鱼的技巧，“临渊羡鱼，不如退而结网”。无师自通已不再是神话，我们不妨仔细揣摩每个成功案例背后的深意，体会推销这门艺术的最高境界。

朋友们，乔·吉拉德、汤姆·霍普金斯、金克拉、吉米·罗恩、哈维·麦凯、博恩·崔西、原一平……世界一流行销大师就在你的面前，不用顶礼膜拜，你只需静静地欣赏他们表演……

目录

理念篇

一、找对客户跟发现有珍珠的“蚌”一样重要 13

在珍珠养殖场里，工人们每天都忙于开蚌取珍珠。他们很快地把每一个蚌打开，有珍珠的便将珍珠取出来，然后小心翼翼的放回水里，精心培养。我们也一样，我们同样应该找出需要我们产品并能给我们带来收益的人，也就是我们的客户。

- 1、客户可以是世界上的每一个人 14
- 2、打造永恒的客户“金字塔” 18
- 3、把焦点放在有相似特征的潜在客户身上 24

二、将客户资料管理进行到底 30

将收集而来的资料加以整理、加工和分析，如同烹饪材料一样，经过不同的保存方法、烹饪方式、调味料，或使用不同的餐具与餐桌后，不仅因此味道有所改变，食客的满意程度也大大增加。

- 4、资料是中性的，成败看怎么用 31
- 5、“网”住客户，让对手无机可乘 36
- 6、像烹饪一样处理客户资料 43
- 7、有效运用客户资料的10大策略 47

一、开发客户的卓越策略 55

如果你只带一根鱼杆、一根鱼线、一个鱼钩去钓鱼，能钓到的鱼势必不会太多；如果同时用十根鱼杆、十根鱼线、十个鱼饵去钓鱼，甚至还带上渔网，收获自然会成倍增加。

- 8、用得着、买得起的就是客户 56
- 9、开发客户的三大途径 60
- 10、找到客户，更要让客户轻易找到我们 62
- 11、到有鱼的池塘钓鱼 65
- 12、让有影响力的人物成为你助手 69
- 13、获取推荐客户的五大技巧 74
- 14、让“好马”多吃回头草的策略 78

二、双赢的战略联盟策略 81

海洋中臭名昭著、凶神恶煞的生物当数鲨鱼了，所有生物几乎都成了它猎食的对象，而惟有领航鱼除外，为什么呢？原来在它们之间形成了一种共生互利的关系。在鲨鱼美食之后，小领航鱼就像一支牙刷一样清理鲨鱼牙齿的残羹剩肉，同时自己也饱餐了一顿。开发客户也一样，企业之间的联盟战术会达到一加一大于二的效果。

- 15、相异、相近产品的销售联盟 82
- 16、与知名品牌企业的战略联盟 84
- 17、利用交换建立战略联盟 87
- 18、建立战略联盟的秘诀 90

三、活动可以和客户取得互动 96

客户促销是指针对客户的促销活动，主要有以下三大好处：（1）在促销时可以留下客户的资料；（2）增加消费者的购买数量；（3）鼓励非使用者的试用。

激发客户的想法，让更多的客户参与到我们的工作中来，这不但可以赢得更多的新客户，还会加强老客户的忠诚度。

- 19、通过问卷、咨询及公益活动找寻客户 97**
- 20、以促销活动来吸引客户 100**
- 21、通过追踪活动开发客户 106**

四、直接拜访找寻客户的技巧 109

一个优秀的销售人员应该通过各种方法去寻找、开发自己的客户。而且我们身边就有许许多多潜在客户，他们是一个潜在的庞大的客户群，如果能利用开发客户的方法与技巧将他们挖掘出来，那么在我们的销售生涯中无异于找到了一个用之不竭的“宝藏”。

- 22、寻找客户资料的 48 条线索 110**
- 23、取得面谈机会的 10 大技巧 114**
- 24、接触客户的工具及其步骤 119**
- 25、会面及打招呼的五大技巧 125**

一、通过广告形式开发客户 135

松下幸之助曾经说过，我们的职责不仅仅是制造出好的产品，而是要让更多的人了解我们的产品和服务。所以通过广告形式开发客户，是我们为客户制造信心，目的是让更多的人认识我们和我们的产品。

- 26、直接回应广告 136
- 27、锁定的目标广告 141
- 28、报纸（杂志）广告 148
- 29、利用广播找客户 164
- 30、利用电视开发客户 173
- 31、电视购物广告 180
- 32、多媒体广告 186
- 33、广告媒体企划的12招 192
- 34、广告魅力展现的六大策略 203

二、通过电话、传真开发客户 208

利用电话、传真开发客户不但节省我们的交通时间，而且免去了我们在路途上和找人时面临的许多麻烦。还将我们见到客户时的紧张和尴尬等情绪化解掉。心理学家告诉我们：人们在没有人看见的情况下发挥得比平常情况下更好，当然这只是针对一部分销售人员而言。

- 35、电话拜访的好处 209
- 36、突破电话接待员的9大策略 216
- 37、与买方约定见面的11个策略 220
- 38、留言电话留住潜在的客户 226
- 39、免费电话 232
- 40、利用传真传递客户信息 234
- 41、利用短信开发客户 238

三、通过网络寻找客户 242

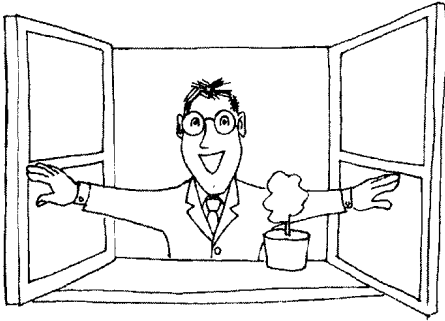
到2002年底中国的网民人数达到了5910万，是全世界网民人数最多的国家之一。这个数字意味着网络已经遍布我们生活的每一个角落。网络也成为开发客户的重要工具。

- 42、结交客户的新规则 243
- 43、快捷、省钱的电子邮件 249
- 44、电子邮件找客户的策略性做法 260
- 45、BBS的妙用 268
- 46、“搜”出你的客户 273
- 47、吸引客户的网页 279
- 48、“聊”出客户来 282

四、通过DM来找寻客户 284

DM是销售“十八般武艺”中最重要的一种。回复率是它最关键的因素。所以如何提高客户回复率是利用DM找客户的关键。

- 49、DM的妙招 285
- 50、DM的内容设计秘诀 292
- 51、直接写信给客户的投资报酬最好 295
- 52、使客户读信的16个秘诀 301



理念篇

- * 找对客户跟发现有珍珠的“蚌”一样重要
- * 将客户资料管理进行到底

一、找对客户跟发现有珍珠的“蚌”一样重要

在珍珠养殖场里，工人们每天都忙于开蚌取珍珠。他们很快地把每一个蚌打开，有珍珠的便将珍珠取出来，然后小心翼翼的放回水里，精心培养，而没有珍珠的便毫不犹豫地扔到一边。他们的工作就是要找出有珍珠的蚌，精心培养，因为他们知道这些蚌能给他们带来收益，是他们的上帝。我们也一样，应该找出需要我们产品并能给我们带来收益的人，也就是我们的客户。

理

念

篇

1、客户可以是世界上的每一个人

我们的客户可以大到世界上的每一个人，也可以小到某一特殊的群体。

——金·克拉(Zig Ziglar)

翻开报纸，满眼各种各样的广告；打开电视，还是接二连三的广告；收音机、广告牌的广告更是充斥在每一个角落；电话、传真的另一端无不传递着商品的信息；邮寄给我们DM更是让我们眼花缭乱。无论我们在什么地方，总会有人想向我们销售某种产品和服务，也就是说我们经常被别人的当作潜在客户。据统计，每个人每天暴露在3000个行销信息当中，也就是说每天有3000个单位或个人把我们当作潜在客户。

其实我们也经常是别人实实在在的客户：买西装时，我们成了服装店的客户；微波炉坏了，我们成了电器商场的客户；带孩子到公园去玩，我们就成为公园的客户。我们有很多方面的需求，所以我们是许多人的客户。同时，在这个世界上所有的人都是靠销售某种产品或服务来生存的。我们也不例外，所以也必须找到我们的客户。