

成功应对客户丛书

9



# 成功赢得 新客户



新客户是企业新的利润增长点

*Chenggong Yingde Xin Kehu*

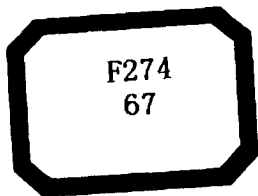
汗牛 ◎策划  
陈企华 ◎主编



老客户可以给公司带来稳定的收益，但源源不断的新客户能让公司走上一个新的台阶。只有把眼睛盯在新客户身上，你才能看到前方地平线的魅力。



中国纺织出版社



中国特色营销思维  
成功应对客户丛书

# 成功赢得新客户

汗牛 策划  
陈企华 主编

中国纺织出版社

## 内 容 提 要

企业及推销员的利益来自于客户资源的保持及在此基础上不断拓展,赢得新客户是对企业及推销员拓展客户资源的本质要求。如何赢得新客户?本书全面分析了赢得新客户所必备的基础,指明了赢得新客户的各种途径及方法,是一本成功拓展客户资源的实战经典。熟悉并灵活运用本书的知识,将为你获得更广泛的利益来源提供强有力的支柱。

### 图书在版编目(CIP)数据

成功赢得新客户/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社,2003.1

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2517-3/F·0307

I. 成… II. 陈… III. 企业管理:销售管理—研究

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091563 号

---

责任编辑:郭慧娟 李秀英 责任印制:刘 强

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

北京顺通印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003年1月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12

字数:230千字 印数:1—6000 定价:25.80元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

# 前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选“有效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是80%的科学加20%的艺术，而中国企业的营销则是20%的科学加80%的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002年9月

# 目 录

## 第一章 为什么需要新客户

### 一、正确理解寻找新客户 ..... ( 2 )

1. 客户的分类/ ( 2 )
2. 寻找新客户的含义/ ( 4 )
3. 培养寻找新客户的意识/ ( 5 )
4. 克服寻找新客户的恐惧/ ( 10 )

### 二、寻找新客户的重要意义 ..... ( 11 )

1. 推销员必须寻找新客户的原因/ ( 11 )
2. 在寻找新客户过程中提高能力/ ( 13 )

## 第二章 获得新客户的工作流程

### 一、了解你所推销的产品 ..... ( 17 )

1. 了解产品的重要意义/ ( 17 )

## 成功赢得新客户

2. 了解产品的途径/ (21)
- 二、确定销售目标** ..... (26)
1. 目标的含义及特点/ (26)
  2. 目标的制定过程/ (28)
  3. 目标的类型/ (29)
  4. 目标制定过程中应注意的问题/ (30)
  5. 目标实现后的工作/ (36)
- 三、制定销售计划** ..... (38)
1. 合理利用时间的重要性/ (39)
  2. 推销员如何合理利用时间/ (41)
  3. 成功推销员合理利用时间实例/ (55)
- 四、对潜在新客户的评估和审查** ..... (60)
1. 潜在新客户的评估法则/ (61)
  2. 顾客的购买数量审查/ (67)
  3. 顾客的购买力审查/ (70)
- 五、对新客户的分类与管理** ..... (72)
1. 潜在新客户的分类/ (72)
  2. 潜在新客户的管理/ (74)
  3. 对无利可图的新客户的管理/ (76)

## 第三章 寻找新客户的方法与途径

- 一、寻找新客户的指导原则 ..... (80)
  - 1. 确定范围/ (80)
  - 2. 量身定制/ (80)
  - 3. 灵活选择途径/ (81)
  - 4. 关注重点/ (81)
  - 5. 随时寻找/ (82)
  - 6. 循序渐进/ (82)
  - 7. 建立档案/ (83)
- 二、寻找新客户可利用的媒介 ..... (83)
  - 1. 信件/ (83)
  - 2. 电话/ (84)
  - 3. 博览会/ (85)
  - 4. 互联网/ (85)
  - 5. 电子邮件/ (85)
  - 6. 广告/ (86)
- 三、寻找新客户的具体方法 ..... (87)
  - 1. 资料查询法/ (88)
  - 2. 逐户寻访法/ (91)



## 成功赢得新客户

3. 咨询法/ (94)
4. 连锁介绍法/ (95)
5. 委托助手法/ (102)
6. 中心人物带动法/ (104)
7. 个人观察法/ (107)
8. 广告开拓法/ (109)
9. 会议寻找法/ (115)
10. 市场调查法/ (117)
11. 竞争替代法/ (119)
12. 其他方法/ (120)

### **四、寻找新客户时的误区····· (133)**

1. 推销员不能真正理解寻找新客户的工作/ (134)
2. 推销员期待事情自动好转/ (134)
3. 推销员说得太多而听得太少/ (135)
4. 推销员使用了不恰当的话语/ (136)
5. 推销员不遵守寻找新客户的原则/ (136)
6. 推销员不要求提供连环客户/ (137)
7. 推销员缺乏真诚/ (137)
8. 推销员不注重细节/ (138)
9. 推销员自甘消沉/ (138)
10. 推销员不与客户保持联系/ (139)

## 第四章 约见新客户

- 一、约见客户的准备····· (142)
  - 1. 心理准备/ (143)
  - 2. 商品知识准备/ (146)
  - 3. 分析了解客户资料/ (150)
  - 4. 确定约见内容和约见方式/ (151)
- 二、利用电话约见客户的策略····· (160)
  - 1. 电话预约要领/ (160)
  - 2. 电话预约的方法/ (162)
  - 3. 电话预约的技巧/ (165)
  - 4. 电话预约的步骤/ (171)
  - 5. 电话预约时应注意的问题/ (174)
- 三、利用书信预约客户的策略····· (181)
  - 1. 书信预约的优点/ (182)
  - 2. 书信预约的缺点/ (183)
  - 3. 书信预约的技巧/ (184)
- 四、成功预约实例分析····· (187)
  - 1. 原一平巧用电话得约见/ (187)
  - 2. 法兰克的“5分钟”妙计/ (190)
  - 3. 法兰克的“出其不意”面约法/ (191)

## 第五章 首次拜访新客户

### 一、做好充分拜访准备…………… (194)

1. 拜访前的心理准备/ (195)
2. 拜访前的材料准备/ (197)
3. 拜访计划的准备/ (198)
4. 拜访工具的准备/ (201)

### 二、给客户留下良好的第一印象…………… (202)

1. 推销员要注意自己的仪表/ (203)
2. 推销员要注意握手/ (208)
3. 推销员要注意用目光同对方交流/ (208)
4. 推销员要注意自己的行为礼仪/ (209)

### 三、设计精彩的开场白…………… (210)

1. 用利益吸引对方/ (211)
2. 用推荐人或第三者影响对方/ (212)
3. 用真诚的赞美赢得对方好感/ (213)
4. 利用客户好奇心制造悬念/ (214)
5. 利用产品展示吸引客户/ (215)
6. 巧妙利用请教法/ (216)
7. 利用提出问题法/ (217)
8. 提供信息吸引他/ (217)
9. 注重自我介绍/ (218)

10. 开场白常用辞令/ (219)	
<b>四、介绍产品时需激发客户购买欲</b> ..... (222)	
1. 产品介绍的基本原理/ (222)	
2. 产品介绍的基本步骤/ (225)	
3. 产品介绍的基本方法/ (227)	
4. 产品介绍时要注意的问题/ (231)	
5. 产品介绍精彩实例/ (235)	
<b>五、告别客户时不留遗憾</b> ..... (238)	
1. 要高兴地向对方表示感谢/ (239)	
2. 要给对方留有悬念/ (239)	
3. 要提出两种可能性让对方选择/ (240)	
4. 要有耐心等待对方做出决定/ (240)	
5. 要避免的几种做法/ (241)	
6. 结束面谈常用的几句话/ (243)	
<b>六、首次拜访客户时应注意的问题</b> ..... (244)	
1. 记住客户的名字/ (244)	
2. 了解客户的相貌/ (247)	
3. 详细掌握客户的相关信息/ (249)	
4. 要尽量使用积极性的语言/ (250)	

## 第六章 提高新客户的忠诚度

- 一、追踪访问新客户…………… (254)
  - 1. 缺少追踪访问的原因/ (254)
  - 2. 追踪访问的方法/ (256)
  - 3. 追踪访问的技巧/ (261)
  - 4. 特殊情况下的追踪访问技巧/ (264)
- 二、建立与新客户的良好关系…………… (268)
  - 1. 查验交货/ (268)
  - 2. 调试安装/ (269)
  - 3. 示范说明/ (269)
  - 4. 亲自送货/ (270)
  - 5. 协助对方/ (270)
- 三、成功留住新客户的几种方法…………… (271)
  - 1. 异业结合法/ (271)
  - 2. 利益共同体法/ (272)
  - 3. 保障与保证法/ (272)
  - 4. 特别对待法/ (274)
  - 5. 简化手续法/ (275)

## 第七章 促成新客户购买

### 一、促成交易的条件…………… (277)

1. 促成交易的基本要素/ (277)
2. 选择最佳时机/ (279)
3. 认清新客户的购买信号/ (280)
4. 排除成交的心理障碍/ (285)
5. 正确对待客户的异议/ (287)

### 二、促成交易的策略…………… (288)

1. 把握时机, 自然成交/ (288)
2. 简化合同, 促成交易/ (289)
3. 留有余地, 促成交易/ (290)
4. 单独洽谈, 促成交易/ (292)
5. 模拟求爱, 促成交易/ (293)
6. 利用最后机会/ (294)
7. 根据客户行为引导客户/ (294)

### 三、促成交易的方法…………… (296)

1. 直接请求法/ (296)
2. 假定成交法/ (300)
3. 选择成交法/ (306)

## 成功赢得新客户

4. 小点成交法/ (311)
5. 从众成交法/ (317)
6. “富兰克林”成交法/ (319)
7. 让步成交法/ (320)
8. 激将成交法/ (323)
9. 扼要陈述成交法/ (324)
10. 惜失成交法/ (326)
11. 假借他人成交法/ (327)
12. 团体成交法/ (328)
13. 客户参与成交法/ (329)
14. 关键问题成交法/ (331)
15. 欲擒故纵成交法/ (333)
16. 签名成交法/ (335)
17. 理智成交法/ (337)
18. 询问成交法/ (338)
19. 借喻成交法/ (339)
20. 使用客户语言成交法/ (342)
21. 暗示成交法/ (344)
22. 引用实例成交法/ (345)
23. 幽默成交法/ (346)
24. 比较成交法/ (348)
25. 紧逼成交法/ (349)
26. 攻心成交法/ (349)

27. 亲子方式成交法/	(351)
28. 反让步成交法/	(352)
29. 坚强意志成交法/	(353)
30. 预先布阵法/	(354)
31. 利用工具成交法/	(355)
32. 善待自己成交法/	(356)
33. 恐惧成交法/	(356)
34. 连锁成交法/	(357)
35. 引导成交法/	(358)
36. 握手成交法/	(359)
37. 离去成交法/	(360)
<b>《中国特色营销思想库》书目介绍</b> .....	<b>(362)</b>



# 第一章

## 为什么 需要新客户

---

---

### 【本章提示】

- ◆ 正确理解寻找新客户
  - ◆ 寻找新客户的重要意义
- 
-