

客户开发 营销

范云峰 著



中国经济出版社
www.economyph.com

客户营销丛书

客户营销丛书

客户开发营销

范云峰 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户开发营销 / 范云峰著. - 北京: 中国经济出版社, 2003.7

ISBN 7-5017-5979-0

I. 客… II. 范… 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 042453 号

客户开发营销

范云峰 著

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 苗 青 (电话: 68359423)

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 潮河印业有限公司

开 本: 690×1000 1/16

印 张: 26.5 字 数: 411 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版

印 次: 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-5979-0/F·4835

定 价: 42.50 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

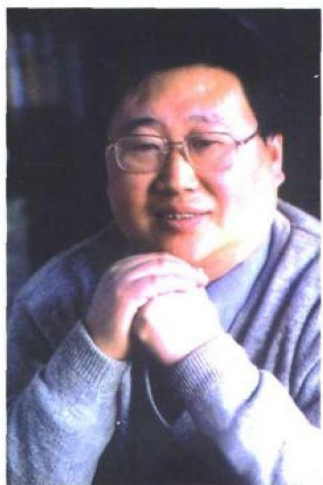
服务热线: 68344225

68353507

68341876

68341879

68353624



范云峰先生简介

我国著名营销专家，中国营销学会副会长、中国市场学会理事，北京工商大学硕导，北京范云峰营销管理公司董事长、中国商贸专家委员会委员、《市场周刊》等杂志顾问、傻子年广九集团等数十家企业总顾问，“中国最具影响力的策划人”、“中国十大杰出营销人”。

先后为创维集团、金星啤酒、金芒果集团、张裕集团等上百家企业做过营销诊断、整体营销策划、企业文化建设设计、管理咨询、广告运作、销售培训及应邀到韩国、马来西亚等国讲学。在《中国经营报》、《销售与市场》等多家报刊上发表论文 300 余篇。出版《市场营销实战》、《管理营销渠道》、《客户开发营销》、《客户管理营销》、《营销管理策划》、《营销调研与预测策划》等书籍。在营销策划方面提出并形成自己的一套科学理论体系：基石七·三策略、配角策略、雪中送炭策略、锦上添花策略、快半拍策略、立体交叉运作策略等内容，并在企业具体策划过程中实施。



北京云峰营销管理有限公司
郑州云峰营销策划有限公司

北京地址：广安门内大街 319 号广信嘉园 B 座 13C

邮 编：100053

电 话：010-83131245 83131246 传真：83131246

手 机：13803819651

郑州地址：黄河路 88 号 邮编：450053

电 话：0371-3859796 3857557 传真：3929235

Http://www.chinayx.org E-mail:yxxh@371.net

客户是企业生存的源泉

客户开发营销既是一门科学,又是一门艺术。

激烈的市场竞争中成功的企业是那些以客户为中心的公司。因为他们已经深刻地认识到人才竞争也罢,品牌竞争也好,归根结底都是客户的争夺。管理学大师彼得·德鲁克曾说过,任何一个公司的首要任务就是要“创造客户”。没有客户,那么企业的一切活动将无从谈起。

今天,我们已经进入了一个以客户为中心以营销为整体的时代,毫无疑问,开发客户成为了企业的头等大事,销售人员成了完成这一大事的先锋,由于他们直接与客户接触,他们的一言一行都直接体现了企业的整体形象,他们整体品质和技能的高低、专业知识的深浅都直接关系到了企业客户开发营销的成败。

传诵多年的“大河流水小河满”原本是违反自然规律的说教,营销理论界很多大师们多思“大”事,少思“小”事,表现在研究方向上,则呈现出对宏观问题研究之多,而对微观具体操作研究甚少,特别是在企业销售人员这一问题的研究更少。

前不久出版的《市场营销实战》、《管理营销渠道》等书在市场上得到了企业的广泛认可,很多朋友不断打电话、来函与我们沟通交流,这更加激发了我们关注企业细微运作的兴趣,同时也给我们提供了更多的了解、接触企业实战操作的渠道,这一点我们深表感激。

作为一个营销实践者,吾很清楚,不去研究销售人员,不去研究我们

的客户等这些细微的“元素”，企业就无法长久生存下去，特别是在这样一个“以业绩论英雄、成者为王，败者寇”的竞争环境里，涓涓细流才是汪洋之源，粒粒微尘才是山脉之基。“不积细流，无以成江河；积土成山，风雨兴焉”、“犹川谷之与江海也”等古语就是说明的这个道理。大事做不来，小事又不做，此乃人生之忌。

为此，我们从小处着眼，从企业销售人员着手，结合本人十余年来在企业培训、策划过程中整理的教案、文案，以及对市场一线人员的数千次“拜师请教”，并参考诸多同道的大作，整理出了《客户开发营销》这本书。本书主要阐述了企业在开发客户过程中客户开发与营销的关系、科学开发客户的7大步骤与技巧（如何寻找客户、怎样评估客户、如何接近客户、怎样有效地和客户洽谈示范、怎样处理客户的异议、诱导客户成交及售后服务等），销售人员应具备的品质和技能，实用销售礼仪以及客户开发的一些简单规程。

总体来说，图文并茂，通俗易懂，故事诱人，实战性、借鉴性强是本书的最大特点，可称得上国内销售人员及企业管理者的贴身工具书。

企业的生存与发展源于客户的数量，客户开发营销已成为企业操作运转的生命线，重视实施客户开发营销乃企业生存之本。

在写作本书过程中，助理王珏先生在文字整理、图片制作等方面做了大量的工作，郑州云峰营销策划公司、河南省营销协会也给予了全力的支持，在此一并表示感谢。限于作者的理论水平和实践经验，本书难免存在一些不足之处，恳请读者予以批评指正。另外，为服务本书读者，读者若遇本书不理解之处，或实际经营遭遇瓶颈，欢迎访问我们的网络平台 <http://www.chinayx.org>，也希望读者能来函询问，作者非常乐于协助和讨论。E-mail: yxxh@371.net

作者：范云峰

2003年6月于北京

目录

第 1 章 总述

- ▣ 开篇故事 (2)
- ▣ 客户开发的重要性 (5)
- ▣ 客户开发与营销的关系 (6)
- ▣ 影响客户购买决策的力量 (15)
- ▣ 客户开发营销的步骤 (28)
- ▣ 客户开发营销中出现的问题 (31)
- ▣ 本章小结 (33)

第 2 章 寻找客户

- ▣ 开篇故事 (36)
- ▣ 寻找客户的原则 (37)
- ▣ 寻找客户的 22 条渠道 (41)
- ▣ 本章小结 (66)

第 3 章 评估客户

- ▣ 开篇故事 (70)
- ▣ 评估客户资格的意义 (71)
- ▣ 影响客户评估的因素 (71)
- ▣ 了解客户 (91)
- ▣ 本章小结 (107)

第4章 准备与接近客户

☞ 开篇故事	(110)
☞ 准备工具	(110)
☞ 塑造自我	(122)
☞ 熟知自己的产品	(124)
☞ 接近客户的原则	(134)
☞ 判断客户的13种类型	(144)
☞ 约见客户	(147)
☞ 制定客户开发访问计划	(152)
☞ 接近客户的16种方法	(160)
☞ 本章小结	(176)

第5章 销售讲解与示范

☞ 开篇故事	(180)
☞ 几个关键问题	(180)
☞ 向客户销售利益的方法	(186)
☞ 洽谈技巧	(194)
☞ 语言介绍法	(205)
☞ 销售示范	(214)
☞ 本章小结	(225)

第6章 处理客户异议

☞ 开篇故事	(228)
☞ 客户异议的概念与涵义	(229)
☞ 客户异议的产生	(234)
☞ 客户异议的类型	(236)

▣ 客户异议处理原则	(243)
▣ 客户异议的处理策略	(249)
▣ 客户异议的 7 种处理方法	(252)
▣ 本章小结	(265)

第 7 章 诱导客户成交

▣ 开篇故事	(268)
▣ 达成交易的因素和条件	(270)
▣ 坚持成交三原则	(273)
▣ 达成交易的基本策略	(276)
▣ 诱导客户成交的 15 种方法	(287)
▣ 成交的困难	(303)
▣ 提议成交的次数	(303)
▣ 在被拒绝后成交	(304)
▣ 本章小结	(304)

第 8 章 售后服务

▣ 开篇故事	(306)
▣ 结束访问后的告辞	(307)
▣ 售后服务的技巧	(309)
▣ 全面的客户服务	(313)
▣ 完善的售后服务	(315)
▣ 常见的售后问题	(325)
▣ 投诉的处理	(327)
▣ 建立商誉	(334)
▣ 本章小结	(335)

第 9 章 销售人员的品质与技能

▣ 开篇故事 (338)

▣ 销售人员的品质 (340)

▣ 销售人员的技能 (352)

▣ 销售人员的知识 (376)

▣ 本章小结 (382)

第 10 章 实用销售礼仪

▣ 开篇故事 (384)

▣ 销售礼仪遵循的 5 大原则 (385)

▣ 基本社交礼仪 (387)

▣ 本章小结 (414)

参考文献..... (416)

第 1 章

总 述

本章将阐述下列问题：

- 客户开发的重要意义
- 客户开发与营销的关系
- 影响客户购买决策的力量
- 客户开发的步骤
- 客户开发营销中出现的问题

开篇故事：

《圣经》里说：一个叫摩西的人率领在埃及为奴的以色列人逃离埃及，到了红海。这时，后有追兵，前有海水，他们看起来真的是无路可走了。但是，摩西大胆地把脚踏进海水中，啊，海竟然分开了，露出一条路，让他们安然过去了。

记不清是谁讲过这么一件事：一个瓢泼大雨的夜晚，一个过路人来到野外的一间茅屋前。又冷又饿，可他总害怕推门进去会受到冷遇，他也不愿意打搅人家。于是，他就满足于在屋檐下躲雨，心想总比刚才在路上舒服。后来，他昏了过去，被人抱进茅屋。等他醒来之后，茅屋的人问他：“你为啥不进来呢？”他说：“深更半夜的，敲门进来，害怕影响您，惹您讨厌。”“哈，其实门就一直是虚掩着的。我也不是这儿的主人，我也是过路的，我咋会嫌弃你呢？”

圣经里所说的摩西在后有追兵，前有海水的情形下，大胆地把脚踏进海水中海竟然分开了，红海露出了一条路，让他们安然过去了。故事中的过路人因害怕打扰人家，在屋檐下躲雨，而昏了过去。

让思想冲破恐惧的牢笼，用行动摆脱锁链的束缚。企业要发展就必须跨过“红海”，打开“虚掩的门”，主动地进行客户开发营销，进行以客户为中心、营销为导向的运作。营销学家菲利普·科特勒指出：“企业的营销能力有三种层次，最低的层次是反应式营销，即对客户表达出来的需要作出反应；中间层次是预见性营销，即根据环境变化遇见客户将要产生的需要，并对此作出反应；最高层次是创造性营销，即通过创造客户未曾要求甚至未曾想象的产品来创造市场。”一个企业的发展前景如何，关键要看你用什么样的心态去看待客户以及企业怎样去寻找、去操作和经营客户。

企业开发客户不仅需要有目标，还需要谋略；不仅需要行动，还需要

方法;企业有目标的出发,只是淘汰了路程上的其他诱惑,有谋略的行动,在运作中的成本才能变成珍珠。

在我近十年的营销管理工作中,特别是在企业员工的培训中,我经常问学员这样的问题:我们的工资是谁发的呢?我们的奖金又是谁给的呢?很简单一个问题,答案却是各不相同,有的学员说,是老板;有的说,是财务部门;还有的说是自己给自己发的工资和奖金。然后我又继续问:老板从哪儿弄钱给我们发工资呢?财务经理又凭什么给我们发奖金呢?他们的钱又是从什么地方来呢?

很多学员异口同声的回答:是客户。当然,“老板”也好,“财务部门”也罢,这些答案并没有对错之分,问题是,答案本身暴露出了每个人对市场经营的一点看法,角度的不同体现出营销观念的变化。我常给学员讲故事:有一个水塔,有很多下水管,有很多人要用水生活,水龙头就经常流着,如果没有人不断地去续水,那么,没过多久,水塔就会枯竭,大家自然也就没有水吃。同样道理,我们企业的员工若不去开发客户,纵使企业有再大的资产,也会被损耗完的。

没有客户,企业的一切经营活动将无从谈起,没有客户,我们就失去了生存之根本。我们已经迈入了一个以客户为中心的营销时代。管理学大师彼得·德鲁克说过:“企业的首要任务就是要创造客户。”客户是企业的生命源泉,给了他们所需要的,你才能从他们哪里得到你想要的。德鲁克说:每一位伟大的企业创始人都有一套关于本企业的明确理念,从而指引他的行动和决策,而这套理念却必需以客户为中心。但是重视客户还是不够的,我们还必须想办法去接近他们并满足他们的需要,并与之建立起一种长远合作的经营战略,无疑,客户开发工作已经成为企业营销工作的重中之重,本书将就如何开展客户开发营销进行科学的阐述。

案例:

1995年,张小平进入联想集团分销公司——晨拓公司,起初,她仅仅是做前台接待。但她知道态度是第一位的,她不仅做好了前台,也把大量电话的接入工作也揽了过来,公司的打印、

印刷也要由她来负责。每天上早会的时候,公司要宣布当日的电脑报价,张小平便在一边默默地背,一遍又一遍地将各种电脑型号与底价、报价烂记于心。所以每次销售人员与客户交谈时,如果突然忘了报价,张小平就会立即将报价脱口而出。渐渐地,公司上下都知道张小平对各种报价了如指掌。一次,总经理突然问一位老销售员询问一款机型的报价,老销售员随口答出,“6460元”,总经理听后,回转身问站在前台的张小平:“小张,他说得对吗?”“不对!”简简单单的两个字清脆有力。“小张说不,肯定不对,你再好好记一下,”总经理看着老销售人员自信地说。

一次,一位客户打电话过来,咨询一些电脑报价的问题,由于销售人员当时都出去送货了,于是张小平索性自己来向客户解释。不仅服务态度好,而且报价说得清清楚楚,连底价都一股脑地说了出去。随后,那位客户便赶到了晨拓,不为别的,只为张小平的真挚与热情,也要买一台。最后,客户买走了当时认为最难卖的微彩型台式电脑,月底,她领了50元的奖金。

转眼到了1996年,正赶上公司要在现在的中关村海龙大厦那里开一个小门市房,试销一些产品。几个单一的品种,三尺见方的柜台,既没有冷气,又没有饮水机,条件异常简陋。没想到张小平愿意要吃这份苦,主动要求去做销售。

刚到销售部,只有张小平和另一位出身名校的伙伴两个人,面对一台台笔记本电脑,面对五花八门的零部件,面对一张张陌生的面孔,张小平不知所措。每当有客户上门,她便给客户逐一介绍每一台机器的性能,并且根据客户的实际需要,热情地帮助客户选择合适的机型。耐心详细地介绍完机器性能之后,客户总要询问价格,张小平虽然按销售利润拿提成,但她还是像对老朋友一样诚恳:“这种台式机我所知道的底价是9600元,但我们的报价是10298元,我们两个销售员中午吃盒饭大约是10元,柜台摊入的租金是50元,运输费20元……您就给9700元吧!”

起初客户还是不相信她。

可是就在开始经营的第十六天,突然来了一位客户,并没有问太多的问题便买走了两台笔记本电脑。随后,接二连三的每天都有人来买,并且很多客户买过之后,还向朋友推荐,这些客户大多是前些天听过张小平的介绍、报价后,通过货比三家后第二次才来买的。从刚开始半个月销售为零,到每天销售2台、3台、5台、十多台机器,工资从800、1000、到1500、2500、5000、8000……张小平喜极而泣。这让出身名校的伙伴十分吃惊,居然被一为来自民办高校的小专科生超过了。

2000年,不仅是跨世纪的一年,更是张小平跨越自身极限的一年。公司决定将全部联想品牌产品——三个亿的分销任务量交给张小平负责,并正式委任她为晨拓公司副总经理。

张小平成功的关键在于:在出售货前,就找好了要销售给的客户,并想好了为客户提供周到的服务项目,在做完买卖后,她总是记着老客户,尽力帮助他们,所以张小平的客户几乎全是回头客,买过他电脑的人总喜欢来找她,或者推荐别人来。

张小平的成功并不出奇,她只不过是有效地运用了寻找客户、评估客户、接近客户、处理异议、售后服务等一系列客户开发营销的方法和技巧将小客户发展成大客户,把潜在的客户变为现实的客户,将不满意的客户变为忠诚的客户。

客户开发的重要性

要想创造更多的业绩,企业必须拥有足够多的客户,怎样才能拥有大量的客户呢?这就需要你不断地去开发,然而,既是有一天你拥有了大量的客户资源,你还需要不断地去创造,为什么呢?因为新陈代谢是自然界的规律,开发客户的过程就是创造客户的过程,一旦你停了下来,你的客户就会减少,自然而然,你的业绩就会下降。

一般而言,客户有时因为成长而转移供货商;有时因为业绩衰退而压缩采购;有时候客户搬迁了或者是因采购主管、采购人员流动而流失,根

据一般企业的经验,客户每年流失率约在 $1/3$ 左右,据此推算,企业倘若不去开发新客户,不出五年,老客户必将归零,而企业的利润之源泉也将枯竭。所以,为了补充流失的客户,防止业绩的下滑,企业就必须勤于开发新客户。

案例:

日本的尼西奇公司只有七百多人,但人均年销售额却达到一千万日元。

为什么尼西奇公司能获得如此引人注目的成就呢?其主要原因就是集中力量开发新客户。

该公司创建于 1921 年,最初生产多种橡胶产品、如雨衣、游泳帽、卫生带、尿垫等,常因客户订货不足而苦恼。40 年代末 50 年代初,日本经济复兴,人民生活提高,生活方式有所改变,给该公司带来了一丝希望。总经理多川博迅速派员工进行市场调研,了解到日本全国每年出生 250 万个婴儿,每个婴儿如用两块尿垫,一年的需要量就是 500 万块。如果再销到国外,市场会更加广阔。于是,多川博把尼西奇转变为专业尿垫生产公司,并在全日本建立销售网点,鼓励员工去开发客户,让每一个婴儿用上尼西奇公司生产的尿垫。日本战后的生育高峰,进一步成全了尼西奇。尼西奇不断研制新材料,开发新品种,满足新老客户的需求,终于垄断了全日本的尿垫市场,成为闻名的“尿垫大王”。

客户开发与营销的关系

客户开发工作离不开销售人员的努力,正如“客户顾问”这个新的称谓所表示的,销售人员变得越来越以市场为导向。与客户开发一样,营销是整个社会重要的、不可分割的一部分,在一定程度上影响着每个人的生活。营销并非是一个企业内部一种孤立的功能,而是以改变外部环境为起始和终止,以提出某种产品或服务构想为开始,直至消费者已经购买并

有足够的时间对产品作出评价才告终。

成功的客户开发要求销售人员能全面理解公司的产品,知道这些产品是如何满足客户需要的。产品和服务技术的进步、消费者掌握知识的增多及竞争的加剧,大大增加了客户开发工作的复杂程度。在许多情况下,由于共同决策,即公司的购买决策要由组织内不同层次的许多人参与,使客户开发工作变得更为复杂。在这样一个环境中,销售人员需要对企业所进行的促成与客户之间交易的活动即营销组合中可控的营销要素,包括产品、渠道、价格和促销有所认识。

确定目标是执行营销战略时至关重要的第一步。这项工作必须采用可持续的观念来完成,即企业应考虑到以后与同样的或类似的客户做交易。这一观念意味着培养回头客和忠诚的客户是企业的目标,所有营销方面的战略决策都要基于目标客户的需要和欲望。

1. 营销与营销过程

在一定程度上,营销影响着社会上的每一个人。营销不仅对买卖双方的决策,而且对其他许多人,如政治家、建筑师、作家、学生及零售老板的决策,都产生着越来越大的影响。例如,在美国的竞选活动中,一个州的政治家可能在考虑如何制定竞选宣传预算?是否应当使用昂贵的电话广告?是否应当做更多的广播宣传?是否在州内各种报纸上做更多的广告从而使有限经费的运用效果更佳?此外,还需要就竞选候选人有限时间的分配做出决策,他是否应当访问那些选民意向还不确定的选区?还是仅侧重于访问那些在一定程度上对他有好感的选区?在任何地方、州及整个国家的政治选举中,都需要进行上述及其他许多基本的营销决策。

消费者在选购正确的产品和供应商以便满足公司需要的过程中,他们必须仔细地权衡各种因素。市场上出现了质量更优、价格更低的新供应商,企业是否应当改变供应来源呢?一个新的企业是否能在低廉的价格水平上保证持续供应公司所需数量的产品?新的供应商是否能及时交货,从而使公司避免因为存货用完而导致的代价高昂的停产?

又如,在日常生活当中你或我为了保持美好的形象从而要进行发型