



客户

如何开拓与维系客户

Client

中国企业市场运作实战工具书

◎范云峰 / 著

前以时间到北大讲一个关于图书营销新思路的课，会
就问及目前国内经管类图书的销售情况，告之“类生垃圾”
然大悟。

这不仅使我想起了这样一个故事：一场暴风雨过后
在沙滩的浅水里。这个小孩就开始不停地将小鱼捞起，
忍不住对小孩说，水坑里的小鱼不计其数，你救不了
“小孩一面回答，一面拾起一条小鱼扔进大海。小
的一句话：“不要想一举拯救全人类，要从拯救一

就日前诸多的经营管理者来说，他们也
略导向上，而偏疏于企业内外部营销的具体
的发展有百害而无一利。

于是，一些聪明的企业当家人开
大师彼得·德鲁克“创造客户”的真
细的客户开发与维护技巧才是企业

德鲁克曾说过，任何一个公司
的财务制度中，只有厂房、设备、



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

客 户

范云峰 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户/范云峰著. —北京:中国经济出版社,2004.4

ISBN 7-5017-6404-2

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(2004)第 027422 号

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:010-68359423)

责任印制:张江虹

经 销:各地新华书店

承 印:人民文学印刷厂

开 本:690mm×1000mm 1/16

印 张:24 字 数:345千字

版 次:2004年5月第1版

印 次:2005年5月第2次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6404-2/F·5154

定 价:38.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

如何开拓与维系客户

前段时间到北大讲一个关于图书营销新思路的课程,会上接触了一批颇有商业头脑和行动能力的图书商,出于职业习惯,就问及目前国内经管类图书的销售境况,告之“文化垃圾”多矣。不解,隧又告之大多作品空虚华丽、脱离于企业实际也。吾恍然大悟。

这不仅使我想起了这样一个故事:一场暴风雨过后,一个小孩来到海边的沙滩,见到沙滩上有很多被海浪卷上岸的小鱼困在沙滩的浅水里。这个小孩就开始不停地将小鱼捞起,然后使劲儿地扔回大海里。这时路过的一位大人见了似若有悟,但还是忍不住对小孩说,水沟里的小鱼不计其数,你救不了的。小孩说,知道。“那你为什么还扔?谁在乎呢?”。“这条小鱼在乎!”小孩一面回答,一面拾起一条小鱼扔进大海。小孩说,这条在乎,这条也在乎,这一条,这一条……。故事还引用了一位名人的一句话:“不要想一举拯救全人类,要从拯救一个人开始。这要难多了……”

就目前诸多的经营管理者来说,他们也多存在以上“弊病”,表现在企业的营销管理层面上,可谓是多将精力放置在营销战略导向上,而偏疏于企业内外部营销的具体执行操作问题,特别是对客户需求的系统研究和深入剖析上。其结果往往是对企业的发展有百害而无一利。

于是。一些聪明的企业当家人开始“屈身”分析与客户接触的每一个细微点,因为,他们从内心深处已经深深感触到管理学大师彼得·德鲁克“创造客户”的真正内涵,真正地认识到客户的争夺才是市场竞争的实质,认知现代的客户营销理念、掌握精细的客户开发与维护技巧才是企业做强壮大、获取竞争力的根本之所在。

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。在前些年企业的财务制度中,只



有厂房、设备、现金、股票、债券等才是企业的资产。随着科技的发展,技术、人才也开始被视为企业的资产。然而,这种划分资产的理念是一种封闭式的而不是开放式的经营管理理念。现在,很多企业开始将客户视为自己的重要资产,不断采取多种方式来发展新客户,留住老客户,增加自己的企业资产。

某航空公司的老总说:“看一下我们的资产负债表,在资产方面,你可以看到多少多少架飞机值多少多少钱。然而,你错了;在资产方面,我们应该填的内容是,去年我们的班机共有多少多少愉悦的乘客。因为这才是我们的资产——对我们的服务感到高兴并会再来买票的乘客。”

那么,看一下您的资产负债表,您的资产又有多少呢?

今天,中国的企业已经进入客户营销的时代,客户问题应该成为每一个企业的头等问题。云峰营销机构进一步入深于细微,立足于实践,着眼于实用,致力于实效,在出版《客户开发营销》、《客户管理营销》《换个思维找客户》、《客户不是上帝》、《终端》等 20 余册书的基础上,泼墨于《客户》研究,旨在使更多的营销人能够理顺客户营销的思路,获取具有实战借鉴意义的案例,掌握客户开发与管理的“道术”,开辟一条属于自己的创造企业资产的有效途径。

总体来说,文图并茂,通俗易懂,故事诱人,突出实战性和借鉴性以及操作性是本书的最大特点,我们相信“实用才能适用,适用才能实效”,我们希望本书能够真正成为国内销售人员及企业管理者了解客户、接触客户、发展客户和维系客户的实战贴身工具书。

最后想告诉您的是,这本书从策划、构思到整理、出版,助理王珏先生做了大量的工作,云峰营销机构也投入了大量的心血,同时,感谢多年一直支持、帮助、理解我的妻子刘英女士。为了使本书更具价值,我们期待您的参与,我认为,好的东西需要分享,而分享正是一个检验和完善的过程。因此,通过后期与您的进一步沟通与碰撞才是有待您与我们共同努力的目标。如有任何意见与我们分享,请 E-mail 至 yxxh@371.net,或致电 0371-3859796,010-83131246,欢迎“骚扰”。

2004 年元月作序于郑州云峰营销策划机构乔迁新禧之日。

范云峰

2004 年元月于北京

前 言	(1)
-----------	-----

第 1 篇 客户营销

21 世纪的客户内涵	(5)
顾客与客户的差异	(5)
客户的内涵	(5)
客户资源的价值	(8)
竞争利器	(9)
市场价值	(12)
规模优势	(12)
品牌优势	(13)
信息价值	(14)
网络化价值	(14)
营销与客户观念	(15)
营销在我们身边	(15)
营销的综合定义	(16)
新世纪的营销观念	(18)
营销在企业地位的演变	(21)
客户营销管理	(23)
创造客户	(24)
产品中心型营销的转变	(25)
建立伙伴关系	(27)



第2篇 客户购买决策

购买决策的内部力量	(38)
需要、欲望和需求	(39)
理解力	(42)
个性	(44)
自我观念	(47)
态度和动机	(48)
学习	(54)
购买决策的外部力量	(54)
教育	(55)
工作经验	(55)
工作年限	(55)
角色	(56)
参考群体	(64)
客户购买决策过程	(65)
问题确认	(65)
收集资料	(66)
估价行为	(66)
购买决策	(66)
购后感受	(67)

第3篇 客户开发

逐户访问	(70)
广告搜寻	(73)
连锁介绍	(74)
优点的两个方面	(75)
需要注意的两点事项	(76)
实际操作的两点缺陷	(76)

资料查询	(77)
电话号码簿	(77)
客户记录	(77)
专业名册	(78)
选举人名册	(78)
证照核发机构	(78)
新工程的修建	(78)
报纸、杂志的登载讯息	(78)
名人介绍法	(79)
会议寻找	(80)
电话探寻	(83)
电话营销计划的制订	(84)
电话开场白的三个基本组成部分	(85)
直接邮寄	(88)
市场咨询	(93)
个人观察	(94)
设立代理店	(95)
委托助手	(96)
导购协助	(96)
抢夺客户	(97)
贸易伙伴间互相推荐	(103)
俱乐部寻找	(104)
公司关系	(104)
社团渗透	(105)
行业开拓	(105)
利用缘故	(106)
T 访问(顺便拜访)	(107)
事件召集	(108)
头牛效应	(108)

短信开拓.....	(112)
手机短信的特点.....	(112)
短信寻找客户的方法.....	(113)
网络服务.....	(114)

第 4 篇 客户接近

判断客户的性格.....	(118)
冷淡傲慢型.....	(118)
刚强型.....	(118)
顽固型.....	(119)
谨慎稳定型.....	(119)
犹豫不决型.....	(119)
怀疑型.....	(119)
内向型.....	(120)
虚荣型.....	(120)
自夸自大型.....	(120)
好斗型.....	(121)
随和型.....	(121)
讨价还价型.....	(121)
神经质型.....	(121)
客户接近技巧.....	(122)
介绍接近.....	(123)
产品展示接近.....	(125)
客户利益接近.....	(126)
好奇接近.....	(127)
戏剧式接近.....	(128)
表演接近.....	(128)
问题接近.....	(130)

陈述接近.....	(131)
馈赠接近.....	(131)
调查接近.....	(132)
赞美接近.....	(133)
问候接近.....	(135)
求教接近.....	(136)
聊天接近.....	(137)
连续接近.....	(138)
限定条件接近.....	(138)

第 5 篇 客户沟通

客户需要的是利益.....	(142)
案例的思索.....	(142)
分析的启示.....	(143)
向客户销售利益.....	(145)
鉴别利益.....	(145)
了解客户心理.....	(149)
把特点转化为利益.....	(150)
客户沟通技巧.....	(154)
倾听技巧.....	(154)
提问技巧.....	(155)
答辨技巧.....	(156)
表达技巧.....	(157)
说服技巧.....	(162)
示范技巧.....	(166)
客户异议处理技巧.....	(170)
诱导客户成交技巧.....	(175)

第 6 篇 客户数据库

建立客户数据库·····	(189)
了解数据库资料·····	(190)
确定开发目标·····	(199)
数据库的初步设计·····	(199)
数据库资料搜集·····	(201)
应用客户数据库·····	(206)
数据分析的 RFM 指标·····	(206)
数据库使用的方法·····	(209)
管理客户数据库·····	(212)
客户档案的管理·····	(212)
科学分类·····	(213)
巩固客户数据库·····	(215)
完善客户数据库·····	(216)

第 7 篇 客户分类管理

客户构成分析·····	(220)
客户一般构成分析·····	(220)
客户与本公司的交易业绩分析·····	(220)
不同商品的销售构成分析·····	(221)
不同商品销售毛利率分析·····	(221)
商品周转率分析·····	(222)
交叉比率分析·····	(222)
贡献比率分析·····	(222)
客户ABC分类·····	(222)
实例启迪·····	(223)
客户金字塔·····	(225)
ABC 管理·····	(227)

识别客户的盈利能力·····	(235)
客户/产品盈利分析·····	(236)
客户盈利率分析的实施·····	(237)
大客户管理·····	(238)
大客户管理工作的复杂性·····	(239)
大客户的识别·····	(240)
客户发展坐标分析·····	(241)
大客户管理的解决方案·····	(243)
大客户经理的责任和评估标准·····	(244)
培养大客户的忠诚度·····	(245)

第 8 篇 客户信用

客户信用调查·····	(248)
客户信用调查的时机·····	(248)
客户信用变化·····	(251)
客户信用调查的内容·····	(252)
客户信用调查表格·····	(255)
客户信用评价·····	(260)
回款率(应收账款)·····	(260)
信用评价参考依据·····	(261)
利用信用等级对客户进行管理·····	(263)
客户信用评价中的问题·····	(263)
客户信用额度·····	(264)
设定信用额度目的·····	(264)
设定信用额度的方法·····	(265)
进行客户合同管理·····	(265)
完善信用政策·····	(272)

第9篇 客户流失管理

客户流失原因分析.....	(280)
质量不稳定.....	(280)
缺乏创新.....	(281)
服务意识淡薄.....	(281)
市场监控不力.....	(281)
员工跳槽带走客户.....	(282)
客户遭遇新的诱惑.....	(282)
短期行为作梗.....	(283)
实施全面质量营销.....	(283)
进行产品质量管理.....	(283)
提高企业服务质量.....	(286)
降低客户的经营成本.....	(289)
提高市场的反应速度.....	(289)
善于倾听客户的意见和建议.....	(289)
分析客户流失的原因.....	(290)
建立强力督办系统.....	(292)
建立投诉和建议制度.....	(293)
建立预测系统.....	(293)
增进与客户的沟通.....	(294)
向客户灌输长远合作的意义.....	(294)
向客户描绘企业发展的远景.....	(295)
建立和客户的互动联系.....	(295)
优化客户关系.....	(302)
培养客户忠诚.....	(304)
以诚意表示感谢.....	(304)
最深的感谢留给最好的客户.....	(305)
以促进业务的方式表示感谢.....	(305)

感谢不能过早或过晚·····	(306)
表示将会感谢·····	(306)
准备为客户的忠诚而竞争·····	(306)
允许你的竞争者也拥有忠诚的客户·····	(307)
对供应商表示感谢·····	(308)

第 10 篇 客户满意营销

客户满意·····	(310)
客户满意的含义与意义·····	(312)
客户满意的层次·····	(314)
客户满意度·····	(318)
影响客户满意度的因素·····	(319)
客户需求与隐含期望·····	(325)
客户满意度测试·····	(327)
客户满意度衡量的指标·····	(327)
客户满意度测试内容·····	(328)
客户满意度的测试方法·····	(330)
产品满意营销·····	(337)
了解客户需求的构成·····	(337)
适应客户需求·····	(337)
提供满意产品·····	(340)
服务满意营销·····	(342)
服务意识的训练·····	(343)
建立完整的服务指标·····	(344)
服务满意级度考查·····	(345)
服务考查内容·····	(345)
服务满意的行为强化·····	(346)
处理客户不满意·····	(347)



正视客户不满意·····	(348)
洞察客户不满意·····	(349)
倾听、安抚客户不满·····	(349)
辨别客户不满·····	(350)
处理得当,不满变美满·····	(351)
处理效果评估·····	(353)
“不满意”危机公关·····	(354)
客诉管理·····	(355)
客户投诉的范围·····	(356)
客户投诉处理程序·····	(356)
投诉管理政策的统一制定·····	(361)
投诉直到客户满意·····	(364)

第 1 篇

客户营销

本篇目标：

通过本篇的学习，你将了解到：

- 21 世纪的客户内涵
- 客户资源的价值
- 营销与客户观念
- 客户营销管理

在《客户开发营销》和《客户管理营销》两本书中,我都阐述了客户是企业的“摇钱树”这一观点。那么,在市场竞争日益激烈的今天,我们中国的企业应该怎样面对这些“摇钱树”,又该如何对待他们呢?这就必须理解客户到底是什么,他们和我们的企业存在着一种什么样的关系,和我们的员工是一种什么样的关系。

在十几年的营销管理工作中,特别是在为企业提供咨询顾问服务和对诸多企业员工的培训中,我时常问这样的问题:我们的工资是谁发的?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。然后当你继续问下去: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?很多员工开始异口同声的回答:是我们的客户。

当然,“老板”、“财务部门”也好,“自己”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现代市场经营的一点看法,角度的不同体现出营销观念的差异。

就我目前接触的众多企业,有一部分还仅仅是停留在十年前对营销管理的认识上,它们认为,只要拥有了高质量的产品或服务,就能够吸引大量的客户群体,所谓“酒香不怕巷子深”,“皇帝女儿不愁嫁”,有了好的捕鼠器,就不愁抓不到老鼠。而今天,这种神话正在被逐渐打破。客户的需求变得越来越挑剔,他们不仅要求高质量的产品和服务,而且要求企业拥有快捷的反应速度,能够全面满足他们的需求。

我们来了解一下世界零售之王——沃尔玛的客户营销实施问题,或许会对我们产生极大的启发。

沃尔玛的客户服务是世界一流的。其创始人山姆·沃尔顿