

7招 拿下新客户

许晋◎著

将陌生人变成新客户的70个秘密

用最低的成本 赢得最多的客户
高效赢得新客户，拿下业绩总冠军



中华工商联合出版社



7招拿下新客户7

将陌生人变成新客户的70个秘密

许晋◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

7 招拿下新客户：将陌生人变成新客户的 70 个秘密/
徐晋著. —北京：中华工商联合出版社，2011.1

ISBN 978-7-80249-764-1

I. ① 7… II. ① 徐… III. ① 市场营销学 IV.
① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 240093 号

7 招拿下新客户

作 者：许 晋

选题策划：卢 俊

责任编辑：卢 俊 廖雯雯

装帧设计：水玉银工作室

责任审读：海 鸿

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市华丰印刷厂

版 次：2011 年 2 月第 1 版

印 次：2011 年 2 月第 1 次印刷

开 本：710mm×1020mm 1/16

字 数：218 千字

印 张：15.5

书 号：ISBN 978-7-80249-764-1

定 价：29.90 元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座

19—20 层，100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印
务部联系。

联系电话：010-58302915

俗话说：“客户就是上帝！”众所周知，企业及销售员的利益来自客户资源的保持及在此基础上的不断拓展，老客户可以给公司带来稳定的收益，源源不断的新客户能让公司走上一个新的台阶。所以，对于销售员来说，只有把眼睛盯在新老客户身上，才能看到前方地平线的魅力。

发展客户最重要一点是懂得销售技巧与态度。有些人认为：“销售就是卖东西。”“找不到工作，就先做销售。”如果抱以这种态度，你就大错特错了，拒绝在生活中无处不在，斥责是因为你的业绩不好。销售是一种本能，是每个现代人都要具备的能力。其实，“销售能力”不单单限于销售员，它对任何人来说都是一种不可缺少的能力，有些人会抱怨为什么自己很努力，却没有一个好的业绩呢？最主要的原因就是这些人缺乏实现自己、推销自己、征服他人的能力。

要想赢得新客户，首先就要积极地去寻找新客户。在销售工作中，销售员承受的压力和痛苦往往不是来自身体上的劳累，更多的是心理上的折磨。很多销售员在最初工作时非常主动、热情，但是在与新客户交往时，经过多次拒绝、失败，甚至嘲讽之后，他们开始变得自卑、消沉，甚至想到了放弃。所以说，销售并不是任何人都做得来，只有那些能够坚定信念，不怕困难的人，才能在多次面对拒绝时有勇气再次寻找新客户，获得有成交的机会。

华人首富李嘉诚，在 16 岁的时候就开始做推销员，虽然常常遭受拒绝，但他从不放弃；在他 18 岁的时候，就被老板提拔为业务经理；20 岁的时候，老板提拔他当总经理。20 岁就当上公司总经理，这在任何行业里都是极少见的。他有着独特的销售技巧，他的客户也遍布全球。更难得的是，当时李嘉诚不是自己创业当总经理，而是别人提拔他当公司的总经理。可见他的销售之道已经帮公司创造了巨大的业绩和利润，公司才会对他有这么大的信任。后来凭借自己的努力，他正式创办长江实业公司。在 22 岁创业之后，奋斗了几十年，他便成了世界华人首富。

有人问李嘉诚致富的秘诀是什么，他说是因为自己早在十几岁的时候学会了销售之道，这种销售之道别人花两亿元他都不肯卖。当然，在这种销售之道中，一次次开发新客户，赢得客户好感的经历也是李嘉诚最宝贵的财富。

成功一定有方法，失败也一定有原因。假如你还没有成功，是因为你方法还没有找对，假如你目前还是停留于现状，一定有些失败的原因你没有发觉。本书全面分析了赢得新客户所必备的基础，阐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宝典。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持，希望每一位销售员对自己的工作都有一个正确的认识，都能掌握一套有效的销售方法，相信大家读过此书之后一定能成为销售高手。

第一章

有备而来才能赢 ——做好开发客户前的准备

1. 选好目标客户 // 003
2. 了解客户要全面 // 007
3. 分析、评估客户不可少 // 010
4. 把你的客户区分等级 // 013
5. 不要忘了关注竞争对手 // 017
6. 为自己设置明确目标 // 020
7. 提前准备好见面的说辞 // 023
8. 预约可以防止闭门羹 // 027
9. 准备好产品介绍的资料与工具 // 030
10. 对自己的产品烂熟于胸 // 033

第二章

自我推销益处多 ——开发客户要重视职业形象

11. 不要忽略你的着装 // 039
12. 运用恰当的肢体语言 // 042
13. 讲究礼仪方能赢得尊重 // 045
14. 让自己变得更优雅、从容 // 049
15. 无论何时都要微笑面对客户 // 052
16. 以人品赢得客户 // 056
17. 拥有最佳精神面貌 // 060

- 18. 要执著，不要轻言放弃 // 063
- 19. 不卑不亢的精神更能赢得客户 // 067
- 20. 让自己既是专家，又是朋友 // 071

第三章

大浪淘沙始见金

——如何寻找目标客户

- 21. 通过老客户介绍新客户 // 077
- 22. 逐户拜访寻找客户 // 080
- 23. 通过邮件进行寻找 // 082
- 24. 有效利用会议和俱乐部 // 085
- 25. 互联网是一个宝藏 // 087
- 26. 不可小视的电话拜访 // 091
- 27. 善加利用公司的内部资源 // 095
- 28. 在公司展会上大显身手 // 098
- 29. 通过个人资源寻找客户 // 102
- 30. 学会确定关键客户 // 104

第四章

接近客户有技巧

——如何接近目标客户

- 31. 确定合适的时间与地点 // 111
- 32. 约见客户决策者的方法 // 114
- 33. 简单易行的当面约见 // 117
- 34. 传统的信函约见 // 120
- 35. 通过共同话题接近客户 // 122
- 36. 不妨激起客户的好奇心 // 125
- 37. 实体介绍接近法 // 128
- 38. 利益吸引接近法 // 131
- 39. 巧妙赞美接近法 // 134
- 40. 其他接近客户的方法 // 137

第五章**能说会道抓人心****——开发客户时的言谈技巧**

- 41. 不要刻意左右客户的想法 // 143
- 42. 做决定时不能仓促 // 146
- 43. 急于求成不可取 // 149
- 44. 有过失时要敢于承认 // 152
- 45. 交谈时应尽量避免干扰 // 155
- 46. 表述自己的决定时一定要清楚 // 158
- 47. 谈话时多提客户，少提自己 // 160
- 48. 轻松的谈话氛围有利于沟通 // 163
- 49. 千万不要显得比客户聪明 // 166
- 50. 引导客户提出问题 // 169

第六章**产品介绍有技巧****——如何向客户介绍产品**

- 51. 不懂产品你还能跟客户谈什么 // 175
- 52. 声情并茂，打动客户 // 177
- 53. 充分展示产品的优势与特长 // 181
- 54. 不轻易承诺客户 // 183
- 55. 积极邀请客户参与 // 186
- 56. 站在客户的立场上 // 189
- 57. 找准客户利益的关键点 // 191
- 58. 过分夸大产品优点是不明智的 // 194
- 59. 想办法让客户亲自感受产品 // 197
- 60. 使你的介绍更有效的方法 // 200

第七章**化解拒绝并不难****——如何应对客户拒绝**

- 61. 永远不怕吃“闭门羹” // 207
- 62. 引导客户说出拒绝的理由 // 211
- 63. 提前处理可能出现的异议 // 215
- 64. 拒绝也可以转化为肯定 // 219

- 65. 试着去感动客户吧 // 222
- 66. 让客户回答自己的反对问题 // 224
- 67. 最好掌握住客户的底牌 // 227
- 68. 巧妙应对客户讨价还价 // 230
- 69. 让客户变主动并不是件坏事 // 234
- 70. 做一些让步以换取认同 // 237

第一章

有备而来才能赢——做好开发客户前的准备

1

选好目标客户

只要你能准确把握开发客户的绝招，销售工作也会有一套行之有效的办法。在销售过程中，销售人员开发新客户的前提是选好目标客户。无论做什么事情，有的放矢，才会事半功倍。开展销售工作前，找准目标客户，聚集优势和客户沟通，为客户提供最优质的服务，才能一举拿下客户，赢得新客户，获得最可观的利润。

许多销售员只懂得“遍地撒网”，而忽略“重点捞鱼”。他们不重视目标客户的寻找和开发，只是一味地大范围开拓，于是就出现一口口不出水的“浅井”，白白浪费了许多时间和精力，却一无所获。

有位销售专家曾说过：“你首先应该确定哪些潜在客户是你下一次沟通的目标客户。只有确定了明确的目标客户，你才有可能实现既定的销售目标。”只有选好目标客户，你才能有针对性地进行营销宣传活动，集中火力攻克客户。那么怎样才能选好目标客户，打好销售攻坚战的第一步呢？

(1) 是否是潜在的客户

目标客户必须是有购买意向的潜在客户，否则，任何销售活动便无从谈起。只有对方具有购买意向，对产品有需求，并且有购买能力，你才可能成功开发新客户，促成交易。如果没有购买意向，就像给和尚推销梳子一样，无论如何费尽心机，都显得多此一举，无法成功拓展客户。

当然，技艺高超的销售员也能够让和尚购买梳子。所以如果没有购买意向，销售人员就应当采取各种方式，比如广告或者劝说等，激发对方的购买意向，使之成为你的潜在客户。为此，在对产品的宣传中，销售人员要抓住客户的如下心理：

✦ 实用主义心理。利用产品较高的性价比吸引客户，让产品的实用性、使用期限、售后服务等方面的优势脱颖而出。

✦ 审美心理。产品的外在效果能直接刺激客户的审美心理，销售员要利用产品的外观美来吸引客户的眼球。

✦ 好奇心心理。利用产品的新颖性，诱发客户的好奇心，让客户主动关注新奇的事物，主动寻找新产品新信息。

✦ 时尚心理。提升品牌效应，打造产品的时尚品牌，赢得客户的青睐。

✦ 从众心理。客户容易受舆论和周围人的影响，销售员可以适当利用客户追随大众的从众心态。

(2) 是否具有购买力

目标客户应当是具有购买力的潜在客户。客户是否有能力购买你推销的产品是非常重要的，如果对方没有购买力，或是购买力不强，那么，你的努力无法实现销售目标，甚至颗粒无收。所以，我们在选择目标客户的时候，要针对那些有明确购买意向、有购买力，而且在短期内有把握达成订单的潜在客户。

人们的购买力受社会经济环境、收入环境、支出环境等方面的因素影响，形成了人们各不相同的购买力。销售员要针对不同购买力的客户选择

不同的产品及推销方法，做到因人而异，才能有有的放矢。

其次，要判断销售过程在客户身上花费的隐性成本是否合适。隐性成本指的是除产品本身价值外，花费在客户身上的时间、精力、体力等服务的总和。

有一位先生到车展厅看车，销售员热情地迎上来，并礼貌地询问对方具体的需求，“先生打算买一款什么车，大概什么价位？”“普通轿车，10万元左右的就行。”客户说。销售员招呼客户一边看车一边介绍，其间，他礼貌地试探：“先生，看好后就开回家呗！”“不，我打算下个月再买。”

交谈中，销售员了解到客户并没有购买力，至少暂时没有，而车展中心人来人往，有许多潜在客户有待发掘。于是销售员找准时机，巧妙地结束了谈话：“我看这辆车就挺适合先生的，你也那么喜欢，我可以向上司申请一个月后给你相同的折扣，我们可以随时保持联系，我会把这辆车最近的价格情况适时地告诉你，也可以向你及时提供同等价位的其他车型。”待对方留下联系方式后，销售员果断地说：“好的，先生，你可以再看看其他的车子，有什么地方需要帮助随时联系我！”

当然，这位销售员并没有放弃这位客户，3天后，他给对方打了电话，此后，每过一个星期，销售员都会找机会同该客户联系。3个月后，这位先生购买了车子，销售员成功地开发了客户。

无疑，这位销售员是聪明的，在得知对方购买力并不强的时候，他果断地减少了花在对方身上的服务时间和精力，及时缩小了隐性成本，又在后续开展了跟踪服务。客户现在不具有购买力并不意味着他以后也没有购买力，所以，无论如何我们的服务态度都要做到礼貌、友好。

(3) 是否具有决策权

罗伯特·马格南有一句名言：“如果你想把产品卖出去，就得去和那些有购买决策权的人进行谈判，否则，你就会徒劳无功”。目标客户应当是

具有决策权的购买者，只有和能拍板决定的关键人物进行沟通，才有可能促成交易，顺利开发新客户。

某办公器具公司的销售员同某公司的采购部主任一直保持联系，但是该销售员的业务拓展工作却一直毫无进展。每次销售员催促主任拿主意，下订单，主任都以自己做不了主为借口搪塞他。起初销售员以为主任是想拖延时间，以此施加压力，压低价格，后来才知道这个采购部主任的头衔只是个摆设，根本没有实权。于是销售员动了点脑筋，请该主任牵线搭桥，见到了对方的总经理。随后经过几次往来后，销售员与总经理迅速达成了初步的共识。

决策者掌握交易的决定权。如果你同一位没有实权的客户谈判，那么无论最后取得怎样的效果，都可能被决策者一概否定，所以，我们的目标客户一定要是具有决策权的具体的个体或组织。

经验总结

-  目标准确，才能有的放矢，做大市场；
-  要确定客户群，选好目标客户，首先要对产品或服务进行准确定位；
-  从客户身上获得的总收益最大，付出的总成本最小，客户就是有价值的优质客户；
-  目标客户应当具有决策权，否则一切工作都会徒劳无益。

2

了解客户要全面

世界权威营销专家杜雷顿·勃德曾说过：“因为你对别人已经有所了解，你才能更好地去营销，你对客户的了解要比你对产品的了解重要得多。”要想拓展业务，不断赢得新客户，不仅要对本企业和所推销的产品了如指掌，还要全方位地了解客户。

《孙子兵法》有云：“知己知彼，百战不殆。”商场如战场，销售工作也是如此。多方面了解客户，掌握必要的信息，不仅是对客户的一种尊重和诚意，而且能够减小推销的阻力，使推销工作更有针对性，更有效率。

同时，掌握客户多方面的信息也是进一步接近客户、挖掘客户需求的基础。所以，在开展销售活动之前，我们要多方面了解客户，对客户的相关信息进行全方位、深层的研究。

(1) 掌握客户的基本信息

一般来说，根据销售对象的不同，销售工作分为个人客户和组织团体客户。所谓基本信息，一般包括个体客户或组织客户的姓名或名称、潜在的需求、具体地址、联系方式等基本需求。如果连这些基本信息都不了解，就贸然上门推销，只会使自己陷入尴尬的境地，甚至被别人扫地出门，有经验的销售员都会事先了解客户的基本情况。

原一平是日本的保险推销大师，他几乎随时随地都在搜集各种有用的客户信息，所以他拜访客户的成功率总是比其他保险销售员高得多。

一次在去公司的路上，原一平发现一位气质不凡的男士驾驶着一辆高档私家车。他立刻记下了那辆车的号码，然后通过车辆监理部门了解到，

那辆车的主人是一家株式会社的社长。

接着原一平在公司的资料库中查看了那家株式会社的具体地址和经营情况。然后，他又到那家株式会社的附近进行调查，了解到那位社长先生的上下班时间和业余爱好。

之后，他通过那辆显眼的高档私家车找到了社长先生的家，还从离社长先生家不远的市场上了解到，这家人家里一共有4口人，一般是妻子出来采购食品，两个孩子都在上中学等情况。

在对那位社长先生各方面的情况有了充分了解之后，原一平才去登门拜访，结果可想而知，他成功地结识了对方，并与之建立起了合作关系。

可见，了解客户是开发新客户，促成交易的关键。对陌生客户如此，对非常熟识的客户，销售员也不能掉以轻心。要知道对客户了解越多，越详细，对销售工作的作用也就越大。

(2) 深入了解客户的详细资料

如果是针对个人客户进行销售，那么我们还需要深入了解该客户的兴趣爱好、生活习惯、家庭构成、收入水平、消费习惯及家庭成员之间的影响和制约等情况。这样，一方面这可以使销售具有针对性；另一方面还有助于我们不断挖掘对方的潜在需求，扩大业务范围。

美国布鲁金学会以培养优秀的推销人员而闻名于世。学会有一个惯例，每一期学员毕业时，学员们都要去挑战艰难的推销题目，成功完成挑战的人将会得到一只刻有“最伟大的销售员”的金靴子。

有一年的考题是：把一只斧子推销给布什总统。这个看似不可能的挑战，难倒了许多人，他们认为，掌握权力和财富的总统不可能缺少什么，更何况是一把全无用武之地的斧子。

有一位销售员并没有灰心丧气，首先，他全方位地调查了解了布什总统的情况。当他了解到布什在得克萨斯州有一座农庄时，他给布什总统写