



一分钟发现

A MINUTE FOUND POTENTIAL CUSTOMERS

潜在客户



吉林出版集团
时代文艺出版社



一分钟发现

A MINUTE FOUND POTENTIAL CUSTOMERS

潜在客户

段洁◎编著



吉林出版集团
时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

一分钟发现潜在客户 / 段洁编著. — 长春 : 时代文艺出版社, 2010.11

ISBN 978-7-5387-3161-3

I. ①一… II. ①段… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第173126号

出品人 张四季

责任编辑 周玉兰

图书策划 韩 芳

封面设计



装帧设计 自行斋

本书著作权、版式和装帧设计受国际版权公约和中华人民共和国著作权法保护

本书所有文字、图片和示意图等专用使用权为时代文艺出版社所有

未事先获得时代文艺出版社许可

本书任何部分不得以图表、电子、影印、缩拍、录音和其他任何手段

一分钟发现潜在客户

段洁 编著

出版发行/吉林出版集团 时代文艺出版社

地址/长春市泰来街1825号 吉林出版集团 时代文艺出版社 邮编/130062

总编办/0431-86012927 发行科/0431-86012939

网址/www.shidaichina.com

印刷/北京画中画印刷有限公司

开本/889×1194毫米 1/32 字数/120千字 印张/6.25

版次/2010年11月第1版 印次/2010年11月第1次印刷 定价/16.00元

图书如有印装错误 请寄回印厂调换

目 录

第一章 雾里看花 谁是你的潜在客户	1
1、每个人都是潜在的客户	1
2、如何收集客户信息资料	3
3、做好市场调查工作	7
4、整理不连续、断裂式的信息	11
5、缩小你的目标范围	14
第二章 铁杵磨针 寻找潜在客户的四大原则	19
1、不愿吃苦就不会有客户	19
2、机会只眷顾有准备的人	23
3、寻找潜在客户时要积极转变思维	27
4、对待潜在客户要因人而异	34
第三章 处处留心 有效寻找潜在客户的途径	39
1、尽可能地拓展人际关系网	39





- 2、学会从竞争对手那里赢得客户 44
- 3、学会与陌生人打交道 50
- 4、永远不要放弃未成交的客户 55
- 5、三步之内必有你的客户 60
- 6、谁都可能成为你的客户 66
- 7、把老客户变成新客户的再生源 71
- 8、名片不离手，客户自然有 77

第四章 见微知著 最佳潜在客户的识别 83

- 1、善于观察客户的表情、神态 83
- 2、从服饰评估客户的购买力 88
- 3、通过走路的姿势分析客户的性格 93
- 4、留心可能成交的语言、动作信号 98
- 5、人心善变，却有规律可循 103
- 6、从言谈举止发现谁是“当家的” 110

第五章 有的放矢 潜在客户的分析测量 115

- 1、收获成功的“二八原则” 115
- 2、锁定你的目标客户群 118
- 3、把含金量高的客户“揪”出来 123
- 4、深挖掘才能有高回报 126
- 5、有的放矢，找到订单拍板人 130
- 6、用小订单拓展大业务 135



第六章 知己知彼 拜访潜在客户前的准备工作 139

- 1、细节决定成败：关注客户的每一个信息 139
- 2、比客户更了解客户的需求 144
- 3、投其所好：给他一个达成交易的理由 149
- 4、不要忘了戴高帽：客户面子很重要 154
- 5、成为自己产品的“专家” 159
- 6、随时储备知识，不断更新 163
- 7、找准客户“命门”，准确出击 167

第七章 尽心尽力 交易成功的客户维持技巧 173

- 1、交易成功是生意的开始 173
- 2、持续沟通，保持与客户的紧密联系 177
- 3、高质量的售后服务是王道 180
- 4、口口相传，让老客户为你带来新客户 184
- 5、不破不立，为客户创造新需求 187



第一章

雾里看花 谁是你的潜在客户

客户就是面包，就是饭碗，就是我们瓜分市场蛋糕的最有力保证。失去了客户，便等于失去了天下，从此再无立足地。然而，人海茫茫，如雾里看花，谁是潜在客户？如何一眼判断出他的影踪？如何让他“无处可逃”？从这一章，你便能找到答案。

1、每个人都是潜在的客户

在当今市场竞争激烈的条件下，生意并不好做。所以，对于销售人员来说，在完成当前销售任务的同时，就要求你“眼观四路，耳听八方”。将每一个与你的产品或服务产生关联的人争取为你的潜在客户。

刘燕是一家电脑公司的销售人员，主要负责电脑整机的销售业务。由于当前电脑市场竞争激烈，她每天都忙得筋疲力尽。





在一个周五的下午，刘燕正要下班的时候，来了两位年轻女孩。通过交谈，很明显这是两个对电脑什么都不懂的“菜鸟”，其中一个女孩想买一台电脑放在家里用，就约女伴一起来挑选。也许彼此年龄相近的缘故吧，三个女孩很快就谈到了一起。刘燕不仅热心的向买主介绍了各种款式，还细心地回答了另一个女孩许多“菜鸟级”问题。就这样，她不仅很快卖出了一台电脑，还和这两个女孩交上了朋友。

此后，两个女孩在使用电脑的时候，遇到不懂的地方就请教刘燕，刘燕总是不厌其烦地解答她们，甚至在自己的休息日上门帮助她们解决因为使用不当造成的小故障。

将心比心，刘燕的热情赢得了回报。不仅另一个女孩同样在刘燕这里购买了一台电脑。两个女孩还在公司办公室更换新电脑的时候介绍刘燕作为供应商，使得刘燕的业绩因此大增。

认真观察一下，你就会发现，人们在买东西的时候很少独自一人前往，总是和同伴一起。很多销售人员都容易犯只注重买主，忽视其同伴的错误。这就在无形中自我舍弃了你的潜在客户。

那是因为，中国人在买东西的时候有一种盲从心理。就是甲买了某样东西，乙看见了如果觉得不错，就会也去给自己买一件。因此，每一个可能产生消费需求的人，都会是你的潜在客户，关键是你要去主动发掘。

2010年4月，由于国家出台了抑制城市房价过快增长的政策，使得楼市销售顿时进入淡季。在这个时候，每一个买主都成为售楼先生和售楼小姐眼中的“香饽饽”。



5月6号，南湖新城售楼处走进了两位女士。这是姐妹俩，因为南湖新城离姐姐家的儿子所在的学校很近，所以，做姐姐的打算买一套房子照顾孩子上学方便，就约自己的妹妹一起来看房子。很明显，有购买欲望的姐姐顿时受到大厅里销售人员的热情接待。相比之下，陪同前来看房子的妹妹却受到了冷落。

一位后来才赶到大厅的销售人员感觉自己“抢单”无望，就和买主的妹妹聊了起来。闲话家常中，说起了都市中由于居住地的不同，亲戚间很难象以前那样能经常往来。这些话很快引起了双方的共鸣。

很快，买主选好了自己想要的房子。然而，令人想不到的是，经过考虑，买主的妹妹三天后也在南湖新城买了一套房子和姐姐做邻居。当然，她所选择的销售人员正是当天和自己聊天的那位。

在这个案例中，那位后来的销售人员因为错失机遇，虽然没有抓住当前的销售机会，却成功的开发了“买主妹妹”这个潜在客户。所以，作为销售人员，要记住：每个人都是潜在的客户，不要错过任何一个潜在的客户。即便只有百分之一的希望，也要付出百分百的努力去争取。

2、如何收集客户信息资料

2008年，国内报道了一起惊人案件，四名犯罪嫌疑人因涉嫌泄露一千一百多万客户资料，使成千上万的人遭遇生活障





碍，而被警方拘捕。这是国内有史以来泄露客户资料人数最多的一次。泄露的客户资料包括名字、身份证号码、电话号码、住房公司地址、邮箱地址等等。

其实，这类事件早不新鲜，多年之前就已层出不穷。

想必大家也经常在网上见到过这样的信息：企业名录，老板电话，还有大量客户信息资料，售价五千元，联系人×××……

对该类事件本身我们不作判断，不作讨论，我想说的是这些事情透漏出了一条重要信息：客户的信息资料是值钱的！在某些情况下，其价值甚至不可估计！

为什么这些枯燥的姓名、数字、数据会这么值钱呢？这是因为这些信息在进行管理客户和招揽新客户等商务方面有利可图。客户的信息资料一般包括客户的姓名、性别、年龄、性格特点、个人爱好、从事行业、收入情况、工作场所、联系方式、购买习惯、家庭情况、生活习性、其他个人资料等等，掌握了这些信息就能更为容易地进行市场开发活动。这也是诸多门户网站和购物网站等要求用户务必填写个人信息，并将其收入资料库中的原因。

作为销售员一定要明白，庞大的客户资料是重要的业务资源，它是我们了解市场的重要工具，甚至可以说它就是销售员打开市场的“参谋员”和“敲门砖”，通过它我们可以根据客户的实际情况，观察或预测到客户的购买动态，根据该动态我们就可以做出合理判断并制定销售策略，掌握推销信息、收集客户资料对我们的工作起到重要的参谋作用，这也是将我们的



推销工作科学化的必由之路。

了解本公司、公司产品和客户的资料信息，这是做销售员首先要做的事情，一般情况下，了解公司和公司产品相对容易，对多数销售人员来说是很容易就能掌握的事，但是要顺利掌握客户的详细资料和相关信息就不是那么容易的事了，这往往会成为销售员最大的阻碍。

那么，在通过合法途径的前提下，该如何快速、有效地获取客户的详细资料和信息呢？

我有一个朋友是做酒店服务的，他告诉我，他们通常通过两种方式收集客户资料，一种是建立顾客卡制度，让顾客自己留下信息；另一种就是企业员工在工作岗位中通过个人的各种方式获取，比如迎宾员是最早接触顾客的人，优秀的迎宾员往往能够在顾客到来时获取客户姓氏和尊称，还可能获得客户的联络方式、特殊喜好、生日日期、喜爱的菜品酒水等；点菜员，可以在为顾客点菜的过程中运用婉转的语言通过沟通进一步了解顾客的特殊爱好；值台员和楼层服务员也是获取客户资料的重要渠道，服务员可以借询问酒水、茶水的机会，与顾客沟通，留意到客人的举动，了解顾客的特殊癖好；还有接待员、收银员可以通过顾客的结账方式、特殊需求、总台预订、宴会预订，客人出示的证件并获取顾客的详细信息。另外，管理人士也可通过客户的司机、朋友了解其相关信息。

这些都是有效获取客户信息资料的不错方法，我们都可以借鉴。但这些方法仅是针对酒店服务，毕竟具有一定局限性，我再向大家推荐一些比较普遍、适合所有推销员的发掘客户资



料的方法：

一、“一对一”式询问法

像当面交谈法、电话询问法、邮寄调查法、问卷调查法等，这都属于“一对一”式询问法，该方法是指调查人士通过事先拟定调查项目、内容或具体问题，以某方式向调查对象提出问题，并通过其回答获得信息资料的方式。该方法适用于基本资料的收集和意见征集。

二、“直接或间接式”观察法

像直接观察法、亲身经历法、痕迹观察法、行为记录法等，这都属于观察法。观察法是指直接或通过某种仪器在现场观察调查对象的行为举止从而获得对方信息资料的一种方法。该方法适用于宣传新产品、促销、跟踪调查等。

三、拟定实验法

拟定实验法是指将研究对象置于拟定的特殊环境之下，通过有控制性地观察对方行为举止，心态思想变化等，并记录观察实验的发展和结果，进而获取客户信息资料的一种方法。这种方法借鉴于自然科学中的实验求证，适用于新产品的开发调研。

四、广征博集式思考法

广征博集式思考法是指通过与社会人群展开讨论的方式来获取信息的一种方法。我们都知道，任何一个人因其自身环境、经历、知识、思维方式等方面局限，再博学的人士也免不了有其缺陷，而该方法就能弥补这一缺陷。该法适用于企业重大决策和对大范围客户进行信息资料收集的情况。



五、专家调查法

这种方法也被称为“德菲尔法”，该法主要通过函询的方式，通过调查机构反反复复征求专家们的意见，并经过分析筛选，使意见趋向一致，从而得出客观实际的资料。该法适用于企业重大决策和对重要客户进行信息资料收集的情况。

这些调查方法我们都可以灵活运用于自己的工作之中，当然，具体的调查方法有千千万，这些只是几种代表性方法而已，我们可以针对自己的工作性质和个人特长等，运用个人的独特方法或将这些方法配合使用，找出最适合自己的调查方式，那样才能事半功倍，更快捷更有效地获取到自己需要的信息。

3、做好市场调查工作

A 某是一家网络公司的客服代表，有一次，他无意间听到同事 B 某在工作之余开了一家网店，每月的收入比正常工资都要高出好多，不由地心念一动：自己何不也开一家网店呢？自己的智商可并不比 B 某低。A 某说干就干，立即申请了一家网店，并通过朋友批发了一大批女士服装和饰品。然而，令他惊奇不已的是，已经将近两个月了，竟然一件商品都没卖出去。A 某不甘心，坚持了半年。最后，不仅分文不入，还赔进了自己一年的积蓄。

这里，A 某的错误在于没有进行市场调查和价格对比等，就盲目投资开网店，产品滞销并遭受巨大亏损几乎是必然的事





情。如今国内网络大为普及，开网店也不是什么新鲜事了，但是如果不好市场调查工作，就盲目进入，只会十家网店九家赔钱。

对于销售员来说，无论是网上销售还是地面销售，在产品投入市场之前做足市场调查工作是重中之重，忽略了这一步而妄想获得巨大利润，那无异于痴人说梦。

那么，该如何做好市场调查工作呢？我给大家讲三点。

首先，要给自己的商品进行精准的市场定位。现在市场竞争几近白炙化，必须认真地通过市场调查来细分市场才行。产品定位的内容包括：你的产品要销售给谁，什么样的人群才是你的客户，你的产品价格如何制定，你的顾客偏于男性还是偏于女性，你应该如何建立自己独特的销售渠道等等，这些都属于商品定位。例如我们熟知的 QQ 通讯工具，它的定位是“全球用户最多的聊天工具”，简短的一句话将其产品内容、用途、客户群、使用范围等等全部涵盖了。而后出现的通讯工具 MSN 为了与之形成市场区隔，对自己的产品进行了如下定位“全球使用最广的通讯软件，办公人士必备”，产品内容、用途、客户群都与 QQ 通讯工具形成了一定的市场区隔，这就是两者始终无法取代对方并独自拥有自己的市场的原因。

陈某是龙居饮品公司的销售总监，他们公司主要生产功能酒产品，他根据他们的产品功能“补精益气延年益寿”的营销诉求，将其目标客户群定位于 40~70 岁的中老年朋友，且处于中高收入群体，这类人大多是个体老板、企业高层管理、高级技术人员、机关干部、退休干部等等，并将这些人经常去



的高档酒店、酒吧和 KTV 等场所作为主要的营销渠道。结果证明，他的市场定位非常精准，所以，他们的产品销量一直不错。

接下来，我要谈一谈调查观念的问题。树立正确的市场调查观念，这也是进行市场调查的极其重要部分。我们进行市场调查，目的是要找出我们产品与其他同类产品相比所拥有的优势，而非劣势，这个观念非常重要。许多进入行业不久的销售员，在市场调查过程中遇到一点挫折就大打退堂鼓，向老板陈述产品如何如何难销，别人的产品如何如何优秀等等，其实，这些是老板们最讨厌听到的话。

想必我们都听过一个故事：

欧洲有家鞋厂，同时派出两名销售人员去非洲考察皮鞋市场。销售员甲下了飞机后，就立即开展调查工作。让他奇异不已的是，非洲人根本不穿鞋。他跑了非洲很多地方，发现情况都是如此，于是，他判断皮鞋在非洲没有任何市场，并将此写进了呈递给公司的市场调查报道。销售员乙发现了与甲发现情况完全相同的情况，但是他当即判断，皮鞋在非洲市场的潜力不可估量，并且是空白市场，这简直就是一座未被开采的金矿，激动不已的乙写下了详细的开发计划，并将这些呈递给了公司。结果可想而知，销售员乙最后成了非洲市场的销售总监，并在非洲市场获得了巨大成功。

这就是进行市场调查观念的问题，调查一定要去调查好的情况，如果只是看到了不好的一面，只会自己把自己吓坏了，这就像打仗，双方还没开打，心里先怯了几分，那输的可能性





就会更大。

最后，我要谈一谈具体的市场调查方法。市场调查方法有很多种，比如调查表、网上问卷、走访式调查等等。

我认识一位销售员朋友，他采用的市场调查方法是“最笨式方法”，他的方法是直接选取最有代表性的五十名客户，直接和他们洽谈，洽谈成功的与洽谈失败的，他都一律写进调查报告，把客户陈述的产品所有的优点和不足都写进去，然后，根据调查表找出合适的方法弥补不足，克服劣势，并最终找到产品各方面的最佳定位。

这不失为一种好方法，我们可以适当借鉴。这位朋友的调查方法虽然略显粗糙，但不可否认的是，调查表的确是最常用也极有效的方法。在运用调查表进行市场调查时，我们要注意以下事项：由于调查对象分布范围较广，一般都会采取抽样调查方案。

首先选出具有代表性的若干群体，以保证抽取的样本能反映总体情况。样本的抽查数量可以根据市场调查的准确程度的要求来确定，我们都知道，抽查样本数量越多，其结果的准确性就越高，但相应地调查成本也会提高，这里我们还须考虑调查成本的问题。

在实际的市场调查中，一般我们要选择一个中等或中等以上规模城市进行选择调查样本，例如我们可以按照统计学中的抽样方法选择 100 ~ 1000 个样本，直接与之洽谈或采访，无论成功与否，都要整理出一份调查报告，将获得的调查资料进行整理和分析，并进行检查，剔除不合格的调查表，将合格调查



表按照统一规格编号，以便于数据统计。一份完整的市场调查报告要包括题目、目录、概要、正文、结论、建议和附件等等。

这样，我们的市场调查工作就进行完毕了。

4、整理不连续、断裂式的信息

通过市场调查或者实验收集到的原始资料，往往凌乱不堪，无规律性可循，呈现出不连续、断裂式的情况。这时，就需要我们销售员运用科学的统计整理和分析方法，从有限中发掘到无限的信息，从断裂的信息中发现连续的东西，从毫无规律的事物中揭示出其内在本质，这样才能根据调查结果做出正确判断，将营销工作更好地开展下去。

如何整理不连续、断裂式的信息并使其成为一目了然、可拿来即用的信息，这是对销售员功力的考验。

美国讽刺幽默作家马克·吐温曾写过这么一篇经典小说，《丈夫支出账单中的一页》：

招聘女打字员的广告费……（支出金额）

提前一星期预付给女打字员的薪水……（支出金额）

购买送给女打字员花束……（支出金额）

同她共进一顿晚餐……（支出金额）

给夫人买衣服……（一大笔开支）

给岳母买大衣……（一大笔开支）

招聘中年女打字员的广告费……（支出金额）