

营销管理实用操作丛书

开发客户的 70个渠道

70

客户是所有企业利润的直接来源，开发客户贯穿于企业生存发展的全过程。

◎尹彦品/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国商业出版社出版

开发客户的

70个

个

①

②

70

70个开发客户的黄金法则，
70个让客户主动上门的绝招。

中国商业出版社

中国商业出版社

营销管理实用操作丛书

开发客户的 70个渠道

70

客户是所有企业利润的直接来源，开发客户贯穿于企业生存发展的全过程。

◎ 尹彦品/编著

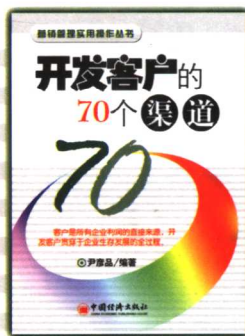


中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营销管理实用操作丛书

- 《电话营销的69种技巧》
- 《与客户谈判的67个思路》
- 《引导成交的75种方法》
- 《开发客户的70个渠道》
- 《服务客户的56个准则》

营销管理实用操作丛书



营销管理实用操作丛书

编委会

主 编:高彦杰

副主编:尹彦品 刘鹏宇 谢润林
郝 勇 王冀平

委 员:何瑞欣 袁丽卿 蔡亚兰 徐保平
李淑敏 陆晓飞 李 宁 齐红霞
李秀敏 张雅静 林 洁 林 枫
杨 涛 段秋生

前言

商战如战场！任何一个企业都试图有效地开发客户，并以最高的效率在市场竞争中立于不败之地。但是，由于各方面的原因，我们的客户开发处于一个不断开发，而不断流失的恶性循环中。因此，如何有效地开发客户并留住客户，成为很多企业的当务之急。

现代市场竞争的本质是企业之间的竞争，而企业竞争的本质在于赢得客户，因为企业的生存和发展都依存于客户。客户是所有企业利润的直接来源，开发客户贯穿于企业生存发展的全过程。

一个企业在生产经营中采取的所有措施，无论是改善经营管理，或提高产品质量，还是树立良好的服务意识，或降低产品的成本，目的都是在激烈的市场竞争中赢得客户的认可，进而实现自身发展目标。

现在的市场是卖方的市场，仅仅依靠优质的产品和服务去开发客户，而没有有效的宣传，是远远不够的。

“酒香不怕巷子深”的说法越来越不适合现代市场经济。

在很大程度上可以说，开发客户的成败，直接决定着企业的存亡。

既然如此，那么如何才能高效地开发客户呢？





老子说：“授人以鱼，不如授人以渔。”只要能掌握开发客户的渠道，再结合企业自身的实际情况加以灵活运用，相信你不仅仅能开发客户，而且会留住客户。

寻找客户是开发客户的起点，只有找到恰当的客户，清楚他们的需求，才有可能顺利地进行销售的其他过程。在寻找客户时，不能大海捞针般地盲目，而应该目的明确，方法得当。一般来说，开发客户的渠道包括：逐户访问，连锁介绍、名人介绍、会议寻找和广告开拓等等。使用何种渠道开发客户因人而异。

本书以市场调查为开发客户的前提，介绍了开发客户一般常用的渠道，并详细讲述了如何将促销、广告、公关和小智慧四种渠道用于客户的开发。总体而言，本书通俗易懂，故事诱人，并配有实战借鉴意义的案例。我们相信：实用才能适用，适用才能实效。

一句良言可使人终身受益，一本好书可改变人的命运，衷心地希望有志于销售事业，正从事销售事业的朋友能够从本书中得到一些启发和帮助。

编者

2005年11月

目 录

第一章 做好市场调查工作

市场调查是一个企业在进行生产之前的必经之路。经过市场调查,了解到客户的需求以及目标客户在哪里,才能使生产出的产品适销对路,从而有针对性地开发客户。

1. 注重市场调查 2
2. 细分目标市场,寻找空白 7
3. 寻找潜在客户 10
4. 建构一份潜在客户名单 13
5. 知己知彼,百战百胜 16
6. 熟悉客户的资料 20
7. 了解客户的购买心理 24
8. 发掘客户的潜在需求 27
9. 做好实地调查 30
10. 为产品准确“占位” 35

第二章 开发客户常用的渠道

俗话说,条条道路通罗马。开发客户也一样,有许多条渠道,在实践中,无论使用哪条渠道,只要开发到客户就可以了。正如小平同志所说的“白猫、黑猫,抓到老鼠就是好猫”。





11. 逐户寻访	40
12. 连锁介绍	43
13. 市场咨询	46
14. 会议寻找	49
15. 个人观察	52
16. 中心人物带动法	55
17. 电话寻找	58
18. 短信开拓	62
19. 互联网开发	65
20. 委托助手	69
21. 善用礼物	72
22. 家庭聚会	74

第三章 巧用促销开发客户

促销是营销组合四大要素之一，是企业营销策略的重要组成部分，也是企业参与竞争、贯彻各项战略意图的利器之一。企业需要促销，重视促销，促销是企业开发客户的“倚天一剑”。

23. 以超值服务获得客户	78
24. 靠信誉叩开客户的“芳心”	81
25. 多品牌促销	84
26. 利用节日促销	86
27. 抓住重大事件巧行销	89
28. 人头马借奥运敲开中国大门	92
29. 货卖一张皮	95
30. “0”在销售中的妙用	98
31. “光明”牛奶赢在新鲜	101

32. 以免费试用打开销路	104
33. 积点优待 强势促销	107
34. 文化促销 别具一格	109

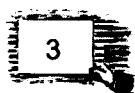
第四章 利用广告开发客户

兵家云：“兵马未动，粮草先行。”运用在竞争激烈的商战中，就是“产品未动，广告先行”。广告是企业宣传和开发客户的重要手段，它对于驱动市场有立竿见影的效果。

35. 广告开拓市场	114
36. 小广告 大形象	117
37. 巧用名人效应	121
38. 公开演示之魅	124
39. 借花献佛	127
40. 打破常规 意味深长	130
41. 张扬人性 抢占市场	132
42. 以“揭己之短”赢得客户	135
43. 独出心裁 客源不断	137
44. 引发怀旧 激发共鸣	140
45. 利用广告文化寻求卖点	143
46. “金利来”靠广告闯出世界	146
47. “白加黑”定位目标客户	148
48. 小雨点名震京城	150

第五章 利用公关开发客户

公关能使商品由“养在深闺人未识”变成“天下谁人不识君”。





企业公共关系以塑造良好的形象为工作目标，以获得经济效益为根本，帮助企业在市场经济竞争中树立新的形象。它以“内求团结，外求发展”的艺术，在企业的经营管理活动中起到了很好的催化剂作用，促进了企业的生存和壮大。

- 49. “跑出”来的市场 154
- 50. 举办展览会 吸引公众眼球 157
- 51. 利用庆典 制造新闻 160
- 52. 以开放参观赢得客户 163
- 53. 收集信息把握顾客的脉搏 165
- 54. 借赞助赢美名 168
- 55. 巧打儿童公益活动 172
- 56. 借爱心打开销路 174
- 57. 港湾花园促销秘诀 177
- 58. 攻心为上 别出心裁 180
- 59. 创意公关使宾馆收益佳 182
- 60. 白兰地进军美国的妙棋 185

第六章 用小智慧开发客户

开发客户不需要蛮干，双腿固然能换回订单，但领悟客户的意图似乎更重要。优秀的销售人员，不仅应有一个不知疲倦的身体，更要拥有一颗充满智慧的大脑。开发客户是需要运用智慧的，勤于思考的大脑是成功的最好发动机。

- 61. 用脑胜过用腿 188
- 62. 入乡问俗 开拓市场 190
- 63. 识在人前 走在人前 193
- 64. 依靠信息找机会 195

65. 滞销变畅销	198
66. 诚信引来“远钱”	201
67. 让客户自己定价	204
68. 不厌其小 薄利多销	207
69. 负荆请罪 客似云来	210
70. 抛“砖”引“玉”	212



第一章

做好市场调查工作

**市场调查是一个企业在进行生产之前的
必经之路。经过市场调查，了解到客户的需
求以及目标客户在哪里，才能使生产出的产
品适销对路，从而有针对性地开发客户。**



1. 注重市场调查

在市场竞争日益激烈的今天，光有质量优异的产品和服务，没有开发客户的渠道，不知道把产品卖给谁，不知道你的客户在哪里，是很难确保企业的经营成功。开发客户首先要熟悉企业的外部情况，而要了解 and 掌握企业外部情况，就必须依赖市场调查，依赖市场调查获取市场信息资料，分析这些信息资料，预测市场发展趋势。通过市场调查，可以了解市场总的供求情况、市场的大小和趋势，以便确定企业的生产计划和销售方案。通过市场调查，可以对日益复杂的分销渠道进行筛选，确立最有效的分销途径和分销方式，以尽量减少流通环节，缩短运输路线，降低仓储费用，降低销售成本。由此可见，市场调查是企业制定开发客户策略的基础工作。没有市场调查，开发客户策略的制定就没有依据，也就制定不出切实可行的营销开发客户策略。

在发达国家中，市场调查已成为企业的一项重要经常工作。据统计，美国工商企业中有 50% 以上的单位设有自己的销售调研机构。此外，还有接受委托进行市场调查的专门机构。美国一些公私机构每年在市场调查上所花的费用，以百亿美元计，且有不断增大之势。日本企业通常拿出销售额的 2%~3% 用于市场调查。

日本索尼公司的总裁盛田昭夫在强调索尼公司的成功的两个最



重要的因素中，有一个就是深入地了解市场。盛田昭夫以他本人的行为，说明了经营企业经常进行考察市场的业务旅行对发展企业的重要性。他是这方面的活榜样。

盛田昭夫第一次访问西欧是在 1953 年，他当时在欧洲购买了三部西德照相机。自从那时以来，他从未停止国外业务旅行，收集资料，加深对外国市场的了解，包括目前情况的了解，以及潜在情况的了解，最大限度地掌握国外市场情况的变化。至 1974 年，为了了解索尼公司产品在国外市场的情况，他去太平洋彼岸的国家高达 100 多次。1974 年下半年，他的足迹遍及西欧、美国波士顿和纽约市、前苏联首都莫斯科、拉丁美洲国家巴西。他在檀香山和纽约市都拥有自己的公寓，后者距离纽约市现代化的索尼美国公司大厦不远。他也经常乘他的私人喷射式飞机，到日本的各大城市旅行，考察业务，他说：“我把我三分之一的时间花在国外。纽约市做了我的第二故乡。”

1982 年春，盛田昭夫在伦敦说：“日本的对外贸易过于一边倒。这是事实，但是，有多少欧洲人到日本去进行业务考察，与日本商人联络呢？与日本商人到欧洲旅行比较，少得很。我自己在过去一年里就来欧洲四五次。我们要了解我们的市场，除非你和顾客联络，不然的话，他们就会购买别家公司的产品。与顾客联系是销货的最重要方式。欧洲商人不到日本走走，对日本市场不了解。如果他们到日本考察，他们就会知道日本是一个市场，而且是一个大市场。”

盛田昭夫辛勤的奔波，最大限度地掌握了国际市场行情，使他经营的索尼公司从狭小的国内市场走向国际市场，索尼公司走上了国际企业化的道路，最后成为世界闻名的大企业。

要开发客户，必须知道目标客户在哪里，必须进行准确的时常定位。而这些都要依赖市场调查才能进行，一般而言，市场调查包

括以下步骤：

(1) 指定市场调查目的

市场调查的目的在于帮助企业准确地做出经营战略和营销决策，在市场调查之前，须先针对企业所面临的市场现状和亟待解决的问题，如产品销量、产品寿命、广告效果等，确定市场调查的目标和范围。

(2) 确定所需信息资料

市场信息浩若烟海，企业进行市场调查必须根据已确定目标和范围收集与之密切相关的资料，而没有必要面面俱到。纵使资料堆积如山，如果没有确定的目标，也只会事倍功半。

(3) 确定资料搜集方式

企业在进行市场调查时，收集资料必不可少。而收集资料的方法极其多样，企业必须根据所需资料的性质选择合适的方法，如实验法、观察法、调查法等。

(4) 搜集现成资料

为有效地利用企业内外现有资料和信息，首先应利用室内调查方法，集中搜集与既定目标有关的信息，这包括对企业内部经营资料、各级政府统计数据、行业调查报告和学术研究成果的搜集和整理。

(5) 设计调查方案

在尽可能充分地占有现成资料和信息的基础上，再根据既定目标的要求，采用实地调查方法，以获取有针对性的市场情报。市场调查几乎都是抽样调查，抽样调查最核心的问题是抽样对象的选取和问卷的设计。如何抽样，须视调查目的和准确性要求而定。而问卷的设计，更需要有的放矢，完全依据要了解的内容拟定问句。

(6) 组织实地调查

实地调查需要调查人员直接参与，调查人员的素质影响着调查