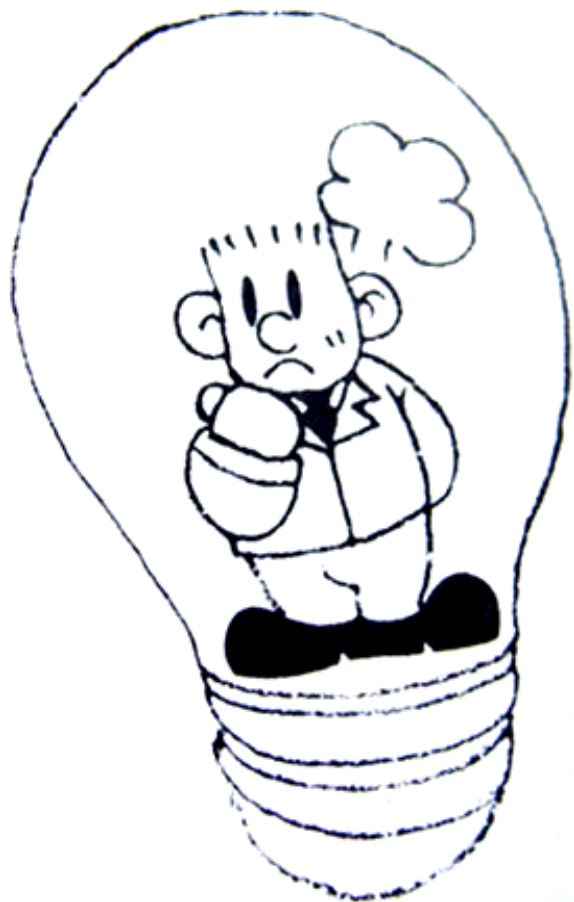


成交攻略1

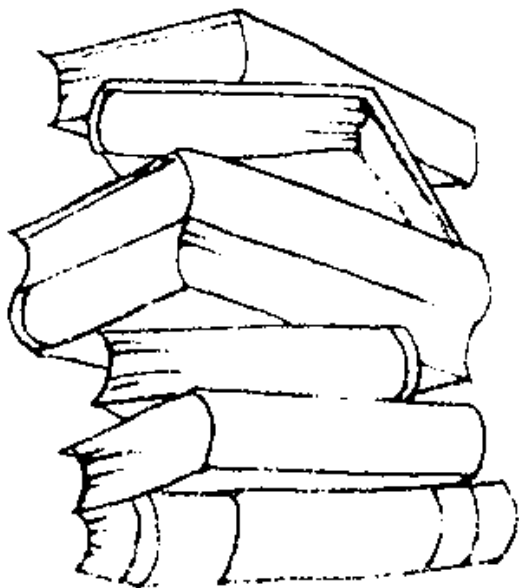
找对客户

找对客户 →



找寻潜在客户
是一种习惯，
重在用心和坚持！

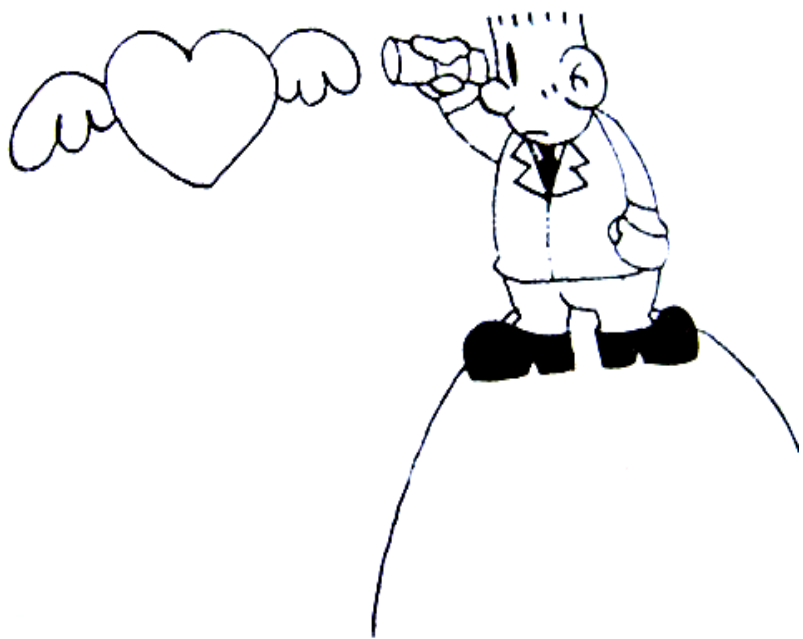
找对客户



市场是最大的教室，学习别人找客户的措施！

向竞争对手学习；向供给商、代理商学习；向企业内顶尖销售学习；向行业内销售冠军学习；向著名销售精英学习；从客户那里学习。

找对客户



知客户所“需”
(现实需求) + 知客
户之“心” (偏好
与潜在需求)

找对客户 →



准客户来自潜在客户

找对客户 →



寻找潜在客户 的措施

- 人脉；
- 客户转简介；
- 陌生拜访；
- DM（宣传资料）；
- 团购。

找对客户 →

发现客户
的眼睛



不缺客户，但
缺发觉客户的
眼睛

——只要乐意找，客户
无处不在。

找对客户 →

主动找上门



客户不是等上
门的，是主动
找来的

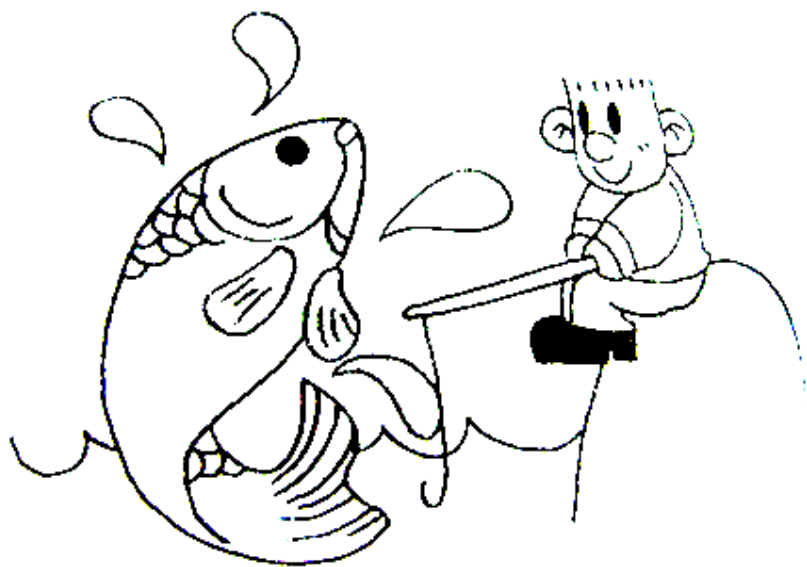
小故事—买过我汽车的顾客都会帮我推销

在生意成交之后，乔吉拉德总是把一叠名片和“猎犬计划”的阐明书交给顾客。阐明书告诉顾客。假如他简介别人来买车。成交之后每辆车他会得到**25美元**的酬劳。几天之后，乔吉拉德会寄给顾客感谢卡和一叠名片。后来至少每年客户会收到乔的一封信附有“猎犬计划”的信件，提醒他乔吉拉德的承诺依然有效。假如乔吉拉德发觉顾客是一位领导人物，其别人会听他的话，那么乔吉拉德会愈加努力促成交易并设法让其成为“猎犬”。

实施“猎犬计划”的关键是守信用——一定要付给顾客**25美元**。乔吉拉德的原则是：宁可错付**50个人**，也不要漏掉一种该付的人。**1976年**，猎犬计划为乔带来了**150笔生意**，约占总交易额的三分之一。乔付出**1400美元**的“猎犬费用”，收获了**75000美元**的佣金。

■启示：经过已定客户的转简介是个有效的成交措施，遵守对客户的承诺，对转简介的感谢，而且时刻提醒客户帮忙转简介。

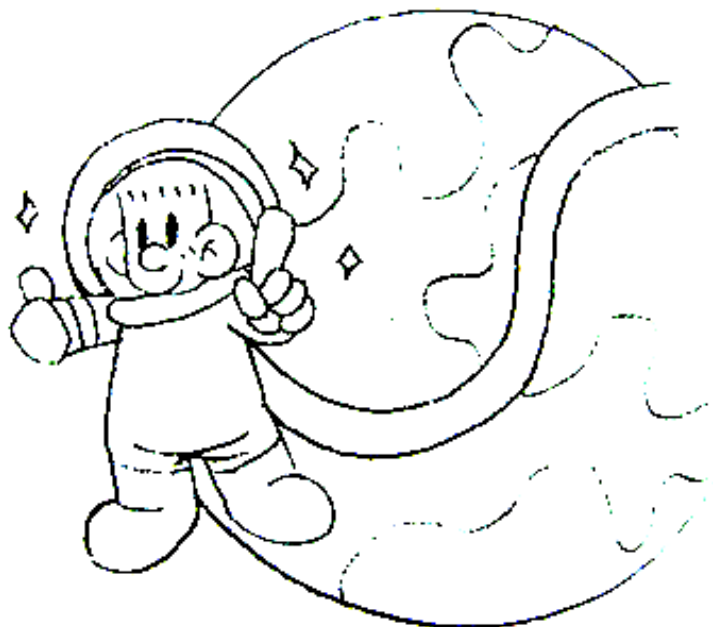
找对客户



有鱼的地方钓鱼

到有鱼的地方
钓鱼，在目的
客户最集中的
地方寻找客户

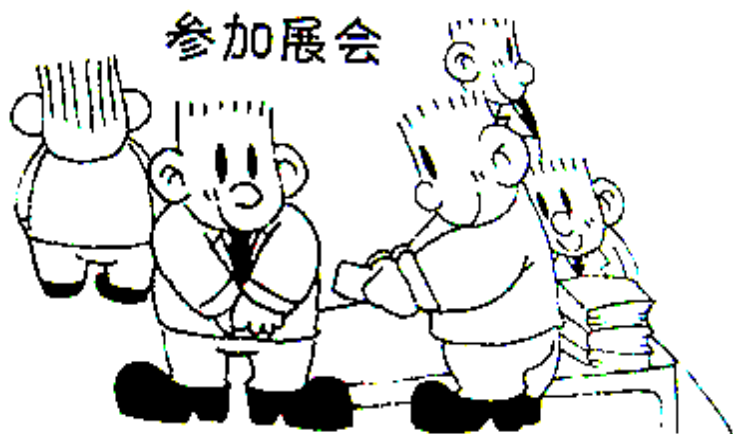
找对客户 →



销售没有限制地点

销售没有限制
地点，只要有
机会，都能够
找到要找的准
客户

找对客户 →



短时间接触大量潜在客户措施：

参加展会

有规模和影响的展会、交易会、行业里的会议、活动都是很好的销售机会，参加活动的都是有相应需求的准客户，还有大量潜在客户，对于要点客户是要点关注。

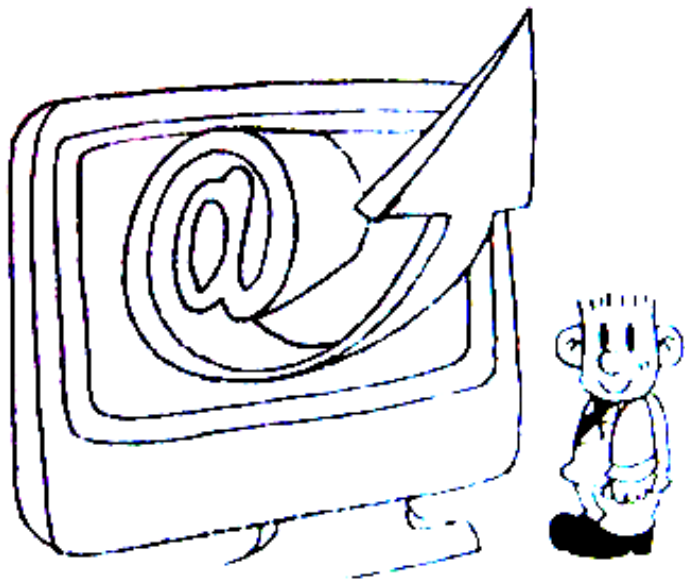
找对客户 →



直击目的客户的措施——要事新闻中找客户

保持最新新闻、时事的信息跟进，经过新闻直接找到目的客户，并锁定决策人。

找对客户 →



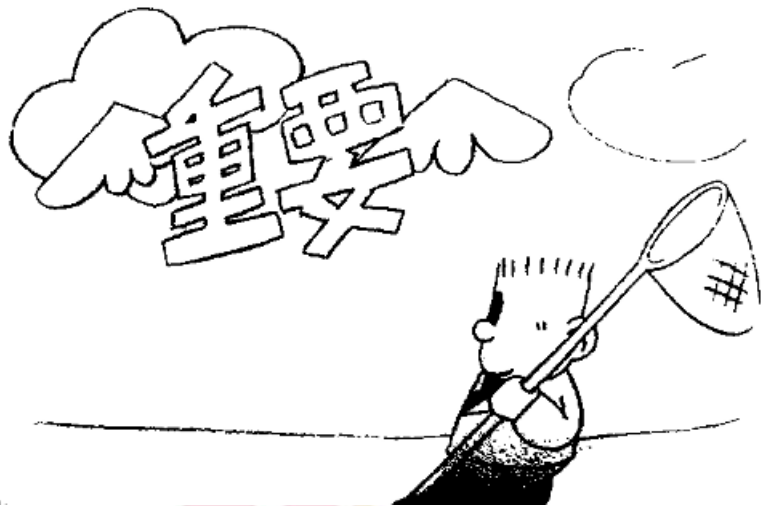
经过网络搜索 客户

- 利用关键字搜索
- 经过行业网站、论坛
- 目的地的工商网站、目录
- 客户数据库
- 展会、展商的网站

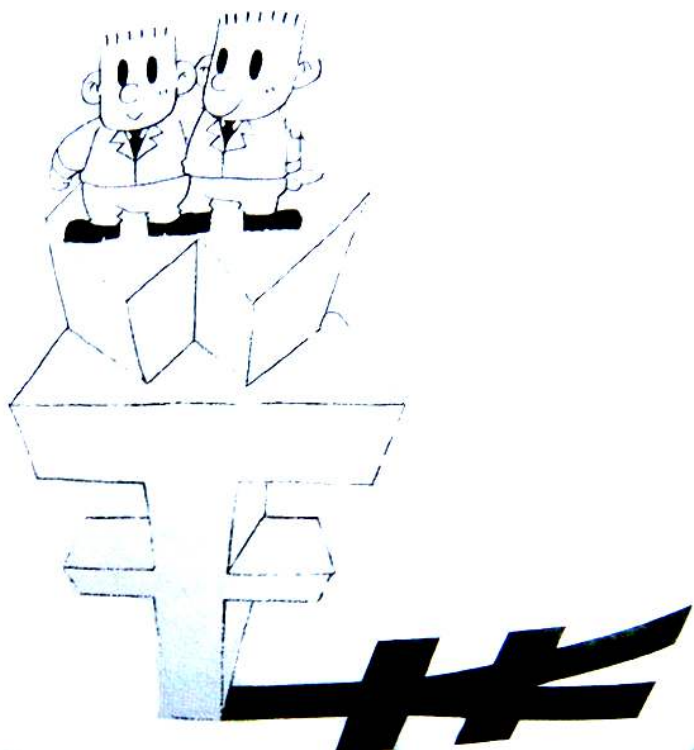
找对客户 →

重新抓住流失的客户

从流失的客户那里赢得生意要比从新的潜在客户那里赢得生意更轻易，因为他们曾经使用过产品或服务。虽然挽留客户并非易事，但是能产生巨大的收益，查明客户流失的原因，不断改善措施。



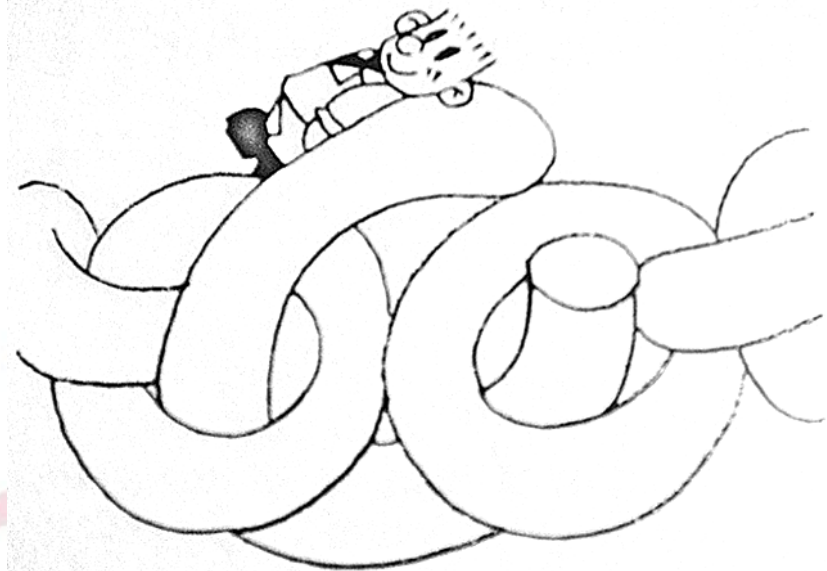
找对客户 →



与同行合作， 互换资源

与同行业中目的客户不同的企业销售做朋友，能够互换资源，相互引荐，各自寻找目的客户群体，涉及自己无法成交的客户也能够成为销售朋友的订单，反之亦然。

找对客户 →



利用供给链上、 下游拓展客户

利用上游供给商，他们的客户可能能够成为你的客户，一样经销商的“上下游”也可成为你的客户起源，充分利用供给链中各环节的客户资源。

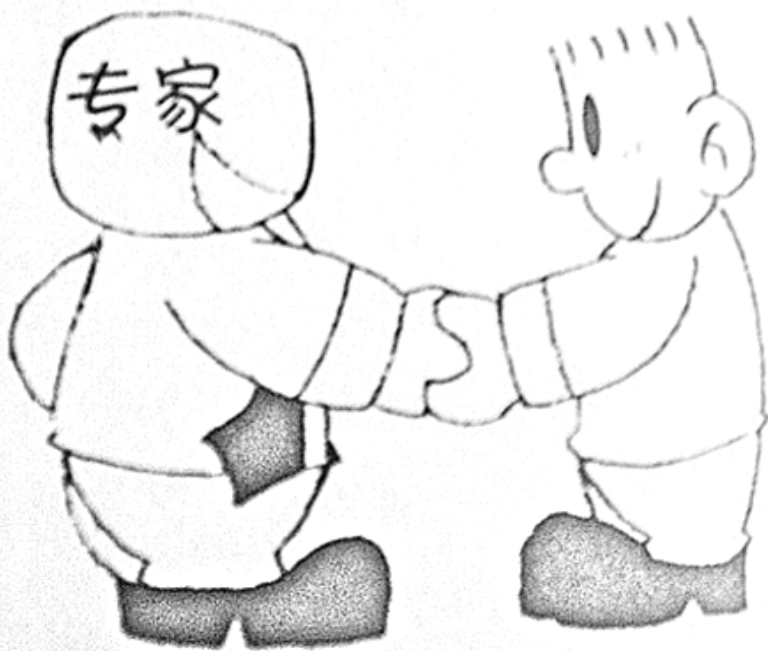
小故事—锁定客户就不怕困难

有个大客户的招标会已经有内定的网络设备供给商，但是流程上需要进行3-5家客户的投标。招标会上，主持人宣告结束，此时IBM的销售顾问站起来说：“能否给我2分钟”，话筒接到顾问手里。

顾问从容的说：“贵企业是我锁定已久进一步研究的客户，能参加这个项目很荣幸。理论上当简介完产品，没有中标，我的销售任务已经完毕了，因为采购决策是你们老总的事。但是作为一种专业顾问，客观地从贵企业的角度来考虑，就实用性和质量可靠性来说，这个招标成果经不起考验、推敲和历史检验，因为IBM在行业中是公认的原则，在市场上领先，我的话说完了。”成果招标委员会重新审核，发觉其中确实存在不正当的竞争，最终IBM得到了这个项目。应该失败的成果，在IBM的坚持下，就这么扭转了。

■ 启示：只要锁定客户，拟定要拿下这家客户，就不怕任何问题，不论是否有内定，困难都要竭力去尝试，任何不力局面都可能因你的努力而变化。

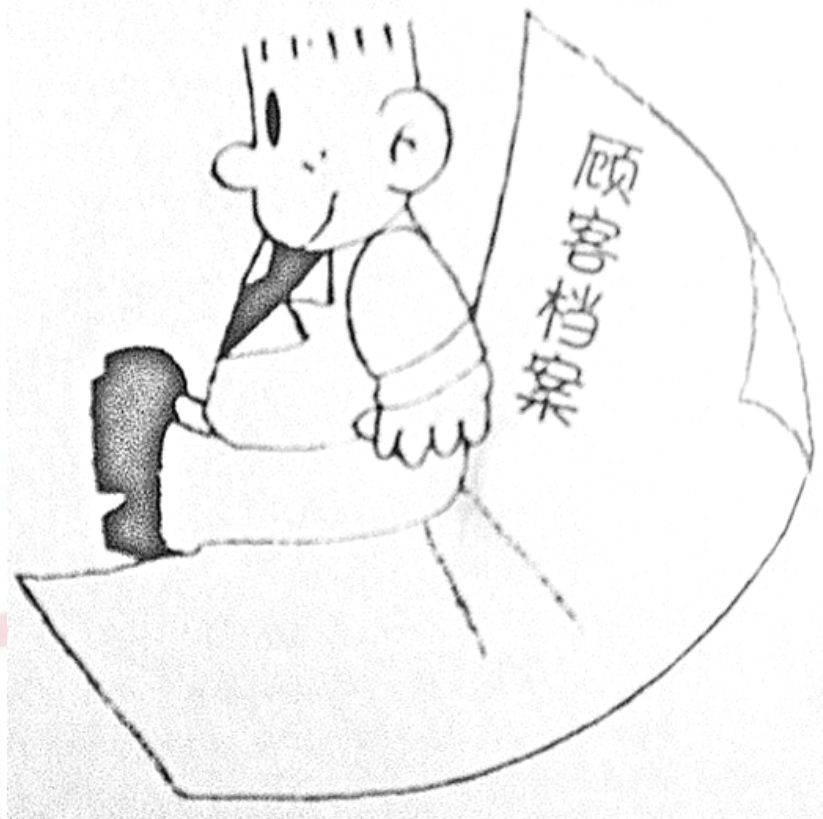
找对客户



借助专业人士、 机构取得客户资源

刚进入新行业、新地域，资源有限的情况下能够请教行业中的教授、企业里有经验的销售，甚至能够委托有关调查企业、资料企业、广告代理企业，帮助取得客户资源。

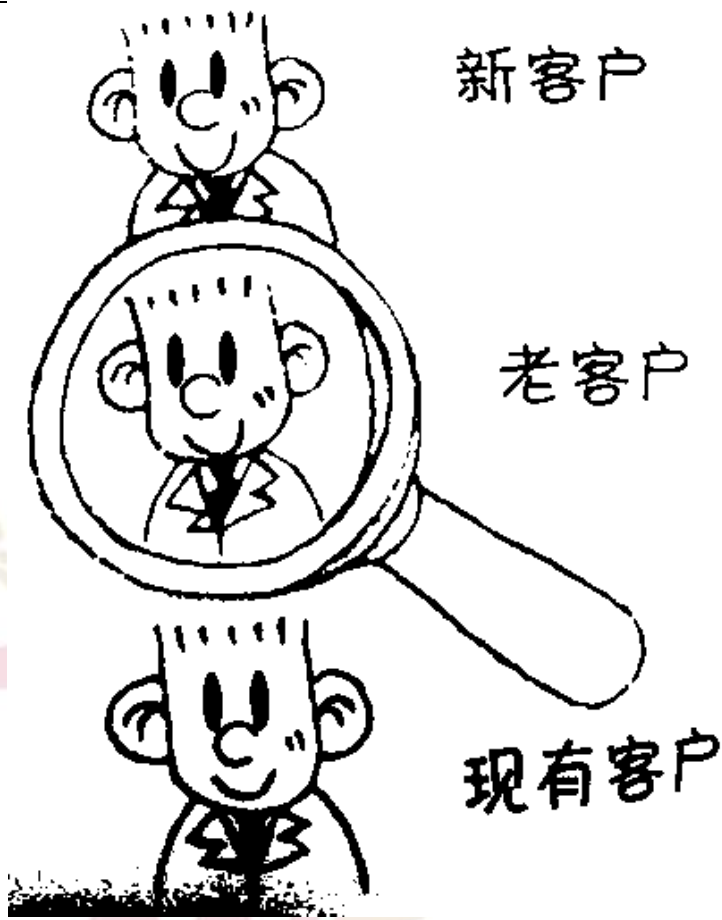
找对客户 →



建立顾客档案， 分析整顿客户起源

把已成交的客户资料根据不同的类别、区域来进行划分，找到优势客户起源，以此作为开发客户的根据，在相同的类别、区域去开发相应的客户。

找对客户



准客户涉及新
客户、老客户、
既有客户，老客
户是最佳的新客
户

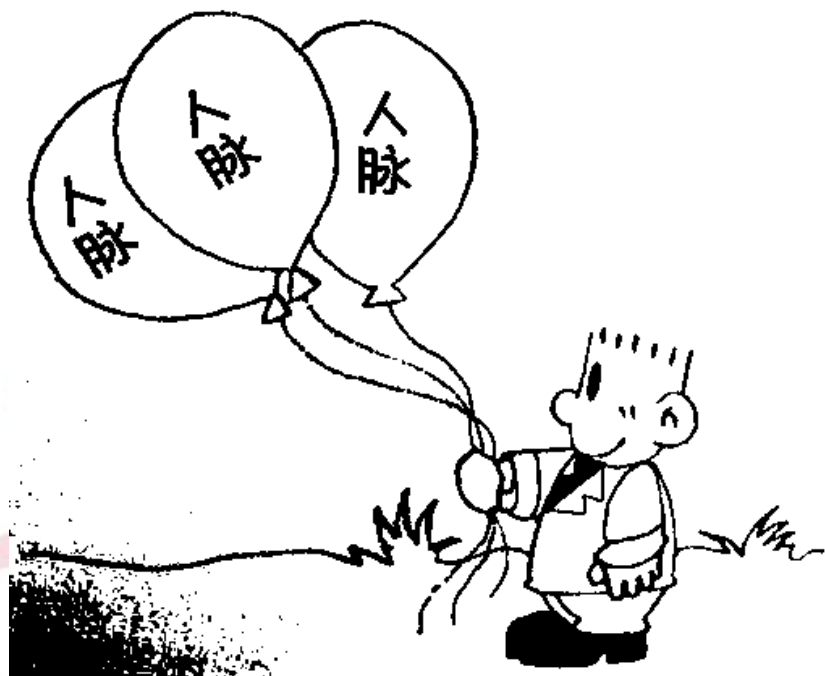
找对客户 →



连续保持20%的新客户

不能局限在原有的客户资源，要不断开拓新客户资源，一般保持20%的新客户或潜在客户数目的增长，给自己设定每天认识新朋友、接触新客户的目的，长久坚持，把75%的时间花在你不认识的人身上。

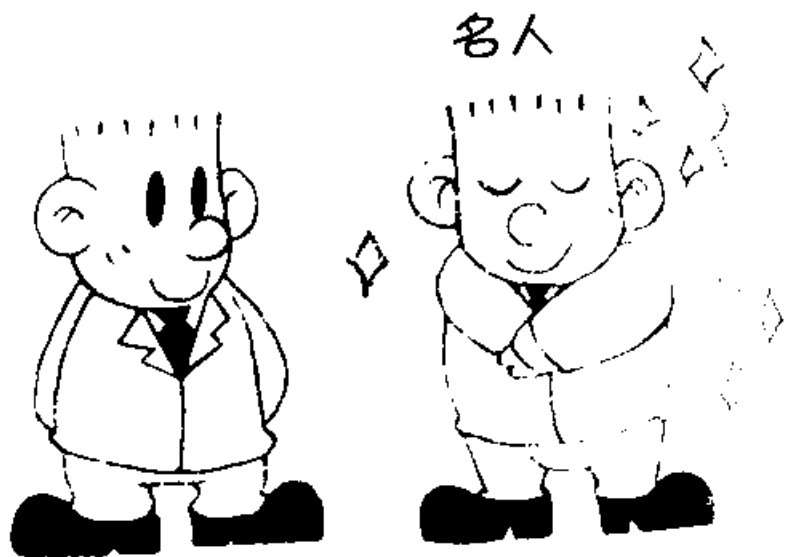
找对客户 →



用人脉拓展客户

你的朋友可能不是你的客户，但是你朋友的人脉里可能能有你的客户起源，不断去认识朋友并维持关系，发展优质人脉，赢得在销售中起决定作用的人的青睐，最终能够从中发掘到更多潜在客户

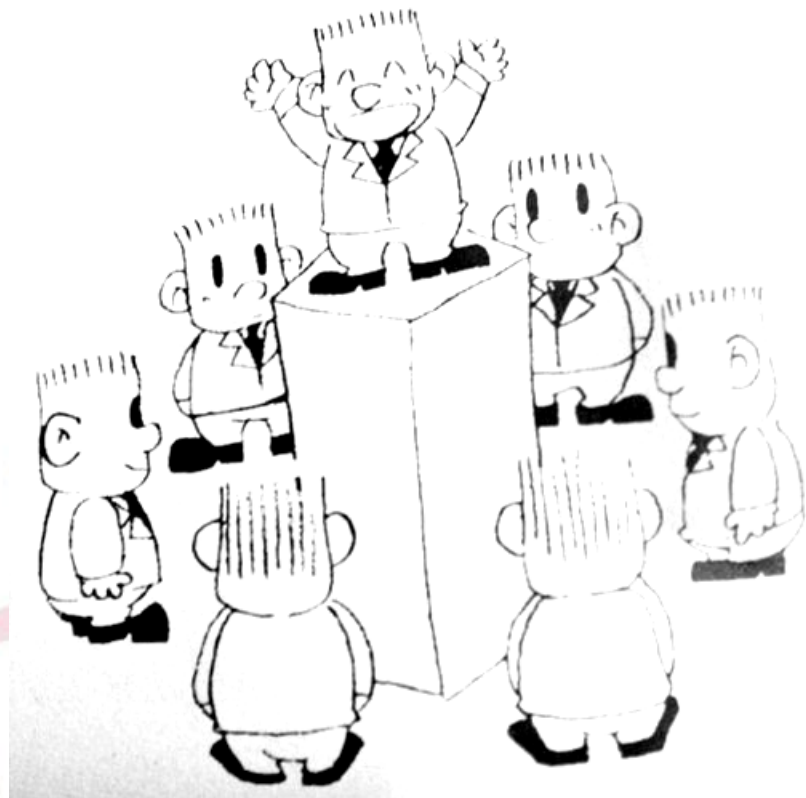
找对客户 →



让“名人”成为 你的客户

在某特定客户开发区域内选择有影响力的人或企业成为自己的客户，经过其成交，影响该范围内其他潜在客户。

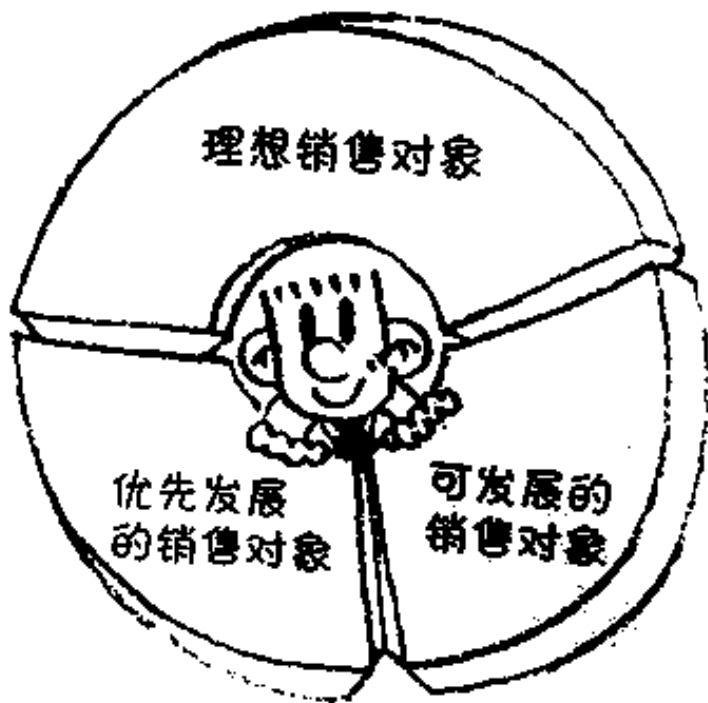
找对客户 →



让更多人认识你

参加讲座、公益活动、比赛、演讲，写BLOG、文章，尽量提升自己的曝光度，经过这些公共活动增长出名度，让别人认可和接受你，其中会涉及你的潜在客户。

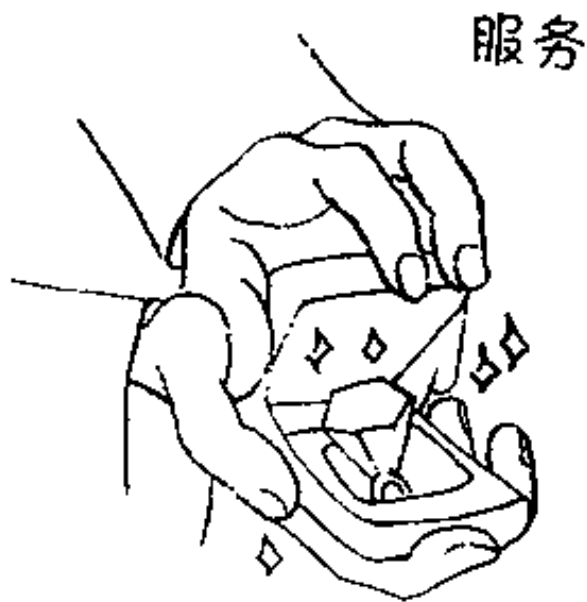
找对客户 →



客户销售优先排序

- 理想的销售对象：有实际需求、有购置能力、有决策能力；
- 优先发展的销售对象：无实际需求、有购置能力、有决策能力；
- 可发展的销售对象：有实际需求、无购置能力、有决策能力；
- 可利用的销售对象：三者中只要有任何一点。

找对客户 →



产品、服务的 性质决定客户 的起源

查找客户的措施取决于销售的产品和服务，根据产品的功能、相应需求来划分目的群体并细分以找到客户。

找对客户 →

只有部分人会 成为目的客户

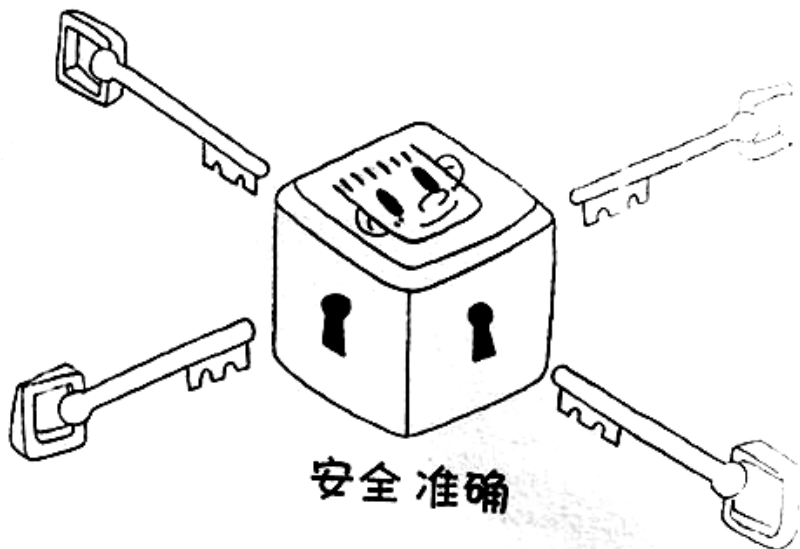
每个人都可能成为潜在客户，看待非客户和客户要一视同仁，但是目的客户只是潜在客户中的一部分，只有锁定目的客户才干帮助达成销售。



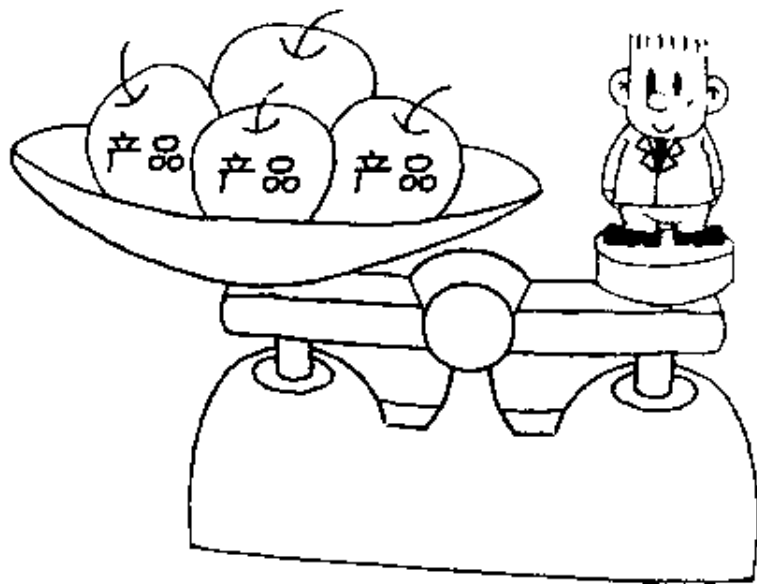
找对客户 →

及时更新客 户资料

与客户保持定时的联络，确保客户资料的精确，伴随时间的变动而更新，同步要确保客户资料的安全，不因流失而给客户带来影响和麻烦。



找对客户 →



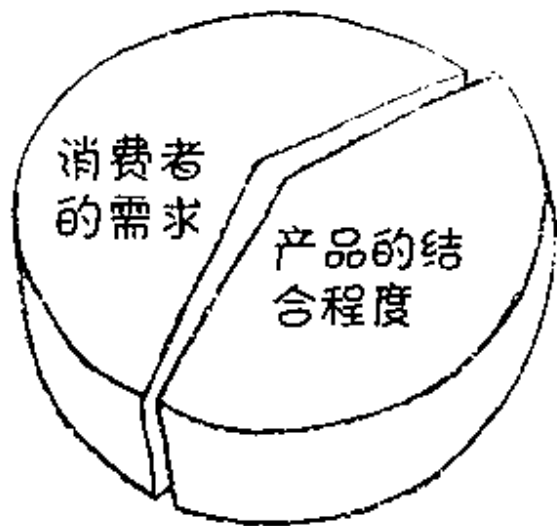
了解客户与
了解产品一样
主要

找对客户 →



客户分析是
将潜在客户转
为真正客户的
关键环节

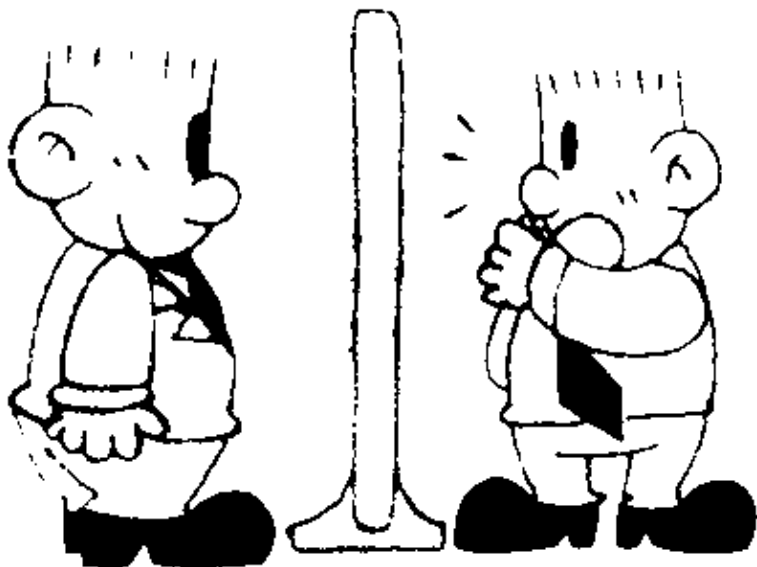
找对客户 →



产品销售成功的几率，取决于消费者的需求和产品的结合程度

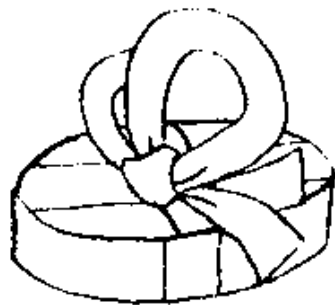
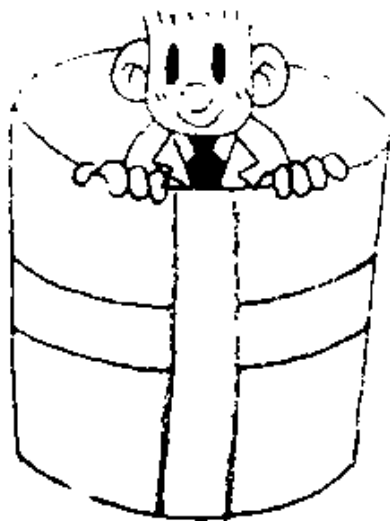
找对客户 →

说服自己



说服别人之前，要先说服自己。

找对客户 →



销售的不但
是产品，更是
自己

选择有价值的客户

场景一：医院门口，一人拿着药，另一人拿着脸盆，两人同步要车，应该选择哪一位客人？

答案是：选择拿盆的那个客人。因为拿着脸盆在门口等车的是出院的病人，出院的病人一般会有一种重获新生的感觉，重新认识生命的意义——健康才最主要，所以他不会因为省一点车钱而选择打车去附近的地铁站，而后换乘地铁回家。而拿药的那位，很可能只是小病小痛，就近选择不远的医院看病的，所以打车的距离不会很远。

场景二：人民广场，中午12:45，三个人在前面招手。一种年轻女子，拿着小包，刚买完东西。还有一对青年男女，一看就是逛街的。第三个是里穿衬衫、外套羽绒服的男子，拿着笔记本包。应该选择哪一位客人？

答案是：选择拿笔记本包的那位客人，因为在这个时刻拿着笔记本包出去的是公务拜访，很可能约的客户是下午两点会面，车程约一小时，而那个年轻女子是利用午饭后的时间溜出来买东西的，估计企业很近，赶着一点钟回到企业上班。那对年轻男女手上没什么东西，很可能是游客，也不会太远。

■ 启示：出租车司机的故事是经典的选择客户成交的故事，在不同的场景下分析客户的潜在需求，最终选择客户，对于全部销售也是如此，当无法满足全部客户时，就选择满足能发明最大价值的客户。

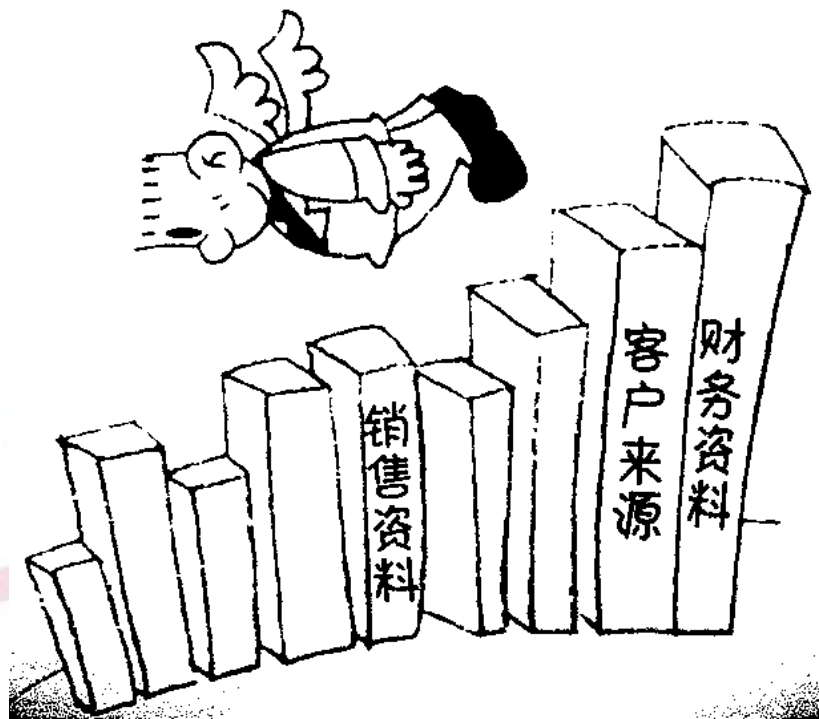
找对客户 →



充分搜集客户的措施

- 走访调查、电话问询、问卷调查、小组访谈
- 建立销售数据库
- 购置调研资料

找对客户 →



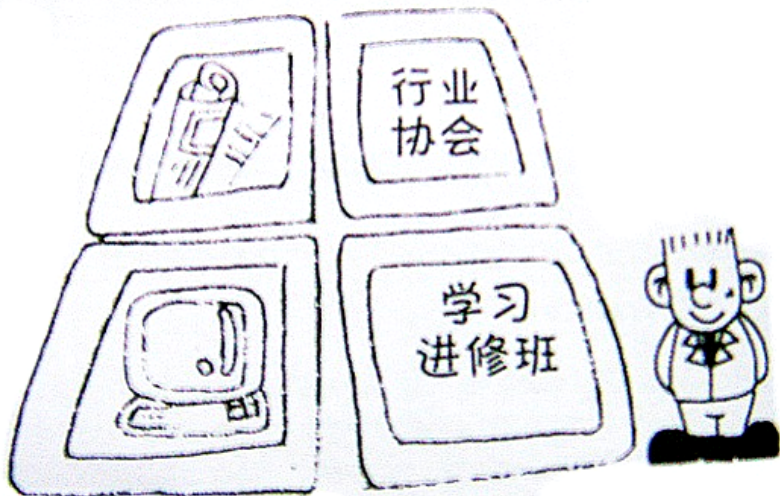
从信息分析中 找到规律——

尽量分析全部已成交的客户起源，从以往的成交统计、销售统计、涉及企业客户服务那里得到的资料进行整合，分析成交的规律、成交客户的类型、区域，用数据帮助找到规律。

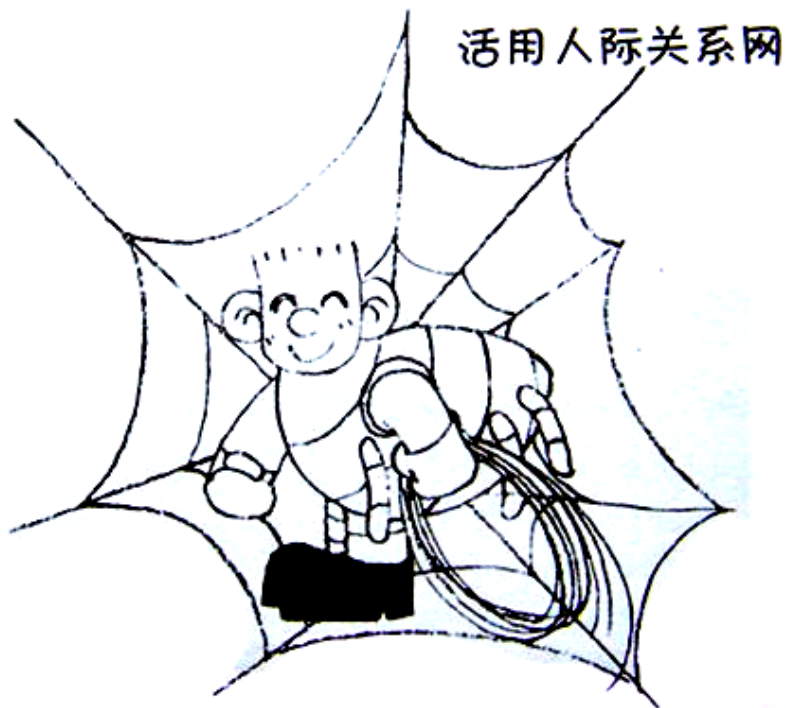
找对客户 →

用工具找到客户资讯

充分利用多种工具得到客户的最初资讯，如报纸、杂志、BLOG、交友渠道、新闻、行业协会通讯录、多种学习进修班等得到客户的初步资料，可用网络搜索的方式进一步了解以及其企业网站，作为身份信息核实以及沟通的初步要素使用。



找对客户 →



关键不是你认识谁，而是谁认识你

不要闷头工作，要活用人际网

找对客户 →

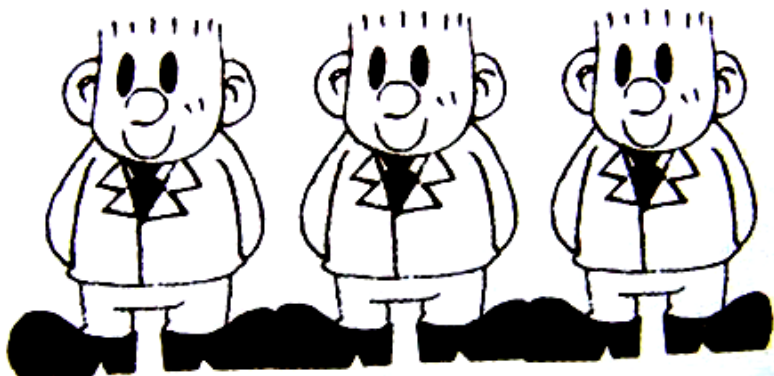
根据对销售的影响辨认客户

- 购置者关注价格、付款方式、供货人信誉、商店的名气、供货时间和方式等方面。

- 影响者会提出各方面自己曾经的使用经验或参照，对决策者影响。

- 决策者是真正的购置者。

- 使用者是实际消费或使用所购商品或服务的人，关注消费的使用性、有效性等。



识别客户

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/818136044043006136>