

<<客户>>

图书基本信息

书名：<<客户>>

13位ISBN编号：9787501764044

10位ISBN编号：7501764042

出版时间：2004-5

出版时间：中国经济出版社

作者：范云锋

页数：370

字数：345000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<客户>>

前言

前言 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，随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，水幽里的小鱼不计其数，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。

<<客户>>

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

<<客户>>

内容概要

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。

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，他们已经认识到发展与维系客户才是企业“摇钱树”常青的秘密。

本书将会使你从内心深处感触到“创造客户”的真正内涵，认识到市场竞争的真正实质和现代的客户营销理念，并使你迅速掌握客户开发和维护的专业技巧

<<客户>>

作者简介

范云锋，著名营销专家，中国营销学会副会长、中国市场学会理事，北京工商大学客座教授、硕士生导师，北京范云锋营销管理有限公司董事长，中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委、《销售与管理》、《市场周刊》等杂志顾问、北京万向思维管理、上海康洁连锁机构、昆

<<客户>>

书籍目录

前言第1篇 客户营销 21世纪的客户内涵 顾客与客户的差异 客户的内涵 客户资源的价值 竞争利器 市场价值 规模优势 品牌优势 信息价值 网络化价值 营销与客户观念 营销在我们身边 营销的综合定义 新世纪的营销观念 营销在企业地位的演变 客户营销管理 创造客户 产品中心型营销的转变 建立伙伴关系第2篇 客户购买决策 购买决策的内部力量 需要、欲望和需求 理解力 个性 自我观念 态度和动机 学习 购买决策的外部力量 教育 工作经验 工作年限 角色 参考群体 客户购买决策过程 问题确认 收集资料 估价行为 购买决策 购后感受第3篇 客户开发 逐户访问 广告搜寻 连锁介绍 优点的两个方面 需要注意的两点事项 实际操作的两点缺陷 资料查询 电话号码簿 客户记录 专业名册 选举人名册 证照核发机构 新工程的修建 报纸、杂志的登载讯息 名人介绍法 会议寻找 电话探寻 电话营销计划的制订 电话开场白的三个基本组成部分 直接邮寄 市场咨询 个人观察 设立代理店 委托助手 导购协助 抢夺客户 贸易伙伴间互相推荐 俱乐部寻找 公司关系 社团渗透 行业开拓 利用缘故 T访问(顺便拜访) 事件召集 头牛效应 短信开拓 手机短信的特点 短信寻找客户的方法 网络服务第4篇 客户接近 判断客户的性格 冷淡傲慢型 刚强型 顽固型 谨慎稳定型 犹豫不决型 怀疑型 内向型 虚荣型 自夸自大型 好斗型 随和型 讨价还价型 神经质型 客户接近技巧 介绍接近 产品展示接近 客户利益接近 好奇接近 戏剧式接近 表演接近 问题接近 陈述接近 馈赠接近 调查接近 赞美接近 问候接近 求教接近 聊天接近 连续接近 限定条件接近 第5篇 客户沟通 客户需要的是利益 案例的思索 分析的启示 向客户销售利益 鉴别利益 了解客户心理 把特点转化为利益 客户沟通技巧 倾听技巧 提问技巧 答辨技巧 表达技巧 说服技巧 示范技巧 客户异议处理技巧 诱导客户成交技巧第6篇 客户数据库 建立客户数据库 了解数据库资料 确定开发目标 数据库的初步设计 数据库资料搜集 应用客户数据库 数据分析的RFM指标 数据库使用的方法 管理客户数据库 客户档案的管理 科学分类 巩固客户数据库 完善客户数据库 第7篇 客户分类管理 客户构成分析 客户一般构成分析 客户与本公司的交易业绩分析 不同商品的销售构成分析 不同商品销售毛利率分析 商品周转率分析 交叉比率分析 贡献比率分析 客户A13C分类 实例启迪 客户金字塔 A13C管理 识别客户的盈利能力 客户/产品盈利分析 客户盈利率分析的实施 大客户管理 大客户管理工作的复杂性 大客户的识别 客户发展坐标分析 大客户管理的解决方案 大客户经理的责任和评估标准 培养大客户的忠诚度 第8篇 客户信用 客户信用调查 客户信用调查的时机 客户信用变化 客户信用调查的内容 客户信用调查表格 客户信用评价 回款率(应收账款) 信用评价参考依据 利用信用等级对客户进行管理 客户信用评价中的问题 客户信用额度 设定信用额度目的 设定信用额度的方法 进行客户合同管理 完善信用政策第9篇 客户流失管理 客户流失原因分析 质量不稳定 缺乏创新 服务意识淡薄 市场监控不力 员工跳槽带走客户 客户遭遇新的诱惑 短期行为作梗 实施全面质量营销 进行产品质量管理 提高企业服务质量 降低客户的经营成本 提高市场的反应速度 善于倾听客户的意见和建议 分析客户流失的原因 建立强力督办系统 建立投诉和建议制度 建立预测系统 增进与客户的沟通 向客户灌输长远合作的意义 向客户描绘企业发展的远景 建立和客户的互动联系 优化客户关系 培养客户忠诚 以诚意表示感谢 最深的感谢留给最好的客户 以促进业务的方式表示感谢 感谢不能过早或过晚 表示将会感谢, 准备为客户的忠诚而竞争 允许你的竞争者也拥有忠诚的客户 对供应商表示感谢第10篇 客户满意营销 客户满意 客户满意的含义与意义 客户满意的层次 客户满意度 影响客户满意度的因素 客户需求与隐含期望 客户满意度测试 客户满意度衡量的指标 客户满意度测试内容 客户满意度的测试方法 产品满意营销 了解客户需求的构成 适应客户需求 提供满意产品 服务满意营销 服务意识的训练 建立完整的服务指标 服务满意级度考查 服务考查内容 服务满意的行为强化 处理客户不满意 正视客户不满意 洞察客户不满意 倾听、安抚客户不满 辨别客户不满 处理得当, 不满变美满 处理效果评估 “不满意”危机公关 客诉管理 客户投诉的范围 客户投诉处理程序 投诉管理政策的统一制定 投诉直到客户满意

<<客户>>

章节摘录

人们几乎对所有的事物都持有态度。
如宗教、政治、衣着、音乐、食物、事业等。
态度导致人们对某一事物产生好感或恶感，亲近或疏远。
态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。
人们没有必要对每一事物都以新的方式做出解释和反应。
态度可以节省精力和脑力，正因为如此，态度是难以变更的。
一个人的态度呈现为稳定一致的模式，要改变一种态度就需要在其他态度方面作重大调整。
所以，企业最好使其产品或服务与客户的既有态度相一致，而不要去试图改变人们的态度。
当然，如果改变一种态度所耗的昂贵费用能得到补偿时则另当别论。
下面是一个食品组织使用广告活动改变了消费者态度而获得成功的例子。

加州葡萄干的种植者发现他们已大量积压了葡萄干，他们面临的主要阻碍是消费者对这种干皱零售的态度。

通过市场调研发现，消费者认识到葡萄干是有营养的，但它的形象“令人生厌”。
加州葡萄干顾问理事会设计了葡萄干跳舞的广告，葡萄干从这一边跳到那一边，它唤起人们情感上的诉求，该州剩余的葡萄干就这样卖完了。

态度显示出行动或行为的特定方式，动机(motives)则表明了行动的原因。
动机可以定义为“一股内部的促使人们的行为满足某种需要或实现某种目标的推动力。”
我们也可以说，动机是行为的推动力。

它们可能源于内部抑或产生于外部。
比如，口渴是购买一罐软饮料的内在动力。
但是，超市降价促销软饮料，不管消费者是否口渴，这种行为就成了消费者购买软饮料的外部动力。
一般来说，对于专业采购员，其动机产生于公司，至少就购买需要而言是经过考虑的。
但是不管怎样，从谁那儿购买商品都会受到非公司动机的影响，如销售人员去帮助一个朋友产生购买动机，就必须了解购买产品的这个朋友的购买需求和购买态度。

顽固型 这类客户多为老年客户，他们多在消费上具有特别偏好。
他们对新产品往往不乐意接受，不愿意轻易改变原有的消费模式与结构。
对销售人员的态度多半不友好。
销售人员不要试图在短时间内改变这类客户，否则容易引起对方反应强烈的抵触情绪和逆反心理，还是让你手中的资料、数据来说服对方比较有把握一些。
对这类客户应该先发制人，不要给他表示拒绝的机会，因为对方一旦明确表态再让他改变则有些难度了。

谨慎稳定型 此种客户较理性，不冲动，思虑周详，客观明智，脚踏实地，对此种客户只要按照正常拜访客户的方式，很礼貌、理性，按部就班，不卑不亢，规规矩矩坦诚细心向客户介绍洽谈，往往可获得满意结果。

犹豫不决型 此类客户多半判断力差，没主见，优柔寡断，胆小怯懦，性情善变，易受人左右。
造成此种个性的原因，可能因外行，知识不足，或曾经受骗，应对方法先以忠实诚恳态度，获得对方信赖，进而把握时机以坚定态度协助对方作最佳的抉择。

怀疑型 这类客户对产品和销售人员的人格都会提出质疑。
面对怀疑型的客户，销售人员的自信心显得更为重要，你一定不要受客户的影响，一定要对产品充满信心。

但不要企图以你的口才取胜，因为客户对你所言同样持怀疑态度，这时也许某些专业数据、专家评论会对你有帮助。

切记不要輕易在价格上让步，因为你的让步也许会使对方对你的产品产生疑虑，从而使交易破裂，建立起客户对你的信任至关重要，端庄严肃的外表与谨慎的态度会有助于成功。

<<客户>>

内向型 这类客户生活比较封闭，对外界事物表现冷淡，和陌生人保持相当距离，对自己的小天地之中的变化异常敏感，在对待销售上他们的反映是不强烈。

说服此类客户对销售人员来说难度是相当大的。

这类客户对产品挑剔，对销售人员的态度、言行、举止异常敏感，他们大多讨厌销售人员过分热情，因为这与他们的性格格格不入。

对于这一类客户，销售人员给予他们的第一印象将直接影响着他们的购买决策。

另外，对这一类客户要注意投其所好，则容易谈得投机，否则会难以接近。

虚荣型 这一类客户在与人交往时喜欢表现自己，突出自己，不喜欢听别人劝说，任性且嫉妒心较重。

对待这类客户要熟悉并且感兴趣的话题，为他提供发表高见的机会，不要轻易反驳或打断其谈话。

在整个销售过程中销售人员不能表现太突出，不要给对方造成对他极力劝说的印象。

如果在销售过程中你能使第三者开口附和你的客户，那么你会在心情愉快的情况下做出令你满意的决策。

记住不要轻易托出你的底盘。

自夸自大型 此类客户喜欢自我吹嘘，炫耀自己的财富，才能和成就，凡事均要发表意见，高谈阔论，自以为了不起。

应付此类型客户，最好先当他忠实的听众，给予喝彩，附和道好表现出诚恳羡慕及钦佩，并提出一些问题，请对方指教，让其尽情畅谈，以满足其发表欲。

好斗型 这一类客户好胜、顽固，同时对事物的判断比较专横，又喜欢将自己的想法强加于别人，征服欲强。

他们有事必躬亲的习惯，尤其喜欢在细节上与人争个明白。

对待这种客户一定要做好心理准备，准备好被他步步紧逼，必要时丢点面子也许会使事情好办得多。

但是你要记住“争论的胜利者往往是谈判的失败者”，万不可意气用事，贪图一时痛快。

准备足够的数据资料、证明材料将会助你取得成功。

再有就是要防止对方提出额外要求，不要给对方突破口。

随和型 此类客户爽朗、积极、乐观、干脆、率，直、决断力强，处事迅速敏捷，容易相处，但较无耐心，且略显粗心大意，感情用事。

他们在面对销售人员时容易被说服，不令销售人员难堪。

这一类客户表面上是不喜欢当面拒绝别人的，所以要耐心地和他们周旋，而这也并不会引起他们太多的反感。

对于性格随和的客户，销售人员的幽默、风趣自会起到意想不到的作用。

如果他们赏识你，他们会主动帮助你销售。

对此类客户适合培养友谊，建立日后业务关系。

讨价还价型 此类客户多半精打细算，爱贪小便宜，小气短视，且不知足，但精明能干。

通常对付此种顾客可先给予小礼物，且事先提高一些价格，让客户有讨价还价的余地。

该技巧用在销售上的基本做法是当客户提出某些不购买的异议时，销售人员能立刻回复说：“这正是我认为您要购买的理由！”也就是销售人员能立即将客户的反对意见，直接转换成为什么他必须购买的理由。

让我们来看一下相关的实例： 保险业： ——客户：“收入少，没有钱买保险。

” ——销售人员：“就是收入少，才更需要购买保险，以获得保障。

” 服饰业： ——客户：“我这种身材，穿什么都不好看。

” ——销售人员：“就是身材不好，才需稍加设计，以修饰掉不好的地方。

” 儿童图书： ——客户：“我的小孩，连学校的课本都没兴趣，怎么可能看课外读本？”

——销售人员：“我们这套读本就是为激发小朋友的学习兴趣而特别编写的。

” “同意和补偿”处理技巧 “同意”就是赞美对方的意见，“补偿”用我们产品其他的优点来抵消和弥补这一种缺点。

“同意”就是说明客户说的很有道理，我们的产品就是具有客户说的这种缺点，“补偿”，用我们产

<<客户>>

品的优点来弥补不足。

这个世界上没有十全十美的产品，没有完善无缺的产品，任何产品有缺点也有优点，并且在很多情况下，优点和缺点是相互关联的两个方面，有了优点就必定导致某个缺点，比如说我的产品质量高，质量高的另一个方面是什么？价格高。

这个时候，销售人员和客户做的就是一个跷跷板的游戏，我们客户看到的是产品的缺点方面，我们的销售人员看到的：一是产品优点这个方面，客户强调的是产品的缺点，销售人员强调的是产品的优点，用产品的优点来弥补它的缺点，这就是“同意和补偿”处理技巧。

如销售人员可以告诉客户我们的产品的价格是高了点，但是我们不能忽略的是它的良好质量，或是其比同类产品较长的使用寿命、其品牌形象或精美实用的包装。

——潜在客户：“这个皮包的设计、颜色都非常棒，令人耳目一新，可惜皮的品质不是顶好的。”

——销售人员：“您真是好眼力，这个皮料的确不是最好的，若选用最好的皮料，价格恐怕要高出现在的五成以上。”

当客户提出的异议，有事实依据时，您应该承认并欣然接受，强力否认事实是不智的举动。

但记得，您要给客户一些补偿，让他取得心理的平衡，也就是让他产生两种感觉：

- 产品的价格与售价一致的感觉。

- 产品的优点对客户是重要的，产品没有的优点对客户而言是较不重要的。

.....

<<客户>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>