# 浅析企业寻找潜在客户的策略

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2025-03-06

*第一篇：浅析企业寻找潜在客户的策略浅析企业寻找潜在客户的策略【摘要】：随着我国国民经济的迅速发展，企业在国内的数量逐渐增多，规模逐渐扩大。企业起着活跃我国市场，满足众多消费者的需求，提高人民生活水平的作用。同时，企业自身的发展至关重要，而...*

**第一篇：浅析企业寻找潜在客户的策略**

浅析企业寻找潜在客户的策略

【摘要】：随着我国国民经济的迅速发展，企业在国内的数量逐渐增多，规模逐渐扩大。企业起着活跃我国市场，满足众多消费者的需求，提高人民生活水平的作用。同时，企业自身的发展至关重要，而客户的多少往往在企业生存中占有关键作用，是企业存活与发展的决定因素，其中潜在客户的寻找与沟通尤为重要。本文将对企业寻找潜在客户存在的一些问题做了简要分析，并针对这些问题做了相应的对策，从中总结分析提出一些企业如何寻找潜在客户的对策。

【关键字】：企业；潜在客户；策略

1.潜在客户对企业的意义

客户的数量与质量决定着企业的生存与发展，那么什么是所谓的企业客户呢？企业的目标客户又可以分为那些类型能？这一系类问题本文将会简要分析下。首先客户的定义是指除了自己以外的所有人。这里讲到的是所有人，包括需要我们企业产品或服务的任何一个人，也包括公司同事。而在这些 “所有人”中又可以分为几类，主要有目标客户，潜在客户，非客户这几类。其中目标客户当然是企业的重中之重，是重点开发对象，但是潜在客户往往企业并不清楚，也不了解潜在客户对企业的意义。所谓潜在客户，是指对企业的产品或服务存在需求和具备消费能力的待开发客户。这类客户往往很难去发现或者不知道如何去发掘，而恰恰是这类隐藏客户对企业尤为重要。老客户起着企业来源的稳定部分，但是企业注入新的血液进行改革与发展的来源则必须依靠潜在客户，潜在客户的加入，对企业赢利产生重要的影响。

2.企业寻找潜在客户存在的问题 2.1目标市场定位不准确

所谓市场定位，就是让该目标市场中的消费者能够意识到他所获得的产品与服务不但是好的，而且有别于其他竞争对手。但是企业往往在定位时候只局限与初次定位，而忽略了产品形象的维护与重新塑造过程，而且不能开发潜在市场等问题。

2.2寻找潜在客户方法单一

在认知潜在客户以后，企业往往会出现大批量的单一方法去寻找潜在客户，例如某些销售公司只利用电话通过无限制的时间搜索战进行客户挖掘。在这里我们提出的问题是如何避免这种单一式固定思维，而是运用一切可能会有利于企业寻找潜在客户的方法，开拓视野。2.3对老客户的利用率较低

对于老客户，往往企业利用率较低，只是单纯的进行客户售后服务，甚至有些企业在老客户方面服务欠缺。现实中老客户仍然是企业的资源，通过老客户可以进行免费的广告效应，潜在客户的提供，甚至二次服务的可能等等。2.4缺乏运用现代科技寻找客户的能力

在当今时代，科技发展迅猛，世界在进步企业也要随之发展。很简单的例子，网络的运用，作为现代科技的代表。虽然好多企业也意识到这一点，但是如何让自己的客户在充斥着复杂信息的网络中找到我们的企业，仍然是一个制约企业发展的问题。同样，如何在庞大网络中寻找自己的潜在客户也是有待解决的问题。

3．企业寻找潜在客户的对策 3.1准确定位目标市场

目标市场的确定方法有很多种，但是大致可以分为几个方面，分析如下：

1、首次定位 一般指的是企业初次进入市场，企业的产品投入市场时，企业要从零开始，运用市场营销方法定位，选择符合产品的目标市场。

2、二次定位 这里所讲的二次定位是指产品新形象在顾客的确认或者被客户认可的重要过程。例如：可口可乐在1923年定位为大众日用饮品；二战初期，可口可乐巧妙地利用新闻媒体发出“第二次世界大战与可口可乐”的舆论，产品定位为士兵休息的物资；二战结束后，和平时期可口可乐公司亮出了“和平天使”的定位，产品变成了“爽心”、“安逸”的饮品；70 年代初，百事可乐挑战可口可乐，可口可乐企业将自己定位为“这是真品”，暗示出只有可口可乐才是第一人，其他的都是模仿者。这个例子充分证明了二次定位对企业的存活与发展的重要性。

3、寻找潜在市场 市场是无形的，总有未被发现的潜在市场，所以要积极开发潜在市场意味着优先于相应企业寻找更多的潜在客户，建立自己的新市场。3.2运用多种方法寻找潜在客户

当我们了解到潜在客户的作用与重要性后，自然会提出如何寻找潜在客户。在潜在客户 的寻找中，正确的方法会得到事半功倍的效果，无论什么方法对于潜在客户都需要足够的时间、经历与耐心。

首先对于企业可以最如下几点获得更多潜在客户的机会：

1、企业加入行业协会，可以获取直接联系客户的方式，或者得到更多接触客户的机会；

2、企业借助于外界行业如信息或咨询公司，从中购买客户数据库；

3、最重要的一条就是企业如果遇到竞争对手倒闭的情况，尽可能的通过各种手段去联系那个企业，或者收购或者达成分公司协议，这样不仅扩充了企业规模而且可以免费获得大量的客户信息，或许会有意想不到的收获。

对于员工我有以下几点建议：

1、运用网络寻找各类同类型企业，寻找上面的客户信息，先于其他企业的服务主动联系客户，这个不属于违法行为，完全靠的个人勤奋度；

2、通过黄页，例如电信黄页或者阿里巴巴公司库，通过这些途径去观察客户的基本信息从中找到可能存在交易的潜在客户；

3、员工直接到行业的专业市场，去进行市场调研，接触各类人群寻找客户；

4、其实对于员工寻找潜在客户最有效率的方式，就是充分利用老客户，下面将会做详细分析。

3.3加强老客户信息的利用度

老客户可谓是企业的基石，前提是企业对客户的承诺必须真实且能做好售后服务。试想如果企业切实履行了自己的承诺，客户们就会愿意继续与我们打交道，而且还会很乐意介绍他身边的亲戚朋友继续和我们企业进行合作，这就是无形的广告效应。就像网上购物一样，我相信每一个人都会乐意接受一个无数好评的淘宝店户，而不会去买一个存在很多差评的商品。同样的道理，客户的服务也是如此，要学会巧妙地和老客户沟通，了解他的人脉，这样你就会多出另一个人的人际关系，试想你有多个老客户那么你的人际关系就会是无穷大的，只要你足够勤奋，潜在客户将会无穷尽的。3.4运用网络媒体充分寻找客户信息

网络最为新时代的科技标志，企业肯定不能忽视，网络的利用不是简单的上百度去找你要找的名字。企业应充分重视网络效益。在网络上展现出自己的产品与服务并做到亮点去吸引自己的客户，需要专业人士的美化。其次，企业可以利用小的网络投入去得到较大的广告效应。例如，赞助一些微电影，投入并不大；或者适当经营一些网店，相对于企业网店的投入微乎其微，但是网店的广告效应确实是无法估量的，现在的人们生活节奏快了，在网上

无聊的消遣随之而来，所以投资几个网店是个很好的选择；或者在高校进行有目的的赞助活动，可以引起社会效应，获得免费的广告效应等等。

4．总结

本文只是简要的分析了企业中对待潜在客户的认识以及潜在客户的简单寻求方法，文章中适当加入了个人见解结合文献才得以完成。文章强调了潜在客户的重要性以及对于企业、员工增加寻找潜在客户的方法，其次写到具体实施时候所需要的离不开时间与耐心。当然除此之外还会有更多方法去寻找潜在客户，本人能力有限，如有错误之处，请读者多多评点。

【参考文献】：

[1]刘秦岚.企业目标市场的选择与定位探讨.市场营销,2024,312.[2]董俭.浅析企业目标市场定位.市场周刊.1008-4428（2024）01-26-02 [3]李学军,王念东.关于市场细分的四点思考[J].改革论坛 [4]邵兵家,于同奎.客户关系管理.清华大学出版社,2024

**第二篇：工业品销售如何寻找潜在客户？**

工业品销售如何寻找潜在客户？

据专业的市场调研公司所提供的数据：在从事第一年销售的人员中，80％的失败是来自于对潜在客户的搜索工作不到位。

回忆自己第一年的销售工作，大概那时候是第三个月，我在一个从事工业电炉的客户那里，进行了不下于4次的拜访，结果，最终当我们确定了报价后客户完全就觉得不可能接受，因为对于客户以前完全没有采购过高于国产产品4倍价格的产品，而相反，在另一家外资企业，他们对我提供的仅仅作了5％价格折扣的产品却直接签了合同，我仅仅只进行了一次拜访，这是一种运气，但是，某种意义上告诉大家如果选准客户的话，我们会很省力。原因分析：

由于找的是不合适的客户，使得在这个客户身上所投入的时间和精力被浪费； 缺乏对合格客户的标准评估，使得识别潜在客户产生偏差而造成无法准确定位；

客户搜寻调查的重要性

搜寻潜在客户是销售的第一步，在很大程度上，这决定着我们今后的目标与方向，我经常和朋友讨论一个初中时候学的物理学公式：W=FS·cosA

W—成功

F---努力

S---位移

A---努力与位移的夹角

根据初中时候我们就学习的三角函数，我们知道在0-∏/2定义域内是一个递减函数：你的努力与目标的夹角越大，你获得的成功越小。

这个公式来告诉我们：在销售工作的第一阶段，我们如果错误的选择了方向，我们将不得不面对失败，这是搜寻潜在客户重要性得原因所在。

事实上，对于管理问题同样是方向是第一个问题，方法是第二得问题，正是所谓：“先做正确的事，再正确的做事”。

在工业品销售中，我们所要提到的关于潜在客户的搜索不是指仅仅获得客户清单和联系方式、地址这些简单的基本客户信息，更多的意义是指搜索到一个合格的潜在客户； 谁是我们的潜在客户？

工业品的销售往往身兼市场与销售两个角色，首先是一个方向的选择：

1．关于行业的选择，在那个行业出现了产品最大的需求，或者，我们的产品与服务本身就是为了那些行业而设计制造的。这些行业拥有较大的需求量和产品接受能力及购买能力，例如：特种气体、半导体行业存在着对高端的仪表管阀件产品的需求，在中央空调行业存在着对制冷压缩机的大量需求，在电梯行业也有对变频器的大量需求。

2．产品的定位如何？是低端、中端、高端市场，那种性质和规模的企业具有这样的需求能力？

3．什么是最能发挥我们产品与服务价值的客户？即，谁是最好的客户？

回答这些问题，对于销售人员来说将能够很好的明确自己的进攻方向。

例如：我们所从事的KTV点歌系统产品就是定位于KTV行业的客户市场，那些具有点播系统需求的夜总会、酒吧、KTV等就是我们的目标客户，我们的市场方向的选择、客户目标的定位基于此来设计的。

一个合格的客户应该具备哪些基本的要素（What is that？）

MAN方法

Money：客户是要具有购买能力的；

Authority：购买决定权

Need：要具有需求的：关于需求，在前期是基于产品设计的，即为什么我们设计这样的产品？对行业的了解：哪些行业是需求的？

注意：销售人员需要不断的校准自己的方向，以这三点来衡量这个客户是否是我们的合格客户？是否需要去介入？

如何寻找合格的潜在客户？（How to do？）

寻找合格的潜在客户是一种事半功倍的途径，也是工业品销售的第一步，下面简要的介绍集中常用的方法。

虽然有一些其它更多的方法，比如扫楼、直冲方式并不适合工业品销售人员采用，我们所要介绍的是常用而有效的。

方法1：引路人

你需要一个行业的引路人，在要进行某个行业的时候，由于缺乏对这个行业的了解，你需要一个引路人角色的人存在，他将为你带来的好处是：

1． 在行业里具有一定的影响力的声誉良好的中心人士；

2． 具有对行业里的技术和市场深刻认识的专业人士；

3． 具有行业里的广泛人脉关系；

对你的帮助是：

1．行业里技术及产品发展趋势；

2．某些关键客户方向，让你能够不走弯路；

引路人往往并非要是一个客户，也许是一个行业里的供应商，但是，由于入道较早而积累了对行业里的深度的了解与把握。

例如：我在印刷机械行业里就存在一个朋友，这位朋友对于行业有很深的认识，对行业里的厂商、公司的老板、哪些是适合我公司产品的厂商都能够作出客观的评价，因此，这使得我的目标变得非常明确，朋友甚至告诉我这些公司的老板，那些和他关系良好的朋友，我打电话去的时候就可以以他介绍的名义来进行。

方法2：展览会

第一种情况：参观展览会

展览会是一种很好得方法去获得潜在得客户。例如：有一天，一个朋友问我怎么才能获得在印刷机械行业的潜在客户？我告诉他：“今年5月份在北京将会有一个国际印刷机械展，你将在那里遇到中国乃至世界上最著名的印刷机械制造商，几乎所有排得上号得厂商都会参加得，你看，只需要去看一个展览会，你就会得到这个行业的几乎最有价值的那部分潜在客户”。经常去参观某个行业的展览会，你甚至会发现每次你都看到那些客户端的人员，大家都可以像老朋友一样问候：“嘿嘿，又看见你们了”。这对后期介入客户是非常有利的。参观展览会要注意做到以下几点：

1．往往在客户的现场你可以看到他们的产品，能够仔细研究客户的产品并能够寻找出自己产品与客户产品的适配性，也能了解到他们目前的应用是那个竞争厂商的产品，是否可以由你们的产品来替代？

2．拿到该客户端相关人员的名片；

3．在尽可能的情况下与这些潜在客户的销售人员或现场技术人员交流，明确谁在负责跟你的产品应用相关的领域。

4．在展览会结束后，尽快取得联系，免得记忆失效而增加后期接触难度；

5．将客户的产品资料拿回来仔细分析，寻找机会。

第二种情况是自己的公司参加展览会，这需要很好的设计和规划一下，目前的展览会实在太烂了，挑选规模比较大的，影响力比较大的，可以是行业里的也可以是客户行业里的展览会来参加，提供在这个行业的应用解决方案。

参加展览会往往会让销售人员在短时间内接触到大量的潜在客户，而且可以获得相关的关键信息，对于重点意向的客户也可以作重点说明，约好拜访时间。

1．递交名片的时候可以在背面写上一些说明：例如客户只知道你们是作变频器，而不知道你们是作电梯专用变频器，你可以写上：电梯专用变频器给电梯行业的客户，或者写上一些提示性的让客户会将它更关注。

2．对于重点的客户要作一个记录，比如：今天我和他谈了些什么？他提到了什么？今天我和这个潜在客户的人员是否答应了寄资料和预约拜访，以便提醒自己也是为了今后打电话的时候可以作一个提示，因为，展览会上的人实在太多了，如果没有这些记录，你将等于没有认识他们一样。

3．关于产品的介绍要简洁明了，并迅速提问来判断对方是否具备潜在客户的条件和是否感兴趣，在展览会之前要设计好客户存在的问题和应答策略。

销售人员应该在每年的年末将未来一年相关行业的展览会进行罗列，通过Internet、展览公司的朋友都可以做到这些，然后贴在工作间的醒目处并在日程表上进行标注，届时提醒自己要抽时间去参观一下。

方法3：非竞争销售人员

非竞争的销售人员是指那些同样从事销售职业，但是，却并不在产品上和你发生冲突，例如：为电梯提供门机系统和提供变频器的销售，印刷机械提供控制系统的销售和提供气缸，为中央空调提供制冷压缩机和铜管的销售都是非竞争销售，但是，却拥有同样的客户方向。

有很多时候，在网络上有一些会员俱乐部，有关于主题的活动，这里都是一个良好的空间与环境，但是，注意：

1．构成一个圈子的时候，不要太过于急功近利，这样会对自己造成很多被动；逐渐建立信任，再去讨论关于资源共享的问题；

2．遵循圈子里的游戏规则，不要打着介绍人的旗号；因为你的行为将会影响你的朋友的声

誉。而这将影响你是否能够获得信任赢得长期的资源共享的可能。

通过朋友、亲属这些人员也可以为你获得更多的关于潜在客户的信息，你完全可以从他们所从事的行业和平时接触的人来尝试获得帮助。

在国外往往会有一种销售线索俱乐部的概念，他们会通过这种不同行业的销售共同来形成一个非正式的组织来提供相互共享的信息，这也是一个可以去尝试的方法。

方法4：客户推荐

原有你所从事的职业或者销售工作为你提供的老客户，如果你从事的目前的产品与以前供职的公司有较大的差异的话，不形成直接的竞争，你就可以应用这些资源。

现有的满意度较高的客户也将是一个良好的潜在客户源：

1．行业的圈子实际上是一个很小的圈子，当我走访中央空调行业的时候，我发现那里的工程师对于对手公司的工程师非常熟悉，甚至熟悉到不可思议的地步，而且具有良好的关系，你会发现在一个行业里的销售人员、技术人员、售后服务人员往往有良好的私人关系，因为，可能会是以前的同事，或者经常接触而形成的朋友，竞争者往往会是朋友，因为，他们非常容易有共同语言。

2．他们了解行业里的那些对手可能会有对我们产品的应用能力，他们具有很强的专业判断能力，如果他们告诉你的，那往往就是一个合格的潜在客户。

让客户来为你介绍的话，要注意以下几点：

1．要让推荐人明白，你将得体的处理这件事情，比如你要向推荐人说明你将在他推荐的人那里将如何行动，“我告诉他，您是出于对我们的信任并且希望能够与他分享我们良好的产品和服务“，而且，我也会在与他联系后向您简单汇报一下。顺便我会告诉他你很久没见他了，他很欣赏你在这个方面的专业精神和你的为人”。

2．要向推荐人确认是否告知对方姓名，并在约见后向推荐人回馈表示感谢。

3．要知道，推荐人事实上为你提供着信誉的担保，你不能辜负了这片好意，否则连今天这个客户也将会造成损失。

注意：得体的说明和处理会让你赢得一个很好的行业里的口碑。你就会因为成为圈里人而会得到他们的认可，给予充分的关注。

方法5：Internet搜索

借助目前的飞速发展的互联网，强大的搜索引擎，例如：Google、Baidu、Yahoo、Sohu可以获得相关的关于潜在客户的了解；

通过Internet我们可以获得以下信息：

1．客户的基本联系方式，不过你往往不知道那个部门的谁在负责，这需要电话销售配合；

2．客户的公司简介，这让你了解他目前的规模和实力；

3．客户的公司的产品，这个你要关注，了解技术参数、应用的技术等。

4．网络上还有一些行业的专业网站会提供在该行业的企业名录，一般会按照区域进行划分，也会提供一些比较详细的信息，例如：慧聪国际、阿里巴巴这些网站往往会由于进行行业的分析研究而提供比较多的信息。

通过网络的方式来搜索主要是选择比较合适的关键字。

对于作不同产品的销售来说，可以借助不同的搜索关键字组合来获得比较精确的定位信息，多种关键字的组合会达到意想不到的效果，要通过多种跟产品相关的关键字来进行这项工作。

自己公司的网站也可以与互联网搜索引擎服务商合作，提供能够按照客户习惯搜索的关键字，使得自己的公司能够比较容易的出现在搜索结果的前列，这样，会有一些正在寻找你们的客户比较容易的找到你们。

方法6：专业渠道

这包含以下的方法：

1．专业的行业期刊、杂志、网站；

2．专业的市场调研公司所提供的关于行业的分析报告与客户名录；当然，这往往会需要花费一笔费用，这需要公司来进行支付；

3．行业协会主持的业内的技术研讨会、产业发展研讨会等；

方法7：销售电话

销售电话是一种销售人员的工具，与专业通过电话来销售产品的电话营销公司是不同的，但是，那也是可以互相借鉴的。

销售电话即可以作为一种潜在客户搜索也可以成为一种介入方式，在更大的程度上，我们并不建议采用这种方法在未接触客户的阶段，而是当我们外围的调查工作作完后，作为一个预约的方式。

关于电话销售的问题，我们将在后续的部分来进行专门的讲解，因为，这是一个最普通但是也是一个最必须得到充分重视的方法。

总之：

你的信息量越大，将会对你的工作帮助越大；

潜在客户的搜索不仅仅是找出这个公司，而且是围绕这个公司所展开的一系列背景调查。平日要拓宽自己的社会交往面，以便为自己建立一个广泛的信息渠道；

不断的去分析自己的方法来改善它。

**第三篇：教育培训机构潜在客户发展策略**

第一部分各个要素思想统一

一、获得有效信息

什么是有效信息？

客户主动的留下姓名、联系方式、学历、专业等，这是最起码的，然后如果能有他的家庭背景、父母工作等信息更好，得到的信息越多，潜在客户的质量就越高，你后续转化的可能性就更大。

不管你多厉害，如果没有“获取有效信息”这一环，你也很难发挥，所以你需要去主动获得这些人的名单，这是最重要的环节，我大约花费一半精力在想法获得有效客户信息。

二、诱饵

客户为什么主动留联系方式？为什么能够成交，这些都需要有足够理由，人都有“喜欢花最少钱享受最好服务，当然免费更好”的心理，这些都是我们设置诱饵前提条件。我们必须主动去包装能够接受“诱饵”，甚至是超级“诱饵”。

樱花日语非常昂贵，但报纸广告、网络广告、活动卖场几乎全是留联系方式送大礼，诱饵是什么？樱花内部教材+内部学习光盘+免费课时试听，当然诱饵必须赋予价值，不然没有人会上钩的。目前教育培训竞争对手非常多，每年都在增多，为了使客户留下联系方式？为了使客户来访？他们也会放出不同的诱饵。所以你只是使用普通的诱饵可能还不够，这时候你就要学会把你的诱饵变成“超级诱饵”。

诱饵不只是要求客户简单一次行动，同时它也可以是一个销售主张，但是销售主张必须宣明，钩起人解决问题欲望。

如家教机构都宣传 “个性化”、“一对一”，同质化竞争严重，如何策划更加鲜明、富有张扬、活力、创见的销售主张，前段时间看新闻讲述问题学生如何转化成优等生故事，可否把销售主张的切入点放在：问题学生、或者认为没有办法教好的学生那里，相反定位在家庭经济状况较好的家庭，放在力求使学生“拔高”的学生那里，这样主题宣传更有活力，便于传播，更具有形象化。

三、潜在客户

你要形成的客户数据库，自己客户数据库就是一群反复购买自己的产品或服务的固定客户。这批“重视你的客户”是你的未来，是你的成功。只有这些客户才是你的未来，如果一个公司什么都没有，只有这些客户名单，那你的未来就基本奠定了，所以它的重要性如此之大。

这个观念很重要：不管现在您学校有多少学生，只要有些客户，这些客户将是你发展下来希望，一定要让这些客户满意，他们会给你带来巨大价值。

不管与哪个渠道合作，最终还是需要客户自己选择哪个产品，你要站在这些人角度去思考，知道这些人的梦想，什么地方能够帮助他，你随时可以调整你的产品与服务流程，调动一切资源去服务现有客户。

培训机构中大部分收入来源于客户续费，如何让这批客户续费？如何服务于现有客户，但是目前各个机构都把资源全部调到招生部门，忽视了现有学生服务流程与教学资源，这样会发现越来越难招生，招生成本越来越高。

四、过程体验

前段时间听郎咸平某个讲座，其中有这样一个有趣的调查：

很多人选择饭店，有豪华型饭店，一般小饭店；选择饭店理由往往是以性价比来表示，性价比高，就选择谁；

性价比=（服务+环境+味道）/价格

经过2024人调查，发现这么一个怪现象，豪华饭店性价比低，一般小饭店性价比反而高，而且相差非常大。

这是一个很奇怪现象，为什么还有那么多人选择豪华饭店，它的性价比很低啊，难道是信息不对称？

调查人员又从客户满意度调查来看，不管是选择小饭店还是大饭店，客户满意度几乎都一样“满意”。按照正常逻辑客户度曲线与性价比曲线是一致的。

为什么会出现这样怪现象？

郎咸平发现其实还有一个重要因素是过程体验，而且这个要素占的比例非常大，同时他与服务、环境、味道是互相影响的。正确公式应该是

性价比=（服务+环境+味道+过程体验）/价格

那么什么是过程体验，我把定义成客户所看到的、听到的、感受到体验；

2024年预测IT职业教育会从“就业”为宣传过度到实训；2024年，预计下一个营销主张是 “体验”，对于品牌体验，师资体验、项目体验，所有一切我们称为“过程体验”。

From CMMO.cn

几乎每个客户在成交之前都持怀疑力量，这种怀疑力量告诉他不要成交，但他想检验一下你能不能帮他实现梦想，所以他的购买过程是“小心翼翼”的，他希望采取一个保险的步骤，这些过程只能通过体验去消除，让他下定决心购买。

没有过程体验，你的成交是有限的，过程体验比“收集有效信息”、“超级诱饵”的成本要低很多。过程体验是一个不断帮助客户，不断给予客户创造价值的过程。

备注：来学校参观过程、免费实训短期1周然后逐渐转化、低费用学习1个月然后逐渐转化这些都是过程体验。

五、前端和后端

在现金机器里，他们把营销过程分成前端营销与后端营销，我觉得这个非常适合教育培训行业，因此也引用到这里。

在这里把第一次购买的营销过程，叫做“前端营销”；把和第一次购买之后过程，称“后端营销”；前端营销是一种投资，是为了在后端营销中实现利润。

在一个正常的业务流程中，90%甚至更高的利润都在后端，当你不能转化你客户时候，你就把90%的利润白白地扔进了水里。

北大青鸟、华育国际模式都属于前端与后端模式，但是值得注意的是目前几乎很多培训机构看重前端，并不注重后端，为什么把后端也定义营销，因为后端才真正是利润来源，一定要重视后端营销。

六、商业架构自动、自发

什么事情都汇报、请示，这是对人管理，优秀系统一定是自动、自发的，遇到例外情况一定写进管理架构系统里，以后系统会变的自动、自发，从而产生效益。

“商业架构自动、自发非常重要，不然所有一切都需要领导亲历亲为，领导都非常忙，把可以预见的、未预见已经发生的，全部写进商业架构系统，使其自动、自动运转。

比如，你希望客户以哪种方式进来？你会提供什么样的东西？你会要求客户采取什么样的动作？你要在什么时候成交？第一次收费多大金额？多长时间进行第二次转化？„„ 最理想的状态是，所有的“销售流程”都进入了系统化阶段。

比如，给他发什么样的免费赠品？要他做什么样的反映？多长时间发另外一个赠品？什么时候让他成交？成交后怎么处理？不成交又怎么处理？然后再发什么东西？所有流程都做成了一个系统，这就是“系统化”，但这是一个可以不断优化的系统，这个系统必须是标准化或自动化。

**第四篇：如何挖掘客户潜在需求**

零售客户购买卷烟商品是因为有需求，就行业客户经理而言，如何把握客户需求，使需求明确化，是最重要的，也是最困难的一项工作，因为客户本身有时往往也不知道自己需要什么，经验告诉我们客户需求可归纳为两种，一种是“显在需求”一种是“潜在需求”，客户经理只有准确把握客户需求，进而有针对性地进行营销活动，满足市场需求，是烟草公司实现客户满意的前提和基础。

一、显在需求。就是当你清楚需要什么时，你就会主动地采取一些动作来满足自己需要，假如你要租一套房子，你会打开报纸，看看房屋出租广告，如果有出租的房子适合你，你就会打电话联系，然后实地去了解是否满意，最后才做出决定，就卷烟零售户而言，每个订货周期需要的卷烟品种、数量，心里头也都大概有个数，对一些常销烟实际需要多少要多少，对一些紧俏卷烟策略供应多少要多少，这就是卷烟零售客户对卷烟商品的“显在需求”，也是客户对自己需要的卷烟商品，在心中已明确地了解自己的需求欲望，客户经理在日常营销活动中跟进的服务就是策略告知服务和订货提醒服务，杜绝客户忘订和漏订。

二、潜在需求。在日常工作中经常遇到有些客户对自己的需要不能够明确地肯定和具体地说出，往往这种需求表现在不平、不满、焦虑和抱怨上，最常见的是对一些供不应求的卷烟品牌，明知供应量不够其销售也不懂得寻找替代品牌来确保自己经营卷烟零售的合理收入，只是一味的不满、抱怨，客户经理碰到这类客户最重要也是最困难的工作，就是挖掘这类客户的需求，使“潜在需求”转变为“显在需求”，主要的工作方法是通过日常走访了解客户真实需求，与客户实现的是面对面、无距离的接触，信息反馈及时且有现场感，有利于消除误会，及时解答客户提问，同时有针对性地提出问题，刺激客户心理，客户经由询问而能将潜在需求从口中说出；我们就可以对症下药，笔者所在辖区有一位零售户经营卷烟六年之久，主销品牌以地产三、四类为主，对我们的工作一直很配合和支持，前段时间每次走访都牢骚一大堆，通过进一步的交流和沟通才发现附近新建一家工厂，有几百个工人，消费水平都是三、四类卷烟，我们地产三、四类供应的又不够其销售，罗嗦之余把所以的不是都归过于公司和服务人员，对此及时宣传行业政策和公司品牌发展规划，进而帮助客户寻找替代品牌，通过宣传引导来消除客户抱怨。

客户发牢骚，包括对烟草公司的各种不满，都是因为客户期望得不到有效的满足，是因为公司服务人员在某些方面解释的不够，或不深入，使客户造成对公司的误解，从而影响了客户对公司和工作人员的不满。阻碍了卷烟服务营销的开展，因此，我们只有在了解客户的需求同时，解决客户的难题，针对不同的客户，巧用不同的策略，坚持一切从客户的利益出发，想客户之所想，急客户之所急，来赢得客户的满意和忠诚，进而实现双赢。

客户的需求根据需求的显现程度可分为现实的需求和潜在的需求。对于现实的需求，我们通过观察、沟通等途径就能直接快速发现后提供相应服务；而对于潜在的需求，因其具有隐蔽性而不直接从外在形式表现出来，所以较难发现和挖掘。作为客户经理，我们要想不断提高服务水平，就必须从零售客户的潜在需求上下功夫。

什么是潜在需求？所谓潜在需求，又称间接需求，是指由于主客观原因未能表达出来的隐藏于现象内的需求。潜在需求，经过量的累加或外部因素的刺激可以转化为现实需求；而现实需求一般情况不会再转化为潜在需求，它只在不被满足或服务人员未发现的情况而又转化为潜在需求。潜在需求与现实需求之间的转化，也受客户情绪的影响。比如，你每一次去拜访零售户李某时，李某都显得非常热情，对你的工作也非常支持。有一次在交谈中李某反映零售10元的A品牌动销率很差，而你当时因其滞销带有普遍性而未引起重视，当下一次你再去拜访李某时，发现李某的态度有些冷淡，对你推荐的新品牌也一口回绝，这让你有点“丈二和尚摸不着头脑”，不知那个环节出了问题，这就是客户的现实需求在特定环境下又转化成了潜在需求。作为客户经理，我们不仅要努力挖掘卷烟零售客户的潜在需求，而且要尽可能地避免客户的现实需求再次转化为潜在需求，给我们的服务带来被动和不必要的麻烦。

潜在需求都具有哪些特征？

时效性

所谓潜在需求的时效性，是指潜在需求并不是始终如一长期保持不变的，它是随着环境的异同、客户情绪的变化或时间的推移而发生改变的，它可能转化为现实需求，也可能化为乌有，还有可能演变成客户抱怨或投诉。作为客户经理，我们应在客户产生潜在需求时，通过细心观察和分析研究，及时挖掘客户的潜在需求并实施服务。

隐蔽性

潜在需求的隐蔽性不言而喻，它是潜在需求区别于现实需求的主要特征。潜在需求的隐蔽性也正是我们客户经理难以发现和挖掘的主因。我们客户经理在挖掘卷烟零售客户的潜在需求时，不仅要提高自身的观察能力，更要不断提高逻辑推理能力、分析判断能力，透过现象看本质，才能真正抓住零售客户的潜在需求。

差异性

这里的差异性是指不同的客户具有不同的潜在需求。客户性格决定着客户潜在需求的差异性。如有的客户性格内向不喜欢话多的人，在对这类客户进行拜访时，就要言简意赅，不得罗嗦，否则会引起客户的反感；而对那些性格开朗喜欢交谈的客户，在拜访时，可以延长交谈的时间，无论工作内还是工作外的，只要客户喜欢就行。客户经理应对不同性格的客户进行细分，并针对每个细分客户采取不同的服务方式。

客观存在性

潜在需求的客观存在性，是指潜在需求是客观存在的，是能够通过观察、分析和研究，而被服务人员发现和挖掘并实施服务。

相对稳定性

客户的潜在需求具有相对稳定性，是指它在一定时期内或一定条件下是稳定的，是不会发生转移的，但这种稳定性又是相对的，过了某个时效或条件发生改变时，客户的潜在需求也就会发生变化或转移。我们客户经理应在客户的潜在需求处在稳定的状态下进行挖掘，才能实施有效服务。说到底，也就是在客户潜在需求尚在的情况下及时挖掘，才能提高服务的时效性和服务质量。

分析卷烟零售客户潜在需求的特征，其目的是为了我们更好地去把握和挖掘卷烟零售客户的潜在需求。

怎样挖掘卷烟零售客户的潜在需求呢？

强烈欲望

客户经理在开展营销服务工作时，要有强烈的想要提高服务水平的欲望，在与零售户接触时，要有强烈的想要得知零售户潜在需求的欲望，——零售客户的每一句话，每一个眼神，每一个表情，是不是都孕育着潜在的需求？零售户店中的摆设，商品的陈列，卷烟的经营，是不是都隐藏着潜在的需求？作为客户经理，我们只有从内心深处萌生出这种强烈的欲望，才有可能不断提高挖掘卷烟零售客户潜在需求的能力。

善于倾听

我们在拜访零售客户时，要带着思考去倾听零售户的心声，对零售户说的每一句话都要分析和思考是不是有言外之音，言外之意。只有这样，我们才有可能捕捉到更多的潜在需求。

换位思考

作为从事营销服务工作的客户经理来说，应该经常性地站在卷烟零售客户的角度去思考问题：“如果我是零售客户，我会需要客户经理为我提供怎样的服务？”只有经常性地换位思考，我们才能理解零售客户，才能了解零售客户需要我们为他们提供怎样的服务。如当有一位零售户打电话给你，反映本月计划量不够叫你帮他加量时，而你在接到电话后根据其实际情况也帮其加过了，但未告知零售户，其实就是没有进行换位思考，如果进行了换位思考，你就会在加过之后，电话或上门告知零售户，这样零售户也就可以放心了，对你的服务也会非常满意。

观察入微

我们在拜访零售客户时，无论对零售客户自身的言行举止，穿着打扮，精神状态等微妙的变化都要进行细致的观察与分析，对零售客户店中的环境变化也进行细致的观察与分析，判断有无潜在需求。只有观察入微，我们才有可能挖掘到更多的潜在需求。

加强沟通

除了与零售客户本人加强沟通外，我们还应与订货员、送货员、管稽员加强沟通，从其他工作人员那儿了解到有关零售客户更多的需求信息，除此之外，我们还应加强与零售客户周边的消费群体进行沟通，从消费群体了解到零售客户的生活状况、经营方式、服务方式、客户性格等信息，为我们挖掘卷烟零售客户的潜在需求提供更多的帮助。

直接询问

在拜访零售客户时，直接询问零售客户有无服务需求，是挖掘零售客户潜在需求最快且行之有效的方法之一。有些腼腆的零售户不会主动向客户经理或其他服务人员提出服务需求，但通过询问后，他们会大胆地说出他们内心的想法和建议，从而有助于改进我们的服务方式，提高服务水平。

挖掘卷烟零售客户的潜在需求，是一项复杂而难度较高的持久性工作，它需要客户经理具备崇高的敬业精神，积极向上的工作态度，极强的学习力和业务水平。我相信，只要我们客户经理通过坚持不懈的努力，一定能掌握挖掘卷烟零售客户潜在需求的技能，不断提高我们服务卷烟零售客户的质量和水平。

把握客户需求，共同营销。

零售客户与烟草公司长期合作经营卷烟，客户需求从表面上看来，是对卷烟产品的需求，但实际上需求的内容不仅限于此。卷烟零售客户作为卷烟营销网络的重要环节，有其作为零售渠道商的普遍需求，也有其作为卷烟这一特殊商品经营者的特殊需求。根据马斯洛的需求层次理论分析，卷烟零售客户的需求也是多种多样的，有物质层面的也有精神层面的。具体来讲，卷烟零售客户需求大致可分为五个层次：安全需求、利润需求、服务需求、尊重需求和成长需求。

1.安全需求

就卷烟零售客户的经营来看，涉及到安全的主要是四个方面：一是卷烟商品保管；二是防范卷烟偷盗与调包；三是资金安全；四是经营安全。

2.利润需求

包括货源需求（即零售客户的订货需求）和利润需求。货源需求是利润需求的基础和保证，指零售客户希望所需货源有保证；货源供应公开、公平、公正，订货、结算、送货、拜访服务到位；资金占用合理。利润需求是指零售客户经营卷烟的本质要求是为了赚钱，获取商业利润。

3.服务需求

零售客户希望了解更多的信息，参与烟草公司的活动获取经营决策支持等服务，因此烟草公司应及时提供各类信息，为零售客户参与烟草公司的各项活动创造条件。

4.情感需求

卷烟零售客户的经营主体是人，因此，除了理性需求外还有相应的情感需求。比如被尊重、被认同、被重视、被理解等需求。情感需求是否被满足常常在很大程度上影响客户满意度。

5.成长需求

当零售客户的卷烟销售相对稳定、管理水平较高时，零售客户对货源的需求较突出。同时，这些零售客户会随时关注其他零售客户的销售情况，反思自己的不足，以提高自己店铺的经营能力。这类零售客户可能提出申请增量、申请调整类别或者一些非卷烟经营的需求，这些都属于成长需求。

同时需要注意的是不同零售客户的需求不同，比如有的零售客户在情感需求上要求更多，有的零售客户则更注重经营成长需求。客户需求还会不断发生变化，同一零售客户在不同时期的需求也有所不同，比如刚入网不久的零售客户一般最关注利润情况，急迫地想获得盈利收回投入成本，而经营进入良性提升阶段后，零售客户开始关注成长需求，希望获得经营能力、水平的持续提升。

烟草公司要定期或不定期开展零售客户服务需求的调研工作，调研可以通过问卷调查、电话沟通、座谈等多种形式开展，调研内容应细化到具体的服务项目。调研后要进行汇总分析，明确现有服务中有哪些是缺少的、哪些是不必要的、哪些是需要保持的、哪些是需要调整和提升的，分析后要制定改进措施。同时，研究梳理企业自身对零售客户营销的需求，明确需要零售客户做到的工作，并通过服务措施促进零售客户做到。

烟草公司要及时了解零售客户的经营情况，积极采取有效措施，帮助零售客户解决问题，满足零售客户的合理诉求。

烟草公司要把营销网络进一步向下延伸，把零售客户纳入整个营销体系，共同服务消费者。双方要通过市场机制共同把握需求、满足需求，为市场提供适销对路的产品；要通过优质服务共同挖掘需求、引导消费、共同营销、培育品牌，积极引导消费者认知、认可、认同中式卷烟。

**第五篇：寻找潜在顾客的方法**

寻找潜在顾客的方法

洗衣液是一种适合绝大多数顾客消费的产品，其价格低廉环保清洁，因而寻找潜在顾客的方法有很多，比如普遍访问法、链式引荐法、中心开花法、关系网纺织法、个人观察法、广告拉动法等等。上述方法也可以结合使用，相互补充，密切配合，扬长避短，以取得较好的效果。

访问准备工作

在访问客户前，要做些准备工作，这样推销工作才会变得井然有序，也会增强推销员的信心，是推销成功率大大提高，访问个体潜在顾客是要做的准备工作主要包括以下内容：顾客的姓名、年龄、职业、教育程度，出生地、需求状况、购买决策权、家庭状况、住所、职业、参考群体、个人癖好、消遣、兴趣、爱好、以及最佳访问时间。通过从这些方面搜集资料。

推销接近

推销接近的环节

推销接近一般包括接近准备、约见顾客与正式接近顾客三个环节，由于种种原因，一些推销对象很难接近，常令推销员“扑空”。因此，为了有效地接近访问对象，推销人员要做好的第一件事，就是做好接近顾客的准备工作。

接近准备：接近顾客准备是为了取得顾客好感，了解顾客需求，增加推销信心，主要内容就是收集、整理、分析目标顾客的有关资料，进行推销预测。具体包括顾客资料的准备和推销工具的准备两个方面。推销对象不同，接近准备的内容也应有差别。下面我们将分别介绍约见个体潜在顾客、团体潜在顾客和熟悉顾客适应做的准备。

约见顾客：推销人员约见顾客的内容要根据推销人员与顾客关系的密切程度、推销面谈需要等具体情况来定。比如：对关系比较密切的顾客，约见的内容应尽量简短，无需面面俱到，提前打个招呼即可，对来往不多的一般顾客，约见的内容应详细些，准备应充分些，以期发展良好的合作关系；对从未谋面的新顾客，则应制定细致、周到的约见内容，已引起对方对推销活动的注意和兴趣，消除顾客的疑虑；赢得顾客的信任与配合；

正式接近顾客：推销员在正式接近顾客是，能否争取主动，使顾客有继续谈下去的热情和信心，海的掌握一定的接近方法和技巧、最常见的接近方法和技巧有三大类，即陈述式接近和提问时接近。每一大类还包括若干种具体方法。

推销接近的方法

接近顾客的方法很多，我认为，介绍接近法、利益接近法、产品接近法、馈赠接近法是我们公司推销蓝月亮洗衣液的最佳方法。

（1）介绍接近法：销售人员开门见山，通过自我介绍或他人介绍来接近访问对象。

（2）利益接近法：指销售人员把商品给顾客带来的利益放在第一位，首先告知顾

客商品使用的好处，从而使顾客产生兴趣，达到接近目的。

（3）产品接近法：销售人员直接将产品摆在顾客面前，利用产品以in其顾客主义

和兴趣转入洽谈的方法。

（4）馈赠接近法：这种方法是销售人员以一些小巧、精致的礼品作为媒介，联络

敢抢，借以达到接近顾客的目的。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！