

单元二 寻找顾客

按照现代推销理论，一次实际标准的推销活动过程大致可以分为寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理异议和促成交易等五个循序渐进的阶段。本章分析这个过程的第一个阶段——如何寻找合适的推销对象方法及如何对潜在顾客进行评估分析。

推销工作总是从寻找推销对象开始的。在此过程中，销售人员要根据产品的特性通过各种渠道寻找准顾客，按照事先拟定的标准审查顾客资格；在了解准顾客的基本情况后，利用能引起顾客注意和激发顾客兴趣的方式争取与其约见的机会；最后正式与准顾客见面，并运用技巧消除顾客的紧张情绪，制造轻松愉快的气氛，使双方顺利过渡到正式洽谈阶段。

第一节 寻找顾客的必要性

推销活动作为一种带有主动倾向的行为，总是离不开推销人员积极主动地寻找顾客。实践证明，任何成功的推销，总是由于找到了适当的目标顾客；所以，寻找顾客为推销活动提供了明确的目标和方向，是整个推销过程的第一步。

一、寻找顾客的必要性

如：台湾推销高手李建升，每到一个地方都会竭尽所能的与在场人士交换名片，回到公司，他会把交换来名片放在同一个箱子里，这个箱子被李建升称为“客户箱”

“在每一次会战之前，我会先储存足够的客户量”从中筛选分别进行拜访。

寻找顾客是指推销人员在非确定型客户中确定近期的潜在客户。所谓潜在客户多指有可能成为现实顾客的个人和组织。是因为潜在客户还不等于目标顾客，只有经过顾客选择，对其进行评价和资格审查后，才可能成为目标顾客。所以，目标顾客是从潜在客户筛选出来的。

寻找潜在客户，是一项比较复杂的工作，一般应按以下步骤。

首先，根据所推销商品基本功能和特征，了解企业产品的范围。这种基本条件的确定，使推销人员明确了哪些个人或组织将是自己的准客户，应该到哪里去寻找他们。

其次，根据目标客户的基本条件，选择通过各种线索和渠道，运用恰当的方法，寻找潜在的顾客。

再次，根据寻找到的资料，拟定潜在顾客的名单、并逐个进行客户资格审查，确定入选的准客户。

最后，对顾客进行分类并相应建立顾客档案。

在整个推销活动中，寻找顾客是最具有挑战性、开拓性和艰巨性工作。推销人员需要员付出很多的时间和精力，去寻找，去挖掘。寻找顾客与评估潜在客户是一个持续过程它可以保证顾客队伍的稳定和发展，也是推销人员业务永续经营的有力保证，同时明确推销人员推销活动的目标，可以大大地提高推销效率，达到事半功倍的结果。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

二、寻找顾客的基本要求

推销人员要想有效地挖掘潜在顾客，寻找出即刻就可以接受推销品的推销对象，必须具有良好的心理品质和勤奋的工作作风。为此，对推销人员在寻找顾客过程中，提出以下要求。

(一)培养敏锐的观察力和正确的判断力

观察，是发现事物、判断真伪的方法，也是寻找顾客的有效手段。心理学研究表明，每个人表现欲望都很强，这样人们的内心活动及需求欲望大多会通过言谈和行动表现出来，只需多看、多听、多请教、多观察，就能发现许多平时难以发现的东西。推销人员必须以敏锐的观察力发现潜在的顾客群，再以良好的判断力正确划分潜在顾客的层次，才能将推销接近的各项基础工作做得扎实有效。判断，是在大量观察、综合分析的基础上进行逻辑推断。推销人员只有具备较强的判断能力，才能通过观察、分析、综合、权衡，正确划定潜在顾客的层次，并推算出潜在客户所占的比重和正确划分潜在顾客层次，才能保证推销工作的有的放矢。

(二)必须学会普遍联系的工作方法

在社会生产中，人们的思维、活动都存在着内在的普遍联系，顾客与顾客、消费者与消费者之间都有着一定的联系和影响。在寻找顾客的过程中，要求每个推销人员都必须学会普遍联系的工作方法，充分运用与现有顾客的良好关系请他们介绍新的顾客，这样连锁起来，一个介绍一个，一环推出一环，有一句话说的好：一个客户一个市场，这样如此的不断的发展下去，犹如化学反应中的连锁反应，就可以寻找到众多的潜在新顾客名单，不断扩充顾客来源。

(三)树立随时寻找客户的意识

在异常的市场竞争的今天，推销工作可以说没有时间、地点的限制，一个推销人员推销的对象分散于千千万万个人、企业及行政事业单位之中，它们不仅出现在推销人员的市场调查、推销访问等工作时间内，而且更多地出现在推销人员的非工作时间内。一个好的推销人员应当随时随地、连续不断地发掘潜在顾客，并将其变成习惯。推销界流传一句话“凡是在你周围三英尺范围的人”都与你有缘份，你都可以谈论你的产品，这就说明一个道理客户无处不在，因此推销人员应善于与各种人交往，不放过任何一个机会，挖掘潜在客户才能确保客户来源，使推销事业蒸蒸日上。如：

第二节 客户资格审查与验定

一、顾客资格审查含义

顾客资格审查，又称为顾客资格评价，是指推销产品的使用价值、价格等对已选定的准顾客在需求(Need)、购买决策权(Authority)、购买能力(Money)，按照一定的标准进行评审，以确定适当的目标客户的行动过程。三个要素均具备的才是现实的顾客。

顾客资格的评审与验定是顾客研究的实质，其作用是集中精力、突出重点、把时间都花在有潜在需求的客户身上，使推销人员有针对性地开展推销攻势，提高整个推销活动的效率。

（一）顾客需要的评审与验定(Need)

顾客购买鉴定是推销人员对潜在顾客进行购买需求鉴定，即事先确定潜在顾客是否真正需要推销的产品或服务，鉴定内容通常围绕是否需要、何时需要、需要多少这三方面问题而进行。

推销是建立在满足顾客某种需求的基础上的，所以推销人员必须首先了解所推销的产品是否能真正满足潜在顾客的需求，是推销能否成功的关键。顾客的购买需求既多种多样，又千变万化，而需求又是一个极富弹性的东西，客户的购买行为也是来源于需要和欲望，需要是可以激发和诱导的。推销工作的最佳境界是创造需要、引导消费、倡导新的工作、生活方式，即通过推销人员的介绍、引导、演示，能够激发客户内心深处的潜在需求，从而采取购买行为。特别是在科学技术飞速发展、产品日新月异的今天，有许多新产品能更好地满足人们的各种需要但未被人们所认识和接受，也有部分顾客虽知道某一产品能更好地满足自己的需要，但由于种种原因没有把它列入采购计划。在这两种情况下，顾客实际上对产品都具有潜在需要，推销人员不要被表面现象所迷惑，轻率地把他们从准顾客名单中划掉，而要仔细分析，区别对待。

经过严格的鉴定之后，如果推销人员确认某潜在顾客不具有购买需求，或者所推销的产品或服务无益于某潜在顾客，不能适应其实际需要，不能帮助其解决任何实际问题，就不应该(或应该停止)向其进行推销。而一旦确信顾客存在需要且存在购买的可能性，自己所推销的产品或服务有益于顾客，有助于解决他的某种实际问题，就应该信心百倍地去推销，而不应该有丝毫犹豫和等待，以免坐失良机。至于需要的时机和需求量的大小可在与顾客的进一步洽谈中确定。

（二）顾客购买力的评审与验定(Money)

顾客支付能力评价的目的，在于选择具有推销价值的目标顾客，使推销工作更具针对性，避免被动局面，提高推销工作的实际效果。因此有必要对顾客的购买能力进行评审与验定。

顾客购买能力的评价可以从多方面进行，但概括起来主要还是从现有购买能力和潜在的购买能力两个方面加以评价。

1、现有能力的评价。在市场构成的三要素中，顾客的支付能力是一个关键的、稳定的、相对缺乏弹性的因素，更是推销人员最担心的一个因素。因此，推销人员只有通过事先的审查，把那些对产品拥有需求又拥有足够支付能力的顾客作为推销的具体对象，才能提高推销效率。现有购买能力的评价主要是建立在对推销对象的现有收入水平、企业的经营状况等方面调查研究，首先是鉴定顾客现有支付能力，具有购买需求及现有支付能力的顾客，是最理想的推销对象。

2、潜在顾客支付能力的鉴定。对于个人或家庭，主要通过了解他们的年龄、工作单位、经济收入、社会阶层、家庭状况、目前拥有的产品等情况，从而判断他的支付能力；对于企业或单位，主要调查其经营状况，并可求助于银行的资信调查。

准确地鉴定顾客的支付能力并非易事，绝大多数顾客不愿意透露自己的财力状况，很多企业内部财务资料对外保密。要搞好顾客支付能力鉴定，也需要推销人员做大量的多方面工作，以便从各方面的资料中对顾客的支付能力做出推算。

另外，单方面强调现有支付能力，不利于推销局面的开拓，掌握顾客的潜在支付能力可以为推销提供更为广阔的市场。当准顾客值得信任并具有潜在支付能力时，推销人员应主动协助准顾客解决支付能力问题，建议顾客利用银行贷款或其他信用方式购买推销产品，或对其实行赊销(偿还贷款的时间不宜过长)。

但是，没有支付能力的潜在顾客，不可能转化为目标客户对推销人员来说，这是一个需要慎重对待的问题。注重准顾客的支付能力，可使推销人员减少许多不必要的损失。

（三）、顾客购买权力评价 （Authority ）

1、顾客购买权力评价的意义

在推销活动过程中，推销人员仅仅只是审查和评价推销对象否有购买需求和支付能力是不够的，还必须要审查和评价推销对象是否拥有购买决策权。这是顾客资格评审与验定的一项必要内容，其目的是使推销人员把主要精力放在有决策权的顾客身上，达到事半功倍，提高推销工作效率。

2 顾客购买权力评价的内容

顾客购买权力的评价对于以家庭为消费单位和以社会组织为消费单位是不相同的，二者应区别对待。

1）、在消费市场，对于一个家庭来说，通常是购买大件方面的用品，大多由男主人决策，购买日常生活用品由女主人决策，购买某些儿童用品则孩子有较大决定权。在实际生活中，要准确地判断谁是购买决策权的核心人物，也不是一件容易事，在不同的文化背景、不同经济发展水平的社会，以及对于不同类型的消费品，家庭决策的权威中心点是不同，不过，随着经济的发展和社会的进步，这种状况也在逐渐发生着变化。推销人员应该通过观察了解推销对象家庭中的微妙关系，从而认定主要决策人。

如：决策人对于某些产品来说。确认购买决策人是比较容易的。男性通常选择自己的剃须刀，而女性购买自己用的口红。但随着社会的发展，越来越多的产品所涉及的决策成员往往不止一个人了。如，家用电脑的选择，可能首先是爷爷提出要给孙子买一台电脑；同事推荐某种品牌或型号，妻子决定第二天去电子商场购买；丈夫去选择、付款；孙子使用买来的电脑。

2）、在组织市场来说，购买决策权的认定尤为重要，否则准客户范围太大。势必造成推销的盲目性推销人员一定要熟悉现代科学管理的基本理论，了解现代组织管理的决策系统，熟谙有关组织内部的系统结构和人事关系，以作出正确的判断。

判断的方法：一是要审查顾客的所有制性质、决策运行机制、决策程序、规章制度、企业经营自主权等，确定企业购买资格。二是审查具体人物在企业购买行为决策过程中的地位和角色，评价他的购买权利，从中挑选出购买决策的关键人和有影响力的人进行重点推销增强推销的针对性。

如：在推销的成功过程中，能否准确掌握真正的购买决策者是成功的一个关键。跟没有购买决定权或无法说服购买者的人，无论怎么讲交情都是无济于销售的，至多能增进友谊罢了。在销售过程中，业务员交际是为了推销，不能单纯地讲所谓君子之交，如果弄“讨好”对象，就只能是对牛弹琴，白白浪费宝贵光阴：因此，推销人员一定找出购买的“幕后操纵者”。

推销员梁先生，为一笔希望很大的生意，三顾茅庐，多次拜访他们经理，甚至有时中午买盒饭在客户单位吃，一点进展都没有，慢慢与单位接待服务人员熟悉，来拜访时带一些小礼物给她，培养“教练”梁先生终于明白多日的拜访只是推销初次面谈，因为决策者是经理的夫人，会计总监。“夫人”说：“说实在的，我不同意。前段来时，看到我连声招呼都不打，根本没有把我放在眼里！为什么在他那里买，梁先生先生大吃一惊，恍然大悟：这个来经理室签字的女人是他夫人，心理怪自己没有问又怪经理不介绍一下，，自以为是属下。却是真正的顾客，具有决定购买权的人，他做梦也没有想到这个是经理的爱人……便匆匆告辞。回到单位想怎么办呢？怎么才能缓和经理夫人关系？想夫人喜欢什么，投其所好进一步搞好关系，打电话问她的”眼线“得知夫人喜欢游泳，每天下班基本都去，第一天他就跟着经理夫人，好象是巧遇，梁先生一见面就施展赞美话术....，共同的爱好使他们初步有了沟通的话题，而且梁先生各种游泳姿势都会，巧的是经理夫人正在学习自由泳，梁先生说终于

有表现立功赎罪的机会了，功夫不负有心人啊。经理夫人也很聪明经过一周的时间基本掌握了，梁先生（教练）请经理夫人（学生）吃饭大家在一起庆贺一下，梁先生主要目的是进步加深感情，感觉已是水到渠成的契机，经理夫人已接纳他了，借机梁先生抱歉说：“有眼不识泰山”请您海涵……。经理夫人买单，经理夫人同意签单。

二、建立客户档案

9. 建立客户档案是推销人员开展工作的一项重要基础性工作。建立准客户档案便于推销人员与的客户建立长期稳定的业务关系和密切的人际关系。建立准客户档案推销人员随时掌握他们的动态，及时满足他们的需求。加使他们尽快成为自己的目标顾客。日本的推销之神原一平认为任何业种的推销人员都要有准顾客档案。他自己在填写准顾客档案时，不仅记录每位准顾客的基本情况，而且还记录每次推销活动中与准顾客会晤时的重要谈话内容及感想，特别是将自己的答复与表现记录其中，事后反复研究，以发现问题，不断完善自己。客户档案有个人和组织两种：

表 4-1 个人客户档案年 月 日

姓名		出生日期	
性别		身份证	
职务		学历及母校	
家庭收入		爱好	
住址		工作单位	
电话		爱人工作单位	
邮箱、QQ		子女出生日期	
客户等级		拜访时间 地点	
备注			

表 4-2 团体客户档案年 月 日

企业名称		企 业 负 责 人	姓名	
开业时间			出生日期	
初次拜访时间			电话	
经营项目			职务	
企业规模及经营状况			爱好	
信用状况		采 购 经 办 人	姓名	
单位电话			出生日期	
单位地址			电话	
邮箱、QQ			家庭地址	
客户等级 购买量			爱好	

备注		备注
----	--	----

推销人员可以根据行业及产品特点、客户情况等调整来进行设计客户档案，客户档案形式没有固定模式，客户档案也可以制定、印刷成卡片和手册同时组合应用，它的主要功能是为推销人员提供及时、准确的信息资料，更好地为推销活动服务。

三、潜在顾客的分级管理

通过对顾客资格审查的评估过程，推销员就可以把符合各项条件的潜在顾客作为实际推销对象实施群访等活动了。但是，推销员不可能同时拜访众多的顾客。总要有先有后。根据客户档案分类等级进行分别拜访。

所谓潜在顾客的分级管理。就是指根据一定的标准把合格的潜在顾客划分为不同的等级（A、B、C、D）。以便有计划、有重点地开展推销活动，取得最佳推销效果。分级管理有助于避免推销工作的盲目性，抓住良好的销售机会。

通常，对潜在顾客进行分级的较为有效的标准有两个：购买概率和购买量。

1. 以购买概率作为分级标准

这是按照潜在顾客采取购买行动可能性的大小进行分级。对于采取购买行动可能性较大的潜在顾客，推销员优先实施推销，定位 A 类客户并在一定时期内投入较多的时间和精力。显然，使用此种标准的前提是推销员根据客户档案能够事先判断潜在顾客采取购买行动的可能性。

2. 以购买量作为分级标准

这是按照潜在顾客可能的购买数量或金额进行分类。购买量较大的顾客往往是首先争取的目标，并要投入较多的时间和精力。一般地，对于组织购买者来说，购买量的多少主要取决于企业的规模和经济实力，此外还受采购政策、发展速度等因素的影响；个人购买购买量事前很难估计，如果有必要，也可根据职业、收入水平作出大概的估计。

按照一定的标准对潜在顾客分级后，推销员就可以依据潜在顾客的级别制定推销计划、分配工作时间、准备相应的策略技巧。

与不分级或不准确分级的推销相比，对潜在顾客实行分级管理有助于推销工作的标准化、程序化，使无计划推销方式式的推销变成科学的有计划的推销；有助于推销员发现最佳潜在顾客，集中力量于少数购买概率较高、购买量较大的潜在顾客，从而既降低劳动强度又提高工作效率；有助于推销员与顾客建立和巩固良好的人际关系，及时了解推销后的问题并开展售后服务，从而拥有稳定的顾客队伍。

但是，实行分级管理也可能产生一些问题：

1、市场需求总是千变万化的。如果一味坚持原有的分类标准而不做适当改变，很容易使推销工作僵化。静态的分级标准常常不能适应动态的市场需求。

2、对潜在顾客实行分级管理，容易造成推销员片面追求推销效率，只重视眼前的顾客、大顾客，而忽视中小顾客的需求，不能为中小顾客提供良好的售后服务。

3、能否有效运用分级管理，常常受客观条件的限制。限制条件之一就是难于制定恰当的具体分级尺度。例如，以购买量作为分级标准，其具体的分级尺度既可以是实际购买量，也可以是预期购买量；既可以是绝对购买量，也可以是相对购买量（即本企业产品在顾客同类产品采购总量中所占的比重）。到底以哪一种购买量指标作为标准，有时难以确定。限制条件之二是在许多情况下，根本无法对潜在顾客实施分级管理，例如在日用消费品上门推销时。

为此，推销员在客户实际应用分级管理时，应掌握以下几个问题：

1、推销员应随着情况的变化，及时改变客户分级标准，顾客的级别。分级标准是依据商品的特征、顾客的特点以及市场状况制定的。当上述因素发生变化时，分级的标准也必须随之变化，灵活运用。如：王女士与客户约好早上晨会后 9.00 钟，到客户单位去签单，可是 8.50 分客户来电话说，钱让亲属借去，过一段时间再说……。王女士知道客户犹豫需要时间考虑，A 类客户又可能会降级 B 类……。今天拜访行程需要调整，一般推销高手会提前做好充分准备假如不按计划签单，还要计划拜访另一位 A 类客户。

2、推销员既要避免分散使用推销力量，做到有主有次，又要避免轻视低级别顾客。做到一视同仁。推销员可以把较多的时间和精力用于说服较高级别的顾客。但向低级别的顾客提供同等质量的商品和售后服务，要以同样热忱的态度对待每一位顾客。

3 在无法对潜在顾客实行分级管理时，推销员应该考虑对不同的推销区域实行分类管理：，例如，可以根据地区市场的不同容量、重要程度、购买力水平等进行分级，在不同的地区投入大小相同的力量。

。实例：世界著名推销之神“原一平”在推销 50 年活动中他累积的准客户已达 2.8 万个以上。

原一平平均每个月用 1000 张名片，50 年下来，他累积的准客户已达 2.8 万个以上。

他把客户依照成交的可能性，从 A 到 F 分级归类，建立了准客户卡。“A”级在投保边缘的准客户。这一级的准客户，只要经他奉劝，随时都可能来投保。一个准客户要从“F”级晋升到“A”级，虽然偶尔也有只见过一次面的，在原一平充分事前调查工作基础上，一拍即合，但大多数都还是历经数月或数年，一级一级爬上来的。

“B”因某种因素而不能立刻投保的准客户。但是这一级的准客户，只要稍待时日都会升至“A”级。

C 的准客户与“A”级的相同，原来都属随时会投保的准客户，但因健康上的关键公司拒保。D 级的准客户健康没问题，不过经济状况不太稳定。由于人寿保险属长期性质的契约交费须长期缴纳，若收入不稳定，要长期支付保费就成问题了。这类准客户则有经济状况改善后再行动。

总而言之，从“A”级到“D”级的准客户的共同点是，对保险制度有充分的了解，他们有投保的需要和意愿。原一平只不过就彼此间的不同点，加以分门别类，以便分析与辨认。

不论哪一级，只要原一平与他们一有接触，立即详细记在准客户卡上。诸如：

准客户交往的情况：时间、地点、谈话内容、感想等。

若不能见面，把原因详细记下。

自己为准客户所做的服务工作一一记下。

自己对这次访问的意见。

原一平通常会根据这些准客户卡上的记录，回想当时交谈的情形，与对方的反应，然后边想边反省，并做下列两件事： 1

1. 检讨错误的内容，加以修正或补充。

2. 修改自己的姿态，以便于更能接近准客户。

从准客户卡上，不但要看到准客户的全部情况，也要看出自己在这次推销全部情况和记录，然后反省、检讨、修正，再拟订出下一次的推销策略。 '=

除了上述的“A”级至“F”级的准客户之外，还有一种原一平自己都无法掌握其未来动向的准客户。原一平本打算将这些准客户归入“F”级，但因为自己的努力不够或是他们的条件不合，致使无法把他们归类到“A”级至“F”级上。

原一平把这些无法归类的准客户整理成一堆，暂时束之高阁，等待时机。不过每逢闲暇时刻，他会取出这些准客户卡，一一仔细重新检查。看看过去的做法是否有遗漏或疏忽之处。以便给这些卡片以新生命。

现代的社会是瞬息万变的，而准客户的情况也随时在变。所以我们要把握住每一个变化契机，然后进行最有利的行动。

原一平说：“我的每一张准客户卡都是有血有肉、有生命的。它经过多次的记录与检查后，已成为我的知己，陪伴我度过无数的岁月。在一张张卡片上，我看到了自己成长的足迹。

第三节 寻找客户的方法

寻找准客户是推销过程的首要环节是提高推销成功率的保证，也是推销事业永续经营的基础。

首先，要在自己熟悉圈中寻找（发掘）销售机会，

其次，客户介绍，请现有顾客介绍新顾客，一名优秀的推销人员一定要知道一个客户一个市场，这批顾客千万不能忽视，以往的顾客由于种种原因没有成为客户，但仍是推销人员重要的潜在顾客。还有许多老顾客都在等着推销人员再次拜访。严格来讲，与曾经打过交道的老顾客做生意比与一个完全陌生的新顾客做生意要容易得多，因为双方已经有所了解。

最后，新客户开发，即从市场调查走访中寻找准顾客。推销人员必须经常不断地寻找新的准顾客，无论推销人员原来拥有多少关系良好的顾客，如果不再开发客户，推销活动迟早会停滞不前。

下面介绍几种寻找准顾客的常用方法：

一、熟识圈寻找法

推销人员从熟悉的人中寻找顾客的方法。以推销人员为中心画一个圈，这里有先天的血缘关系和后天上学、工作认识的人，其中很可能有些人在一定程度上需要你推销的产品，一个推销人员的任务就是与他们有效人际沟通，让他们了解你的产品，为你开启机会和成功的大门。

不可否认，即便是一个社交活动很少的人他也有一群朋友、同学和老师，还有他的家人和亲戚，这些都是您的资源。一个带一圈，这是销售人员结交人的最快速的方法。您的某一个朋友不需要您的产品，但是朋友的朋友您能肯定不需要吗？去认识他们，您会结识很多的人。告诉您身边的人您在干什么，您的目标是什么，获得他们的理解，您会很快找到您的潜在顾客，因为您身边的人都会帮您，愿意帮您。

如果您确信您所销售的产品是他们需要的，为什么您不去和他们联系呢？而且他们大多数都没有时间限制，非工作时间都可以进行。向朋友或亲戚销售，多半不会异议和失败。他们喜欢您，相信您，希望您成功，他们总是很愿意帮您。尝试向他们推荐您确信的优越产品，他们将积极的回应，并成为您最好的顾客。

与他们联系，告诉他们您已经开始了一项新职业或开创了新企业，您希望他们与您共享您的喜悦。除非您6个月的每一天都这么做，否则他们会为您高兴，并希望知道更详细的信息。您将利用他们检验您的讲解与示范技巧。

如果您的亲戚朋友不会成为您的顾客，也要与他们联系。寻找潜在顾客的第一条规律是不要假设某人不能帮助您建立商业关系。他们自己也许不是潜在顾客，但是他们也许认识将成为您顾客的人。不要害怕要求别人推荐。取得他们的同意，与您分享您的产品、您彻底服务以及新的构思时的关键语句是：“因为我欣赏您的判断力，我希望听听您的观点。”这句话一定会使对方觉得自己重要，并愿意帮助您。

与最亲密的朋友联系之后，再转向熟人。如果方法正确，多数人将不仅给您一些，提出恰

当的问题，他们还有可能谈到一个大顾客。

如：1、亲属：父亲、母亲的亲属（大伯、叔叔、还有他们之间的亲属）、亲属，结婚后的爱人的亲属，兄弟姐妹之间的亲属等等.....

2、同学：从小学、中学、高中、大学等

3、同好：爱好相同的；健身、（游泳、打球、.....）旅游、门球、麻将

4、同事：

5、其他：邻居

二、普访寻找法

普访寻找法也叫“地毯式访问法”，又称“全户走访法”是指销人员在不太熟悉或完全不熟悉推销对象，直接普遍地、逐一地访问某特定地区内的所有居民和单位最后从中确定自己的准顾客的方法。这一方法的理论根据是“平均法则”。

采用普访寻找法关键在于要挑选好一条比例合适的“地毯。也就是说推销人员应该根据自己所推销产品的各种特性和用途，选择一个比较合适的寻找区间。例如，推销保险选择的居住区域一定商品房、是条件好。推销大学生用的教材或文化用具，应选择大学校园为寻找区间。

普访寻找法的优点有：

1、可以借机进行市场调查，能比较客观全面地了解顾客需求情况；

2、可以扩大企业的影响，提高产品的知名度，推销人员在寻找客户过程中也是传递有关企业和产品的信息从而使得客户了解和熟悉。

3、推销人员可以积累推销工作经验，培养和锻炼推销人员意志；如果推销人先做了必要的选择和准备，推销技巧得法，则可以争取更多的新客户。

普访寻找法的缺点在于：

1、寻找客户有一定的盲目性，推销人员在寻找顾客之前尽管做了一些调查和选择，但还是缺乏针对性，极大地增加了工作量，成功率相对较低。

2、容易使推销人员和顾客之间产生隔阂。由于在进行访问之前，推销人员没有事先通知顾客，顾客毫无心理准备，无所适从，从而顾客表示拒绝接见，产生冷漠和戒心，这也是推销人员造成精神负担和心理压力；建议一般新的推销人员不要采用此方法。

三、连锁介绍法（推荐法）

连锁介绍法是指推销人员请求现有顾客介绍未来可能的准顾客的方法。这种方法要求推销人员设法从自己的每一次推销谈话中找到其他更多的准顾客名单，为下一次推销访问作好准备。

连锁介绍法就是根据消费者需求和动机的相互联系和相互影响这一性质，利用各位顾客之间的社会联系，通过顾客之间的连锁介绍，寻找更多的新顾客。

1、已成交顾客推荐法。这是请已成交的客户向推销人员推荐其他客户，如此连续不断地、以几何级数的增长速度来扩大客户的一种重要方法。用这种方法寻找到的新顾客成交率在 50%以上。因为在现实生活中，人们之间的联系和交往总是以某种共同的利益和需要或趣味爱好为基础的，某一个交际圈的成员都可能具有某种共同的消费需求，形成一个顾客群，一旦其中一个成员需要你的产品，那么其他成员也有很大可能需要该种产品，所以这种方法

的成交率很高。当然，应用这种方法的基础是客户对推销人员的信任，信任度越高，客户就越乐于推荐：因此推销人员要把建立与顾客的良好关系作为工作重点，要把客户满意度作为第一目标，把利润看成是来自客户满意的副产品，以自己热忱的服务、真诚的人品来博得顾客信任，这样才能获得连续不断的推荐。

2、未成交顾客推荐法。即推销人员请那些未成交的客户推荐新客户的方法。这些人当时由于种种原因没有购买产品，但如果推销人员与他们关系良好，联系密切，他们很可能推荐其他人与你达成交易。从心理学上看，经推销人员访问而未购买的顾客往往有一种“负疚感”，他们乐于用推荐其他人购买的方式予以补偿。

3、其他销售人员推荐法。这是指销售同种商品或相关商品的推销人员之间互相推荐顾客的方法。推销同种商品的销售人员之间是竞争对手的关系，但如果能正确处理也会变成互利合作的关系。比如竞争者的公司规模较小，没有能力处理大客户的订单，或者不具备客户坚持要求的某些产品特性，他们会向你推荐，当然你也应该“投桃报李”，把一些你不能做的生意推荐给他们。销售相关商品推销人员之间的合作更是常见，比如汽车保险的推销人员往往从汽车推销员那里获得准顾客名单。

实例：乔·吉拉德（Joe Giard）是世界上汽车销售最多的一位超级汽车销售员，他平均每天要销售五辆汽车。

他是怎么做到的呢？连锁介绍法是他使用的一个方法，只要任何人介绍顾客向他买车，成交后，他会付给每个介绍人 25 美元，25 美元在当时虽不是一笔庞大的金额，但也足够吸引一些人，举手之劳即能赚到 25 美元。

哪些人能当介绍人呢？当然每一个都能当介绍人，可是有些人的职位，更容易介绍大量的顾客，乔·吉拉德指出银行的贷款员、汽车厂的修理人员、处理汽车赔损的保险公司职员，这些人几乎天天都能接触到有意购买新车的顾客。

每一个人都能使用介绍法，但您要怎么进行才能做得成功呢？

乔·吉拉德说：“首先，我一定要严格规定自己‘一定要守信’、‘一定要迅速付钱’。例如当买车的客人忘了提到介绍人时，只要有人提及‘我介绍约翰向您买了部新车，怎么还没收到介绍费呢？’我一定告诉他‘很抱歉，约翰没有告诉我，我立刻把钱送给您，您还有我的名片吗？麻烦您记得介绍顾客时，把您的名字写在我的名片上，这样我可立刻把钱寄给您。’有些介绍人，并无意赚取 25 美元的金额，坚决不收下这笔钱，因为他们认为收了钱心里会觉得不舒服，此时，我会送他们一份礼物或在好的饭店安排一餐免费的大餐。”

连锁介绍法的优点，(1)可以避免推销人员主观判断的盲目性。由于老顾客介绍的新顾客大多是现有顾客所熟悉的个人或单位，相互之间存在着某种相关程度较高的联系，有时甚至是共同的利益，所以，成功率一般都比较高。(2)可以使推销人员赢得被介绍顾客的信任。一般来说，人们对于突然来访的推销人员总是存有一定的戒心，如果由熟人介绍：情况必然大不相同。它既是寻找新顾客的好办法，也是接近新顾客的好办法。

连锁介绍法的缺点，(1)事先难以制定完整的推销访问计划。通过现有顾客寻找新顾客，由于事先推销人员根本不知道现有客户可能介绍哪些新顾客，因此，也就无法作出准备和安排，值得随机应变。(2)推销人员常常处于被动地位。因为现有顾客进行连锁介绍的义务，现有顾客能否介绍或介绍多少新客户，完全取决于其意愿，如果推销人员对现有顾客寄予重望，必会造成被动的工作局面

四、广告开拓法

广告开拓法，是指推销人员利用各种广告媒介来寻找顾客的方法：其依据的基本原理就

是利用大众宣传媒介，把有关产品推销的信息传递给广大的消费者或产品的最终购买者，刺激消费者的购买欲望，诱导消费者的购买行为。由于广告更符合消费者收集信息的习惯，所以它是推销商品、寻找顾客的有效手段。

利用广告开拓法寻找顾客，关键在于正确地选择广告媒介，恰到好处地发挥广告效果。也就是说，要因时因地，针对不同推销品的特点，不同的推销对象的特点，采用不同的广告媒介。如营养保健品、药品、化妆品等。

例如，一位推销女士认为潜在的准顾客太多，利用直接寄广告她希望把自己宝贵的时间花在一些最佳的准顾客身上，于是她向所辖推销区域内的每一个家庭都寄去推销信，然后首先拜访那些邀请她的顾客。

利用广告吸引法寻找顾客的优点，可以节省推销费用，提高推销效率，降低推销成本。但是也有非常不利就是推销对象的选择性不易掌握。现代广告媒介种类很多，各种媒介影响的对象都有所不同，如果媒介选择失误，就会造成极大的浪费。

五、委托助手法

在西方国家委托助手法运用十分普遍。这是推销人员通过委托有关人士来寻找准顾客，自己则集中精力从事具体的推销访问工作。被雇佣的人叫推销助手或信息员，他们可以是各类人员，如技术员、管理员，税务人员、服务人员或医生等等，推销助手分布广泛，对本地区本行业的情况十分熟悉和了解，往往能找到大批准顾客，提供有价值的市场信息。但是，理想的推销助手难寻；推销人员往往处于被动状态，其推销绩效在很大程度上取决于推销助手的合作；不利于市场竞争，为了提高这种方法的有效性，首先应注意对代理人的甄别与聘为了找到合适的代理人，应该从代理人的行业、特点、职务权限生务范围、本人的知识范围、业务能力、社交范围及工作态度等多面对其进行考察；其次应对代理人进行培训，使其熟悉企业的产。提高收集、传递、分析信息的能力；此外，推销员应与代理人建立良好的人际关系，也可以通过效益与酬劳挂钩的方法调动代理人的积极性。

如，著名汽车推销大师乔·吉拉德认为，汽车进了修理厂，就是够买新车的上行工序。于是他平时对加油站和汽车修理长的人很热情。一旦有人驾一辆旧车去加油或去修理。加油站或修理厂的人就对顾客说：“这样的车很费油。又不好，不如换一种新车型“与其花这么多钱修理，不如去买辆新车”。然后就把乔·吉拉德介绍给顾客。因为。他们都是吉拉德的推销助手。当然生意成交后，乔·吉拉德会给助手开临时工资。

六、个人观察法

个人观察法，也叫“直观法”，就是推销人员根据自己对周围生活环境的直接观察和判断，寻找潜在顾客的一种古老的方法：实际上，推销人员利用个人观察法寻找顾客。关键在于培养推销人员自身的职业敏感。推销人员要积极主动，既要用眼，又要用耳，更要用心，把细心观察与逻辑推理结合起来。对于推销人员来说，潜在的顾客无处不在，有心的推销人员随时随地都可以找到自己的顾客。

1、例如，有一位成就卓著的人寿保险推销员就很善于察言观色。一次小雨的天气，她在做随机拜访途中看到前面一位时尚女士没有雨伞用包遮挡头型，忙跑几步与其同行，女士非常感谢，几次接触成为她的大客户。

2、如，在凯迪拉克公司工作的5年中，迪恩·豪斯已经成为了其业绩最为突出的推销员。迪恩成功的主要原因是他对时间的有效利用。当他手头没有客户时，迪恩有一套特殊的

寻找客户方法

迪恩开着配有电话的新款凯迪拉克在街上开来开去，寻找自己的目标客户。当他发现谁家旧款豪华车时——特别是旧款的豪华凯迪拉克时，他就把车开过去停下，然后通过地址目录来查找这一住户主人的姓名及电话。迪恩在拨通电话后，一般采取如“喂！下午好！X×先生（夫人），我是凯迪拉克公司的迪恩·豪斯。您是否想体验一下驾驶新款凯迪拉克的感觉？这只耽误您几分钟，我现在就在您家的车库边。大多数人对迪恩的销售业绩表示惊奇。虽然试车并不一定带来销售，但是迪恩把寻找和鉴定客户的行动合并成一个步骤完成，他始终保持了很好的销售业绩。

3、例如，一个服装厂的推销人员，每天上班后就到一些服装店及步行街上走走。发现一些商店内有的顾客抱怨买不到合适的服装。于是把这一信息提供给服装厂。服装厂生产出产品后，推销人员又立即到商店去推销。

4、一个推销建筑材料的推销人员，一看到那些正在征地、拆迁的单位，就立即主动地上门去了解、拜访。于是他们公司的室内装修业务就银兴旺。

5、一位电脑商人，一到夜晚时就喜欢到一些办公大楼附近散步。他总能看到办公室的灯仍然亮着。第二天他就会上门推销家庭用办公设备和电脑。

6、有人在茶楼喝茶，听邻座的人讲到一位总经理很疼爱他的外孙，他知道这是一位可以为小孩购买多项保险的潜在顾客；一位保险业务员在马路口等红灯时，发现邻近有一辆很豪华的轿车，里面坐着一位慈眉善目的长智，认定这是一位会购买大额保险的潜在客户。于是记下车号，然后追踪了解，直到掌握了足够情报后前往拜访，果做成一笔大生意。

个人观察法的优点，(1)可以使推销人员直接面对现实，面对市场，排除各种中间干扰。(2)可以使推销人员扩大视野，跳出原有推销区域，发现大批新顾客，创造新的推销业绩。还可以帮助推销人员培养洞察能力，积累推销经验，提高推销能力。

个人观察法的缺点，(1)受推销人员个人见闻的局限。推销仅凭推销人员的直觉、视觉和经验进行观察和判断，受推销人员个人素质和能力的影响；(2)由于事先完全不了解顾客对象，失败率比较高。

建议实践“三步原则”

在电梯里，在公共汽车上，在餐厅里，您有没有尝试着和您身边的人交谈过？无论是做什么生意，您会发现和走近您身边的人进行交谈都是一件非常有趣的事情。如何结识您周围的陌生人，这是专业销售人员必须训练的技巧。

如何有意识去处理与别人的偶遇呢？首先，我们承认并不是每次机会都会带来销售业绩，即使如此，我们有什么理由不去尝试而让这个机会溜走呢？

当您碰到一个人，他走进了您的三步范围，您应该友好而热情地自我介绍，并询问他们的工作，以及为什么在这个地方出现。善意的对话使对方积极回应。当他们问及您的工作时，您的任务是将名片递给他们。几乎没有人会异议您的热情和名片，接下来您会发现对方开始问您的工作和您的产品等一系列问题了，您需要的不正是对方的这些问题吗？您微笑着告诉对方：“我猜想，可能某一天有为您或者是您的朋友服务的机会，为此事先致谢。”

准确地将这些话语和您当时的气氛配合起来。“我猜想”听起来一切都是自发的、自然而然的。“事先致谢”说明您为人礼貌。“有可能”显示一种谦逊的态度。“某一天”使得您的产品或服务不至于被搪塞到遥远的将来。“为您服务”把潜在的顾客置于重要的，他们觉得自己对您很重要，很可能采取行动帮助您。

通常出现下面三种情况，哪个行动都对您有利：

他们同意打电话与您进一步讨论。同意让您打电话给他们，进一步讨论。他们不感兴趣，但将帮助您向感兴趣的人推荐。

现在您得到了什么？认识了一个您几乎没有可能认识的人，得到一名潜在的顾客并被推荐给别的潜在顾客。

七、市场咨询法

市场咨询法是指推销人员利用社会上各种专门的市场信息咨询部门的有偿服务所提供的信息来寻找顾客的方法。近年来，我国咨询业务越来越兴旺，信息类服务公司如雨后春笋般兴起，咨询行业已覆盖工业、农业、商业、旅游业、科技业、交通运输业等几乎所有的经济领域，有综合性咨询、产业性咨询、法律咨询、技术咨询、广告咨询、经营管理咨询等各类咨询公司。推销人员可利用这些公司来寻找顾客，只花少量的信息费，就可以得到所需要的宝贵资料。

运用市场咨询法寻找顾客，可以节省时间和推销费用，充分调动有关人员的积极性，发挥各方面专家的一技之长，取得较好的寻找效果。利用市场咨询法是现代推销方式的一个发展方向，但是有时咨询到的信息不一定准确，这就需要推销人员根据具体情况酌情选择。另外，市场咨询法主要适用于寻找某些选择性较强的目标顾客，而对于推销普通商品的推销人员来说，一般不使用这一方法。

八、中心开花法

中心开花法也叫“影响力中心、中心辐射法”等是指推销人员在某一些特定的推销范围内发展一些具有影响的中心人物，并在这些中心人物的协助下把该范围里的个人或组织都变成推销人员准顾客的方法。影响中心法所依据的理论是心理学的“光辉效应”，法则。心理学原理认为，人们对于在自己心目中享有一定威望的人物是信服并愿意。因此，一些中心人物的购买与消费行为，就可能在他们的崇拜心目中形成示范作用与先导效应，从而引发崇拜者的购买与消费行为。实际上，在许多产品的销售领域，影响者或中心人物是客观存在特别是对于时尚性产品的销售，他们是“时尚”在人群传播的“源泉”。只要确定中心人物，使之成为现实的顾客，就很有可能引出一批潜在客户。

影响中心法避免了推销员重复单调地向每一个潜在顾客进行了解说服工作，因而节省了大量的时间与精力，推销员只需集中精力做中心人物的推销工作即可。同时，推销员还可以利用中心人物的名望与影响力，提高产品的声望与美誉度。但影响中心法把希望过多地寄托在中心人物身上，从而增加了推销的风险，由于中心人物并不一定热心于产品的推销与市场营销活动。同时，在多数情况下根本没有或很难确切地发现真正的中心人物，也成了这个寻找方法的缺点与难点。运用影响中心法时，寻找中心人物是决定使用效果的关键。

如：某企业一个分厂办公室共五楼，财务室在四楼，财务室四人，财务科长自己一个办公室。同学的妹妹在那里工作口碑好，人热情，助人，人际关系好，而且是一个时尚女人有一定影响力，推销人员刘女士首先做她的工作，10月12日初次见面，在这个过程，财务室的其他二位女士非常感兴趣，她们只说好就是不买？原因主要是同学妹妹没有买，经过一段时间的接触12月份她首先购买了产品，接下来整个四楼的客户95%都购买了，以后从一楼收发室到五楼基本都购买她的产品，由影响中心加上她的人际关系沟通能力，很多客户成为她的好朋友。

九、资料查阅法

1、资料查阅法又称间接市场调查法，即推销员通过查阅各种现有资料，来寻找顾客的方

法。西方国家推销人员常用的一种方法。他西方国家有较完整情报资料为推销人员查阅提供了很大方便。我们国家在汇编工作方面还在积极努力着，就目前情况可以利用的信息资料有以下几种：

- 工商企业名录。
- 企业领导人名片册。
- 产品目录。
- 电话簿、邮政编码号及其插页。
- 统计资料，尤其是城市调查资料。
- 各种大众传播媒介公布的财经消息、市场消息、专题广告等。
- 年鉴及定期发布的经济资料。
- 各种专业性团体的成员名册。
- 商标公告、专利公告。
- 银行帐号及其提供的资信资料。
- 政府及各主管部门可供查阅的资料。

资料查阅法往往可以以较小的代价获得较准确的资料。但因为可供查阅的资料多为公开发布的资料，故时效性较差。如果对查阅资料工作不熟悉的话，也有少、慢、差、费的可能。

在使用此法时，应注意两点：

- 要对资料的来源与资料的提供者进行分析，确认资料与信息的可靠性。
- 注意资料可能因为时间关系出现错漏。

2、资料查寻法的局限

资料查寻法有一定的局限性。例如，比较难塑获疆盈时的资料，有些重要的或者说比较有用的资料往往难以获得，信息量大而且杂乱，使相当一部分推销人员不会或不方便查阅。

3、资料查寻法应注意的事项，月

推销人员应尽快掌握资料查寻的技术，尤其应掌握旦塑堡堡手段进盘盍魁查矗的方法；对已查寻到的资料，应进行信息源及信息时效酌鉴定甄别工作，以免按过时资料进行推销活动，造成时间、精力与机会的损失。

如：推销人寿保险候女士，家在外地，人生地不熟，每天早会后，大家都忙碌的去拜访，他坐在会场发呆，经理问，在等客户？“不是”，今天没有计划拜访？“回答不知去那里，谁都不认识，做陌生拜访还不好意思，怎么办？”经理鼓励说：没有关系，今天回家看看保险方面的书籍，明天早会就讲寻找客户的方法，如何寻找？第二天候女士第一个来到职场，等待听讲师讲课，其中她选择了利用的信息资料、电话簿查询，进行筛选客户拜访与信函组合。收到了良好效果。

以上介绍了寻找顾客的一些基本方法，推销人员应根据具体情况灵活运用，扬长避短。特别应指出的是推销人员要有创新精神，勇于探索前人未尝试过的方法，独辟蹊径，结合自身特点，摸索出一条有自己特色的道路。

小 结

寻找顾客的基础工作包括确定准顾客的范围、选择合适的寻找途径和掌握有关规则。寻找顾客是指推销人员在非确定型客户中确定近期的潜在客户。准顾客的范围是由推销品的品种、性能、用途、特点决定的，因此推销人员应熟悉推销品自身以及能给顾客带来的满足与利益，这是推销工作的基点。

寻找顾客的途径依推销品特点和准顾客范围大小确定。寻找顾客的基本要求：培养敏锐的观察力和正确的判断力、必须学会普遍联系的工作方法、树立随时寻找客户的意识、善于建立客户档案。

顾客资格审查，又称为顾客资格评价，是指推销产品的使用价值、价格等对已选定的准顾客在需求(Need)、购买决策权(Authority)、购买能力(Money)，按照一定的标准进行评审，以确定适当的目标客户的行动过程。

推销人员按照对推销品是否有需要、有决策权、有购买力这三个要素来筛选准顾客的过程，被称为顾客资格评审与验定。顾客资格评审与验定是顾客研究的关键，包括：需要的评审与验定、购买力的评审与验定和购买决策权的评审与验定。

寻找准客户是推销过程的首要环节是提高推销成功率的保证，也是推销事业永续经营的基础。寻找顾客的方法：(1)熟识圈寻找法；(2)普访寻找法；(3)连锁介绍法；(4)广告开拓法；(5)委托助手法；(6)个人观察法；(7)市场咨询法；(8)中心开花法；(9)资料查阅法。

复习思考题

- 1、寻找顾客的含义是什么？它可分为几个步骤？
- 2、寻找顾客的基本要求是什么？
- 3、顾客资格评价的含义是什么？
- 4、寻找准顾客的几种常用方法？

案例分析：一个化妆品推销员的经历

我曾经是某外贸公司的办公室文员，由于公司生意不景气，我辞掉了公职，加盟雅芳公司，做了一名职业推销员。加入一个新行业，一切都必须从头开始，我为自己没有客户而发愁，不得不每天挎着一个大背包，里面装满了各种眉笔、唇膏、粉饼等妆品，一家一家地敲着陌生的大门。可是能开门见我的人很少，多数人只是在门镜里看了看，就很不客气地在门里说：“我们不需要，快走吧！”这样的拒绝使我寒彻骨髓。一连几个月我的收入不足以维持温饱。这深深刺痛了我那颗骄傲的心，我不相信在别人干得有声有色的行业中，自己只是一个“脓包”，我一定有办法开创自己的新天地。

我把仅剩的五百元钱投入到一个美容学习班，系统地学习各种化妆品的知识以及化妆技巧，并在美容院实习了整整一个月，保养皮肤的各种技法都烂熟于心。这时再重新审视镜中的自己：干燥而毫无生气的头发随便地挽在脑后，白皙的皮肤上长着两粒刺眼的痘痘，平平的眉毛配着大而黑的眼睛，眼中尽是无奈的神情。厚厚的嘴唇紧抿着，活脱脱一幅倒霉相。我在心中骂着自己：丑丫头，就你这副模样，谁会相信你卖的美容产品呢？！于是我把学到的美容化妆知识先在自己身上实践，巧施粉黛的我容光焕发，再配上一身职业套装，我对自己充满了信心。

我决定先在自己住的小区里展开推销活动。第一天，我写了几百封信：×号的主人，您好！我是您的邻居王小丽，在雅芳公司工作，这是一家世界著名的化妆品公司。本人对如

何使您看起来年轻十岁有独到的技法，我很希望与您交个朋友。能在晚上 6~8 点钟之间给我打个电话吗？我的电话是 8632717。”然后把信件塞进了各户的信箱。以后几天晚上陆续接到 5 个电话，卖出了 3 只口红、4 个保湿粉饼和一瓶收缩水。

第一步的成功鼓舞了我，我又写了第二封信：“×号的主人，您好！我是您的邻居王小丽，您一定收到了我前几天给您的信，您和您的朋友如果要咨询关于保养肌肤，设计有助事业成功的个人形象等问题，我一定会全力以赴为您提供服务。如果您工作太忙，没有时间打电话，我会在星期六或星期天去您家拜访，为您提供咨询服务。”信连同我的名片又塞进了人们的信箱。

然后，我开始在预定的时间内登门拜访。这次我再也不挎着那个大背包了，而是挽着一只精巧的皮包，包里除了一个笔记本和一全套美容化妆品外，我还带上一些价值五元钱的小礼物——一支小护手霜。当我敲开房门的第一句话是说：“您好！我是您的邻居王小丽，我与您约好了来拜访您的，非常感谢您能给我几分钟时间，作为答谢，这里有一支护手霜送给您。”这样，我就很容易获准坐下来与主妇们谈谈保养皮肤之道，教给她们一些化妆技巧，把我的整套化妆品取出来让她们挑选。并在笔记本上记下她们想购买的品种，第二天保证送货上门。

就这样做了三个月，我的推销成绩较最初有了很大进步，但我仍觉得销售增长的速度太慢了。怎样才能提高效率呢？我苦思冥想了很多时间也不得要领。后来在儿子的家长会上我偶然得知有一个孩子的妈妈是某单位的工会主席，姓王，我突然有主意了，决定试一试。

在每天接送孩子上下学时，我故意去得早走得迟，在校门口站着暗暗观察那位工会主席，发现她每天匆匆忙忙，似乎工作很忙，有时还不能按时接孩子。有一天下着大雨，工会主席又迟到了，看着孩子们一个个被家长接走了，她的孩子很着急。我就主动上前安慰他，告诉他说：“阿姨可以送你回家。你先给妈妈打个电话，告诉她不要着急，康明（我的儿子）的妈妈送你回家。”小家伙照办了。我把他送到家，记住了他家的地址。

第二天接孩子时，那位工会主席特意找到我表示感谢，我很客气地说：“没什么，咱们都是当妈妈的，我知道又要忙工作又要照顾孩子的苦处啊！”于是，我们从孩子的教育到自己的工作，从做女人的烦恼到当今社会的竞争等等，聊了半天。后来两个孩子成了好朋友，工会主席自然也成了我的顾客。

但是，这只是我计划的一个开端。我知道她的单位每个月都有一次工会活动日，这一天由工会主席安排活动。于是，我请求她能否在活动日这天为女职工安排一次美容讲座，她爽快地答应了。

为了这次美容讲座，我请了一位美容师做我的助手。我先讲了皮肤的肌理，护肤的常识，美容化妆的技巧，服装色彩的搭配。然后有人问了有关皮肤的一些问题，好在平时我注意翻看医学书刊。医学知识加上美容知识使我能圆满回答这些问题。最后又把大家分为两组，我和美容师分别给每个人做全套护肤美容和化妆，边做边讲解，并针对每个人的肤质特点提出建议。全部工作完成后，各位女士你看看我，我看看你，惊喜地发现化妆后同事比平时漂亮多了，大家互相赞美着，气氛达到了高潮。我趁机宣传雅芳化妆品是世界知名品牌，它质量可靠，色彩时尚，款式品种繁多，无论何种肤质都能找到适合的一款等等。当场就有一半人登记购买产品。

当天晚上，我来到工会主席家表示感谢。她客气地说：“我还要谢谢你呢，你替我组织了一次很好的工会活动。说实话，我们工会的活动总是搞得有声有色，这在局里都是有名的。”我忙接上说：“是啊，有您这样一位开明领导，那是职工的福气呦。王主席，听说你们局挺大的，都有哪些单位呀？”她兴致勃勃地数出了一大串单位。我看着她若有所思地说：“那些单位的工会主席肯定不如您年轻。”“噢，何以见得？”我肯定地说：“只有心理年轻的人才会对美容化妆感兴趣。不管您岁数是不是比他们小，您心理年轻，人看上去就年轻。”她高兴地笑了。我又趁机说：“王主席，您能不能帮我个忙，给我介绍一下那些工会主席呀？只要

告诉我名字就行了。”我取出随身携带的小本子，记下她告诉我的名字、单位。我一边写一边故意自言自语道：“焦化厂、炼钢厂……听说过，都在什么地方呀？王主席，如果知道电话就好了……”她看了我一眼，说：“帮人帮到底吧。”于是起身去找电话本。我忙拿出事先准备好的一瓶香水放到桌上，说：“您那么肯帮忙，我一定要有所表示，我觉得这瓶香水气味最适合您，松木味，淡淡的，请您试试。”她高兴地收下香水，给了我一串电话号码。

我抄完号码后，又大胆地说：“王主席，您能给他们打电话帮我约个见面时间吗？”我心里清楚，这有些强人所难，她一定不会帮这个忙的，不过设关系，我正等着她拒绝呢。果然，她犹豫了一下，拒绝了我的请求。我故意表现得非常失望，嘴上却说：“没关系，我自己去找他们吧。王主席，我找他们时提到您的名字，您不会反对吧？”她似乎松了一口气，说：“可以。”我大功告成，又与她闲聊一会儿。告辞出来。

第二天，我按照名单上的号码开始打电话。“炼钢厂吗？您是工会的张主席吧？您好！有色金属公司工会的王主席请我给您打电话。我是雅芳化妆品公司的王小丽，最近我帮助他们单位搞了一次工会活动，效果非常好，王主席让我给您介绍一下，您能不能抽一点时间咱们见个面呢？……”

通过这种方法，我发展了几个公司的大量顾客，她们之中有的人买全套化妆品，有的人只买单件，不论怎样，我对她们一视同仁，不厌其烦。周到服务，大家对我非常满意。因此我的顾客像滚雪球般越来越多，销售量直线上升，收入也有了极大的提高。

问题

1. 在寻找准顾客、接近准展客的过程中，推销人员都用了哪些方法？
2. 推销人员是怎样请王主席推荐新顾客的？你能归纳出请求推荐新顾客的几个步骤吗？