



新客户拓展之道

从 0 到 1 的销售攻略

资深导师：王越



适合人员：

1. 销售团队主管：提效，增收
2. 客户经理：拓客，提业绩
3. 市场专员：获客，增技能
4. 业务拓展经理：开源，扩市场
5. 销售代表：开新，促成长
6. 渠道经理：拓渠，增合作

课程背景：

在市场竞争日益激烈的今天，企业面临的最大挑战之一就是如何持续开发新客户，保持业绩的稳步增长。然而，许多团队在客户开发上缺乏系统的策略和方法，导致资源浪费、效率低下，甚至错失市场良机。

本课程专为追求业绩增长的企业设计，将深入剖析新客户开发的核心原理与实战技巧。我们不仅会分享行业内最新的客户开发理念，还将通过丰富的案例分析和实战演练，帮助您的团队掌握一套高效、可复制的新客户开发流程。

对于企业老板和人事经理而言，这门课程将是提升团队销售能力、增强企业市场竞争力的重要投资。您的销售团队将学会如何精准定位目标客户，运用有效的沟通技巧快速建立信任，并掌握跟进与转化的关键步骤，从而实现销售业绩的显著提升。

对于销售人员来说，这不仅仅是一门培训课程，更是一次职业成长的契机。您将在这里学习到如何克服销售过程中的种种障碍，提升个人的销售技能和业绩，为职业生涯发展奠定坚实基础。

不要再让您的销售团队在客户开发中盲目摸索，加入我们的课程，一起揭开新客户开发的神秘面纱，开启企业业绩增长的新篇章！

课程收益：

1. 精准定位客户，告别盲目推销，提升转化率，让销售更高效！
2. 学会客户细分，针对不同市场制定个性化策略，降低获客成本！
3. 掌握客户需求分析技巧，精准满足客户需求，提升客户满意度！
4. 学会借力与裂变，利用客户推荐，实现低成本高效客户增长！
5. 设定科学成交目标，提升单次交易价值，实现业绩倍增！
6. 掌握客户跟进技巧，抢占客户时间与注意力，提升成交率！
7. 学会预测不同阶段流程，提前布局，牢牢把握销售主动权！
8. 有效处理客户异议，化解销售障碍，顺利推进合作进程！

教学方法：团队协作学习法



课程大纲：

第一部分、客户定位与画像

• 第一章、客户细分

○ 第一节、为什么细分客户？

- 第一、每家公司都可以将产品卖到全世界；
 - 一、大海捞针，无数次被拒绝，热情与自信很快枯竭；
 - 二、广撒网式销售，广种薄收，转化率很低；
 - 三、不要用身体的勤奋代替大脑懒惰；
 - 四、对客户一无所知，纯粹是盲目卖产品、卖服务，硬性推销，一厢情愿，败走卖城；
- 第二、不能只考虑市场的共性，而不考虑市场的差异性；
 - 一、把整个市场细分为若干子市场；
 - 1、从“千人一面”转变“千人千面”；
 - 2、谁、在哪、需求、偏好、为什么购买；
 - 二、针对不同的子市场，推荐不同的产品；
 - 三、精准滴灌，不要大水漫灌，降低获客成本，提升转化率
- 第三、每家公司都会有自己的宣传半径；
 - 一、销售半径
 - 二、传播半径
 - 三、心理距离

○ 第二节、如何细分客户？

- 第一、根据公司与产品的特征；
- 第二、根据竞争对手定位；
 - 一、对抗策略；
 - 二、取代策略；
 - 三、避强策略；
- 第三、根据客户需求偏好；
- 第四、根据客户角色；
 - 一、客户购买角色分类；
 - 1、买的人

- o 2、用的人
 - o 3、受益人
 - o 4、定的人
 - o 5、决策人
 - o 6、刺激人
- 二、不同角色问题与动机
 - o 1、组织存在的问题；
 - o 2、组织问题导致个人利益受损；
 - o 3、个人利益受损导致痛苦
 - o 4、改变痛苦取决于个人动机
- **第二章、客户筛选**
 - o 第一节、战略上不要太贪婪，用有限资源做太多事；
 - 第一、公司无法占领和满足每一个客源市场；
 - 第二、同一时间只做一部份项目、一部分客户和产品；
 - 第三、销售工作要有针对性，集中火力于某一个目标，而不是横扫一切；
 - o 第二节、从客户的角度研究他是怎么看我们；
 - 第一、迎合客户，不教育客户；
 - 一、教育客户非常浪费时间，且风险大，给产品找合适的对象；
 - 二、对现有客户背景、忠诚度、利润进行分析，找出共同点；
 - 第二、甄别出哪些该坚持、哪些该放弃；
 - o 第三节、按客户的重要性分类；
 - 第一、最宝贵的客户
 - 一、20%优质的大客户；
 - 二、创造影响力的客户；
 - 三、一般普通的客户；
 - 第二、最危险的客户
 - 一、20%关系最远的客户；
 - o A、不同步、不协调、不融洽，错位合作；
 - o B、不追求从所有跟你谈的人身上赚到钱；
 - 二、危险客户容易出的问题；
 - o 1、产品风险
 - o 2、财务风险
 - o 3、信用风险
 - o 4、管理风险
 - o 5、政治风险
 - 第三、需关注的客户
 - 第四、需培养的客户
- **第三章、客户需求**
 - o 一、关注的焦点
 - o 二、存在的问题
 - o 三、问题的原因
 - o 四、我方的措施
 - o 五、成交的口号
 - o 六、客户的痛苦
 - o 七、常见的疑问
 - o 八、疑问的解释
 - o 九、决策的障碍

- o 十、障碍的解决
- o 十一、销售承诺
- **第三章、筛选市场**
 - o 第一节、找对市场
 - 一、竞争程度
 - 1、核心区域
 - 2、强势区域
 - 3、均势区域
 - 4、弱势区域
 - 5、空白区域
 - 二、核心对手
 - 1、竞品缺陷
 - 2、客户隐患
 - 3、我方优势
 - 三、竞争策略
 - 四、潜在数量
 - 1、地域差异大
 - 2、距离的远近
 - 3、资源要匹配
 - 五、集中程度
 - 一、先攻客户集中的地方，后攻分散的地方
 - 二、市场距离上先近后远
 - 三、先攻投入少的，后攻投入大的
 - 六、增长程度
 - 1、抓住趋势
 - 2、客户流动
 - 七、购买能力
 - 八、匹配程度
 - 十、销售目标
 - o 第二节、开拓市场的原则；
 - 第一、谨慎测试
 - 一、为什么要谨慎测试？
 - 二、开发市场测试什么？
 - 三、精准开发的4个原则；
 - 第二、重点进攻
 - 一、每月做好排名统计
 - 二、该花时间的没有花
 - 第三、有效复制
 - 第四、迅速扩张
 - 第五、及时放弃

第二部分、借力与裂变

- **第一章、为什么要开展客户借力？**
 - o 第一节、从推销转变到推荐；

- 第一、客户说 1 句好，抵上自己说 100 句；
 - 一、借别人名气、友情、信用、光环等；
 - 二、通过别人传播，用客户影响与带动客户；
 - 三、产品冷启动期，能够给自己出谋划策
- 第二、新产品花钱做推广的成本非常高；
 - 一、相信客户眼光和判断，你不专业，不选择很正常；
 - 二、市场的势能积累到一定程度，再做推广效果更好；
- 第三、提高销售人员自身信息价值
 - 一、成功的接近是成功销售的第一步
 - 二、共享自己人脉
 - 三、组建虚拟团队
 - 四、提高「不请自来」的客户数量
- 第二节、客户借力的目的
 - 第一、获得精准客户名单
 - 第二、获得跟进客户地图
 - 一、了解客户背景、关键人、决策流程与竞品信息；
 - 二、提高订单的转化效率、时效性；
 - 第三、降低客户信任成本
 - 一、时间成本、费用成本、精力成本
 - 二、有力见证
 - 第四、持续做好口碑营销
 - 产品故事
 - 技巧故事
 - 销售故事
 - 发展故事
 - 专栏故事
 - 品质故事
 - 服务故事
- 第三节、如何选择借力对象
 - 第一、如何判断伙伴的质量？
 - 第二、如何判断伙伴链接程度？
 - 第三、合作伙伴的价值分析；
 - 第四、如何对伙伴进行分类管理；
- **第二章、细分人群，做好角色规划；**
 - 第一节、为什么要细分不同角色？
 - 第一、相似性，才能引起共鸣；
 - 一、不同的案例吸引不同的人，力求感同身受！
 - 二、不同的人，立场不同，感兴趣点也不同；
 - 三、影响别人看什么、做什么和想什么；
 - 第二、不同角色圈子不同，找精准鱼塘；
 - 一、为什么找精准“鱼塘”？
 - 二、如何找精准“鱼塘”？
 - 三、有哪些精准“鱼塘”？
 - 四、精准“鱼塘”信息汇总
 - 五、如何判断“鱼塘”质量？
 - 第二节、有哪些不同的角色？
 - 第一、细分购买角色；
 - 第二、细分专业角色；

- 第三、细分人脉角色；
 - 第三节、服务好种子客户
 - 第一、做好个性化服务
 - 第二、超越客户的期望
 - 第三、维护好客情关系
 - 第四、签售后服务合同
 - 第五、不断强化正确性
- **第三章、细分时机，做好场景规划；**
 - 第一、洽谈后购买的客户
 - 第二、体验后购买的客户
 - 第三、购买使用中的客户
 - 第四、购买后增量的客户
 - 第五、购买多品种的客户
 - 第六、使用结束后的客户
- **第四章、做好激励与宣传导具；**
 - 第一节、为什么不愿意推荐？
 - 第二节、推荐动机分析

第三部分、成交目标设定

- **第一章、为什么要关注成交目标？**
 - 第一节、很多销售人员没有增值
 - 第一、成交质量低；
 - 一、单项订单
 - 二、单品订单
 - 三、单一订单
 - 四、单次订单
 - 第二、表现的形式；
 - 一、报价员
 - 二、联络员
 - 三、跟单员
 - 四、送货员
 - 第三、销售人员增值能力低的严重性
 - 第二节、把“人力成本”转化为“人力资本”
 - 第一、表现形式；
 - 第二、挖掘需求，不能仅仅满足要求；
 - 一、客户需求远不止口头上的要求；
 - 二、客户的购买潜能是可以被激发的；
 - 三、以终为始、横向铺开，纵向深入，单线攻击，全线开战；
 - 第三节、做好分阶段的销售；
 - 第一、第一次成交是销售服务的开始；
 - 第二、没有人规定客户买单后不能够再买；
- **第二章、成交金额目标的设定**
 - 第一节、为什么客户会拆分买？
 - 第二节、不同产品的组合逻辑

- 1、根据不同类型的客户
 - 2、根据不同档次产品组合
 - 3、根据不同功能的组合
 - 4、根据不同季节的组合
 - 5、特定的场景应用组合
 - 6、最佳性能组合
 - 7、最优价格组合
 - 8、老客户专属产品组合
 - 9、根据客户的风险组合
 - 10、不同阶段的目标组合
 - 11、根据不同区域市场进行组合
- 第三节、如何设计不同的成交目标？
 - 第一、必达目标的设定标准
 - 第二、力争目标的设定标准
 - 第三、挑战目标的设定标准
 - 第四、后续追销目标设定
- **第三章、成交数量目标的设定**
 - 第一节、为什么要关注成交数量？
 - 第一、客户为什么追求每次都少买
 - 第二、销售就是跟别人抢客户；
 - 第二节、年度增量设计
 - 第三节、单次增量设计
 - 第四节、独家量设计
- **第四章、成交期限目标的设定**
 - 第一节、延长合作期限
 - 第一、短期合作行为缺点
 - 第二、关注客户终身价值
 - 第二节、提高合同续约期限
 - 第一、为什么谈续约时间？
 - 第二、续约时间怎么分类？
 - 第三、跟客户谈续约的理由
 - 第三节、提高交货期限
 - 第一、为什么跟客户谈交货期？
 - 第二、延长交期的理由有哪些？
 - 第四节、指定下订时间
 - 第一、为什么采购方追求随时可下单？
 - 第二、引导客户指定下单时间的理由；

第四部分、客户跟进

- **第一章、销售跟进的重要性；**
 - 第一节、为什么要跟进客户？
 - 第一、了解客户的购买进度；
 - 第二、加深印象，拉近关系
 - 一、别指望第一次见就记住你，以及内容；

- 二、别指望第一次见面就能说服客户；
 - 三、通过不断的来往增加双方的粘性；
 - 第二节、抢占时间与注意力
 - 第一、客户在我公司花的时间越多，给竞争者时间越少；
 - 第二、44%的销售人员一般跟进客户1次就放弃了；
 - 第三、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
 - 第三节、如何判断谁在推进客户？
 - 第一、竞争对手推进；
 - 第二、我方主动推进；
 - 第三、不出意外，总能等来“意外”；
- **第二章、销售跟进准备工作；**
 - 第一节、接待人员
 - 第一、接待人员要求
 - 第二、沟通过程要求
 - 第三、参观考察流程
 - 第四、商品介绍流程
 - 第二节、内外部资源盘点
 - 第三节、调用资源要讲明事项
- **第三章、跟进客户理由与频率；**
 - 第一节、要选择何种借口
 - 第一、为每一次跟进找到漂亮的借口；
 - 第二、每次跟进不要流露强烈的渴望；
 - 第三、跟进客户的方法举例；
 - 第二节、跟进客户的频率
 - 第一、跟进客户频率的要求；
 - 第二、不同级别客户跟进频率；
 - 第三、要重点关注推进的时机；
 - 第三节、要坚持持之以恒
 - 第一、前期紧后期松；
 - 第二、不要有畏难情绪
 - 第三、及时布下内线；
- **第四章、预测不同阶段的流程；**
 - 第一节、售前场景细分；
 - 第一、客户预约
 - 第二、需求调研
 - 第三、客情投入
 - 第四、活动推进
 - 第五、提供方案
 - 第二节、售中场景细分；
 - 第一、管理客户的预期；
 - 一、客户预期与实际体验；
 - 二、分析客户的事前预期；
 - 三、影响客户评价的因素；
 - 第二、开展工作反馈；
 - 一、下订单阶段反馈
 - 二、进行阶段的反馈
 - 三、检验阶段的反馈

- 四、交付阶段的反馈
 - 第三、做好防错性服务；
 - 一、指导客户如何使用
 - 二、展现每个阶段成果
 - 三、提醒可能会的问题
 - 四、安抚之前的反对者
 - 五、积极跟高层领导及其他部门搞好关系
 - 第三节、售后场景细分；
 - **第五章、跟进中的疑问与异议；**
 - 第一节、我方原因
 - 第二节、客户原因
 - 第三节、价格原因
 - 第四节、产品原因
 - 第五节、需求原因
 - 第六节、时间原因
 - 第七节、竞争原因
 - 第八节、第三方原因
 - **第六章、客户的异议处理；**
 - 第一节、提前预测客户异议；
 - 第二节、证据材料准备；
 - 第三节、销售风险承诺；
 - 第四节、更改销售政策；