

開發客戶的秘訣

郭育志

www.speaker-kuo.com



壹、選對產品或服務

- 一. 投入時機是商業成功之鑰
- 二. 產品生命週期
- 三. 成熟產品的策略

貳、抓住理想客戶

- 一. 客戶盈門的秘訣
- 二. 選擇目標客戶



參、定位--創造差異化的策略

一. 定位的七個問題

二. 搶第一

三. 屬性所有權

四. 領導地位

五. 遺產

六. 產品如何製成

七. 熱門



肆、如何開發客戶

- 一. 公關或廣告
- 二. 電話開發
- 三. 創造議題，舉辦活動
- 四. 持續接觸
- 五. 與別人聯合促銷



壹、選對產品或服務

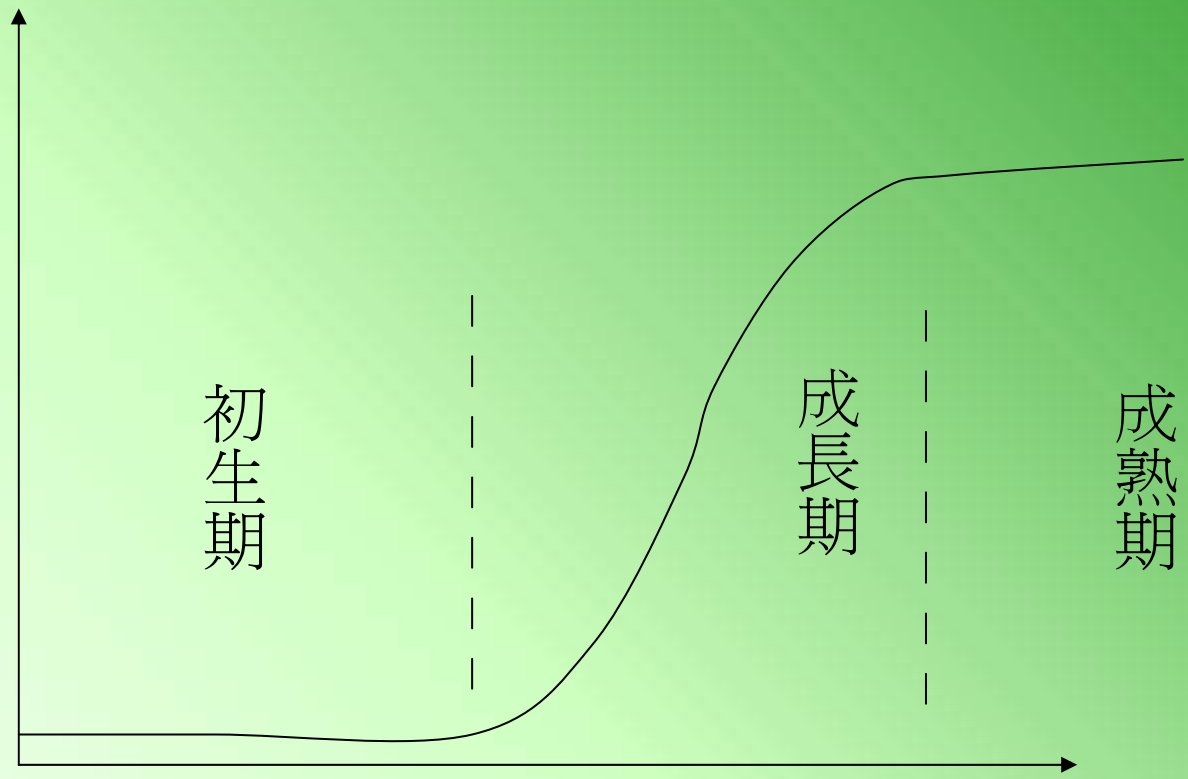


一、投入時機是商業成功之鑰

1. **投入時機**是掌握商業成功的鑰匙，投入時機得當，就像搭乘高速電梯，無論經營者能力如何，公司都能成長茁壯。
2. **成功的企業家**都擁有共通的氣質，即是能嗅到金錢味的能力，他們在合適的時機，遇到有前途的商品；然後在合適的時機，放棄這種商品
3. 正確的估計事業投入與撤退的時機，是成功的關鍵。



二、產品生命週期



階段	初生期	成長期	成熟期
特徵	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無人了解 2. 研發經常出錯 3. 開發經費支出大 4. 事業或產品出現赤字 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 銷售會有二位數的成長 2. 競爭者大量加入，價格下降 3. 就算沒介紹，客戶會主動購買 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 進入淘汰賽，市場占有率低、沒有風格特性的公司將被淘汰 2. 產品週期越來越短，小公司將無法生存
策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解客戶的需要改善產品符合客戶需要 2. 公關、在媒體曝光 3. 大量的行銷廣告 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 只要大量廣告，客戶就會上門 2. 廣告越多客戶越多，是累積新客戶最好的時期 3. 到成長期後期，不廣告也能獲利 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握客戶的心最重要 2. 引導客戶購買其它成長型的產品 3. 策略如下

三、成熟期產品的策略

1. 事業進入成熟期後的發展策略：
 - ① 專門化：以專門化為切入點，再增加商品種類
 - ② 迅速提供商品或服務
 - ③ 銷售套裝商品
 - ④ 利用成長中的通路：如網路、電視購物
 - ⑤ 滿足懶人需求：如染髮劑與洗髮精合一



- ⑥ 大幅削減成本及價格
- ⑦ 突顯商品特色
- ⑧ 肩負社會使命：如美體小舖



貳、抓住目標客戶



一、客戶盈門的秘訣

1. 擁有在向上移動的手扶梯上的客戶，只要業務員介紹完產品，客戶就會痛快買下，還充當義務的推銷員，向熟人推薦
2. 讓客戶排隊購買的秘訣：挑選客戶的公司，才能被客戶挑上；不挑客戶的公司，也不會被客戶挑上
3. 抓住理想客戶的方法，就是在公司和客戶之間能夠產生情感上的連結，成為和客戶融為一體的公司



二、選擇目標客戶

1. 無需說服就會購買的理想客戶為何？
 - ① 設定正確的目標客戶群
 - A. 只有選對目標客戶，提供其他公司無法提供的服務，才能被客戶選上
 - B. 所謂明確的目標客戶群，就是淘汰本質上不需要的客戶
 - C. 試著先列出客戶的黑名單，如只看不買、只買便宜貨、剛買一點商品就無理刁難的客戶...



- D. 知道拒絕往來的客戶，再逐步釐清屬於自己公司的模範客戶，如有沒有簡潔介紹一下商品，就會信賴你並直接購買的客戶...
- E. 找出現有客戶是誰？他們的家庭收入為何？職業為何？他們的價值觀為何？...
- F. 找到會讓你很開心的客戶，這就是你的目標市場



2. 從情感出發，不要單憑邏輯判斷

- ① 發現目標客戶群仰賴的是情感，而不是邏輯，亦即找出自己喜歡的客戶，最好只跟喜歡的客戶做生意
- ② 可以容許5%的非理想客戶，一來很難避免、再則可以作為改善服務品質的參考

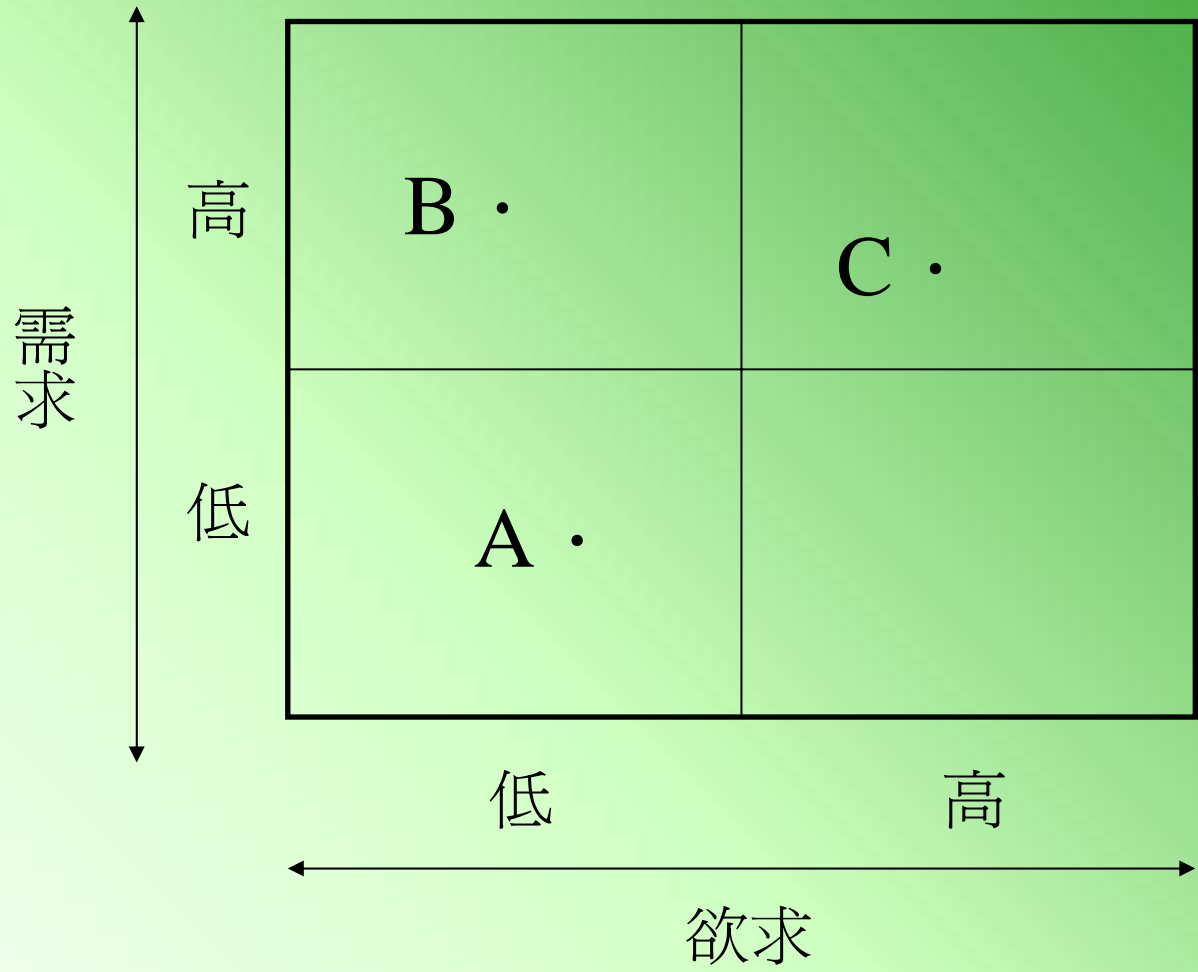


3. 目標客戶的優先順序

- ① 利用需求和欲求分析法決定目標客戶群的優先順序
- ② 只要找出確切的目標客戶，之前銷售不佳的商品，就能瞬間暢銷。秘訣就是清楚分辨實際的購買者是誰，利用創意以及利用需求與欲求分析來確定客戶的優先次序



③ 欲求與需求越高越優先(C優於B優於A)

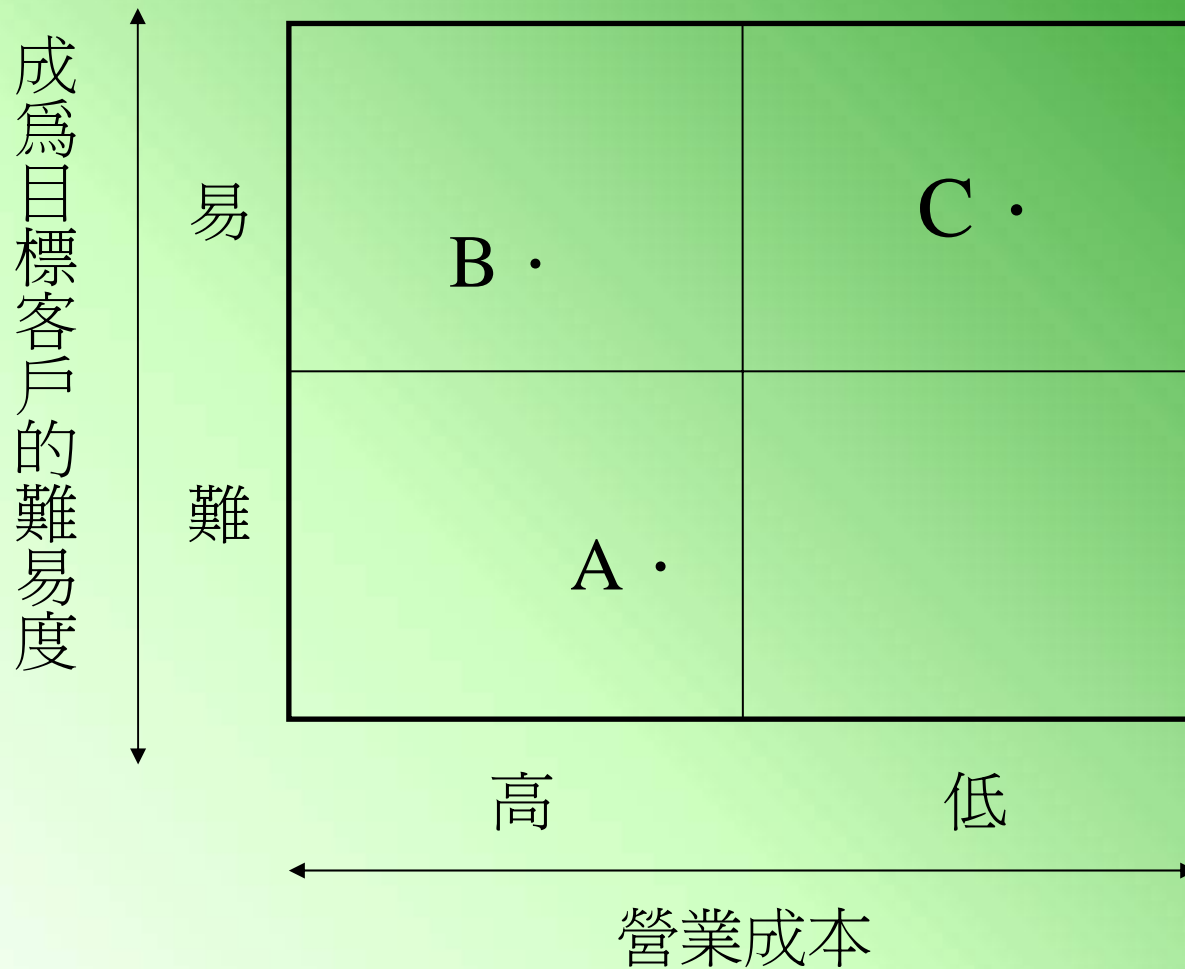


④ 降低獲得新客戶的成本

- 利用客戶成本判斷圖來分析獲得新客戶的成本
- 客戶成本的高低直接衝擊收益，如果獲得客戶的成本比收益高，企業就很難維持運作



⑤ 客戶成本判斷圖：客戶成本會因商品有很大的差異(C優於B優於A)



⑥ 如何判斷接近潛在客戶的難易度

- A. 能否獲得潛在客戶的現成名單，對企業投入行銷的成本有很大的影響，如何以較低的費用找到潛在客戶，是企業存亡的重要祕密武器
- B. 可以向特定業者購買名單
- C. 與跟你擁有相同的目標客戶群的公司合作



- ⑦ 如何減少行銷費用同時提高競爭力
- A. 避免無益的支出
- B. 爲了達成第一次就交易，必須事先揣摩服務內容、品質及思維方式、及成功的案例或客戶推薦、以及擁有秘密武器的服務、以及喜歡你的創意的客戶爲優先對象，如此便能大幅降低客戶成本
- C. 想辦法讓潛在客戶來拜訪你，可以負擔旅費、提供誘因等等
- D. 行銷費用的高低決定公司的競爭力



- ⑧ 有影響力且能帶來更多購買者的客戶
 - A. 被潛在客戶所憧憬的人或公司
 - a. 明星或業界領袖(包含企業)
 - b. 醫生、律師、大學教授等對週遭人的影響力不小
 - c. 令人嚮往的成功人士成爲公司客戶後，就能夠提昇公司的競爭力
 - d. 利用「專業化」的技巧，將公司的客戶變成名人，要盡全力發掘身邊客戶的專業及優點，將它變成明星



- B. 以說話為職業，有充分時間說話的人
 - a. 顧問、講師、老師
 - b. 媒體記者
 - c. 傳播媒體的主持人



- 手握資訊源的人
- ◆ 同一時間可以向大眾發佈訊息的人
- ◆ 發行定期刊物的公司
- ◆ 電子報的執筆人
- ◆ 俱樂部、社團領袖



參、定位--創造差異化的策略



- 有差異就有優勢
- 對企業來說，有差異就有優勢，當你同化於環境時，這便是危險信號
- 為凸顯公司的差異，必須捨棄不必要的事物，不要以面面俱到的「圓」為公司目標，做一個有菱有角的公司。
- 若沒有人討厭你，表示公司經營出現危機
- 「可愛的女孩出嫁遲」。為了成為迷倒客戶的公司，必須捨棄公司不需要的客戶



一、定位的七個問題

1. 誰:你是誰?
2. 什麼:你處在什麼行業裡?
3. 爲了誰:你服務的對象是誰?
4. 什麼需要:你的服務對象有何特殊需要?
5. 對付誰:你在與誰競爭?
6. 什麼差異:什麼使你與競爭對手不同?
7. 所以:什麼好處?客戶由你這裡得到什麼獨特利益?



二、搶第一

1. 人們一旦接受一個新構想、新產品或新利益，公司就享有巨大的優勢
2. 搶第一讓人形成先入為主的想法，以後就很難改變，因為人很執著
3. 當你搶到第一時，競爭者就會模仿你，這只會強化你的構想
4. 與其說服客戶轉換觀念、轉換一個更好的品牌，還不如想辦法搶第一。



5. 第一永遠是第一，第一個登山攻頂的成功公司，自然能得到特殊的地位。如：
- 哈佛大學仍然是學術界的領袖
 - 惠普科技是雷射印表機的領導者
 - 昇陽電腦是工作站的領導者
 - **TIME雜誌領先NEWSWEEK**



三、屬性所有權

1. 屬性是一個人或事物的特質，尤指獨特的性質。
2. 一個人是由許多不同的屬性混合而成的綜合體，如性別、高矮、智力、技能、美醜、吸引力等
3. 牙膏的屬性有防止蛀牙、防止牙齦出血、味道、潔牙效果、口氣清新等



4. 能夠成爲眾所皆知的特殊人物或產品，往往是因爲一個很有特色的屬性，如瑪莉蓮夢露以美貌聞名於世，**Crest**牙膏以能夠發揮良好防止蛀牙效果著稱
5. 請記住，不要擁有和競爭者相同的屬性，你應該尋求不一樣的屬性
6. 最好擁有一個和領導者對立的屬性，在另一個領域打敗對方。關鍵字是對立——做類似的事不會有好結果(如百事可樂定位成年輕人的飲料)



7. **Crest**牙膏擁有防止蛀牙的屬性，其他品牌應考慮追求其他屬性，如味道、潔牙效果、讓口氣清新、或添加發酵粉
8. 如果不是市場領導者，就必須選用非常精準的訴求，最重要的是你所選的訴求，必須是其他所屬特定領域的人「也用得著」的。



四、領導地位

1. 取得領導地位是塑造品牌差異化最有效的方法，因為這是建立品牌信譽最直接的途徑。信譽伴隨著品牌，向客戶保證產品有優良效能
2. 人們長傾向於認定「大」就是成功、威望與領導地位。我們一向尊敬、敬佩規模最大的競爭者



3. 擁有某個類別會鞏固它的領導地位，如全錄代表影印機，IBM代表電腦、可口可樂代表可樂
4. 領導品牌必須採取進一步動作來鞏固領導地位，如KETCHUP番茄醬打出「西方世界最費時製程的KETCHUP」的廣告訴求，擁有「費時」這個字，幫助KETCHUP一直保持50%的市場佔有率
5. 當你好不容易登上群山峻嶺的最高峰，一定要插旗慶祝，如果你不誇耀自己的成就，競爭者就會用自己的觀點來描述你的地位



6. 可以利用不同形式的領導地位:

- 銷售領導地位:告訴消費者自己賣得有多好
- 技術領導地位:告訴消費者自己在技術上的突破
- 性能領導地位:如視覺效果最好、運算最快等等



五、遺產

1. 人類缺乏安全感，任何有助於克服此一心理障礙的策略，都是好策略
2. 遺產即為讓產品脫穎而出的好工具。遺產是非常有效的差異化方法，因為人在心理上常傾向於依附於有長遠歷史的事物，這樣才有安全感
3. 一家悠久歷史的公司，很容易讓潛在消費者認為他是產業的領導者。即便不是規模最大，也是歷史悠久的老字號



4. 處於大者恆大的世界，與其一窩蜂追求規模，不如維持家族企業經營模式，這也是很好的差異化



六、產品如何製成

1. 利用神奇成分差異化，如某種技術、某種設計、某種專利等
 2. 如何製成的，往往能成爲與眾不同的產品
 - **Crest**是含氟牙膏
 - 新力電視推出用「特麗霓虹」製成
 - 凱迪拉克車上裝有「北極星系統」引擎
- 雖然消費者不大懂，但這些都令人印象深刻



3. 遵循古法製造也是很好的差異化



七、熱門

1. 口碑的力量是因為大多數的人都想知道什麼是熱門產品，什麼是冷門產品
2. 讓產品變熱門的方法：
 - 銷售量:可以是任何一個時間比競爭者銷售多很多時，也可以是和自己過去的時間做比較而得大更多的銷售量
 - 產業評比:任何評比名列前茅時，要大量宣傳



- 產業專家:可利用產業專家的評語或報告來定義你的成功
- 3. 「第三者」推薦的威力可能其大無比，尤其是新聞媒體的報導，與媒體打交道要注意:
 - 訴求主題要一針見血
 - 尋找差異化構想
 - 要找到確切的證據支持你的差異化
 - 溝通你的差異化(無論是廣告、宣傳小冊、網站或業務代表)



肆、如何開發客戶



- 一. 公關或廣告
- 二. 電話開發
- 三. 創造議題，舉辦活動
- 四. 持續接觸
- 五. 與別人聯合促銷
- 六. 客戶介紹(口耳相傳)



一、廣告或公關

1. 利用廣告(公關)讓買家主動上門

- ① 生意的真理：只要有客戶，就能做成生意，即使沒有錢，沒有商品，沒有人，總是有辦法的。
- ② 如果你也想要開創一個新事業，首要的工作就是先招集客戶。招集客戶詢問客戶想要的商品，然後提供商品。如此就不必負擔風險，也沒有投資的必要，而且事業很快就可以提升



- ③ 讓廣告宣傳反應提升的關鍵，就是情感
- ④ 廣告只要在表達上差異，客戶的洽詢電話就會產生十倍的差距，所以只要一瞬間，就能完成暢銷的機制
- ⑤ 生意必須建立一套廣告系統，只要一推出廣告就能定期增加新客戶
- ⑥ 回應廣告對客戶是非常耗力的，而且還要冒著被推銷的風險，留下自己的姓名電話



- ⑦ 所以讓客戶行動的原因只有兩項：追求快樂、逃避痛苦(由痛苦中掙脫)，而後者的力量影響人更大
- ⑧ 只要掌握消費者的情感，就可以輕易的提升廣告反應率



2. 讓客戶回覆廣告的重點

① 就是做到幾乎嗅不到推銷的氣息，要遵守不可以去推銷的原則

A. 當客戶知道你在推銷的話，就會產生反感，一旦生起反感，對方就會築起高牆

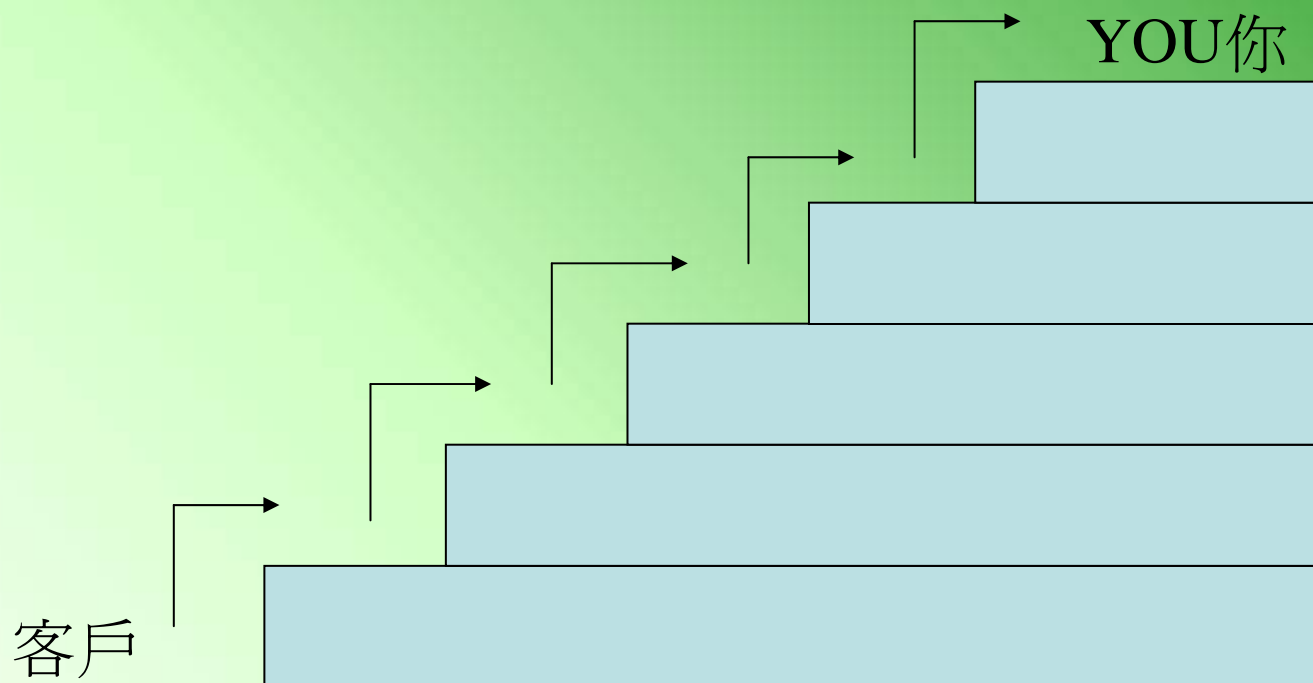


- ② 要讓對方覺得很划算，而且是沒有風險的提案
- ③ 爲了使對方進一步採取行動，就要把所有必要的情報告訴對方
 - A. 當客戶覺得情報不足，會覺得有風險，就不會採取下一步的行動
 - B. 不必擔心廣告內容過長，對商品有興趣的就會看，沒有興趣的人根本不必在意
 - C. 即使文章再長，必要的情報也必須通通加進去，這樣實際的銷售流程會變得單純，因爲必要的情報都已經在廣告中表達了



3. 吸引客戶的廣告設計圖

- ① 只要階梯順暢，透過適當的利益，客戶就會自發性的爬上來



- ② 廣告宣傳時不要去推銷商品，而是去招攬有興趣的人
 - A. 廣告的目的是招攬最有動機的潛在客戶群。所以將廣告想成招募人才的廣告，而不是商品廣告
 - B. 製作廣告時，比起推銷商品，招募對商品有興趣的人會更簡單



- ③ 要了解在尋找特定東西的人，即使是小小的廣告也是會去注意的，這就是為什麼比起推銷商品，招攬對商品有興趣的人會更簡單的道理
- ④ 當廣告方式由推銷商品轉變成招募有購買傾向的潛在客戶時，除了招募到「立即客」外，還能開始招募到「潛在客戶」



4. 招募潛在客戶的優點

① 在潛在客戶身旁沒有其他競爭者

② 招募未來客的成本低廉

A. 比起針對「立即客」的廣告，把「潛在客戶」包進來，就能把效率提高

B. 不要因寄樣品、追蹤潛在客戶很麻煩而忽略未來客



3. 可以把「潛在客戶」培育成「立即客」

- 當情報增加，會讓購買決定縮短，所以追蹤「未來客」的方法就是提供更多的情報
- 招攬未來客，最好的方法就是利用「情報工具」



5. 情報工具

- ① 情報工具包括：旅遊指南、小冊子、研究報告、電子報、自有媒體...
- ② 爲了增加索取資料件數，情報的標題很重要，標題必須要能激發出客戶的興趣
- ③ 要讓人只要一看到標題，就會想去看，必須做得好像沒有得到這份情報，就像有很大的損失一樣



④ 好的標題如下：

A. 「導遊暗懷!他們不想告訴你的一〇一個秘密景點~日本篇」

B. 「還不要買〇〇!業界〇年資深業務員的告白!」

C. 「不會受騙的〇〇選擇~選購〇〇時不可不知的七個重點!」



6. 成爲客戶的顧問

- ① 情報工具不只可以招攬「未來客」，還可以讓你成爲客戶的顧問，而不是業務員
- ② 客戶和業務員會產生敵對狀態，如果你變成專家，客戶就會請求你把東西賣給他
- ③ 要被客戶當成專家的關鍵就是：讓客戶自己舉手
- ④ 情報工具就是讓客戶舉手的最適當工具



5. 階段式的營業活動

- ① 客戶主動舉手，廣告宣傳的目的主要是招攬對商品有興趣的人，而不是要將商品推銷出去，所以要將焦點集中在一個目的上
- ② 營業活動的目的，是讓客戶能夠很輕鬆的跨出下一步
- ③ 聚焦於一個目的上，主要是爲了儘量讓營業階段能夠一步一步的，順利的進行
- ④ 每個階段都能非常順利的話，客戶就會自發性的爬上樓梯



6. 自動生產客戶的系統

- ① 利用情報工具來招攬「潛在客戶」
 - ② 讓客戶自己舉手，成為客戶心中的專家
 - ③ 準備一個到成交為止，可以讓客戶自己順利爬上來的階梯
- 建立系統化，當客戶一旦進到這個系統，就會自然而然的來與你交易，讓它像工廠的輸送帶自動生產一樣，把潛在客戶轉換成既有客戶



二、電話開發

1. 電話開發的方式

- ① 電話
- ② 電話/DM/電話
- ③ DM/電話
- ④ DM/DM/DM/電話



三、舉辦活動，創造議題

1. 依節慶舉辦應景活動
2. 慶生會
3. 演講或讀書會
4. 成立社團:瑜珈社團、高爾夫俱樂部、插花社...
5. 競賽活動
6. 現金流活動
7. ...



月份	節日	月份	節日
1	元旦、自由日	7	暑假、漁民節
2	除夕、春節、元宵、和平紀念日	8	父親節、空軍節
3	青年節	9	開學、軍人節、教師節
4	愚人節、婦幼節、清明節	10	雙十節、光復節；蔣公節
5	勞動節、文藝節、母親節	11	商人節、國父誕辰
6	端午節、禁煙節、警察節	12	人權節、建築師節、行憲紀念日



四、持續接觸

1. 與客戶多接觸，頻率很重要，以縮短客戶購買的距離
 - A. 見面
 - B. 打電話
 - C. 書面信函
 - D. 簡訊
 - E. 電子郵件



2. 發行電子報或通訊報
3. 利用明信片
4. 寫本小冊子
5. 寫書
6. 部落格
7. 網站
8. ...



五、聯合促銷

1. 開發客戶最快速的方法就是運用別人的客戶，常自問“誰擁有我的客戶？”或“我的客戶在誰手上？”
2. 聯合促銷的原則
 - A. 設定關鍵客戶群
 - B. 找出他們興趣所在的促銷方法
 - C. 創造夥伴的感覺，找出對夥伴的利益

