

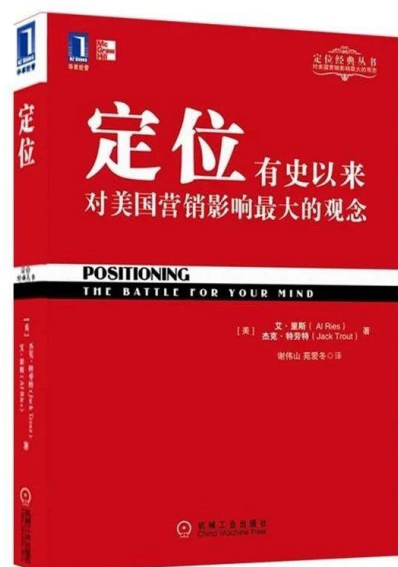
潜在客户究竟在哪里？——从销售漏斗看客户选择心理（下篇）

上篇我们提到，销售漏斗的上端有着无穷的潜在客户，那么问题来啦：

- 客户到底在哪？
- 怎么才能遇到更多的客户？
- 如何把无穷的潜客拉倒我们的销售漏斗里面来？
- 如何才能把潜客纳入到我们的客户管理体系当中，变成我们的基盘客户？

本篇将尝试逐一解答这些问题。在此之前，请一起思考，我们销售的是什么样的产品？我们给产品定义的目标客户群体是那些？我们的市场定位又是什么？

市场定位这个概念是由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特在 1972 年提出的，指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为企业产品塑造与众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。



这个定义里面涵盖了两层含义：

01 产品层面

几乎所有的产品都不是唯一的，在市场上一定有功能类似，外观、作用相似的产品存在。而为了使消费者能够从众多同类商品中快速辨识出我们的产品，就一定需要把产品的某些特征突出出来。**突出产品特性，实际上是一个在销售前期和销售中期提炼产品卖点的过程，而这个过程本身也是销售顾问的一个重要工作。**

如：

我们的产品为什么好？

我们的产品好在那个方面？

为什么要从这么多同类品牌中选择我们？

我们和众多同类品牌中不同的部分是什么？

如果感觉上述都很务虚，那么再具象一些：

我们的产品在价格、外观、配置、颜色、功能、质量等等众多层面上有没有亮点，有没有区别竞争品牌的独特优势？

举个栗子：

以年轻女性为核心目标客户群的减肥产品，我们可以把其卖点和优势罗列成：快速瘦身；纯天然植物提取；减肥安全无副作用；不打针不吃药方便；减肥长效不反弹；体验营销免费试用，明星使用；普通客户的真实案例等等。

02 客户层面

给产品做定位，只是一系列工作的开端。我们要考虑的另一个问题是，**我们产品的目标客户是什么样的？**一般来说，厂家在制造产品的前期，就已经在思考这个问题了，他们会给出一个客户大致的年龄区间和从事的职业类型。但是，往往因为这个范围太过宽泛，所以很多时候会带给人一种不确定性。

实际上我有一个更好的方法——**从销售顾问中来，从销售过程中来。**

很多企业的企划部门和市场推广部门都存在这样的一种情况：脱离销售以一种臆想的方式去猜测客户。所以很多时候我在和市场推广部门沟通的时候都会说的一句话就是：市场人眼中的市场不是真的市场。闭门造车式的营销方案输出必然会对品牌有一定程度的影响。

那么怎么从销售顾问中来？怎么从销售过程中来呢？

有一种形式可以采用，就是**多次的销售调研**。调研或者座谈会的议题就是我们的客户到底是什么样的？每一个销售顾问都会有很多成功的销售案例，把他们成功的案例拿出来，深入剖析客户的具体情况。那么都需要了解客户的那些情况呢？比如常规的客户的年龄、职业、家庭结构、个人及家庭的收入构成、个人兴趣爱好、职业规划等等层面。这个过程其实就是一种**客户分析的方法——目标客户人群画像**。



我个人的理解，客户的人群画像其实分了六个层面：**1、客户的基本属性；2，购买能力；3，行为特征；4，社交网络；5，心理特征；6 兴趣爱好。**

基本上通过这六个层面就可以把客户的“形象”勾勒的非常清晰。下面稍微做一下解释：

- 客户的**基本属性**包含了户籍所在地、学历、婚姻状况、家庭成员状况、年龄区间等等；

- **购买能力**包含了客户的职业，月均收入和家庭年收入，以及家庭支出的大概数字；
- **行为特征**包含了客户的决策体系和成交周期；
- **社交网络**包含了客户的互联网使用习惯和朋友构成；
- **心理特征**就是性格的一些体现；
- **兴趣爱好**决定了客户的出没场所和聚集地。

我在实际的归纳总结的过程中，发现了一种很好用的软件，叫作**脑型图**，推荐给大家。下面这幅图就是我总结了某国产汽车品牌的目标客户人群画像。没有做出进一步延展，希望大家体谅。



你知道了我们的客户是什么样的，也知道客户的大致年龄区间，家庭构成，收入结构，兴趣爱好等等方面，那么这些客户的聚集地就特别明显了。其实一个店的选址一旦确定，那么基本上自然到店的客流也就固定下来了，我们想更

多的得到客户的关注或者说我们想主动的多遇到客户，只有通过定巡展这样的模式来外出拓客。拓什么样的客，就是依据了我们针对目标客户的画像来找到客户。