

浅谈**终端客户** 那些事.....



课程内容

一 公司产品市场定位

二、细分 客户市场

三 目标客户群及客户评定标准

四、建立好客户档案

五 建立客户走访与跟踪机制

六、客户 账期原则

七 制定客户的销售政策



一、公司产品市场定位

公司能**卖**什么产品？

二、细分 客户市场

哪些行业是**我想做的**或是我**有机会的**？



三、目标客户群及客户评定标准

要实施客户管理，**首先**要清楚你的客户状态。这就需要建立客户的评定标准。对客户进行评定是要解决怎样对客户进行分级的问题。

- 企业应先综合考虑客户的合同量、单价、销售收入、回款率、利润水平、质量损失以及客户行业影响力、商业信誉等因素；
- 再制定具有可操作性的量化评级标准；
- 而后确定客户分级。

由于市场是在不断变化的，客户也是在不断发生变化的，不同时期对客户的评定结果可能会发生变化：有的大客户可能退步，降低重要性等级，小客户也可能进步，上升为重要客户，所以这是一项经常性能工作。



四、建立好客户档案

加强对客户的管理是最基础的工作，也是必不可少的工作。

建立客户档案，要通过长期的跟踪、调查和总结，对客户的产量规模、产品结构、生产线状况、发展规划、主要业务人员和决策人员情况、客户在同行业中的市场份额等信息有一个系统的掌握，并建立一整套规范的档案资料。这样的客户档案，是企业重要的商业秘密和无形资产，一定要管理好它。

如果有一套这样档案，企业的商业信息就不可能只被少数几个人所掌握，这样就算主要销售管理人员或业务变更、外流情况下，也不会出现大量的业务和市场信息也随之发生流失。



五、建立客户走访与跟踪机制

我们平时常说“跑业务”，所谓“跑”，就是要接触客户，与客户进行有效的沟通与互动。这就要求企业建立一种科学的客户走访与跟踪服务机制，通过走访和跟踪服务机制的运转，来推进客户关系的发展，拓宽合作范围，加深合作层次，最终实现两企业间的共赢与互信。

一、客户走访和跟踪服务机制的建立，注意分级走访：

1、领导层面的走访

供需双方领导的会面与沟通，可就双方合作中的重大问题达成共识，对企业的发展具有战略性意义的客户；

2、技术层面的走访

企业向客户提供技术的支持，对客户的产品选型和研发等进行技术指导与培训。

二、建立技术走访和服务机制

1

可以及时发现和解决产品使用过程中发生的问题；

2

可以收集客户的使用信息和潜在要求，促进企业自身的产品质量改善，有利于下次向客户提供更优良的产品；

3

要建立业务层面的走访和服务机制。业务工作是企业合作中最大的交流平台和基础性工作，业务人员是促进供需双方合作的催化剂。加强对客户的业务走访和服务，可以加强双方的了解，拉近感情，及时处理琐碎问题，畅通办事渠道，推进业务发展。



六、客户账期原则

- 什么样的客户做**现金**
- 什么样的客户做月结**30天**
- 什么样的客户做月结**60天**
- 什么样的客户做月结**90天**



七、制定客户的销售政策

客户对企业重要性的不同，决定了在销售政策上应有所区别。这种区别应能保证客户资源的稳定和发展。

- 对于合同量大、回款良好的大客户，可以适度地给予一定的价格优惠；
- 对于价格较高、合同稳定的客户，可以在贷款回收上适度的放宽；
- 对于合作良好，无质量异议损失的客户，可以适当地增加销售费用，增加走访次数。



总之

方向 第一
策略 第二
方法 第三

企业有必要对销售政策进行系统的修改和完善。

只有 建立一套科学合理的系统方法，

才能 保护好客户资源，稳固企业的经营基础，使之不至于流失或萎缩。



Thank You!

