

心得分享：“抓住”关键客户 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/646/2021\\_2022\\_\\_E5\\_BF\\_83\\_E5\\_BE\\_97\\_E5\\_88\\_86\\_E4\\_c28\\_646407.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022__E5_BF_83_E5_BE_97_E5_88_86_E4_c28_646407.htm) 1、谁为我们创造了更多的利润 任何一个企业生产和制造产品的目的都不仅仅是将其卖出去而已，而是为了追求更大的利润。如果没有利润，企业连基本的生存都无法维持下去，何谈持续发展及提高竞争力呢？如何才能拥有更多的利润？除了加强内部管理之外，当然要从客户入手。如果没有客户，一切企业利润都无从谈起。不同的客户为企业创造的利润情况也是各不相同的，那么究竟哪些客户能够为企业创造更大的利润呢？这些客户就是最值得引起企业及所有销售人员注意的关键客户。所谓的关键客户就是人们经常说到的大客户，或者用现在较为流行的说法来表达，即所谓的VIP。所有的企业都在下意识地对关键客户表现出明显的关注，很多管理科学的企业已经通过种种途径和方式对关键客户采取了特殊的关照：股市设立的大客户室，大客户事业部，航空公司的头等舱等。虽然传统的营销观点认为，客户就是上帝，公司对所有的客户无论大小都应该一视同仁。但实际上，今天这条看似合理的游戏规则已经被打破，取而代之的是将客户分成三六九等。正如我们前面提到的“二八法则”体现的那样，对于越来越多的企业或商家来说，80%的收入是由20%的大客户带来的，甚至90%的盈利是由不到10%的客户创造的。这就表明：少数大客户创造了企业收入的绝大部分，关键客户的价值支撑了企业的价值。在这种情形下，如果企业坚持对所有的客户一视同仁，如果推销员仍然不分重点地面面俱到，那就显得过于不识

时务和迂腐了，因为这将意味着推销员要展开无数次无效或者效率低下的沟通活动，而企业也将因此而失去真正能够创造丰厚利润的客户资源。所以，对于那些能够为企业创造丰厚利润的关键客户，推销人员不仅要给予特别关注，而且还应该想办法与其建立长期、稳定的合作关系，使之成为企业品牌的忠实消费者和有效宣传者。事实上，建立和维护大客户关系不仅仅关系到每次交易创造的利润。据资深咨询机构的统计数据表明，保持一个老客户所需的成本，仅是开拓一个新用户成本的20%左右。而且，一个企业的主要收入和利润大都来自老客户。由此可见，建立和维持大客户关系要比寻求新客户更高效、实惠。

## 2、关键客户也分红、黑、白脸

虽然企业在对客户进行划分时会将交易时产生的利润作为重要考虑因素，可是关键客户并不见得就仅仅是那些在每次交易中为企业创造更丰厚利润的客户。有些客户虽然每次交易为企业带来的利润不高，但是他们的交易额却相当大。反过来说，有些客户总的交易额虽然不大，可是企业与他们合作时获得的利润率却相当高。还有些客户可能并没有为企业创造明显的利润，甚至企业与他们合作完全是在“赔本经营”，但与这些客户保持良好的关系却可以为企业创造更大的长期效益，比如品牌影响力等。这些客户都是应该引起企业特别关注的关键客户。因此，销售人员在对客户进行分类时，不仅要考虑每笔交易产生的利润，还要考虑保持长期客户关系的持续利润，以及更具影响力的隐性利润等。更形像地说，那些对企业生存和发展具有重要影响作用的关键客户可以用舞台上的红脸、黑脸和白脸来比喻：红脸比喻的是那些在交易中直接为企业创造较大利润的客户。不过这类客户购买产

品的偶然性和随机性较强，要想与这类客户建立长期关系，推销人员需付出卓有成效的努力。相关推荐：100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)