



上篇

获客力：把人脉池升级为流量池

你是否总在焦虑客户从哪里来？你是否感觉客户名册越来越薄？你是否感觉转介绍越来越难？获客，绝非漫无目的地撒网，而是系统性地建池养鱼。本篇将颠覆你的流量思维，从底层心法到实操技法，帮你构建一个源源不断的私域流量池。无论你是线上引流的新手，还是线下拓客的老兵，都能在这里找到让客源稳定增长的密码，从此告别获客焦虑。



第一章

获客心法：破解高效获客的底层逻辑

在学习任何具体方法之前，错误的思维是最大的障碍。本章将带你回归营销的第一性原理，重塑获客策略内核，用流量池思维替代传统的流量思维，用舍得思维进行高效投资，用分类思维提升转化效率，并最终树立起长期主义的职业信仰。打通思维的“任督二脉”，是所有技巧能够生效的前提。

第一节

流量池思维：把流量沉淀为私域资产

“微信好友快加满了，但真正能聊上三次的，两只手就数得过来！”

“活动一场接一场地办，每次来的却总是那几个老面孔。”

“感觉客户像握在手里的沙子，抓得越紧，流失得越快……”

除了这些抱怨，在做培训的过程中，我被问到最多的一个问题是：“客户到底在哪里？”

在这个“酒香也怕巷子深”的时代，流量是一切生意的基础。没有流量，一切都是零。流量，对于实体门店来说就是人流，对于电商来说就是客流，而对于营销人来说，就是你认识多少人，以及被多少人所认识。

事实上，我们真正缺的从来都不是客户，而是一种叫“流量池”的思维——一种把流量转化为可持续经营、反复触达的私域资产的能力。

一、践行流量池思维，经营长期信任关系

践行流量池思维，本质上是一场从营销战术到客户战略的升级。

我认识一个理财顾问，他虽然从来没做过主管，却常年都是销冠，他的秘诀就是用心经营客户关系。客户生病住院，他帮忙安排床位；客户子女升学困难，他帮忙介绍资源；客户的生日和重要纪念日，他第一个送祝福。他的客户不仅在自己收入增加、资产规模扩大时第一时间找他升级资产配置，更是为他主动介绍新客户。他凭借这个稳固的客户流量池，实现了财富自由。

他的成功印证了一个道理：客户不是找来的，而是养出来的。流量池思维，就是把一次性的流量，转化为具有终身价值的私域资产。

很多人缺的，从来不是客户，而是一个装客户的池子和一份持续经营的耐心：遇到一个稍微有意向的客户，就恨不得立刻逼单成交，如果对方在短时间内没有成交意向，就迅速放弃，转头寻找下一个客户。从短期业绩冲刺来看，这种做法似乎有效。但这种“打猎式”的以流量思维为核心的获客方式，具有很大的不确定性和不可持续性。因为每次开发新客户，都得从零开始建立信任，而且目的性太强的推销，很容易让客户反感。

这就是流量思维：找到客户→逼单成交→关系结束。流量思维经营的是一次性的买卖，“钱货两清”后关系终结。这种经营方式高度依赖外部资源，成本高，效率低，信任浅，客户流失快。结果就是永远都在找新客户，业绩像过山车，身体疲惫不堪，精神异常焦虑。

从长远发展来看，我们完全可以把接触到的每一个潜在客户，都导入自己的流量池，通过持续经营和价值输出，建立信任，最终实现成交、复购、增购和转介绍。这些客户所带来的价值要比那些一次性客户多得多。

这就是流量池思维：连接客户→导入流量池→用心经营→建立信任→持续收获（成交、复购、增购、转介绍）。流量池思维经营的是长期信任的客户关系和终身价值，本质是把流量沉淀为私域资产。

下面是向流量池思维转变的4个关键点：

- ◆ **目标：**从成交转向建立连接；
- ◆ **动作：**构建个人流量池（如微信、客户群、朋友圈）；
- ◆ **心态：**从“我要卖东西”到“我能提供什么价值”；



◆ **结果：**拥有稳定、高信任度、可反复触达的私域资产。

二、5个关键步骤，构建客户流量池

转换思维后，就能从追着客户跑，变成让客户主动找上门，就能把不稳定的流量转化为稳定的私域资产。那么如何构建客户流量池呢？只需5个步骤，如图1-1所示。

❶ 第一步，发掘流量——客户在哪里？

有人说“只有愿意付费的人才是客户”，而我想说：“只要你愿意去服务的对象，都可以成为客户。”

所有接触到的人不一定会成为自己的客户，但是通过系统化的运作，把能够被自己关联到的人进行分阶段经营，最终可以将他们转换成自己的客户。

带着这样的流量池思维，再观察自己能接触到的所有人，你会发现自己不缺客户了。

那么，如何发掘流量呢？

首先，梳理你的人脉网络：现有客户、朋友、亲戚、前同事、同学、参加活动认识的人、社交媒体上互动过的人。这部分内容会在第一章第三节进行详细讲解。

其次，重视半熟线索：那些咨询过但未成交的、进店看过但没买的潜在客户，价值巨大，一定要用心经营。

最后，珍惜每一次接触：拜访客户时遇到的前台、参加活动时邻座的朋友，都是潜在的流量。

当你不再只依赖公司提供的客户名单，先花两天时间把所有微信好友和客户档案梳理一遍，你会发现大量被忽视的流量。

❷ 第二步，截获流量——让客户留下联系方式。

接触过很多潜在客户，却没有将他们沉淀下来，结果人一走，线索就断

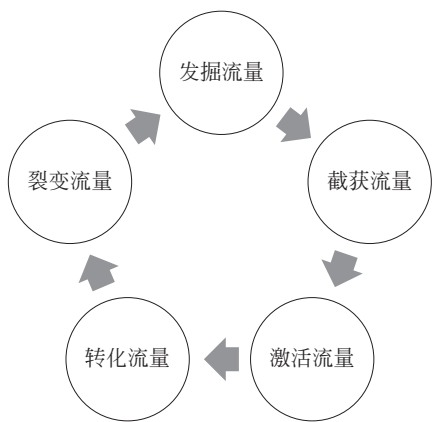


图 1-1 五步构建客户流量池

了。这种情况下需要设计一个价值钩子，让客户愿意主动留下。首先准备一份满足对方需要的小礼物，比如行业资料包、免费咨询诊断、专属福利优惠券等，然后借助这些价值钩子引导客户加微信。

比如，很多知识付费讲师会在公开课结尾提供一个实操资料包，只需扫码添加微信即可领取，成功将公开课的学习者（公域流量）转化为自己的私域流量。

第三步，激活流量——让沉默客户活起来。

流量池建好了，但客户沉默、不互动、不关注，成了“死粉”，怎么办？这两个动作可以助力维持活跃度：第一，持续输出价值内容，坚持发布高质量朋友圈、公众号文章或短视频。第二，设计轻量级互动，在朋友圈发起小投票、提问和有奖征集，在微信群发起话题讨论、线上沙龙和互动答疑等。

比如，一个理财顾问每周三晚8点固定在自己的客户微信群做15分钟的“财经快讯解读+理财小技巧”分享。群成员形成了习惯，参与度高，他也借此建立了更强的专业形象。

第四步，转化流量——在信任的基础上成交。

千万别刚加好友就迫不及待地推销，或者只做“一锤子买卖”。先建立信任，让转化水到渠成，具体实操方法如下：

- ◆ **精准推荐：**基于客户标签和互动历史，推荐最符合其需求的产品。
- ◆ **善用案例：**多分享其他客户的满意反馈和成功案例，这是最好的口碑宣传。
- ◆ **设计转化契机：**提供新品上线通知、限时专属优惠、老客户特别权益。

比如，一个经营私域流量池的茶叶店主，在长期分享茶文化、冲泡技巧、品茶心得后，在节气或新品上市时，向有特定喜好的老客户推送定制茶礼盒，转化率和客单价都有了提升。

第五步，裂变流量——让客户带来新客户。

别只关注原来客户池的转化，而忽略了利用当前客户带来新的流量。销售高手都懂得提供极致的服务赢得口碑，让客户成为最佳代言人，让流量池



有源源不断的“活水”进来。设计老带新机制，在服务满意后，适时得体地请求老客户转介绍，并给予双方一定的激励（礼品、折扣、现金红包等）。

比如，一个母婴店老板深耕客户关系，用心记录每一个宝宝的生日月龄，在宝宝成长关键节点，主动给宝妈发送护理建议，经常专业温暖地解答育儿问题。此外，她还会在客户宝宝满月或周岁时送上精心准备的礼物。凭借专业服务和情感连接，这位老板赢得了宝妈们的深度信任，大家不仅持续复购，还主动在宝妈群和亲友圈里帮老板宣传推荐。

第二节

舍得思维：不舍小投入，终丢大市场

“这位客户看起来预算有限，算了吧，服务他半天了，可能也成不了单。”

“给老客户准备节日礼物？这得花多少钱？效果还不一定好。”

“免费咨询？不行不行，我的时间也是很宝贵的。”

这些想法，或许也在你心里出现过，衡量每一次付出的即时回报。这种做法，表面上看，是保护了自己的时间和精力，本质上却可能错过大片的客户市场。

很多时候，问题不在于没有客户，而在于“舍不得”——舍不得投入时间、舍不得赠送小礼物、舍不得付出没有立竿见影回报的服务。最终流量池越做越小，个人发展的道路也越来越窄。

一、营销中的舍得思维

老子说：“将欲取之，必先与之。”这是典型的舍得思维，通俗一点讲，就是大舍大得，小舍小得，不舍不得。

我刚入行参加新人培训时，老师的一句话点醒了我：“营销的营，是经营的营，做营销是先有经营，后有销售。”

这句话的核心就是舍得思维。舍得思维是一种战略性投入的智慧，为了

获取长期、更大的市场回报和客户价值，而主动、有策略地放弃部分短期利益和即时回报。

舍得思维的本质是一种投资思维，而非成本思维。

成本思维关注的是“花了多少钱，这次能赚回来多少”。每一次花费都像支出，需要尽快填补。而投资思维关注的是“投入这些资源，未来能产生多大的增值回报”。每一次花费都是播种，期待未来的丰收。

为什么“舍”是必要的？因为与客户之间的信任建立无法跨越“付出”这个环节。在客户决定对你“舍得”（掏出钱包、付出信任）之前，你必须先向他们证明你值得。而这个证明，往往始于你率先的、真诚的“舍得”。

二、“舍不得”背后的三大认知误区

一次培训课上，学员向我提问：“蒋老师，客户还没在我这里成交，我凭什么要先请他喝咖啡？”

这个提问的背后，透露着人性中的自私：自己的东西舍不得给别人，而总想不做任何付出，就得到所有的回报。

⚠ 误区一：错把投资当成本。

许多营销人将维系客户关系的投入，如请客户喝杯茶、一份专业资料、一次深度解答，都视为立即需要兑现的成本支出，急于计算眼前回报。

而真正的销售高手，始终以投资思维看待这些行为——投入的是专业、时间和诚意，积累的是客户的信任与情感账户储备。这些价值不会消失，而是将在未来转化为长期的合作、高额订单和优质转介绍。

除了深耕营销培训，我还是一名天赋变现导师。我曾帮助过一位有亲子沟通困扰的朋友做了一次亲子人类图微解读。通过分析孩子的天赋特质，我发现孩子的能量类型需要独特的沟通方式，同时向她指出孩子的潜能方向，并给出了具体的育儿建议。朋友尝试后，亲子关系明显改善。这次精准的洞察，让她看到了天赋教育的价值，开始主动跟随我深入学习天赋课程。

⚠ 误区二：低估了客户终身价值。

不要只盯着眼前这一单的收入，要知道，一个客户的真正价值在于其整



个生命周期中可能带来的全部价值，包括未来的复购、升级消费以及转介绍。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德曾提出著名的“250定律”：每个客户背后，大约有250个与之有关联的人，包括同事、邻居、亲戚、朋友。这意味着，对待一位客户的态度，会通过他的社交网络，直接影响到他背后的整个群体。善待一位客户就有可能赢得250人的好感，反之则可能失去250人的潜在机会。

学员小敏是一名汽车销售顾问，当她在我的培训中第一次听到“250定律”后，便开始按我的方法认真接待每一位前来参观的客户。即使许多客户明确表示“暂时不考虑购买”，她依然不厌其烦地带领客户体验车辆性能，详细地分析各款车型的优缺点，并主动添加客户为微信好友。在随后的整整一年里，小敏与客户保持联系，她在朋友圈分享实用的用车技巧和品牌最新资讯，不定期与客户进行互动，从未急功近利地向客户推销。一年后，小敏所销售的汽车品牌推出一款新车型，客户们都主动找她约试驾、购买，后来，这些客户又陆续推荐身边有购车需求的朋友，最终让她成为公司的年度销售冠军。

❗ 误区三：恐惧沉没成本，害怕吃亏。

在培训课的互动环节，一位学员大声问道：“万一我付出了很多，客户最后还是没成交，那我不就亏了吗？”这背后，其实是一种对沉没成本的恐惧。所谓沉没成本，指的是那些已经发生、无法收回的付出，包括时间、金钱、精力等。很多人因为害怕继续投入却依然没有结果，于是选择提前放弃，以为这样可以及时止损。可正是这种对失败的担忧，让许多人在机会面前畏首畏尾，不敢全力投入。

事实上，当我们不计较眼前的得失，抱着利他之心服务客户时，往往付出确定、可控的“小舍”，会带来丰厚的“大得”。

林娜是一名美业顾问，一直希望为一位企业女高管定制全年护肤方案。尽管客户表示有兴趣，却因频繁出差，连续三次临时取消了预约。面对第三次爽约，看着手中精心准备的护肤方案，林娜不禁犹豫——之前的投入是否都白费了？但她还是决定再坚持一次。她不仅主动协调新的时间，还贴心为客户准备了出差便携护理包，更是在母亲节当天客户再次出差时，林娜将亲

手工制作的花篮送到客户母亲家中。这份坚持与用心深深打动了客户，不仅办了年卡，更因后续卓越的服务效果，主动介绍了5个客户。

三、如何科学地“舍”，聪明地“得”？

“舍得”不是盲目地撒钱，而是有策略、有目标地投资。可以分三步走：

❶ 第一步，识别关键价值点，在刀刃上舍得。

投入的时间、金钱、精力，必须用在最能打动客户的地方。思考客户最看重什么：是极致的专业？是贴心的服务？还是被重视的感觉？

如果客户看重专业，就舍得花时间做详细的个性化方案。

如果客户看重服务，就舍得在客户遇到问题时第一时间出现帮助解决。

如果客户看重情感，就舍得在生日或重要纪念日为其送上真诚的心意。

❷ 第二步，设计阶梯式的“舍”，降低决策风险。

不要一上来就投入特别多，这样也会给客户带来压力。可以从低成本、高价值的“舍”开始，逐步加大投入，采用阶梯形式，如图1-2所示。

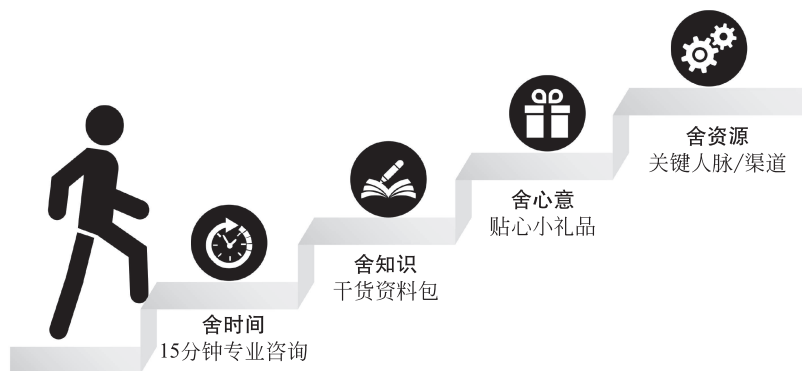


图 1-2 阶梯式舍得

通过阶梯式付出，可以了解客户的反馈和诚意，逐步筛选出那些值得进一步投入的优质客户。

❸ 第三步，建立舍得反馈机制，让投入可衡量。

要清晰地知道“舍”带来了什么“得”，也就是投入产出比，这样才能持续优化对客户的投资策略。在日常经营中，可以做一个客户经营反馈追踪，如表1-1所示。



表 1-1 客户经营反馈追踪

客户姓名	经营动作	经营日期	客户反馈	转化结果	评估

通过记录经营客户的具体情况，分析客户的转化比例，复盘客户转化的全流程，可以找到投产比最高的舍得方式，然后在未来对投入进行优化，让每一次付出都更有针对性。

营销的世界里，最大的壁垒既不是技术，也不是产品，而是信任。而信任的大门，只能用真诚的“舍”去叩开。在日常经营中，为了更好地践行舍得思维，我始终坚持一个原则：每月收入的 10% 作为舍得基金，用于维护客户关系。

舍得，不仅是生意的智慧，更是人生的格局。大舍大得，小舍小得，不舍不得，甚至不舍会有大失。从今天开始，和我一起，做一个舍得的营销人。舍一时之急，得长久之业；舍一己之利，得众人之力；舍表面之功，得真心之信。

第三节

分类思维：把转化客户的效率变得更可控

一次线下培训课上，我正好讲完分类思维，中场休息时，几位学员凑到讲桌旁，你一言我一语地讲着自己的痛苦。

“每天打开微信，看着成百上千个联系人，却不知道从何下手。”

“明明很努力地维护客户关系，业绩却始终不见起色。”

“感觉自己的时间和精力就像撒胡椒面一样，这里撒一点，那里撒一点，最后什么都没留下。”

明明自己很努力地维护客户，却没有任何实质性的成果，这是为什么呢？问题往往在于——你对所有客户平均用力。这样做不仅让自己疲惫不堪，也让成交转化变得全凭运气。要打破这种局面，必须运用分类思维，将

客户进行分类，明确轻重缓急，找准跟进行动的重点。

想象一下，如果一个人去医院看病，医生不做任何检查，就直接开药，病人敢吃吗？同理，如果不对客户进行分类，就意味着用同样的时间和精力对待所有人，结果必然是事倍功半。

一位营销总监听完我的分类思维，实践一段时间后跟我反馈：“我之前每天都要联系十几个客户，忙得焦头烂额，但月底一看业绩，总是差强人意。自从听完老师的分类思维，我开始把客户分成不同的类别，针对不同类别的客户采取不同的经营策略，将更多精力放在高价值客户身上，业绩提升了30%。更重要的是，我感觉对工作的掌控感更强了，不再像以前那样被动和焦虑。谢谢老师！”

客户分类不只是给客户贴标签，而是让有限的营销资源发挥最大效能的战略工具。它能让转化效率变得可控，让营销动作更加精准有效，从而建立可复制、可规模化的客户经营体系。如何进行客户分类，才能做到精准经营呢？我将介绍4类客户分层法，并给出实操指南。

一、4类客户分层法：从泛泛之交到精准经营

二八法则是指约80%的结果由20%的关键因素决定，比如80%的社会财富集中在20%的人手中，而剩余80%的人仅拥有社会财富的20%。实际销售经验也充分验证了二八法则，往往前20%的客户能够贡献80%的业绩，而剩余80%的客户只能带来20%的收益。所以，做销售需要打破“一视同仁”的服务模式，建立差异化的客户经营策略，而第一步可以做的就是将客户分类。

我根据客户生命周期和客户价值贡献的不同，将客户分为4类，如图1-3所示，这4类客户通过分层经营，分类管理，可以不断转化，形成一个客户流量池闭环。当然，你也可以按照自己习惯的方法来分类，最重要的是客户分类这件事本身。

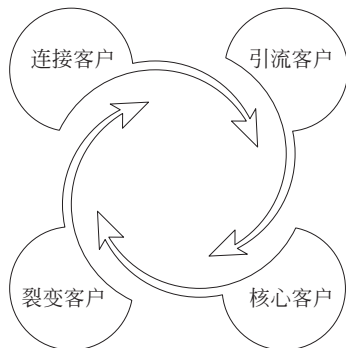


图 1-3 4类客户



1. 连接客户：潜在的价值储备

连接客户是指有基本联系信息，但尚未建立业务关系的人。连接客户其实就是以“我”为支点，可以撬动的全部人际关系，如图 1-4 所示，这些人际关系构成了客户池的基础流量。

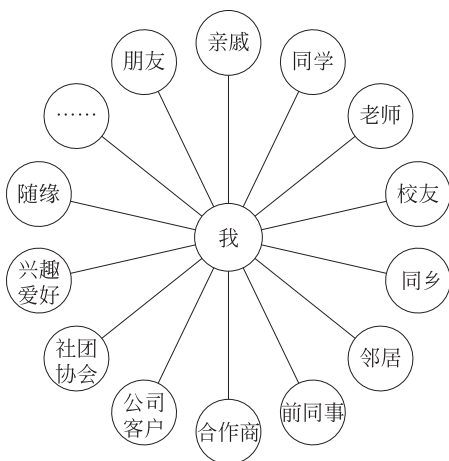


图 1-4 人际关系全景图

连接客户的维护需要把握分寸感，核心是让别人认识你、记住你。过于频繁的联系可能让客户感受到压力，而完全放任又可能错失机会。好的方法是通过低成本、高频率、可持续的服务来培养信任度。比如定期进行轻度互动，在朋友圈点赞、评论，定期分享有价值的内容，在重要节日送上祝福，保持适度的存在感，将其逐步转变为更高层级的客户。

2. 引流客户：需要重点培育的对象

引流客户是指已经发生过交易，但只购买过基础产品，尚未建立稳定合作关系的人。比如，买了 9.9 元的课程、买了一份车险、买了一个体验装等。

这类客户完成了首次购买，但忠诚度不高，可能因价格或人情下单，很容易被竞争对手抢走。引流客户的优点在于他们已经对你和你的产品有了初步认识，可以通过系统化的经营重点传递价值，让客户更深入地了解你的专业能力和产品价值，将其培养为核心客户。

3. 核心客户：价值贡献的中坚力量

核心客户是指至少两次购买过产品或持续使用服务的人。这类客户能反复购买不只是出于对产品的认可，更重要的是对你个人的认可。他们已经对你形成了较强的信任关系和忠诚度。核心客户的数量一般不多，却贡献大部分的业绩，是需要重点维护的对象。

如何维护核心客户？关键在于提供个性化服务，持续挖掘客户需求，与

其形成互利共赢的合作关系。

要深入了解每一位客户的偏好和需求，提供定制化的解决方案、专属权益以及增值服务。比如，定期组织专属活动，邀请行业专家分享最新资讯，或者提供优先服务通道。

4. 裂变客户：你的最佳代言人

裂变客户是指那些不仅自己与你持续合作，还主动转介绍两个及以上新客户的人。裂变客户已经完全信任你，并愿意用自己的信用为你背书，是你的最佳代言人。一个裂变客户的价值可能超过 10 个普通客户。

维护裂变客户需要特别用心。首先，要及时表达感谢，无论是通过物质回报还是精神认可，都要让客户感受到你的感激之情；其次，要提供特别的礼遇，比如邀请参加高端活动、优先体验新品等；最后，也是最重要的一点，任何时候都要保持真诚的互动，不要将裂变客户视为单纯的推广渠道，而要像对待家人一样关心他们的需求和感受。只有建立在真诚基础上的关系，才能持续产生裂变效应。

二、实操方法：让客户分类马上落地见效

基于日常对客户分类的方法，我总结了 4 个直接将分类思维落地的实操方法，如图 1-5 所示。



图 1-5 分类思维的 4 个实操方法



1. 微信备注标准化系统

客户分类不是概念，而是需要落地执行的实操系统。微信作为最重要的客户连接工具，其备注系统至关重要。

第一，利用微信的标签功能进行多维分类。可以按客户来源（如 × × 圈子、转介绍、活动认识）、需求（如初阶产品、中阶产品、高阶产品）、地域（如北京、上海、广州）等进行多维度分类。当你需要向某一类客户推送特定内容时，就可以精准地选择目标客户群。

第二，采用“类别—姓名—特征”的格式进行备注。比如，保险顾问可以将客户张三备注为“K—张三—家庭保单”表示这是核心客户张三，购买过家庭保单；“Z—李四—转介绍”表示这是裂变客户李四，经常做转介绍。

我的微信就实施了这样一套备注系统，微信里的每一个好友，先划分到事先规划好的某个标签下，然后以“类别—姓名—特征”的格式进行姓名的备注。如果在开始做备注前已经有了几百上千个好友，可以利用碎片化时间逐个归类，未来每新加一个微信好友时，就直接按上述方法分标签和改备注。这样不仅方便管理客户的类别，还让我在交流时能快速回忆起每个客户的背景信息。

需要提醒的是，一定要定期更新标签和备注，根据客户所处的层级和状态变化，备注也要及时更新，便于每一次沟通时能做到更有针对性。

2. 客户档案数字化管理

除了微信备注，还需要建立完善的客户档案系统。既可以使用 Excel 表格，也可以使用石墨文档、飞书等线上软件进行记录，记录的类别包括但不限于以下 4 项内容。

- ◆ **基础信息表：**记录客户基本信息、联系方式、家庭状况；
- ◆ **交易记录表：**记录历史购买产品、金额、时间；
- ◆ **互动日志：**记录每次沟通要点、客户需求变化；
- ◆ **需求分析表：**记录客户潜在需求和购买意向。

这些表格所统计的数据，可以分开建立多个表格，也可以在同一个表格

中呈现，具体可以根据个人使用表格的习惯来安排。

3. 基于分类的差异化服务策略

不同类别的客户，需要不同的服务和跟进策略。

- ◆ **针对连接客户：**定期发送有价值的内容（行业资讯、产品知识）；轻度互动为主；寻找合适的转化契机。
- ◆ **针对引流客户：**提供超预期的售后服务；定期进行需求回访；推荐升级产品或关联产品。
- ◆ **针对核心客户：**提供VIP式的服务；定期深度沟通（每季度至少一次）；生日、节日专属祝福和礼物；提供优先服务通道。
- ◆ **针对裂变客户：**除了常规服务外，还要表达特别感谢，可以是物质上的回馈，也可以是精神上的认可；为他们提供专属福利和特权；邀请他们参加专属活动。

4. 客户分类的动态管理

客户分类不是一成不变的，而是一个动态过程。客户会随着时间推移和关系发展在不同类别间流动。建议每个季度对客户分类进行一次全面检视，看看哪些客户升级了，哪些客户降级了，及时调整分类和经营策略。

- ◆ **升级路径：**连接客户→引流客户→核心客户→裂变客户。
- ◆ **降级风险：**如果服务不到位，任何客户都可能降级甚至流失。

每周花半个小时，按客户的类别和数量进行回顾，总结自己与客户的互动情况，看看哪些做得好，哪些可以改进。持续地反思和优化，才能让客户分类真正发挥效用。

客户分类的本质是资源优化配置，这样才能把有限的精力投入到最能产生价值的地方。开始执行客户分类，意味着你从粗放式经营走向精细化运营，你会发现时间安排更加合理了，营销动作更加精准了，业绩预测更加准确了，客户关系也更加牢固了。最重要的是，通过客户分类可以重新获得对工作的掌控感。你不再被动地应对客户的询问，而是主动地经营客户关系；不再焦虑业绩的不确定性，而是能够清晰地看到转化的路径和节奏。



第四节

长期思维：别让一次性成交榨干客户资源

“好不容易开发一个客户，成交一次就再也联系不上了。”

“客户总是比价，完全不考虑之前的服务体验。”

“感觉自己像个无休止的拓客机器，一直在开发新客户，却留不住老客户。”

不少学员跟我抱怨，大家都是成年人，本来是要直接一点的，但成交一次后，客户就再也联系不上，甚至完全不考虑之前的服务，这也太直接了吧。

我跟学员说，这是因为我们目的性太强，每次一见面，除了产品，还是产品，让客户有点反感。有些客户为了顾及面子，给一个人情单，下次就不会再下单了。而营销员为了糊口式的生存，疲于应对短期业绩目标，却忽略了一个简单却深刻的道理：真正可持续的增长，来自对客户价值的长期深耕。

所谓长期思维，是一种以长远目标为导向的思维方式，注重持续努力和积累，强调在决策时考虑未来影响而非仅关注短期利益。

长期思维并非不追求业绩，而是以更智慧的方式获取业绩。真正的营销，始终以利他为基础，致力于洞察并解决客户的真实痛点；用专业能力提供精准的解决方案，拿走担忧达成心愿；最终，一切行动的落脚点都是为客户创造持续的价值与成长。

一、为什么营销人必须坚持长期思维？

在营销人的世界里，需要不断地冲刺业绩，每月一清零的业绩指标让人抓狂，长期思维往往被视为奢侈品或者变成了口号。然而，真正的销售高手都明白，长期思维不是选择，而是必然。

1. 客户信任和需求培养需要时间沉淀

很多营销人都期望跟客户通过一次接触就建立信任，一次见面就实现成

交。但实际情况是，一次接触就恰好遇到客户有需求、有预算、有意向是小概率事件。即便匹配度再高，也需要经历认知、了解、信任的过程。关系的建立需要持续的互动和价值输出。长期思维的价值在于通过持续培育，将小概率事件变成大概率事件。

一位教育机构的朋友跟我分享了他的成功经验，他每年都会筛选一批看似“暂时不需要”但具备长期价值的客户，通过朋友圈互动和私信一对一沟通，持续向客户提供有价值的行业洞察和教育理念，大部分客户在一年后都能慢慢转化为付费客户。

2 客户终身价值的挖掘需要时间

客户的价值不能用单次交易来衡量，而需要评估其在整个生命周期中能带来的总价值。一个客户可能第一次购买金额不大，但如果关系维护得好，后续可能会重复购买、交叉购买，甚至推荐新客户。

在知识付费领域，这种现象就很常见。一个学员先参加一个 9.9 元的引流课程，学完后感觉有收获，就再报一门 199 元的入门课程，后续可能会报 1999 元的训练营，甚至推荐身边的朋友来学习，这个学员的终身价值可能是第一次交易的 10 倍甚至 100 倍。

3 降低获客成本，建立竞争壁垒

有统计数据表明，开发一个新客户的成本是维护老客户的 5~10 倍，而老客户的复购率和客单价往往比新客户高出数倍。更不用说，满意的老客户还是最好的口碑传播者，能够带来更多新客户。这意味着很多人每天都在用最昂贵的方式做最不划算的买卖。在一个客户身上投入服务成本，实际上是在为降低未来的获客成本做投资。

当你与客户建立起深度的信任关系后，客户就不会轻易被价格战打动。所以，这种基于服务和信任的关系，是最有效的防止竞争对手复制的护城河。

一位学员是大健康行业的销售总监，曾经为了完成业绩指标，他和团队把重心都放在开发新客户上，对老客户的维护投入很少。结果发现，虽然每个月都能开发新客户，但老客户流失也很严重，业绩增长始终乏力。后来



在我的培训课上，他一下子明白了长期思维的意义，回去就和团队一起按我的方法调整策略，建立了一套老客户维护体系。后来，不仅客户流失率大幅下降，老客户推荐的新客户数量也明显增加，半年之后业绩实现了持续健康增长。

二、实践长期思维的4个关键动作

长期主义者相信“慢就是快”，它要求我们放弃急功近利的心态，用持续的投入换取更持久、更稳定的回报。当你开始用长期思维指导营销实践时，你就会发现：最好的客户不是找来的，而是培育出来的；最好的业绩不是冲出来的，而是积累出来的。

千万不要用一次性成交榨干客户资源，而是要通过持续服务让客户价值不断增长。善待客户，就是善待自己的未来。那么营销人如何实践长期思维呢？如图1-6所示。



图 1-6 实践长期思维的4个关键动作

1. 建立客户成长路径

不要只把客户看作交易对象，而要将其视为可以共同成长的伙伴。设计清晰的客户成长路径，帮助客户从“小白”变成专家，从单次购买者变成忠实粉丝。常见的做法是将客户每一次的关键成长点，都以成功案例的形式展示在朋友圈、社群或公众号、视频号等网络平台。

这样做有两个好处。第一，可以持续增强老客户的成就感，让他继续购买产品并快速成长；第二，可以用老客户的成长故事和路径来说服新客户，让新客户在认同的过程中找到属于自己的定位，从而购买你的产品。

2 设计客户升级阶梯

为客户设计清晰的升级通道，让每次交易都成为下次交易的基础。可以设置会员等级、积分体系等机制，激励客户持续与你合作。

比如，常用的会员体系可以这样设置：普通会员→银卡会员→金卡会员→钻石会员，不同等级享受不同权益。通过会员权益、积分兑换、专属活动等方式，提升客户忠诚度，让客户感受到作为老客户的特权和价值，从而更愿意在你这里持续购买产品或为你转介绍。

3 建立定期回访机制

不要等到想要销售时才联系客户。这就需要建立定期回访机制，在不同阶段了解客户对产品和服务的使用情况，帮助客户解决问题，发现新的需求。

比如，我在做销售期间，每个季度都会主动联系重要客户，不是为了推销，而是了解客户业务进展和遇到的挑战，这让我总能第一时间发现新的机会。

4 提供超预期服务

在常规服务之外，提供一些让客户惊喜的服务，比如记住客户的生日或其他重要日子并送上祝福，或者帮客户解决生活上的难题。这些超预期服务，往往能让客户印象深刻，极大地增强客户黏性。

坚持长期主义，就是要相信时间的力量，相信持续努力的价值。从现在开始，重新审视你的客户经营策略，用长期思维替代短期行为。在这个追求速成的时代，愿意深耕的你，终将获得最丰厚的回报。