

客户就是上帝，客户管理就是要让客户赞同你、肯定你、尊重你，与你交易
客户管理是一种关怀、一种真诚。

客户管理的

13堂课

金牌客户
管理课程

武庆新◎编著

KEHU
GUANLI DE 13 TANGKE

掌握客户管理技巧 实现金牌销售目标

优秀销售人员与平庸销售人员的区别，全在一颗心，只要用“心”做好客户管理，了解客户、尊重客户，就能抓住客户的心。你也就一定能成为一名优秀的销售人员。

北京工业大学出版社



客户管理的 13堂课

武庆新®编著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户管理的 13 堂课 / 孙丽华编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2013.2

ISBN 978-7-5639-3394-5

I. ①客… II. ①孙… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 320298 号

客户管理的 13 堂课

编 著: 孙丽华

责任编辑: 刘学宽

封面设计: 翼之扬设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京建泰印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张: 16

字 数: 242 千字

版 次: 2013 年 2 月第 1 版

印 次: 2013 年 2 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3394-5

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

每一位销售人员都遇到过这样的困惑：为什么竭尽所能，销售工作依然举步维艰？为什么百般努力，销售目标依然难以完成？为什么拼力开发，客户却寥寥无几……这要认真地问问自己：客户信赖你吗？

别把“销售”视为畏途，更不要把“推销”当作困难的字眼。这难易的转换其实只在你的“一心”之间。有心者如原一平，可以从一个其貌不扬的小小业务员做到万人艳美的“推销之神”；无心者如万千平庸的销售人员，在垂头丧气与被拒绝之中堕入销售的“死循环”。所以说，“金牌销售”与平庸销售的分别，全在你的一颗心。

懂得如何抓住客户的心，让客户接受你，追随你，对置身于职场中的你是非常重要的。

要客户追随你，最重要的是让客户认同你。只要客户认同了你，谈判和交易便会随心所欲。而让客户快速认同你有七大招：

- 1.比客户更了解他自己，替他策划一下，很容易实现这一点。
- 2.不鸣则已，一鸣惊人。沉默是金，准备好了再说，哪怕是三天、五天、三个月，你说的话，都要让对方觉得你很职业、很厉害。
- 3.多替客户着想。合作就是一种利益的分配。如果有条件，在合作的利益、条件上，可以多替客户想想，多给客户一些利益。你替客户想多一些，客户也会替你想多一些。这就是互利共赢，可达到最佳的合作效果。
- 4.不为难客户。谈合作、谈项目一定要讲究时期。时期不好，再好的合作也会泡汤。当客户有为难之处时，一定要体谅他们，不要让客户

为难。

5. 尊重客户。每个人都需要被尊重，都需要获得别人的认同。对于客户给予的合作，你一定要心怀感激，并对客户表达出你的感谢。而对于客户的失误甚至过错，则表示出你的宽容，而不是责备，并立即共同研究探讨，找出补救和解决的办法。

6. 信守原则。一个信守原则的人会赢得客户的尊重和信任。因为客户也知道，满足一种需要并不是无条件的，而必须是在坚持一定原则下的满足。只有这样，客户才有理由相信你在推荐产品给他时同样遵守了一定的原则，他们才能放心与你合作和交往。

7. 不要忽视让每笔生意来个漂亮的收尾。当所有的工作都做完了，你与客户合作告一段落，是不是就是终结了呢？也许这是大部分业务员处理的方式，但事实证明这是一个很大的失误。

优秀销售与平庸销售的区别，全在一颗心，只要用“心”，你就一定能成为一名优秀的销售员。





目 录

第 1 堂课 以精彩的开场白给客户留下好印象

幽默地寒暄，为客户营造轻松的氛围	003
用赞美的语言拉近与客户的距离	004
用假设问句开场，赢得介绍产品的机会	005
诚恳地关心客户，更容易给客户留下好印象	007
激发客户的好奇心，引起客户的兴趣	008
用请教的方式开场，让客户有自豪感	010
以机智幽默的点评开场，让客户更赏识你	012
像朋友一样对待客户，赢得他们的信赖	013
打着第三者的旗号推销产品，更容易被接受	014



第 2 堂课 以专业的形象让客户信服你

如果不是专家，就先学学专业知识	019
交谈时多说些准确数字，更有说服力	021
面对客户的疑虑，给出一个明确而专业的说法	023

学会隐藏，不要把自己赤裸裸地摆在客户面前	026
不但要会说，还要会听会问	027
介绍产品的语言要通俗易懂，尽量少用专业术语	031
有些时候不必显示你的强势	033
不要不懂装懂，以免失去客户对你的信任	034

第 3 堂课 从客户的一言一行中看透其真正的心思

“笑”和“眼神”永远都掩饰不了一个人的内心	039
从外貌、穿着判断客户的购买力	041
从客户的语言和动作中捕捉客户的购买信号	043
密切注意客户的心理变化，抓住心理才能促成交易	046
从客户的动作和手势猜测其内心的真实意图	050
弄清谁是真正的买主，就等于成功了一半	052
遭到客户拒绝时，不妨转换一下思路	055



第 4 堂课 用“情”踢好成交前的临门一脚

打好感情基础，避免“赤裸裸”的交易关系	061
站在客户的立场上思考问题	063
把握好客户的消费心理，把话说到客户心坎里去	066
与客户站在同一阵线去解决问题	069
抓住客户的需求点，勾起其购买欲	071
把产品卖点神秘化，引发客户的好奇心	073
一个成功的展示，胜过说一大堆话	076



第5堂课 在倾听中探寻客户的需求

不听客户的话，就不能明白客户的心	081
倾听，是最好的服务方法之一	083
倾听是对客户的尊重	085
从客户的话语中捕捉最原始的信息	087
仔细倾听，寻找成交的切入点	089
不但要会听，还要引导客户说出自己的需求	091
有效倾听，才能听出门道	094
倾听不是听自己喜欢的，而是听客户想说的	096

第6堂课 针对客户的心理弱点攻陷其 防备心理



面对性格随和的客户，真诚相待最重要	101
面对小心谨慎的客户，把你的节奏放慢	103
对于爱慕虚荣的客户，就先满足其虚荣心	105
面对性格强硬的客户，“以柔克刚”是法宝	108
面对脾气暴躁的客户，自己先冷静下来	111
面对性格怪僻的客户，先了解再投其所好	114
面对沉默寡言的客户，先打开他们的话匣子	116
面对多疑的客户，真实的例证最容易使其信服	119
面对自命不凡的客户，千万不要直接否定对方	122

第 7 堂课 站在客户的立场上应对客户的抱怨

完美的商品都是好产品加上好服务	127
面对客户的投诉，一定要让客户满意你的处理	128
给客户一个真诚的能让他们接受的说法	130
让客户把问题反映给你而不是上司	132
面对客户的退货要求，应及时正确地处理	134

第 8 堂课 运用心理战术激发客户的购买欲

消除客户的防御心理，使其把重点投向对产品的兴趣上	139
抓住客户趋利避害的心理动机，用利益说服客户	141
欲擒故纵，创造机会	144
给客户一定的实惠，进而达到互惠互利的目的	147
以价格打动客户的心，让客户觉得物超所值	149
巧用激将法，促使客户作出购买决定	151
绕个弯避开障碍，交易更容易成功	154

第 9 堂课 在客户的拒绝中探寻其需求

遭遇拒绝很正常，千万不要灰心丧气	159
提前做好功课，让客户没法拒绝你	161



弄清客户拒绝的真正原因，再对症下药	163
永远不要和客户争辩	165
处理好价格异议，就很容易成交	168
妥善解决客户的异议，让客户没有拒绝的理由	171

第 10 堂课 从客户的“潜台词”中摸清其 真实意图

“我没时间”，客户拒绝的借口	175
“太贵了！”意味着价格超出了客户的消费水平	176
“我考虑考虑”，说明客户的心已有所动摇	179
“已使用××产品了”，说明对目前的产品还算满意	181
“我和××商量一下”，背后隐藏着客户的购买欲	183
“寄一份资料给我吧”，只是客户拒绝的借口	185
“产品怎么样？”说明客户对质量有质疑	187
“我想比较一下”，意味着客户对产品有疑虑	188
“你们的产品要比别人的价格高”，可以促成为“积极信号”	190
“能赠送东西吗？”说明客户决定购买产品了	191
“再给我打个折吧”，意味着客户在犹豫	192
“你们产品有……的缺点”，说明客户对产品有异议	193



第 11 堂课 别因为说错话而让客户远离你

客户不感兴趣的话尽量少说或不说	197
介绍商品要实事求是，不可夸大其词	199
客户面前不要贬低你的对手	201



用质问的语气与客户谈话，必定会引起反感	203
客户不是你的下属，不要对他们颐指气使	204
不要把客户的隐私和个人习惯作为谈资	206

第 12 堂课 电话销售以入耳的话引起客户的兴趣

打电话前先给自己打好气	211
用你的声音给客户留下良好的印象	214
说好开场白，赢得对方的认可	217
把握好通话后的 20 秒，唤起客户的注意力	220
巧妙询问，在短时间内了解生疏客户	222
保留信息，从而激起客户的好奇心	224
无论客户是否拒绝，都要尊重他们	228
为客户提供有价值的信息，赢得客户的好感	229



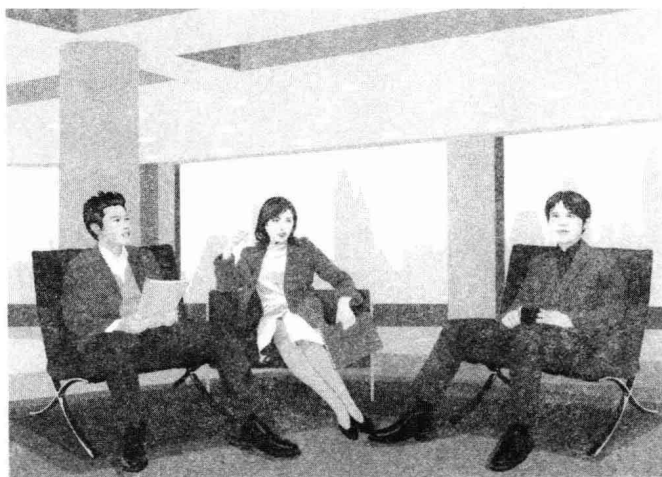
第 13 堂课 掌握好讨价还价的攻心术， 以便成交易

强调“一分钱，一分货”	235
把客户的关注点从价格转移到品质上	236
想法摸清客户能够接受的底价	237
不要一下子把价格降到底线	239
把握好提出价格的确切时间，做到一语成交	240

第 1 堂课

以精彩的开场白给客户留下好印象

销售人员与准客户交谈之前，需要适当的开场白。精彩的开场白往往能在与客户交往之始就抓住客户的心，引起客户的关注之情，在此基础上想要与客户有进一步的交流便会容易许多。可以说，开场白的好坏，几乎可以决定与客户交流的成败。换言之，好的开场白，就是销售员成功的一半。





幽默地寒暄，为客户营造轻松的氛围

在正式与客户进行谈判之前，适度地进行一些轻松幽默的寒暄，你将和客户融入更加轻松的氛围。

根据一些销售人员多年的经验，约见客户的开场白最好从“寒暄”开始。对方的专长爱好是最能引起对方兴致的话题。因此，在谈判之前，推销员要设法了解顾客的专长，以求开局得胜。被美国人誉为“销售大王”的霍伊拉先生就是这样做的。

一次，霍伊拉听说梅依百货公司有一宗很大的广告生意，便决定将这笔生意揽到自己手中。为此，他开始想方设法了解该公司总经理的专长爱好。经过了解，他得知，这位总经理会驾驶飞机，并以此为乐趣。于是，霍伊拉在同总经理见面、互作介绍后，便不失时机地问道：“听说您会驾驶飞机，您是在哪儿学会的？”一句话，引发了总经理的兴致，他谈兴大发，兴致勃勃地谈起了他的飞机，他学习驾驶的经历。结果霍伊拉不仅得到了广告代理权，还荣幸地乘了一回总经理亲自开的专机。



寒暄在销售谈判中的作用是十分重要的，但并不是任意的寒暄都能起到这种作用，不恰当的寒暄很可能会弄巧成拙。而寒暄的恰当与不恰当的关键在于话题的选择。什么样的话题是恰当的寒暄话题呢？有经验者认为，凡是能引起对方兴致的话题都适于作寒暄的话题。寒暄的形式多种多样，以下列举几种：

1. 招呼型

寒暄式的招呼不同于一般的打招呼，而是将一日未见如隔三秋式的情

感注入其中。

2. 问候型

多日未见相互问候，既可问候对方的身体健康、处境、前途等，也可问候其家人的状况以示关怀。

3. 关切型

也称为“关怀型”寒暄。如询问对方本人、子女、家庭、事业的进取、成败等，以示对对方的关心。

寒暄是正式谈判的前奏，它的“调子”定得如何，直接影响着整个谈判的过程。寒暄的起码要求是“尊重他人的存在”。“寒暄”常用于相识、相知之人，在谈话进入主题之前一般应适度寒暄。因此，对寒暄决不能轻而视之，有必需要注意以下两点：

(1) 应有主动热情、诚实友善的态度。寒暄时选择合适的方式、合适的语句是非常必要的，但这合适的方式、语句的表示，还有赖于主动热情、诚实友善的态度。只有把这三者有机地结合起来，寒暄的目的才能达到。试想，当别人用冷冰冰的态度对你说“我很高兴见到你”时，你会有一种什么样的感觉？当别人用不屑一顾的态度夸奖你“我发现你很精明能干”时，你又会作何感想？推己及人，我们寒暄时不能不注意态度。

(2) 应适可而止，因势利导。做任何事情都有个“度”，寒暄也不例外。恰当适度地寒暄有益于行销谈判，但切忌没完没了，时间过长（当然，对方有聊的兴致时例外）。有经验的推销员，总是善于从寒暄中找到契机，因势利导，“言归正传”。

用赞美的语言拉近与客户的距离

每个人都喜欢听到好听的话，客户也不例外。因此，赞美就成为接近客户的好方法。赞美客户必须要找出客户的特点，而让客户知道你的话是



真诚的。赞美的话若不真诚，就成为拍马屁。这样效果当然不会好。

赞美比拍马屁难，它要先经过思索，不但要有诚意，而且要选定既定的目标。

“王总，您这房子真漂亮。”这句话听起来像拍马屁。“王总，您这房子的大厅设计得真别致。”这句话就是赞美了。

下面是三个有效赞美客户的开场白实例。

“徐经理，我听××公司的张总说，跟您做生意最痛快不过了。他夸赞您是一位热心爽快的人。”

“恭喜您啊，杨总，我刚在报纸上看到您的特别报道，祝贺您当选十大杰出企业家。”

“当初在电话当中没有感觉出来，今日一见没想到王经理这么年轻！如此年轻就能取得这样大的成绩，真是令人羡慕！”

赞美式的开场白是一种有效的策略，但是你在使用时必须小心。对于潜在客户来说，没有比假惺惺的奉承更一目了然、更令人恼火的了。较好的赞扬应该真诚、具体，并真正投其所好。



用假设问句开场，赢得介绍产品的机会

见面后用假设的问句来接触客户，让客户给你一个机会介绍你的产品，你与客户的交易才可能有一个开始。

假设问句开场白指的是将产品最终能带给客户的利益及好处，转换成一种问句的方式来询问客户，借此让客户在你一开始进行产品介绍时，就能产生好奇心及期待感。

举例来说，假设你的产品最终能带给客户的利益点是可以节省他们的

某些成本开支和增加他们的某些利润，那么在一开始接触客户时，你可以直接问：“先生，如果我有一种方法能够帮助您每月提高 1000 元的利润或节省 1000 元的开支，请问您会有兴趣抽出 10 分钟的时间来了解吗？”

使用此种问句方式，让客户给你一个机会，开始介绍你的产品。而当你介绍完你的产品之后，只要你能够证明你的产品或服务能够达到当初所承诺的效果，那么这个客户就不会说“没有兴趣”。或者你可以问：“假设我有一种方法可以帮助你们公司提高 20%~30% 的业绩，而且这一方法经过验证之后真正有效，你愿不愿意花几百万元钱来投资在这件事情上面呢？”

在这种情况下，如果客户的回答是肯定的，那么接下来你所要做的产品介绍和说明，就是很简单地去验证你的产品和服务是否能帮助客户提高他们的业绩，那么自然而然地客户就能够作出购买决定了。

曾有一名某图书公司的销售人员总是从容不迫、平心静气地以提出问题的方式来接近顾客。

“如果我送给您一套有关个人效率的书籍，您打开书发现内容十分有趣，您会读一读吗？”

“如果您读了之后非常喜欢这套书，您会买下吗？”

“如果您没有发现其中的乐趣，您把书重新塞进这个包里给我寄回，行吗？”

找出在你的产品销售过程中最常见的客户抗拒点，可以使用假设问句法来询问你的客户。

例如你所销售的是健康食品，而一般客户可能最常见的抗拒点是怀疑产品的有效性，那么你可以一开始就问他：“如果我能证明这一产品真的有效，您是不是会有兴趣购买呢？”

使用这种假设问句法，让客户自己回答说：“只要……我就会买。”

让客户自己做出承诺，这样，只要你能证明产品是有效的，客户购买的意愿自然就会增加。任何一位客户都不能被别人说服的，能够说服他的只有他自己。