

顶尖

客户经理

王妍 余玄霞◎主编

轻松搞定你的客户

DingJianKeHuJingLi

JiuXiangHeXinJiNeng

9

项核心技能



中国城市出版社

顶尖

客户

王妍 余玄霞◎主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

轻松搞定你的客户

DingJianKeHuJingLi

JiuXiangHeXin JiNeng

项核心技能

中国城市出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

顶尖客户经理 9 项核心技能/王妍,余玄霞主编.

北京:中国城市出版社,2006.8

ISBN 7-5074-1780-8

I. 顶... II. ①王... ②余... III. 企业管理:销售
管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 100910 号

责任编辑	钱雨竹
封面设计	颜国森
责任技术编辑	张建军
出版发行	中国城市出版社
地址	北京市丰台区太平桥西里 38 号(邮编 100073)
电话	(010)63454857
传真	(010)63421488
总编室信箱	citypress@sina.com
投稿信箱	city_editor@sina.com
发行部信箱	zgcsfx@sina.com
经销	新华书店
印刷	北京集惠印刷有限责任公司
字数	289 千字 印张 20
开本	787×1092(毫米) 1/16
版次	2006 年 11 月第 1 版
印次	2006 年 11 月第 1 次印刷
定价	26.00 元



前 言

有一故事,美国某大学的一位教授应印第安部落的邀请去为那里的大学生讲学。为了表示尊重,这位教授第一天上课穿着非常正式的西装,但是当他来到课堂,却惊讶地发现听课的学生都一丝不挂!原来按照当地的风俗,为了表示对对方的尊重,当地人在接待重要的人物的时候什么都不穿。于是第二天,教授为了表示对当地风俗的尊重,也一丝不挂地上课,结果却啼笑皆非——听课的学生全都穿得整整齐齐,打着领带!

这虽然是个尴尬的笑话,但是,对于客户访谈来说,却有很大的启示。人与人交往,特别是访谈,是意识与意识的碰撞,是最直接的沟通方式。这个过程不是你影响客户,就是客户影响你。而如果能够成功地影响你的客户,改变客户的初衷,打动客户的心,就能够成就成功的访谈,达成业务。但是,现实往往是,虽然许多人都付出了努力,都渴望成功,可得到的却很少。不能说他们不够努力,为什么成功就是与他们失之交臂呢?

客户是企业生存的根本。如何与客户打交道,如何赢得客户的认可,如何获得客户的订单,往往是企业最关心的问题,也是那些需要经常与客户打交道的企业员工最关注的问题。很多员工常常觉得客户很难“伺候”,他们有的要求太高,有的不愿意合作。但实际上,客户并没有想象中的那么难以搞定。

在与客户的访谈过程中,与客户进行互动和沟通,从而影响客户的决



定,这是每一位业务员必须做的功课。但许多业务员在做此功课时,有的是喋喋不休地谈论产品,有的是忙着推销自己,以自我为中心,却忘记了客户的需求和存在。他们以为他们是在销售产品,实际上,却让客户感到无聊之极,毫无兴趣。如何避免客户访谈中的错误,如何正确把握客户的心理和需求,进而运用恰当的方式打动你的客户,推销你的产品,是本书给你最大的收益。





目录

CONTENTS

前言

第一章 开发客户的技巧

2 | 第一节 抓住机会的手：如何寻找目标客户

2 | 在哪里找到你的客户

4 | 如何识别你的客户

7 | 第二节 擦亮你的眼睛：如何正确管理客户

7 | 猎人的目光：锁定目标客户

12 | 谁是潜在客户

17 | 众里寻她千百度——牢牢把握品牌客户

19 | 你的潘多拉魔宝盒——客户资料库

22 | 第三节 第一次拜访就成功

22 | 开场白：精彩胜出的关键

27 | 消除客户疑虑——将真心换信任心

29 | 给客户把脉——找到买点

第二章 完美访谈的前奏

34 | 第一节 访谈前必不可少的“功课”

34 | 如何制订有效的访问计划

36 | 充分了解客户

39 | 问自己：客户为什么要买我们的产品

42 | 协同合作——向客户销售利益

44 | 第二节 成功访谈必备要素

44 | 如何制订不同的访谈计划

47 | 访谈时间的黄金分割法

	50		如何成为提问大师
	53		如何抓住每个线索
55		第三节	如何进行谈判：克服访谈的拦路虎
	55		谈判的基本原则
	57		成功谈判者的特质
	58		谈判前的准备工作
	61		谈判技巧的开发
	63		高效把握谈判的能力

第三章 如何获得客户的信任

70		第一节	信任从沟通开始
	70		如何进行充分沟通
	74		主动挖掘客户的需求
	78		客户沟通的特殊技巧
	80		客户沟通的特点与注意事项
	85		客户沟通的重点——如何发现客户的兴趣点
	88		访谈人员的沟通素质与能力训练
92		第二节	如何处理客户的异议
	92		正确认识客户异议
	94		换位思考——明确异议的产生根源
	95		处理客户异议的几点基本原则
	97		主动请客户来批评你——化解客户异议的方法
100		第三节	如何迅速获得访谈对象的合作
	100		如何适时地给客户惊喜
	103		给予客户肯定的反馈的重要性
	105		如何把握访谈的主动权
	107		合理安排议题的顺序
	109		谈判中的僵局
	110		结束谈判的 11 招
	112		应当防止的谈判错误

第四章 访谈交易成功的策略

116 | 第一节 让步的策略

116 | 对客户作出让步的原则

118 | 明确让步的最终目标

120 | 让步的艺术——让客户知道你在为他着想

123 | 如何避免客户的过分要求

125 | 如何对客户说不

127 | 第二节 成交的创意

127 | 切记：不要凌驾于客户之上

130 | 对客户反馈进行最完美的回应

131 | 塑造你独特的访谈风格

132 | 激发客户好奇心——由你作主

134 | 倾听——引导客户说出需求

136 | 第三节 双赢的快乐：达成协议

136 | 把握成交的时机

138 | 如何捕捉成交的信号

139 | 如何主动而自然地提出交易

144 | 服务——永远拥有你的大客户

145 | 选择有效沟通机制——进一步加深与客户的感情

148 | 第四节 不可不看：访谈的陷阱

148 | 你的访谈错在哪里

149 | 客户为什么拒绝

151 | 用“磁性服务”来吸引客户

第五章 电话访谈的技巧与策略

154 | 第一节 电话访谈前的必要准备

154 | 高效接听电话训练

155 | 物质准备

157 | 客户资料齐备

159 | 预备产品与服务资料

- 161 | 电话沟通礼仪
- 163 | 第二节 如何拨打陌生电话
 - 163 | 如何开始精彩的开场白
 - 165 | 电话中的提问技巧
 - 167 | 如何越过接线人,找到决策人
 - 169 | 利用电话实现顺利约访
- 172 | 第三节 如何与老客户进行深入沟通
 - 173 | 整理与保存客户资料
 - 174 | 如何与客户保持长期关系
 - 176 | 做好访谈的善后工作
- 178 | 第四节 如何在电话中销售产品
 - 178 | 电话中如何有效倾听
 - 179 | 打动客户的心——促成电话交易
 - 181 | 如何在电话中形象地展示产品
 - 182 | 电话访谈——不可不知的访谈途径
 - 184 | 把握电话成交的适当时机
- 186 | 第五节 如何应对电话拒绝
 - 186 | 正确认识客户的拒绝
 - 188 | 如何灵活应对客户的托词
 - 191 | 打错电话如何化解尴尬

第六章 面谈时如何轻松成交

- 194 | 第一节 面谈人员的必备素质
 - 194 | 访谈人员应具备的心理素质
 - 196 | 仪表、礼节如何做到得体、合适
 - 198 | 掌握准确的说话姿态
- 202 | 第二节 如何顺利接近客户
 - 202 | 如何吸引客户的注意
 - 205 | 如何高效地介绍你的意图
 - 207 | 如何迅速把握客户的关注点

210 | 第三节 成功面谈常用的技巧

210 | 倾听的技巧

214 | 如何赢得客户好感

217 | 第四节 客户访谈中说服的技巧

217 | 说服客户的原则与策略

219 | 说服客户的步骤与技巧

221 | 如何成功说服不同类型的客户

223 | 如何赢得客户的信赖

第七章 与客户签订合同的有关问题

228 | 第一节 谈判完了可以松口气了吗

228 | 一般要用书面形式

231 | 一般合同中应有的条款

232 | 你会犯这样的错误吗

236 | 签订合同时应注意的问题

237 | 第二节 合同欺诈防范

241 | 经济生活中合同欺诈的常见手法

245 | 合同欺诈的防范

246 | 第三节 常见的合同范本

247 | 买卖合同范本

247 | 房地产买卖合同范本

249 | 工业品买卖合同范本

250 | 对外贸易合同范本

254 | 仓储保管合同范本

257 | 交通运输合同范本

260 | 房产开发合同范本

第八章 如何与客户履行合同

264 | 第一节 怎样处理合同的变更、解除及转让

264 | 合同变更和解除的条件

268		合同变更或解除的程序
271		合同变更或解除应注意的问题
275		合同转让的条件和不能转让的条件
276		合同转让的程序
277		合同转让中应注意的问题
278		第二节 如何解决合同纠纷
278		合同履行挫折与违约责任
280		经济赔偿
282		合同纠纷的调解
285		合同纠纷的仲裁
288		合同纠纷的诉讼

第九章 如何对待客户的抱怨和投诉

292		第一节 投诉的客户可能是你最重要朋友
293		第二节 客户投诉是企业建立忠诚的契机
295		第三节 处理客户投诉的原则
295		迅速处理是原则
296		以诚相待是根本
299		积极面对是前提
300		换位思考是关键
302		平息顾客的怒气是难点
303		彬彬有礼是要求

参考文献

后记

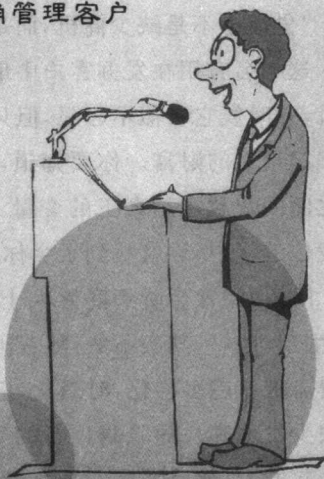
第一章

开发客户的技巧

第一节 抓住机会的手：如何寻找目标客户

第二节 擦亮你的眼睛：如何正确管理客户

第三节 第一次拜访就成功





第一节

抓住机会的手：如何寻找目标客户

访谈人员开始着手工作时，往往碰到第一个难题：我的客户在哪里？找不到自己的客户，无异于在茫茫的大海中航行却没有带上指南针，无论怎样努力，都无法到达胜利的彼岸。成功的客户访谈离不开三大因素——用合适的方式给合适的客户销售合适的产品。而合适的客户就是成功访谈的重要前提！



在哪里找到你的客户

“生活中不是缺少商机，而是缺少发现商机的眼睛”。

这句名言用在发掘客户中最恰当不过。生活中的每一个角落都蕴藏着商机，有时候它看似不起眼，但只要你能够放大它的亮点，深挖下去，就可以聚集起很大的财富。你要知道，在这个世界上，财富只是个常量，而挖掘财富之门的智慧才是真正的变量。主动出击，用你敏锐的洞察力和思维积极寻找你的客户，你就找到了令你点石成金的点金术！

时下，经常会听到商界人士尤其是从事营销的人们抱怨市场竞争太激烈，生意难做。其实不然，随着国民经济的快速发展，国人收入增多，人们的消费需求日趋多样化，时尚化，应该说商机更多了。所以，不是没有客户，而是缺少发现客户的眼睛！新的生活方式带来的是新的商机，在这个时代能够崛起的人，就是那些能把生活中的创意和情感转化成产品的人。心有多大，舞台就有多大，机会只会降临给那些有心人。





做个有心人,积极地面对生活,积极思考,处处留心,尽可能发掘多种渠道去寻找和开发你的客户是不变的要求。

有些人在寻找商机时,往往只注重远处的,而忽视身边的商机。其实许多商机就在我们身边,就在我们的日常生活之中。

相信很多人都有吃感冒药后打瞌睡的习惯吧。但大部分人都将这当成正常现象而忽略了。有的人怕瞌睡影响工作,干脆白天就不吃药,硬撑到晚上。而江苏启东盖天力制药股份有限公司就是从这一日常现象中发现了商机,在国内第一次采用了日夜分开的给药方法。白天服用的片剂能迅速解除一切感冒症状,解决了以前感冒药不能解决的嗜睡;夜晚服用的片剂抗过敏作用更强,服后晚上睡得更香。有一句广告词:“消除感冒,黑白分明”便是对这一创意的高度概括。难怪该产品投放市场半年内销售额高达1.6亿元,在全国市场的占有率为15%。

如果你是在为自己无法开拓更大的客户市场而发愁,请相信,市场的容量和潜力是巨大的,你缺少的是发现客户的有效途径。为了寻找更多客户,你需要创造需求。相信读者都听过把梳子卖给和尚的故事。几乎所有的人都表示怀疑:把梳子卖给和尚?这怎么可能?但就是有人不仅卖完了规定的100把梳子,还带回了一张定期订单。他的成功之处在于智慧地发掘了潜在的市场——这位营销人员去了一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字作为赠品。”方丈听罢大喜,立刻买下了所有的梳子,还给了他一张订单,让定期提供“积善梳”。

故事并不复杂,启示却颇不简单。有需求才会有市场,这几乎是所有营销人的共识。但在某个特定的市场阶段,许多产品的市场需求并非都是与生俱来的。市场的需求,是在社会及科学技术的进步,消费知识及消费水平的逐渐积累过程中,才得以对应呈现其精彩的。在这个过程中,许多走在了对手前面半步、一步乃至几步的产品及企业,是不能去坐等市场需求的成熟的。因为,等即意味着自己靠创新去获得的没有几个对手能参与瓜分的利润的落空,自己赢得市场领先机会的丧失。况且,对许多中小企业或新创企业而言,走在对手前面的创新也极可能意味着所有的钱、所有的希望都砸了





顶尖客户经理9项核心技能

进去,就意味着等死。

学会主动出击,创造市场需求,只有这样才能赢得自己生存、发展和壮大的机会!记住,机会只留给有准备的人。



如何识别你的客户

客户是分层次的,这是许多企业奉行的黄金原则。分层次的客户需要你识别和辨认。不同的客户给企业带来的效益不同,因此,客户关系管理的重要性日益凸显。识别客户往往是客户管理的基础,识别谁是你的真正客户,谁不是,识别客户属于哪个层次、哪种类型。有的放矢——只有针对具体的客户进行的访谈才是有效果的。识别和确定客户的方法有很多种,下面介绍的仅仅是通用的方法,企业可以根据自身的情况与通用方法相结合。下面简要介绍客户识别和确定常用的指导原则和方法,并结合一些来自于实际的案例,帮助说明如何进行客户识别。

客户识别的前提是对客户情况有充分的了解,在对客户进行充分的市场调查的基础上,基于数据分析首先区别哪些是你的客户,哪些不是。也许数据库搜索是一个不错的方法,因为里面含有很多企业以往的客户资料。但这些信息和数据并不能保证是有效的,只能有选择性地利用其中有效的资料。而对于访谈人员个人来说,建立一个个人的客户资料库帮助更大。可能你现在并没有这个意识要对客户的哪些资料进行记录和整理,也没有意识到建立属于个人的客户资料库的重要性和价值。但是,那些资深的、拥有大量客户的访谈人员和销售人员常常强调,自己的工作之所以能够顺利地进行,有很大一部分原因是依赖于客户的资料库。为什么?因为他们懂得对这些资料进行总结和思考,从中不断地发现新的客户机会,并及时地把客户进行合适的分类处理,以便于制定相适宜的管理策略,包括访谈计划的制订。

识别了企业的客户之后,要做的第二件事就是将客户进行分类。哪些属于大客户,哪些是小客户;哪些是潜在客户,哪些是现实客户,哪些是目标





客户,哪些是间接客户。大客户的确是比较关键的工作,因为大客户为企业带来的价值相比其他的客户更多、更大。客户访谈当中大客户也是访谈的重点对象。因此,客户的识别与客户访谈是紧密联系的。

对于大客户的确定,有些变量需要考虑。第一个变量是客户当前的和未来的价值(利润贡献度),对客户进行分层分级。根据利润贡献度的高低将客户分成四个阶层,形成了“客户金字塔模型”。该模型的四个阶层分别是:

1. 钻石阶层——钻石阶层聚集着那些利润贡献最高的客户,他们也许是产品的重度用户,也许是小批量消费者,他们对价格并不十分敏感,愿意花钱购买,愿意试用新产品,对企业比较忠诚。

2. 黄金阶层——这个阶层的客户希望得到更多的价格折扣和更多的优惠条款,他们往往与多家企业而不是独家企业做生意,以降低风险。

3. 黄铜阶层——该阶层的客户能够消化企业的产能,为企业带来规模经济或“人气”,但他们的消费水平、忠诚度、利润贡献决定了他们不值得企业为他们提供特殊服务。

4. 重铅阶层——重铅阶层的客户不能给企业带来盈利。他们的要求很多,超过了他们的消费支出水平和利润贡献对应的要求,有时他们是问题客户,消耗了企业的大量资源。

如果从层次上分,可以把客户分成3个层次:操作层,就是指直接使用这些设备或者直接接触服务的客户;管理层,他们可能不一定直接使用这些设备,但是他们负责管理这个部门以及决策层,在采购过程中,他们参与的时间很短,但是每次他们参与的时候,就是来做决定的。

从职能上分,可以把客户分成3个类别:使用部门,使用这些设备和服务的人;技术部门,负责维护或者负责选型的人;财务部门,负责审批资金的人。

同样的产品,每个人或部门站的角度不同,对它的判断也不同。像出版社想买电脑,记者希望手感好,编辑希望安静,技术部门关心的是故障率,财务部门肯定关心产品的性能价格比,等等。每个客户关心的内容都不一样,所以在作产品介绍时,就要有针对性地介绍。另一方面,大客户是在不断动态调整的,需要辩证分析,动态跟踪,培育和关注其成长性,从战





略角度考虑,如能够专营、能够具有数量形象,能够打击竞争对手,等等。

对于客户分类的角度和思维方法有很多,需要根据访谈的实际需要来确定分类标准。比如,若访谈是针对提高销售目标而进行的,那么就需要从客户的利润贡献度即客户的价值来对客户进行分类;若访谈的目标是为了改进服务和产品的质量,那么,分类可以参照客户职能角度。

对企业来说,公司确定大客户的标准通常有以下几个:客户的采购数量(特别是对公司的高利产品的采购数量);采购的集中性;对服务水准的要求;客户对价格的敏感度;客户是否希望与公司建立长期伙伴关系,等等。大客户识别的前提就是要对企业所有的客户进行细分,即按照一定的标准将其分为若干等级,从而针对不同等级的客户采取差别对待的管理策略。对客户细分的标准有很多,选择大客户,既有定量的标准,又有定性的标准,如按客户对企业的贡献、客户的发展潜力或客户与企业的关系,等等。这些标准也可以在访谈前期的客户识别中采用。

这里需要注意的一个问题是,对不同的客户类别划分一定要准确,不管它是综合客户、专业客户、协作客户,还是潜在客户,都要界定清晰;有的客户可能同时具备两个方面的特征,但在制定访谈策略之前以及客户划分的时候,不能模棱两可,否则对于有效地进行访谈没有任何好处。收集完善客户基础资料,摸清客户单位所处的行业、规模等情况,摸清客户内部的报告线、决策线,甚至关键人物的个人资料,包括性格、兴趣、爱好、家庭、学历、年龄、能力、经历背景、同本企业交往的态度,等等。基础资料不全、不准确,不仅会给客户服务工作增添困难,还会丧失许多营销机会。关注竞争者的动作;优先为客户做事;重视客户的差异化及个性化;必须保证客户得到的是最新、最优、最优惠的东西,提高其购后的附加价值,等等,这些因素也是客户识别过程中需要应用到的。

