

THE

SECRETS OF  
SUCCESSFUL CUSTOMER INTERVIEW

客户  
访谈

成功的 **秘** **诀**

王贵琦 © 编著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

# 客户访谈成功的秘诀

王贵琦 编著

 企业管理出版社  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

客户访谈成功的秘诀 / 王贵琦编著. — 北京: 企业管理出版社, 2017.10  
ISBN 978-7-5164-1590-0

I. ①客… II. ①王… III. ①销售管理  
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第241833号

书 名: 客户访谈成功的秘诀

作 者: 王贵琦

责任编辑: 聂无逸

书 号: 978-7-5164-1590-0

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 发行部(010) 68701816 编辑部(010) 68701891

电子信箱: [niewuyi88@sina.com](mailto:niewuyi88@sina.com)

印 刷: 北京宝昌彩色印刷有限公司

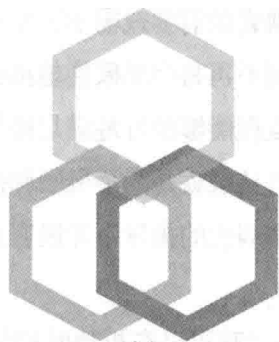
经 销: 新华书店

规 格: 710毫米×1000毫米 16开本 13.5印张 166千字

版 次: 2017年11月第1版 2017年11月第1次印刷

定 价: 45.00元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换



## 前言

世界著名的管理学大师彼得·德鲁克认为，企业的目标就在于创造并保留满意的消费者。虽然公司一定要赚钱，但德鲁克认为，赚钱是企业的一种必需，但不是目标。另外，企业只有满足了消费者的需要，赢得了消费者满意才能够赚到钱。对这一问题的认识是公司采用一种消费者文化——在这种文化中，公司将消费者满意作为公司使命的一个不可或缺的部分，并将对消费者行为的理解作为制订营销计划与营销决策的一种投入。

如今，客户变得越来越挑剔；他们更加珍惜时间；他们得到的信息越来越多；他们越来越强调个性。因此，客户的需求也变得越来越多样化而苛刻。企业需要将传统的推销观念转换成营销观念，才能赢得顾客，才能赚到钱，这个观念同样适用于客户访谈。如何说服消费者与公司合作，让消费者用钱来交换公司必须提供的产品，营销观念要求公司生产消费者所需要的产品。营销观念会使公司取得更大的成功，因为在营销观念指导下，公司生产

的产品会更好地满足消费者的需要或需求，而消费者也想得到这些产品和服务。在营销观念中，公司不再将产品硬性地推销给消费者，而是扮演一个顾问的角色，帮助消费者发现能够最好地满足他们需要的产品和服务。这就是以消费者为中心的营销。访谈就是为了巩固和提高营销观念，来获得越来越多的客户。因此，在营销观念的指导下开展客户访谈，挖掘客户需求，是访谈人员需要提高的地方。

有一位教徒问神父：“我可以在祈祷时抽烟吗？”结果遭到神父严厉的斥责。另一位教徒问神父：“我可以在抽烟时祈祷吗？”结果得到神父痛快的允许，在教堂悠闲地抽起了烟。

这虽然是个小笑话，但是，对于客户访谈来说，却有很大的启示。人与人的交往，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，为了心中的梦想付出了很多，但是得到的却很少。不能说他们不够努力，不够勤劳，但令人百思不得其解的是，为什么成功就是与他们失之交臂呢？

其中的道理很简单，在一次又一次的客户访谈当中，他们忽略了交流与沟通的重点，就像前面讲到的第一位教徒一样，他忘记了交流和沟通是消除误解和尴尬的良方。而在客户访谈的交流过程中，他们忽视了拜访客户时应该注意的关键细节。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，有的是一味喋喋不休地谈论产品，有的忙着推销自己，以自我为中心，却忘记了客户的需求和存在。最令人感到无奈的是，他们以为他们是在销售产品，实际上却是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，进而运用恰当而成功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。

当你翻开这本书，相信你不需要为自己忽略了哪些沟通细节而烦恼，而

不必再为自己不善言谈而发愁，更不必担心你的客户会对你拒绝到底。因为你所需要的指导和需要提高的内容在本书中都可以找到。此外，书中深入浅出的案例，诙谐实用，针对性强，非常适合客户访谈能力的提高，愿本书伴你成就成功的客户访谈，为你的业绩更上一层楼而助力！

编 者

2017年7月

# 目录

## 第一章 打开虚掩的门——开发客户的技巧

### 第一节 抓住机会的手——如何寻找目标客户 | 002

在哪里找到你的客户 | 002

如何识别你的客户 | 004

### 第二节 擦亮你的眼睛——如何正确管理客户 | 007

猎人的目光——锁定目标客户 | 007

谁是潜在客户 | 012

众里寻她千百度——牢牢把握品牌客户 | 018

你的潘多拉魔法盒——客户资料库 | 020

### 第三节 第一次拜访就成功 | 023

开场白——精彩胜出的关键 | 023

消除客户疑虑——真心赢得信任 | 027

给客户把脉——找到买点 | 030

## 第二章 完美访谈的前奏——如何进行访谈前的各项准备

### 第一节 访谈前必不可少的“功课” | 034

如何制订有效的访谈计划 | 034

充分了解客户 | 037

问自己：客户为什么要买我们的产品 | 039

协同合作——向客户销售利益 | 042

### 第二节 成功访谈必备要素 | 045

如何制订不同的访谈计划 | 045

访谈时间的黄金分割法 | 050

如何成为提问大师 | 054

如何抓住每条线索 | 057

### 第三节 如何进行谈判——克服访谈的拦路虎 | 058

谈判的基本原则 | 058

成功谈判者的特质 | 060

谈判前的准备工作 | 064

谈判技巧的开发 | 067

## 第三章 迈出成功的第一步——如何获得客户的信任

### 第一节 信任从沟通开始 | 072

如何进行充分沟通 | 072

主动挖掘客户的需求 | 077

客户沟通的特殊技巧 | 078

客户沟通的特点与注意事项 | 080

客户沟通的重点——如何发现客户的兴趣点 | 084



## 第二节 如何处理客户的异议 | 087

正确认识客户异议 | 087

换位思考——明确异议的产生根源 | 089

处理客户异议的几点基本原则 | 090

主动请客户来批评你——化解客户异议的方法 | 093

## 第三节 如何迅速获得访谈对象的合作 | 097

如何适时地给客户惊喜 | 097

给予客户肯定的反馈的重要性 | 101

如何把握访谈的主动权 | 103

# 第四章 促成访谈交易成功的其他因素

## 第一节 让步的策略 | 108

对客户做出让步的原则 | 108

明确让步的最终目标 | 110

让步的艺术——如何让客户知道你在为他着想 | 112

如何避免客户的过分要求 | 114

如何对客户说不 | 117

## 第二节 成功成交的几点创意 | 119

切记：不要凌驾于客户之上 | 119

对客户反馈进行最完美的回应 | 121

你的品牌——塑造你独特的访谈风格 | 123

激发客户好奇心——由你做主 | 125

倾听——引导客户说出需求 | 127

### 第三节 双赢的快乐——达成协议 | 129

如何捕捉成交的信号 | 129

如何主动而自然地提出交易 | 131

服务——永远拥有你的大客户 | 136

选择有效沟通机制——进一步加深与客户的感情 | 137

### 第四节 不可不看——访谈的陷阱 | 140

你的访谈错在哪里 | 140

磁性服务 | 141

## 第五章 电话访谈的技巧与策略

### 第一节 电话访谈前的必要准备 | 146

高效接听电话训练 | 146

客户资料齐备 | 148

预备产品与服务资料 | 150

电话沟通礼仪 | 152

### 第二节 如何拨打陌生电话 | 155

如何开始精彩的开场白 | 155

电话中的提问技巧 | 157

如何越过接线人，找到决策人 | 160

利用电话实现顺利约访 | 162

### 第三节 如何与老客户进行深入沟通 | 167

整理与保存客户资料 | 167

如何与客户保持长期关系 | 170

#### 第四节 如何应对电话拒绝 | 173

正确认识客户的拒绝 | 173

如何灵活应对客户的托词 | 174

打错电话如何化解尴尬 | 177

## 第六章 面谈——如何轻松成交

### 第一节 面谈人员的必备素质 | 182

访谈人员应具备的心理素质 | 182

仪表、礼节如何做到得体、合适 | 183

掌握准确的说话姿态 | 186

### 第二节 如何顺利接近客户 | 189

如何吸引客户的注意 | 189

如何高效地介绍你的意图 | 193

如何迅速把握客户的关注点 | 195

### 第三节 成功面谈常用的技巧 | 198

倾听的技巧 | 198

如何恰当地使用形体语言 | 200

## 第一章

# 打开虚掩的门——开发客户的技巧

.....

## 第一节

### 抓住机会的手——如何寻找目标客户

在访谈人员开始着手工作的时候，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；合适的客户就是成功访谈的重要前提；开发你的客户也是访谈成功的必要修炼和先修课程之一。

#### 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，也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，而只有挖掘财富之门的智慧才是真正的变量，主动地出击，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网络发展太快，市场竞争太激烈，生意难做，市场的蛋糕越来越少，竞争的人越来越多，客户越来越少！其实不然，随着经济的快速发展，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，就是那些热爱生活，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。发现客户的方式是多种多样的，让你接触客户的渠道更是丰富。请记住：客户就在身边，商机就在眼前！

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，可以说是舍近求远。俗话说得好，远在天边，近在眼前。其实许多商机就在我们的身边，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经历吧。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，解决办法就是干脆白天不吃药，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生活中发现了商机，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。为了寻找更多的客户，你需要——创造需求。

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，比如，手机之于原始社会。在那个蛮荒的年代，没有钱来享受消费，没有知识来学会和懂得消费，手机又怎么可能有市场。也就是说市场的需求，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。只是，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，去等即意味着自己靠创新去获得没有几个对手能参与瓜分的利润的落空，自己赢得市场的领先机会的丧失。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、所有的希望都砸了进去，也就意味着等死。

学会主动出击，创造市场需求，因为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，这一点是许多企业奉行的黄金原则。分层次的客户需要你去识别和辨认，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。客户识别是访谈工作的基础和前提，访谈必须建立在针对具体客户的基础上，不对客户进行识别，就不能很好地进行下一步的访谈，有的放矢——只有针对具体的客户进行的访谈才是有效果的。

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。那些资深的、拥有大量客户的访谈人员和销售人员他们常常强调，自己的工作之所以能够顺利进行，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，并及时把客户进行合适的分类处理，以便于制订相适宜的管理策略，包括访谈计划的制订。

识别了企业的客户之后，要做的第二件事情就是将客户进行分类。哪些是大客户、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。大客户的确定是比较关键的工作，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”。

该模型的四层分别是：

1. 钻石阶层——钻石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。因此没有钻石阶层那么忠诚。

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值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赢利。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。

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；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。因为同样的产品，每个人或部门的角度不同，对它的判断也不同。比如，报社想买电脑，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，所以在做产品介绍的时候，就要有针对性的介绍。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，培育和关注成长性，从



战略角度考虑，如能够专营、能够树立形象，能够打击竞争对手等。

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采取的标准。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，公司选择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，但在制订访谈策略之前以及客户划分的时候，不能模棱两可，这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。基础资料不全、不准确不仅会给客户服务工作增加困难，而且会丧失许多营销机会。