

预约客户——好的开端是成功的一半  
陌生拜访——以心打动客户的需求之心  
回访——点燃客户购买的欲望

赢得客户的49个关键拜访细节

Visit Customers  
Efficiently

如何  
高效

如何才能让你的  
“功课”做得生动，吸  
引客户的注意，并在不知  
不觉中被你所影响呢？那  
就必须注意到拜访客户  
的每一个细节。

拜访客户

西岳 尹梅 编著

 北京科学技术出版社

预约客户——好的开端是成功的一半

电话回访

成功的预约在于打动客户的心

网络回访

了解客户拒绝约见的理由及应对方法

直接回访迅速达成协议——与客户分享双

电话预约的技巧

赢的喜悦

当面预约的技巧

人同客户的感受

间接预约

客户所关心的

陌生拜访

客户高兴起来——巧妙地处理客户异议

知己知彼百战不殆

买的理由

你的形象

成交的时机

推销自我

主动提出交易

精彩的开场

客户做出购买决定

吸引客户的注意力

确认成交结果，签订销售合同

激发客户的好奇心

服务拜访——挖掘潜在客户

与客户互动

从心开始

电话拜访

销售报告单

网络拜访

落实对客户承诺

直接拜访

在客户抱怨中捕捉成长的契机

回访——点燃客户购买的欲望

悉心处理客户的抱怨

号准客户买点的脉搏

及时向厂家反馈客户信息

引导客户说需求

与生产服务部门搞好关系

进行有效地倾听

建立客户联络簿

识别客户的“信号”

经常拜访重要客户

关注客户的利益

在特殊的日子给客户一份特别的祝福

微笑面对否定

与客户建立伙伴关系

消除客户疑虑

善于利用老客户拓展新客户

让客户感受到利益

及时反省、检讨自己

激发客户购买欲

制定、修改今后的销售计划

# 如何高效拜访客户

## 赢得客户的49个关键拜访细节

西岳尹莉 编著

如何才能让你的“功课”做得生动，吸引客户的注意，并在不知不觉中被你所影响呢？那就必须注意到拜访客户的每一个细节。

北京科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何高效拜访客户:赢得客户的49个关键拜访细节/西岳 尹莉

编著. —北京:北京科学技术出版社,2005.9

ISBN 7-5304-3258-3

I. 如... II. ①西... ②尹... III. 销售-基本知识

IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第102445号.

如何高效拜访客户:赢得客户的49个关键拜访细节

---

编 著:西岳 尹莉

责任编辑:张汉平

封面设计:红十月工作室

出 版 人:张敬德

出版发行:北京科学技术出版社

地 址:北京西直门南大街16号

邮政编码:100035

电话传真:0086-10-66161951(总编室)

0086-10-66113227 0086-10-66161952(发行部)

网 址:www.bkjpress.com

电子信箱:postmaster@bkjpress.com

经 销:新华书店

印 刷:北京市北七家印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:120千字

印 张:10.5

版 次:2005年9月第1版

印 次:2005年9月第1次印刷

ISBN 7-5304-3258-3/F·115

---

定 价:23.80元

京科版图书,版权所有,侵权必究。

京科版图书,印装差错,负责退换。

## 序 言

有这样一个故事：

美国某大学的一位教授应某印第安部落邀请前去讲学。第一天上课时，这位教授为庄重起见，西装笔挺去上课。当他来到课堂，发现下面的学生都一丝不挂。原来当地的风俗，为了表示对尊贵人士的重视，当地人在接待重要的人物时什么都不穿。第二天，教授为了表示对当地风俗的尊重，一丝不挂的去上课，结果发现下面的学生个个都穿着西服，打着领带！老师和学生都哭笑不得。下课后，教授和学生经过讨论决定以后大家都穿平时的衣服来上课。由此可知，交流与沟通往往是消除误解和尴尬的良方。

人与人交往，常常是意识与意识的反映。不是你影响他，就是他影响你。销售是社会中最常见的人际交往，一个销售业务员如能影响他的客户，改变客户的初衷，那么这个业务员的销售就是成功的。每一个销售业务员都渴望着成功，而且很多有志之士为了心中的梦想，付出了很多，然而得到的却很少，你不能说他们不够努力，不够勤劳，可为什么就是无法到达成功的彼岸呢？

原因就在于：他们忽视了拜访客户时的关键细节。拜访客户，与客户进行沟通，从而影响客户的决定，这是每一个销售业务员每天必做的“功课”。许多业务员在做此“功课”时，除了喋喋不休地谈论他们优秀的产品之外，什么事也没做。最令人难过的是，他们认为他们是在销售产品，但实际上却是他们让客户感到无聊至极，甚至觉得厌烦。

如何才能让你的“功课”做得生动，吸引客户的注意，并在不知不觉中被你所影响呢？那就必须注意到拜访客户的每一个细节。本书是你的最好帮



# 如何高效拜访客户

RUHEGAOXIAOBAIFANGKEHU

——赢得客户的49个关键拜访细节

手,它已为你列出了拜访客户时需要关注的每一个细节,你无需再绞尽脑汁地想:“我忽略了什么?”因为你所忽略的已经被包含在本书之中了。书中的引例,深入浅出,诙谐实用,所以无论是对于销售业务员还是想改变待人处事技巧的人来说,这本书是最好的指引。细酌浅尝之余,更能体会此书的精妙之处。愿读者皆能有所受益,实为本书之最大意义。

从细微处入手,先扫一屋,再扫天下!



# 目 录

## 一 预约客户——好的开端是成功的一半

- 细节 1 成功的预约在于打动客户的心 ..... 1
- 细节 2 了解客户拒绝约见的理由及应对方法 ..... 4
- 细节 3 电话预约的技巧 ..... 9
- 细节 4 当面预约的技巧 ..... 11
- 细节 5 间接预约的技巧 ..... 16

## 二 陌生拜访——以心打动客户的需求之心

- 细节 6 知己知彼百战不殆 ..... 19
- 细节 7 你的形象值百万 ..... 23
- 细节 8 推销自我的积极的心态 ..... 26
- 细节 9 精彩的开场白 ..... 31
- 细节 10 吸引客户的注意力 ..... 35
- 细节 11 激发客户的好奇心 ..... 37
- 细节 12 与客户互动起来 ..... 40
- 细节 13 电话拜访 ..... 43
- 细节 14 网络拜访 ..... 46
- 细节 15 直接拜访 ..... 49

## 三 回访——点燃客户购买的欲望

- 细节 16 号准客户买点的脉搏 ..... 53





细节 17	引导客户说需求 .....	56
细节 18	进行有效地倾听 .....	60
细节 19	识别客户的“信号” .....	64
细节 20	关注客户的利益 .....	66
细节 21	微笑面对否定 .....	69
细节 22	消除客户疑虑 .....	71
细节 23	让客户感受到利益 .....	74
细节 24	激发客户购买欲 .....	78
细节 25	电话回访 .....	81
细节 26	网络回访 .....	85
细节 27	直接回访 .....	87

## 四 迅速达成协议——与客户分享双赢的结果

细节 28	认同客户的感受 .....	91
细节 29	关心客户所关心的 .....	94
细节 30	让客户高兴起来——巧妙地处理客户异议 .....	98
细节 31	为客户寻找购买的理由 .....	101
细节 32	把握成交的时机 .....	105
细节 33	主动提出交易 .....	108
细节 34	指导客户做出购买决定 .....	111
细节 35	确认成交结果,签订销售合同 .....	114

## 五 服务拜访——维护、挖掘潜在客户

细节 36	服务从心开始 .....	119
细节 37	填写销售报告单 .....	124
细节 38	落实对客户的承诺 .....	126
细节 39	在客户抱怨中捕捉成长的契机 .....	129



细节 40	悉心处理客户的抱怨 .....	131
细节 41	及时向厂家反馈客户信息 .....	135
细节 42	与生产服务部门搞好关系 .....	138
细节 43	建立客户联络簿 .....	140
细节 44	经常拜访重要客户 .....	142
细节 45	在特殊的日子给客户一份特别的祝福 .....	145
细节 46	与客户建立伙伴关系 .....	146
细节 47	善于用老客户拓展新客户 .....	150
细节 48	及时反省、检讨自己 .....	154
细节 49	制定、修改今后的销售计划 .....	156



# 一 预约客户

——好的开端是成功的一半

## 细节 1 成功的预约在于打动客户的心

预约在销售过程中占有非常重要的地位。销售员应该视情况寻求最佳的销售方法。只有掌握了最佳的销售方法,才会做到得心应手。

一般情况下,在访问准客户之前,应事先与客户约见,这是一种礼貌和尊重。特别是当准客户是工商界的忙人时,更需事先预约。约见准客户,关键在于让对方觉得有必要见你一面,至少要让准客户对你的拜访感兴趣。否则那就会徒劳无功,白白浪费宝贵的时间。

那么,在与准客户预约中,如何才能打动客户的心呢?

许多商业人士喜欢用接触点(touch point)这个字眼,接触点被视为公关接触的所有方式。从你如何与客户通电话、到传真画面的设计、拜访客户,甚至在电子邮件签名档案里所附上的资讯通通都是接触点。你是否让客户可以很容易地在每一个接触点与你产生联系?你是否传递出友善的信息?你是否为客户的需要着想?

有句俗语说得好:“要想抓住男人的心,首先要抓住他的胃。”

谈恋爱虽然是一种非常令人“头晕”的事,但是,处于恋爱中的男女只要抓住了他(她)的胃,吊足对方的胃口,一点点投其所好,最终能打动对方的



心！其实销售也是一个道理！要想成功地预约客户，就必须准确知道客户的兴趣点是什么？什么时候需要什么？在恰当的时机与客户预约。

这里有一个经典的案例：

一天，公司售后服务人员告诉斯密：最近4个月里，汤姆干洗店已5次打电话请求修理他的干洗机。

在普通的销售员中的一次平淡无奇的谈话，对精明能干的销售人员来讲，却是无限商机！斯密分析，汤姆干洗店也许每天干洗的衣服已超过机器定额，也许是干洗店的新职员错误地操作了洗衣机。不管怎样，汤姆可能会有更换洗衣机的意图，或许他需要一种全新的干洗机，一种干洗容量大，干洗速度有所提升的干洗机。

于是，斯密马上给汤姆打电话。

“汤姆，我是斯密。听我们公司售后服务人员讲，最近4个月里，你们干洗店已5次打电话请求修理干洗机。有这么回事吗？”

“是的，我最近还为这事发愁呢？”

“到底是什么让你发愁呢？”

“是这样，刚买这台洗衣机时，还好好好的，很少出故障。我没有料到生意会这么好，现在每天送来需要干洗的衣服超过了洗衣机设计定额的两倍。为此，我们不得不让洗衣机24小时工作，连检修时间都安排不上，真是欲速不达，这不4个月里机器就出了5次大故障，延误了一些客户的取衣时间，还得罪了不少顾客呢！我正想买台洗衣机，但还缺一部分资金。你今天的电话打的正是时候，你帮我出出主意。”

“好啊！算你小子运气好！我们公司近期推出一款新式洗衣机，该款机器是一种全新的干洗机，不仅干洗容量大，而且干洗速度超过你现在使用的机器的两倍呢。据客户反映新机器使用性能不错！公司为了扩大新机器的销售数量，迅速占领市场，推出了分期付款和打折促销活动。如果确实有兴趣，你看看哪天有空？我带上新机器的说明书和图纸给你看看，并一一为你详细说明。”

“好！明天上午我正好有时间，你明天上午十点到我的干洗店来，好不



好?”

“好! 就这样定了。明天见面聊! 再见!”

打动准客户的心并不代表预约就 OK 了!

由于每位准客户作息时间的不同,所以推销员还应因根据每位受访者起居时间的不同特点而做弹性的安排。只有愚笨的推销员才会只顾自己的方便,率性地进行访问。

只有准客户最空闲的时刻,才是访问最理想的时间。举例来说吧:

一般的商店——大约在上午7点到8点,是最理想的访问时间。因为一般商店的生意一大早最清闲,是访问的理想时刻。

较晚打烊的商店——此种大约在深夜才打烊的商店,大都在中午以后才开始营业,所以恰当的访问时间是下午2点左右。

鱼贩与菜贩——这是一个较特殊的行业,大清早出门采购,非但整个上午忙碌不堪,就是下午4点到6点也是生意兴旺,所以最适宜的访问就在下午2点左右。

医师——医师也是特殊的行业,大概从上午9点开始,病人就川流不息,因此上午7点到8点应该是适宜的访问时间。

公务人员或公司职员——如果到公司去访问,应该在上午11点以前。

若是访问住宅的话,适宜在晚上6点到8点之间。

邮局或值班人员——大概在晚上7点到9点之间。

上述所列举的都是第一次访问的理想时间。

有的客户工作紧张、时间观念很强,所以,预约时需要说明一下,约见的不会很长。通常情况下,约见的时间越短,会面的几率越大。

20分钟,为约见的时间最合理的长度,也是对方最容易接受的时间。其次,在这种短暂的会面中能使你集中在真正重要的话题上,也就会有良好的工作效率。

此外,约见的事由、对象不一样,约见的地点也应有些讲究。一般可以选择在客户的工作单位、客户的家里、社交场所、公共场所等。具体选择在哪里,应视情况而定。



## 细节2 了解客户拒绝约见的理由及应对方法

对于推销员来说,预约客户遭到拒绝是常有的事。重要的是你需要弄清对方拒绝的原因,努力为下次约见铺路。客户拒绝约见的常见的主要原因有如下几种。

### (一)资金紧张

许多客户都会存在资金链衔接不流畅的问题。例如,本季度或本月的预算已经花完,手头还虽留有一笔备用资金,但只有在特殊情况下,客户才会动用该备用资金。这时,你的产品宣传必须是极具吸引力,这样才可能说服对方动用储备资金。

#### 典型案例:

推销员:王总,我们公司推出了一款新产品,这款新产品的性能是……。据用户反映性价比不错,我估计您公司可能用得上。

客户:张先生,真对不起!您的产品听起来很吸引人,但我们已经花完了年度的预算,请您到年底再同我联络。

销售员:王总,我很遗憾同您联络得太晚了。不过我还没告诉您,公司考虑到咱们之间良好合作伙伴关系,特为贵公司量身制作了租赁销售模式。如果您感兴趣的话,下星期我把我们的产品说明书和租赁销售的方案拿来请您过目行吗?

### (二)没有时间

当客户提出没有见面的时间时,负责人并不一定真的是因为忙,他要是想见你的话,时间一般还是可以挤出来的。他说太忙不能见你,那是个借口。遇到这种情况,你只能暂时放弃,改天再预约。这次预约时,你不要问他们什么时候有空,直接提出预约见面的问题。

#### 典型案例:

推销员:王先生,您好!我是××公司的销售业务员,我想来拜访您,您



什么时候有空？

客户：这个月我太忙，没时间见你。

推销员：好，那我下个月再来拜访您。再见！

下月初

销售员：王先生，您好！我是××公司的销售业务员，我想明天上午9点到您办公室拜访您。

客户：对不起，我有一个重要的会议要参加，没时间见你。

销售员：王先生，你几点开会？我想在您开会前见见您，只占用您几分钟时间，不会耽误您的会议的。

客户：好吧。你明天上午8点半到我办公室，给你10分钟会面时间。

推销员：好！谢谢王先生！明天见。

如果他们的日程表实在已经排满，要他们改变初衷的可能性就微乎其微。在这种情况下，加深对方对自己的印象是十分重要的，一般情况下，寄一封有产品说明书的短信较为适宜。

### （三）对原供应商比较满意

如果某位客户同其供应商合作得比较成功，他就会继续同这位供应商合作，而不会轻易把目光转向别人。如果你想同原供应商竞争，与客户建立起业务关系，工作将会有一定难度，进行一般性的推销方式很难吸引对方。你必须着重宣传你的产品及经营手法的优点，出奇制胜。比如利润高、提供免费广告宣传、支付全部或部分产品的特别推广费用、不好卖可以退货等。

### （四）原合作单位更换了新的负责人

新上任的负责人对原有供应商会持谨慎认同，他需要逐一对原有供应商进行比较，再决定取舍。新人新气象，新官总要烧三把火。他会尽力吸取前人的教训来做好工作，也会尽力同提供畅销商品的供应商巩固关系，同时也会在采购上做些调整。这时，对你来说是一种挑战，也可能是巨大商机。

如果你能掌握对方的心理，你们之间的生意前景会很乐观。因此，你应千方百计地同对方建立关系。

推销员：李先生，您好！我是×××。祝贺您顺利当选××公司采购部



经理。今晚有空吗？我想在××大酒店为您设宴庆贺，并谈谈我们进一步合作的事宜。

负责人：杨先生，真对不起，今晚另有应酬，谢谢您的一片心意，饭就不吃了，您的情我领了。

推销员：好！那我们改天再聚一聚吧！

李先生的拒绝是可以理解的，或许他真有应酬，或许他在下一步选择采购合作伙伴上有自己的想法。不管怎样，你已经发出了你的祝贺和善意，如果你能够及时揣摩到他的想法，伺机而动，后续工作就好做了。至少下次你预约他时，他不会硬生生的拒绝。

下面是销售大师孙秉讲的一段“客户忙而不见怎么办”的经历。

如果有人以为通往推销员的王座之路，是由许多“成功”铺成的，那就大错特错了。事实上，这条路是由无数“失败”堆砌而成的。这个故事就是发生在我（孙秉）与环球××公司唐总经理之间的故事。

唐总经理每天清晨七点钟就去上班，工作非常卖力。他也是一位大忙人，非但不易接近，连和他本人预约的机会都没有，想见到他一面就更是难上加难了。

大费周章也没有想出什么接近他的好计策，最后我只好用最根本的方法——直接访问。

有一天，我直奔环球××公司。

“您好，我是××公司业务经理×××，我想拜访唐总经理，麻烦您通报一下，只谈几分钟就行了。”

秘书仔细端详我之后，进去一会儿又出来。

“很抱歉，我们总经理不在哟。”

从秘书的神情，我判断总经理一定在里面，无论如何，总不能硬闯进去。

我只好说：“真不巧！请问您我什么时候再来拜访较恰当呢？”

“哦，这很难说，因为我们总经理太忙了，我看这样吧，你先回去，改天打电话来与他本人预约吧。”

“好！请问唐总经理的电话号码是多少？”



“实在对不起，唐总经理非常忙！除非唐总有交代，否则我无权将他的电话告诉您。如果您有事约见唐总，可以直接与我联系。我再请示唐总，由唐总决定是否见面。”

这是一种巧妙的拒绝，如果照这位秘书所说的打电话来约，其结果一定会被挡掉。而且这位秘书训练有素，属于最精明、最难缠那一类人，他连一点点的机会都不给我。

秘书两句话就把我扫地出门，我垂头丧气地走出环球××公司。在环球××公司的大门旁边有个车库，有一部豪华的轿车停在里面。

我向身旁的保安打听：“先生，车库里那部轿车好漂亮啊！请问是唐总经理的座车吗？”

“是啊！”

“是一部真正的好车子，但愿你我早一天都能开那样的好车子。”

“哈哈！”我和警卫齐声大笑。

大笑几声后，我再也笑不出来了！唐总经理明明就在公司里，秘书却称他不在，而我竟然如此轻易就被打回，实在太憋气了。

和保安打了招呼，我便坐在车库大门前，准备守株待兔。

一个小时过去了，两个小时过去了……天慢慢黑下来了，唐总经理还没有出来，我变得又饥又渴，便模模糊糊地靠在铁门上打起盹来了。

这时，有人从车库里面突然用力推开我所靠的铁门，对方可能没有发现我坐在那里，这一推之下，我翻了个大筋斗，四脚朝天地倒在地上。

“啊！真对不起，我不知道你坐在那里。”

那个人赶紧跑过来拉起我，并帮我拍掉身上的灰尘，而我似乎还睡梦未醒。

“请问这里是环球××公司吗？”

“是啊！这里正是环球××公司。”

当我回神过来时，那部豪华轿车已载着唐总经理扬长而去了。第二天清晨七点钟，我再度拜访公司。我发现唐总经理的那部轿车已经停在车库里，我立刻去见秘书。





“您好！我是××公司业务经理×××，昨天打扰您了，我要拜访唐总经理。”

“抱歉，我们总经理还没到。”

“可是，总经理的座车已经停在车库里，他早就到了吧？”

“请您多多帮忙。”

“你不知道，总经理昨天搭另外一部车回去，他的确还没到。”

这位秘书说谎不用打草稿，实在太厉害了。我明知他在说谎，但绝不可与他撕破脸，这是推销的铁律。

我只得以退为进说：“原来如此，请原谅我的莽撞。”

我决定再采用“守株待兔”的战术，于是站在环球××公司的大门口，两眼盯住进进出出的人，生怕一不留神，唐总经理就走了。

在黄昏时刻，唐总经理终于出现了。我小跑过去。

“总经理您好！我是×××公司的业务经理×××，一直想拜访您。我已经来您这里好几次了，每次您都在，可是秘书却不让我进去。在不得已的情况下，才用这种方式拜见您，请您原谅。”

“我的工作实在很忙，如果每个来访者都接见的話，就无法应付了，所以只能交待秘书伪称不在，或用其他方法挡驾，这是不得已的做法，请你原谅。”

结果唐总经理不但接受我的访问，签下了一个大单子，而且我们还成为了好朋友呢。

我这种天生“永不服输”的牛脾气养成了我的缠劲与拼劲，任何重要的准客户不到水落石出，绝不罢休。

一个成功的推销员在遭遇挫折或失败时，能够永不认输，屡仆屡起，咬住不放，坚持到最后胜利为止。

谋略与毅力是推销员夺标的秘诀。



## 细节3 电话预约的技巧

如何成功地进行电话预约呢？

成功的约见电话，在你拿起话筒和拨号之前就已经开始了。通话是从你的头脑开始的。你必须掌握相应的技巧，才能达到约见的目的。

### 1. 问候

每个人都需要被人尊重，亲切地问候，就是对他人的尊重。

真挚地问候，会给人以友好之感，为以后的约见奠定基础。问候，从人名入手，会使他们有亲近之感。

“您好，请问王先生在吗？”

以上的问候并非很正式，但它显示了应有的敬意。因为它显得友善、专业且不花时间。同时它将你与那些只讲“喂”的无修养的竞争者区别开来。

当你初次与对方打交道时，最好用正式的称呼，以免对方有什么看法。你会碰到各种各样的人，有的人喜欢别人称呼他全名，有的人喜欢别人称呼他小名，还有人则乐于别人一直正式称呼“先生”、“太太”、“小姐”。所以，在你对他不太了解的前提下，采用大众的正式称呼最为合适。

### 2. 介绍

当你拿起电话时，先用热情友善的音调介绍你自己：“我是冠军无限的汤姆·霍普金斯”，然后再介绍你的公司。

在报出公司名字之后，要提一下你推销的是什么，但提法要有创造性。

比如：“我们是一家集团公司，专门帮助像你们这样的单位提供最先进的网络系统服务，同时又采用最快捷有效的运营方式。”

你要把握好潜在客户所在乎的地方，在网络系统里更新很快，先进的技术和服 务，自然是很有诱惑力的。潜在客户虽不知道你究竟在卖什么，但他