

销售员必备
常胜手册

敲开房门 拿订单

赢得客户

的49个关键拜访细节

王文波 / 主编

掌握49个关键细节，
让你的拜访成功率高开高走

拜访开启销售
细节决定成败



金城出版社
GOLD WALL PRESS



敲开房门

拿订单

赢得客户

的49个关键拜访细节

王文波 / 主编



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

敲开房门拿订单：赢得客户的 49 个关键拜访细节/王文波主编.

—北京：金城出版社，2010.11

ISBN 978-7-80251-700-4

I. ①敲… II. ①王… III. ①销售—方法

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 213188 号

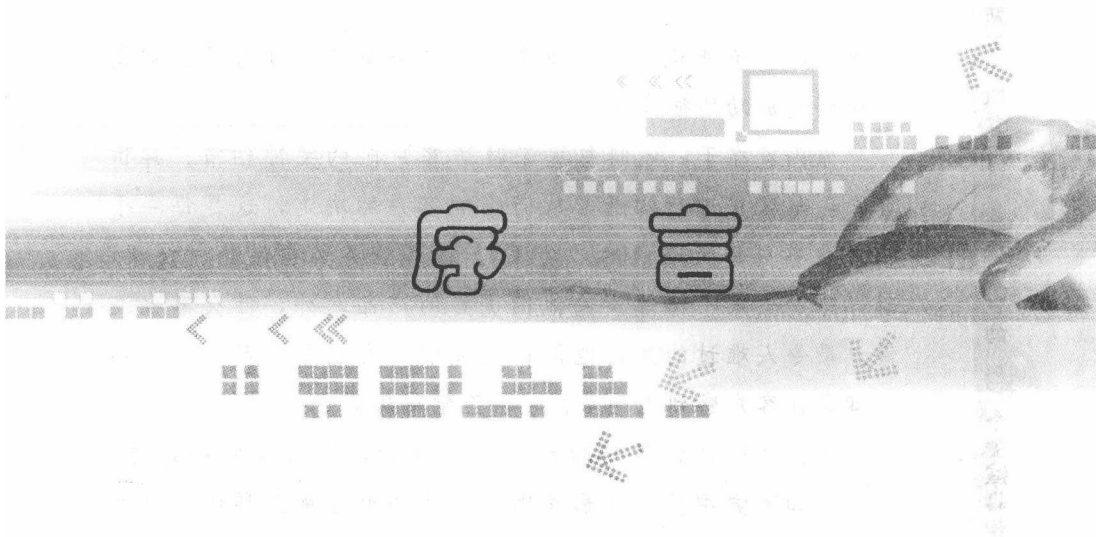
Copyright © 2010 GOLD WALL PRESS, CHINA

本作品一切中文权利归 **金城出版社** 所有，未经合法许可，严禁任何方式使用。

敲开房门拿订单：赢得客户的 49 个关键拜访细节

主 编	王文波
责任编辑	雷燕青
文字编辑	陈珊珊
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	14
字 数	180 千字
版 次	2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷
印 刷	北京柯蓝博泰印务有限公司
书 号	ISBN 978-7-80251-700-4
定 价	32.00 元

出版发行	金城出版社 北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 邮编 100013
发 行 部	(010) 84254364
编 辑 部	(010) 84250838
总 编 室	(010) 64228516
网 址	http://www.jccb.com.cn
电子邮箱	jinchengchuban@163.com
法律顾问	陈鹰律师事务所 (010) 64970501



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，一丝不挂地去上课，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。

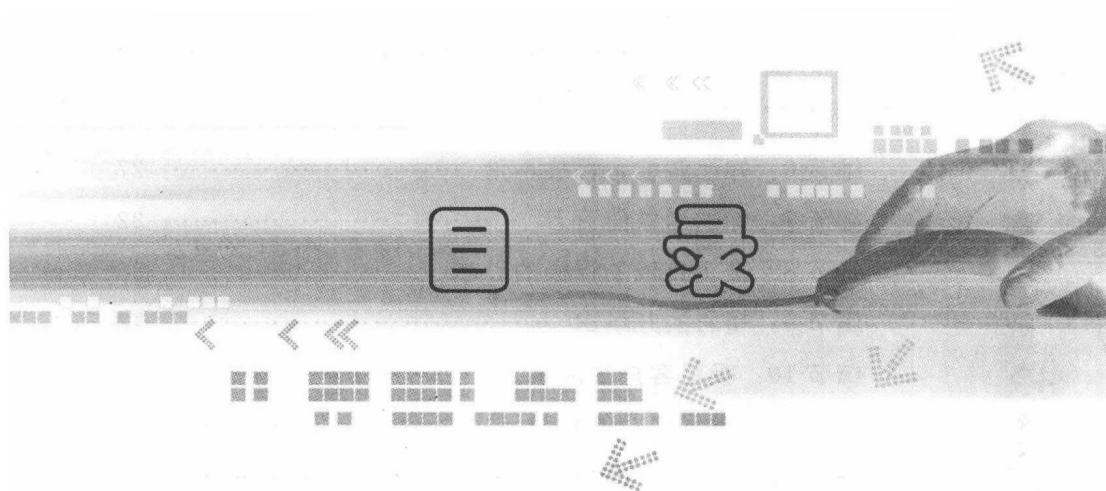
人与人交往，常常是意识与意识的反映。不是你影响他，就是他影响你。销售是社会中最常见的人际交往，一个销售业务员如能影响他的客户，改变客户的初衷，那么这个业务员的销售就是成功的。每一个销售业务员都渴望着成功，而且很多有志之士为了心中的梦想，付出了很多，然而得到的

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？”因为你所忽略的都已经包含在本书之中了。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，这本书都是最好的指引。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！



一、预约客户——好的开端是成功的一半

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。

细节 1：成功的预约在于打动客户的心	3
细节 2：了解客户拒绝约见的理由及应对方法	6
细节 3：电话预约的技巧	13
细节 4：当面预约的技巧	17
细节 5：间接预约的技巧	23

二、陌生拜访——以心打动客户的需求之心

任何人总是关心着自己最亲近的人，一旦发现了别人也在关心着自己所关心的人，大都会产生一种无比亲近的感觉。

推销员就可以利用人们这种共同的心理倾向，从关心他最亲近的人切入，拉近与客户的距离。

细节 6：知己知彼，百战不殆	27
细节 7：你的形象值百万	32
细节 8：推销自我的积极的心态	36
细节 9：精彩的开场白	42
细节 10：吸引客户的注意力	47
细节 11：激发客户的好奇心	49
细节 12：与客户互动起来	54
细节 13：电话拜访	57
细节 14：网络拜访	60
细节 15：直接拜访	64

三、回访——点燃客户购买的欲望

当你的准客户对产品没有信心和心存疑虑时，如果能让你的客户现身说法，尤其由那些与准客户比较亲近的朋友、家人或是邻里，来亲身谈产品的使用效果的话，将会起到事半功倍的效果。

细节 16：号准客户买点的脉搏	71
细节 17：引导客户说需求	75
细节 18：进行有效地倾听	80
细节 19：识别客户的“信号”	85
细节 20：关注客户的利益	88
细节 21：微笑面对否定	93

细节 22: 消除客户的疑虑	95
细节 23: 让客户感受到利益	99
细节 24: 激发客户的购买欲	103
细节 25: 电话回访	108
细节 26: 网络回访	113
细节 27: 直接回访	116

四、迅速达成协议——与客户分享双赢的结果

你是否曾自问, 假设你是自己的顾客, 你为什么要买某项商品或服务而不是其他的商品或服务。这个问题的答案经常能解答大部分顾客之所以购买的原因。答案很简单, 就是某项产品或服务正是你所想要的, 而且你的想法被销售者重视, 销售者的要价又是你所能接受的范围, 这三个方面正是影响你决策的主要因素。

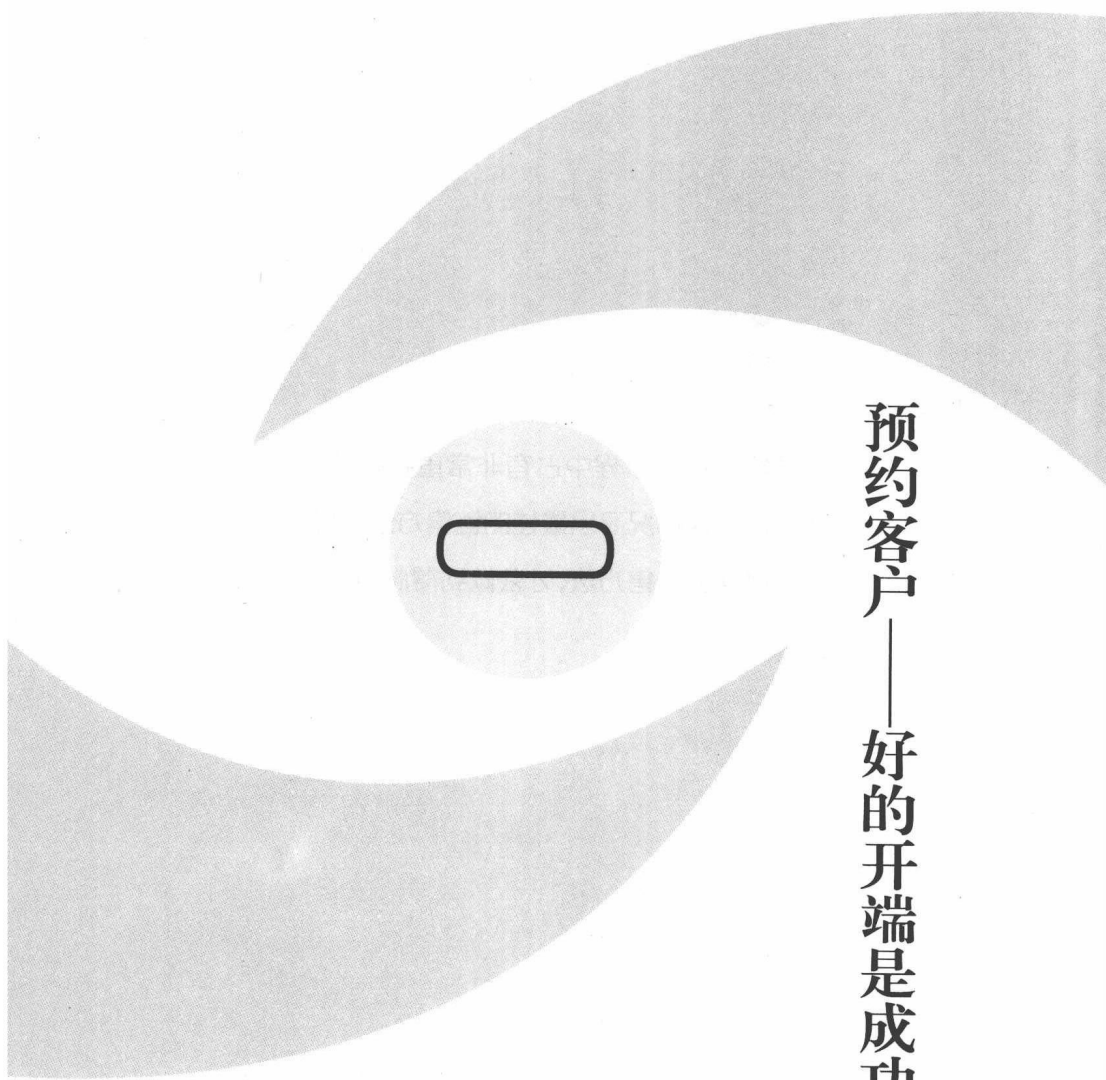
细节 28: 认同客户的感受	123
细节 29: 关心客户所关心的	127
细节 30: 让客户高兴起来——巧妙地处理客户异议 ...	132
细节 31: 为客户寻找购买的理由	137
细节 32: 把握成交的时机	141
细节 33: 主动提出交易	144
细节 34: 指导客户做出购买决定	148
细节 35: 确认成交结果, 签订销售合同	153

五、服务拜访——维护、挖掘潜在客户

人脉资源是一种潜在的无形资产，是一种潜在的财富。表面上看来，它不是直接的财富，可没有它，就很难聚敛财富。即使你拥有很扎实的专业知识，是个彬彬有礼的君子，而且还具有雄辩的口才，却不一定能够成功地促成一次商谈。但如果有一位关键人物协助你，为你开开金口，相信你的出击一定会完美无缺，百发百中！

细节 36：服务从心开始	161
细节 37：填写销售报告单	167
细节 38：落实对客户的承诺	169
细节 39：在客户抱怨中捕捉成长的契机	173
细节 40：悉心处理客户的抱怨	176
细节 41：及时向厂家反馈客户信息	182
细节 42：与生产服务部门搞好关系	185
细节 43：建立客户联络簿	188
细节 44：经常拜访重要客户	191
细节 45：在特别的日子给客户一份特别的祝福	194
细节 46：与客户建立伙伴关系	197
细节 47：善于用老客户拓展新客户	202
细节 48：及时反省、检讨自己	207
细节 49：制订、修改今后的销售计划	211

预约客户——好的开端是成功的一半



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。

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。

在一般情况下，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，甚至你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对方的胃，吊起对方的胃口，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，确实存在无限商机！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不同，所以推销员还应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 点的时间，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的访问理想时间。

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，约见的时间不会很长。通常情况下，约见的时间越短，会面的几率越大。

20 分钟，为约见时间最合理的长度，也是对方最容易接受的时间。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，手头虽还留有一笔备用资金，但只有在特殊情况下，客户才会动用备用资金的。这时，你的产品宣传必须是极具吸引力才行，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

当客户提出没有时间见面的时候，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。下次预约时，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，我想明天上午九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，您几点开会？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，要他们改变回绝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