

Sales 销售

DETAIL TRAINING
ON THE FIRST VISIT

陌生拜访

—情景—
案例版

— 训练手册 —

▼
任学武◎编著

销售陌生拜访就是
找对人，说对话，做对事

快速锁定、约见并说服
单背后的关键人物

▼
166个销售陌拜策略与技巧

71个深度陌拜案例剖析

- ❶ 打破传统销售认知与禁锢，巧妙与精准客户成功“对接”
- ❷ 探寻客户的购买动机和真实想法，放弃“胁迫式”销售
- ❸ 让自己看起来也在客户同类群体里，赢得高度信任
- ❹ 不要让客户把拒绝说出口，抓住有利时机攻克成交的堡垒

中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.



销售陌生拜访训练手册

—情景案例版—

销售业绩中有60%的份额靠拜访量，30%的份额靠销售技巧，10%的份额靠运气。

——销售“631法则”

识别并锁定目标客户训练

成功预约拜访客户训练

自我推销树立形象训练

有效沟通赢得信任训练

洞察微反应秒懂客户训练

掌控局势引导客户训练

排除异议说服客户训练

攻克障碍拒绝处理训练

客户维护应对投诉训练

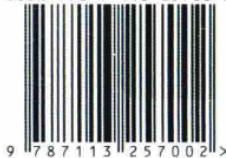
上架建议：市场营销/销售



中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

地址：北京市西城区右安门西街8号
邮编：100054
网址：<http://www.tdpress.com>

ISBN 978-7-113-25700-2



9 787113 257002 >

定价：49.00元

—情景—
—案例版—

销售 陌生拜访

— 训练手册 —

任学武◎编著



中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

内 容 简 介

著名销售大师原一平曾经说过：“销售要成功很简单，最大限度地将自己与客户之间的陌生感消除掉即可。”陌生拜访是每个销售人员的必修课，如何让自己与客户从陌生到熟识，在短时间内征服陌生客户，轻松地拿下订单，是每个销售人员必修的基本功之一。

本书详细介绍了在销售人员陌生拜访过程中与客户沟通交往的各种方法与技巧，适合各行各业战斗在一线的销售人员、销售培训师，以及打算进入销售行业工作或者对销售感兴趣的读者阅读参考。

图书在版编目（C I P）数据

销售陌生拜访训练手册：情景案例版/任学武编著. —北京：中国铁道出版社有限公司，2019.6

ISBN 978-7-113-25700-2

I. ①销… II. ①任… III. ①销售-方法-手册 IV. ①F713.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第072057号

书 名：销售陌生拜访训练手册（情景案例版）

作 者：任学武

策 划：巨 凤

读者热线电话：010-63560056

责任编辑：苏 茜

编辑助理：邹一丹

责任印制：赵星辰

封面设计：**MX** DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社有限公司（100054，北京市西城区右安门西街8号）

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2019年6月第1版 2019年6月第1次印刷

开 本：700 mm×1 000 mm 1/16 印张：14 字数：228 千

书 号：ISBN 978-7-113-25700-2

定 价：49.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

FOREWORD

销售业绩中有 60% 的份额靠拜访量，30% 的份额靠销售技巧，10% 的份额靠运气。

——销售“631 法则”

销售行业有一条黄金规则：“拜访量决定销售业绩的好坏！”这句话直接揭示了陌生拜访的重要性。如果我们把销售的整个流程比喻为盖一座高楼，那么拜访客户就是打地基，地基打得越牢固，楼才能盖得越高、越稳固。只有初次拜访成功，后续工作才会事半功倍。

然而，如果一名销售新人不加分析地按照这句话来做，他得到的结果可能是：跑断腿，一单也没成。天下没有免费的午餐，销售业绩的确需要身体力行地与客户见面商谈，但如果没有掌握合理的技巧和方法，跑业务的“姿势”不对，见多少客户也可能没有效果。

很多时候，成功并不仅仅依靠努力，更依靠正确的方法。正所谓“方法不对，努力白费”，销售是一场没有硝烟的战争，我们要想打好这场硬仗，就需要科学的营销方法和正确的决策手段。

阿基米德有这样一句流传千古的名言：“假如给我一个支点，我就能撬动整个地球。”对于销售人员来说，只要有了“说对话”这一支点，撬动客户大单也就不再是难事。

没有拿不下来的订单，只有不会说话的销售。一个不懂得如何与陌生人沟通的销售人员，注定无法赢得客户的信赖和好感。

不会聊天，一句话有可能就会铩羽而归；而对于聊天高手来说，一句话就有可能扭转乾坤。虽然销售的客体是产品或服务，但往往令客户为之心动的不仅仅是产品或服务，还有销售人员走心的话语。优秀的销售人员一定是沟通高手，尽管不一定能改变产品或服务，但可以改变客户对产品或服务的印象。



本书共分为十章，分别从拜访前的准备、寻找目标客户、预约拜访、推销自己、有效沟通、客户微反应、掌控局势、解除异议、推进成交、售后服务等方面深入解析了销售人员在进行陌生拜访工作中遇到的各种问题以及解决方法，内容深入浅出，语言生动活泼，案例有趣贴切。本书没有讲解晦涩难懂的销售理论，皆以实用、生动、有趣为指导原则，让读者能在阅读过程中内化于心，在各种不同陌生拜访的场合都能运用自如，展现高超的沟通技巧，从而打动客户，拿到订单，让自己的销售业绩稳步攀升。

在陌生拜访（后简称“陌拜”）过程中，我们要做到与客户从陌生到相识，从“心”认识客户。只要我们找对人、说对话，拿下订单就不是问题。

本书适合各行各业战斗在一线的销售人员、销售培训师，以及打算进入销售行业工作者或者对销售感兴趣的读者阅读参考。

编者

2019年1月



CONTENTS

销售陌生拜访训练手册

目 录

第一章 拜访≠单纯见面，只有万事俱备，才能胸有成竹

- 一、如何做到百战不殆——充分收集信息才能稳操胜券 / 2
- 二、如何找到目标客户——立好销售工作风向标，别南辕北辙 / 6
- 三、拜访客户是你最恐惧的事——摆正心态，莫让恐惧情绪作祟 / 8
- 四、销售工作只靠嘴巴——手执销售利器，提升拜访成功率 / 11
- 五、发挥失误后果严重——角色扮演，提前改正不足之处 / 15
- 六、销售拜访总碰壁——制定销售计划，别做到处乱撞的无头苍蝇 / 16
- 七、客户不信任我们——做好功课，让市场信誉度做我们的名片 / 19

第二章 销售就是找对人，瞬间识别并锁定真正的目标客户

- 一、什么是真正的客户——利用“MAN法则”寻找客户 / 24
- 二、为客户少而发愁——扩大社交圈，用敏锐眼光锁定客户 / 27
- 三、和客户交谈却浪费了时间——寻找团体中的“拍板人” / 29
- 四、找客户用老办法行不通——积极转变思维，另辟蹊径 / 32
- 五、客户处于购买临界状态——有需求的客户才是最好的客户 / 35
- 六、如何用社交媒体找客户——关注客户账号，尽早进入客户圈子 / 37
- 七、客户就在身边——将工作融入生活，顺其自然地揽下周边客户 / 39

第三章 预约拜访，没人喜欢“天兵天将”式的突然到访

- 一、电话预约岂能随便——在对的时间说对的话 / 43
- 二、对方一听你说话就挂电话——淡化销售氛围，迈出销售第一步 / 45
- 三、声音没有感染力——用心预约，刺激客户的听觉器官 / 48
- 四、凭一己之力难以成功——搬出“牵线搭桥者”，使客户放松警惕 / 51
- 五、客户拒绝怎么办——让客户给自己留几分钟说话时间 / 54
- 六、在哪里拜访客户——选择方便客户的合适地点 / 56

第四章 客户最先关注你，销售的第一步要先推销自己

- 一、如约拜访，对方正在开会——耐心等待，用诚意打动客户 / 60
- 二、拜访时机岂能随意——避开客户休息时间，莫让拜访变打扰 / 62
- 三、客户直接拒绝你——先和客户混个脸熟，下次拜访会容易得多 / 64
- 四、客户“以貌取人”——保持良好形象，让客户一见面就信任你 / 67
- 五、小名片有什么大用途——懂得名片礼仪，让你的形象不跌份儿 / 72
- 六、如何以端正的态度对待客户——在尊重客户的同时不卑不亢 / 75
- 七、客户冷若冰霜——用饱满的热情融化客户内心的坚冰 / 77
- 八、你的言谈举止不够专业——做产品专家，给自己的产品代言 / 80
- 九、得体的告辞可有可无——一走了之，只会把刚拿到的订单丢掉 / 82

第五章 有效沟通，句句滋润客户心坎，让拜访水到渠成

- 一、拜访客户如何开场——强力出击，拿下销售第一阵地 / 87
- 二、每个人都关注自己——说出客户名字，突出你对他的重视 / 90
- 三、任何人都爱听好话——学会为客户真诚点赞 / 93

- 四、每个客户都是独特的个体——为客户提供个性服务 / 95
- 五、客户缄默不语——从共同话题入手，让客户觉得你是自己人 / 97
- 六、幽默的魔力有多大——你提供快乐，客户提供订单 / 100
- 七、客户的时间和耐心有限——说话不要啰唆，要言简意赅 / 102
- 八、拜访效率不高——节省时间，说出客户最关心的问题 / 104
- 九、遇到意向客户还在等——直入主题，别让大好机会稍纵即逝 / 106

第六章 一眼洞察微反应，秒懂客户未说出的购买意向

- 一、客户回应时连头都没抬——从“头”开始，一眼看穿客户的内心 / 110
- 二、客户说话声音有蹊跷——用心倾听，解读客户心理信息 / 112
- 三、客户面部表情富有意味——多变表情无意间流露隐秘心理 / 114
- 四、客户手势有玄机——不要忽略客户的手，给对方表达的机会 / 117
- 五、客户坐姿有何玄机——关注客户的姿势转换 / 119
- 六、客户的腿脚有何玄机——关注腿脚位置，一窥客户内心秘密 / 121
- 七、客户未开口就能有收获——留心观察，从习惯可知客户的购买偏好 / 123
- 八、客户的笑有何深意——解读笑语，揭开客户掩盖的购买心理 / 126
- 九、客户与你保持距离——拉近空间距离，让客户的心慢慢地靠近 / 128

第七章 掌控谈话局势，让客户在无形之中接受引导

- 一、视线控制术有何作用——坚定的目光会让客户“无处可逃” / 133
- 二、做小动作只会坏事——运用肢体语言，唤醒客户细微的心理反应 / 134
- 三、如何用惯性思维引导客户——不断让客户说“是”，客户想拒绝都难 / 137

- 四、如何让客户跟着你的思路走——假定客户已成交，让客户自己说服自己 / 138
- 五、客户警惕性太高——以退为进，欲擒故纵 / 140
- 六、想要掌握主动权——为自己造势，于无形中控制你的客户 / 141
- 七、客户害怕担风险——给客户安全感，消除其风险知觉 / 145
- 八、客户有逆反心理——莫与之针锋相对，激发其好奇心 / 147
- 九、总是自己在说怎么能行——一问一答，让客户跟着你的思路走 / 149
- 十、什么是逆推销——给客户打断谈话的机会，打造轻松的谈话氛围 / 151

第八章 针对性解除异议，世界上没有说服不了的客户

- 一、客户拒绝购买产品——拒绝其实是成交的开始 / 155
- 二、客户产生异议——挖掘异议背后的真相 / 157
- 三、客户异议如何应对——充分理解客户情绪，借景发挥 / 160
- 四、生搬硬套的讲述已不可行——引用客观的第三方事例，打消客户的疑虑 / 161
- 五、客户理性而严谨——用数据增强说服力 / 163
- 六、客户不懂你的产品——巧妙演示，让客户秒懂产品功能 / 165
- 七、客户张口就说产品不行——让客户感觉到购买产品的利益所在 / 167
- 八、客户信任权威人物——运用权威效应，让客户收回异议 / 168
- 九、客户的拒绝理由不合理——以静制动，百炼钢也能化为绕指柔 / 170
- 十、客户看出产品弊端——分析利弊，用产品优势倾斜客户心中的天平 / 173

第九章 不要让拒绝说出口，抓住有利时机攻克成交的堡垒

- 一、客户露出购买意向——明察秋毫，识别客户购买信号 / 177
- 二、接近成交激动、心急——保持镇静，别让到手的鸭子飞走 / 180
- 三、订单达成，缘何丢掉——签单环境不将就，最终成交不出岔 / 182
- 四、客户还有些犹豫——肯定某一选择，缩小其选择范围 / 184
- 五、客户拿不定主意——善意地威胁，促使其下定决心 / 186
- 六、如何利用客户自尊心——请将不如激将，缩短客户考虑时间 / 189
- 七、干巴巴的说服效果差——用形象化的比喻让客户秒懂产品魅力 / 190
- 八、客户对你的热情百般不理——改变态度，使客户冷静思考 / 192
- 九、想要提升产品的吸引力——强调产品的稀缺性，让客户不忍放弃 / 193
- 十、客户与我们激烈争论——避重就轻，化解“正面刚”的死结 / 195

第十章 不要急于给销售画句号，转化“铁粉”才有后发之力

- 一、销售是一锤子买卖——卖出产品并不代表销售的终结 / 199
- 二、如何维系售后客户关系——超出预期的售后服务能让客户更忠诚 / 200
- 三、如何维系老客户——像朋友一样联系客户，保持你的存在感 / 202
- 四、什么是售后服务的精髓——关注细节，在看似无关紧要的地方发力 / 205
- 五、如何用售后服务增加订单——实现转介绍，扩大忠诚客户群 / 207
- 六、接到客户投诉——将客户流失的苗头消除在萌芽状态 / 208

经典销售陌生拜访案例索引

- 案例 1 销售经理对比竞品与自家产品，使客户购买高价机械产品 / 3
- 案例 2 了解客户信息，实力较弱公司另辟蹊径实现销售逆转 / 4
- 案例 3 销售新人用行动治愈恐惧，最终获得骄人业绩 / 10
- 案例 4 一张 A4 纸做销售工具，赢得客户信任打进市场 / 12
- 案例 5 销售人员 PK 秀：成功案例成为销售工具，轻松打动客户 / 14
- 案例 6 销售人员被客户问得“怀疑人生”，只好无奈地离开 / 17
- 案例 7 索尼员工提前向客户传达市场信誉度，使销售额大幅增长 / 20
- 案例 8 坚持不如放弃，麻烦连连的小订单令销售人员头疼不已 / 24
- 案例 9 乔·吉拉德的 250 定律：不得罪一个客户 / 29
- 案例 10 副经理做出保证，却因为公司内部反对使销售人员的订单泡汤 / 30
- 案例 11 净水器代理商放弃人海战术，在医院锁定客户人群利润大增 / 36
- 案例 12 尝试一下，销售人员以顺其自然的状态开发身边的客户 / 39
- 案例 13 保险销售坐公交拜访客户，在车上闲谈“聊”来一个客户 / 40
- 案例 14 销售人员借助向客户宣传防盗知识，成功吸引客户的购买意愿 / 46
- 案例 15 巧借朋友助攻，客户经理轻松拿下人人羡慕的大单 / 52
- 案例 16 保险销售人员耐心等待开会客户，向成单迈进一大步 / 61
- 案例 17 冒失销售人员选错拜访时间，一面未见便被客户拒绝 / 62
- 案例 18 销售从被拒绝开始，一句“生日快乐”让客户转变想法 / 65
- 案例 19 推销高手被冷漠对待，原来是形似“流浪汉”惹的祸 / 68
- 案例 20 “推销之神”原一平：你的微笑价值百万 / 70
- 案例 21 本来有望成交的生意，却因为小小的名片“黄”了 / 72
- 案例 22 小业务员反驳大客户，不卑不亢地据理力争赢得尊重 / 76
- 案例 23 “人”情做透，广告销售搞定拒人于千里之外的客户 / 79
- 案例 24 搞专业化推销，报价最高的产品最终赢得客户认同 / 80
- 案例 25 绝地翻盘，一句告辞之语引起客户兴趣 / 82
- 案例 26 董事长叫出所有客户的名字，令全场客户深受感动 / 91

- 案例 27 不同的赞美方式能融化不同客户的心 / 94
- 案例 28 保时捷个性化营销，为客户打造独一无二的广告 / 96
- 案例 29 乔·吉拉德的销售秘籍，一句话激发客户的兴趣 / 98
- 案例 30 销售人员为客户介绍产品，灵机一动的幽默给产品加分 / 100
- 案例 31 客户冷眼对待，销售人员用幽默打开其心怀而成单 / 101
- 案例 32 “唠叨”销售人员为夫妇不停地介绍新车，夫妇放弃购买 / 103
- 案例 33 销售人员刻意回避客户问题，导致客户生气拒绝成交 / 105
- 案例 34 客户有强烈的购买意向，销售人员仍等待机会导致错失良机 / 108
- 案例 35 客户厌烦到低头玩手机，保险销售人员死缠烂打终被赶走 / 111
- 案例 36 保险销售人员判定客户眼神，最终令其放下戒备而成单 / 114
- 案例 37 客户坐立不安，销售人员因无动于衷使快到手的订单“飞走” / 120
- 案例 38 销售人员通过办公室布置了解客户兴趣爱好，互交朋友拿订单 / 123
- 案例 39 销售人员多次拜访客户未果，最终通过帮忙拉近距离而成交 / 129
- 案例 40 保险销售人员一连提问诸多问题，客户用“是”将自己说服 / 137
- 案例 41 乔·吉拉德推崇“假定成交法”，自嘲曾被这一方法“洗脑” / 139
- 案例 42 原一平以退为进，欲擒故纵，让客户主动提出购买保险的想法 / 140
- 案例 43 销售代表气势十足，坚持立场获客户肯定，最后成功签单 / 142
- 案例 44 博恩·崔西找到失败症结，努力后成功获得折服客户的意志力 / 143
- 案例 45 销售人员为有顾虑的客户做出郑重承诺，使其放心购买软件 / 146
- 案例 46 销售人员“不走寻常路”，利用逆反心理让客户快速订车 / 148
- 案例 47 销售人员运用“二选一”式提问，使客户不知不觉签下保单 / 150
- 案例 48 公司 CEO 运用逆推销技巧，成功地向客户推销营销服务 / 152
- 案例 49 文具销售人员屡被拒绝，被同事点拨后终于找到制胜诀窍 / 155
- 案例 50 食品销售人员边推销边记录数据，让客户被大生意吸引而成单 / 163
- 案例 51 销售人员现场演示，使商务楼负责人折服于清洁剂的去污能力 / 165
- 案例 52 销售人员应对客户异议，顶撞的结果自然是吃闭门羹 / 170
- 案例 53 创业人申请投资，遭到质疑后“搬出”专家说服经理 / 171
- 案例 54 销售人员通过分析利弊，强调产品的众多优势来改变客户想法 / 173
- 案例 55 销售代表忽略成交信号，错失即将到手的大单 / 177
- 案例 56 房产销售人员看透客户的“违心话”，突破拒绝而成单 / 178

- 案例 57 销售人员从客户语言直接获取成交信号，最后顺利成单 / 179
- 案例 58 商铺老板有心成交，批发商却争执进货数量导致谈判失败 / 181
- 案例 59 销售代表过于自信，疏忽签单环境，以致错失订单 / 183
- 案例 60 销售代表附和客户观点，导致客户更加犹豫而无法成交 / 184
- 案例 61 原一平抓住客户内心需求，用假设法善意威胁促使成交 / 186
- 案例 62 企业领导掌握对方好胜心理，巧用激将法顺利转让生产设备 / 189
- 案例 63 销售人员将保险比作救生设备，令“船王”快速签下巨额保单 / 190
- 案例 64 柴田和子运用“红黄绿灯”比喻保险的重要性，使客户投了大单 / 191
- 案例 65 航空公司代表付诸热情谈判无果，冷静处理却赢来订单 / 193
- 案例 66 制造商销售代表运用稀缺效应制造紧张感促成订单 / 194
- 案例 67 销售人员巧避产品问题，转谈其他话题而最终签单 / 195
- 案例 68 医疗器械公司销售代表真诚付出，用服务赢得老人的心 / 201
- 案例 69 销售代表迟迟不联系客户，导致客户投诉而被迫辞职 / 203
- 案例 70 销售代表有计划地维护客户，用优质售后服务赢得后续所有订单 / 207
- 案例 71 地板出现问题后厂家积极处理，用完美的售后服务化解危机 / 210

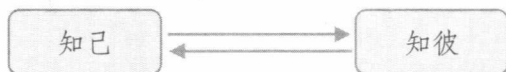


一、如何做到百战不殆——充分收集信息才能稳操胜券

“凡事预则立，不预则废。”做任何事情，事先有准备才可能成功，没有准备就可能失败。你是否见过医生没有准备就上手术台，律师没有准备就出庭辩护，船长没有准备就出海远航呢？

很多销售人员对准备工作不够重视，常常在不了解对方的情况下就贸然拜访，结果因为一个不经意的失误，比如客户的忌讳、客户讨厌的习惯，给自己的销售之路平添了很多阻力，致使本该得到的订单擦肩而过，使自己的努力付诸东流。

销售拜访无小事，每一次拜访都应当认真对待，每一次拜访都要做好准备。拜访客户不是走亲戚串门，一次正式的客户拜访更不能只是漫无目的的聊天。在拜访客户之前，要全力收集相关信息，只有做到“知己知彼”，才能“百战不殆”。



1. 知己

要向客户推荐产品，我们首先必须熟知自己的产品，这其中主要包括：产品卖点、销售政策、销售流程和市场状况等。

（1）产品的种类及定位，也就是我们要推荐给哪些客户，以及推荐给客户的究竟是什么。只有做到对自己的产品了如指掌，在向客户介绍时才能做到详略得当，让客户真正了解我们的产品。

（2）产品与客户需求的结合点，也就是产品的卖点。简单来说，就是我们的产品能给客户带来什么好处，带来哪些好处。如果我们的产品与客户没有任何关系，无法给客户带来任何好处，那他怎么会有兴趣与我们谈下去呢？

（3）产品销售政策，其中包括销售价格、内控价格、优惠政策、内部掌控的政策，以及这些政策的运用方法。

（4）销售流程，重点是在与客户达成一致意见后的具体流程，包括交易方式、财务结算、售后服务等。

(5) 产品市场状况，包括市场规模、市场竞争、区域市场、市场走势等。另外，还要了解市场状况变化对本行业与本公司以及客户公司的影响。

案例 1 销售经理对比竞品与自家产品，使客户购买高价机械产品

黄天前几天被派到通用机械部任职，此前通用机械部在一年内更换过三任销售经理。黄天上任的第二天，便赶往某公司拜访一位客户——郭老板。

一阵寒暄过后，双方谈话进入正题。

“你们的产品各方面都不错，就是价格太高了。”郭老板主动“质疑”他们设备的价格。

“您觉得和哪些品牌比我们的设备有价格上的劣势呢？”

“这段时间有不少品牌都来推销过，像金利、八方和韦勒克。他们的设备价格也就 10 万元左右，最贵的也超过 12 万元，比你们的价格便宜一半以上。”

“郭老板，像金利、八方和韦勒克的这些设备每小时产出大约有多少？”

“大概是 50 套/小时吧，韦勒克的稍微多些，60 套/小时。”

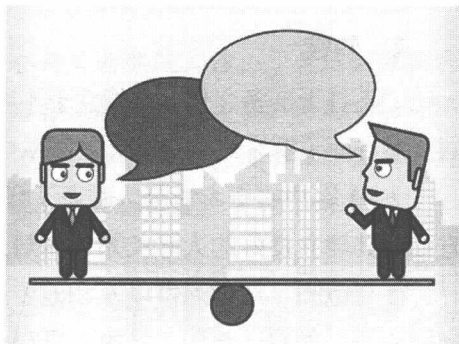
“郭老板，我想为工厂算一下成本支出，这样可以清楚地看出使用不同设备的单位成本。我们假设工厂每天工作 12 个小时，我们的 1 台设备能在 10 天内完成 10 800 套的生产量，而同样的生产量其他公司的设备要用 1.8 台或者 1.5 台。您看，这些公司设备实际的购买成本并不是 10 万元和 12 万元，而是 18 万元。”

郭老板笑了一下，说：“但我们可以多加班，每台设备每天开工 16 小时。”

“当然，我们有些客户的设备 24 小时运转，这样可以少用一些设备。不过，同样加班 16 个小时，我们设备的产出比他们的设备要高得多。如果郭老板买 6 台金利的设备，总成本大约 60 万元，而我们的设备只需要 3 台，也就是 75 万元。实际的差距其实很小，对吗？”

郭老板哈哈大笑，说：“这样的账还没有人和我算过，不过你们的设备还是贵了好几万元，你愿不愿意减到每台 18 万元呢？”

“郭老板，我们刚刚只算了购买成本，用我们的设备，电费、人工费等费





用每年都能省好几万元。更何况，我们的设备生产产品的质量比其他设备更优质。”

“依你的算法，你们的产品应该比所有竞争品牌都要物美价廉，但为什么很多厂家都选择其他设备呢？”

“其实最大众化的东西往往不是最好的，有些厂家的产品定位是中低端的，我们设备的产出质量对他们没有多大的附加值；有些厂家一天只开4~5个小时，我们设备的高效产出发挥不了作用；有些厂家更是短期运作，他们宁愿买二手设备来降低初期投入，有了资本积累才有实力扩张。而只有像您这样有企业经营理念和长远发展眼光的企业家，才会认同我们的设备。”

1小时后，郭老板决定去通用机械部在广东的厂家参观，而这就预示着初次拜访成功了。

2. 知彼

“不打无准备之仗，方能立于不败之地。”我们在拜访客户之前必须做足功课，多方面了解客户的信息，才能从中寻求突破口。需要了解的客户信息如下。

(1) 客户的个人情况。适当了解对方的个人情况，有助于我们选择合适的方式与其建立良好的人际关系，如对方的性格、教育背景、生活水准、兴趣爱好、社交范围、日常习惯以及和他要好的朋友等，还要了解对方目前开心或苦恼的事情，如乔迁新居、结婚、喜得贵子、子女考大学，以及是否工作紧张、经济紧张、压力、失眠、身体欠佳等。总之，对客户了解得越多，就越容易确定一种最佳的沟通方式与客户谈话。

(2) 客户公司概况。了解客户公司的一些基本情况，有助于我们判断是否有与其合作的必要，通过何种方式可以达成合作，以及双方是否具有长远战略合作的可能。客户公司的成立时间、历史、股东、经营理念、网络、经营品牌、资金状况、组织结构、采购情况以及经销业绩等，都是非常有价值的信息。

案例2 了解客户信息，实力较弱公司另辟蹊径实现销售逆转

家电企业B通过近两个星期的努力，“五一”小长假前夕在北京家电销售市场上与一个大型家电销售公司建立了联系。这个家电销售公司一般在5月底6月初讨论当年下半年的采购计划。尽管时间紧迫，B公司的销售部门还是下定