

<<如何做成功的客户访谈>>

图书基本信息

书名：<<如何做成功的客户访谈>>

13位ISBN编号：9787501791422

10位ISBN编号：7501791422

出版时间：2009-6

出版时间：中国经济出版社

作者：宣侠 编

页数：222

字数：200000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<如何做成功的客户访谈>>

前言

客户在哪里？

在你的身边，却咫尺天涯，难以拳握；在地平线的尽头，拨打手机，却心有灵犀。

他似一个蒙面的怪兽，却有你我一样的肝肠，他是熟悉的朋友，却时刻让你如坠迷宫，他让你无限欢喜，也让你瞬间绝望。

现实地说，客户，意味着滚滚而来的金钱，而现在许多人却苦于找不到阿里巴巴的大魔咒，在山外无休止地寻觅，在洞口苦苦徘徊。

客户啊，你在哪里？

简简单单的一句“芝麻，开门！

”这里面包含着太多的人生密码，但真正等你认识了它，却会发现简单至极：“己所不欲。

勿施于人。

”毫无疑问，这就是客户访谈工作的人性起点。

本书大致就可以从这里开始。

美国某大学的一位教授应邀去土著部落上课。

为示尊重，这位教授第一天上课穿着西装，但是当他来到课堂的时候，却惊讶地发现听课的学生都一丝不挂！

原来按照土著人的风俗，为了表示时对方的尊重，他们在接待重要的人物时什么都不穿。

于是第二天，教授为了表示对当地风俗的尊重，也一丝不挂地去上课，结果却啼笑皆非。

听课的学生全都穿得整整齐齐，打着领带！

你我均摆出最友好的姿态，却都一次次碰了个满怀！

此中三味，每一位读者想必都有切察。

与客户的沟通，从来都是意识与意识的碰撞，是人性与人性的交流。

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，就能够成就合作，达成业务。

<<如何做成功的客户访谈>>

内容概要

本书适用于一线客户经理，销售经理、售后服务经理、营销部门主管、各级企业管理者，可用于业务自修，也可用于企业内部培训。

本书帮助您成为金牌的客户经理，一书在手，客户访谈从此变得简单。
从本质上说，客户访谈不仅是现代化的商业技巧，更是为人处世的永恒艺术。

<<如何做成功的客户访谈>>

书籍目录

第一章 客户啊，你在哪里 我的客户在哪里 锁定目标客户 谁是潜在客户 充分了解客户 问自己：客户为什么要买我们的产品 第二章 访谈，你准备好了吗 如何制订有效的访谈计划 销售访谈计划——以销售目标为导向 售后服务访谈计划——以用户意见为导向 潜在客户挖掘访谈计划——以需求为中心 访谈时间的黄金分割法 第三章 信任，与客户保持零距离 如何成为提问大师 如何抓住每个线索 正确认识客户异议 换位思考——明确异议的产生根源 处理客户异议的几点基本原则 主动请客户来批评你——化解客户异议的方法 给客户朋友式的关怀 学会察言观色 如何把握访谈的主动权 第四章 记住，成交是成功的前提 谈判的基本原则 对客户作出让步的原则 明确让步的最终目标 让步的艺术——如何让客户知道你在为他着想 如何避免客户的过分要求 切记：不要凌驾于客户之上 始终保持良好的态度 对客户反馈进行最完美的回应 你的品牌——塑造你独特的访谈风格 激发客户好奇心——由你做主 倾听——引导客户说出需求 把握成交的时机 如何捕捉成交的信号 如何主动而自然地提出交易 找到客户的购买理由 选择有效沟通机制——进一步加深与客户的感情 你的访谈错在哪里 客户为什么拒绝 第五章 50种客户的心理分析与应对建议 1.喜欢挑战的客户 2.“敝帚自珍”的客户 3.好攀比的客户 4.需要信任感的客户 5.看重交流和社会地位的客户 6.爱占小便宜的客户 7.追求物美价廉的客户 8.审美取向的客户 9.注重个人事业发展的客户 10.追求品牌的客户 11.有深度需求的客户 12.回头客 13.繁忙的客户 14.自主性强的客户 15.豪放不羁的客户 16.注重情感参与的客户 17.有逆反心理的客户 18.讨喜的客户 19.需要被重视的客户 20.心软的客户 21.有特殊爱好的客户 22.爱挑剔的客户 23.好奇心重的客户 24.讲究实在的客户 25.追求品质的客户 26.对你没有兴趣的客户 27.认为自己没有需求的客户 28.有疑虑的客户 29.“爱”你的客户 30.贵客 31.没有直接购买力的客户 32.有“忌讳”的客户 33.热心活泼的客户 34.害怕购买风险的客户 35.发牢骚抱怨的客户 36.跟你作对的客户 37.投诉你的客户 38.对产品有否定评价的客户 39.事业单位客户 40.政府机关客户 41.企业客户 42.社会团体客户 43.民族意识强烈的外国客户 44.民族风俗浓厚的外国客户 45.民族文化发达的外国客户 46.全球意识深入人心的外国客户 47.女性客户 48.传统的老一代客户 49.潇洒的大哥大客户 50.洋式的寻梦者客户 第六章 面谈.面对面搞定一切 访谈人员应具备的心理素质 仪表、礼节如何做到得体、合适 掌握准确的说话姿态 如何吸引客户的注意 开场白——精彩胜出的关键 消除客户疑虑——将真心换信任心 如何高效地介绍你的意图 如何迅速把握客户的关注点 如何恰当地使用形体语言 如何赢得客户好感 说服客户的原则与策略 客户说服的步骤与技巧 如何成功说服不同类型的客户 如何赢得客户的信赖 准备一个完善的结尾 第七章 记住.电话线那边是我的上帝 高效接听电话训练 物资准备 客户资料齐备 预备产品与服务资料 电话沟通礼仪 如何开始精彩的开场白 电话中的提问技巧 如何越过接线人.找到决策人 利用电话实现顺利约访 整理与保存客户资料 如何与客户保持长期关系 做好访谈的善后工作 电话中如何有效倾听 打动客户的心——促成电话交易 如何在电话中形象地展示产品 电话访谈——不可不知的访谈途径 把握电话成交的适当时机 正确认识客户的拒绝 如何灵活应对客户的托词 打错电话如何化解尴尬 参考文献后记

<<如何做成功的客户访谈>>

章节摘录

第一章 客户啊，你在哪里 我的客户在哪里 在客户访谈人员开始着手工作的时候，往往碰到第一个难题：茫茫人海，我的客户在哪里？

成功的客户沟通离不开三大因素——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沟通的重要前提！

著名的营销专家Joe Girard曾说过：你所遇到的每一个人都有可能为你带来至少250个潜在的顾客。

“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了。

有一家大型生产梳子的企业，准备在三个业绩最好的客户经理中选出一人，获得企业颁发的最高荣誉奖。

董事长决定给他们一项任务，让他们去寺庙发展客户。

一段时间后，三个大客户经理都回来汇报自己的业绩。

经理A汇报说：“我总算卖出了一把梳子。

我向每一个和尚都说明了梳子的特点和好处，他们都无动于衷，后来，终于有个老和尚被我的诚意打动了，向我买了一把，说头疼的时候用来挠痒痒。

” 经理B汇报说：“我卖出了50把梳子。

我去那个庙观察了一下，发现到庙里参拜的人不少，但是由于上山的时候风沙很大，来的人上来后头发都又脏又乱的。

于是我就对方丈建议说，方丈，不如在这庙里准备一些梳子，这样他们来到后就能够梳理整齐，对佛祖也是一种尊敬啊。

方丈听了觉得很有道理，于是买了50把。

” 经理C汇报说：“这座庙已经成为了我的忠诚大客户，5年内每个月都会向我们买200把的梳子。

我是这样销售的。

我进行实地考察，发现来参拜的人很多，而且衣冠整齐，都是富贵人家。

于是我对方丈说，如果大家能够慷慨解囊，多做善事，那该多好啊。

方丈当然同意。

接着我就向方丈提议，不如庙里准备一些‘慈善梳’，作为一种给参拜的人的捐赠回报。

这样既可以使客人可以梳理一番才参拜，又能够为庙里多添点资金啊。

方丈听后非常兴奋，于是我给对方丈一个非常优惠的价格，他就爽快地与我们签订了长期的合同了。

” 结果很明显，董事长兴奋地把大奖颁给了经理C。

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。

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，手机又怎么可能会有市场。

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

<<如何做成功的客户访谈>>

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自然成熟的。

因为，去等即意味着超额利润的落空，自己赢得市场的先机的丧失。

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，此时再坐等客户上门就意味着等死。

因此，别再坐叹手中没有客户，站起身来，主动出击，努力创造市场需求，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。

锁定目标客户 想吸引你的客户，你首先需要知道你的客户在哪里。

就像猎人打猎一样，目光和注意力始终集中在猎物身上，只有这样做，猎人才能将自己所有的精力和能力都放在有能力获取的目标身上，这样最后的成功率才会高。

因此。

客户管理的第一步，是选定自己的客户。

特别是像猎人寻找猎物一样，锁定你的目标客户。

如何锁定目标客户？

目标客户在哪里？

这是你在行动之前要解决好的问题。

你可以通过以下渠道和方法收集目标客户的信息。

1.通过广告反馈收集目标客户信息。

企业在广告推广之后往往对广告的效果进行客户调查，在调查的原始数据当中你能找到哪些客户对广告推出的新产品比较感兴趣，这些客户都有可能是你的目标客户。

2.通过行业数据库收集目标客户信息。

行业数据库的优势在于海量的数据可提供利用，关键看你如何利用这些数据。

有很多数据项目看起来是凌乱的、毫无头绪的，数据库并不为你揭示数据之间隐藏的关系，你需要做的也正是从这些毫无任何关联的数据中找到其深层的联系，找到某类客户的行为特征，从而为锁定目标客户打下基础。

3.通过竞争对手发现目标客户。

你的竞争对手的客户也就是你的客户。

竞争对手想要开发的下一类客户也应该是你争夺的目标市场。

因此，关注竞争对手的动向，并尽量采用公平合法的手段从竞争对手那里获取客户的信息，是有价值的工作。

4.通过电话黄页、图书馆等公共资料收集目标客户信息。

客户的信息并不是集中在一起的，而是需要你去整理和发现，并进行整合的，因此，这些公开发行的出版物是非常值得利用的资料。

5.通过互联网收集目标客户信息。

在利用互联网的过程中，一定要注意信息的来源及其真实性问题。

因为互联网的虚假信息日益膨胀，并不能总是给资料搜集工作带来更快更好的效果。

6.通过亲戚、朋友、同事收集目标客户信息。

这种做法之前曾经非常广泛地应用于保险行业。

保险代理人和业务人员非常倾向于利用这个方法拓展自己的客户，因为更为直接和可靠。

7.寻找信息出售者，通过信息出售者收集目标客户信息。

目前，市场上较为知名的、数量也越来越多的信息出售者是咨询公司。

咨询公司通过出卖产品分析报告等形式为客户提供信息服务。

信息收集完毕之后，需要进行处理才能用于参考。

经过处理的信息是条理性强、易于用来判断分析的。

信息的处理过程和内容可以参考下面的做法：对收集来的目标客户信息，要进行记录、分类、归档保

<<如何做成功的客户访谈>>

存和管理。

对所收集的每条信息，均须有一次以上的电话回访和发函，被放弃名单应书面载明放弃理由。

此项工作应有专人负责，对每一次去电、去函、拜访、来电、来函、来访均要建立详细记录。

在此基础上，分别建立重点目标客户名单、第二梯次目标客户名单、第三梯次目标客户名单，根据目标客户所处名单位置不同，施以不同的工作量，确保成功率。

在这里向大家介绍最常见也是应用最为广泛的7种方法：资料查询法、市场调查法、扫荡拜访法、连锁介绍法、竞争抢夺法、宣传造势法和随时随地法。

在实际的应用过程中，寻找目标客户的方法有很多。

应该说，有多少销售人员，就有多少种寻找目标客户的方法。

没有任何一种方法能够普遍适用，也没有任何一种方法可以确保你一定成功。

作为销售人员，需要不断地总结经验教训，需要综合考虑自己的主客观情况，才能找到一套适合自己的方法，根据自己的需要对各种方法进行取舍与合并。

谁是潜在客户 你注意到谁是你的潜在客户了吗？

你是否能够正确认识到潜在客户的重要性？

潜在的客户很有可能成为你将来的现实客户，这是进行潜在客户管理的重要意义所在。

而针对潜在客户开展访谈，也正是基于这个目的：将潜在客户转化为可能的现实客户。

因此，明确哪些是潜在客户是有必要的。

实践证明，连锁介绍法是一种比较有效的寻找潜在客户的方法，它不仅可以大大地避免寻找工作的盲目性，而且有助于销售人员赢得新客户的信任。

寻找潜在客户的原则和方法有以下几种： 首先，销售人员应该取信于现有客户。

口碑是最佳的广告。

现有的客户往往是你挖掘潜在客户的途径之一。

从你的现有客户出发，去考虑哪些人可能具备成为潜在客户的特性，这里需要特别强调的是，潜在客户的最大特征是有接受你的产品或服务的理由。

其次，对现有客户介绍的客户，销售人员应该对其进行详细的评估和必要的营销准备，销售人员要尽可能地从现在客户处了解新客户的情况。

最后，在销售人员访问过新客户后，应及时向现有客户介绍与汇报情况，这一方面是对现有客户的介绍表示感谢，另一方面也可以继续争取现有客户的支持。

<<如何做成功的客户访谈>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>