# 【如何跟客户谈判】与大客户谈判的五大招数

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2025-03-04

*相对于快速消费品市场的狼烟四起、短兵相接，工业消费品市场可称得上是个没有号角的战唱——少了一份热闹喧嚣，这里的世界却同样精彩。与快速消费品相比，工业消费品并不面向社会大众，专业性非常强，在媒体上露脸的机会也不多，销售方式以针对大客户的直销...*

　相对于快速消费品市场的狼烟四起、短兵相接，工业消费品市场可称得上是个没有号角的战唱——少了一份热闹喧嚣，这里的世界却同样精彩。与快速消费品相比，工业消费品并不面向社会大众，专业性非常强，在媒体上露脸的机会也不多，销售方式以针对大客户的直销为主。虽然有着较高的进入壁垒，但这块市场的竞争同样是惨烈异常。尤其是身处倡导关系营销、服务意识的营销新时代，如何在技术、市场与关系这三大领域有所突破，已成为所有工业消费品厂商的重要课题。　　在工业消费品的营销实战中，这样的案例并不鲜见：千方百计打听到的项目信息，却是客户放出的“烟幕弹”，花了不小的财力与精力，最终却发现客户连立项的基本需求都没有；好不容易“搞定”了某位负责人，就在即将下单签约大功告成之际，客户单位却临时换人，新的项目负责人上台，一切又得从头开始；在经历技术、质量、价格的几轮淘汰之后，所有的竞争对手都已出局，订单应该是唾手可得了，客户单位却把一个几乎毫不相关的项目拿出来说：我们觉得你们做这个更合适。这个时候，做还是不做？可见，工业消费品的大客户营销有着相当的难度。　　工业消费品有三大进入壁垒，分别是专业技术、细分市场和客户关系，也正因为进入壁垒高，能进入这个领域的绝非庸手。高手过招，自然不会像小孩子打架那样卖力吆喝，但其中的玄机，不经当局者指点，旁人是很难明白的。笔者的客户关系管理经历中，有着若干大大小小的成功或不那么成功的案例，一番总结后发现，成功的案例大致相似，失败的案例各不相同。　　在大客户营销中，至关重要的一点是与大客户的商务谈判，只有掌握了一定的谈判技巧，我们才能准确把握客户的真正需求，突破其心理防线。在这里，笔者结合自身经验给大家提供大客户谈判的五大招数。　　第一招：拨雾见月，去伪存真，发现客户的真实需求　　笔者曾作为国内某知名工业自动化设备商的营销代表，负责大客户的投标及谈判。当时笔者的首要任务是：找到成交可能性最大的潜在客户，从而开展重点公关。有的企业在进行招标时，往往抛出一些“障眼法”式的项目需求，从而转移部分厂商的注意力。笔者通过多种信息渠道，了解到我们争取的一家大客户对外公布的三大项目中，有两项都是不切实际的，从而及时抓住营销重点，锁定目标。在这个过程中，广泛的信息渠道是关键，正式场合与非正式场合的沟通都非常重要。事实上，一条非常重要的信息来自于与我们与该企业老板司机的一次闲聊。这次看似无益的闲聊让我们了解到，哪些需求是该公司已经内定的，哪些需求是该公司根本不需要或者暂时没有能力执行的。　　第二招：利用相对优势，打击竞争对手　　首次竞标有三家企业入围，除了我们公司，另有两家省内企业，分别代理的是西门子和ABB公司的产品。它们兼有本土公司的人脉优势与跨国公司的技术优势，非常难以对付。但我们的优势也非常明显，就是系统的整合优势。当时恰逢西门子公司的产品出现了一点软件故障，导致客户公司生产线不能正常运行，而等国外的工程师到达现场，至少都要在二十天以后。这时我们立即出动了北京总部的专家团队，无偿为该客户解决了这个问题。这件事不仅为公司赢得非常珍贵的信任票，也使西门子公司夺标无望。　　第三招：寻找关系突破口，动之以情，诱之以利　　西门子虽然出局了，ABB同样不好对付，而且听说该代理商老板与客户公司的老总还有远房亲戚的关系。经多方打听我们了解到，客户公司老总的妻子曾经是我们公司一位营销经理的同事，而且她还欠这位经理一个“人情”。在竞争的白热化关头，人情因素成为重中之重，我们立即指定这位经理为该项目投标负责人，并开展一系列的企业公关活动。　　刚好客户公司老总的小孩生病住院，该项目经理偕同妻子专程到医院探望，两位年龄相仿的母亲一见如故，在子女教育方面有聊不完的话，相互之间都成了知已。事后客户公司的老总回忆说，你们公司是在真诚地关心人，冲着你们的这份真诚，也要交你们这个朋友。　　可见，在这个谈判过程中，企业一定要以真诚的关怀去感动人，情感为主，利益为辅，绝不可颠倒了主次。　　第四招：拒绝小利，坚持立场，保持方向的正确　　几个回合之后，所有的竞争对手都已经淘汰出局，我们公司即将成为当仁不让的夺标者。但好事多磨，一家已经出局的公司是客户公司的长期生意伙伴，与客户公司的高层有着千丝万缕的关系，即使出局也在对我们公司产生影响。　　有一天，客户公司一位副总通知我们，鉴于我们在几轮竞标中表现出色，要把一百多万元的仪表订单交给我们，而对我们盼望已久的工业自动化项目，却表示要缓一缓。经公司研究，我们当即表示放弃仪表项目，专注做自己最擅长的自动化项目，同时加紧敦促对方确认订单。当时有些经理表示不解，仪表项目也是一块肥肉，为什么要放弃呢？我们的态度是：首先，仪表不是我们的强项，会分散我们的精力，失败的风险也较大；其次，仪表项目的推动可能给竞争对手制造口实，从而让他们卷土重来，甚至抢走本次投标的重点项目。在这个过程中，不为小利而迷惑，坚持既定的路线方针，是项目成败的关键。　　第五招：自查自纠，弥补漏洞，一举夺标　　经过我们的坚持，客户方面终于同意将自动化项目交给我们。在审查报价单时，却发现我们将一些非关键的配套材料的价格报得过高，对方发话，要求砍下总价的百分之三十。我们马上进行调查，发现部分配套材料价格过高是由于前线营销人员感觉项目费用太高，希望抬高部分不起眼的非关键品价格进行弥补。公司立即调低全线配套品价格，并承诺对方可以对配套品进行监审，最终在仅调价二十余万元的基础上，拿下了这笔总值超过300万元的订单。因此，在最后的冲关阶段，企业一定要关注细节，及时自我调整，发现问题立即解决，最终保证圆满签单。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！