

外贸干货：开发客户的沟通谈判过程中如何判断客户的痛点？

产品名称	外贸干货：开发客户的沟通谈判过程中如何判断客户的痛点？
公司名称	深圳市红三羊供应链有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市罗湖区南湖街道东门南路1006号文锦渡口岸综合报关大楼628E
联系电话	0755-25108873 18807550903

产品详情

在外贸开发客户的沟通谈判过程中，客户的痛点把握，更困难一些。因为是隔着邮件沟通，在线聊天。偶尔一次见面，也只是短暂的会面。那么，在沟通中的痛点把握，就显得极为技巧性，需要业务员用心揣摩客户的心理。

何为痛点？

即客户最关注、最在意的第一因素，谁能更好地满足这个需求，谁就可以成为客户的候选供应商。

总结个人观点，如何判断客户的痛点？

若你遇到了同类客户，便可以对号入座，看看我的应对之法，是否对你有帮助？

一.质量第一的客户

尽管几乎每个客户都会强调质量，其实他们并不像口中所说的那么重视。有的客户是为了掩饰自己对其其他方面的重视，比如印度客户，价格永远第一位。有的客户对质量的要求，则是在可控范围之内就够了

。而有一类客户，质量放在第一位，并且非常重视。据我总结，他们在谈判中表现出来的特点是：

No.1不会主动要价格

举个例子，之前遇到个墨西哥客户，质量至上。

在询盘时，简单提了一句“can you promise the quality?”在邮件中，只字不提需要报价的事，而是列举质量标准，非常明确的数字化标准，比如承重力、防火时长、表面光洁度，等等。

末尾总是提到一句：必须保证能达到这些要求，才会继续进行下一步。

在报价前，客户来访，第一件事进车间查看大货产品，亲自测试将近一小时。

一系列的质量沟通、检测、验厂之后，客户回国，这时认为我们有能力满足他的质量要求，才提出报价要求。

针对这么严苛的质量要求，我把利润翻了几倍报过去，客户没有任何还价，并且付款方式100%TT发货前结清。

这个墨西哥客户之所以可以这样加价，是因为他遍寻厂家，没有一个可以满足要求的同时，又对外贸这么了解。有的厂家懂技术，却无法沟通，不做外贸。而有的厂家质量控制不达标。

于是，天时地利人和的条件下，成交了。

这类客户比较极端，并不是所有质量至上的客户都这么不在意价格。不过他们的表现特点，比较类似，对报价的需求并不着急。

No.2对价格没有明确回应

质量至上的客户，即使一开始就要求报价，也暂时不会有强烈反应。相反，在所有的报价供应商中，价格最低的很有可能直接淘汰。

这是末尾淘汰法，被淘汰的不会知道自己是因为报价低而被Pass掉的。这类客户深知“一分钱一分货”和“事出反常即为妖”。

你报价低的离谱，差距太大，他会认为你偷工减料。

你降价太多太容易，他会认为你无法保证质量。

举个例子，大型设备：这是最能体现价格决定价值的产品。这类客户最明显的特点是，不敢找价格太低的厂家，更不敢使劲压你的价格。他怕压价太狠，你勉为其难地答应后，会在设备材质上偷工减料。做设备的都知道，偷工减料太容易，一个小小的电子元件，价格都能相差几千元。

所以，这类客户即使要求你的报价，暂时也不会进行价格商谈，而是先做到心中有数，进行初期的“海选”。

那么，若你的产品就是中高端的，或者你的目标客户就是发达国家的，就不要急着降价，也不用上赶着报价。

并不是所有产品都适合竞价策略，也不是所有客户都会被你的高价格吓跑。若你就想和那类寻找最低价的客户合租，那就坚持你的底价策略。若你也希望寻找高利润，高质量的客户，那么就因人而异地进行报价。

No.3先讨论质量，再讨论价格

这是最明显的特点，和第一条类似。

质量第一位的客户，将价格要到手，进行初步的海选之后，若他继续和你联系，那么也不是从价格入手，而是从产品相关的性能、检测等开始话题。

往往，你报过价格之后，他不说高，也不说低，而是直接进行下一个话题的讨论。

那么这时候，意味着他要看看你的质量是否对得起你的价格。

谈判的中心思想之一是：让客户多说话。中心思想之二是：先抓住客户的兴趣，再谈价格。

如何应对？

这类客户恰恰可以用到这两个中心思想。

若客户愿意谈，那就顺着客户谈，并且要有来有回地多多提问，让客户多说话，才能判断他的喜好。

若客户不主动提及价格，那么我也建议暂时不要主动提及，而是顺着客户的意思，继续往下谈，一步步让客户对你的质量“放心”，抓住客户的兴趣，才有讨价还价的筹码。

So，别急着问客户：how do you think of our price?

你想得到什么答案呢？客户不可能说你的价格太低了，他永远会说太高了，或者不说。那你追着的答案，只是敷衍！

二.价格第一的客户

如果说第一类“质量至上”的客户，选择供应商的标准是：在质量达标的范围内，选择价格最合理的。

那么这类“价格之上”的客户，选择供应商的标准则是：在价格最低的厂家中，选择质量达标的，并将他的价格压到行业最低。

这类客户最明显的特点是，张口闭口不离价格。先看你的价格是否符合预期，再看你的质量是否在可接受范围内。

最典型的就是印度客户，以及周边几个类似国家。

举个例子，之前接待的一个客户，甚至几个客户，普遍的特点是：先问产品，表示对产品多么的了解，对市场多么的熟悉，展现出强势的专业态度来探讨。

然后，每段话或者每个话题的结尾一定是good price，需要good price，甚至会再三强调：质量很重要，但是price是前提。

有的客户为了掩饰对价格的忠实，会隐晦地提及价格，而且往往没有印度客户能够忍得住不提一句价格。因为，他们表现自己的专业、熟悉，就是为了讨价还价而做铺垫的。

之前接待的一个印度客户，和我们见过面之后，在酒店大厅分别，他们说十分钟后出发去机场，然后直接回国。

结果呢，马上去了另一个厂家，一天之内走了六个厂家，最后返回质量最好的厂家，用最低的价格去压。

如何应对？

对待这类客户，价格一定不要轻易降，因为你需要一而再再而三地应对砍价，并不是一次两次就能合作的。

另外，若这个客户值得谈，那就把握主导节奏，将客户从价格上绕走，先谈其他，抓住客户的眼球。

三.重视技术标准的客户

有一类客户，对接人员是技术or工程师，而不是商务负责人。

所以这类客户的重点就放在了技术标准上，他们会孜孜不倦地和你探讨产品的技术细节，各项指标，各种测试细节。

而且，一旦你能说服技术人员，那么距离合作就不远了，接下来的价格谈判很容易就过关。

另一个明显的特点是，邮件比较长、复杂、专业，问题繁多，特别针对细节。

这类客户规模比较可观，毕竟能够让工程师负责主要的进口对接，也是大手笔了。

但是，不排除有非常小规模的公司，客户本人就是老板，又是工程师出身，或者本人就负责产品技术。所以哪怕一年只有一个订单，他也会孜孜不倦地每天和你讨论、学习，为自己的公司拓展做深入地贡献。

如何应对？

应对这类客户，业务员自己的专业知识是不够的。

一定要耐心向生产经理请教，且不要完全照搬生产经理的回复思路，你需要按照业务的思路，结合对客户把握，将每一个专业的回复，整合为促进合作的答案，提供给客户。

若你的客户规模小到不值得你花费数倍的精力，去帮助他拓展公司，那就快刀斩乱麻，引导客户将事情简单化。客户很聪明的，他知道自己这种“打破砂锅问到底”没几个人喜欢，就逮住个老实人使劲问。

四.重视工作态度的客户

这类客户不多，但是也存在。直接举个例子：

之前做项目时，遇见一个斯里兰卡的客户，需要的报价单晚了几天发过去的。因为客户要的配置太麻烦，和工程师确认了三天才得到答复，好几页的英文翻译起来也需要时间，就比答应的时间晚了。

本来是不抱希望能得到客户原谅，但是竟然成交了。

事后我和客户聊起来，客户说：本来的确是放弃我们工厂，但是收到我的报价发现我们的资料非常美观，每一项配置清晰明了，英文翻译特别认真，最主要是格式调整得很整齐。这份认真的报价单扭转了他

的决定，认为我们是个负责人的公司，一个项目最重要的就是负责。所以决定给我们一个机会，然后就逐渐促成了后来的合作。

一念之差，差点失去了这个机会。

工作认真的人，更重视业务员的工作态度。这样的客户，我遇到了好几个。即使不以态度为主要判断标准的，也因为我们的认真负责而大大地增加合作的几率。

如何应对？

我的建议是，如果你一旦认为一个客户值得你付出努力去争取，那就认真对待每一封邮件，每一份资料，这种加分是无形的，却在很多时候起到至关重要的作用。

若你觉得客户不重要，却又不得不对付他，那么你会很矛盾。既不认真对待，又想促成合作，这是不可能的。

总而言之，除了不断通过经验的累积，总结不同类型客户的特点以外，更需要养成和提高对客户信息背景调查分析的能力。

还是那句话：“客户说的每一句话，提出的每一个问题都是在表达自己的愿望和要求，所以你的每一句话都可能促进成交，也可能成为成交的障碍。”

也只有当你真正解决了客户所有的疑问和满足了客户的利益需求，客户才有可能真正下订单给你。