



系统整合营销



广东赢在执行企业管理咨询有限公司
广州市华强品牌营销顾问有限公司

冠鑫狼性营销实战特训营

第四期：沟通细节决定销售成败

Your own footer

广东赢在执行企业管理咨询有限公司
广州华强企业管理执行式培训有限公司

公司官网：www.executionl.com
电子邮箱：sunyaowa@executionl.com



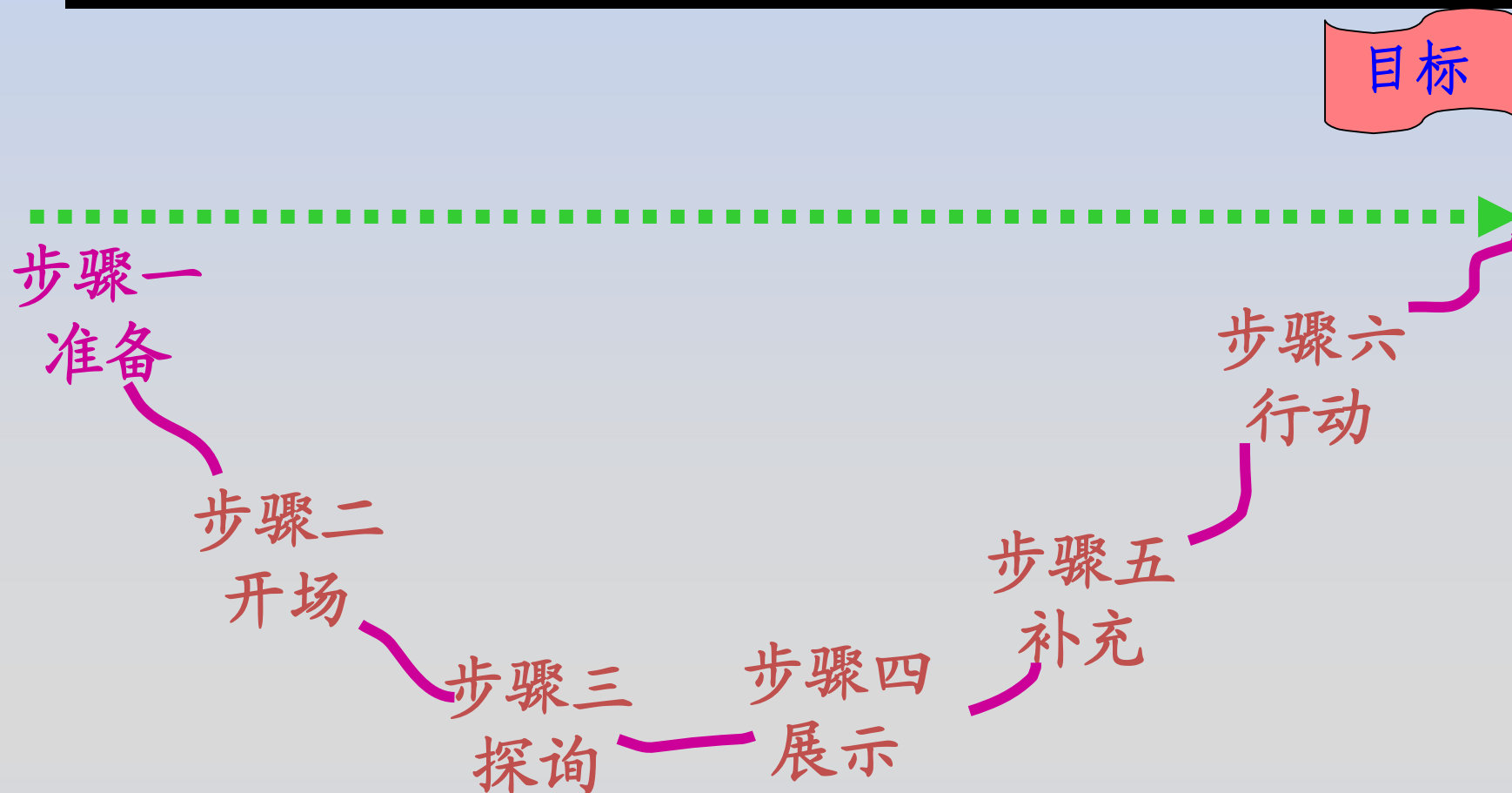
总结：对于门店（档口式）销售产品的中小微型企业来讲，特别是知名度不高的工业品，选择与公司“发展理念/产品/销售政策”等“合适”的客户，可以说已向成功迈出了更重要的第一步！而与客户激情与高效率的沟通技能技巧基本上实现了产品销售成功的一半！那么怎样提升客户激情与保持高效率的沟通技能呢？



- 1、拜访客户前：沟通准备细节决定成败！
- 2、面对客户：沟通什么样的内容才能打动客户之心？
- 3、拜访客户后：如何客户关系管理？



商务沟通、谈判过程及六个步骤





一、拜访客户前：

一般来讲，笔者一直提倡打“有准备、有计划”的仗，不作无方案无计划无头绪之事！拜访客户前主要做二大部分工作：



1、事前准备与工作立项：俗话说：有备无患，做销售也是一样，除必需品之外，更应了解并注意二点：

1)、熟悉并掌握公司资源：

资源是你权衡公司与客户之有利武器，如果在访客户时，面对客户之问，你一无所知，不但使你洋相百出，而且丧失了公司形象，使你的工作陷入僵局、举步艰难！同时，你在公司职位高低也决定你拥有的资源额度！故近期产品销售、价格与促销，产品卖点与特点、销售政策等是你必须了解的！



2) 明确拜访目标、制订切实可行的计划:

拜访客户，主要目标有:

- A、催收货款、
- B、处理投诉与建立客情、
- C、建议客户调整产品结构、
- D、增加品项、
- E、促销方案拟订、
- F、下订货单等等!

目标明确后，怎么计划实现你的目标，做到有的放矢，这就是销售的本质。



2、收集市场信息，做到知己知彼：

1) 是本司产品信息收集：

如拜访前，一般均须了解客户所属市场具有代表性的零售终端与二批市场产品信息、综合分析**4P**

（产品、价格、渠道与促销）知识、了解促销活动与推广、产品价格与企业形象等后评估产品销售现状，制订产品下一步销售计划与推广计划！



2)、竞品信息收集:

调研市场时，同时须了解竞品产品、价格与销售渠道、促销与推广、终端陈列等知识分析竞品现状，做到知己知彼之目的！

3)、潜在客户信息收集:

如公司有计划调整客户时，可以通过零售终端与批发市场等了解潜在的客户，作好储备！



二、拜访客户中：

通过对上述拜访前工作立项、信息收集与市场了解，心中对市场已有一定的掌握，对客户所属市场已有一定的总结并制订了初步的工作计划！

- 1、你对市场的判断是否准确？
- 2、客户是否认可你的计划并愿与你一道推动你的计划？
- 3、故还应与客户共同了解并分析以下几方面问题，做到有根有据，增强产品之说服力，激励客户经营产品之信心！



1、产品价格分析：

对于工业品来讲，市场常会出现二批商利润薄甚至卖多亏多之局面，主要原因在于价格体系混乱！因为对于大多数中小微型企业来讲，运作一个潜力市场时常设置多个档口，特别是市场初期，先乱而后治也未尝不可啊？但实际上中小型企业很少兼顾到二批商的利润，只与客户保持良好的合作关系！结果导致市场成熟后也未去规范市场，特别是对价格行为之规范，导致价格体系混乱！



故拜访客户时，应着重于如后几点分析产品价格：

1)、同一市场不同客户价格分析，主要看各位档口是否按公司指导价格政策予以销售，超越指导价格幅度有多大？

2)、同一客户不同时期价格分析，主要了解档口价格变动情况，主要分析另一档口是否有“低价销售以冲量，以量获返利维持周转”为支柱的经营行为！



3)、同一产品原材料进货价与加工工艺分析:

发现同一市场不同客户价格均不一样，了解产品加价率与毛利显得十分重要，为以后新品订价与促销作下铺垫！

4)、竞品价格体系了解:

了解竞品之 价格、零售价等情况，分析与对比本司产品价格，为公司销售政策的制订作下铺垫！



2、客户库存分析：

拜访客户时了解库存意义十分重要（就是在平常均要养成定期查看客户库存之习惯）！应从几方面分析客户库存：

1) 分析库存量占客户本司产品平常销售额之比：

很显然，如所占比偏小，说明产品比较畅销，会发生断货、缺货等现象；如所占比过大，说明产品眼前销售不畅，会发生滞销等现象，应与客户一道探讨推广产品之办法！同时，如是新品刚上市，前三个月只能说明产品铺市状况，而不能反映产品销售之好坏，请注意！



2) 分析本司产品库存量占客户库存产品总量之比:

分析得出客户经营信心与资金投入的问题！很简单，如本司产品库存量占客户库存总量比例过大，说明客户经营信心强，重视本司产品推广，如是成熟期的产品，更说明本司产品是客户经营之主要利润来源！同时，也反映得出客户平常“现金流”之现象；如所占比例过小，说明客户较轻视本司产品，如是成熟期的产品，更说明产品销售不是很好，未能给客户创造较理想的利润！故应主动与客户协商，找到提升产品销售之办法！



3)、分析库存产品生产日期:

同一批次的产品，如生产日期靠近期，说明产品销售较好，反之则差！同时也可看出那些产品是客户所属市场的主推产品，那些是可以培养的产品，为以后产品推广与新品进场作下铺垫；

4)、分析库存产品数量、品种等近期有无明显的变化： 这些均可反映出客户产品近期销售动态！



3、客户销售现状：

通过对客户产品库存、与终端市场等了解，可初步分析出客户销售现状：

1）、可判断出本司产品那些是主推产品？那些是滞销产品？那些需要培养的产品？

2）、主推产品是否需要做深度促销？怎样将主推产品打造成品牌产品？怎样将需培养的产品转化成主推产品？怎样处理滞销产品？

3）、客户所属终端企业形象是否需要提升？产品陈列是否需要改进？公司资源是否全都按计划用在终端推广上？



4、客户帐额现状：

一般来讲，很多市场客户合作长久时均有铺底或帐期支持等现象（在南方市场更严重），因此拜访客户时，对客户的帐款、促销结算、费用支持等应一并搞清楚，清算历史问题！如客户仍有欠帐款之情况又不能及时收回之现象，建议以书面形式得到客户的确认！



5、分析促销政策：

对工业品类门店销售的企业，应分析公司的促销政策是否落到实处：

- 1、客户是否知公司近期促销现状？
- 2、客户是否有截留促销政策之现象？
- 3、对于终端产品促销，更应收看促销DM、展示产品相片与促销过程中产品送货额、促销后实际销售额？如送货额与实际销售额过大的产品，还应总结下原因，同时为促销后费用结算作下铺垫！



6、索取产品订单：

通过对客户产品库存、销售现状与产品归类（畅销产品、培养产品与滞销产品），探讨下一步产品推广计划并得到客户之确认，建议客户订货，索取订单！



三、拜访客户后：

赢在执行管理公司在辅导企业营销团队时，常发现很多业务经理拜访客户后，填写并上交完〈客户拜访表〉与〈市场动态一览表〉后就显得无所事事，较好的门店店长（经理）还会与上司主动沟通市场与客户现状！

赢在执行脑库观点：“售后服务质量好坏决定产品销售是否持续之动力，产品订单之索取只是完成了销售的第一步！



1)、持续激励客户销售信心十分重要:

故更有必要将公司企业动态、公司发展远景、产品发展规划与销售政策等传播给客户是你永远都不能忘记的一件事。



2)、销售信息的沟通:

赢在执行在辅导门店的营销执行过程中，常听到很多门店店长（经理）给客户聊到销售时常说某某市场客户这个月已销售了多少来刺激客户，赢在执行认为只是说对了十分之一，客户真正关心的是怎么获得产品持续赚钱的方法才重要，授之以“渔”才更重要！而不是看到某类市场销售之结果！

赢在执行建议：将某一市场某类产品之推广方法、促销方法、滞销产品之处理方法等传播给客户更为重要，必要时要以书面形式传真给客户，这样客户才认为你是帮他赚钱，又增强了销售的积极性！



3)、竞品信息沟通:

一方面责任感强的客户常会将市场上竞品的促销办法、价格与企业形象塑造、新品上市与推广方法等告诉你，当然这须客户相信你的情况下！另一方面，你可以将竞品现状、某市场的促销推广、人员变动与产品质量（确保是真实的）等反馈给客户，做到知己知彼，与客户一道攻克竞品，提升销售！



我们的终极目标是：

促進團隊合作

提高個人績效

達成門店目標!!

沒有最好，
只有更好!



系统整合营销

THANK YOU!

广东赢在执行管理咨询控股集团冠鑫项目组

广东赢在执行企业管理咨询有限公司
广州华强企业管理执行式培训有限公司

公司官网: www.executionl.com
电子邮箱: sunyaowa@executionl.com