



营销中心业务经验训练及营销技巧培训

主讲人：谭小青

2022年12月30日星期五

目录

1



营销中心业务经验训练

2



集和诚产品营销技巧培训

3



现场案例分析模拟训练

2003年“非典”，全球919人死亡，中国694人死亡，互联网企业时代崛起。“疫情”是近几年比较热的话题，全球50万+人死亡，中国2.8万+人死亡，数据还在不断上升。从“中美贸易战”到中国政府提出的“新基建”、“地摊经济”；从前些年很火的“楼市”、“股市”到“实体经济才能救中国”，再到今天我认为“活着就是胜利”。对于这个时代我想说：学习，合作，创新非常重要；提升自我价值，找好自己的位置；熟悉产品知识及行销能力，谦卑及亲和力，空杯心态的学习力，打开格局。



培训 开场白

1



营销中心业务经验训练

1

前言：开场白



2

销售者的心里



3

对客户判断及
分析



4

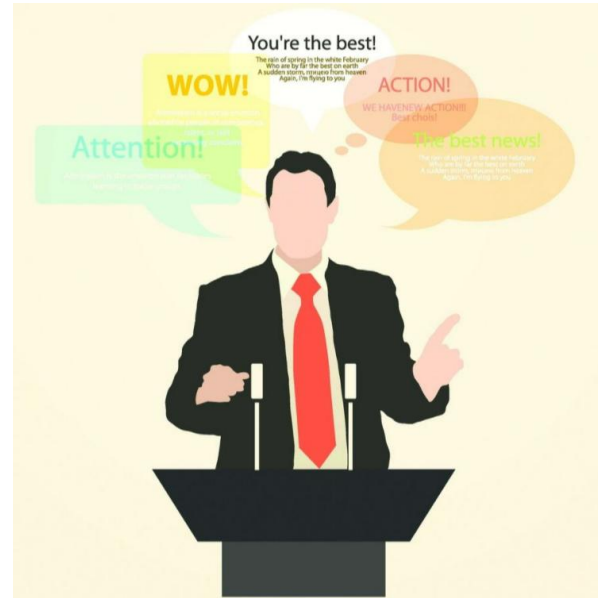
后序：“客户
潜在的谎言”



前言：开场白



1



1 前言开场白（一）

外人对销售的看不起，一方面来自不理解，另一方面来自畏惧。销售像狗一样乞讨的时候他们看不起，像狼一样吃肉的时候他们看不懂。

总之一个字：难！

销售很难。公司说：只是会卖低价要销售有什么用？对手说：你们产品有致命的弱点；也没有卖点。同事说：这个案子我一直在跟，别和我抢；客户会说：现在供应商挺好，没有打算换。自己对自己说：我究竟适不适合做销售？

A

80%的业绩由20%的销售创造，意味着80%的销售对于企业来说都不必要存在，或者说只是备胎，你们需要怎么做？

产品越强化，关系越弱化。搞定别人不如搞定自己。机器的机会越来越多，人的机会越来越少，销售的机会更加越来越少。一味要求公司产品的创新。业务的创新呢？专业？

B

销售这么难，销售是个常年无休的职业。为什么我们还要做呢？因为这个战场是相对公平的：不管你富和穷，只要是菜鸟肯定被吊打。没有单就是没有单，爹妈帮不了你。读书多少只是招聘时候加点分，在生意上不一定加分.....

所以对于销售的新人：思想的定位是重点！你今天当兵不是为了获得荣誉衣锦还乡，当然有最好。你更多应该想的是在战壕里面活下来。

C

1 前言开场白（二）

对于老销售来说：初心不改！跨行业是大忌！不要简单的认为销售只是卖，而是。。。销售与行销的结合，综合的素质要求！Topsales的时代已经过去，判断销售是否顶级：预测能力及是否持续稳定产出！天上掉馅饼是不可能持续的，就像守株待兔一样。

A

如果你连赚钱都需要别人开导，盯着、哄着、鼓励着，那么劝你还是别干了。需要非常强的自我激励的潜力。接下来是教大家赚钱的技能！

B

销售需要专业知识，并非可以由一个聪明人在短时间内解决的问题。
销售人员不能清晰的认清自己的水平，分不清楚是项目型销售还是产品型销售。

C

任何商业规则都围绕：信任，利益。如何在最有效的时间内取得更多人的信任是赢的根本，当你赢的时候如何做好平衡是你获得长期利益的法宝。

D

2

销售者的心里





公司是一个平台，如何利用好平台赚取应得的利益，首先得锻炼好赚钱的本领。

实现价值赢得加薪

升职机会人人平等

撸起袖子拼命完成目标



缺乏自信，害怕自身能力不足

2

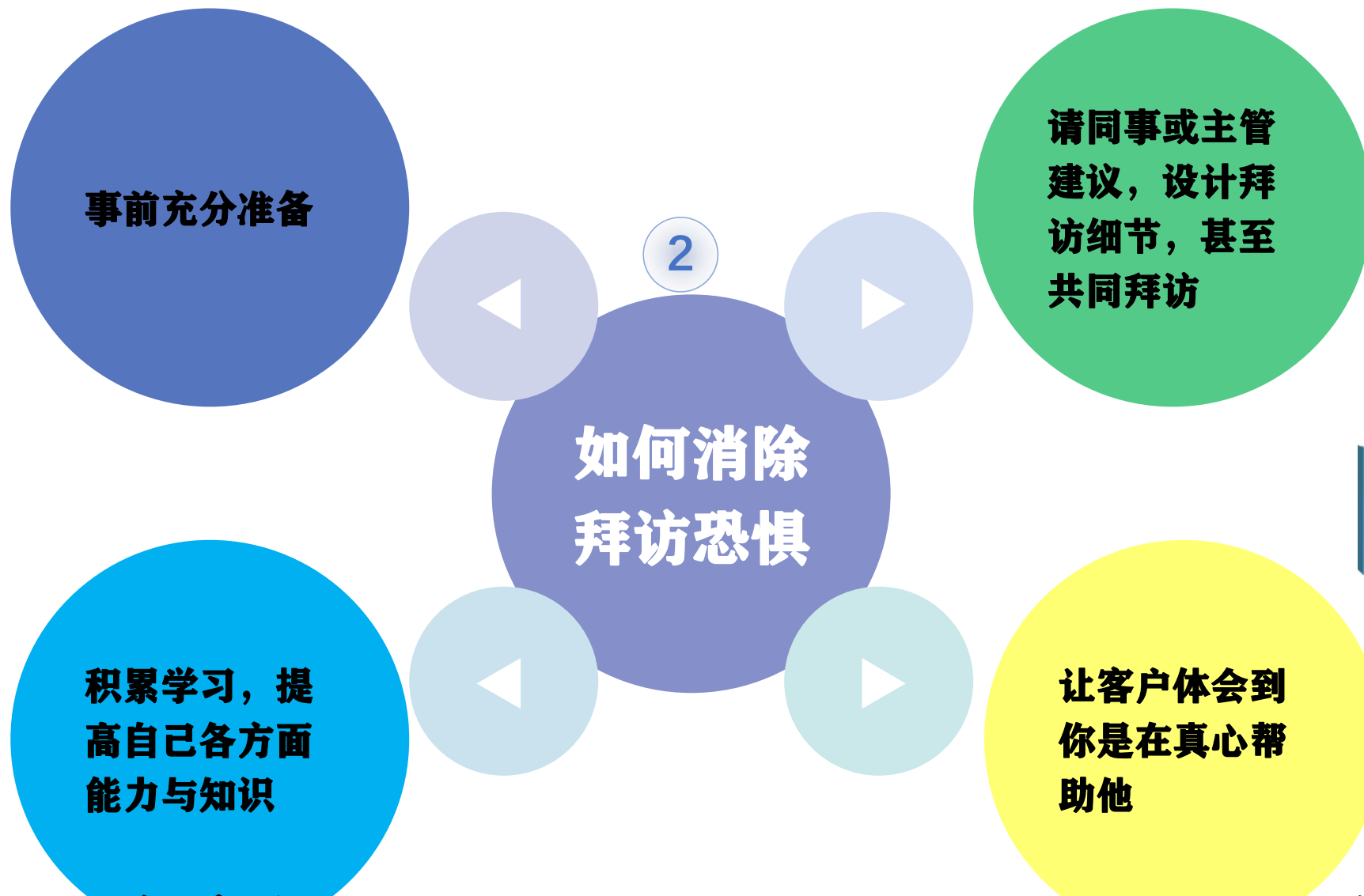
销售者
心里惧怕
拜访

事前准备不够充分

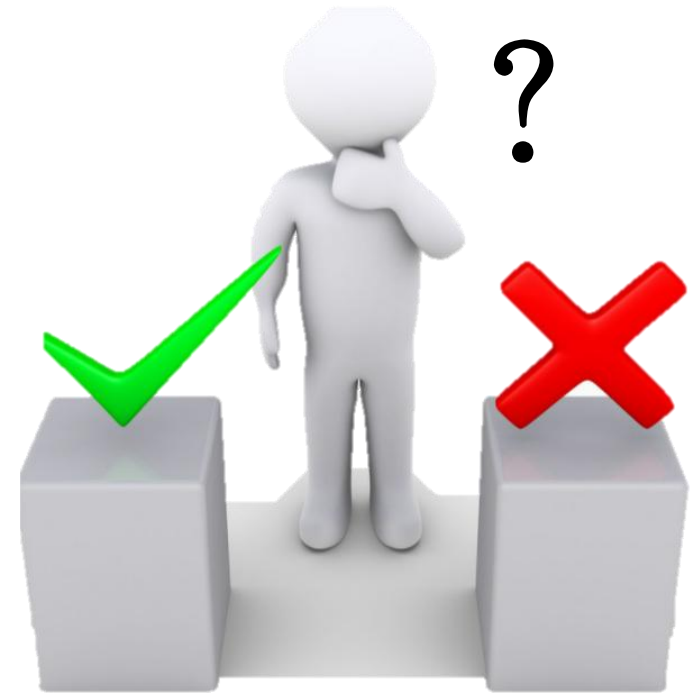
能提供的跟客户差距太大了

预想会被客户拒绝

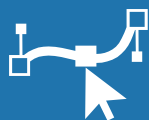
勇敢的走出去



坚定信念，最坏结果是失败而已，机会还很多。



不看关系、只看价值



有需求

想办法满足需求



没有需求

想办法请人提出需求



关系好

不在乎产品好坏都用

产品是否有价值
(为客户创造什
么、省下什么)?

买你产品有什么
风险(品质、价
格、供货风险
等)?

产品是否合适
(价格、规格、
性能)?



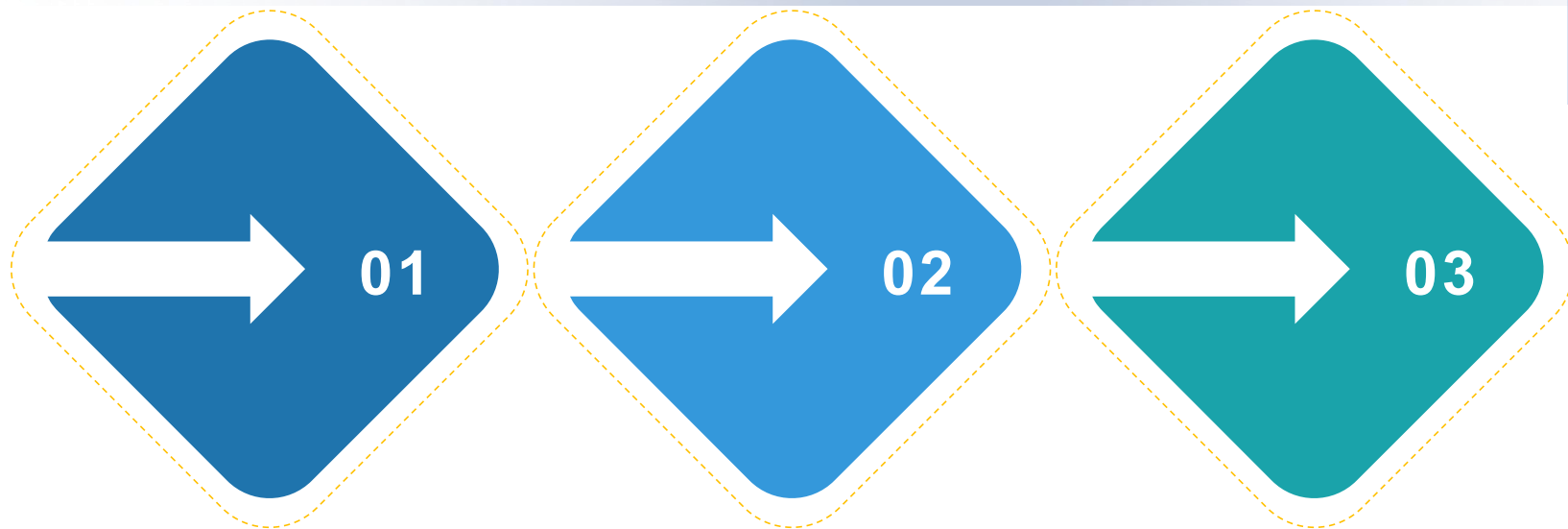
客户心里在想什么?

有何个人收益?

客户为什么选择你的产品?超过80%的
销售还没有搞明白你卖的产品的80%
技术指标,更加别说知道客户用你产
品干什么事。

客户心里消费分析

- 了解客户心理有的放矢，不要马屁拍到马腿上。
- 销售是没有公式的，只有套路。江湖险恶，需谨慎！



随从心里

（大家都用，所以我也用）

求异心里

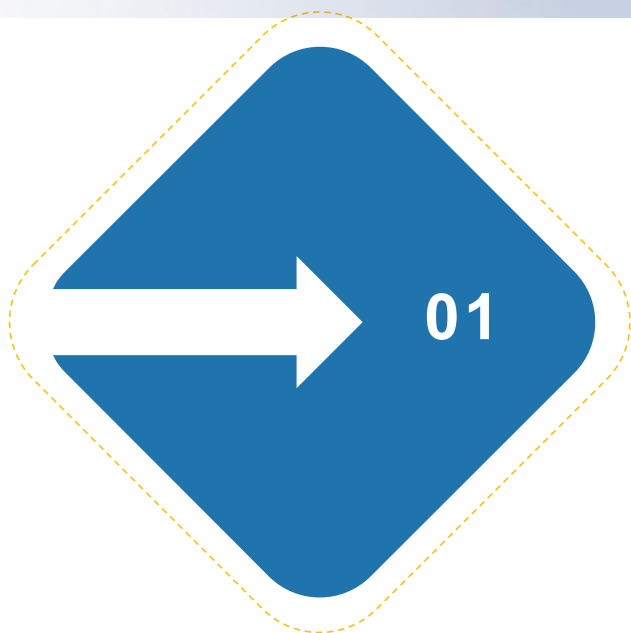
（大家都用了，我就不用了，要创新）

另类反叛心里

（大家都用，我偏不用）

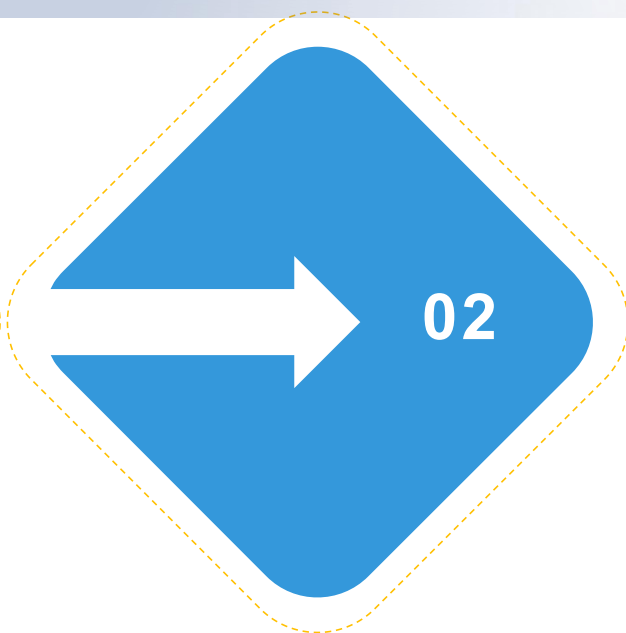


客户购买动机分析



感性动机

- 私人感情&朋友介绍
- 习惯使用此品牌
- 服务态度、交易行为
- 对产品信赖、个人自尊心、野心



理性动机

- 产品实用性
- 使用合理性
- 价格好
- 品质稳定、服务好
- 品牌好



你的客户为何不选择你的产品？

01

显性（产品原因、非人为原因）

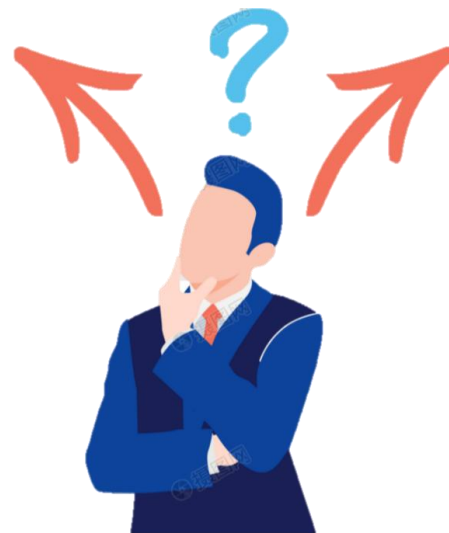
买不起：价格和预估成本不符合
不合适：规格、特性不满足
没听过，不敢承担风险

- 销售人员务必清楚客户不选择你产品的理由，才知道你哪里做的不好。
- “您觉得我们哪里不好？”你会有意外收获！

02

隐性（人为原因、非产品原因）

竞争对手关系深入
现象：拖测试时间、不评价
让你不断作比较
不帮你推荐任何人
一直给你设门槛



客户分类



客户分类告诉我们什么？

明确了什么是我们的大客户。这里强调我们。之前我们谈客户规模，品牌多大，多少员工。

01

正确评估我们产品在其中发挥的作用与价值

02

客户分类管理需要平衡短期与长期资源及收益的关系

03



寻找大客户方法——按行业细分市场



➤ 不要过多指望公司给！自己去找，老兵带着新兵干。

市场细分给客户管理带来的好处

- 「01」 提高公司市场营销活动的成功率及经营效益；
- 「02」 公司资源集中，满足行业客户需求；
- 「03」 利于公司在竞争中选择正确定位，并不断增强适应能力及应变能力；
- 「04」 更了解行业发展趋势动态，知己知彼，扬长避短；
- 「05」 目标明确，选择到真正的大客户；并非一定要攻领头羊
- 「06」 形成行业规模，事半功倍；
- 「07」 行业影响力较大，销售可复制，形成规模效应。



4



后序：“客户
潜在的谎言”





客户的谎言



**不断思考及询问客户：为了处理这个问题你采取了哪些措施？
如果什么都没有做说明这一问题就不需要解决方案。**

**当客户说了顺耳之言，你不能一味的听之信之，必须看到
客户无论在时间及金钱上面付出的一切**



老司机建议：你应该测试的是客户行为，而非客户意见。

2



集和诚产品营销技巧培训



前言：销售者的感悟



成功不是因为快，而是有方法



没有不对的客户，只有不够好的服务



没有卖不出的产品，只有卖不出产品的人



不要与客户争论价格，要与客户讨论价值



没有最好的产品，只有最合适的产品



客户要的不是便宜，而是感觉便宜



卖什么不重要，重要的是怎么卖？



心态很重要，熟练自己的套路，让自己成为高情商的人（为人处事）。





1 培训目的

销售技巧培训的目标是通过提高销售人员的个人绩效来达成企业的销售业绩，除此之外别无所求。因此企业的销售培训工作要始终以企业的业务发展和企业赢利为目的，要强调培训的目的性，要注重研究现状和需求，眼睛盯着业绩和发展，把注意力放到可以通过培训解决的问题上。要明确划分培训的种类和层次，研究不同培训对象的特点和特殊需求，在内容和方法的选择上做到恰如其分。这是培训取得成功的前提。



提升业绩

销售技巧培训的目标是通过提高销售人员的个人绩效来达成企业的销售目标。



提升素质

在工作中的绩效取决于员工的态度、知识、技巧这三个因素。态度背后是由观念支撑的，所以态度培训的关键是改变观念，以期产生“与君一席话，胜读十年书”的效果。

2

电话预约客户技巧

01

陌生客户电话拜访

02

二次以上客户电话预约拜访

03

老客户电话预约拜访

01

陌生客户电话拜访

- ✓ 保持良好心态，前期准备工作（找到、企查查等APP软件你知道吗？）
- ✓ 组织好语言，采用提问方式，让客户说。（如：您需不需要工业平板电脑？您做这种高端的设备一定要用到高端的工业平板电脑吧？）
- ✓ 确定好正确的联系方式。（邮箱，手机号，微信号等）
- ✓ 一定要给下次拜访留下机会。（那我下周二早上10:00再联系您等）
- ✓



二次以上客户电话预约拜访

表明不是陌生拜访，守约，守时。

（刘工您好！我是集和诚的小张，做工业平板电脑的，上周五我们通过电话，约好今天上午10：00联系，您现在方便吗？）

组织好要交流的语言，预演自己想要达到的目标，准备好纸、笔、产品资料、实物等。

（要让客户在千里之外感受到你的微笑；感受到你在认真记录；感受到你的内心）



避免电话交流过长，争取当面拜访机会。

（电话里面是没有婚姻的爱情，客户对我们产品感兴趣，也随口问价格时，不要在电话里面报价，立马争取见面机会，也是你再一次塑造你产品价值的机会。刘工您好！您看明天下午2：00方不方便？我带样品实物过来拜访您，当面跟您汇报下。）

03

老客户电话预约拜访

- 具体什么事情？（1、2、3……）
- 解决技术问题，带相关技术支持人员一同拜访？
- 技术交流，产品培训要说明拜访目的，想要对方什么人员参加。
- 有重要领导一同前往，首先说明，提出要跟对方领导商讨的意图和想要交流的话题。
- 电话时间最好是选择不忙的时间点。（12：20左右？17：30左右？20：00左右？）
- 尊重对方。（不要自己认为很熟，就老刘、老张的称呼，还是以刘经理、张经理，如果是年纪相近，关系不错，可以名字相称，可能更亲近？）
- 强调特意过来拜访。（我下午刚好路过，特意来拜访？我下午要去拜访的客户跟您很近，好久不见，特意想问下您是否方便？）





拜访客户技巧



A

充分准备

B

关注细节

C

**注重方法，烘托
气氛**

D

见好就收

- 着装、名片、笔、笔记本？
- 笔记本电脑以及报告的PPT
- 样品实物准备，JHCTECH三宝（平板电脑，BOX，主板）

01



03

- 重要客户相关礼物准备（如何选择合适的礼物？）
- 交通工具有时也很讲究
- 地点的选择（办公室、咖啡厅、酒店、餐厅等）

- 是否需要同事、主管、老板、技术人员等一同前往？
- 跟合作伙伴共同拜访客户角色如何？
- 前期是否有预演？（比如项目投标现场）

02

充分准备

04

- 在手触摸主板时，你是否有准备过防静电手套？或方式。
- 对客户所从事的行业、行情是否有做功课？
- 是否有准备失败（心态）
-

- ◆ 选择位置很重要
- ◆ 从对方着装、发型、言谈是否可以判断其性格？
- ◆ 第一次见面如何给对方留下较好的印象？

- ◆ 你如何判断对方对你滔滔不绝感兴趣？
- ◆ 在你介绍产品时你的手在哪里？对方眼神在哪？
- ◆ 客户拿我们产品跟同行对比时具体参数是什么？

01

02



03

04

- ◆ 强调细小的设计，让客户对我们产品感兴趣。
- ◆ 交流的时间多少合适？（行为动作中是否能判断？）
- ◆ 多人一起交流时，是否有照顾到其他人感受？

- ◆ 如何判断客户是否真正有需求？（数量、参数、交期）
- ◆ 哪些信息表明客户对我们这次拜访表示满意？
- ◆ 走时我们应该注意哪些细节？（握手、下次机会、会后邮件总结）
- ◆

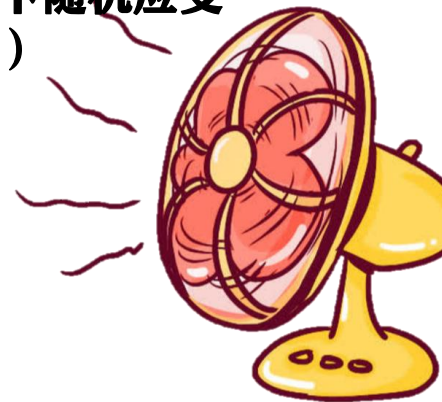
注重方法，烘托
气氛

01

- 保持微笑，生活和工作都需要仪式感
- 适当的运用幽默技巧，可以消除客户的紧张情绪（已是脱裤子的价格啦）
- 一味迁就、忍让、迎合、讨好对方，这样，只会助长对方的无理要求，破坏谈判气氛（新人最好是跟老业务一起）
- 和谐的谈判气氛是建立在互相尊重、互相信任、互相谅解的基础上坚持，该争取的一定争取（会叫的孩子有奶喝）

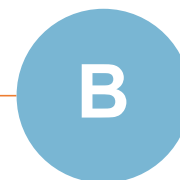
02

- 创造和谐、融洽的谈判气氛，开局阶段是重要的.这就是双方都重视“开场白的原因”
- 了解当下实时要闻，灵活掌握尺度，随机切入正题（如疫情）
- 选择合适环境固然重要，但很多时候我们是在适应各种环境下随机应变
- 在酒桌上应酬越是领导越讲究（话虽如此，但行动见其修养）
- 注重礼仪、大方得体、不失优雅、合理安排、尊重他人、善待自己、爱护家人





- ◆ 什么情况是见好？为何要收呢？
- ◆ 抓住时机，主动要订单（大部份销售人员弱点）
- ◆ 此情此景不应得寸进尺，见好就收，很多机会私下交流
- ◆ 矜持一点，小心别被人耍了还不知道



- ◆ 给了你测试机会，就先顺着把机会把握好
- ◆ 既然引荐的人没有时间，就回头再约，别强人所难（出差情况不同）
- ◆ 点到为止，自己也不要太过于依赖
- ◆ 生意不成仁义在，客户会给你介绍机会



4

测试产品中技巧

前言

- 选择符合客户要求的产品，还是选择自己有优势的方案？（很重要）
- 客户可以选择购买样品测试吗？（你敢不敢提）
- 项目型公司和产品型公司选择测试有何区别？
- 大部份销售坐着等结果（怎么主动出击？）



准备测试计划

01

客户测试方法如何？
测试工具？

02

什么样条件算通过
(产品用在哪里？)

03

谁负责测试？他是否
专业？核定流程是什么？

04

什么时候开始测？什
么时候结束？

05

测试中可能出现什么
问题？如何解决？

06

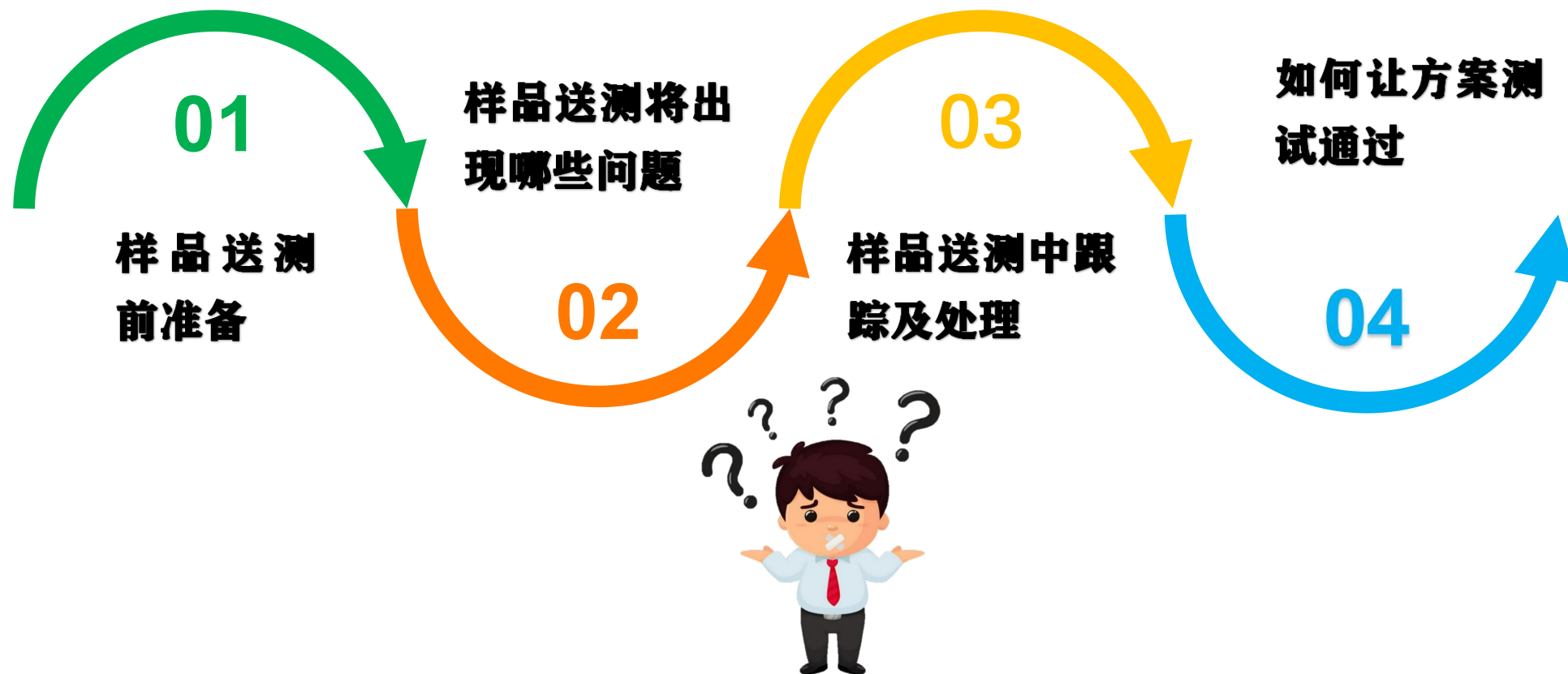
有哪些竞争对手在测
试？谁在测试？结果
如何？



如何让样品顺利通过测试？

销售流程中重要环节？

这是客服人员的工作？



样品送测前准备工作

1

了解用户产品的市场定位及对硬件确切要求（准确把握。举例：I5的机器）不要忽略价格的摸底，避免无用功

2

了解客户测试项目（功能、性能、高低温、EMC、3C、兼容性等）、测试方法及通过的标准

3

提前提供要测试产品的说明书，提前请我们自身客服作模拟测试，再提交客户测试。客户问：你测过没有？

4

充分了解本次项目方案的定型关键人
表象：研发。隐藏性：品质，生产，采购，工程。。。



样品送测将出现哪些问题？



样品与客户产品出现兼容性问
题



样品的相关资料准备不
充分，问题不断



我们产品测试不通过



提供样品不一定符合客户真
正需求；客户需求发生变化



样品迟迟不测试

总结：以上所有问题，80%人为造成，20%产品本身。

因此销售人员在过程中的跟进及分析是重点，不要指望客服人员可以完全解决此问题，技术不会分析人



样品送测中的跟踪（一）



积极询问测试结果，及时提供资源配合



加强拜访客户测试关键人，紧密联系、挖掘培养coach，了解采购预期。



了解测试关键人的需求（公司及个人，有效实施）



了解测试未通过的原因——拼命解决客户问题



了解竞争对手方案及其测试结果



样品送测中的跟踪 (二)



及时的响应，找到最有效的行动计划



请客服上门，或者客户来访



随时给客户反映进展：解决问题后给出一个解释，解释需要智慧。



出问题才有机会接触更多的人

- 产品测试遇到问题是否完全没有机会？
- 问题是否处理成机会？

5

价格商谈中技巧



01

价格商谈时机

02

应对价格咨询

03

价格商谈原则

04

价格商谈技巧



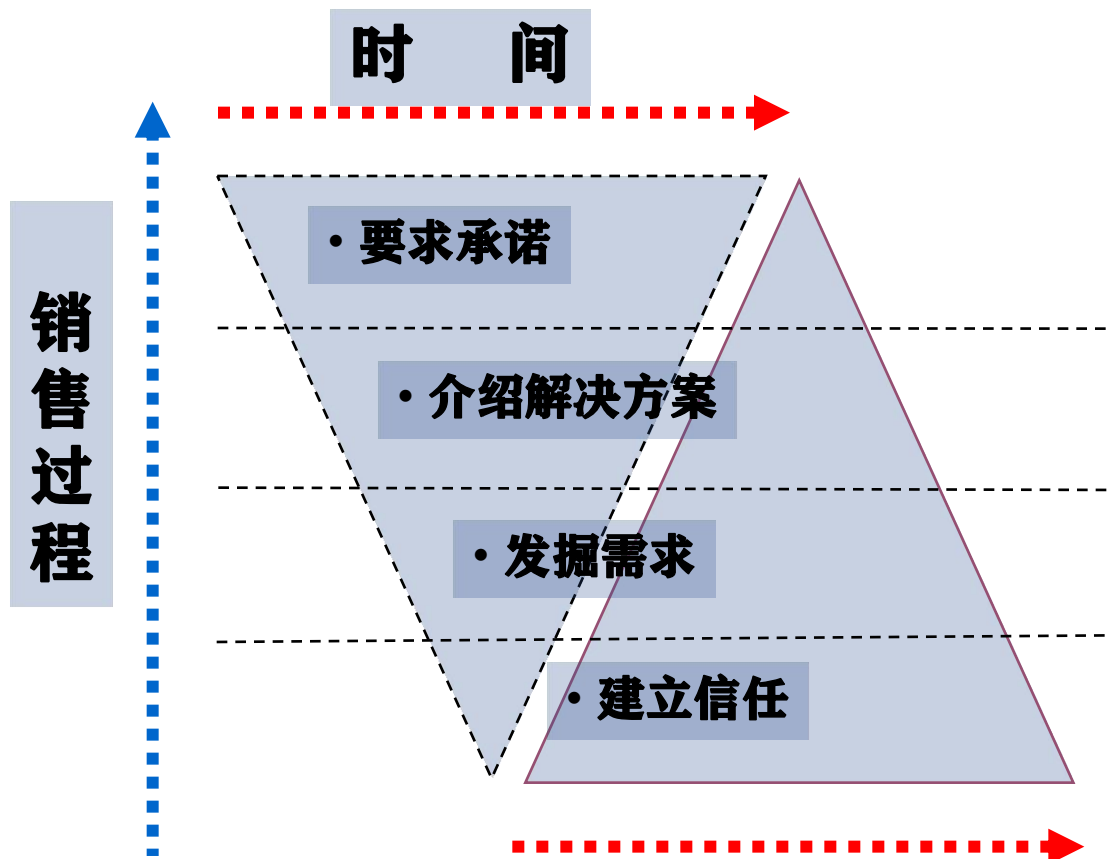
价格商谈时机

- 客户询问价格 $\neq$ 客户在进行价格商谈
- 争取时间，只有这个环节是销售可以适当拖延的时间段。
- 为客户留下空间和余地
- 细节给顾客的感觉



➤ 何时开始价格商谈，对于销售

价格商谈时机
应对价格咨询
价格商谈原则
价格商谈技巧



➤ 何时开始价格商谈：对于客户

价格商谈时机
应对价格咨询
价格商谈原则
价格商谈技巧



给成功
一个机会

02

应对价格咨询



模拟以下两种
情景

➤ 情景一：第一次见面的砍价

“.....”

“机器多少钱？”

“能便宜多少？”

客户第一次见面，就开始询问底价

- 注意观察客户询问的语气和神态
- 简单建立顾客的舒适区
- 禁忌立即进行价格商谈



➤ 处理原则：询问客户

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



您以前了解过吧？
（了解背景）



您以前在客户现场还是亲自用过我们产品没有？
（了解背景）



您买这款产品什么用途？（刺探顾客的诚意）



您已经决定购买这款产品了吗？
（刺探顾客的诚意）



您为什么看中这款产品？（刺探顾客的诚意）



您打算什么时间买？第一次买多少？（刺探顾客的诚意）



➤ 询问后判断

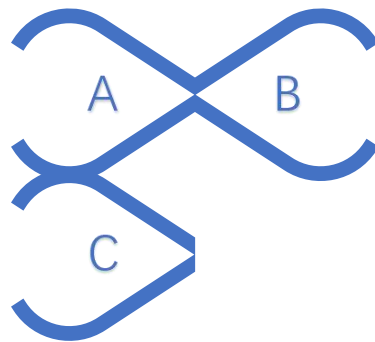
价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

客户是认真的吗？
能签单吗？他可以决定吗



客户已经选定产品了吗？



➤ 情景二：电话砍价

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



客户在电话中询问底价

- ◆ 电话中，我们无法判断顾客价格商谈的诚意。
- ◆ 电话中的价格商谈是“没有结果的爱情”，因为我们即使满足了客户的要求，也无法在电话中收款签单。同样，如果我们拒绝了“爱情”（客户的要求）就没有了婚姻。



处理原则

- 1、电话中不让价、不讨价还价；
- 2、不答应、也不拒绝顾客的要求；
- 3、对新客户，我们的目标是“见面”；对老客户，我们的目标是面谈。





价格商谈原则

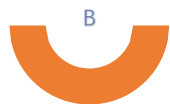
- ✓ 准确把握价格商谈的时机
- ✓ 价格商谈的前提条件：取得顾客的“相对购买承诺”
- ✓ 价格商谈成功的重要因素：充分的准备，选择对客户（梳子卖给和尚）
- ✓ 必须找到价格争议的真正原因
- ✓ 价格商谈的目标：双赢
 - 客户：以最便宜的价格买到最合适的产品
 - 业务：以客户能接受的最高的价格卖出产品；同时，让顾客找到“赢”的感觉-----“最便宜的价格买到最合适的产品”



➤ 取得相对购买承诺



顾客如果没有承诺下单，不要进行实质性的“价格商谈”，因为客户将拿你的底价再去压其他供应商给出更低的价格，或下次再来的时候在本次的基础上再压低。



确认客户承诺的可信程度：顾客是否具备了签单的条件？

- ✓ 客户是否具备了“销售三要素（型号，数量，交货时间）”？
- ✓ 客户是否已经“设定购买标准”？
- ✓ 客户是否已经发出了“购买信号”？

只有确认客户的承诺是诚心的，才是开始价格商谈的时候。

➤ 面对顾客砍价时心态

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

01

顾客砍价是必然的，一定要沉着应对。

02

判断客户砍价的主要原因（对我们产品品质不满？还是成本受限？竞争对手搅局？）

03

针对不同的砍价原因所采取的方式是不同的。

04

极具耐心的全力说服，务必要在和谐气氛下面对。

05

思考各种处理方法。



➤ 保持价格稳定

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



价格商谈不是让步，更加不是没有底线。价格商谈是改变局面。



一个好的销售代表必须为他的价格而战。



对过分的折扣要求明确地说“不”。



“不会谈产品的人只会谈价。”



不主动提及让价。



➤ 探索客户砍价的心里

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



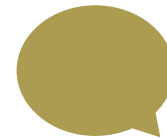
贪小便宜



怀疑？对销售人员不信任



买的便宜可以炫耀



听信他人的言语



过去的经验、害怕被骗



货比三家不吃亏



与竞争品牌的比较



单纯的试探

➤ 客户砍价的用语

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

- ✓ 降的太少了，再多一点我就下单？
- ✓ 别家都可以，你们家为什么不行？
- ✓ 便宜一点，以后我会帮你介绍客户
- ✓ 服务没关系，只要便宜就好。
- ✓ 一次买多台，可以便宜多少？
- ✓





价格商谈技巧

➤ 销售人员为何会被砍价



产品知识了解不足，价值塑造不够



不了解（缺乏）竞争对手咨询



对客户的动态咨询了解不足



缺乏专业的气度、气势



自信心不足

- ✓ 担心拒绝和失败，那就是顾客说“不”
- ✓ 自己对产品价格没有信心（价格表）
- ✓ 不断地面对折扣的需求，相信只有更高的折扣才会有机会
- ✓ 认为客户最关心的和唯一关心的就是价格



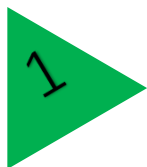
➤ 初期谈判技巧

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



提出比你真正想要的价格还要高的价格（注意拿捏好分寸）



适当的时候表现出惊讶的态度



扮演勉为其难的销售人员

1

提出比你真正想要的价格还要高的价格

1. 给自己一些谈判的空间；
2. 给客户一些还价的空间，避免产生僵局；
为客户流程上做出准备。客户性质不同（贸易商）
3. 说不定就能成交了；
4. 提升产品或者服务的价值感；
5. 让客户觉得赢得了谈判；
6. 主动出击方式，敏锐观察客户反应，从中获取有价值信息
7. 模糊报价：前期尽量回避书面报价，进可攻退可守（加减原理）
8. 伙伴间的配合。

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

注意拿捏好分寸及前期测试阶段了解的基础和coach提供的信息，

一定不要让客户觉得你不实在！

千万不要说你这个价格不赚钱！数字化更有说服力！

2

适当的时候表现出惊讶的态度



在对手提出议价时表示惊讶
(注: 客户不会认为你马上就会接受他的提议, 但是如果你不表示惊讶, 等于告诉对方他的价格你愿意接受);

如果你毫无惊讶的神情,
对手的态度会更加强硬,
附加条件会更多。

A

B

男性销售人员比较薄弱

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

3

扮演勉为其难的销售人员（示弱）

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

这是一个在谈判开始之前先压缩对手议价范围的绝佳技巧

A

当你使用这个技巧对手会放弃一半的议价范围

B

小心提防勉为其难的买主

C

初期价格商谈的重点：摸底而非出牌

➤ 后期谈判技巧

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



借助公司高层的力量或者伙伴的力量。你必须清楚为什么？



避免对抗性的谈判



交换条件法



好人/坏人法
(红脸/白脸法)



让步的方法



借助公司高层的力量



价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



你可以借助主管或者高层的力量，表明自己实在无能为力，将决定权推到上面。



路要铺好，而非请领导去争论价格。



取得客户的深入相对承诺。



避免对抗性谈判



如果客户一上来就反对你的说法，不要和他争辩，千万不可造成对抗的氛围；



使用“了解、我明白、我同意、感受到、发现”等字眼来化解对方的敌意；



用转化的方法消除对方的抗拒。

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



交换条件法



01

提出一些要求作为交换；比如预付款的比例，付款周期缩短

02

可以避免客户再提更多的非分要求

03

牢记：“如果我帮了您这个忙，那么你可以帮我一点忙吗？”

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧



好人/坏人法（红脸/白脸法）

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

01

当你和两个以上的对象谈判时，对方可能采用这样的方法

02

当你和同事一起采用这样的方法的时候，可以有效向你的对手施压，同时还可以避免局面尴尬





让步的方法

价格商谈时机

应对价格咨询

价格商谈原则

价格商谈技巧

1. 错误一：避免等额让步 \$250、\$250、\$250、\$250；
2. 错误二：避免在最后一步中让价太高 \$600、\$400、\$0、\$0；
3. 错误三：起步全让光 \$1000、\$0、\$0、\$0
4. 错误四：先少后多 \$100、\$200、\$300、\$400



合适的让价：?????????
7900? 7980? 7993? 8001?



- 1、价格谈判不是和竞争对手杀价，即使你这次从价格上把对手杀死，并不代表你可以好好的活，价格杀手最终杀死的是自己。
- 2、只知道价格取胜的业务并非优秀的业务。



现场案例分析模拟训练



案例分析（一）

客户提出需求（项目型）

发件人: [REDACTED]
发送时间: 2021-08-11 11:50
收件人: tanxiaoling@jhctech.com.cn
抄送: [REDACTED]
主题: 太原交警85条路项目询价

谭总: 我司太原交警85条路项目需要如下设备, 维保3年, 请提供报价单。

大容量前端存储主机	SNVR-5610	CPU: Intel Celeron N2807 1.58GHz; 内存: DDR3 1333 SODIMM, 4GB; 存储: 4x 3.5" SATA3 HDD 16TB; 扩展接口: 1 x MINI PCIe扩展插槽 (PCIe x1 and USB); 显示: VGA&HDMI显示, Intel HD Graphics显示芯片; 以太网: 2 x 10/100/1000Mbps Ethernet, Intel i210 IT芯片; 串口: 2 x RS-232 (COM 2/3), 1 x RS-232/422/485 (COM 1); USB: 3xUSB 2.0, 1xUSB 3.0, 内置1xUSB2.0; 正版操作系统: Windows 7/Windows 7 Embedded /Linux; 构造: 铝挤型外壳, 鳍板散热设计, 颜色: 蓝色铝型材+银色铝面板, 安装: 台式安装, 尺寸: 203.0mmx235.5mmx169.6mm, 重量: 4.7kg(不含硬盘净重), 环境, 工作温度: -10°C~+55°C (带4个机械硬盘), -20°C~+70°C (SSD固态硬盘), 储存温度: -20°C~+80°C, 储存湿度: 10%~90%, non-condensing, 振动: 5grms/5~500Hz/随机/运行状态 (SSD), 1grms/5~500Hz/随机/运行状态 (HDD), 冲击: 50g 峰值加速度 (持续11ms) (SSD), 20g 峰值加速度 (持续11ms) (HDD), EMC: CE/FCC A级, UL。	深圳市集和诚科技有限公司	台	50
-----------	-----------	--	--------------	---	----

回复客户报价

Em	tanxiaoqing@jhctech.com.cn			Email:			
Dat	2021/8/16			Date:	2021/8/16		
序号	产品名称	产品型号	规格描述	单价	单位	数量	总价
				(含 13 %税)			(含13% 税)
1	控制主机	SNVR-5610	CPU: Intel Celeron N2807 1.58GHz; 内存: DDR3 1333 SODIMM, 4GB; 存储: 4x 3.5" SATA3 HDD 16TB; 扩展接口: 1 x MINI PCIe扩展插槽 (PCIe x1 and USB); 显示: VGA&HDMI显示, Intel HD Graphics显示芯片; 以太网: 2 x 10/100/1000Mbps Ethernet, Intel i210 IT芯片; 串口: 2 x RS-232 (COM 2/3), 1 x RS-232/422/485 (COM 1); USB: 3xUSB 2.0, 1xUSB 3.0, 内置1xUSB2.0; 正版操作系统: Windows 7/Windows 7 Embedded /Linux; 构造: 铝挤型外壳, 鳍 敏散热设计, 颜色: 蓝色铝型材+银色铝面板, 安装: 台式安装, 尺寸: 203.0mmx235.5mmx169.6mm, 重量: 4.7kg(不含硬盘净重), 环境, 工作温度: -10° C~+55° C (带4个机械硬盘), -20° C~+70° C (SSD固态硬盘), 储存温度: -20° C~+80° C, 储存湿度: 10%~90%, non-condensing, 振动: 5grms/5~500Hz/随机 /运行状态 (SSD), 1grms/5~500Hz/随机/运行状态 (HDD), 冲击: 50g峰值加速度 (持续11ms) (SSD), 20g峰值加速度 (持续11ms) (HDD), EMC: CE/FCC A级, UL。	24700	台	50	1235000
合计:							1235000

发件人: tanxiaoqing@jhctech.com.cn<tanxiaoqing@jhctech.com.cn>
收件人: [redacted]
抄送: [redacted]
时间: 2021年8月18日 (周三) 09:37
大小: 272 KB

成本涨了，缺芯，缺货，好不容易有些物料都是要用现金去高价购买的，公司全球统一涨价的，预计要到年底看会不会有所好转。

发件人: [redacted]
发送时间: 2021-08-17 15:30
收件人: tanxiaoqing@jhctech.com.cn
抄送: [redacted]
主题: 答复: 回复: 太原交警85条路项目询价

谭总，这个价格上涨太多了，涨幅达30%了，请申请降价。请后续回复邮件选择抄送所有人。

谭总，你们的价格为什么这么高？
其他厂商评估的价格一般也就在
11000-12000 左右

10月11日 下午16:29

12" (0)

不一样的东西呀，你cpu以为是一样，其他的是一样的，其他的你看那个东西很多，这个设计结构各方面都不一样。

16" (0)

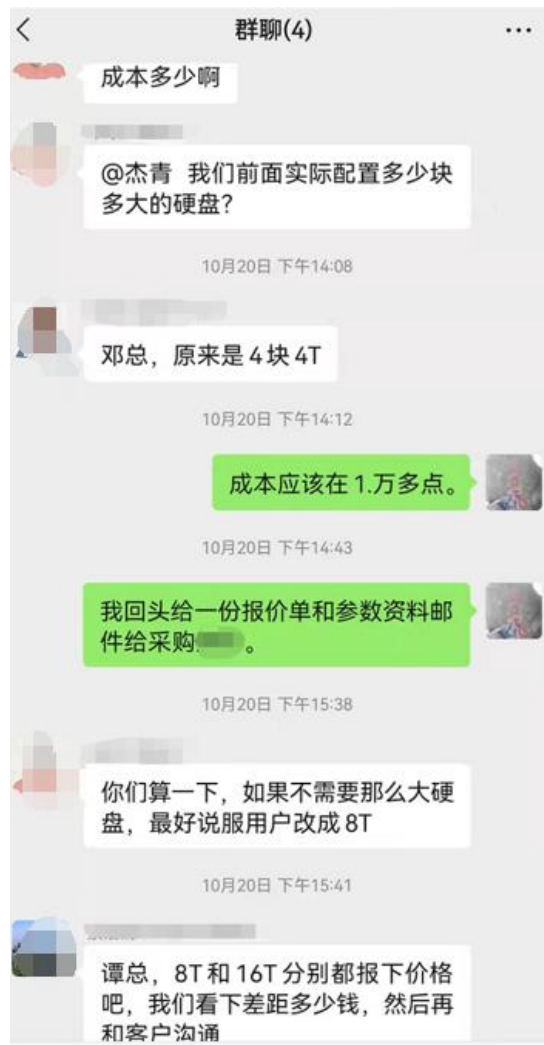
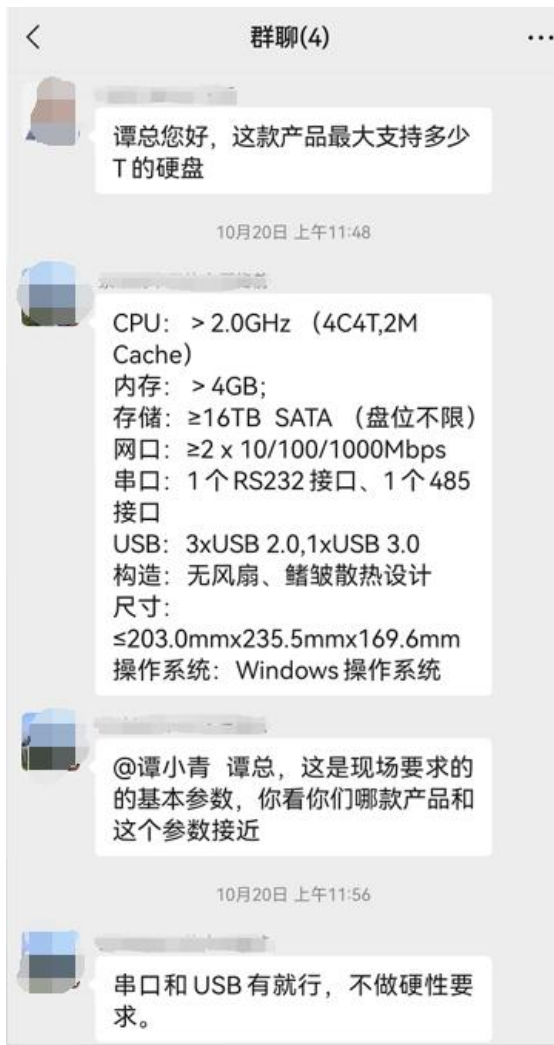
后续也不打算再再做了，后续还是改方案，就是你们在方案的时候最好是改掉，不要用这种，这种做起来太难了，我们的成本远远超过这种，就是预估啊。

针对客户：多年前的解决方案应该配置升级降本。项目周期太长，预算发生很大变化，需想尽一切办法利益最大化。

针对厂家：多年前的解决方案没有库存重新组织生产难度非常大，除非有更高的利润。

针对销售：结合市场行情大胆决定。全力推荐公司最有优势的产品（性能、交期、后期供货稳定等）。

新推荐的产品方案确定



方案确定:

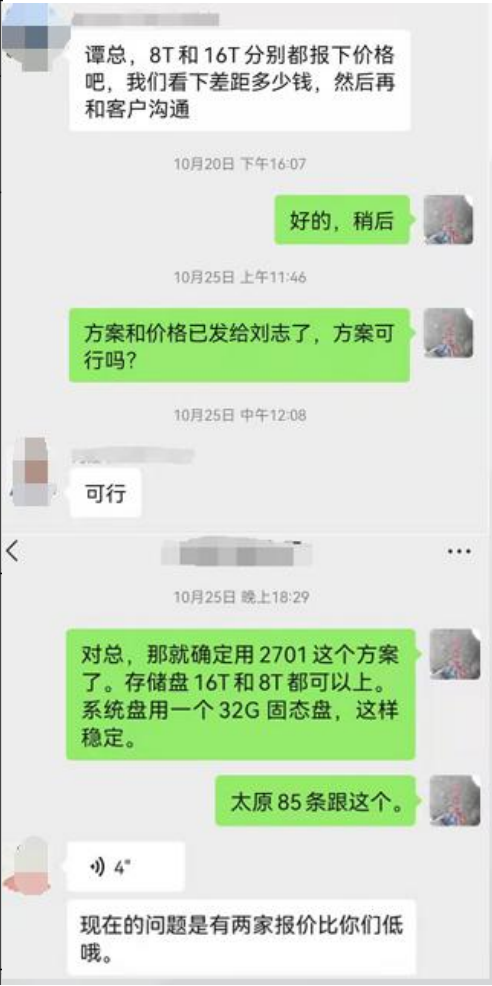
- 1, 积极主动响应;
- 2, 技术参数公开透明化;
- 3, 多用专业术语。

方案及报价原则:

- 1, 不在群里报具体价格;
- 2, 大概报价只为摸底而非出牌;
- 3, 给自己思考和准备的空间。

初期报价及跟进技巧

产品名称	产品型号	规格描述	单价	单位	数量	总价
			(含 13 %税)			(含13% 税)
工控机	KMDA-2701/T001-8G	无风扇嵌入式箱体电脑, Intel Baytrail-D Celeron J1900 , 主频 2.0~2.42GHz, 四核四线程, 2M缓存, 22nm, TDP 10W CPU, DDR3L 8GB, 2*LAN, 1*USB3.0, 4*USB2.0, 4*COM, 8位DIO, 1*HDMI, 1*VGA, Audio out, 1*Mini PCIe, 1*I-port, 1*3.5" 驱动架, 16T HDD (存储盘), 1*mSATA, 32G SSD (系统盘), DC IN 9~36V, D-Jack带M8螺帽接口(前面板), 带短路, 过压和过流保护, TDP: 12V/1.6A(3.5" HDD), (W*H*D): 210*144*82.7mm, 工作温度: -20° C~70° C - 无风扇, 宽温SSD; -10° C~55° C - 无风扇, 存储温度: 常温HDD;-40° C~85° C, 存储湿度: 10~90%@40° C, 无冷凝, 振动: 5 grms/5~500Hz/随机/工作状态(SSD); 1 grms/5~500Hz/随机/工作状态(HDD)	12985	台	50	649250
工控机	KMDA-2701/T001-8G	无风扇嵌入式箱体电脑, Intel Baytrail-D Celeron J1900 , 主频 2.0~2.42GHz, 四核四线程, 2M缓存, 22nm, TDP 10W CPU, DDR3L 8GB, 2*LAN, 1*USB3.0, 4*USB2.0, 4*COM, 8位DIO, 1*HDMI, 1*VGA, Audio out, 1*Mini PCIe, 1*I-port, 1*3.5" 驱动架, 8T HDD (存储盘), 1*mSATA, 32G SSD (系统盘), DC IN 9~36V, D-Jack带M8螺帽接口(前面板), 带短路, 过压和过流保护, TDP: 12V/1.6A(3.5" HDD), (W*H*D): 210*144*82.7mm, 工作温度: -20° C~70° C - 无风扇, 宽温SSD; -10° C~55° C - 无风扇, 存储温度: 常温HDD;-40° C~85° C, 存储湿度: 10~90%@40° C, 无冷凝, 振动: 5 grms/5~500Hz/随机/工作状态(SSD); 1 grms/5~500Hz/随机/工作状态(HDD)	11485	台	50	574250



- 价格商谈技巧:
- 1, 报出比竞争对手及客户预算还要高的价格;
 - 2, 针对价格透明的配件, 价差一定要透明化。(如: 16T&8T HDD)
 - 3, 跟进所报出方案及价格的反馈, 做到局面掌控。

后期价格商务谈判技巧

发件人: [redacted]
发送时间: 2021-10-27 17:50
收件人: tanxiaoping@jhctech.com.cn; [redacted]
抄送: [redacted]; 'zhangyingju'
主题: 答复: 回复: 太原交警85条路项目询价

请更新正式报价单

发件人: tanxiaoping@jhctech.com.cn [mailto:tanxiaoping@jhctech.com.cn]
发送时间: 2021年10月27日 16:27
收件人: [redacted]
抄送: [redacted]; zhangyingju
主题: 回复: 回复: 太原交警85条路项目询价
xiaoyun,
我刚跟公司章总申请了, 最低价格给你们为: 12800元/台, 谢谢!

发件人: tanxiaoping@jhctech.com.cn
发送时间: 2021-10-27 14:20
收件人: [redacted]
抄送: [redacted]; zhangyingju
主题: 回复: 答复: 太原交警85条路项目询价
xiaoyun,
我们目前给出的这个价格, 是在保证品质的前提下且通过公司内部严格审核给出的最优惠价格了, 没得少了, 谢谢!

发件人: [redacted]
发送时间: 2021-10-27 14:08
收件人: tanxiaoping@jhctech.com.cn
抄送: [redacted]
主题: 答复: 答复: 太原交警85条路项目询价

谭总
以下这款设备请再次申请特价支持! 谢谢!

产品名称	产品型号	规格描述	单价	单位	数量	总价	交期	维保内容
			(含 13 % 税)			(含13%税)		
工控机	KMDA-2701/T001-8G	无风扇嵌入式箱体电脑, Intel Baytrail-D Celeron J1900 , 主频2.0~2.42GHz, 四核四线程, 2M缓存, 22nm, TDP 10W CPU, DDR3L 8GB, 2*LAN, 1*USB3.0, 4*USB2.0, 4*COM, 8位DIO, 1*HDMI, 1*VGA, Audio out, 1*Mini PCIe, 1*I-port, 1*3.5" 驱动架, 16T HDD (存储盘), 1*mSATA, 32G SSD (系统盘), DC IN 9~36V, D-Jack带18螺帽接口(前面板), 带短路, 过压和过流保护, TDP: 12V/1.6A(3.5" HDD), (W*H*D): 210*144*82.7mm, 工作温度: -20°C~70°C - 无风扇, 宽温SSD: -10°C~55°C - 无风扇, 存储温度: 常温HDD: -40°C~85°C, 存储湿度: 10~90%@40°C, 无冷凝, 振动: 5 grms/5~500Hz/随机/工作状态(SSD); 1 grms/5~500Hz/随机/工作状态(HDD), 冲击: 50g峰值加速度(持续11ms)(SSD); 20g峰值加速度(持续11ms)(HDD)。	12985	台	50	649250		三年

- 运用技巧:
- 1, 借助于高层力量;
 - 2, 红脸/黑脸扮演;
 - 3, 价格让步;
 - 4, 邮件抄送时机选择;
 - 5, 客户要的不是便宜, 而是感觉到便宜。

案例分析（二）

推荐方案创造需求①

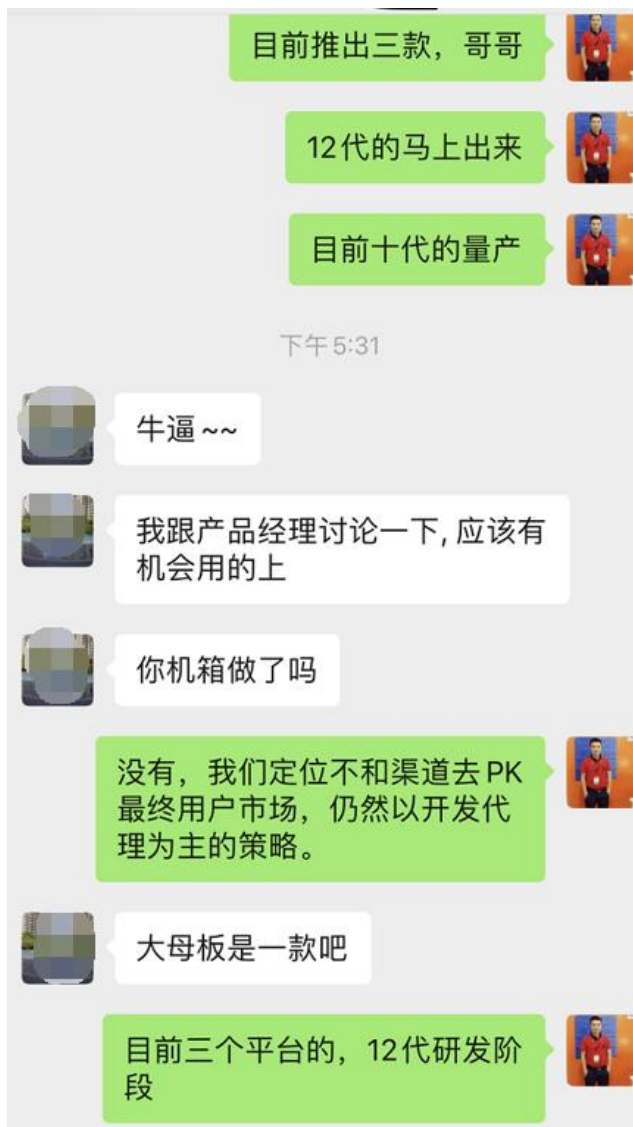


销售者心态很重要：

- 1，用“终身学习”代替“临时学习”，用“终身探索”代替“不再探索”；
- 2，用“成长型思维”替代“固定型思维”；
- 3，运用好公司行销资料坚持不懈去探索。



推荐方案创造需求②

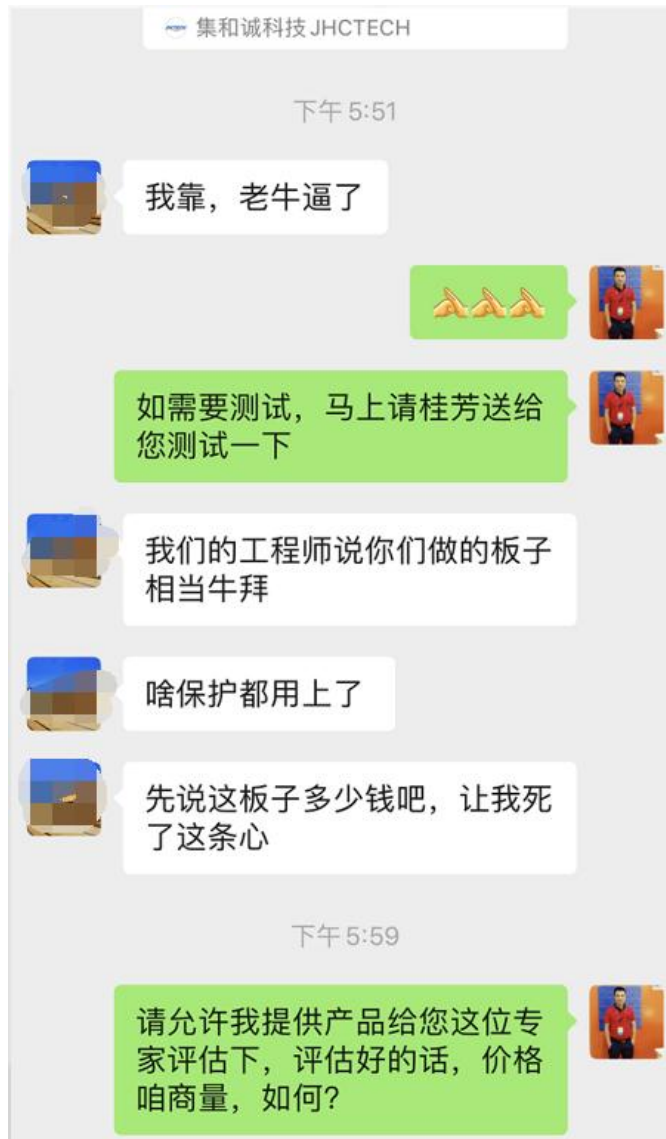


客户分类：

- 1，要搞清楚项目&产品型客户；
- 2，最终用户&渠道商；
- 3，什么类型的渠道商？（纯贸易、中间商）
- 4，坚持以渠道建设为主的市场开发，坚持以产品特性为主的客户开发原则。



推荐方案创造需求③



品牌价值：

- 1，集和诚品牌在同行中地位；
- 2，产品设计及用料好；
- 3，因为保证品质所以成本高；
- 4，不跟客户争论价格，而是要跟客户讨论价值。

JHCTECH 物联万物

集和诚 物联万物



JHCTECH

专注行业

精于产品

优于服务

谢 谢!



请加我微信

地 址：深圳市光明区融汇路 and 同观路交汇处瑞丰光电大厦3、5、6层

服务热线：0755-8602 1176

邮 箱：tanxiaoqing@jhctech.com.cn

网 址：www.jhctech.com.cn