

业绩提升

立竿见影

团购 直第1 销书

肖建中·著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



丛书主编
肖建中

业绩提升 立竿见影

F713.5

343

2006

团购 直销 第1书

肖建中·著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

团购直销第 1 书 / 肖建中著. —北京: 北京大学出版社, 2006.1

ISBN 7-301-10420-0

I. 团… II. 肖… III. 政府采购—销售—市场营销学 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 155752 号

书 名: 团购直销第 1 书

著作责任者: 肖建中 著

责任编辑: 陈露蓉

标准书号: ISBN 7-301-10420-0/F·1350

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 19.75 印张 278 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

团购超值服务启事

凡单位团体购买北京大学出版社出版、肖建中教授所著的《团购直销第1书》、《节假日促销》、《会员制营销》以及《管理人员十项全能训练I》、《管理人员十项全能训练II》、《管理人员十项全能训练III》、《代理加盟商十项全能训练》、《销售人员十项全能训练》、《服务人员十项全能训练》、《导购营业员十项全能训练》、《王牌店长—经理十项全能训练》等图书，可获得北京大学出版社及肖建中教授提供的免费超值服务。

一次性团购共计500本，可获肖教授免费电话咨询一次一小时，价值人民币3000元；团购共计1000本，可邀请肖建中教授免费上门咨询一次半天，价值人民币10000元；团购共计1500本，可邀请肖建中教授免费上门做企业内训一次半天，价值人民币15000元；团购共计2000本，可邀请肖建中教授免费上门咨询一次一天，价值人民币20000元；团购共计3000本，可邀请肖建中教授免费上门培训一次一天，价值人民币30000元。

北京大学出版社客户服务部曹永忠老师联系电话：

010-58874076

E-mail: f1268@126.com

内容简介

团购的巨大市场以及直销的灿烂前景，将会使团购直销市场掀起营销领域的新革命。

笔者结合自己多年的实践工作经验，从团购直销波浪壮阔的发展形式，到团购直销市场的诸多拓展方法，从如何拜访团购客户，到团购交易促成技巧等，内容系统全面、环环相扣，撰写了这本团购直销领域的第一本专业著作。

在写作体例上，本书采用“案例+操作细节”的方式，以大量的现实案例为启发点，重点阐述开展团购直销工作时，如何把握每一环节的具体操作细节，使您阅读起来不仅轻松愉悦，而且还能迅速掌握团购直销的真谛。

团购直销

掀起营销新革命

在买方市场主导、销售竞争日益激烈的今天，许多商家大叹生意难做，而有一些商家却借助新的营销模式，赚得盆满钵盈。

这种新的营销模式便是团购直销。由于它的出现，改变了市场的游戏规则，带来了营销领域的新革命。

所谓团购，简而言之，就是团体采购的意思。这种于 20 世纪 90 年代初期开始崭露头角的消费模式发展到现在，已形成一个巨大的市场。

据不完全统计，当前，办公用品团购市场容量高达 2000 多亿元；
因员工各种福利品的发放所形成的团购市场高达 1000 多亿元；
礼品团购销售额高达 1000 亿元~1500 亿元之巨；
还有服装、建材……

这还只是传统上人们所说的团购市场，即以企事业单位、协会、团体等为采购主体的组织型团购市场。

由于网络的迅速普及，最近三五年，个人自发组织或借由网络工具的网络团购所形成的一股新兴的“散客团购”，或者称个人型团购，呈风起云涌之势，而且其声势可以说是一波高过一波。

大到房产、汽车、珠宝、家电、数码产品等价值不菲的商品，小到工作、生活、休闲娱乐的各种产品、服务等，应有尽有，都成了个人型团购的对象。

在“团购就是力量”理念的倡导下，个人型团购市场正激发出无穷的潜力。

而所谓直销，我们认为可以分为两大类：一是厂家或商家将商品直接销售给企事业单位、团体、个人等以用于消费的销售模式，二是指国家《直销管理条例》规定的，由直销企业招募直销员，由他们在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经营方式。

无论以上哪一类，由于直销减少了销售环节，让消费者能够以较低的价格买到称心的商品，企业也可以获得相当的利润。因此，直销在我国历经风雨，终于从幕后走到了前台。

据有关专家预测，到2010年，中国大陆直销整体规模将达到800亿~1000亿人民币，而且，2008年以前的年平均发展速度将达到60%。

随着《直销管理条例》的出台，直销将会走出越来越广阔的天地……

那么，如果将团购与直销相结合，将会产生什么样的效果呢？

一方面，直销可借团购采购数量巨大的特点增加销售，另一方面，团购可借直销直接面对消费者的优势降低成本，其结果是消费者以零售难以企及的价格、质量、服务优势采购到了商品，商家因中间环节的减少、营销费用的降低，大量销售其商品而利润倍增。

因此，将团购与直销相结合，无论对消费者，还是企业，可以说是皆大欢喜。

许多企业开始捷足先登，借助团购直销这一营销模式大发其财。

以戴尔为例。从1998年戴尔在中国厦门成立中国客户中心以来，直销模式使其在中国的销售呈几何级数增长，由1998年的3亿元扩张到2006年800亿元的预期销售额，其最大的成功之处在于它对大客户的团购直销业务约占其整体业务销售的90%。

再说联想。收购IBM台式机后，联想集团在营销策略上进行了战略性的调整，成立了专门的大客户中心。目前，对这些大客户的团购直销业务已经占到联想中国PC销售额的1/3左右。

白酒领域的佼佼者茅台，大力开展团购直销业务，目前团购占到了其销售

业绩的半壁江山。

这样激动人心的故事还在延续……

团购直销既是战略，也是战术，既是方法，也是工具……

可以说，绝大多数行业，绝大多数商品，都可以采用团购直销这一营销模式，去攻城略地、抢占市场先机。

因此，我们大胆预言，团购直销在不久的将来，一定会掀起市场营销新革命！

借助这一新的营销模式，将会使我们突破面对个体一点点辛苦经营的瓶颈，让销售业绩呈核裂变式的、上百倍的爆炸性增长。

在团购直销市场这块日益巨大的蛋糕面前，广大的厂商、管理者及一线销售人员都已经跃跃欲试了，到底谁能捷足先登呢？看谁的行动最快吧！

我与我的企业已经早就开始啦，你也赶快行动吧，千万不要落伍哦。

预祝你成功！愿我们相会在团购直销金矿的顶峰！

肖建中

2006 年春

目录

团购直销第1书

第一章 团购直销市场——一座闪闪发亮的金矿	/1
● “钱”途无量的团购	/3
企业团购：采购市场的常青树	/3
散客团购：掀起消费新风暴	/6
如何区分团购客户的类型	/8
团购客户需要“区别”对待	/12
● 魅力无穷的直销	/16
直销：历经风雨见彩虹	/16
直销模式的区分	/17
直销是企业与消费者的双赢选择	/21
● 团购+直销=无限可能	/23
团购与直销的关系	/23
商家：团购直销，爱你没商量	/25
买家：实惠多多，我喜欢	/28
团购直销结合：如虎添翼	/29
第二章 如何成为优秀的团购直销人员	/33
● 明确自己的角色与定位	/35
团购直销人员的3大角色	/36
团购直销是前途无限的工作	/39

● 自我规划，每天前进一小步	/42
确定自己的奋斗目标	/42
做时间的主人	/44
勤奋努力：吃得咸鱼抵得渴	/47
让学习成为习惯	/48
● 成为优秀团购直销人员的5大关键	/49
勇敢面对拒绝	/49
随机应变，借力使力	/51
善用“攻心”战术	/52
做到有礼、有利、有节	/54
成交勿忘收好款	/55
● 让自己快乐地向前冲	/56
如何释放工作压力	/57
激发自己的热情	/57
自我激励的黄金步骤	/58
第三章 客户资料收集与市场规划——广泛撒网，全面布局	/61
● 团购直销定位：知己知彼胜算大	/63
我是谁：产品自我分析	/63
目标团购客户在哪里	/65
摸清竞争者的底细	/67
知己知彼：团购消费群界定办法	/69
● 潜在客户初步资料收集的4大途径	/70
收集途径1：黄页、网络、报刊	/71
收集途径2：购买数据库	/72
收集途径3：与关联企业共享资源	/73

收集途径 4：参观行业展览会	/74
● 摸清客户脾性，建立客户数据库	/75
准客户运营情况调查	/75
准客户采购量调查：开发价值如何	/77
准客户采购流程调查	/79
准客户采购参与者调查：究竟谁说了算	/81
准客户数据库的建立与客户分类	/83
● 团购直销市场拓展规划	/85
产品：如何创造差异化	/85
价格：如何与传统渠道协调共存	/86
渠道：如何规避与传统渠道的冲突	/86
促销：如何造势吸引群体眼球	/87
第四章 活用电话——“一线万金”有诀窍	/89
● 拨打陌生电话前的准备	/91
明确打电话的目的	/93
准备好你的问题	/93
准备好你的答案	/94
所需资料的准备	/95
准备好你的“道具”	/96
如何应对“意外”情况	/97
调整好自己的态度	/99
● 首次电话沟通：破冰之旅	/100
开场白的 5 个关键因素	/101
拒绝的应对技巧	/103
客户情况初探	/105

初步建立与客户的融洽关系	/105
如何为后续沟通创造机会	/106
● 后续电话定乾坤	/107
首次电话后的跟进	/107
如何使客户需求浮出水面	/108
探询客户的具体需求	/111
探询竞争对手的情况	/112
● 电话沟通的技巧	/112
选择好打电话的时间	/113
增强声音感染力	/114
倾听的技巧	/116
表达同理心	/117
第五章 组织型团购市场的 6 大攻略	/119
● 关系营销：关系网，网天下	/121
亲戚朋友：多一条关系多一条路	/121
聚会：醉翁之意不在酒	/122
培训：学知识、交朋友、谈业务	/123
文体活动：生意就在娱乐后	/123
● 商务活动	/124
展会：经济活动中一道亮丽的风景	/124
参观考察：实力与公关的双簧	/128
技术交流：给你点“厉害”看看	/130
休闲娱乐：生意在场外	/133
● 合纵连横：相融共生，共享财富	/136
横向交流：让行业链变成食物链	/136

跨行业联合：强强联合求双赢	/137
● 团购中介：专业的人做专业的事	/138
● 超市团购：让我们的产品“跳”出来	/139
● 新闻广告：处处留心皆商机	/140

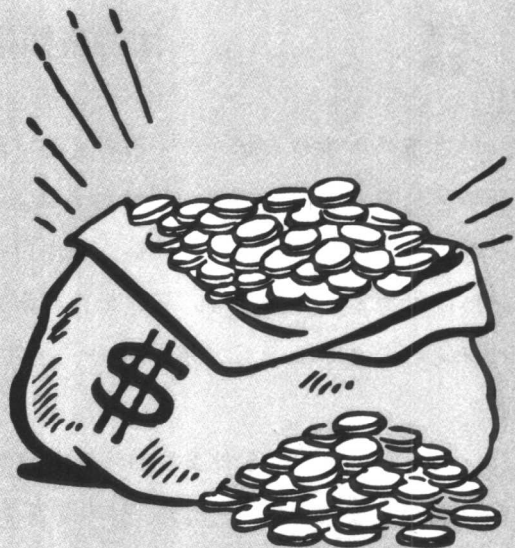
第六章 一举中“标”，捕获政府团购大鳄 /143

● 如何获取团购招标信息	/146
留意国家指定的媒介	/146
勤联系，多沟通	/147
从项目起点找信息	/148
借助电子商务平台	/148
● 团购项目分析与标书制作	/149
招标书的一般构成	/151
团购项目分析办法	/151
投标策略	/152
投标文件制作	/153
● 投标制胜的 5 大策略	/156
精挑细选招标项目	/157
巧妙确定投标报价	/157
实实在在响应招标文件	/159
投标文件也需要“包装”	/161
在招标机构留下良好记录	/162
● 投标的 5 大误区	/163
不熟悉投标的基本法规	/163
对标书研究不透彻	/164
不严格遵守投标流程	/164

毫无技巧地盲目报价	/165
公关沟通过度	/166
第七章 化零为整，拨动个人团购心弦的3大策略	/169
● 会议营销：会议舞剑，意在销售	/171
会议营销的3大形式	/171
会议的主题选择：给消费者一个聚集的理由	/175
会议营销的6大操作要领	/177
● 社区营销：把商品送到家门口	/180
造势：让社区人员也疯狂	/181
体验：让消费者现场享受那一刻	/184
● 网络团购：让鼠标“链”接你我他	/185
网络团购优势多	/186
与网站联手：共享网络团购大餐	/187
网络团购常见问题及应对办法	/190
社区营销+网络团购的经典案例	/192
第八章 团购客户拜访及交易促成	/197
● 拜访前的3件要事	/199
预约关键人物	/199
选择合适的交流场所	/200
准备好拜访“道具”	/201
● 现场交流：如何打动客户	/203
演好你的开场戏	/203
挖掘客户需求	/205
向客户推销利益与价值	/208

魔术般演示你的产品	/210
现场气氛控制	/211
客户拜访 9 忌	/212
● 交易促成的 4 大策略	/217
成功不走寻常路：创造性地解决客户的问题	/218
提供超值服务：用“心”感动客户	/220
定制化营销：只为您量身定做	/221
突破关键人物：四两拨千斤	/222
第九章 谈判签约与客户关系维护	/225
● 谈判的策略与技巧	/227
谈判前的准备	/227
团购谈判让步的 5 大原则	/229
团购谈判中的常用技巧	/232
如何避开价格陷阱	/235
● 货款回收	/238
防患于未然	/240
有效收款的 4 大方式	/242
收款的 6 大要诀	/244
● 如何留住团购客户	/249
团购客户“跳槽”的 4 大原因	/250
6 大策略管理客户关系	/252
第十章 打造卓越的团购直销团队	/261
● 团队建设：组织建设与权责划分	/263
如何规划团队组织结构	/263

管理流程：让销售工作井井有条	/266
岗位职责：明确责任站好岗	/268
团购客户经理制度实施策略	/269
● 系统培训：激发团队潜能	/272
需求分析：成功培训的先导	/273
让培训与企业发展相适应	/277
如何让销售培训达到实战效果	/280
● 销售目标管理：变销售任务为真实业绩	/282
销售目标的分解	/283
目标的跟踪和控制	/285
目标的修正和稽核	/286
● 团队管理：员工激励与冲突管理	/287
员工激励：保持火热的销售激情	/287
冲突管理：化矛盾为能量	/290
后 记	/297



第一章

团购直销市场——一座闪闪发亮的金矿

团购，团购——团体采购！团体采购必然销售量大，成交的金额自然可观，是为开源。

直销，直销——直接销售！直接销售去掉了许多中间环节，必然有效降低成本，是为节流。

企业增加利润的方法无非是开源节流，而团购直销则恰好是企业开源节流的超级利器。如果企业拥有了这两大超级利器，就可以快速挖掘闪闪发亮的利润金矿。