

YINGXIAO
YU DAO

营销有道

回款有术

HUIKUANYOUSHU



【了解销售技巧
解决回款难题】

马银春◎编著

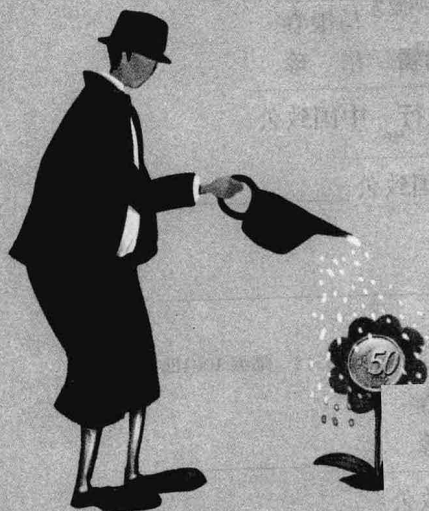
销售与回款相互依托，相互依赖，互为有无，是不可分割的一个整体。先有销售，才可能谈到最后的回款；而正是由于收回了款，之前的销售才有意义。

中国致公出版社

马银春◎编著

营销有道

回款有术



了解销售技巧

解决回款难题

中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销有道 回款有术/马银春编著. —北京: 中国致公出版社, 2009. 1
ISBN 978-7-80179-779-7

I. 营… II. 马… III. 企业管理—债务—管理 IV. F275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 190805 号

营销有道 回款有术

编 著 马银春

责任编辑 岳 珍

出版发行 中国致公出版社

(北京市西城区德胜门东滨河路 11 号西门 电话 66168543 邮编 100120)

经 销 全国新华书店

印 刷 香河金鑫印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16 开

印 张 19.75

字 数 291 千字

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80179-779-7

定 价 33.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

这是一个营销至上的时代，营销的成败直接决定企业的经营成败。如何使自己的产品立于市场前沿？如何让自己的产品得到客户的青睐？营销策略也随之变得越来越重要。一项考虑周详的优秀营销策略，能够使一个公司的产品销售一帆风顺，利益猛增，事业平步青云；一项错误的营销策略，则可能导致公司破产，产品被束之高阁。

如今，市场营销学已成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋，甚至没有雇员，但它不能没有营销。即使你能提供世界上最好的产品和服务，如果没有智慧的营销方法和技巧，你的公司也无法获得应有的最大利益。

营销，我们可以把它分为两个阶段：第一阶段是指把产品铺货到市场，得到的只是客户付款的承诺，拿到了一张签收单，此时，销售的真正目的并没有具体实现；第二阶段是把应收账款“现金化”，完成收款工作，企业实现了盈利，销售工作才算真正完成。只有实现了销售的这两个阶段，才可以构成一个完全的销售。

很多销售人员容易把销售和回款分割开来，从而使企业陷入销售难、回款更难处境。事实上，销售与回款相互依托，相互依赖，互为有无，是不可分割的一个整体。先有销售，才可能谈到最后的回款；而正是由于收回了款，之前的销售才有意义。可以说，销售只是一个过程，回款才是真正的结果。俗话说得好“行百里者半九十”，可以说，回款就是整个销售过程中最后的一公里。

有人把销售与回款比做运动会上的田径比赛，在田径比赛中，不论在

跑的过程中你处于什么样的位置，判定冠军的依据是以终点撞线为准，谁第一个撞上终点线，谁就成为冠军。在销售活动中，回款就是这最后撞线的结果。没有撞线，你在过程中跑得再卖力气，但就是缺了“最后这一哆嗦”，结果只能落得“竹篮打水一场空”。销售是过程，回款是结果，即便你的销售过程做得再完美：送货及时、拜访周到、促销到位……可是如果没有回款这个结果来确认，那么对于企业和个人来说，你所做的一切都将为零。

但是，许多销售人员一提起回款，多数是满腹怨气，伤透脑筋。他们在讨账时是怪招、奇招甚至损招用尽，到头来仍然是呆账、坏账一大串。轻则是经营状况一蹶不振、企业元气大伤；重则债务缠身，破产关门。商场就是战场，欠款就是战场的定时炸弹，如果不能有效的排除它，就很有可能危及到企业的生存和发展。

在市场竞争越来越激烈，诚信备受考验的今天，回款工作虽然是说着容易做着难，但如何做到让成功回款不再是“神话”，这就是本书所要探讨的问题之一。

本书从销售回款的整个过程入手，理论与实践完美结合，有较强的针对性和可操作性，真正做到了有用、活用和巧用，是一本独具特色的实用性和可读性都非常强的专业图书。希望本书的出版，在为企业高管和营销人员带来营销灵感的同时，也增添一份阅读的快乐。

编者

2008年9月

上 辑

营 销 有 道

第一章 先推销自己，再推销产品

推销，不仅是一种技能，也是一种方法，能够推销自己就能够推销产品。推销自己与推销产品是相互联系的两个方面，关系着社会的发展和个人的成功，只有成功地推销自己，才能成功地推销产品。

1. 树立良好的第一印象 2
2. 永远保持充分的信心 4
3. 带着微笑推销 8
4. 一定要“吃透”自己的产品 11
5. “点燃”你的营销热情 13
6. 认真倾听顾客的谈话 16
7. 坚持一下，不要怕客户说“不” 20
8. 主动把自己推销出去 23
9. 言必行，行必果 26

第二章 定位决定地位，价格定位决定营销成败

价格作为市场营销组合的一个重要因素，它的高低，决定着企业的收益水平，也决定着消费者的选择方向，因此，在当今的市场中变得越来越敏感了。那么，如何给自己的一种产品或服务制定适当的价格，同时确定最合适的、具有足够灵活性的价格策略，就成了每个企业、每个营销人员时刻关心的大事。

目 录



1. 在市场找准自己的“位置” 30
2. 市场细分, 准确定位 33
3. 低价是营销的制胜法宝 36
4. “高”定价也可以畅销 39
5. 灵活合理地进行价格定位 42
6. 利用逆向思维给产品定位 44
7. 只有与众不同, 才能一枝独秀 47
8. 不同的顾客心理采用不同的价格定位 49

第三章 渠道就是霸权

在日趋白热化的市场竞争中, 渠道策略正悄然崛起成为营销革命中的焦点议题。实践也表明, 关注市场营销渠道并对其进行适当的设计和管理的企业可以创造出强大的竞争优势。反之, 若忽视渠道战略, 企业将失去竞争能力; 如果企业的市场营销渠道无效, 那么, 其他的市场营销活动便很难发挥作用。

1. 谨慎识别一流的经销商 54
2. 适时奖励, 提升经销商的积极性 56
3. 直销是一种有效的营销渠道 59
4. 有效管理, 渠道精耕 62
5. 终端铺货决定营销成败 64
6. 化解冲突, 增强渠道凝聚力 67
7. 发展多渠道营销 70

第四章 酒香也怕巷子深: 重视广告宣传

告别了“酒香不怕巷子深”的落后的营销观念, 任何产品要想赢得市场, 就要看消费者熟悉不熟悉, 信赖不信赖。于是, 依托媒体的舆论和传播优势, 向消费者进行广告宣传, 传播自己的形象, 便成为企业营销的重要工作之一。

1. 不要再迷信“酒香不怕巷子深” 74



2. 广告出奇才能制胜	79
3. 发挥“情感广告”的威力	83
4. 广告定位要准确贴切	87
5. 借名人广告提高自己的“身价”	91

第五章 做好了沟通，就等于做好了营销

沟通的技巧和策略是整个企业营销销售成功的关键，也是整个营销的核心和灵魂所在。简而言之，说服消费者，进入消费者心中的产品或服务，才是真正的营销！所以，只要做好了沟通，很大程度上就等于做好了营销。

1. 好胳膊好腿，不如长个好嘴	96
2. 营销的关键在于口才	99
3. 说好开场白，生意自然来	103
4. 用事实说话会使你更具魅力	107
5. 找到了“共鸣”，离成功就不远了	110
6. “和气”才能“生财”	114

第六章 栽棵大树好乘凉：靠品牌创造奇迹

一个成功的品牌，除了满足消费者对产品的功能性需求外，还要能更多地满足他们对产品某种心理需求的附加价值。人们只愿为自己心中的品牌付出更多，也只有品牌能给予消费者更高的价值。

1. 品牌铸就辉煌	120
2. 为产品取一个朗朗上口的好名	123
3. 人靠衣装，货靠包装	127
4. 商标是无形的品牌资产	130
5. “装扮”自己，注重企业形象美	133
6. 无论何时都要保持“品牌信誉第一”	137

目 录



第七章 一流的服务带来一流的销售力

对于企业来说,要想卖好产品、做好市场、创好品牌,没有良好的服务不行;对于消费者来说,对顾客服务内容、水平的要求越来越高,好产品、好品牌,没有好服务,我们也不要。因此,企业在向顾客提供服务时,必须尽量为服务人员提供统一、科学、全面、规范、合乎情理的服务行为标准,必须是具备效率性的及时服务。

1. 一切为了顾客 142
2. 全力打造顾客忠诚度 145
3. 产品的售后服务一定要“做到位” 149
4. “欢迎”客户的抱怨 152
5. 一流的服务带来一流的营销力 155
6. 构建全方位的售后服务体系 158
7. 顾客就是“上帝” 161

下 辑

回款有术

第一章 成功回款,从源头开始

要想保证销售回款的安全,销售人员必须从头做起,将可能产生销售回款风险的因素扼杀在萌芽之中。只有如此,才能保证销售回款的顺利回收,销售人员也就可以为企业发展带来源源不断的资金支持,让企业在竞争中处于不败的地位。

1. 调查客户的资产信用状况 166
2. 提高催款人自身素质 170
3. 完善公司内部管理 174
4. 优质的售后是回款的有力保障 177

5. 规范严密地签订合同	181
--------------------	-----

第二章 拥有好口才，回款并不难

语言是成功催款的关键媒介。口才好的人，说出话来准确得体、巧妙恰当，让人听后如沐春风，而他们往往也可以很顺利地达到自己的催款目的。

1. 说话要讲究一定的方式	188
2. 不卑不亢把款催	190
3. 催款开场白的五个要诀	192
4. 提高语言和文字表达能力	196
5. 六种催款语法快速“搞定”欠款人	198

第三章 顺利回款之常用技巧

对于销售人员而言，要做好回款这件事，必先掌握并熟用一些催款技巧是十分关键的。当销售人员全面地掌握了这些实用而有效的催款技巧之后，必将可以在催款过程中更加得心应手，从而达到事半功倍的效果，让销售回款的催收变得更加容易。

1. 信函催收，攻守兼备	202
2. 电话催款，省时省力	207
3. 上门催款更具威慑力	214
4. 摆下“鸿门宴”，集中解决问题	218

第四章 保持好心态，打好“心理战”

催款是我们维护自己利益的合理手段，可是，往往在执行的过程中，经常会遇到一些棘手的事情，这时怒气、怨气和委屈便会一股脑儿地冒出来，但是，在千钧一发的时刻，我们万万不可“发飙”，问题只有在心平气和时才能解决。因此，对于催款的人来说，拥有一个良好的心态是非常重要的。

1. 不同的客户用不同的心理战术	224
------------------------	-----

目 录



2. 强化客户及时付款的心理意识 229
3. 巧送“高帽子”，满足他的虚荣心 233
4. 用你的真情去打动他 236
5. 看清场合，把握好催款时机 239

第五章 小智慧，大丰收

生意场上，无论买卖大小并非靠尔虞我诈就能成功，关键在于你的智慧，这才是常胜之本，催收账款也一样，聪慧的人永远是赢家。

1. 战无不胜的蘑菇收款术 244
2. 选准时机，果断出击 248
3. 一种舍卒保车的收款手段 250
4. 把主要目标放在管事者身上 254
5. 堵住借口，制胜不败 257

第六章 巧借“东风”，使“死账”变“活账”

回款高手并不一定要靠硬拼，有手腕的销售人员往往巧借他人之力，行自己之意，只要借的恰当，不费吹灰之力，就能轻松收回账款。

1. 律师协助，合法收款 264
2. 以物作抵，等价交换 267
3. 借鼓震虎，行政施压 270
4. 无钱有力，以劳抵债 273

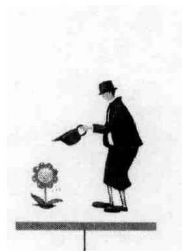
第七章 轻松催款 9 条“妙计”

我国古代的《三十六计》集智谋、控术之大成，其哲学意蕴早已超越了军事的范畴，而渗透到社会生活的各个方面。催款人员如能恰当灵活地加以运用，顺利拿回客户手中的回款才能成为可能。



1. 借刀杀人	278
2. 围魏救赵	283
3. 声东击西	286
4. 釜底抽薪	289
5. 调虎离山	291
6. 隔岸观火	293
7. 以逸待劳	295
8. 抛砖引玉	297
9. 浑水摸鱼	300

目 录

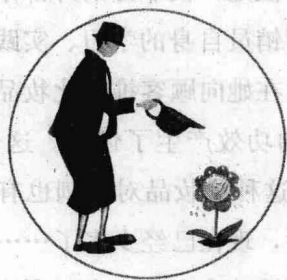


上 辑

营销有道

第一章

先推销自己，再推销产品



推销，不仅是一种技能，也一种方法，能够推销自己就能够推销产品。推销自己与推销产品是相互联系的两个方面，关系着社会的发展和个人的成功，只有成功地推销自己，才能成功地推销产品。

1. 树立良好的第一印象

在销售中，个人形象是一个极为重要的元素。企业的形象包括企业文化和个人形象，企业文化正是通过我们这些销售代表传递给客户的。对于营销人员来说，要有效地推销自己，进而成功地销售产品，就必须提升个人形象。

营销员的工作是一项具有挑战性和开创性的工作。良好的个人形象当然能够促成订单的签订，但是，仅靠好的外部条件也难以胜任，况且，外部条件的不足可以通过营销员自身的学习、实践和修养来弥补。如一个脸上长有粉刺的营销小姐，在她向顾客推销化妆品时，有的顾客看到她脸上的粉刺，因而对其产品的功效产生了怀疑。这位小姐也看出了顾客的疑虑，便镇定自若地说：“这种化妆品对粉刺也有很好的效果，我以前满脸都是，自从用了一盒之后，现在已经少多了……”正是由于这位营销小姐的真诚与坦率才巧妙地化被动为主动，变不利为有利，现身说法，赢得了顾客的信任，从而增加了销售额。所以，一个成功的营销员不仅要有良好的外部条件，而且要有良好的知识修养和业务能力。因为营销在某种意义上就是推销自己，就是要在众目睽睽的舞台上发挥自如，博得每一个人的好感。然而谁也不能确切地告诉你讨人喜欢是怎么回事，不过那些讨人喜欢者所具有的某些品质是可以解释清楚的，即乐观豁达、充满自信、潇洒的风度、幽默的谈吐、谄熟交际、以诚待人等等。

营销员要想树立良好的形象，至少应注意以下几点：

(1) 得体的衣着。服装要适合自己的身材，整洁、大方。了解自身体型的特点，有利于穿出得体的服装，着装时应扬长避短，展现自己的最佳

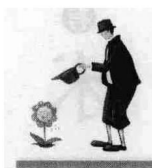


外形。简单的服装款式比较容易搭配, 也会显得落落大方。最好避免过于新潮、夸张而又不适合自己的款式。总之, 干净整洁、搭配和谐、适合自己并与销售对象、场合和谐的着装, 才会给客户留下美好的第一印象, 也令自己感觉舒适、信心十足, 无形中提高了你的成功率。

(2) 具有良好的语言习惯。语言是营销员与消费者之间进行交流的媒介, 对营销的成功与否起着重要的作用。所以, 营销员要充分运用语言艺术去说服顾客, 在声音的大小、语速的快慢、语言语气的表达上进行深入的研究, 养成良好的语言习惯。在国外, 许多营销员曾反复对着镜子练习访问顾客时的语言及表情, 这正说明了养成良好的语言习惯的重要性。

(3) 必须富有幽默感。幽默的谈吐是缓和营销气氛、打破僵局、摆脱困境、引起顾客好感的重要方法。幽默能使营销员增添超凡脱俗的魅力。所以, 一个合格的营销员应该具有幽默感。一切浅薄、粗俗的谈话都将损害营销员的形象。

由于人们本能的防卫心理, 加上社会上对营销员的工作还存在许多误解和偏见, 因此, 使营销员在一些人的眼中成为“不受欢迎的人”。不少营销员好不容易与访问对象见了面, 但还没有谈到实质问题就被顾客拒绝了。所以, 成功的营销不仅要求营销员有深厚的知识功底, 而且要有良好的外部形象。因为营销员在客户面前首先要推销自己, 良好的外部形象是留给顾客良好印象的主要方面。



2. 永远保持充分的信心

培养坚定的自信心，是推销员迈向成功的第一步。一位先哲曾经说过：“自信是走向成功的敲门砖。”要使自己成为一名合格的、卓有成效的推销员，就要努力做到：相信自己能够胜任推销工作，相信自己能够说服顾客购买商品，相信自己能够战胜推销活动中的各种困难，无论顺境还是逆境始终对推销事业充满必胜的信心。

美国当代最伟大的推销员之一吉拉德，本来是一家报社的职员，却为自己赢得了“世界上最伟大的推销员”的雅号。他本来是个胆小的年轻人，个性多少有点内向。他曾一度认为，凡事最好不跟人争先，就是看戏、听讲演时，也是偷偷从后门溜进去，坐在最后一排。有一天晚上，他听了一次有关“自信心”的演讲。这给他留下了十分深刻的印象，他在离开演讲厅时就下定了决心，要让自己摆脱眼前的困境。

吉拉德去找报社的业务经理，要求社方安排他当广告业务员，不付薪水，而从广告费中抽取佣金。办公室里的每一个人都认为他一定会失败，因为这一类的推销工作需要最积极的推销才能。

吉拉德回到自己的办公室，拟出一份名单，列出他打算去拜访的客户类别。然后，他开始拜访这些客户。

在第一天中，他和12个“不可能的”客户中的三个人达成了交易。在第一个星期的剩下几天中，他又做成了两笔交易。到了那个月的月底，他和名单上的11个客户达成了交易，只剩最后一位了。

在第二个月里，他未做成任何交易，因为，他除了继续去拜访那最后一位坚决不登广告的客户之外，并未去拜访任何新的客户。那家商店一开



门他就进去请那位商人登广告。而每天早晨，那位商人一定会对他说：“不。”那位商人确实不打算购买广告版面，但吉拉德却一直坚持不懈。每一次，当那位商人说“不”时，这位年轻人就假装并未听到，而继续前去拜访。到了那个月的最后一天，对这位努力不懈的年轻人连续说了30天“不”的那位商人说话了，他说：“年轻人，你已经浪费了一个月的时间来求我买你的广告版面，我现在想要知道你为什么如此浪费你的时间？”

吉拉德回答说：“我并没有浪费我的时间，我等于是在上学，而你就一直是我的老师。我一直在训练自己的自信心。”

接着，这位商人说道：“我也要向你承认，我也等于是在上学，而你就是我的老师。你已教会了我坚持到底，对我来说，这比金钱更有价值。为了向你表示我的感激，我要向你订购一个广告版面，当做是我付给你的学费。”

费城《北美日报》的一个最佳的广告客户就是这样被吸收进来的。这是一位“伟大的推销员”的良好开端，最后，吉拉德终于成为了百万富翁。

他之所以能够成功，主要是因为他有着足够的信心。要知道，当他坐下来拟出那份有着12位客户的名单时，他所做的正是99%的人都不会去做的事。因为他选出的都是别人认为最难推销成功的对象，在向这些人推销时将遭到对方的抗拒，而一旦征服了这些人，也就意味着征服了所有的困难。

推销工作的成败，首先取决于推销员的心理状态，其次才是其能力。自信是一种积极的心理暗示，并能转变为达到目标的积极行动，促使人们以必定成功的姿态竭尽全力去完成预定的计划或任务。当我们确信某种事情一定会实现时，结果往往能如愿以偿。相反，那种消极的心理预想，因其束缚压抑人心的作用力很大，结果失败的几率往往较高。

推销员的自信心，还能帮助其赢得顾客的信任。正如满怀热情的人能使别人产生热情一样，一个人在充满自信的状态下与人交往，便易于得到对方的信任。有这样一句名言：“自信则人信之。”推销员只有对自己充满信心，才能感染顾客，影响顾客，改变顾客的态度，使顾客对你产生信

