

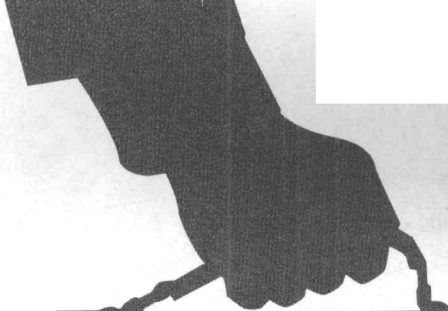
团购

如何成为金牌团购销售员

李石华 编著



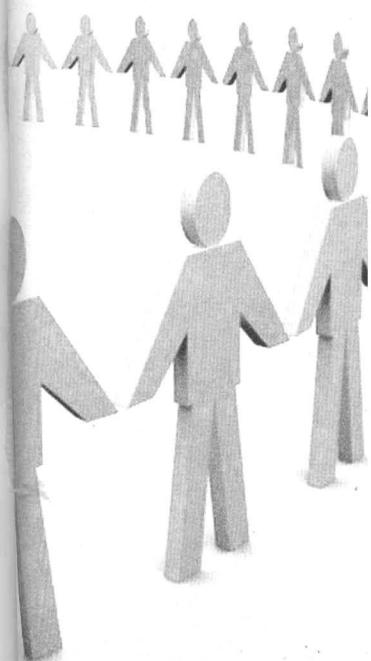
東方出版社



团购

如何成为金牌团购销售员

李石华 编著



东方出版社

图书在版编目(CIP) 数据

团购——如何成为金牌团购销售员/李石华 编著.
—北京:东方出版社,2006.06

ISBN 978-7-5060-2538-6

I. 团... II. 李... III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 058318 号

团购——如何成为金牌团购销售员

作 者	李石华
出 版	东方出版社
发 行	东方出版社 东方音像电子出版社
地 址	北京市东城区朝阳门内大街 166 号
邮政编码	100706
印 刷	北京智力达印刷有限公司
版 次	2006 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 2 版
印 次	2006 年 6 月第 1 次印刷 2008 年 6 月第 2 次印刷
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	15.375
书 号	ISBN 978-7-5060-2538-6
定 价	28.00 元
发行电话	(010)65257256 65245857 65276861
团购电话	(010)65273937

版权所有,违者必究

本书观点并不代表本社立场

前 言

团购是一个重要的市场。据 2005 年 2 月 16 日《中国质量报》报道，不完全统计，仅礼品团购 2004 年销售额已达 1000—1500 亿元。

尽管一些人意识到了团购利润的诱人之处，并为之付出了努力，但是，许多销售人员的团购销售业绩却出奇惨淡。原因在于销售人员不了解团购销售的特点，没有掌握团购销售的技巧，所以花费了大量的时间和精力，却徒劳无功。

其实，做团购销售并非高不可攀，但也绝非轻而易举，关键在于你是否掌握了团购销售技巧。

社会在进步，在消费者将购物作为休闲方式的同时，理性化和个性化的需求也随之产生，并在逐步扩大。最终买到称心如意的商品，是消费者的根本目的。顾客的日益成熟，对站在市场前沿的销售人员来说是机会，也是挑战。所以，从某种意义上说，业绩是控制在销售人员手里的！

其实，我们深知销售人员的压力和渴望吸收知识的心情。面对瞬息万变的市场和不同的顾客，也许有些人会认为现实经验才是最重要的，理论上的一些东西只不过是纸上谈兵，没有什么作用，其实则不然。我有过这样的经历，有一次，我要去拜访一个客户，在出发之前，我看了好多关于销售人员拜访客户方面的书籍，结果收益匪浅，做成了这笔生意。有了这个经历，以后不管做什么事，我都会很认真地看一些相关书籍，它带给我的不仅仅是金钱和利益，更多的是个人素质的提升。所以，面对瞬息万变的市场和不同的客户，我坚信最前沿的知识是每一位销售人员最宝贵的财富。壶中日月长，书中乾坤大，关键在于你是否用心去读、去学、去做。

在本书写作过程中，我详细地了解了团购销售人员的困惑，努力结合

现代营销知识，阐述最实用的营销技巧。如果你正在为团购销售深感困惑，那么本书将给你最满意的答案。当然，任何一种知识都无法马上转化为生产力，每一位优秀人士都有这样的习惯：在接触到任何知识后，要结合自身实际的生活、工作情况，通过仔细思考和实践，转化为自己的能力。另外，本书详细地介绍了团购的特点，销售人员在做团购生意时所必须注意的事项，掌握这些技巧，可以使你在团购销售中事半功倍。

我真诚地希望每一位读者通过阅读本书后能够成功地开拓自己的职业生涯，也相信每位读者在认真阅读并仔细思考后会发现，只要做足团购客户的“文章”，你就会创造销售奇迹。

作 者

2006 年 4 月

第一章 认识团购客户

第一节 什么是团购客户 / 2

一、团购客户的含义 / 2

二、团购客户有哪些需求 / 3

第二节 团购客户的特征 / 4

一、采购主体复杂 / 4

二、重复购买 / 5

三、单次采购的数量多 / 5

四、不容易受广告的影响 / 5

五、对服务质量要求高 / 6

六、有完善的采购流程 / 6

第三节 团购客户对企业的意义 / 6

一、为企业吸纳更多的有价值客户 / 7

二、可以让企业资源更有效配置 / 7

三、可以加强企业的竞争实力 / 8

第四节 团购业务的基本步骤 / 8

一、了解、分析市场 / 9

二、对团购业务做总体规划 / 11

三、采取行动 / 12

第五节 团购业务的几大注意 / 13

一、产品 / 14

二、价格 / 14

三、渠道 / 15

- 四、内部沟通及执行 /15
 - 五、交易过程 /16
 - 六、跟踪 /16
 - 七、集团购买关系的维系 /17
 - 八、其他注意事项 /17
-

第二章 选米下炊：开拓团购客户

第一节 收集团购客户的详细资料 /20

- 一、外部环境资料 /20
- 二、自身基本情况 /20
- 三、了解竞争对手 /21
- 四、了解关键人的信息资料 /21
- 五、了解团购客户最近的项目计划 /22

第二节 寻找新团购客户的途径 /23

- 一、利用企业内部资源 /23
- 二、利用企业外部资源 /25
- 三、利用个人资源 /26

第三节 新团购客户的开发技巧 /28

- 一、“250定律”：无限连锁法 /28
- 二、地毯式访问法 /28
- 三、委托助手法 /29
- 四、资料查询法 /30
- 五、直接观察法 /30
- 六、通讯联络法 /31
- 七、团体介绍法 /31
- 八、市场咨询法 /31

第四节 对团购客户进行需求调研 /31

- 一、采取差异化销售 /34
- 二、申请调研机会 /34
- 三、让专业人员参与需求调研 /35
- 四、为团购客户制订采购标准 /35

第五节 对团购客户进行资格审查 /36

- 一、全面了解团购客户的内在需求 /37
- 二、对团购客户可能购买的数量进行审查 /37
- 三、弄清团购客户是否具备现实的购买能力 /38
- 四、弄清团购客户的最终购买权 /38

第六节 划分客户等级，建立客户档案 /39

第三章 不打无准备之仗：分析目标团购客户

第一节 团购客户的采购目的 /42

第二节 团购客户采购流程 /42

- 一、发现需求 /43
- 二、内部酝酿 /43
- 三、系统设计 /44
- 四、评估比较 /44
- 五、购买承诺 /44
- 六、购买实施 /45

第三节 团购销售方法 /45

- 一、销售准备工作 /46
- 二、接触团购客户 /48
- 三、再次询问客户 /51
- 四、确定购买欲望 /53
- 五、制订销售方案 /55
- 六、达成销售 /56

第四节 团购客户购买需求 /57

- 一、团购客户需求分析 /58
- 二、团购客户需求决策分析 /60
- 三、团购客户支付能力分析 /61

第五节 市场采购模式 /62

- 一、希斯模型 /62
- 二、韦伯斯特和温德模型 /63
- 三、采购行为影响因素 /64

第六节 团购客户购买心理 /65

一、共性心理 /65

二、个性心理 /69

第七节 团购客户的购买行为 /70

一、团购客户购买行为分析 /70

二、团购客户购买行为类型 /71

第四章 把握最佳时机：成功接近团购客户

第一节 接近团购客户的途径 /76

一、参加会展 /76

二、会展目的 /77

三、提供样品进行测试 /78

四、参观考察 /79

五、登门拜访 /79

第七节 接近团购客户的方法 /81

一、利用问题接近 /81

二、通过介绍接近 /82

三、引起客户的好奇 /83

四、承诺利益接近客户 /83

五、演示接近法 /85

六、送礼接近法 /85

七、赞美接近法 /85

第八节 约见潜在团购客户 /86

一、与团购客户约见的必要性 /86

二、明确约见团购客户的目的 /86

三、明确约见内容 /88

四、电话约见 /89

第九节 拜访团购客户的“SWIH”技巧 /90

一、WHY（为什么） /90

二、WHERE（什么路线） /92

三、WHO（拜访谁） /92

- 四、WHEN（什么时间） /93
- 第十节 要建立良好的第一印象 /95
 - 一、良好的外表 /96
 - 二、良好的肢体语言 /97

第五章 打动客户的销售陈述：现场触摸团购客户

- 第一节 如何做好销售陈述 /102
 - 一、销售陈述前的准备工作 /102
 - 二、把握陈述的时机 /103
 - 三、销售陈述技巧运用 /104
- 第二节 开场时的利益陈述很重要 /106
- 第三节 产品说明 /107
 - 一、产品说明 /108
 - 二、图片讲解法 /109
- 第四节 产品展示 /111
 - 一、展示的基本功能 /111
 - 二、三种展示类型 /112
 - 三、成功展示的技巧 /114
- 第五节 怎样吸引团购客户的注意力 /116
 - 一、创造一个好的开场白 /116
 - 二、向团购客户巧妙地提问 /121
 - 三、运用示范技巧 /121
- 第六节 不同团购客户的类型及应对方法 /123
 - 一、严肃冷静型 /123
 - 二、犹豫型 /123
 - 三、沉默寡言型 /123
 - 四、口若悬河型 /124
 - 五、吹毛求疵型 /124
- 第七节 听的技巧 /125
 - 一、目光交流技巧 /126
 - 二、鼓励技巧 /126

- 三、引导技巧 /127
- 四、其他技巧 /127
- 第八节 洽谈技巧 /130
 - 一、独特的语言魅力 /131
 - 二、陈述技巧 /133
 - 三、回答技巧 /134
 - 四、提问的种类和技巧 /136
- 第九节 拒绝的技巧 /138
 - 一、注意用词 /139
 - 二、形式上肯定、实质上拒绝 /139
 - 三、利用玩笑拒绝 /139
 - 四、引导团购客户自我否定 /140
 - 五、利用权力限制拒绝 /140
 - 六、先加强，后削弱 /141
 - 七、利用补偿拒绝 /141
 - 八、形式上处理分歧 /142
 - 九、运用例证拒绝 /142
 - 十、突出重点 /142
- 第十节 沉着应对意外 /143
 - 一、顺势而下法 /143
 - 二、幽默诙谐法 /143
 - 三、应付周旋法 /144

第六章 客户公关：自如驾驭复杂多变的谈判过程

- 第一节 谈判的目的 /146
 - 一、谈判可以引导双方交易 /146
 - 二、谈判可以满足双方需求 /147
 - 三、关系越持久，谈判越成功 /147
- 第二节 做好谈判前的准备 /148
 - 一、知己知彼 /148
 - 二、清晰地把握各种问题的差异 /149

- 三、精心打造谈判团体 /150
- 四、计划好整体性战略 /151
- 五、有原则地妥协和让步 /151
- 六、运用好视觉材料 /152
- 七、做好谈判后的总结 /153
- 第三节 如何进行谈判 /153
 - 一、五种常用的谈判方式 /153
 - 二、四个行之有效的技巧 /155
- 第四节 化解冲突与矛盾 /156
 - 一、遵循客观标准 /156
 - 二、寻找谈判各方共同利益的“焦点” /157
 - 三、沉着冷静 /157
 - 四、不可忽略的细节 /158
- 第五节 谈判各个阶段的注意事项 /159
 - 一、导入阶段：树立形象 /159
 - 二、开局阶段：营造气氛 /160
 - 三、详谈阶段：达成一致 /161
 - 四、对立阶段：求同存异 /162
 - 五、妥协阶段：要谨小慎微 /163
 - 六、成交阶段：签署协议 /163
- 第六节 谈判中易犯的错误 /164
 - 一、准备阶段 /164
 - 二、开始谈判阶段 /168
 - 三、僵持阶段 /169
 - 四、磋商阶段 /169
 - 五、成交阶段 /172

第七章 敏感问题：价格谈判

- 第一节 报价也要讲究技巧 /176
 - 一、考虑客户的心理承受能力 /176
 - 二、确定报价起点 /177

三、设计报价结构 /178

四、给对方适应价格调整的时间 /180

第八章 撞线时刻：处理好客户异议

第一节 认识团购客户异议 /184

一、什么是团购客户异议 /184

二、正确对待客户异议 /184

第二节 团购客户产生异议的原因 /186

一、团购客户自身的原因 /186

二、团购客户的非自身原因 /187

第三节 解决团购客户异议 /189

一、做好充分的准备 /189

二、正确对待团购客户提出的异议 /191

三、合理把握处理团购客户异议的时机 /192

四、不要与客户争论 /195

第四节 化解团购客户异议的方法 /195

一、忽视法 /196

二、转折处理法 /196

三、反问处理法 /198

四、引证处理法 /200

五、委婉处理法 /200

六、心理平衡法 /201

七、借力使力法 /202

八、直接反驳法 /203

第九章 留住客户的心，做永久的生意

第一节 提高团购客户满意度 /206

一、什么是团购客户满意度？ /206

二、客户满意与留住客户的关系 /207

三、提高团购客户满意度的方法 /208

第二节 提高客户忠诚度 /214

一、什么是客户忠诚度？	/214
二、团购客户的忠诚能带来巨大效益	/216
三、培养团购客户忠诚度的方法	/219
第三节 提高服务质量	/222
一、服务质量的衡量标准	/222
二、提高服务质量的方法	/223
第四节 如何调查团购客户满意度	/226
一、团购客户满意度调查程序	/226
二、调查客户满意度的方法	/227
三、客户满意度的衡量工具	/228
四、衡量客户满意度的注意事项	/229
后记	/231

第一章

认识团购客户

团购即大宗购买，对销售人员有着“举足轻重”的影响。团购客户有两类，一类是经济型客户，即商品使用量大、使用频率高的客户；另一类是重要型客户，即党政军、公检法、文教卫生、新闻等国家重要部门的客户。

第一节 什么是团购客户

了解什么是团购客户，团购客户的标准是什么，有助于销售人员更加有效地投入时间、金钱及资源，开发最有价值的团购客户。

团购是一种传统的购销形式。在上世纪七八十年代的计划经济时期，在大部分的国有企事业单位里，每月或每季、逢年过节都会以福利形式发放柴米油盐之类的基本生活用品。早期这种福利发放主要来自于国家分配，随着市场经济的发展就演变成了集体采购，也就是现在的团购。效益好的单位福利较好购买量大，发的福利也多，效益差的就少些。这在当时国内商品还比较匮乏、工资还比较低的环境下，企事业单位的团购销售是那个时期商品的主要流通渠道之一。



团购客户是重点客户、关键客户、核心客户，是对企业的生存与发展起着举足轻重的作用的客户。

随着市场经济下零售市场的大规模飞速发展，尽管团购销售仍然在商品流通总量上占据着相当大的比例，但由于没有固定的销售场所和常规的销售方式，团购销售通常被视为一种特殊的、非主流销售渠道。

一、团购客户的含义

具体来说，可以从以下几个方面理解团购客户的含义：

1. 团购客户是企业客户中的龙头客户，他们是创造企业当前以及未来利润的功臣。“80/20 法则”认为，以比较小的诱因、投入和努力，往往可以产生比较多的产出和酬劳。在原因与结果、投入与产出、努力与报酬之间，本身就是不平衡的。

“80/20 法则”在这里揭示了认识团购客户的意义所在：80%的销售额来自20%的客户；80%的利润同样来自20%的客户。这仅有的20%的客户就是销售

人员必须想方设法、不断扩大其积极影响力的团购客户。



“80/20 法则”是经济学界的著名理论，它指的是 80% 的业务来自于 20% 的客户，其余 80% 的客户仅提供了 20% 的业务。这一理论是企业把目光聚集于团购客户，重点针对团购客户进行销售的依据。

2. 团购客户应是那些对企业销售目标的实现起着至关重要作用的用户。与这些客户关系的优劣程度将严重地影响企业的业绩，在某种程度上决定了企业目标的发展方向，是销售人员必不可失的那部分客户。

3. 团购客户应是企业业务拓展的潜在资源。因为与新客户和中小客户相比，团购老客户会给企业带来更多的经济效益，并能引导销售人员向所期望的方向发展，因而，团购客户更应得到企业以及每一个销售人员的关注。它是企业真正意义上的生存之本、发展之源，是企业 and 销售人员效益、利润的主要来源。

4. 在界定团购客户时，既要关注现在，又要考虑未来，两者同样重要。诚然，当年的销售业绩统计表明某些规模较大的团购客户很可能构成团购客户群，但所在的市场、期望程度以及竞争对手的活动等其他市场和商业环境因素仍不容忽视，这些规则都是动态发展的。

二、团购客户有哪些需求

团购销售的主要“顾客”包括企业、政府机构等。那么，团购客户都有哪些需求呢？下面以企业客户为例，主要有以下需求：

1. 送给企业客户的礼品

礼品用途不同、档次不同，但一般需要特殊订制。简单的订制只需要带有企业的名称或标志，复杂订制的要求及成本都会高。

2. 用于员工福利

3. 企业经营用日常办公用品

4. 批量购买的生产设备、办公家具等固定资产