

全方位解读催款难题，用实战技巧打破回款瓶颈

催收账款 一本通

肖正◎编著



中国纺织出版社

催收账款 一本通

肖正◎编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

当今商场,竞争异常激烈,困难的已不再是把大批产品推销出去,而是在发货之后拿回销售账款。因为回款才是硬道理,回款关系着企业和员工的未来。销售回款非常重要,但不是一件容易的事情。

本书总结和升华了一些优秀销售人员的账款催收经验。竭力避免简单枯燥的说教,结合具体实际案例,将方法技巧贯穿整个回款流程,通俗易懂,可操作性强,是一本销售经理管理应收账款的入门指南,也是广大业务人员轻松回款的必备工具书。

图书在版编目(CIP)数据

催收账款一本通 / 肖正编著. —北京: 中国纺织出版社, 2013. 10

ISBN 978-7-5180-0014-2

I. ①催… II. ①肖… III. ①债务—企业管理—财务管理—通俗读物 IV. ①F275.1-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第217902号

策划编辑: 曹炳镛 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

邮购电话: 010—67004461 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

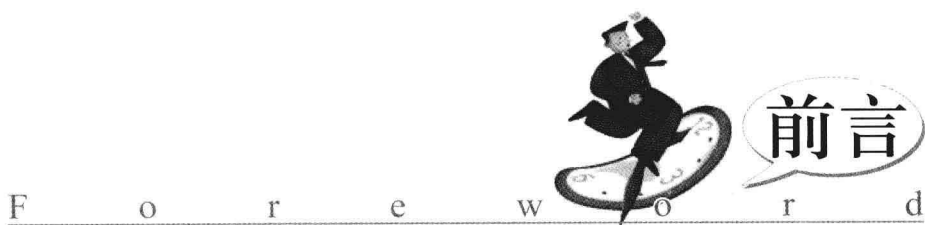
北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2013 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16.5

字数: 213 千字 定价: 29.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



当今商场，竞争异常激烈，困难的已不再是把大批产品推销出去，而是在发货之后拿回销售账款。因为回款才是硬道理，回款关系着企业和员工的未来。

如果不能及时收回销售回款，就会影响企业的正常周转：企业顺利发展、应对竞争对手、更换设备、研发新产品、支付员工薪水……没有资金企业寸步难行。毕竟，企业账面上的金额是看得见摸不着的，支付不了员工的工资和企业其他费用，企业需要的是现金！而销售员因为没及时收回销售账款，没完成催账绩效，会被上级训斥，心情糟糕，不但拿不到提成和奖金，甚至还有被炒鱿鱼的可能。现在是个微利的时代，一个企业有没有良好的资金周转也就意味着这个企业将来能不能正常发展，这也是衡量销售人员的能力和业绩的重要标准。眼下，竞争越来越激烈，如果企业得不到现金回款，一切都将是过眼浮云。

销售回款非常重要，但不是一件容易的事情，常言道，“销售难，催款更难。回款难，难于上青天。”一些销售人员一提起回款，尽是满肚子的怨气，大伤脑筋。为什么现在的回款工作陷入了如此困境呢？这是由很多原因造成的，例如我国的信用管理制度还不是非常完善，企业还没有健全的风险控制机制，客户又不具备很好的行业道德水平等，凡此种种造成了“有款难回”的现状。这些所有的问题，让回款工作成了销售人员心中

的梦魇。于是，销售人员为了摆脱这可怕的梦魇，为了顺利要回销售回款，真的是绞尽脑汁、挖空心思地追着客户不停地催收讨要。可是现在的市场毕竟已转向买方市场，在这样的环境下，销售人员本身就已经处在了劣势地位，再加之上述种种问题的困扰，所以不懂得一定的回款技巧和方法是非常难收回企业销售账款的。

而本书就是总结和升华了一些优秀销售账款催收人员的回款技巧，根据具体的实际案例，把方法和技巧运用于整个回款的流程，简要易懂，可操作性强，是企业销售经理们管理应收账款的入门指南，也是广大业务人员轻松回款不可多得的工具书。本书致力于广大企业回款管理人员、营销人员实务上有理可依、有章可循、有计可施。希望广大销售人员通过本书的阅读，能够结合自身企业实际将其中的方法应用到实际回款工作中去，使销售额变成现金流，让企业得到真正的利润。

销售人员读完本书，再也不用为找不到催收账款的方法技巧而发愁！催款有技巧，实现“零呆账”将不再是梦想！

编著者

2013年7月



| 第一章 |

从源头上杜绝呆死账应做的基础工作

认真调查客户的资产信用状况·····	3
催款人自身应具备丰富的知识与能力·····	7
优质的售后服务是回款的有力保障·····	11
现金折扣是个没有办法的办法·····	15
签订规范严密的商业合同·····	17
完善和严格把控公司的内部管理·····	22
加强应收账款的日常管理·····	25
紧盯客户的日常经营状况·····	30
建立详细的客户档案·····	32
合同漏洞的种类及其补救方法·····	34
做好账款欺诈的预防工作·····	36

| 第二章 |

识破逃避回款的征兆及应对技巧

识别个人逃避账款的信号·····	41
提防企业逃避账款的行为·····	43
不同类型企业的催款技巧·····	47
不同回款阶段的催款技巧·····	49
客户拖延付款的应对技巧·····	51

| 第三章 |

把话说到客户心里去的语言催款技巧

以“温柔”的语言催收货款·····	57
直言是非的说话技巧·····	60
双簧式的催讨技巧·····	63
催款开场白的五个要诀·····	65
奖励客户的说讨技巧·····	69
用赞美讨债的话术技巧·····	71
六种催款语法快速收回欠款·····	75



| 第四章 |

用心理战术收回欠款

“哭穷”示弱的账款催讨术·····	81
让客户养成及时付款的好习惯·····	84
抓住客户心理弱点迫使其还款·····	88
不同类型的客户要使用不同的催收方案·····	91
满足对方虚荣心的催款技巧·····	97
停止供货，迫其还款的催款技巧·····	100
杀鸡儆猴，树立威信好回款·····	102
与欠款人建立真感情·····	105
解除戒备，积极引导还款·····	108
杜绝破窗效应·····	111
先还一部分也可以·····	113

| 第五章 |

借助一切外力收回欠款

让律师协助回款·····	117
运用媒体影响力催回账款·····	121
以物作抵的收款方式·····	122
转移债权的收款技巧·····	125



行政施压的收款技巧·····	127
通过金融机构协助收款·····	129
以劳抵债的催款技巧·····	131
联合多方共啃“硬骨头”·····	135
促成并购的收款技巧·····	137

| 第六章 | 这样催款最有效

催款电话应该这样打·····	141
催款函这样写才有效·····	145
集中解决问题的会议催款术·····	152
把握上门催款的时机·····	156
坚决避免的四种催款方式·····	159
催款策略一定要因人而异·····	162
不同场合适合不同的催款术·····	165
不同账龄要用不同的回款策略·····	170
既要有耐心，又要营造强大的攻垫·····	172
关键时刻舍卒保车·····	174
让客户感觉你的账单更重要·····	176
不可一味迁就客户的拖延·····	178



| 第七章 |

熟知关于回款的法律常识

不可不知的法律名词和常识·····	183
收款可采取的法律途径和方法·····	193
诉讼、仲裁、调解三者之间的关系·····	196
不明确条款权利义务的界定以及违约责任的处理·····	203
可撤销合同与无效合同·····	206
常见的担保形式·····	210

| 第八章 |

特殊情况下的催款技巧

时效届满的回款技巧·····	221
无因管理的回款技巧·····	223
欠款人失踪的追讨技巧·····	225
由保证人偿还欠款的催款技巧·····	227
以抵押权实现债权的收款技巧·····	229
债务人隐匿财产时的回款技巧·····	231
债务人被没收财产时的回款技巧·····	234
涉及监护人的回款技巧·····	236
债务人一物两卖的回款技巧·····	238

| 第九章 |

回款的经典示范案例

无微不至地关心照顾欠款人·····	243
虚心向欠款人请教·····	245
替欠款人找到还款资金·····	247
真诚邀请所有欠款人共同商讨还款计划·····	249
以货抵欠款的回款妙计·····	251
参考文献·····	254



第一章

从源头上杜绝呆死账 应做的基础工作





认真调查客户的资产信用状况

账款催收人员要想保证销售款能够顺利地收回来，就应该在交易之前对客户特别是一些新客户进行详细的资信调查与评估。因为你对新客户往往是不了解的，如果没有对客户进行资信调查与评估，盲目地交易必然会带来非常高的风险，导致销售回款被拖欠或遇到“逃款”的情况。例如，“皮包公司”携款或携货潜逃；收款时客户拖着不给或者根本就无钱可给等。一旦出现问题，必将造成无法挽回的损失，那时恐怕你悔青了肠子都无济于事！

看看刘枫的例子，我们就知道进行必要的客户资信状况调查和评估是多么重要了。

2010年秋，公司派遣刘枫到青岛市进行新产品的市场开拓。到了青岛之后，刘枫马上投入到紧张的工作之中。后来，在朋友的介绍下，不到一个星期，便和几家经销商有了初步的合作意向。

在所有的经销商中，有两家是实力非常雄厚的，不过，这两家觉得刘枫所推销的是新产品，他们对于该产品的市场走向并不是很有把握，因此，他们开出的条件非常苛刻。还有两家，虽说名气不大，但是从表面上看，也是有一定实力的，而且他们的条件比较宽松。可是，刘枫也有一些担心，毕竟新产品上市，选择一个实力雄厚的经销商对以后的发展是非常有利的。所以，刘枫打算先考察一下。

但是，就在他准备进行资信调查的时候，公司打来电话，催促刘枫尽快开拓市场，争取赶在竞争对手之前迅速占领市场。

由于公司的催促，刘枫已经来不及进行资信调查了。最后，他在后两



家中选择了一个规模较大的经销商，并迅速地签了约。

签约之后，公司迅速将产品发到了青岛。新产品上市之后，由于产品的质量深得广大消费者的喜爱，销售势头不错。不仅如此，那家经销商的回款也非常及时，这下，刘枫的心终于可以放下了。

可是三个月后，这家经销商打电话来说资金有些困难，希望这个月暂缓回款。起初，刘枫以为只是一时的资金紧张而已，也就没有太在意。可是，过了三个月，经销商还是没有将回款打过来。此时，刘枫有些坐不住了，他亲自上门去看个究竟。仔细了解之后才知道，这家经销商本来就存在经营困难，拖欠回款时有发生，很多企业都有货款被扣在这里拿不回。

刘枫顿时傻了眼，可这又能怪谁呢，如果当初不是自己一时不慎，也不会掉进这“无底洞”中啊！

刘枫之所以会出现上述问题，根本的原因就是他忽视了对客户进行调查与评估，为了能够尽快完成公司交给的任务而盲目签约。

由于客户拖着他的销售款不还，刘枫不但自己的回款任务完不成，也给企业带来了巨大的损失。

虽然客户的做法有违商业准则，可是，如果在签约之前，刘枫能够对其进行详细的资信调查与评估，又怎么会让自己陷入回款难收的深渊呢？所以说，刘枫的遭遇值得同情，但他的教训更是每一个销售人员都应该永远牢记的。

也就是说，为了减少回款过程中的麻烦，更是为了避免呆、死账的发生，在销售之前，催款人员不仅要对客户进行详细的调查，还要仔细地分析和评估。只有如此，才能将风险降到最低。

我们已经了解了资信调查的重要性，可是，面对激烈的市场竞争，企业对客户的争夺也达到了白热化的程度。对催款人员来说，如何才能既不让竞争对手抢得先机，又能够快速有效地对潜在客户进行调查和评估呢？

具体来讲，对客户的资信调查和评估应该从以下几个方面来进行。



1. 调查客户信用

调查客户信用是进行客户资信调查和评估的第一步，也是最为关键的环节。对催款人员来说，只有获得了正确有效的客户信用的数据，才能够确保客户资信评估的准确性。

2. 评估客户信用

对客户信用进行评估是一项必不可少的程序，它是催款人员控制交易风险、降低销售回款难度的关键步骤之一。

信用评估也叫做信用评级，指由独立的社会中介机构，通过对客户的信用纪录、经营水平、财务状况及所处外部环境等诸因素进行分析研究之后，就其信用能力（主要是偿还债务的能力及其可偿债程度）所作出的综合评价，并且用简单明了的符号表达出来，以满足社会需要的市场行为。一般来说，主要的信用评估方法有三种：定性评估法、定量评估法和综合评定法。随着社会的发展，前两种方法已经不再适应当前发展的需要，现在应用最多的就是综合评定法。综合评定法是以定性分析为主、定量分析为辅的一种方法，它要求对评估对象作出全局性、整体性的评价。

当前，信用分析模型主要有两类：预测模型和管理模型。预测模型包括 Z 计分模型和巴萨利模型，而营运资产分析模型和特征分析模型属于管理模型。

3. 评定客户信用等级，建立客户档案

依据客户信用评估的结果，将客户按照一定的级别分成不同的风险类型，因为人们常常按照 ABC 的方法来分类，因此又叫做 ABC 分类法。销售人员应在每一个级别中为客户建立档案，方便日后进行管理。

4. 制订相应的信用政策

之所以进行资信调查评估，就是想通过对客户资信程度的评估，找到合适的合作对象，所以，资信评估最后必须要回到这个层面上来。根据客户档案中不同的信用等级，制订出不同的信用政策，为回款的顺利回收提



供可靠的保障。

资信调查评估在企业交易中是非常重要的。在赊销之前收集客户的资信状况信息，为客户资信状况评价准备资料，这是应收账款管理的起点。避免对资信状况不佳的客户实行赊销，将可以避免的坏账损失和收集客户信息所花费的成本进行比较，结论是多花费些时间和成本收集客户信息是值得的。