2018 年 | 第 1 期

日期：2018/3/28

《如何在乐信平台上快速成长，快速出单》

前言

为了新销售同事可以在更短的时间内完成短彩信业务第一个单子。各销售总经理为大家精心总结了关于「前期学习」、「客户挖掘」、「商务谈判」为主题“知识点”总结，供大家学习参考。

（一）前期学习

熟悉产品知识、公司情况

客户经常问到的问题基本是关于公司和产品相关的内容，比如：公司的行业服务经验、合作的客户、公司的历程、企业规模等；针对产品的问题有：短信的到达率、黑名单解决方案、是否可以独享通道等，要针对此类问题熟练并多方面深入了解。

注：《微网通联-移动即时通信平台-产品介绍 V3.3.pdf》（点击下载）

上海分公司 王俊（总经理）说：

“前期可在面见客户前预演如何向客户销售我们的产品以加深产品印象。在和客户沟通时需实时整理话术、归纳问题、解决问题，做到张口就可以跟对接的客户介绍我们的产品优势、企业优势，快速分析客户需求并给出解决方案。”

熟悉竞品

熟悉竞品可以帮助你更透彻的了解这个行业。竞品有哪些优势、哪些劣势，做到心中有数，在接下来的项目中可以准确的和客户阐述我们的优势，直接戳中客户目前的痛点，顺利达成产品销售；

与竞品比较是最有效的进步方式，竞品是我的另外一个平行世界，了解对方如何做更优，就更了解自己如何做更优。

注：售前支持部、产品部均会有竞品相关的培训教材及文档供大家查阅学习。

目标清楚

列出每日、每周计划，针对计划严格执行，对未完成此目标的，给自己设立惩罚，做好销售必须要对自己狠一点，严格要求自己。

注：每日、每周计划可由小组组长根据实际情况进行具体量化，如：至少30个有效电话，至少约见3家企业短彩信负责人，一定是具体的、量化的目标，日复一日，水到渠成。

保持良好心态

保持良好的心态，坚持完成每日每周计划，对工作保持热情和积极性，坦然接受客户的拒绝。

乐信业务二部 赵建波（总经理）说：

“初期没有足够优质的客户资源时，就需要足够多的客户数量。被拒绝是正常的，100个电话里，挑出10个意向的客户并能保持进一步沟通的算是高的。客户沉淀没有捷径，从量变到质变是一个必然的过程。不要觉得被打击，难以接受，这是一个适应的过程。”

（二）客户挖掘

找对对接人

对接人可以是技术、产品、运营、运维、市场、采购等，**大多数技术负责行业短信，市场商务采购负责营销短信**，可以通过这个方式去搜索客户。

深圳分公司&广州分公司&移动广告一部 董峥（副总裁）说：

“联系客户吧，不用追求数量，联系了就必须找到负责人。同时呢，要敢于谈大客户，大客户才能出业绩。”

找客户途径

■ 公司提供资源

公司各支撑部门会为大家不定期提供获取优质客户的机会/数据，包括行业会议、往年招投标数据、最值得跟进的项目汇总等

1、市场研究与战略部 不定期提供线下高端互联网会议，名额优先提供给优秀的销售；

2、售前支持部 定期输出《短彩信招标项目预报》；

3、售前支持部 定期整理《值得跟进的客户》数据库；

■ 销售自己找客户

主要找互联网类客户或者 C 端用户体量大的行业：

1、查找企业联系人，通过启信宝（查看）、企查查（查看）、国家企业信用信息公示系统（查看）找电话、找联系人；

2、线上查找人：

社交软件： QQ 群、脉脉、微信、微博、赤兔、领英等

信息发布平台：企鹊桥、BD 沃克、早稻等

招聘类网站：拉勾网、智联招聘、58 同城、赶集等

科技资源类网站：虎嗅网、36KR、创业黑马，可以关注 A B C D E F 轮融资的互联网公司名录

关注广告：地铁、公交、写字楼、电视等各类型广告；

3、参加线下会议：增大客户基数，接触更多的意向客户，现场及时沟通，收集名片，加微信好友，同时可多认识一些技术、商务、产品、运营、甚至人事等各方面人脉；

4、同行换资料：和没有竞争关系的销售建立友好的合作关系，但是你们有共同的目标用户，这样大家更愿意相互之间交换信息，可以迅速获得高质量的客户信息；

5、人脉转介绍：客户成交之后要和客户保持好的关系，要渗透转介绍的信息。

上海分公司 王俊（总经理）说：

“做销售要舍得付出，付出金钱、付出时间、付出感情，懂得付出才能有回报，通过利益绑定，更好的让已合作的客户帮忙介绍其它潜在客户”

客户的维护

1、要丰富自己的爱好，多个方面试探客户的喜好，最终投其所好；

乐信业务一部 2017 年销售冠军 许斌（高级总监）说：

“我觉得谈客户其实很简单，就是和谈女朋友一样，你要和客户用心交流，你用心了，别人才会用心。我会常关注客户的朋友圈、微博里发的一些内容，这样基本可以知道一个人的喜好，有的客户喜欢玩珠子，我就开始玩珠子，我要比客户更懂，这样客户就会特别愿意和你沟通，慢慢的就成了好朋友。这样还有谈不成的单子么，呵呵”

2、定期打电话、发个微信红包和客户增加沟通频率，不要让你的客户失联。实时了解客户动向，比如现在的使用情况如何，现在是否换了工作，同时可以多聊聊生活以拉近关系；

3、尽量多个角度去接触、维护客户，有的大客户合作时需要多个部门共同协作对接，其中任意一个部门出现问题都会影响合作，因此深入客户关系网很有必要；

4、用心、以诚待客，让客户感觉到你是真心实意为他解决问题，而不是急于推荐产品。

乐信业务一部 2017 年销售冠军 许斌（高级总监）说：

“说个我的个人经历，有个客户家里人生病了，我得知在哪个医院后，带着水果过去看望了一下，同时询问需要哪些帮助后，对方很客气的感谢我（发自内心的感谢）。之后，就没在打扰这个客户。 有一天，来了一条微信，是这个客户发给我的，内容是“许斌，你有时间来一下我们公司，我们聊一下短信合作的事情。”有时候就是这样，让别人感受到你的用心，那么这个单子就不远了”

5、可以不定期的给客户发一些与客户行业相关的资讯，或者竞品相关的动态信息。让客户感觉你的存在，在他有需要的时候能想到你。

客户的跟踪

制作自己的《客户跟踪表》（点击下载表格），对所联系的客户要做好详细分类，重点客户标注颜色，跟踪信息标明日期、结果，以便下次有目的的跟进。联系客户多了，会容易遗忘或者丢失重点，划重点后客户就不会遗漏；

注：建议每天更新自己的 《客户跟踪表》，坚持下来，会有不一样的收获；

客户的选择

金融营销类客户可以短期冲业绩，利于稳定心态和提升信心，但不要过度依赖此类客户，要重点找行业客户；

乐信业务二部 赵建波（总经理）说：

“须重点挖掘行业客户，让客户默默的为你赚钱，验证码类、行业通知类短信 7*24 都在为我们赚钱，这种感觉多爽！”

（三）商务谈判

约谈

第一次联系到客户尽最大可能约见面，或者约下次沟通的时间，这个时间由客户来确定，给客户一个熟悉了解我们的时间；

见面前准备

了解客户公司：知己知彼百战不殆。全方位的了解客户、了解客户的产品（下载产品、体验产品流程）、客户的竞品情况（可以帮客户分析一些需求）、对接人是否有决定权等，做好准备工作，专业是彼此相互信任的基础；

注：面见客户的时候着装也尤为重要，合适的着装可以为你接下来谈判加分，帮助你更快赢单。如见金融银行类客户，我们要正装；像互联网类企业，你可以自己搭配，给人一种干净的感觉就好。有些企业有明文要求，像万达集团，员工都穿正装，你如果穿了一身休闲装，这身装束就直接给你拉分了。建议大家特别注意一下这一点哦。

面谈

1、第一次接触，一般会做正式的拜访，正常情况下客户会定在公司。之后的面谈尽量放在咖啡厅、甜品店这类的环境，舒适的环境（如果有沙发尽量选择沙发的位置）、加上一些甜品，容易让人放松、可以减轻彼此的陌生感，会有更好的谈判效果。在这个时候，坐的位置，尽量不要面对面，不要有对立感，可以挨着坐；

2、初次见面一定注意语言表达的措辞，要尊重客户，向客户展示最专业的一面。沟通久了，可以逐渐转变与客户之间的关系，可以变得更亲密，包括称呼、谈话内容、谈话频次等；

3、多聆听，倾听可以挖掘客户需求，准确获知客户目前的痛点及亟待解决的问题，适当的时机向客户介绍我们的优势，可以重点针对客户的痛点来讲解我们的产品、平台、服务等内容；

4、确定客户方的决策人，找对人，才能谈好事；

5、切忌急功近利，切忌找到负责人就一直不断反复的给客户输出我们的产品如何、我们的优势有哪些，初次接触不必过分推销产品，否则容易适得其反；

6、以平等为原则，一味的求着对方，会有一定的反作用，不要把自己的位置放的太低。要给客户展现出我们的专业度，毕竟客户找你合作是需要你给提供更好、更专业的服务；

7、注意分析客户需求及对行业了解情况，如果客户是来试探价格的，你报多少也不会合作。如果客户是带着需求来的，我们可以给评估需求、分析需求，给客户建议，赢得客户信任后，价格往往不是最主要的考虑因素了；

8、注重情商的培养，学会理解周边人及客户的话，正常理会客户想表达的意思，较高的情商能赢得客户的信任和喜欢，创造一个良好的客情关系是成单的关键；

9、定期给自己的客户送些小礼物、来点小惊喜，可能就是简单的小礼物就能让对方感受到我们的友好，拉近之间的关系；

乐信业务二部 赵建波（总经理）说：

“给客户送礼物，不一定是过年过节什么的。礼物可以是你出去玩的时候带回来的特产、也可以是朋友送你的点心，不用特别在意价格，客户收到的是你的心意”

10、学会借力。可以找外力来帮助，可以请求团队成员帮助一起头脑风暴，也可以找能说上话的人来推进进度。

深圳分公司&广州分公司&移动广告一部 董峥（副总裁）说：

“有一个客户准备合作走流程，面对好多家供应商，举棋不定时，我找到内部的人了解情况后，让他帮忙在决策人面前分析几家供应商的情况，把我们的优势放大。并且能从中间人那里了解到客户公司目前的状况，也利于我方报价。”

洽谈价格

1、报价是一个心理战，首先让对方说出价格，这样就知道他的底线，从而进行讨价还价。还有一些客户拿其他公司做对比觉得对方可以提供更低的价格。我们仔细分析一下：他没有选择对方肯定是有不满意或者犹豫的原因，我们要在接下来的沟通中，尽量的聊出客户对其他家的不满意。这样对于我们接下来的洽谈就有很大的帮助；

乐信业务一部&杭州分公司 安传荣（总经理）说：

“其实客户说你的价格高，有时只是他们的习惯，或者说只是一个本能反应。这个时候，不要急着去否定客户。在客户面前否定客户或者告诉他你没有决定价格的权利，都不是什么好主意。 你只需要礼貌和好奇的问他：“您为什么要这样说呢”？ 一般他这样说只有两个原因。一是他现在根本就不想买，所以不管你给他什么价格他都会觉得高。你需要仔细分辨，如果这个客户确实是还不想买的话，直接问他：“您认为什么时候可能需要短信？”二是这个客户想从你这里得到一个更好的价格。一般我们都认为报价高于真实售价是一个约定俗成的行为。或者从他的经验及市场上的竞争对手来看，他确实觉得价格高了。 对于这种情况，你需要证明你的价格并不贵，一般最简单的回应方法就是：“您觉得贵了多少？”如果客户把你的价格与竞争对手做比较，你只需要证明你的价格与竞争对手之间的差距是合理的。如果你卖 5 分钱，竞争对手是 4 分钱，那么有问题的就只是那 1 分钱。所以，第一你要解释相比竞争对手而言，客户可以从你的产品中多得到 1 分钱的使用价值；第二你要向客户证明，和他得到的好处相比，这 1 分钱完全可以忽略。 还有一种很好的回答方法，叫做”感受-原来感觉-后来发现”法。这种方法是给客户讲一个你短信的故事。客户说你的短信太贵了，你停下来，微笑，然后说：“我完全理解您的感受。其他人第一眼看到我们的价格时，原来也是这样感觉的，但后来他们发现这是值得的。”然后你开始讲某个客户的故事，这个客户一开始也担心价格太高，但是后来他和我们合作了，他非常满意。有时遇到特别难缠的客户，我一般会跟他讲这样一个道理：“低价格永远意味着高风险”。我们永远秉承着等价交换的原则在做交易。付出的太少往往会伴随着高风险。我们的产品在这个竞争异常激烈的市场上，价格是非常合理的。也许我们的价格不是最低的，也可能

不是你最想要的，但我们给你的一定是性价比最高的产品。一般的执行人员，对风险的忧虑往往大于对价格的忧虑。”

2、不要轻易做出价格让步，除非客户已经明确的表明了要购买你的产品。永远也不要用降低价格的方式来刺激购买欲望，因为这在销售过程中来说太早了。降价是你在最关键时刻把潜在客户心理防线击溃的杀手锏，如果你过早使用的话，在最后临门一脚的时候你就没什么可以用了。

深圳分公司&广州分公司&移动广告一部 董峥（副总裁）说：

“我见过太多的销售把价格降到了赔钱，但最终还是丢掉了单子。 成不成交，有时真的与价格无关。我们可以跟他们讲我们的产品优势是什么，和别人的有什么不同，价格为什么高，高在哪里，我们的品质怎么保证，售后服务是怎样的。这些说好之后，我们的底气就会足。就算别人再怎么说我们的价格高，我们也可以跟他说我们的产品值这个价。”

《1 期 完》

北京微网通联股份有限公司　　售前支持部

内容来源：董峥、安传荣、王俊、赵建波 团队

编辑：　甘蓉　杨良坤