

## 办公家具销售

### 第一章 电话沟通技巧

#### 一、概念：

电话沟通技巧就是用电话来进行语言交流，是一种常见但有效的信息传播方式，但往往因交流双方学识、经历的不同，所处环境、地位不一样，讲电话的方式也会有很大的差异。没有了面对面交谈的亲切和专注，讲话的语气、声调、快慢及表达方式，显得特别重要，好的风格，会给人如沐春风之感，留下深刻印象，有如闻其声而见其人。同样，电话应对礼仪不佳亦对公司形象、管理水平及个人素质有极大的损害。

电话行销是一门艺术，也是直销的一部分，可起到事半功倍之效果，但要将客户状况了解清楚，必须要有一定的技巧。所以打电话前要有充份准备或有书面材料，而不是一拿起电话就讲，放下电话又后悔，该讲的没讲，该问的没问。不得不再找时间再去电话。

那如何来做准备呢？我们主要讲四点即：目的性、自我介绍、语气态度、客户应对。

#### 二、流程：

##### ☛ 有明确的目的性

打电话前先想一想，这个电话要打给谁？为什么要打这个电话？我们的目的是什么？为了达到这个目的，我们语言要如何组织？态度应该怎样调整？例如下图：

电话目的	达到效果	要求
开拓新客户	初访或送资料	语言生动、专业、吸引人
联络感情	获取相关信息，加深印象	多组织有趣语题，放轻松一点，争取引起共鸣
老客户回访	了解客户动向及今后计划	点出上次话题，延伸下去，多关心、问候语气

有了目的，才不会跑题，也不会聊得开心，偏离方向，放得再远也可以收回来，再点到主题，达到效果。

##### ☛ 简短、直接地自我介绍、说明来意

自我介绍主要是介绍公司规模、投资状况，因对方不一定感兴趣，所以一定要精练、明了，几句话就讲完。例如“我们是专业的办公家具厂商，获 Iso9002 品质认证”，“我们总部设在嘉定，200 亩土地，近 3 个亿美金的投资”，“我们是全国行销，有 63 家分公司和办事处”等等。

说明目的时要**大气，要客气**。“我们一直与外企等大公司合作，因贵公司亦是有影响力的大公司，故想与你们取得联系，送些资料”，“我们不是要你买什么，只是长期服务。如您有类似需要可提供咨询、设计，亦可来电话询问价格”。

例如：要了解对方状况可询问

“近期是否有扩大或搬迁？”，“现用家具满意吗？”。然后约定时间，争取拜访。有些客户不愿有人去打扰或推脱，亦可以先寄资料或借口询问“一般来说，负责这方面事物的是哪个部门，哪个人？”再行拜访。

#### 🔍 语气沉缓，态度恭敬

多用敬语和试探性语言，一来可表示你的修养，大公司形象，二来亦让对方不容易回绝。“可不可以送一份资料给您”“我下午来拜访您方便吗？”“只麻烦您几分钟，行吗？”语速不要太快，态度不卑不亢，要记住我们是去做生意，不是求生意，不需要低声下气。我们是提供服务和产品给人家，是互相协作、促进的关系，所以带着关心，询问他们的办公室规划及家具状况。告诉他我们可以来配合做什么！

适当认同对方做法，以退为进。可以针对个人或其公司做法，提出认同（迎），拉近距离（同时）。争取进一步约见，这时对方往往难以拒绝。

#### 🔍 预设客户状况，锻炼应对技巧

人不在：一般什么时候会在，姓什么，有其它联系方式吗  
是否有代理人。

很忙，没空谈下去：改日送资料，面洽几分钟，另约时间或等半天再去电话。

态度冷淡，回绝：我们只是取得联系，提供产品和服务而已，希望长期联络，我们可提供现用产品维护，零星散购等等。

## 第二章 初访与复访

### 一、初访目的

- ❖ 对辖区的状况做通盘性的了解,以拟定销售策略
- ❖ 在于了解辖区市场状况，建立《辖区客户基本资料》
- ❖ 专业形象的树立
- ❖ 表现出热诚,亲切,活泼,开朗,有礼貌,有专业水平
- ❖ 发掘有望客户，建立《有望客户卡》，并在客户中树立震旦之品牌效应

### 二、初访注意事项

- ❖ 在第一时间内了解客户的需求
  - a. 询问是否有搬迁的需求
  - b. 有无更换家具的可能性
  - c. 谈话直接切入重点

- ❖ 判定顾客是否为有望客户
  - a. 空间太拥挤,显然不便使用,可能换办公室
  - b. 顾客主动表明有购买欲望
  - c. 发现有同行目录或图面在承购人员桌上
  - d. 施工装潢中
  - e. 有预算汰换家具的顾客
  - f. 成立分点,续购
  - g. 从职员中获得讯息
  
- ❖ 关系的建立基于商品的推广
- ❖ 观念的沟通基于资讯的传播
- ❖ 开发新的市场基于旧有市场做分割
- ❖ 注意活动量的提升,应保有一定的高活动量,在最短的时间内,对辖区市场全面过滤。
- ❖ 初访要有计划性,初访前针对已有之辖区市场资料,充分掌握与运用,做好先期规划,避免漫无目的的拜访,做到量的累计与质的提升并重。
- ❖ 同时初访前应做好时间与路线的安排

### 三、初访对象

#### 1. 大楼的经营方式

- a. 大楼分为:纯办公大楼,商住两用大楼,纯住宅大楼
- b. 大楼的承造方式:
  - \* 投资方
  - \* 总代理
  - \* 分销商
  - \* 物业管理
- c. 初访的开发重点顺序为
  - \* 总代理
  - \* 分销商
  - \* 投资方
  - \* 物业管理

#### 2. 抓重点的经营方式

- a. 辖区内有实力之企业(政府、税务、工商等窗口)
- b. 辖区内机关事业单位
- c. 辖区内散布的利好外资,私营企业

### 四、初访的实务重点

看:辖区的情况,客户情况,大楼状况,公司门面,物业管理,家具状况,人员状况素质

问:注意第一个人出口的第一句话,了解相关资讯,合约,租房情况,对现有家具的感觉

听:公司内部的称呼,对方的表达,肢体语言

说:第一次不要太做销售,给他一个观念

停:找借口传播观念

记:可在名片上记下重点

留:留一个借口复访,留资料

壁:避免单一商品的口头报价,避免对牛弹琴,避免做不适宜之事

谢:通过第二次电话感谢客户,加深客户印象

果:最后结果,明确判断,做今后拜访规划

## 五、复访的目的

- a. 确认初访之资讯
- b. 再度进行有望客户的确认
- c. 与客户做进一步的观念沟通
- d. 深入了解客户的需求
- e. 加强与顾客关系之培养

复访的用意在于累积 sales 与客户的感情,sales 不可因顾客近日还不可能决定,或者顾客忙,就不去顾客处拜访,而以电话联络,盼能打好关系,这简直是天方夜谭.顾客决不可能因 sales 常去打电话给他,而不好意思不跟他买,倒是会因 sales 常常去而觉得 sales 很勤劳,会不好意思,而跟 sales 进行购买,或者不好意思乱砍价,要知道只有常常去才会让顾客对你不好意思.(不一定要跟他谈话,但记住一个原则,一定要让他知道你又来过)由此应有电话到不如人到的观念,当感情累积到一定份量时,自然就水到渠成.宗旨还是要提升 sales 与顾客面对面的次数,增加缔结的机率性.复访应注意周期与时机的把握,事先做好充分准备,有目的、有针对性的进行复访;对于当日访问过程及应对做及时检讨,以便下次接洽过程中予以注意及弥补。

## 六、复访之内容

复访除了关系建立外,最终目的还是要让他能认同我们的公司,服务,产品,价格等.因此无意间都应顺带导入正题,打好预防针,避免日后再被他牌来比价,竞争,徒增缔结的困难度.

## 七、复访的实务交流

1. 过滤,再次补全验证初访信息
2. 突破,建立并深入必要人际关系
3. 目的,竞争,推动
4. 培养,我牌的长久忠实客户.

## 八、Q&A

1. 我们家具已经买好,暂时不需要了?

每一家公司都会有发展的,虽然贵公司目前暂不需要,但我相信过不了多久,贵公司业务发展迅速,就会有新的需求. (新款式功能)

2. 你把资料留下来,有需求,我们会联系你?(对于客户不肯留下信息)

当然没有问题,我可以留下我们公司的产品资料和我的名片.但是我们公司的业务不断发展,平均每月都会有新的商品上市.为了今后不致于经常上门打扰您,您看是否可留下您的电话,传真和姓名,我们会定时寄上我们公司的新品资料. (在你方便的时候阅读并如有需要服务及时联系到我……)

## 九、模拟演练

1. 初访客户

- a. 了解对方经办人
- b. 决策人
- c. 现用家具情况
- d. 品牌
- e. 租房期限
- f. 建立初步联系

2. 复访客户

- a. 了解采购流程
- b. 时间点
- d. 预算
- e. 融洽关系
- F. 推动展示

## 第三章 简报技巧

### 壹、 何为简报技巧

1. 计划与组织技术

- a. 确定清楚目标
- b. 分析、了解听众

- c. 收集相关资料
- d. 依清晰的逻辑与顺序将资料与素材组合，掌握注意力进行说服。
- e. 选择准备最有效的视听材料
- f. 事先安排简报室，确定符合需求

## 2. 演出或简报技术

- a. 在听众面前需自然且自信
- b. 了解并灵活运用动作、手势以及其它肢体语言
- c. 有效的提出简报
- d. 技巧地应对听众的问题、评语与各种反应
- e. 简报预演最后一分钟的修正，如有必要在所不惜

## 式、 简报技巧的临场感

临场感是发表者在沟通或演说中之首要关键，更是吸引听众的要件。发表者的存在性必须能时时打动听众的心旋。

口语表达与肢体语言就是存在感确立的要件。两者一定要相互配合呼应，才能使整个沟通生动自然，抓住听众，令人心悦诚服。

临场感的六项内涵如下：

### 1. 适切自然 (COMFORT)

实践方法：

- 目光暂留
- 个别性之重视
- 使用听众语言
- 不急不徐，从容诚挚

### 2. 善解人意 (CONSIDERATION)

实践方法：

- 让彼此都感觉舒适自然
- 对话方式的应用
- 有权威但不咄咄逼人
- 微笑、幽默、轻松

### 3. 信心十足 (CONFIDENCE)

实践方法：

- 有冲机力
- 简洁明确
- 权威专业

### 4. 确信无疑 (CERTAINTY)

实践方法：

- 态度认真、口气坚定
- 手势有力
- 精力充沛
- 可信赖、有决断

#### 5. 实践服务 (CONVICTION)

实践方法：

- 简报或沟通之内容需组织健全，符合逻辑
- 具说服力，并心领神会款款道来。
- 态度一致，贯穿始终

#### 6. 落实控制 (CONTROL)

实践方法：

- 循循善诱
- 掌握过程与气氛
- 专注不脱离主题

### 三、简报中应注意的问题

1. 最后决策者是否在座？
2. 虽非决策者但深具影响力之人士是否在座？
3. 他们是否以决定要采取行动了？
4. 他们做决策的模式如何？
5. 预算多少？知道多少？想要什么？需要什么？
6. 他们要获得什么样的协议才会接受我们的建议？
7. 听众期望我以什么样的内容或形式来做报告？
8. 那些数据资料对决策者而言最具说服力？
9. 如何使他们兴致勃勃？
10. 其它可能影响决策的因素还有那些？
11. 听众的社会背景、工作背景、教育程度是怎样的？
12. 他们最尊重谁的意见？
13. 我们共同持有的是那些想法、感受或经验？
14. 有无影响我简报时间的因素？
15. 有没有一些话或主题最好不要提及？

### 四、简报内容的顺序

#### 1. 开场

开宗明义，清晰诚恳、具引导听众之作用

#### 2. 主题

一句话提纲

3. 项目

内容之概要 (2—4 句为佳)

4. 主题

主题与项目之个别叙述

5. 摘要

主题中最重要之一、两件事

6. 结论

重申最重要的内容，确定听众是否了解

简述最终建议并做总结

7. 问题与谈论

五、辅助性视听材料

黑/白板、白板笔、投影片、图表、多媒体、录像带、影片

(

## 第四章 报、议价与缔结

### 一、购买商品的三大要素

- 1、优良的品质
- 2、合理的价格
- 3、完善的售后服务、物有所值或物超所值

### 二、商品 (FUNT 商品) 价格运用方式

- 1、定价
- 2、报价
- 3、最低价
- 4、授权价
- 5、成交价

### 三、价值观念

- 1、客观得知：由朋友或其经验得知。
- 2、媒体报导：媒体上介绍，受媒体操控，如水货车。
- 3、采购比较：经由实际采购，货比三家。

### 四、可能报价情形

- (一)初访：
- 1.单纯询价
  - 2.需求询价
  - 3.比较性询价

- (二) 复访：
  - 1. 需求询价
  - 2. 比较性询价
- (三) 电话 CASE
  - 1. 单纯询价
  - 2. 套价
  - 3. 同行询价

## 五、报价要领

- 4、注意言谈举止，语气肯定自信，神色自然亲切
- 5、避免及减少电话报价
- 6、有诚意时报价格，运用书面报价
- 7、报价前的提示及预防
- 8、先行试探对方的预算
- 9、制造及酝酿报价气氛
- 10、预留议价空间
- 11、了解客户需求、档次、定位
- 12、分类报价

## 六、议价技巧

- 1、如非危机性压力，不要轻易落价
- 2、控制报价议价次数，不要超过 3 次
- 3、注意落价比率，宜越来越小
- 4、观察判断价格危机，灵活弹性处理
- 5、要求对方出价
  - 6、降价要有要求
  - 7、满足双方的利益

## 七、缔结前的商谈布局

- 1、创造要求。（不强迫马喝水〔详见注〕，先让他口渴。）
- 2、不做不实的诉求与利诱。
- 3、委婉的应对，不与客户争辩。
- 4、倾听、赞美、说服。

## 八、缔结困难的原因

- 1、没有适时要求签订合同的勇气。
- 2、客户提出的问题与障疑，无法有效的回答与处理。
- 3、未能掌握客户的购买要求与心理。
- 4、客户拒绝便轻言退缩，且无再说服的斗志。
- 5、销售方式不佳，让客户有厌恶感。
- 6、回答问题口气不肯定，商品特性理解与介绍能力欠佳。
- 7、未争取客户之信任与放心（断言、反复、渲染、敬言）。

## 九、缔结商谈之前应准备事项

- 1、分析了解商谈对手的心理与定位因素。
- 2、要主推哪一种商品与机型，如何有效强调本牌特色。
- 3、顾客强调的重点是什么？若我方不能尽然符合，将如何应对与说服。
- 4、如何引起顾客的共鸣与购买意愿。
- 5、预先调查与准备竞争对手的资讯，以利应对反击。
- 6、决定妥各项准备工作之后，主动与主管或有经验的同仁再请教研讨一次，预防疏失与不足。

## 十、缔结时机的掌握

- 1、当顾客谈话内容逐渐深入时：
  - 1)当顾客问起该项商品是否随时有库存时。
  - 2)当顾客问起付款条件时。
  - 3)当顾客确认商品品质与服务保证时。
  - 4)当顾客不表示意见或犹豫不决时。
  - 5)当顾客在考虑安装场地时。
  - 6)当顾客不断以同行的条件来压摅你时。
  - 7)当其他有利条件发生时。(随机应变，积极发展。)
- 2、当顾客谈话内容突然转变时…

## 十一、缔结的方法

- 1、恳求定购法
- 2、消除抵抗法（针对理由加以解决）
- 3、选择成交法（二选一）
- 4、利诱成交法
- 5、故事成交法（情境引导）
- 6、假设成交法

## 十二、缔结时应注意事项

- 1、缔结时先谈妥付款及交易条件。
- 2、不做能力之外的承诺，约定事情一定如期完成。
- 3、签订合同，立即收取定金或全数货款。
- 4、不慌张，不得意忘形。
- 5、缔结手续完成，致谢后尽早离开，避免节外生枝。
- 6、做好售后服务与关心。

## 十三、结论

- 注：1、指出向客户推荐的商品是他所必须的。  
2、说明推荐商品符合他的效用。  
3、举例告诉客户，他买了这一商品会获得怎样的满足。

## 第五章 辖区的客户管理

### 壹、 辖区特性、市场分析及认知

1. 辖区范围：是指事先已规划好的经营区域，是销售人员生根发展之地。
2. 市场：泛指辖区内潜在或显在的我方商品需求。
3. 作为行销者，也就是辖区市场的负责人。对于生意的发掘与进行，市场的深入了解，都有者当仁不让的责任与义务。
4. 经营者对于辖区市场的经营方式与认知观念，对市场的存在与否具有决定性的意义。
5. 辖区市场生意的兴隆与否，在于经营者的辖区市场管理动作。

### 贰、 辖区管理实施目的与效能

1. 深耕：掌握市场动态
2. 精耕：追求人脉、地缘
  - a. 基本步骤：  
规划 → 开发 → 深入 → 分析 → 管理 →
  - b. 基本精神：  
初期：量重于质  
中后期：质量并重  
精耕细作：勿有漏网之鱼  
有耕耘才有收获，  
短中长期发展兼顾，注重根基坚固扎实。  
目标管理，计划经营。  
责利目标：依分公司分配人力给办事处最低业绩目标  
业绩目标：每个办事处依人力配备、教育训练、市场潜力设定  
业绩目标。  
挑战目标：在上述目标条件下，发挥个人的创意潜力与实力的  
最佳表现，此乃对自己负责。

- c. 广耕：易于实施销售管理。
- d. 辖区同业资讯了解与掌握  
通过市场活动，逐步了解市场概况。  
对客户使用厂牌、机型、年限、口碑、风评、销售商店一一了解。  
运用不同的方式直接拜访同业、建立关系、获取资讯。  
从客户处、竞争同业处取得并累积相关资料，整理归档。
- e. 辖区关系建立与发展  
关系建立的可能对象  
党、政、军、警、大专院校、医院、报社等-长线经营。  
物业管理者：商务办公楼或中心  
相关同业：装璜公司、建筑公司、建材公司  
工地：装璜中 OFFICE。即将完工的建筑物。  
大型中、外资企业，横向部门延伸。  
可能长期提供资讯者（联谊团体、工商协会）
- f. 成交客户服务与再生  
维持关系，主动照顾  
要求介绍，培养种子  
横向延伸-朋友、其它部门的开展与计划  
展示场所及休憩中心的提供  
新资讯的提供

### 参、 辖区管理之执行重点

#### （一）辖区客户开发与深入

1. 辖区客户拜访与开发：一点开展、分快耕耘
2. 全面性进行，不要挑选拜访对象。
3. 保持客观的开发心理，勿划地自限。
4. 追根究底，设法得到需求信息。
5. 找对人、做对事。
6. 持之以恒，切勿中断。
7. 销售人员代表公司，注重态度及方法，追求不断进步。
8. 大胆假设，小心求证。
9. 已使用者并不代表非有望客户。
10. 勿遗漏可提供市场讯息的相关行业。

#### （二）辖区客户判断与辩证

1. 停、看、听、问、说
2. 人、事、时、地、物
3. 保持弹性灵活，预留再查证及接触的机会。
4. 应对进退不卑不亢，依诚恳品质服务的形象呈现。
5. 相同客户，多点接触查证。
6. 非仅找有望客户，宜多评估潜力客户。

#### （三）辖区客户的管理与推动

1. 依据资讯，通过判断辩证，建立等级与卡片。
2. 有望客户分类，A、B、C、有潜力、四级。
3. 依等级及等级实际情况，分别制定拜访周期。

4. 运用各阶层进行的销售动作，协助管理与推销。
5. 依据商品性质的不同，安排拜访的动作与周期。
6. 不间断地累积客源，以期产生稳定的产值。

#### 四、辖区资料之应用

1. 拟定市场策略
2. 制定策略及具体目标

#### 五、结论

1. 契而不舍，广结善缘。
2. 有形有心，彻底执行，持之以恒。