

---

## 价格谈判与账款与催收技巧

**课程名称:**价格谈判与账款与催收技巧

**课程性质:**内训/公开课

**培训学员:**营销人员

**教学时长:**两天

**课程收益:** 产品价格管理是营销中的核心内容。市场运营中有一个无形的“手”那就是价格，

价格决定了企业的利润，决定了市场的竞争力和各级渠道的利润空间，企业的现金流，是企业的生命，应收账款的管理方法本课程提供许多实战技巧

**教学要求:** 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用

大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程的内容。

### 3、确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40%    实战练习 20%    课堂互动 20%

重点案例 10%    工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员 的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“产品价格管理”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

## 第一章 做好价格谈判的开端

---

### 一、谈判前期开局定调的策略路线：

1. 第一开局破冰信任到位。
2. 第二探询摸底了解到位。
3. 第三价值传递吸引到位

### 二、谈判中期磋商和交换的策略路线有三个基本环节：

1. 第一个叫讨价还价锁定利益。
2. 第二个叫影响决策锁定意向，就是让对方确定最终的合作意向选你。
3. 第三个叫突破僵局锁定节奏。

### 三、比价模式：

1. 历史比价：按照历史价位来比价。变与过去比为与将来比。
2. 竞争性比价：横向比，货比三家看哪家合适。切断可比性。
3. 预算比价：改变对方的预算。
4. 性价比比价：投入产出比价。
5. 成本比价：注意机会成本。
6. 试探比价：主动帮助对方比。
7. 同行比价：给与地区最惠价。

## 第二章 报价技巧

### 一、讨价还价的第三步叫报价。

### 二、报价时机，满足下列条件，才能报价：

1. 客户或谈判对象认可我方的价值传递；
2. 第二、比价模式基本一定时再报价；
3. 第三、预计具体价格差异在合理范围之内再报价。

---

### 三、竞争型报价或市场报价

1. 盯准型：盯准最大竞争对手。
2. 微高压制型：比一般品牌微微要高些。
3. 微低竞争型：比竞争对手稍微低一点。
4. 高价封顶型：价格远远与其他产品拉开档次。
5. 低价搅局型：毒丸策略的一种。自己做不了，也不让竞争对手做的好。

### 第三章 报价方式

#### 一、报价有一定的方式：

- (一) 固定报价
- (二) 选择式报价
- (三) 范围报价
- (四) 折扣价
- (五) 拆分式报价

#### 二、还价

- 1、不要急于还价；
- 2、还愿不还价；
- 3、定位要准确。
- 4、还价要低走，其他条件要高开。

#### 三、还价方法：

- 1、条件性还价：还价的时候添加各种限制条件或附加条件
- 2、交换性还价：还价的时候要准备好交换条件。

### 第四章 议价路线

---

一、报价后对方由低到高的五大反应：

第一种：直接离场；

第二种：抱怨太贵；

第三种：没反应；

第四种：表示要考虑考虑；

第五种：就是接受出价。

二、让步及技巧

**1. 有限让步**

**2. 异议让步**

**3. 交换让步**

**4. 交叉让步**

**5. 不规则让步**

**6. 锁定式让步**

**7. 替代性让步**

**8. 递减式让步**

## **第五章：企业应收账款产生分析**

一、企业应收账款是如何产生的？

1、外部原因环境

2、企业内部因素

二、应收账款管理的动力来源——为什么要加强应收账款管理

1、应收账款管理与企业资金需求分析

2、有应收账款问题引起的企业资金周转危机

---

3、应收账款问题产生的成本和潜在危害

4、应收账款管理与市场销售的权衡

5、绩效考评

三、赊销客户的分析

1、欠款客户的分类

2、客户欠款的两大根本要素

3、客户拒绝付款的借口

## **第六章、客户信用与市场信息的综合分析处理**

一、信用管理流程的思路

1、信用管理职能的合理设置

2、信用管理人员的素质要求

3、信用管理人员的技能要求

4、信用管理制度制订

二、市场信息的收集

1、采集客户信息方法

2、客户档案建立

三、客户信用甄别方法

1、客户信用评价的“5C”理论

2、常用的信用评价模型---授信决策

3、授信决策的作用

四、客户信息的获得渠道及使用

1、预防商业欺诈

---

常见的商业欺诈手段

如何防范商业欺诈

2、信用管理客户的分类

不同的管理角度对客户分类依据不同

信用管理客户分类的依据

3、新客户所关注的信息点

体现合法性的信息

体现资本实力的信息

体现业务发展潜力的信息

4、老客户所关注的信息点

体现各种变动状况的信息

体现资本周转状况的信息

体现交易记录的信息

5、核心客户所关注的信息点

核心客户的特点

管理核心客户的要诀

五、客户分析

1、客户偿债能力分析

2、客户营运能力分析

3、客户获利能力分析

4、合理信用期限的考虑因素

第七章：应收催款技巧

---

## 一、 催款形式

1、电话法

2、信函

3、面访

## 二、 优势催款法

1、不开先例技巧

2、规定期限技巧

3、最后出价技巧

## 三、 劣势催款法

1、疲惫技巧

2、攻心技巧

## 四、 处理僵局技巧

1、僵局产生的原因

2、避免僵局的发生

3、应对僵局的技巧

## 五、 沟通的重要性

1、单向沟通

2、双向沟通

3、影响沟通的因素