



报价策略与价格谈判

赋能销售，驱动企业业绩增长

资深导师：王越

6小时



适合人员：

1. 销售经理：精准定价，利润翻倍；
2. 客户主管：提升客单价，业绩翻番；
3. 商务谈判代表：让步有技巧，利益最大化；
4. 客服主管：老客户守价，维护长期收益；
5. 大客户经理：避免低价订单，优化客户价值；
6. 区域销售经理：破解客户压价心理，提升成交价。

课程收益：

1. 提升订单利润，避免负利微利订单；
2. 有效应对客户压价，维护企业利润；
3. 优化定价策略，提升报价合理性；
4. 提前预判压价策略，掌握谈判主动；
5. 合理分阶段让步，最大化交易价值；
6. 精准识别客户需求，避免无效让步；
7. 强化价值塑造，提升客户认可度；
8. 避免习惯性降价，提升销售议价能力；
9. 维护长期客户关系，保障利润可持续。

课程大纲：

- **第一章、为什么要提升客单价？**
 - 第一节、要利润而不是要订单；
 - 第一、负利的订单
 - 一、消耗公司利益赚钱
 - 1、动不动就降价、让利、促销，其他不努力；
 - 2、把高质量客户，谈成垃圾客户；
 - 3、把潜力的订单，谈成鸡肋订单；
 - 4、说服领导比说服客户更加积极；
 - 二、成本分类与计算
 - 1、为什么要算获客成本
 - 2、获客成本分类
 - 3、平均获客成本
 - 三、负利订单的目的
 - 第二、微利的订单
 - 一、销售人员不作为
 - 1、互害模式
 - 客户没买到好产品，公司没赚到钱；
 - 通过降低质量、规格、数量拿订单；
 - 为获得眼前订单，而放弃长期机会；
 - 2、能力欠缺
 - 习惯性强调“行业非常透明”认为我们跟别人没区

- 第三步、多次鼓励卖方让步
 - 第一、情
 - 第二、理
 - 第三、法
 - 第四、利
 - 第五、拖
 - 第六、力
 - 第七、退
- 第二阶段：促进
 - 第一、去掉最大成本项，看对方反应；
 - 第二、给予卖方利益激励，测试对方用什么样让步换取更大利益；
 - 第三、暂停，审视邀约，核实成本；
- 第三阶段：还价
 - 第一、提出反邀约，在报价基础上还至 60%-80%
 - 第二、相互删减交换部份条件
 - 一、对不重要的细节，做出适当让步
 - 二、一次只能做一点点的妥协，留有再妥协的余地
 - 三、妥协时马上要求对方给予回馈补偿
 - 第三、拖延，考察其他卖方
- 第四阶段：虚还
- **第四章、卖方如何应对买方压价？**
 - 第一节、要分几次让？
 - 第一、讨价还价不是进攻的艺术，是妥协的艺术；
 - 一、强势容易，灵活很难，死磕会过早僵局；
 - 二、频繁让步会失去主动权，被视为弱势方；
 - 三、经过仔细考虑和决策后主动做出让步；
 - 第二、用妥协的方式最大化提升利润；
 - 一、考虑每次让步的价值；
 - 二、预判买方的反应；
 - 1、拒绝
 - 2、让步
 - 3、犹豫
 - 4、强硬
 - 5、追问
 - 6、情绪
 - 7、妥协
 - 三、开展逐步性让步；
 - 1、初始立场
 - 2、找出分歧
 - 3、小幅让步
 - 4、逐步加大
 - 5、推动让步
 - 第三、不要把买方惯性压价理解为价格谈判；
 - 一、只是随口一说；
 - 二、初步产品评估；
 - 第二节、卖方每次让多少？
 - 第一、目标和底线
 - 第二、优先的次序

- 第三、时间的因素
- 第四、市场的因素
- 第五、回旋的余地
- 第六、考虑后续关系
- 第三节、价格应该由谁让？
 - 第一、区分不同内容的让步；
 - 一、过程性让步；
 - 二、价值性让步；
 - 三、核心的让步；
 - 第二、不要代替领导做决策；
 - 一、不同谈价阶段，安排相对应领导出面；
 - 二、让客户感觉是公司行为不是个人行为；
 - 第三、永远给自己虚设上级；
- 第四节、让价，需要让给谁？
 - 第一、针对买方不同部门进行分类；
 - 一、针对没决策权的人，不要大幅让步；
 - 二、买方不同部门关注点不一样；
 - 1、用的人
 - 2、买的人
 - 3、定的人
 - 4、收的人
 - 5、出钱的人
 - 第二、找到能主动“放炮”的人；
 - 第三、买方永远都不会满意的；
 - 一、采购者满意，公司不一定满意；
 - 二、区分是公司行为还是个人行为；
- **第五章、让价的步骤；**
 - 第一节、为什么我方让步？
 - 第一、要有听起来合理的理由
 - 一、增强合作关系
 - 二、达成共同目标
 - 三、占据竞争优势
 - 四、保护自身利益
 - 五、考虑公共利益
 - 六、减少规避风险
 - 七、时间成本因素
 - 第二、协助对方找成交的理由
 - 一、对方能接受的，就是最合理的，而不是给底线；
 - 二、让步要讲理由，并要求回报，避免产生廉价感；
 - 第三、让价也是参与市场的竞争与对抗
 - 一、买方压价的同时在比价，通过对手价格施压；
 - 二、表面上是在跟买方讨价还价，实际是抢客户；
 - 第二节、如何强调为什么不能再让价？
 - 第一、强调双方公平
 - 第二、强调潜在风险
 - 第三、权衡不同利益
 - 第四、强调现实限制
 - 第五、考虑长远利益

- 第六、强调信任关系
- 第七、强调共同利益
- 第八、强调成功案例
- 第九、强调物有所值
- 第三节、做好价值的塑造
 - 第一、对价值塑造的目的；
 - 第二、价值塑造要注意点；
- **第六章、每次让步要交换条件；**
 - 第一节、希望对方拿什么条件交换？
 - 第一、绝不让步，除非交换；
 - 一、讨价还价时要有可以交换的筹码；
 - 二、让价次数比让价多少更重要；
 - 三、讨价还价本身是价值不对等交换；
 - 第二、数量交换；
 - 第三、时间交换；
 - 第四、商务条款；
 - 第二节、希望对方采取什么行动？
 - 第一、转移谈判的方向；
 - 第二、多次引导客户还价；
 -