

场景一

小李好不容易争取到一个潜在客户同意见面的机会，客户在谈话过程中想请小李介绍一下了解他们公司是做什么软件的，能解决什么问题。小李觉得这是一个激发客户购买兴趣的机会，就请允许客户给他10分钟时间，他借机把公司和产品做了全面介绍，结果滔滔不绝讲了20分钟，最后留下一份精美公司数据给客户。请问小李这样做对吗？



分析

像上例的小李可以在客户提出介绍要求时先感谢客户的关注，再用很短时间（2~3分钟）介绍公司和产品，主要是说明企业有哪方面的业务问题是可以考虑上我们的软件系统，这个过程中最重要的是判断客户这里是否存在项目机会（预算），如果有项目则应该考虑建议客户安排时间做更长的交流或者业务沟通的机会，在客户不愿意配合的情况下必须制造再次接触的理由。例如这次故意送一份简单的数据，下次再送一份更精美的公司资料上门创造更多接触机会。

如果没有项目就和客户约定保持良性沟通方式，确保客户想上项目的时候想起通知我们的公司就可以了，不应该耽误客户太多时间，更没必要发送精美公司介绍材料浪费成本；除非客户真有兴趣，业务人员恰好也有多余时间，那可以多谈一谈，更深入地了解情况。

场景二

小李开始一个正式介绍时，才讲了五分钟，客户有人打断他的发言，说我们想看一些实际的内容，公司介绍还有一些虚的概念理念就不要讲了，你演示下软件让我们看看怎样解决我们实际问题。请问小李这时该怎样做？



分析

如果事先有产品演示的准备，此时小李可马上表示：“我接受企业的意见，但与会还有人好象从来没有见过，因此请企业给我们五分钟时间让我们最简短的介绍完公司，然后马上进入技术交流，好吗？”，这样企业一般不会反对。

在这段介绍公司时间内注意讲要点和一些案例应用，同时快速根据大家对一些应用案例反应重新再组织一次自己产品演示思路。经过一个简短精练、着重强化公司专业地位的介绍后，配合的技术人员也可以很顺利地进入演示状态，效果自然很不错。