

日照职业技术学院课程单元设计 9

单元标题： 模块 3 深度洽谈 3 推销展示			
授课对象： 18 市场营销		学时： 4	上课地点： 多媒体教室
学 习 目 标	能力（技能）目标	知识目标	素质目标
	能利用各种技巧接近客户	拜访计划 接触技巧	对工作进行计划的素养，和良好的沟通能力
能 力 自 测	<p style="text-align: center;">自我测试 13</p> <p>1. 你是一家软饮料公司的销售主管。一家国内最大的连锁店采购员对你说，你的每听要价必须减少一便士，否则就不从你那儿进货。他们“销售你公司所产的大众牌“可乐”饮料每年都达一百万打。此时你是：</p> <p style="margin-left: 40px;">a) 对他笑笑，回答一声“不行”</p> <p style="margin-left: 40px;">b) 同意</p> <p style="margin-left: 40px;">c) 提出折中建议</p> <p>2. 第二个和你谈判的人是另一家连锁店的采购员。他对能碰上你十分高兴，因为他的供应商由于工人罢工而无法供货，想求你帮忙解决这个燃眉之急，并希望能马上提供 50 000 打“可乐”饮料。此时你是：</p> <p style="margin-left: 40px;">a) 对他笑笑，回答：“可以”</p> <p style="margin-left: 40px;">b) 告知可以，但须另加 5% 的紧急供货费用</p> <p style="margin-left: 40px;">c) 向他笑笑，但对他说，时间太紧恐怕难以办到</p> <p style="margin-left: 40px;">d) 告诉他，他真是“运气好极了”，不但能马上满足需要，还可享受这个月刚开始实行的大宗交易折扣优惠</p>		
	技 能 训 练	<p>每日牛奶公司拥有几处奶牛场，以瓶装牛奶向送上门公司供货。该公司在布里斯托尔东区拥有众多订户。每日牛奶公司的另一客户为“送上门”公司的竞争对手瓦尔克兄弟公司。</p> <p>鲜奶农场也想把产品打入布里斯托尔市场，并已与送上门公司接触，其所报奶价每瓶比每日牛奶公司现行供货价便宜 3 便士。该农场目前在该市东郊若干村庄已有少数零散订户。</p> <p>送上门公司一方面觉得农场的奶价比较便宜，另一方面又怕农场以直接向用户供奶的方式与自己竞争，所以正在考虑是否与之签约。</p> <p>鲜奶农场的弱点是，场址距市区较远，位于该市北边二十一英里处。如不在市区附近新建冷藏装瓶厂则直接向用户供奶一时还难以做到。</p> <p>每日牛奶公司与送上门公司所订独家供奶合同一个月后即将到期，正打算另订三年新约，但奶价有待商定。</p>	

	<p>每日牛奶公司在该市有几所转运站，送上门公司可就近从转运站提货。转运站都是凌晨4时开门，能保证送上门公司在上午七时以前将鲜奶送到订户门口。要是零星买奶的人多，公司的汽车即使再拉上一趟也不会误事。这是向鲜奶农场订货所做不到的。因为距离毕竟有二十一英里之遥。</p> <p>但鲜奶农场较低的奶价可使送上门公司每月增加收入3000镑。</p> <p>回答下面的提问可演练你的谈判技巧。请运用你的现有经验与常识设想该如何与每日牛奶公司及鲜奶农场谈判。回答问题时可参阅自己在另一页纸记下的笔记以及在书上所批的札记或标明的重点。</p> <p>13 1 送上门公司如想更换供应商，其弱点何在？</p> <p>13 2 该公司与每日牛奶公司进行谈判时应采取何种态度？</p> <p>13 3 该公司与鲜奶农场进行谈判时应采取何种态度？</p> <p>13 4 每日牛奶公司在与送上门公司谈判新供应合同时应该如何维护本身利益？</p> <p>13 5 每日牛奶公司如打算像鲜奶农场一样降价，该如何向送上门公司解释己方以前所要的较高价格？</p>
	<p>任务导入</p> <p>1 送上门公司如想更换供应商，其弱点何在？</p> <p>2 该公司与每日牛奶公司进行谈判时应采取何种态度？</p> <p>3 该公司与鲜奶农场进行谈判时应采取何种态度？</p> <p>4 每日牛奶公司在与送上门公司谈判新供应合同时应该如何维护本身利益？</p> <p>5 每日牛奶公司如打算像鲜奶农场一样降价，该如何向送上门公司解释己方以前所要的较高价格？</p>
<p>教学组织</p>	<p>任务</p> <p>一 销售展示 ——是指运用话术，传递销售信息，并说服顾客购买的过程</p> <p>二 销售展示组合</p> <p>三 销售陈述 在销售过程中，销售代表在巡回展出、技术交流以及拜访客户时，用一段完整的时间向客户进行产品和服务方面的清晰而全面的介绍</p> <p>四 销售陈述的结构</p> <p>1 记忆式销售陈述 先周密计划好的，结构固定的销售陈述方式</p> <p>假设 与产品的直接接触可以激发潜在顾客的需求 潜在顾客已经在努力寻找这种产品 优点 确保销售人员做出准备充分的展示</p>

能够帮助毫无经验的销售人员
当销售时间很短时有效，如门对门或电话销售
销售的产品是非技术性时有效，如书本、化妆品

2 公式式陈述

假设

对相似的潜在顾客可以采用相似的展示方法

优点

在直接重购的情况下，特别是当所购买的是消费日用品时有效，如：牙膏、床单等

关键

正确确认潜在顾客的需求和欲望

爱达模式

A 为 Attention 引起注意；

I 为 Interest 诱发兴趣；

D 为 Desire 刺激欲望；

A 为 Action, 促成购买

费比模式

F Feature 特征

A Advantage 优点

B Benefit 利益

E Evidence 证据

因为(特点)……，从而有(功能)……，对您而言(好处)……..，你看(证据)……..”

3 满足需要式陈述

迪伯达模式

第一步，准确地发现顾客的需要与愿望 (Definition)

第二步，把推销品与顾客需要结合起来 (Identification)

第三步，证实所推销的产品符合顾客的需要 (Proof)

第四步，促进顾客接受所推销的产品 (Acceptance)

第五步，激起顾客的购买欲望 (Desire)

第六步，促成顾客采取购买行动 (Action)

4 解决问题式陈述

通常通过一个探讨性问题来开始展示

适用于销售那些高标准、高定价的工业用品和技术产品

步骤

说服潜在顾客同意由销售人员做出分析

进行实际分析

对问题达成一致

	<p>准备好满足潜在顾客需求的建议方案</p> <p>根据分析和建议，准备好销售展示</p> <p>进行销售展示</p> <p>分析 —— 方案 —— 展示</p>
	<p>任务实践</p> <p>代表每日牛奶公司，分角色进行谈判</p>
	<p>任务检查</p> <p>分析、评价小组的学习态度、汇报效果</p>
	<p>1. a)无疑是你所应采取的最佳第一步行动。一年能销一百万打，说明产品拥有广大顾客群。连锁店决不能让他们失望。“泉”一定明白这一点。</p> <p>b)除非你想让他每回都来杀价，则万万不可同意。做此选择足证明你乃是一头不折不扣的“驴”。</p> <p>c)“羊”气十足的表现。正好中了对方的计。</p> <p>2. a)不可。你是谈判者而不是只管接订单的人。如此行事，完全是只“羊”。</p> <p>b)很好。像是“泉”的作为。</p> <p>c)果真如此吗?只要价钱合适，什么事全有可能。只有“驴”才不这么想。</p> <p>d)你显然是个失业的神风号飞机驾驶员(神风号是第二次大战时日本的自杀式飞机，又名“肉弹”)，也可称为只配失业的“羊”。买主求上门来，竞争对手又陷于困境，你不趁机拣便宜，还给他打折扣，等到对手重上战场时，看你还怎么活得下去?</p>
<p>教 学 材</p>	<p>PPT</p> <p>案例资料</p> <p>教材</p>

料	
作 业	进行能力项目的谈判模拟