

任务一 开发物流新客户

引导案例

销售高手密密麻麻的记事本

几年前,山西有一个煤炭物流的大项目,运祥物流公司志在必得。他们组织了一个十几人的攻关小组,住在当地的宾馆里,天天跟客户在一起,还帮客户做标书,设计运输方案,关系处理得非常好,大家都认为拿下这个订单十拿九稳,但是投标,却输得干干净净。中标方的代表是一位其貌不扬的刘女士。事后,运祥物流公司的代表问她你是靠什么赢得了大订单?要知道,我们很努力啊!刘女士反问道:你猜我在签这个合同前见了几次客户?运祥物流公司的代表就说:我们待了整整一个月,你肯定去得更多。刘女士说:我只去了3次。“只去了3次就拿下2000元的订单?肯定微课:销售高手的笔记本有特别铁的关系吧?”但刘女士说在做这个项目之前,她一个客户的人都不认识。

那到底是怎么回事儿呢?

她第一次来山西,谁也不认识,就分别拜访煤炭局的每个部门,拜访到局长的时候,发现局长不在。到办公室一间,办公室的人告诉她局长出差了。她就又问局长去哪儿了,住在哪个宾馆。马上就给那个宾馆打了个电话说:我有一个非常重要的客户住在你们宾馆里,能不能帮我订一个果篮,再订一个花盆,写上我的名字,送到房间里去。然后又打一个电话给公司老总,说这个局长非常重要,已经去北京出

差了，无论如何你要在北京把他的工作做通。她马上订了机票，中断拜访行程，赶了最早的一班飞机飞回北京，下了飞机直接就去这个宾馆找局长。等她到宾馆的时候，发现公司老总已经在跟局长喝咖啡了。在聊天中得知局长会有两天的休息时间，老总就请局长到公司参观，局长对公司的印象非常好。第二天她安排车把局长送到机场，然后对局长说：我们谈得非常愉快，一周之后能不能到您那儿做深入交流？局长很痛快就答应了这个要求。一周之后，公司老总带队到北京做了个交流。

局长亲自将所有相关部门的人员都请来，一起参加了技术交流。在交流的过程中，大家都感到局长的倾向性，所以这个订单很顺利地签约了。运祥物流公司的代表听后说：你可真幸运，刚好局长到山西开会。刘女士掏出一个小本，说：“不是什么幸运，我所有客户的行程都记在上面。小本上密密麻麻地记了很多名字、时间和航班，还包括客户的爱好、家乡。

资料来源：改编自付遥《成功销售的八种武器——大客户销售策略》
多媒体课程包中的《大客户分析》

引导问题

1. 案例中的运祥物流公司花了不少精力，为何最后仍竞标失败？
2. 在收集客户资料时，你认为收集哪些资料更重要？
3. 根据该案例，谈谈该如何收集物流客户资料。
4. 作为营销人员，刘女士的哪些素质促成了该交易？
5. 作为营销人员应该具备哪些方面的专业技能？

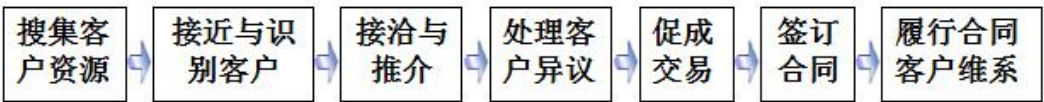
教学活动

组织讨论，并请学生代表发言，教师总结。

从引导案例中可以看出，成功开发新客户应把握流程和方法两个方面。

一、开发物流新客户的流程

新市场、新客户的开发，是每个物流公司及营销人员必须面临和解决的现实问题。新市场开发的成效与质量的好坏，对一个企业的成长及营销人员的个人提升至关重要。作为一个物流营销人员，开发新市场应按照如图 5-2 所示的流程去进行。



(一) 收集客户资源

营销人员开发新市场，事前的准备非常重要，知己知彼才能百战不殆。知己是指自己准备充分了，谈判时才能有的放矢；知彼指的是对于客户的掌握。常用的寻找客户的方式和方法包括

1. 资料分析法

寻找有物流需求的客户，可通过统计资料、黄页、各类网站、专业展会、专业报纸、专业期刊等资料收集，并对资料进行分析来实现。该方式收集的物流客户最广泛、最多，属于广泛撒网的方式。其中，行业统计资料可从国家相关部门的统计报告、行业统计数据中查找，也可以根据有关生产企业和商业企业公布的资料统计。

2. 合作伙伴推荐法

通过自己的合作伙伴推荐其客户或同行,可以获取其他有类似物流需求的客户信息。

3. 营销人员人际网络拓展法

根据六度空间理论(也叫小世界理论,原理见图 5-3),最多通过六个人就能够认识世界上任何一个陌生人,如图 5-4 所示。因此,物流营销人员可以通过自身拥有的社交网络来寻找潜在客户。在物流营销人员的熟人圈中,有些人可能就需要物流服务,或者他们知道谁需要。在寻找客户的过程中,物流营销人员的任务就是沟通,让他人了解自己的工作,通过这种快速扩大的涟漪效应找到自己的潜在客户。协会、俱乐部等行业人士及展会策划人员背后有庞大的客户网,物流营销人员和他们搞好关系,能够迅速拓展人际关系,打开营销通道。

4. 客户主动上门获得法

受物流企业形象、声誉的影响,一些客户会慕名主动接洽、上门。物流营销人员可以记下客户的联系方式,后续跟进,获得客户信息。

(二) 接近与识别客户

找到潜在的物流客户之后到底如何接近客户,接近物流客户到底要干什么?接近客户的 30 秒,决定了物流销售的成败。所以在接近和拜访物流客户前,需要做好充分的准备,“见面 10 分钟,准备下大功”,物流营销人员应该将大多数时间用在准备工作上,在物流销售前了解客户的状况,掌握物流销售重点,做到有效拜访。接近与识别客户阶段的主要工作是:物流营销人员通过网络、电话或信函等,接近物流潜在客户,收集物流客户资料;识别物流目标客户,判断是否

值得进一步接触，为有效地进一步接近物流客户做准备。

物流营销的准备工作包括调查和了解客户相关信息。客户相关信息包括：物流服务的决策流程；关键人物的职位；客户组织结构；各种形式的通信方式；区分客户的使用部门、采购部门、支持部门；了解客户具体使用维护人员、管理层和高层客户自营还是外包；客户业务情况；客户所在行业的基本状况；竞争对手资料。这些背景资料可以帮助物流营销人员在拜访时设计营销方式和主题，有的放矢。

（三）拜访与推销洽谈

在了解物流潜在客户基本资料的情况下，需要深入接触客户，充分了解客户的物流需求，并针对客户需求设计物流服务解决方案。通过与潜在客户的关键人物面对面的接洽，能有效了解客户的物流需求信息，因为物流服务相对而言比较复杂，通过电话或信函进行物流服务项目的推广有时不能很好地表达清楚，需要登门拜访。而在懂得真正需要登门拜访前，首先应该明确拜访的目的，这样才能在接近客户的较短时间内有适当说辞及佐证资料，并能迅速提供相关的资讯，有效地向客户传递物流服务信息。而拜访的理由主要有：①引起客户的兴趣；②建立人际关系；③了解客户目前物流的状况；④了解客户目前物流服务的问题所在；⑤提供本企业物流服务的优势；⑥介绍自己的企业；⑦要求同意进行进一步的调查工作，以制作建议书；⑧邀请客户参观展示。

以合理的理由拜访成功后，物流营销人员需要把握客户的物流需求，顺势进行物流服务的说明和展示，并提出物流服务建议。整个拜

访与推销洽谈阶段应按照开场白→指出客户需求或期望→有针对性地介绍服务的步骤进行。

1. 开场白

开场白的礼仪首先是问候,然后感谢聆听及相关人员对调查的协助。开场白的关键是引起客户注意,调动客户兴趣。

2. 指出客户需求或期望

依据调查资料,陈述客户目前的状况,指出客户目前期望解决的问题点或期望得到满足的需求。

3. 针对性介绍服务

在交谈中,物流营销人员需要清楚地知道客户关心什么,发掘出客户的特殊需求,并有针对性、有重点地介绍自己推销的物流服务的特性及优点,强调能够满足客户的特殊需求,或解决客户的特殊问题。所以物流营销人员必须掌握将物流服务的特性转换为客户利益的技巧,具体可以分为如图 5-5 所示的三步。在物流服务介绍时,最好运用销售辅助物,如幻灯片、成功物流策划案例、报道成功案例的报纸、杂志等。

从刚刚接触客户到切入主题的这段沟通交流的时间,需要注意三点:①打开潜在客户的心防,改变客户的主观性和防卫性,先让客户产生信任感,接着引起客户的注意,然后引起客户的兴趣;②销售商品前,先销售自己,让客户喜欢自己才是真正决定销售成功的关键;③设计自我形象,以良好的外在形象和内在形象去开展营销。

(四) 处理客户异议

在物流营销的每个步骤，接触的物流客户都有可能提出异议。物流营销人员越是懂得异议处理的技巧，就越能冷静地化解客户的异议。其实任何物流销售都是从客户的拒绝开始的。

客户异议是指在销售过程中，客户对物流营销人员的不赞同、提出质疑或拒绝。异议可以分为真实的异议、虚假的异议、隐藏的异议三种，具体表现如表 5-1 所示。

表 5-1 客户异议的分类和表现

异议分类

真实的异议：

1. “我们现在的物流供应商已经做到了两个小时内送达，你们四个小时就没有什么优势了。”

真实的异议

2. “条形码技术能够改为 RFID 吗？”

虚假的异议

1. 客户找借口敷衍而不想诚意地会谈，如“我没有时间！”“这种运输服务功能不是早就有了吗？”“我马上要开会，我们以后再联系！”
2. 营销人员解说产品时，客户带着不以为然的表情。

隐藏的异议

以真实的异议或虚假的异议来争取达成隐藏异议解决的有利环境，如客户希望降价却环顾左右而言他：

1. “最近你们的服务质量好像有点下降。”
2. “3 月份的货损同比提高了 5%！”

3. “上个月出现了 3 次送货不及时。你们在管理上是不是出现了问题?”

没有异议的客户才是最难处理的。冷静分析客户的异议,能够从异议判断出客户有无需要、对方案的接受程度,从而获得更多的决策信息。异议的产生可能由客户引起,也可能由物流营销人员引起。异议来自客户方面的原因有三种:①理性原因,如因信息不充分或缺乏经验而有被理解错误;②感性原因,如出于情感或心理上的不满和恐惧;③战术性原因,如寻找不存在的缺陷或扩大不足来进行策略性的试探。

异议来自物流营销人员可能是由于物流营销人员欠缺沟通技巧造成的。

物流营销人员在与客户交流过程中应注意聆听客户说的话,区分异议的类型,不可用夸大不实的话来处理异议。处理异议应把握四个原则:①与客户会面前做好充分的面对异议的准备(客户异议标准应答语具体产生流程见图 5-6);②选择恰当的时机;③争辩是销售的第一大忌;④要给客户留面子。

案例 5-1 物流销售如何给客户留面子?

客户的意见无论是对是错、是深刻还是幼稚,物流营销人员都不能表现出轻视的样子,如不耐顺、轻蔑、走神、东张西望、期着脸、耷拉着头等。而应该双眼充销售如何给客留面子?正视客户,面部略带微笑,表现出全神贯注的样子。并且,物流营销人员不能语气生硬地对客户说:“您错了”“连这您也不懂”;也不能显得比客户知道得

更多：“让我给您解释一下…”“您没搞懂我说的意思，我是说……”。这些说法都抬高了自己，贬低了客户，会挫伤客户的自尊心。

(五) 促成交易

在物流服务销售过程中，物流服务的说明、展示及解决异议等只是物流营销的辅助工具，目的是用来和客户达成协议。但在物流营销中存在一个有趣的现象：那些没有被打动的客户没有进一步产生购买行为的原因是“物流营销人员没有请求我们这样做”。也就是说物流营销人员在实践中之所以没有积极促成交易，有的是因为物流营销人员害怕提出成交要求后，如果客户拒绝会破坏洽谈气氛；有的是因为物流营销人员希望客户先开口；有的是因为物流营销人员在多次碰壁后放弃了继续努力。

案例 5-2

今天是您第一次要求我们订货

一位物流营销人员多次前往一家公司推销物流服务。

一天，该公司物流采购部经理拿出一份早已签好的合同，物流营销人员愣住了，问客户为何过了这么长时间才决定购买，客户的回答竟是：“今天是您第一次要求我们订货。”

启示：绝大多数客户都在等待物流营销人员首先提出成交要求。即使客户主动购买，如果物流营销人员不主动提出成交要求，买卖也难以成交。所以，物流营销人员必须主动提出成交要求。

(六) 签订合同

交易最后要体现在合同上。合同要写清双方该如何处理对方的关

系，以及各自特定的职责。内容条款应包括：确定法律责任，如责任的界定、知识产权的保护、保密条款和适用法律；界定双方的运营关系；服务范围；订购流程；管理流程；价格；支付条款；绩效水平的评估；合同中止；奖励和激励条款；财务惩罚等。

（七）履行合同和维护客户关系

物流服务是无形的，服务质量的高低取决于各服务环节处理能力的高低，取决于客户对物流服务的体验。履行合同条款，注重服务细节及客户体验。通过优质的物流服务维系客户信心，巩固客户关系，为开发更多的业务量奠定基础。

二、开发物流新客户的基本方法

（一）收集客户资源阶段的方法

要开发新客户，应先找出潜在客户，而潜在客户必须多方寻找。如何开拓最多的客户？下面的十种方法能有效开拓潜在客户。

1. 五步原则法

当物流营销人员碰到一个陌生人走进自己的五步范围时，应该友好而热情地自我介绍，递上名片。由此，物流营销人员认识了一个几乎不可能认识的人，得到一名潜在的客户，并被推荐给别的潜在客户。

2. 连锁介绍法

连锁介绍法是指物流营销人员恳请现有客户介绍未来潜在客户的方法，又称黄金客户开发法。如一个物流营销经理目前拥有 10 个客户，该物流营销经理请每个客户为他介绍 2 个潜在客户，很快就有了 30 个客户，如果这 30 个客户每人再介绍 2 个客户，很快他就有了

90 个客户，以此连锁反应，客户群将迅速扩大。

3. 人际网络拓展法

物流企业的经营也可以说是物流人际关系的经营，人际关系是物流企业和物流营销人员的另一项重要资产。物流营销人员的人际关系越广，接触潜在客户的机会就越多。所以物流营销人员应不断扩大自己的人际关系，捷径之一是加入同乡会、同学会、篮球俱乐部等圈子。

4. 电梯人际拓展法

每次在电梯碰见一个陌生人的时候，都同他打招呼，交换名片，并在一周内同他电梯电话联系或见面。假定一天有 3 个机会，一年将结识超过 1000 个新朋友，而其中就有拓展法部分人能够为你介绍业务。

5. 内部继承法

物流营销人员可从前任的物流营销人员手中接收有用的客户资料，详细掌握各项资料的细节。

6. 购买客户资料法

一些机构中掌握有批量客户的资料，可以通过购买的方式获得。

7. 直接拜访法

直接拜访能迅速掌握客户的状况，效率极高，同时能磨炼物流营销人员的销售技巧，并培养选择潜在客户的能力。

8. 直邮法

直邮 (direct mail, DM) 指具有个人资讯功能，通过直邮的媒体进行寄递而创造客户的一种广告方式。现代“大直邮”不仅指邮政的

商业信函广告，而且包括邮送广告、企业形象邮件(企业明信片、拜年卡、邮资封)、手机短信广告、互联网邮箱广告、俱乐部营销广告(含网上论坛互动、网上网下活动、会刊交流、各种优惠服务)等。直邮能够帮助物流企业迅速接触大量客户。

9. 电话拜访法

电话能够突破时间与空间的限制，是较经济、较有效率的接触客户的工具。营销人员若能规定自己每天找出时间至少打 5 个电话给新客户，一年下来能增加超过 1800 个与潜在客户接触的机会。

10. 展示联系法

物流服务展会、行业会议是获取潜在客户的重要途径之一。物流营销人员需要安排好专门的人收集客户资料、客户兴趣点，并现场解答客户的问题。

(二) 接近及识别客户阶段的方法

在接近客户阶段，可采用问题接近、介绍接近(自我介绍法、服务介绍法、托人介绍法)、好奇接近、演示接近等方式来接近客户。在物流销售技巧中，初次面对客户时的话语称为接近话语。

案例 5-3 王维正如何拜访张总经理

王维正电话预约后，提前 5 分钟到达张总经理办公室门口。敲门并得到“请接近话语进”邀请后，王维正以稳健的步伐走向张总经理，轻轻地行礼致意，视线放在张总的展开步的鼻端，向张总经理深深地点头行礼，面带微笑。

王维正边递名片边自我介绍：“张总，您好。我是大华物流公司

的销售人员王维正，请多多指教。”

张总：“请坐！”

王维正：“谢谢，非常感谢张总在百忙中抽出时间与我会面，我一定要把握住这么好的机会。”

张总：“不用客气，我也很高兴见到你。”

王维正：“张总，您的理念确实反映了贵公司经营的特性，独树一帜，也很有王维正如远见。我相信贵公司在提高服务效率、注重服务质量方面不遗余力，已经做得非常何拜访张总经理多。我谨代表本公司向张总报告我公司最近推出的一个快递方案，非常适合贵公司这样有大量文件需要外送的公司采用。

张总：“新的快递方案？”

王维正：“是的。张总平常那么注意提高服务效率和质量，我相信张总对于如何保证快递安全、时效知道得一定更多，不知道目前贵公司有哪些保证快递安全、时效的措施？”（先夸奖，再询问）

在识别客户阶段，可以通过 MAN 法则识别客户。

潜在客户应该具备 MAN 法则的特征，但在实际操作中，会遇到更多的情形，应根据具体状况采取如表 5-3 所示的对策。如果潜在客户欠缺了 MAN 法则的某一条件，仍然可以开发，只要应用适当的策略，便能使其成为企业的新客户。

（三）推销洽谈阶段的方法

当顺利做了开场白，引起客户注意，并陈述能带给客户一般利益的同时，物流营销人员要探究出自己能提供给客户的提高效率、降低

成本、增值服务、售后服务、付款方式等特殊利益，哪些是客户真正需求的。这些真正的需求，可通过状况询问法、问题询问法、暗示询问法三种事实调查方法确认。

1. 状况询问法

为了解对方目前的状况，所做的询问都称为状况询问。状况询问的目的是经过询问，了解潜在客户的物流运作状况及可能的心理状况。日常生活中，状况询问用到的次数最多。

案例 5-4 状况询问法示例

- (1) “您公司的货物如何包装?”
- (2) “您公司的货物主要销往哪些省份?”
- (3) “贵公司的物流业务外包了哪些?”

2. 问题询问法

问题询问是对客户进行状况询问后，为了探求客户的不满、不平、焦虑而提出的问题，也就是探求客户潜在需求的询问。

案例 5-5 问题询问法示例

物流营销人员：“您公司货物主要销往哪些省份?”（状况询问）

客户：“华中，华北都有。”

物流营销人员：“是不是公司自己负责运输?”（状况询问）

客户：“不是何!外包了。”

物流营销人员：“现在物流服务商的服务质量如何?是不是有不好的地方?”（问题询问）

客户：“嗯，老丢货，有时还不准时。”

启示:经过问题询问,能使物流营销人员找出客户不满意的地方,知道客户有不满意之处,这样将有机会去发掘客户的潜在需求。

3. 暗示询问法

发觉了客户可能的潜在需求后,可用暗示询问的方式提出对客户不平不满的解决方案的方法,称为暗示询问法。

案例 5-6 暗示询问法示例

物流营销人员:“保证有 98 的准时率,2%的货损率,同时价格还要低,这样的物流服务您认为怎么样?”

专业的物流营销人员应该能熟练地交叉使用以上三种询问方式,对客户进行合理的引导及提醒,使客户将潜在需求不知不觉地从口中说出。一旦发现了客户的潜在需求,物流营销人员可立即自信、坚定地展示物流服务,证明能满足客户的需求。这时,需配合一定的沟通表达技巧。除了针对客户的需求和期望组织好物流服务项目的描述外,还需要配合一定的肢体语言,通过自己的手势语调和表情,让客户充分理解。

案例 5-7 专业配送车 G10 正是为贵公司量身定做的!

业务员:陈经理、李主管,你们好。感谢陈经理及李主管能将时间拨出来,同时要再次感谢陈经理及李主管能协助我对贵公司配送车的使用现状做调查,让我专业配送能提出更适合贵公司的建议方案。车 G10 正是为贵公辆好的配送车,能比同型货车增加 21%的载货空间,并节省 30%的上下货时间。根据调查显示,贵公司目前配送的文具用品体积不大,但大小规格都不一致,并且客户多为一

般公司，客户数量多且密集，属少量多次进货的形态，一车平均要装载 50 家客户的货物，因此上下货的频率非常高，挑选费时，并常有误拿的情形发生。如何正确、迅速地在配送主管车上拣取客户订购的商品，是提高效率的重点。这点是否陈经理及李主管也能同意？

陈经理：对，如何迅速、正确地从配送车上拿出下一家客户要的东西是影响配送效率的一个重要因素。

业务员：另外，配送司机一天中大部分时间都在驾驶位上，因此驾驶位的设置要非常舒适，这是配送司机们一致的心声。李主管也提到，由于配送车每天长时间在外行驶，安全性绝对不容忽视。一辆专业配送车的设计，正是要满足上面这些功能。

本公司新推出的专业配送车 G10，正是为满足客户对提高配送效率而专门开发设计出来的。它除了比一般同型货车超出 15% 的空间外，并设计有可调整的陈放位置，您可以依空间大小的需要，调整出 0 到 200 个置物空间，最适合放置大小规格不一的配送物，同时能进行编号，依号码迅速取出配送物。贵公司目前因为受制于取货及放置的不便，平均每趟只能配送给 50 个客户，若使用此种型号的配送车，您可调整出 70 个储物空间，经由左、右及后面活动门按编号迅速取出客户所要东西。

配送车的驾驶座，有如活动的办公室。驾驶座的位置调整装置能依驾驶人员的特殊喜好，调整出最适合的位置。座椅的舒适度绝对胜过一般内勤职员椅子，并且右侧特别设置了一个自动抽取式支架，能让配送员书写报表及单据，使配送人员感到企业对他们的尊重。

由于配送车在一些企业并非专任司机使用，而是采取轮班制，因此，车子的安全性方面的考虑更重要。G10 型专业配送车有保护装蛋、失误动作防止装里、数冲装置等。计算机安全系统控制装置能预先防止不当的操作带给人、车的危险，能使配送驾驶人员自己导致的车祸意外降至最低。贵公司的配送人员也常轮班、换班，使用本车能得到更大的安全保障。或许有人会说，万一安全系统出现故障雨不知道，不是更危险吗？这个问题非常好，因为在设计时也有人提出过，我们的解方法是，若安全系统发生故障，配送车一发动，就会有“哗呼”的声音发出。

陈经理：G10 型专业配送车，听起来不错，但目前我们的配送车还没到公司规定的法旧换新的年限，且停车场也不够。

业务员：陈经理说得不错。停车场地的问题，的确给许多成长中的企业带来一些困扰。贵公司业务在陈经理的领导下，每年增长 15%，为了配合业务增长，各方面都在着手提升业务效率。若您使用 610 型专业配送车，每天平均能提升您 20% 的配送量，也就是您可以减少目前 1/5 的配送车辆，相对地也可以节省 15 的停车场地。虽然贵企业的配送车目前仍未达企业规定的使用年限，汰旧换新好像有些不合算。的确，若是您更换和目前同类型的车，当然不合理，可是您若采用 G10 型专业配送车，不但能因增加配送效率而降低整体的配送成本，还能节省下停车场地的空间，让贵企业两年内无须为停车场地操心。据我初步了解，目前贵企业 50 辆配送车中有 10 辆已接近次旧换新年限，请陈经理先同意选购 10 辆 G10 型专业配送车，旧车我们会

以最高的价格估算。

问题

1. 该业务员是如何阐述物流公司的利益点的？
2. 该配送车最大的优势在哪里？
3. 请将三段式陈述中的“三段”分别找出来。

(四)处理客户异议阶段的技巧

1. 忽视法

忽视法就是当客户提出一些和眼前的交易毫无直接关系的反对意见，并不是真的想要获得解决或讨论时，物流营销人员只要面带笑容地同意即可。只要让客户满足了表达的欲望，就可采用忽视法，迅速地引开话题。

案例 5-8 忽视法常使用的表述示例

1. 微笑点头，表示“同意”或表示“已经听了您的话”。
2. “您真幽默！”
3. “嗯！真是高见！”
4. “不错！”
5. “您的观点倒是很新颖。”

2. 补偿法

当客户提出的异议有事实依据时，物流营销人员应该承认并欣然接受，强力否认事实不明智。同时，物流营销人员要给客户一些心理补偿。如客户认为价格过高，物流营销人员可提出：我们物流服务的价值与售价一致，物流服务的高质量对客户是很重要的。客户可能要

求服务的优点愈多愈好，但真正影响客户购买与否的关键点其实不多，补偿法能有效地弥补物流服务本身的弱点。

案例 5-9 补偿法示例：物有所值的成本

潜在客户：“这个物流服务项目的设计方案很独到，节约了大量的时间，可惜成本太高了。”

物流营销人员：“您真是专业，别人不能做的我们都做到了，单价仅比同行略高。”

3. 太极法

太极法取自太极拳中的借力法则。当客户提出某些不认同的异议时，物流营销人用太极法立刻回复：“这正是我认为您要购买的理由！”即物流营销人员能立即将客户的反对意见直接转换成他必须购买的理由。

案例 5-10

太极法示例：正是广告提高了您的利润

代理点：“贵公司把太多的钱花在做广告上，为什么不把钱省下来作为折扣，广告提高让我们的利润好一些？”

物流营销人员：“就是因为我们的广告费用，客户才会被吸引到指定地点仓储和运输，不但能节省您的销售时间，同时还能顺便销售其他的服务，您的总利润还是最大的吧！”

4. 询问法

询问法在处理异议中扮演着两种角色：一是通过询问，把握住客户真正的异议点；二是通过询问，直接化解客户的反对意见，如有时

物流营销人员也能通过向客户提出反问的技巧，直接化解客户的异议。

案例 5-11 询问法示例：难道您希望我们给的服务也打折？

客户：“我希望您价格再降 108！”

物流营销人员：“刘总经理，我相信您一定希望我们给您百分之百的服务，难道希望我们给的服务也打折吗？”

5. “是的…如果”法

当意见被直接反驳时，客户内心总是不痛快，甚至会被激怒，尤其是遭到一位素昧平生的物流营销人员的正面反驳。屡次正面反驳客户，会让客户恼羞成怒，尽管是事实，但还是会引起客户的反感。因此，物流营销人员最好不要开门见山地直接提出反对意见。在表达不同意见时，尽量利用“是的…如果”的句法软化不同意见。用是的”同意客户部分的意见，用“如果”表达在另外一种状况下是否更好。

案例 5-12 “是的……如果”法示例：一种意见，两种表述

A：“您根本没了解我的意见，因为状况是这样的

“是的…

B：“平心而论，在一般的情况下，您说的都非常正确，如果情况变成这样，您看我们是不是应该

A：“您的想法不正确。因为…”

B：“您有这样的想法一点也没错，当我第一次听到时，我的想法和您完全一样，可是如果我们做进一步的了解后

启示：两种表述有天壤之别。养成用 B 的方式表达不同的意见，

物流营销人员

将受益无穷。

6. 直接反驳法

直接反驳客户容易陷于与客户争辩而不自觉，往往事后懊恼。但有些情况物流营销人员必须直接反驳以导正客户不正确的观点。例如，客户对企业的服务、诚信有所怀疑时，或客户引用的资料不正确时。客户若对自己企业的服务、诚信有所怀疑，则拿到订单的机会几乎可以说是零。如果客户引用的资料不正确，物流营销人员能以正确的资料佐证自身的说法，客户会很容易接受，反而对物流营销人员更加信任。使用直接反驳法时，在遣词用语方面要特别留意，态度要诚恳，对事不对人，切勿伤害了客户的自尊心，要让客户感受到物流营销人员的专业与敬业。方法与技巧能帮助物流营销人员提高效率，但只有对异议秉持正确的态度，才能在客户提出异议时保持冷静、沉稳；能冷静、沉稳才能辨别异议的真伪，才能从异议中发觉客户的需求，才能把异议转换成每一个销售机会。因此，物流营销人员训练自己处理异议，不但要练习技巧，而且要培养面对客户异议的正确态度。

(五) 促成交易阶段的技巧

1. 利益汇总法

物流营销人员把先前向客户介绍的各项物流服务项目利益中特别获得客户认同的地方，汇总并扼要地再提醒客户，加重客户对利益的感受，同时要求达成协议。在做完物流服务项目介绍之后撰写建议书做结论时，可以运用利益汇总法向关键人士提出视频：采用利益汇

总法促成交易订单的要求。

案例 5-13 我们今天是否可以签署合同了呢？

“胡经理，我们的这个物流方案能够将贵公司的运输效率提高 20%，成本下降 2%，解决贵公司过去一直存在的送货准点率不高问题。贵公司的相关部门都对这一方案表示满意。您看，我们今天是否可以签署合同了呢？”

2. 前提条件法

通过给客户一定的压力，促使客户加速做决定，同时能测出客户心理底线。如果前提条客户仍然不能做出正面的决定，表示客户期望超出你能够提供的，客户已经表达了物流营销人员能否满足其某种需求。

案例 5-14

满足时间条件您今天就可以签协议吗？

客户：3 月 4 日前必须送货到门。

物流营销人员：“如果 3 月 4 日送货到门，您今天就可以同意签署这份协议吗？”

案例 5-15 保证下周一用上新系统，您是否愿意定下这个协议？

物流营销人员：这套高速分拣系统您已经看过两次了，也看出来您对这套系统非常满意，我想您一定有其他什么问题困扰您？

客户：因为业务量大，安装这套系统的时间是三天，我担心影响我们完成订单。

物流营销人员：您的员工周末是否加班？

客户:周末不加班。

物流营销人员:如果我们利用周末及晚上的时间安装,并保证下周一您就可以使用上新的系统,您是否愿意签下这个协议?

3. 价值成本法

当销售的物流服务确实能为客户改善工作效率、增加产量或降低成本时,物流营销人员可选择运用成本价值法来促进成交,它能发挥极强的说服力。

案例 5-16 价值成本法示例:您支付的顾问费都替您省出来了

方总经理:我不知道为什么你们公司派了三个顾问替我们改善库存与采购系统,两个月的时间要支付 240 万元的费用,相当于每个人每月 40 万元,我都可以雇用三个厂长了。

物流营销人员:报告方总,贵公司过去平均库存为两个月,每月占用资金 6000 元,由于生产数量逐年增长,库存金额与平均库存时间也逐年上升。我们的顾问花了两个星期对贵厂的采购作业流程、生产排程、现场生产、成品库存的现状作了详细的了解,制定了改善方案。我们确信,执行我们的改善方案,贵公司在半年后库存金额能下降至 3000 元,您的利息费用每年最少都可下降 300 万元,您仅一年节省的费用就足够支付顾问费。

方总经理:话是不错,你怎么能保证将库存降至 3000 万元?

物流营销人员:要做到库存降低,采购作业方式要有改善,特别是交货期间及交货品质两个要点,生产排程及作业方式也要调整,库存金额的降低只是最后显现的结果。因此,您只要同意签下合约,您每个

星期都会收到一份报告，显示我们本星期要完成哪些事项及上星期完成的情况。在这个时候，您可以视我们的绩效随时停止合约，我们会让您清楚地看出您投入的每一分钱都能够得到明确的回报。若您认为不值得，您可立刻终止付款。因此，方总经理可以评估出来，您支付给本公司的顾问费都从您节省的费用中出的，事实上您根本就不需要多支付任何额外的费用，却能达成提升工厂管理品质的目的。方总经理，我诚恳地建议您，这的确是值得一试的事情，您若可以现在就签约，我可以安排一个半月后，指导实施改善方案。

4. 证实提问法

证实提问法就是提出一些特殊问题，对方回答这些问题之后，就表明其更加感兴趣而且愿意继续深入下去。物流营销人员提出证实性问题时，其实是在寻找给自己正面激励的答案。证实提问法可以分为直接询问法、选择法、错误矫正法。

(1) 直接询问法。很多物流营销人员畏惧直接向客户开口要求订单，他们害怕客户会拒绝。事实上，当物流营销人员对客户有一定把握的时候，简单而直接地提出订单要求，让客户有一个简单回答或处理的机会就可以把订单签下来。

案例 5-17 直接询问法示例

物流营销人员：“王总，您看是否可以在预约单上签下您的大名，好让我安排出货手续？”

(2) 选择法。选择法是向潜在客户提供两个选择，每个选项都对销售有利。这比只提出一项建议好，因为一项建议有可能被对方一

口否决。同时，提供的选择有助于客户思考什么对自己有好处，以满足他们的实际需要。

案例 5-18 选择法示例

物流营销人员：“陈经理，您看是周一给您送过来，还是周二比较方便？”

提示：如果陈经理不确定，则陈经理将产生异议或者竭力改变话题。

(3) 错误矫正法。在现场讲解示范时自始至终都认真听取对方的言论，为的是以后成交时可以利用这些错误的结论。所谓错误的结论就是用以检验潜在客户对继续进行交易的严肃程度，营销人员可以故意给出一个结论，如果客户不加以矫正，就表明客户对此并不严肃；如果客户矫正，则说明客户的购买热情已经点燃。

案例 5-19 错误矫正法示例：9 月份的第一个星期就该开始安装了

物流营销人员在一个公司销售条码机。在物流营销人员说明服务时，公司主管对部门副经理说：“经理 10 月份来，如果我们今天决定购买的话，我们在他来之前能安装好吗？”

许多物流营销人员会忽视他们的谈话，但是职业的物流营销人员听到之后将会记住，然后他会微笑着对主管进行下列对话。

物流营销人员：“可以看出来您非常高兴添加这项设备。噢，您的部门经理是在 11 月份来吗？”

主管：“不，是在 10 月份。”

物流营销人员：“那么9月份的第一个星期就该开始安装了。”

5. 富兰克林法

富兰克林法是在与客户的交流过程中，把物流服务项目的利弊整理并书写出来，帮助客户决策的方法。书面归纳的利弊信息也能让客户感觉到物流营销人员只是代表客户把客户的评估写在上面。

案例 5-20 富兰克林法示例

地点：总经理办公室。

物流营销人员：陈总，感谢您拨出这么长一段时间听了我们推荐的普通纸传真机的产品说明，刚才我们也看了实际的操作演示，我们可以以贵公司订单部目前实际使用的需求状况，以贵公司的立场进行评估，这台传真机的优点与缺点，如果您不介意的话，我们在纸上描述出来（取出一张纸，在中间画一条线，左边写上有利点，右边写上不利点，等待陈总的许可）。您提到过普通纸接收能方便您在收到的资料上进行批示；您也希望一定规格的输出纸张，便于归档，又不易遗失；30 张 A4 的记忆装置，让您不用担心缺纸而遗漏信息；它的速度比您目前的传真机速度要快，能节省许多的长途电话费；纸张容量是 200 张，不需要经常换纸；纸张是放在外盒，一眼就能发现是否缺纸；普通纸的成本还不到热敏纸的 1/4，纸张成本也大大节省。这些都是您使用后立刻能获得的好处。当然，这台机器还有一些功能，目前贵公司使用的可能较少，但相信随着贵公司业务的增长，这种需求一定日渐增加。陈总，您看（将有利点、不利点分析表再次递给陈总看），您选择的这台普通纸传真机，不但能提升工作效率，费用方面还能节

省，越早换机越有利。陈总，是不是明天就把机器送来？

6. 哀兵策略法

当物流营销人员山穷水尽无法成交时，由于多次拜访，和客户多少建立了一些交情，此时，若营销人员面对的客户在年龄上或头街上比自己大时，就可采用哀兵策略哀兵策略法，以让客户说出真正的异议。当营销人员知道了真正的异议，并能化解这个真正的的步骤异议，订单将唾手可得。

案例 5-21 哀兵策略法示例

物流营销人员：白总经理，我已经拜访您好多次了，您对本公司的汽车性能也相当认同，汽车的价格也相当合理，您也听朋友夸赞过本公司的售后服务，今天我再次地拜访您，不是向您销售汽车的，我知道白总经理是销售界的前辈，我在您面前销售东西实在压力很大，大概表现得很差，请白总经理本着爱护晚辈的胸怀一定要指点一下，我哪些地方做得不好，让我能在日后改进。白总经理：你不错，人勤快，对汽车的性能了解得非常清楚。看你这么诚尽，我就坦白告诉你，这一次我们换 20 部重型卡车，当然换车一定要比过去的卡车更高级一些，以激励士气，但价钱不能比现在贵，否则短期内我们宁可不换。

物流营销人员：报告白总经理，您实在是位优秀的经营者，购车也以激励士气为出发点，今天真是又学到了新的东西。我给您推荐的车是在美国装配直接进口的，成本偏高，因此价格不得不反映成本，但是我们公司月底将从墨西哥 OEM 进来同级别的车，成本较低，并且白总经理一次购买 20 部，我一定说服公司尽可能地达到您的预算目标。

白总经理:喔!的确很多美国车都在墨西哥 OEM 生产,贵公司如果有这种车,倒替我解决了换车的难题了!

(六) 签订物流服务合同、合同履行及客户关系维护阶段的技巧

建立了合作关系后,应该进行客户关系维护。比如,定期的客户回访及联络,及时了解物流需求的变化;适度发展与客户的私人关系。