

如何赢得大宗采购订单? PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E8_B5_A2_E5_c123_288209.htm 背景介绍 R公司在某电信专业终端领域是国内市场的领头羊，以产品品质好、售后服务佳而闻名，其产品一直比国内同类产品享有20%的溢价。A、B公司是同类设备的制造商，A是外资企业，产品质量好，价格和R公司的相当，但售后服务力量有限；B公司是国营企业，产品质量和售后服务都很一般，近来为提高市场占有率其报价屡创新低。T市是国内特大城市，而且是国内少有的几个在移动通讯业务上U-com公司占优势的城市。所以，T市的M-com公司准备开展新的业务以充分利用现有的GSM网络，增加营收。而这一新业务开展就需要R、A、B等公司生产的无线专业终端设备。Gun是R公司负责T市市场的销售经理，他明白M-com公司出于引入竞争和保证设备供应的考虑会选择两家或两家以上的供应商，他的任务就是尽量减少入围厂家的数量，在设备采购中占有最大的比例。寻求切入点 Gun了解到T市的M-com公司为新业务设立了一个新的P业务部，主要负责人有领头的徐经理、主管技术的白工和负责具体业务的刘主管。其中，白虽在职务上比徐低一级，但资历更深。通过送产品资料、组织技术交流，Gun和P业务部的人员基本熟识了。当机会成熟时，Gun决定开始进一步行动。徐、白和刘三人欣然接受了Gun的邀请，轻松的娱乐活动拉近了大家的距离，相谈甚欢。事后，Gun分析：徐作为一个新业务部的负责人，自然希望在新业务上有所表现，对R公司产品在质量和服务上的优势自然比较看重；白、刘二

人在级别上受制于徐，在没有特别原因的情况下自然会迎合徐。所以，Gun意识到是否能把徐发展成为有力的支持者是销售成功与否的一个关键点。因为，徐虽然没有最终采购决策的批准权，但却是实施和谈判的主要负责人，其意见在通常情况下其实就是最终决策。如果能够形成这个“支撑点”，后续销售活动的开展就会更加容易。同时，白也是个轻易不能得罪的角色，其资历背后多多少少的人脉关系不容忽视。至于刘，年轻职低，但思维灵活，若能许之以利，交之以情，发展成“内线”，对于知己知彼，制定对策将很有帮助。

建立支撑点依靠其他客户和外省市M-com分公司的良好回馈，Gun不断向徐灌输R公司产品“质优服务好”的思想，也初见成效。但A公司在电信相关领域的品牌优势和产品性能也形成了现实的威胁。至于B公司，其以性价比为卖点，并不讳言其品质略次，反而大力宣传其价格优势。说起来，B公司曾是业内的三强之一，但近年市场占有率大幅下滑，财务状况也急剧恶化。所以，客户一直对B公司长期生存的能力表示担心，对其售后服务的延续性颇为质疑。同时，竞争者对B公司的降价行为也众口一辞，称之为退出市场前的甩货。但B公司的销售经理Miss陈却也是个中高手，通过不断强调“性价比”的判断标准和人脉关系的支持逐渐取得了白工的支持。白在公开场合多次提到M-com公司资金紧张，应该在开展新业务时尽力节省设备投资，并数度向M-com公司的总经理力陈其主张。同时，A公司利用品牌偏好得到了P业务部的技术人员的认可，但在徐迟迟不肯表态并多次质疑其售后服务能力的情况下倍感不安。刘自然进入A公司销售人员的视野。事后，Gun反省在徐未明确表态前对刘的公关力度不够，

忽视了揣摩和满足刘的需求，放任刘成为A公司的“内线”和有利的支持者，造成了一些不必要的困难。在前后丧失白、刘的支持后，Gun认识到此时若不能把徐拉入自己的阵营将一无所获。Gun感觉，在基本上徐是认可R公司及其产品的。白、刘的背离虽然是一个挫折，但未必是坏事。白倚老卖老，在大力支持B公司的过程中有意无意地削弱了徐在组织内部的威信，其对P业务部负责人位置的窥视自然令徐略感不安。而刘，本直接向徐负责，却在徐没有明确表态前冒然支持A公司。此时，徐很可能对白、刘二人心存不满而殃及A、B公司，支持R公司反倒是当然之选。于是，Gun加强了对徐的公关力度。并且，争取到R公司总经理亲自来T市与徐面谈，许以承诺。果然，在一次私下聊天时，徐略透露出对于白、刘的不满，并且开始在公开场合强调设备质量和售后服务是本次采购 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com