

十小时外销员考试国际贸易讲座六 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_8D\\_81\\_E5\\_B0\\_8F\\_E6\\_97\\_B6\\_E5\\_c28\\_33179.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_8D_81_E5_B0_8F_E6_97_B6_E5_c28_33179.htm) 心态调整好，就可以小试身手了。先说客户的上限。不熟行的产品，难以把握好“预期利润”。此时不妨把手上收集到的客户加以分类。按照自己的感觉（所以说玩手段需要先经过长期的修炼），把客户分成三六九等，保留那些潜在价值比较大的先不动。挑选一些无关紧要的做探路的牺牲品，用不同的价位来试探，报虚盘，看对方的反应，借机调整。探出大概了，再去攻打那些心仪的买家。对内采购的下限，则先要找出此类产品的集中地。比如义乌和深圳，你可以采购到很多产品，但却不是个好选择。大部分的产品都有它们的专业产地，外行常常不知道。比如丽水、庆元、景宁、衢州一带的香菇和菌类；天台木珠；浦江水晶；水头皮革；佛山陶瓷；泉州树脂等等。这些常识，平时就要注意收集，以备不时。一个简单的技巧，就是查找这类产品的生产厂家，注意是否密集出现在某个地区，然后再根据地区查阅政府网站，侧面了解一下。找主产地的厂家，一来价格一般有优势，二来一旦后期出问题，调货补货拼货的成本都比较低。厂家的选择也有技巧，“牺牲品”云云固然也可偶尔为之，但要非常谨慎。因为同一地区的厂家往往声气相通，个中关系复杂。注意不要砸了自己的招牌。探价的时候，对于过高和过低的报价要特别留意，刨根问底，因为这类报价往往是掌握基本工艺和关键点的捷径。但如大家所能理解，这类报价不大会成交，特别是初次接触的厂家。话说回来，不少工厂业务员都讨厌别人“探价

”，特别是“外行探价”，其实大可不必。所谓相生相克世事无常，探价的固然没什么成交诚意，但至少说明对方可能有单。尤其是外行，迫切需要了解工艺，你配合了，从某种意义上就牵住了对方的鼻子。但要注意牢记一个“牵”字，让探价者虽然了解了工艺行情，“有所收获”，但这种“收获”又与你的工厂和产品息息相关，有片面性，这样对方在“收获”的同时就埋下了依赖的伏笔。所以说，简单的“讨厌”和“喜欢”，“好事”和“坏事”，本身就是新手的理念。而无可无不可，化被动为主动，太极推手见招拆招，恐怕才是一个成熟业务员发展的方向。其实，从这个阶段开始，技术性的东西越来越次要，人情练达江湖经验更为重要，也不再有什么技巧可言。

接报价技巧：客户询价，我怎么回大家好，我是新人，刚开始工作没多久。碰到客户询价的时候，公司采取不直接报价的原则，只有在对方意向明确的情况下才能报价，但是我有点担心会不会有客户流失。公司认为对方真要买产品会继续联系的，我觉得也有道理。我想请问一下，有没有更好的方式呢。答：闲着也是闲着，生意又难做，好不容易逮着个客户，哪能轻易让他跑掉（狰狞地笑）？首先肯定要报个价。报价的尺度根据客户询盘的情况来判断，常规产品价位中等，新品略偏上。初次接触,最好不要用"quote"这样正规的词来报价,轻描淡写的"price"足矣. 甚至不出现price字样亦可。重点：一定要留个尾巴来“钓”客户。

- 1.规定一个最低订货量（作为以后讨价还价的筹码之一）。
- 2.最重要的,后面要补充说明,"上述价格为参考。如您所能理解，根据订货量、交货时间和付款方式的不同，价格会有很大的区别----有时甚至会有高达10%的折扣。"云云--当然这都是

虚的。3.除报价外,尽可能在回信中附上一些关于产品的资料,比如包装情况、集装箱情况、产品图片等等。鱿鱼式的理念是,首先给客户一个关于价格的概念,以及关于产品的基本情况,让客户强烈感觉到跟你接触,无论是否成交都能够了解产品信息,“值得联系”。其次,在你对客户心理价位不了解的情况下,报价的同时给客户留下讨价还价的兴趣和空间。和钓鱼同理,既不能只白白地撒饵,也不能冷冰冰甩个空鱼钩过去。总之,初次与客户打交道,成交是第二位的,细水长流,设法激起客户“保持联系”的欲望才是最主要的。又及:所谓的明确意向不能坐着干等客户表示“明确意向”,要设法引客户说出他的目的。比如,泛泛地报个FOB价之后,告诉客户“请告知您所需要的目的港,我很乐于折算一个CNF价格给您做参考”又或“请告知您可能的订购量和交货时间,我看看是否能给您一个好价格或折扣”等到客户把这些资料给你之后,你就可以名正言顺地拿着去向老板请示了。否则业务员就成了夹心饼干:老板不报价,客户就不给“意向”;客户不透露详情,老板又不肯松口。生意就僵持了。做业务员的,不但要跟客户斗,还要跟老板周旋,可不能傻等机会噢。继续切磋报价技巧(二):最常用的招数 最常用的招数:“低价留尾”和“高价留尾”前面我们切磋了一些报价的技巧

: [http://club.china.alibaba.com/club/post/view/51\\_6104744.html](http://club.china.alibaba.com/club/post/view/51_6104744.html)  
如先前所说,报价时候留个“尾巴”钓客户,是常用的招数。所谓低价,指的是接近成本价格,利润不高的报价,靠跑量来维持;高价则是预期较高利润的价格了。作为新手,很难自己估算成本价,老板也老是闪烁其词支支吾吾,索性,

去翻翻老客户的交易数据，老客户通常利润低，老客户的真实交易价格往往比较接近老板的心理承受底线。“低价留尾”，就是报个低价，但规定一个比较大的起订量，甚至大大高于你所估计的客户可能的订购量也没有关系，关键是用低价勾起客户兴趣，又为将来的涨价提供依据---订量不够嘛当然要贵一点点啦（广东腔）。“高价留尾”，就是报高价后，故意规定一个小的订货量（估计客户不难达到的量），并许诺如果超过此量，价格会有折扣。此外，如前贴所说，表示根据付款方式等的不同，可给与较大优惠云云。总之，漫天要价，但鼓励客户就地还钱。用低价法还是高价法，视客户的情形而定，或者说根据业务员的“感觉”。这种“感觉”的准确性靠的是火候，慢慢熬，急不来的。不过一般说来，可以先在网上检查一下客户的情况，如果发现客户有大规模的网站和分支机构，或者在网上大肆散布求购信息，这样的客户最好用低价法，因为你会有很多竞争者，刚开始价格一高，客户理都不理睬你。反之，对那些不熟行的中间商，可以用高价法，并且在往来信函中主动介绍“内行的”产品技术情况，故意把情况搞复杂，给客户一种“这个产品很有讲究，外行容易上当”的感觉，最后，争取利用客户“花钱买个稳妥”的心态，多挣一点。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](http://www.100test.com)