

对外业务人员跟单全解剖 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/478/2021_2022__E5_AF_B9_E5_A4_96_E4_B8_9A_E5_c32_478724.htm

第一步：作为业务人员的心态：记住该记住的，忘记该忘记的。改变能改变的，接受不能改变的。谈业务人员的心态，就必然会涉及两个方面：招聘和应聘。如果以业务人员/销售代表的身份进入公司，工作职责就是：维护好客户，多接订单。如果以业务助理的身份进入公司，工作职责就是：做好业务经理分配的工作。两者工作内容相同，但待遇却有相差。一般来说，业务人员/销售代表是有业务提成的.而业务助理是没有提成的。在招聘和应聘时，公司与业务人员双方需就待遇问题谈好细节条件。这就对双方提出要求。对公司来说，一整套完善的业务薪资体制需要出台；对业务人员来说，不要让不确定因素模糊下去。一个连自己利益都不会去争取的业务人员会为公司争取利益吗？从发展来说，业务人员应与公司的发展同步。即，业务人员的工作为公司带来稳定的发展，得到应得的报酬。业务人员在进入公司时，就必须做好在公司工作3-5年以上的准备。因为一个业务人员从熟悉产品到积累固定的客户最好也需要1年以上。也就是说到第2年，业务人员才能真正从自己的工作成果中获利。公司的相应待遇制度也应该建立在3-5年以上而且用好业务人员的这3-5年时间，为公司谋取更大的利益。任何事都没有对与错，它是一种经历；人生也只是一种经历。所以要怎么样去做，尽管大胆地去做吧！

第二步：做到正规，注重细节。为什么要正规和注重细节？对外贸易与其他的贸易不同，因为地理、文化背景等方面的不同

，它需要操作人员使用一套已经被广泛接受并沿用的系统。它就是我们在书本上学习到的那些知识和规范。从沟通的细节中客户会看到你的工作态度，工作是否严谨及是否可以信任。如何正规和注重细节？从业务人员来说，所有与客户有接触的文件都必须符合国际惯例。它们都有其固定的格式和规范。所以尽量使用正规的商务信函，正规的合同格式，正规的样品发票等文件。在实际操作中从以下几方面做到：1. 对客户的回复使用正规商务信函格式。2. 在每一封信函中正确使用签名格式3. 努力提高英语写作水平。使用正确、简洁的语言。4. 使用常用的字体及字号。公司如有规定，使用公司规定的字体，字号及颜色。5. 不使用非正规缩写。如：asap. 6. 规范使用英文大小写。不使用全部大写，以方便客户阅读7. 尊重客户，使用礼貌用语。勿出现商务忌讳用语或太粗俗语言。

第三步：熟悉产品。一个连产品都不熟悉的业务人员，能将产品推销给客户吗？会赢得客户的信任吗？从以下方面来熟悉产品：1. 如果是生产型企业，业务人员多到生产车间和样品制作部去；如果是贸易企业，多与工厂负责人沟通并将得来的资料进行比较。一方面可以了解生产工艺，另一方面可以全面了解产品相关知识。2. 如果你是接手以前业务人员手上的工作，整理以前与客户沟通过的信函，会让你了解许多有关产品方面的知识。3. 不懂一定要问。因为客户既然敢下订单，说明他对产品还是有一定了解的，甚至说非常了解。而你要做的就是比他更专业，因为你要卖你的产品给他。把客户当傻瓜是最不明智之举。4. 如果还有其他业务人员，创造机会让你们成为朋友。如果他愿意帮你，你可以省很多时间和精力。5. 做个有心人。将在日常订单跟进

过程中的产品相关知识整理成文档并默记在心中。公司产品知识见皮革文具及皮革制品参数标准。第四步：做到“分析反馈沟通”，“建议”和“守诺”。沟通心态及目标：将客户每个询价变成订单。即使这次沟通没有接到订单，也要让客户在下次有类似的产品询价时，第一时间想到你或你的公司。

> 分析反馈沟通 在收到客户信函和询价时，第一件事就是认真阅读，然后进行分析；主要分析客户的意向是什么，客户需求什么及客户希望得到哪些方面的信息。根据多年对客户来函的统计及汇总，可以将其分为如下几类：

1. 建立业务关系函件 这样的信函主要内容是介绍公司的情况，表达建立业务关系的意向及客户经营范围。回复方式：感谢客户对公司的关注，简单介绍公司的服务，体现公司实力，引导客户尝试公司提供的服务。
2. 产品大类的询价函件 此类信函客户意向比较明显他需要什么类别的产品，作途是什么等。这时，有针对性的推荐一些产品给客户并配合客户了解更全面的产品。主要以体现企业在这些产品上及服务上的专业为中心。因为要推荐产品，所以必不可少的会涉及到产品图片。什么样的产品图片是最合适的呢？

- 1) 产品图片规格（单个产品）：大小（以最长的一边算）不要超过24CM, 分辨率72-100 DPI为合适。这时图片大小在200K以内为好。这样产品图片即清晰，体积也不大。通过电子邮箱发送也很方便。如果多个产品在一个图片上，大小以不超过24CM为好，分辨率为100DPI为合适。图片大小在400K左右。这里就涉及到一些简单图片处理的知识了。在PHOTOSHOP的入门教程上有介绍。到网上搜索或到书店买本书来学习一下。
- 2) 单个邮件大小不要超过800K。最好在600K以内。这样方便客户接收邮件

。如果超出800K，则可以分多封信函进行发送。3) 产品图片必须给客户直接印象并让客户清楚了解产品所有细节。我们的产品必须有产品合起及打开时的图片。如有增加配件需单独附上。在报价中不包括的配件，最好单独附图片。4) 业务人员使用的产品图片必须清楚，能真实反映产品颜色，结构，配件等款式不可缺少的因素。所以要求产品在拍摄时使用正片拍摄。正片拍摄费用也不贵，正片分两种：#120和#135。一般以120为主，个体较小的产品(如钱包等)使用135拍摄在成本控制方面较为划算。#120：50元/张，#135：30元/张。大约值，具体请与拍摄公司确认。

3. 单个或几个产品款式的询价。这样的产品询价针对性比较强，客户已经将目标锁定到了具体的产品上。这时，第一步是满足客户的第一需求得到报价；然后才是体现公司实力和服务的专业。当然以上所有的回复方式都是针对新客户。对于老客户就不用说太多，以实际服务质量及产品质量来说话。这里还提及一点：做个正式的报价单。报价单属企业文件的一种，也属于VIS中的一部分。越正规越好。国外客户习惯使用EXCEL文档，也可以将其做成PDF文档发送给客户。报价单文件名称方面也有讲究。最能好包括产品名称，型号，数量，报价日期或客户编号。这样方面双方以后进行查找及核对。可将询价产品细分为两种：

1. ODM：即公司自行开发的产品 如果产品款式不多，可以在报价的时候附产品图片，这样方面客户通过信函直接进行比较、审核。报价需要详细，包括：价格，产品说明/描述，包装资料，样品时间，样品费用，大货。如有商标，也需要注明相关细节。如果款式太多，可以不提供产品图片。而只提供报价。报价以表格的形式，即只提供价格而没有详细

细节。待客户选择具体的款式后，再提供详细的报价。> 2. OEM：即客户来款式报价。这些款式可能是客户直接开发的，也可能是竞争对手开发的。它代表了客户需求的一种意向。对于此类询价，除作详细的报价单外，还需将这些款式发送到公司产品设计和开发部门，作为公司开发产品的借鉴。

分析：客户是否有价值。公司投入广告就象撒网一样，拉上岸的除了鱼还有树枝，垃圾等。所以公司通过广告得来的询价并不是全部都有价值。公司需要对这些资源进行过滤后，为真正的客户提供服务。一个公司拥有有限的资源，它只能服务一些客户并令他们满意，不可能服务所有客户并令他们满意。如何来辨别客户的价值呢？可以从以下方面进行判断：

1. 客户国别是否在贵公司主打市场范围内？
2. 客户联系方式是否符合正规公司条件：公司名称，地址，电话，传真，电子信箱，网站这些资料是否完整。电话和传真是同一个号码或者电子信箱是免费邮箱（yahoo. gmail, hotmail, aol.com等）的客户，一般是很小的公司。对于这些客户不要放过多的精力和时间去进行跟进。根据以往的经验，所有免费的邮箱会在使用1年以后失效。
3. 通过样品收费的方式过滤一部分无诚意合作的公司。2004年以前，几乎有一半的贸易公司都不接受样品费用。到2005年，接受样品费用的公司也越来越多。而且一般来说低价值的产品的样品费用都会在生产大货时退还。一般情况下收取样品费用，是对于新客户来说。而样品费用这个过滤网，也会为企业在开发大客户时成为障碍。因为绝大多数大公司是不同意支付样品费用的。这就看企业在开发客户时的取向了。这只是一个过滤网，可以对感觉比较有价值的客户采用灵活的调整。如公司订单比较缺乏时，

可以通过免费样品争取到一些客户，这也是企业竞争的一个方面。制度与灵活的拿捏平衡也是很关键的。经过多次与客户的沟通及长时间的统计，但我想念肯定还会有其他的方法可以从沙中淘出金子来。这些技巧就要大家来补充了。反馈与沟通在订单跟进过程中，业务人员需养成即时反馈及沟通的习惯。客户发出的信息都能得到你的反馈，这样可以让客户放心。如果能让客户也养成这样的习惯，那也会减轻业务人员的工作量。沟通，不管是在订单跟进或为人处事中都是极其重要的一个手段。这里要说的沟通是确认订单前所有的细节。细节要分成两个部分。一、业务人员方面的：即业务人员可以根据产品方面及跟单方面的知识来确认的细节。二、客户方面的：即需要客户确认的细节。这两方面的把握也是体现业务人员跟单能力的重要因素。建议：站在客户的角度，给出你的建议。销售最理想的高度是：顾问式的销售。站在客户的角度来考虑问题，提出你自己的建议来帮助客户。同时也帮助了你自己。从产品来说，你要比客户更了解产品，所以您的建议会比客户的想法更适合于项目中的产品。你的合理建议让客户感觉到你的专业，也感觉到你的尽职。这样还让客户给你多一份信任。这种信任关系在业务开展中是非常重要的。它会让你的客户忠诚度提高一个层次。但合理的建议是建立在对产品的充分了解和丰富的跟单经验上的。这两个因素都是在业务开展过程中慢慢积累起来的。它也是一把双刃剑，用得好事半功倍，用不好会显得更不专业。守诺它是业务开展的基础，也是为人处事之道。除了业务人员必须守诺，还要让公司最高领导人守诺。而为了遵守承诺，最好的办法就是少做承诺，在给客户承诺之前，先去确认

一个满足承诺的条件是否可行。而一旦做了承诺，就一定要做到。如果做不到，就要诚心地向客户道歉，不要去辩解或推卸责任。只需向客户说：这是我的错。然后想办法来弥补。

> 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