

谈谈智能卡表的销售经验

三川股份：吴成锋

概述：随着社会、经济的发展及自然资源环境的变化，淡水资源的有效、合理开发及利用已成为城市发展的重要课题，在国内多数城市都面临严重缺水的情况下，城市自来水供给与有效管理十分重要，而自来水行业面临的淡水资源日益匮乏、城市建设给用水管理带来的压力及用水欠费对供水行业发展的制约，社会、经济和技术的迅速发展，必然要带动自来水管理体制的变革，引进现代高新技术，实现智能化，提高自来水行业的管理效益是必由之路。自来水行业的管理模式是基于计量表计建立起来的，就目前国内自来水行业目前面临的主要问题来看，首先解决抄表与收费难、工作量大的问题，国内目前最适宜的表具应该是预付费卡式水表，特别是在中、小城市，应该建立基于预付费卡式水表的限额供水、预付水费的管理模式。（据析：2012年全国水表市场需求约6000万台，其中智能表近1000万台，约占水表销售额的24%。）

面对如此庞大的市场，我们该如何发挥我们三川智能卡表的优势，寻找市场定位，结合公司发展战略和营销政策，不断扩大战果进行有效营销呢？

销售是企业生存发展的命脉，也是企业运作的核心，没有销售企业的一切将化为乌有，很多人一谈到销售，就简单的认为是“卖东西”，这只是对销售很片面的理解，其实人生无处不在销售，因为销售实际上是一个分析需求、判断需求、解决需求、满足需求的过程。但在实际中很多人的销售并不是很成功，营销人员拼命的预约、讲解、讨好客户，跑折了腿、磨破了嘴，可客户就是不买账；追其原因，其实就是分析、判断、解决需求有了偏差，对方的需求得不到满足，我们的目标就很难达成。

经常看见营销人员见到客户就迫不及待的介绍产品、报价，恨不得马上成交，听着他的专家般讲解，往往让人感叹其销售技能的匮乏，使得他的专业知识不能得到很好的发挥。

无论销售哪种产品，作为一名优秀的营销人员，我们应该意识到：

- 1、让客户信任很重要；
- 2、做生意之前先做人；（即：德为上，方法次之）
- 3、要有长眼的眼光；
- 4、要有强烈的企图心；

销售是有规律可循的。销售的基本流程是大家所熟知的，那么，如何做好智能卡表的销售工作？现将个人的一些销售心得及销售经验，与大家共同分享。

第一：销售准备

销售准备是十分重要的，也是达成交易的基础。销售准备是不受时间和空间限制的。销售员自身的修养、心态、对智能卡表的理解、对客户了解等等，它涉及的项目太多，不在此赘述。

第二：调动情绪，就能调动一切

良好的情绪管理（情商），是达至销售成功的关键，因为谁也不愿意和一个情绪低落的人沟通。积极的情绪是一种的状态、是一种职业修养、是见到客户时马上形成的条件反射。

因而在我们准备拜访客户时，一定要将情绪调整到巅峰状态。

第三：建立信赖感

1、共鸣。对于新客户，如果过早地讲智能卡表，信赖感就很难建立，你说的越多，信赖感就越难建立。比如客户上来就问，是你们三川的卡表好还是你们对手的卡表好？在这时候，你怎么回答都不对，说自己的好，他肯定说你自己夸自己，不可信！你说我们不了解对手的情况，那他就会说你连同行都不了解，不专业！老客户相对简单，无非产品改型及拓宽的问题。所以信赖感在建立过程中，也是很需要技巧的。

如果掌握的好，跟客户的信赖感很快就可以建立起来，此时要尽可能从与我们销售的卡表无

关的事入手，为什么呢？说产品那是你的领域是你的专长，消费者心里是一种防备状态，你说得越多，他的防备心就越重，信赖感就越不容易建立。这时候，要从他熟知的事情入手，从鼓励赞美开始。比如说在他办公室，你就可以问他说水价多少钱 1 吨，一年的收费营业额是多少，您们的产销差是多少？能给我讲讲吗？有些问题人家是不愿回答，一般问题都会回答的。如果知道客户是爱喝酒的而且酒量很好，你可以说：“您最近应酬不少吧，酒量又见长了，不过还是要多注意身体，适度就好。”，他肯定要回答呀（因为这是他感兴趣的话题，也是他非常引以为傲的）。他回答时一定要引起你的共鸣，他说“昨天陪政府 XX 领导，喝多了，现在对酒是即爱又恨呀”，你一定要对酒桌文化有所了解，同时要时时的赞美，从而引导他多说，这就是共鸣。

你的共鸣点越多你跟对方的信赖感就越容易达成。设想一下如果赶巧了你和客户抽的是同一牌子香烟，那么信赖感一眼就达成了，不用过程，就能感觉你的品位和他的品位是一样。

人和人之间很愿意寻找同频率，找相互交集的圈子，比如：同学、同行、同事、同志、一起为官叫同僚，反正两个人只要有点共同点，就容易凑到一起，就容易建立信任感。方法很简单，就是找更多的共同点，产生更多共鸣，你和对方的信赖感就建立起来了。

2、节奏。作为优秀的营销人员，与客户“共情、同步”很重要，跟客户动作节奏和语速越接近信赖感就越好建立。

同时还要以对方能理解的表达方式和对方沟通。有些营销人员满嘴的专业术语，但请不要忘了，客户不一定是行业专家。

第四：找到客户的问题所在

因为信赖感建立起来后，你和客户都会感觉很舒服。这个时候，要通过提问来找到客户的问题所在，也就是他要解决什么问题。

比如我们要销售三川智能卡表，就要了解客户使用卡表是要解决他的什么问题：是“人情水”事件太多，地方小，面子抹不开；还是客户面临收费难的问题；还是客户面临企业发展解决原来上门抄表人员管理不到位的问题；还是城市扩张加快，企业智能化改革解决人力资源问题；还是周边水司都使用了智能卡表的从众心理……等等只有把问题找准了才能真正的替客户着想，帮助为客户挖掘他原本内心就有的需求。

我们怎样才能找到客户的问题所在呢？只有通过大量提问，才能了解客户到底想通过这次购买解决什么问题。一个优秀的营销人员会用 80%的时间提问，只用 20%的时间讲解产品和回答问题。

第五：提出解决方案、塑造产品价值

实际上这个时候，你已经可以决定给客户推销智能卡表了。你的解决方案针对性会更强，客户会认为是为他量身定做的，他会和你一起评价方案的可行性，而放弃了对你的防备。

在这个过程中要不失时机的塑造我们三川卡表的产品价值，把三川的卡表优势（产、供、销及研发一体、配套营业收费系统）、行业地位（全国最大的智能基表基地等）、品牌背景、企业文化（涉足水务）、所获奖项毫不吝惜的告诉给你的客户，你的专业知识就有了用武之地，这个时候你说的话他很容易听得进去的。

第六：与客户一起做竞品分析

我们很多营销人员都知道不讲竞争对手不好，咱就卖咱的产品，说起对手的情况就说不了解。错了！在信赖感没有建立的时候，客户和你站在对立方面，你去做竞品分析，他很反感你；可是当双方建立了信赖感，你又为他提出了解决方案时，他巴不得去听一些竞争品牌的缺点，他非常期望你做竞品分析，不然此时的流程就中断了，进行不下去了。

这时候，不但要分析竞品，而且一定要跟他讲清楚，我们好在哪儿，对方不好在哪儿（但一定是客观的，不能是恶意的攻击）。

这时的分析有两个作用：

一方面为他的最终购买提供足够的依据；

另一方面他使用我们三川智能卡表之后肯定要四处炫耀：“我选择三川真的太好了，你使用的怎么样？”，我们要给他提供充足的论据，去跟别人去辩论，证明他的选择是最明智的，同时帮助我们三川建立市场口碑和市场推广。

第七：解除疑虑、帮助客户下决心

做完竞品分析，客户是下不了决心马上与你签单的，这个时候千万不能去成交，否则客户买后会反悔的。好比钱在自己的身上，总是多捂一会儿好。不愿意下购买决心，他肯定是有抗拒点。也可以通过邀请去已使用卡表的单位实地考察或去公司考察来解除疑虑。

你很容易判断他是否已经进入到这个状态了：他说，回头我们班子再议议；我觉得这价格还是有点高；现在我们资金有点困难，投入很大；XX 厂家价格多少，一台表还有多少空间；XX 厂家的质保期是多少年，你们……看到对方这个样子，我们要不断地一步一步地追问，一直问到找到真正的抗拒点为止。

例如，你问：“领导，还有什么需要考虑的吗？”，他说：“我们班子再商量商量。”，你就继续问：“那你们班子成员还会关心哪些问题。”，他就会说，我们还关心什么问题，那么再追问一步一步追问下去。抗拒点找准了，解除的方法自然就有了。

第八：成交、踢好临门一脚

我们很多营销人员，前面都做的很好，就是成交不了，其实这是我们营销人员的一种心理自我设限。

成交阶段，一定要用催促性、限制性的提问，这是铁定的规律，否则的话，你的流程要从头来一遍。

成交的阶段是你帮助消费者下决心的时候，但往往这个时候，很多人是不敢催促客户成交的。其实只要你判断进入了这个阶段，马上就要用催促性、封闭式的提问，促使他的签单，要不然他还会不断地四处找厂家询问，那什么变化都可能出现。

什么是封闭式提问呢？

比如“您是下午 3 点有时间，还是 5 点有时间”，在提问的时候已经给客户限定了一个范围。

我们曾听过这样一个案例：馄饨摊卖鸡蛋，两家馄饨摊位置一样、规模相近，可卖鸡蛋的数量不一样，供应鸡蛋的人很纳闷，有一天，他就去考察时才发现，两家老板问客户的问题不一样，一家采用开放式提问：“您要不要鸡蛋？”鸡蛋就卖的少；另一家老板问的是封闭式提问“你要一个鸡蛋还是要两个呀？”他的鸡蛋卖的就多。

限制性提问也有好坏之分：以我们三川智能卡表为例，你问客户“我们是今天签合同还是过两天签合同呀？”这样的提问虽然也是限制性提问，但这还不算很好的问题，应该问：“做样板小区我们是要先订 200 台的还是 500 台？”这叫催促性的限制性提问。要让客户及时作出选择，这是客户最痛苦的时候，因为要往外掏钱啦。问完问题之后，你就千万不要再说话了，眼睛看着他，等待……这时的关键就是问完之后别说话。

第九：做好售后服务

人们往往认为，售后服务就是打打电话，上门维修，其实这些只是售后服务中很小很被动的一部分。

真正的售后服务是客户购买了三川卡表之后，我们对他的延续服务；也就是我们在客户的使用过程中，为客户提供的咨询服务，成为客户的顾问，并且真正有效解决客户在使用中的问题，这样才能建立一个真正的稳定客户。

第十：要求客户转介绍

人的分享是本能的，一旦客户确实认可了产品和服务，客户是很愿意分享的。

客户是通过转介绍而满足。这时候，他能积极地帮助你转介绍，而且不图回报，因为这是他心理极大的需求，有些营销人员这时候不好意思说“帮我介绍几户吧”，这个机会可能就丢失了。

你可以直截了当给他说：“我们还有很多任务，你赶紧帮我介绍几个吧？”没有关系，别不好意思，为什么呢？因为转介绍才是他最终需求满足，客户内心觉得当我选择了三川的时候，第二天又有周边水司同样选择了三川卡表，证明我的眼光很好，他们在追随我的品位。

转介绍的力量非常大，就看营销人员怎么利用了，当一个客户转介绍成功的时候，你的销售行为才算完成了，因为你满足了客户终极的需求。

相信，如果我们在不断努力完善自我的前提下，让自己对自己有一颗强烈期待成功的企图心，

籍三川正极力打造“环保水工、智慧水务”的发展之路，结合城市智能化进程的不断深入，我们用“坚持、不拖延”的工作作风，我们将在不断播种中等待收获！