

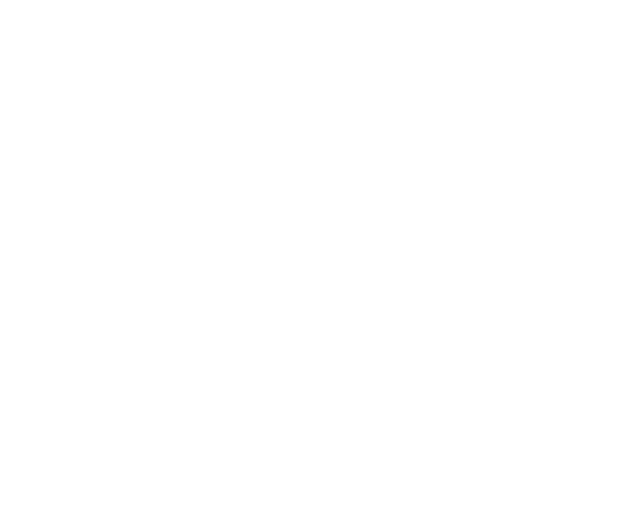
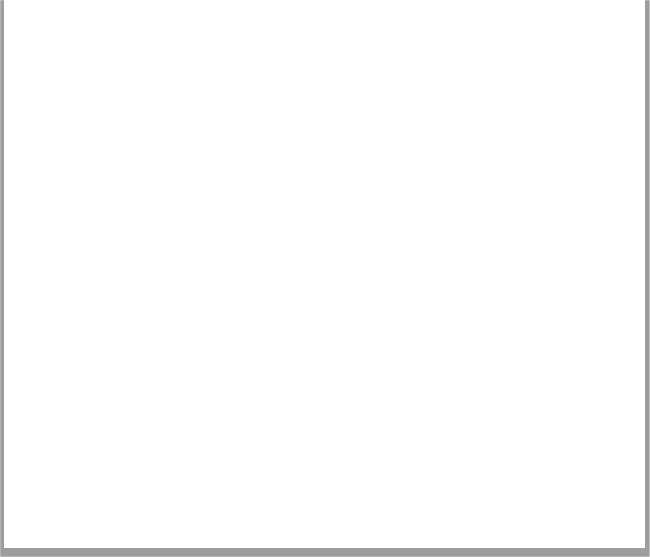
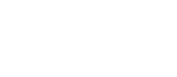
怡品购销售话术宝典

**销售业务部**

##### 该话术囊括了销售在实际谈单过程中遇 到的各类问题，并对这些问题进行了分类总 结，给出了思路分析与实际参考话术。

#### 目录

CONTENTS



P1——目录

P2——前言

坚定立场+客观依据=真理

P3——出击类话术 主动、正面向商家传递产品信息 总体思路—掌握主动权，稳准狠

P4——开场类

好的开场是获得谈判胜利的开始

P7——破冰类

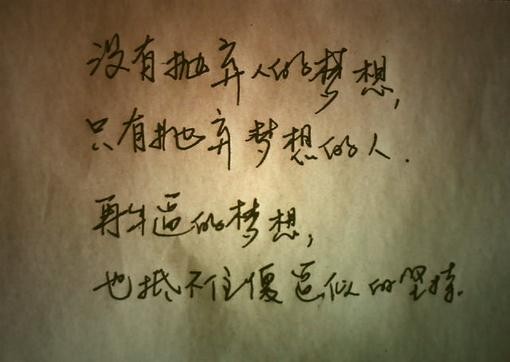
拒绝是胜利对你的考验，挺住！

P12——引导类

用优势俘获商家的“芳心”

P17——追击排版类

抓紧时间签单，避免夜长梦多



P25——防御类话术 巧妙应对商家的反对与比较 总体思路—倾听、思考、回应

P26——巧妙反对

巧妙应对来自商家的反对

P41——比较

限定条件，优劣转化

P51——如何合理拒绝不合适商家

**编者语：**本话术为 1.0 版本，还有许多不 成熟的地方。话术的应用因人而异，大家 可以根据自己的习惯与经验进行选择性、 批判性地吸收。如您对该话术有意见或建 议可通过 Email 发送至编者邮箱： 49067882@qq.com

## 前言



“销售话术”作为我们跟商家谈 判的工具，核心并不在于说话的技巧， 而在于话术中隐含的思路；这些思路 犹如战争中的“兵法”，是一种策略； 这些策略通过语言表达出来后，就成 了我们的话术。此外，“话术”的成功 运用，除了理解思路，还必须有足够 的信息基础。这些信息包括：对O2O的理解，对怡品购的深刻了解，对商家的全方位把握。因此，大家在谈单之前，务必要做好对商家背景的全方位调查。在该话术中，希望大家记住两条原则： 第一，坚定立场+客观依据=真理；第二，知己知彼，百战不殆。

全篇的每一个话术都分为“思路”和 “参考话术”两部分，我们希望大家 重在听取思路，而参考话术不一定会 适合每个人的说话习惯，适合自己的 用着才会顺手，所以最终需要大家自 己对具体话术进行润色。很多的观点 可以通过举例子，或借他人之口说出， 这样更有说服力。在与商家沟通中切 记以下几点：1.换位思考；2.认真倾 听与分析；3.多举实例，少说空话。

我们与商家沟通的出发点和最终 目标都是：签单。为了促成这个目标， 我们将谈判话术分为“出击类话术” 和“防御性话术”两个大类。其中这 两大类中各分为四个小类，如下图：



谈判话术

出击类话术 防御类话术

追击 巧妙 巧妙

开场 破冰 引导

拍板 反对 比较

## 出击类话术—总体思路



定义：“出击类话术”是指在

销售中，由销售人员掌控节奏、主动 出击、正面向商家传达我方产品卖点， 并将卖点与商家核心需求相结合，最 终使商家印象深刻并促成签单的话术。 根据谈判的过程进度，将该类话术分 为四个小类：1、开场类话术；2、破 冰类话术；3、引导类话术；4、追击 拍板类话术。

出击类话术

#### 总体思路

主动出击的话术其谈判的主导权 应该由销售掌握，在谈判的过程中需 要牢记三个字：稳、准、狠。稳即沉 稳、真诚，在话术中的展现即为音调 适中、语速适当放慢，最好是在听见 前一个字落音后再说第二个字，语气 要真诚，让商家觉得你是可信赖的。 准即准确，表达要准确，注意是准确 而不是精确，为了后续谈话更容易进 行，对于拿捏不准的信息可采用扩大 范围叙述，即只叙述其宏观情况。

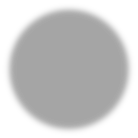
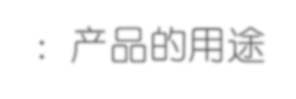
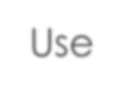
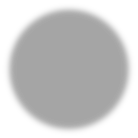
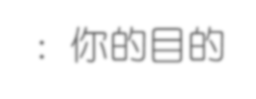
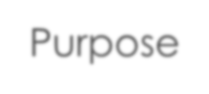
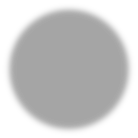
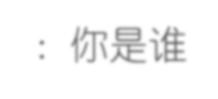
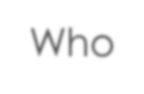
追击

开场 破冰 引导

拍板

## 出击类话术—开场—思路

定义：指在初见客户的开场



话术。这个阶段主要是向商家传达三 个信息点：你是谁？你的目的？你产 品的用途？开场的好坏，直接影响到 后续的谈判中，你在商家心中的信任 度，以及信息传达的通畅度。

#### 应对思路

一个优秀的销售要在短时间内（一 般为 1 到 2 分钟），让商家明白 3 件事： 你是谁？你跟他见面的目的？你的产 品对于他的用途？



##### Who：你是谁 Purpose：你的目的

这也是销售话术中的 WPU 原则（见 上图），该原则是开场话术的核心要素。 在这个过程中，最基本的素质是真诚、 语言精简、客观。

第一次跟商家 KP 沟通时，对方最 想知道便是“WPU”原则中的信息。通 常情况下，简单明了说明来意，否则 很容易因对方不耐烦而遭致拒绝。

##### Use：产品的用途

根据不同的场景，给出以下几种 类型开场话术：

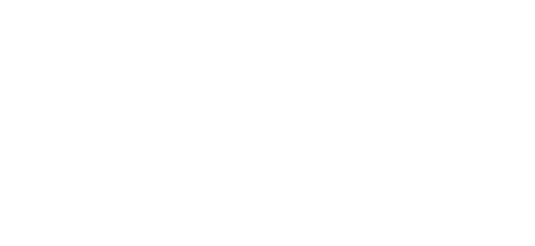
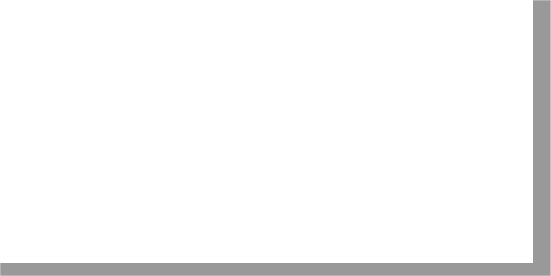
**A**．直截了当法

小团/美：XX 经理，您好！我是怡品购网的小团/美 XX（此处递名片）。 怡品购是国内第一团购网站，专门为 本地服务行业，比如像您这样的餐 饮行业，提供团购营销服务，不知 道您对团购有没有兴趣？ 商家：团购啊，听说过。您这边是 什么做法呢？

（——商家也可能拒绝，比如：

商家：我现在很忙，待会儿说好 吗？

小团/美：恩，好的，没关系，那 您先忙。我先坐坐）



**Tips** 建议此时在店内四处转转， 情况允许的情况下你也可以消费， 这样你就是他的上帝了哦，顺便也 了解一下店内实际情况。

**B**． 故作熟悉法

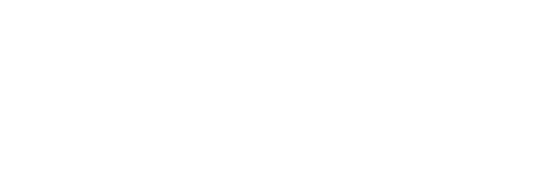
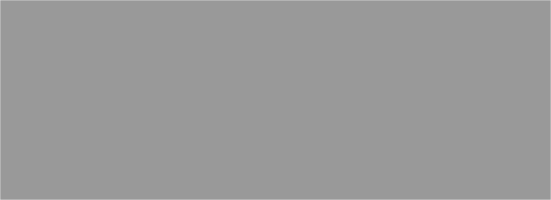
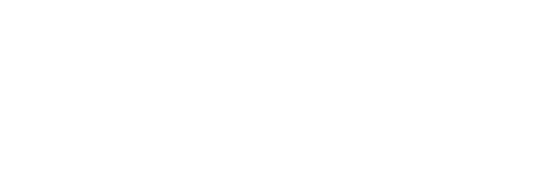
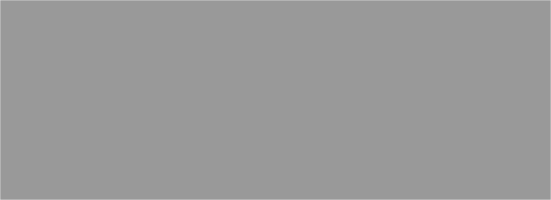
小团/美：XX 经理，您好！我是你 们家的常客啊，最喜欢你们家的 XX 菜品。这是我的名片，我是怡品购网的商务合作经理，专门为您这 样的本地服务商家做团购营销。 商家：谢谢，怡品购网，听说过。

小团/美：恩，咱们网站名气还是 很大的，目前是国内人气最高、口 碑最好的网站，主要为您这样的餐 饮行业提高客流量，开发新的客户。 商家：你们具体的合作模式是？

（——或者商家拒绝，比如： 商家：我做过别家团购，效果一般， 还很费神。

小团/美：您和哪个网站合作的呢？ 上次主要做的什么套餐？）

C．他人引荐法



**D**．从众心理法

**Tips** 适用于各类商家，尤其是

比较冷淡高傲的人，可短时间内拉 近彼此距离。

**Tips** 引入竞争机制，告诉商家

他的对手都在做，他再不做，顾客 全被对手抢去了。

小团/美：XX 经理，您好！我是美

团网的 XX（此处递名片），主要负 责团购营销。今天来拜访您是因为 在我们的怡品购论坛里，有一个名叫 XX 的用户留下了您家店铺的地址， 推荐您的店铺上怡品购，所以我今天 特地过来拜访一下您！ 商家：XX，我不知道啊，不认识！

小团/美：是这样的，怡品购网有一 个求购平台，会有一些会员在上面 推荐自己喜欢的店铺。有位用户在 留言里边推荐了您家店铺，还留下 了店铺的地址，所以我今天就过来 了。

商家：哦，这样啊！

小团/美：XX 经理，您好！我是美

团网的 A（此处递名片），主要负 责团购营销。我们网站最近 XX 类 别销售非常不错，咱们作为 XX 行 业在这个区域的一个主要店铺之 一，不知有没有兴趣跟我们合作？ 商家：团购，听说过。你们网站最 近这个类别销售得很火吗？我这 边没有太大变化啊？

小团/美：这个区域目前参团的商 户不多，在邻近几个区域已经有好 几家参团了。您也知道，怡品购人气 高，口碑好，即使不是 XX 行业的 销售旺季，只要套餐搭配合理、配 合默契，取得高的销量不是问题。

定义：商家在听完简短的开场后

无购买意向，拒绝你的产品。此时需 要准确把握商家心态，在最短的时间 内找出被拒的原因，然后各个击破这 些阻碍。



被拒绝了，

咋办啊！

拒绝多发生在对方对产品了解不多， 在这个了解的过程中受到了正反两方 面因素的冲击，目前还处于犹豫状态。 这类拒绝反应了商家对产品的了解还 不深，且产品的好处还没有完全吸引 到他。应对拒绝所要求的基本素质： 第一，不卑不亢；第二，友好耐心； 第三，有理有节；第四，越挫越勇。 应对策略：第一，理解对方的反应； 第二，弄清拒绝的理由；第三，结合 怡品购的优势，进行正面引导。如下图 所示：

直接拒绝 间接拒绝



#### 应对思路

重点在于开启商家对我们关闭的 那扇门，使对方有兴趣听我们接下来 要讲的内容。根据不同的拒绝方式， 我们将拒绝分为——直接拒绝、间接 拒绝。直接拒绝多发生在对方了解过 此类产品，之中由于受到外界负面因 素的影响，如身边朋友或自己亲身的 消极经历，导致对产品的否定。这类 拒绝一般反应出了商家的确有需求， 又反应出了商家的要求会很高；间接

基本素质要求**:**不卑不亢；友好耐心；有理有节；

越挫越勇。

应对策略：第一，理解对方的反应；第二，弄清 拒绝的理由；第三，结合怡品购的优势，进行正面 引导。

在通过各种努力，对方仍无合作意 向的情况下，只要这个商家是可能产 生巨大效应的商家就一定不要放弃， 要一直继续跟进，可以先和他成为朋 友，再寻找突破点。

根据不同类型商家，给出以下几 种类型的破冰话术：

A． 不近人情型：这属于直接拒绝。此 类商家拒绝直接且坚定，大多是因 为受到过团购的伤害。但只要沉下 心来，试探他的话语点，就能撬开

他的嘴，也就是破了冰。 商家：团购？！不做，没兴趣。 小团/美：呵呵……XX 经理好像对 团购意见很大啊？

商家：是很大，我还有事儿要忙， 没时间。

小团/美：听出来了，呵呵……我 不会耽误您太久。您给我 5 分钟好 了。这是我的名片和工作证，这是 我们的网站，我相信您听说过怡品购。 上次是什么原因导致您对团购网 站意见这么大呢？ 商家：你还是先请回吧。

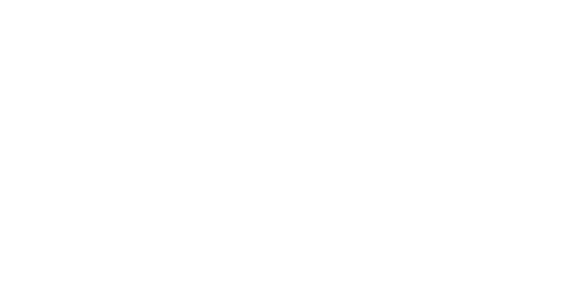
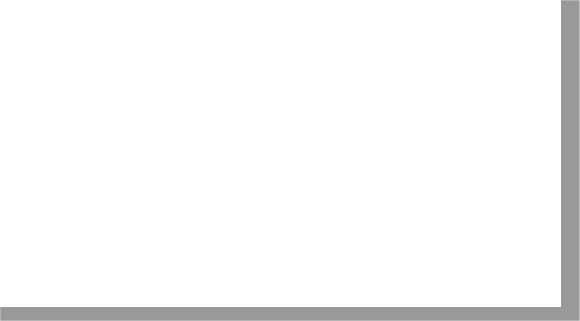
小团/美：抱歉，打扰了。买卖不成 仁义在，多个朋友多条路。如果因

上次您跟其他团购网站合作不愉快，

或者您的合法权益受到了伤害，您 都可以找我，我在这个圈子的朋友 比较多，没准儿也能帮忙。名片上 有我的联系方式。

**Tips** 随即在百度搜一下这家店 铺，只要是上过团购的，在上面应该 都有信息，从信息中找到上次合作的 情况，以了解上次合作的问题出现在 哪儿，过几天继续跟进……

小团/美：XX 经理您好。我是怡品购 的 XX，上次跟您谈完后，我回来 做了好多工作，还跟上次与您合作 的团购网站取得了联系，基本知道 了怎么回事儿。所以这次我想找您 见面聊聊，帮您分析一下上次问题 出在哪。

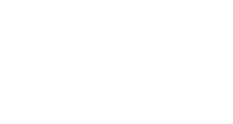
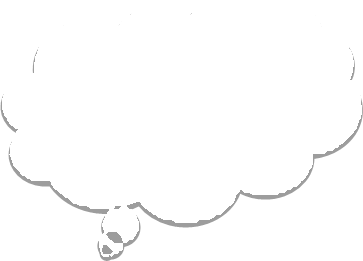


商家：我下午也还有事情，而且我 近期没有做团购的打算。 小团/美：XX 经理，我这次可真是 为与您合作费了不少心思，这次过 来找您还真不是谈单子来的，上次

听出您对团购意见大，这次我只是想

告诉您上次问题的根源，这对您的生 意也是很有帮助的。多个朋友多条路， 我都来了，您别一而再再而三的拒绝 啊！

商家：………………



我跟你无冤无 仇，你没必要这 么拒绝我吧！

B． 发牢骚型：此类型属于直接拒绝。 这类商家会把此前不愉快的团购 经历发泄出来，此时主要是倾听，

然后抓住问题的关键进行反驳，安 抚，切记不要过于主观去评价或诋 毁竞对，立场要选择性客观。

商家：团购？！不做，吃力不讨好。

小团/美：呵呵……XX 经理之前做过 团购？是什么地方让您觉得不满意了 呢？

商家：人多，杂乱，团购一结束，我 的生意又继续冷淡了，结款周期还很 长，事儿多……（认真听完）

小团/美：您说的这些情况确实是现在 一些中小型团购网站存在的弊端。您 做过团购，您应该听过怡品购，如果您 刚才说的那些问题都能得到较好的解 决，您对团购还有兴趣吗？ 商家：解决？你怎么解决？ 小团/美：关于人过多的问题，怡品购有 专门的支持部门去帮助您引导顾客分 流消费；针对结款问题，怡品购是系统 自动结算，最快可以按周结算，您还

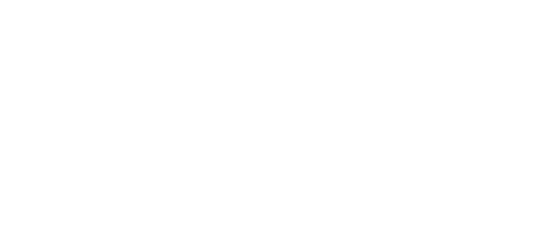
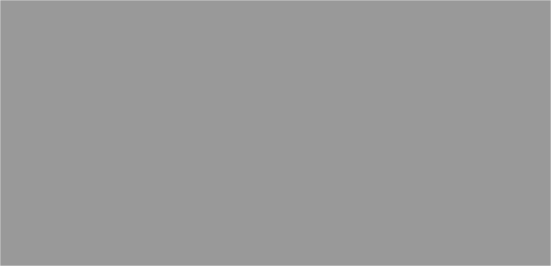
会收到短信提示；针对回头客的问题， 怡品购会把每一个消费者在贵店使用之 后的感受向您公开，并且会提出我们

专业整改意见。 商家：你们销售总是说得比唱得好听， 上次那个公司的销售也这么跟我说的。 小团/美：老板，人跟人是不一样的（此 处加重语气，表情诚恳，目光温柔而 坚定，女孩子可以适当装无辜）怡品购 与其他团购网站最大的区别就在于， 他们说到，而我们是做到。我看您也 是个爽快人，如果您不信我刚才说的， 那我们可以直接试一次，您又不损失 什么，不做白不做，我刚才说的问题， 比如结款、店铺接待能力等问题，可 以在合同里体现。

商家：……

**C**． 拖泥带水型：这属于间接拒绝。 这类商家啰嗦，不说不做，也不说 做，就是顾虑重重，建议拿销售量

极高的大单去突破他的心理防线。



**Tips** 这种人最适合别人帮他做 主，跟他称兄道弟，处好关系，然 后霸气地签订合同

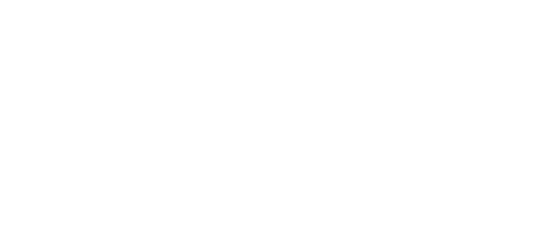
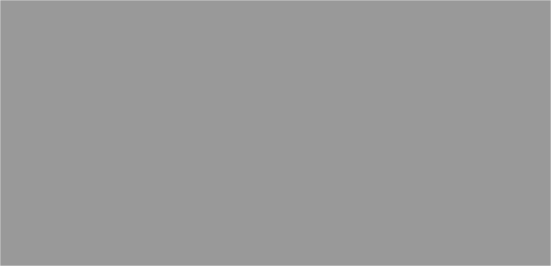
商家：团购啊，听说过。不过最近

听说团购这个行业不靠谱，不好做 啊。

小团/美：XX 经理挺了解团购网站 的，那怡品购的口碑和销量我相信您 肯定听说过。不管团购行业风声紧 不紧，消费者们喜欢物美价廉的东 西，这个消费心理一万年都不会变， 现在正在淘汰劣质团购网站，大团 购网站的繁荣期才刚刚开始。 商家：团购太麻烦了，一会儿这种 审批，那种检查的，麻烦。

小团/美：不检查随便就跟您签， 这种网站您敢上吗？您敢上消费 者不也敢买啊，它出了问题您自己 也会受影响，再说了，赚钱您还怕 麻烦啊，呵呵。

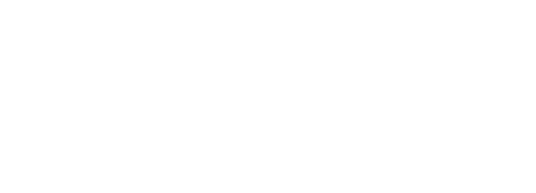
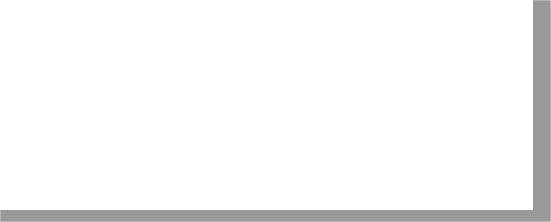
商家：…………



**Tips** 不要被他太多的语言绕晕 了，不管怎么说他一定需要销量、 需要好的生意，只需用这个引导他 即可。

小团/美：您说的那些顾虑很大部

分是可以通过双方协作来解决的， 您跟谁合作都有顾虑，关键是顾虑 之后，有没有钱可以赚，能不能有 销量。您看一下你们同类店铺目前 的在线销售情况吧。



**Tips** 拿个百万爆单**，**用事实说 话，剪断他的重重顾虑。在高回报 的诱惑之下，人往往会忽略风险。

D． 委婉拒绝型：这类商家拒绝比较委 婉，一般采用各种推脱，让你知难 而退。同时他们一般较为冷静，对

事物的看法也有自己比较固定的 思维。他们需要循序渐进，摆事实、 讲道理进行沟通并改变其思维定 势。切记不要说空话套话，一定要 有事实依据。

商家：抱歉，最近比较忙，没有时 间考虑这个。

小团/美：没关系，以后有时间咱

们再考虑。对了，XX 经理，您之

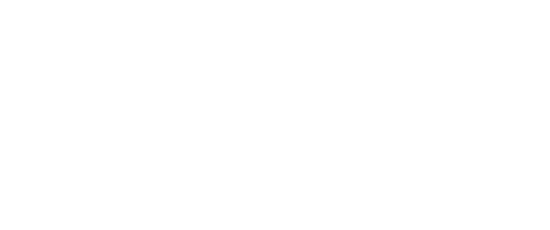
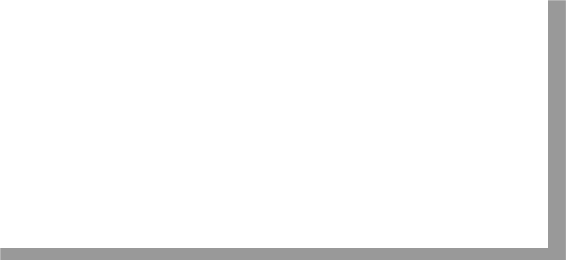
前有做过团购吗？效果怎么样 呢？ 商家：没有做过，但有听说过。

小团/美：恩，目前团购已经成为 消费者获取生活主要途径了，也是 本地服务最有效且零成本的推广 模式。跟着消费者的习惯走，总是 没 错 的， XX 经理 有没 有 想过 试 试？

商家：暂时没有这个打算。

小团/美：没关系，我这边倒是有

很多关于贵店铺的一些行业数据， 反正我都带来了，我就跟您分享一 下吧，可以给您提供一些可供参考 的数据，也算我没白来。

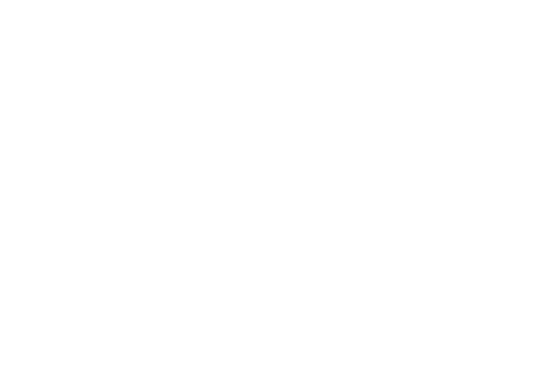
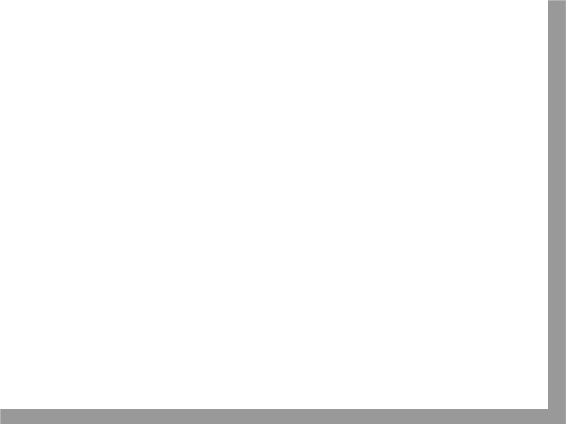


**Tips** 先跟他谈谈事业，然后说说 目标，继续给出权威且对其发展有 用的数据，亲，不要担心，mis 后 台的知识库里有很多行业数据哦~

定义：此时商家已经初步接受你，



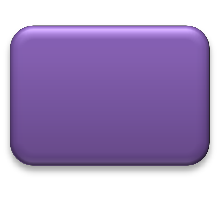
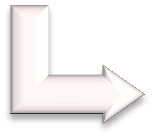
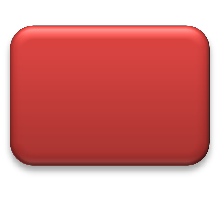
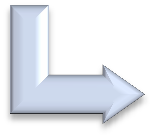
并且已有初步兴趣。在这个时候要基 于对商家的充分了解，结合商家的需 求，详细且直观表达产品的用途及特 点。注意，重点在于将产品的用途与 商家的需求紧密结合。



**Tips** 请参考“FABE”销售法则： F：（Features）指的是本项产品的 特质、特性等方面的功能；

A：（Advantages）优势；

商家 •以商家需



求为出发

需求 点

### 平台 优势

•结合平台 优势

### 专业 整合

•描述平台 如何满足 其需求

B：（Benefits）能给消费者带来什 么好处；

E：（Evidence）佐证。

#### 应对思路

如下图所示，即谈判的出发点是满 足商家需求，合作基础是共赢。利用 我们的优势去满足商家需求，最终达 到我们的盈利目的，这是我们整个谈 判中的基调。这个阶段中注意节奏把 控，不能被商家掌控节奏，要在不知 不觉中引导商家。（引导过程中会出现 很多反对意见，针对此类话术，会在 防御类话术中详解）

注意：怡品购的优势不止一点，而

且这些优势是相互作用、相互依存 的。在跟商家介绍优势的时候着重 说哪一方面，需要根据商家实际需 求出发：即在怡品购已经具备的优势 中，商家缺少哪一部分就着重介绍 这一部分。在介绍的过程中可通过 事物的关联性，对商家需求进行引 导。比如：面对一个名气和客流都 不错的商家，我们可以分析营造和 维持店铺的名气与客流所花费的 成本，最后与怡品购在客流与名气的 营造和维持上所花费的成本进行 对比，引导需求。

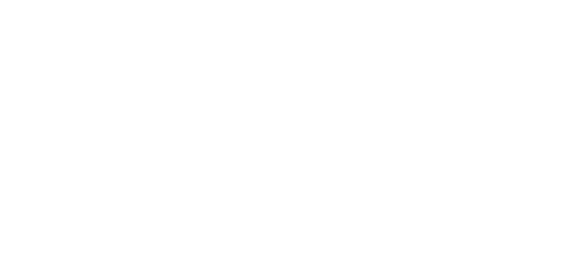
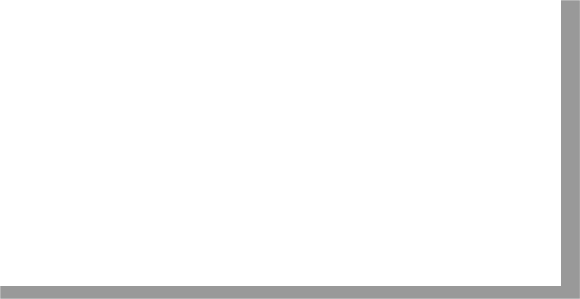
Q1 怡品购最大的优势是什么呢？

思路详解：这是一个开放性问题的切 入，看似简单，却很难答好。当商家 抛出了一个很开放性的问题，这个时 候就可以直接将平台优势和商家核心 需求结合在一起。商家最关心的无非 两个问题：销量与资金安全。当这些 问题竞对都能满足时，则需要深度挖

掘商家的需求，在怡品购具备的优势中， 商家缺少的是哪一项，我们便可着重

介绍哪一项（切勿过度承诺，否则容 易失信于商家）。

**Tips** 开放性的问题看似简单，但 要切中要害，回答出关键点却比较不 容易。在问卷调查中有不少同事问过 此类问题，大家可着重思考一下思 路。



参考话术：

小团/美：各大团购网站的作用看似都 差不多，实则差异很大。怡品购和别的

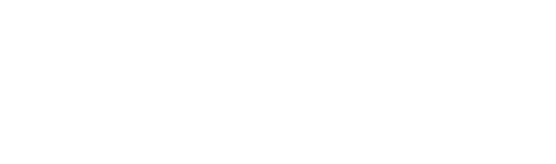
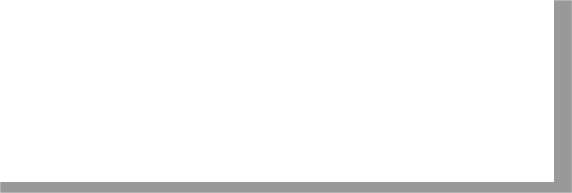
团购网站最大的不同就在于通过自身

的好口碑、高人气为您带来高销量， 帮您开发新顾客。而雄厚的资金实力 也让您跟我们合作起来更有安全感， 我们的结算方式是按周结算。

商家： 很 多 团 购 网 站 都 会 这 么 说 的……

小团/美：XX 经理应该接触过很多团 购网站的销售，大家的说辞貌似都差 不多，因为团购的优势确实就是这些， 但业界内真正做到的屈指可数，而美

团在业界的口碑我相信您听说过。相 比于其他网站，怡品购不砸广告，通过 在线营销建立良好口碑，销量一直在 业界内处于领先地位。在消费者心中 更是形成一个观念：好商家才能上怡品购，上怡品购的都是好商家！因此每一 个上线怡品购的商家就已经获得了怡品购 用户的初步信任，这种信任不是因为 价廉，而是因为物美。



**Tips** 亲，您可以根据具体情况对 话术内容进行选择性摘取。

商家：主要是团购后期的效果不明显 啊。 小团/美：最直观的效果就是销量，您 可以看一下现在怡品购上这些产品的销 量；而最大的效果是需要时间展现的， 比如回头客，如果当天消费者来店里 消费得满意，他极有可能会成为你的 回头客；如果不满意，您可以根据怡品购的评价体系有针对性地进行改善， 而我们也会给出专业的建议，从而帮 您留住新顾客，但这个效果需要时间， 也需要您的配合。

商家：没有效果就算了，就怕到时候 自己累了半天，结果什么好处也没捞 着。

小团/美：其实任何一种营销推广活动

都不可能保证 100%有效，但目前团购 已经是公认的投入最小，回报最高、 最快的方式了。您不做团购，生意一 直是那样。您做了团购，最多的精力 不过是跟我各个环节的沟通，但是回 报却是比您印几万张传单，花高额的 广告费高得多，因为您是零成本。 商家：你们结算方式和周期如何呢？ 小团/美：我们是按周结算的，怡品购目 前有 4 个多亿的资金储备，而且我们 不砸广告，不烧钱，尽量缩小运营成 本，所以我们的财务结算您可以完全 放心。同时我们的系统在打款后会有

即时短信提醒功能， 提醒您及时查收。

Q2 我看现在团购没有以前红火了，你 们现在的销量如何？

思路详解：该问题属于封闭性问题的 切入，商家抛出的这个问题回答范围

已经确定了，因此不能答非所问，又

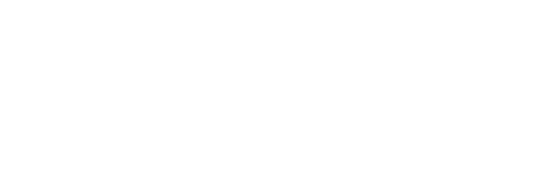
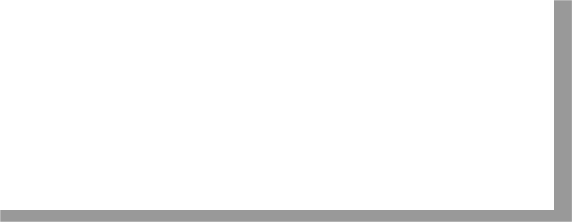
不能将谈判的控制权给商家。此时需 要在回答完问题的时候埋下伏笔，做 好转移切入点的铺垫，如下例： 参考话术：

小团/美：现在团购的发展的确不如前 两年那么疯狂和火爆了，因为更趋于 健康和理性了。现在中小型团购网站 的销量一路下滑，但对怡品购这样的一 线团购网站是没有太大影响的。先不 管团购行业的火爆与否，但消费者喜 欢物美价廉的东西，这种消费需求和 心理是不会变的。因此，怡品购的用户 需求是不会下降的，销量也不会受到 什么影响。给您看一下我们网站的销 售数据吧。

商家：这个数据真实吗？ 小团/美：我可以给您看后台数据，这 个是做不了假的。

**Tips** 接下来就顺势给商家介绍网 站的其他功能，记住要时刻从商家 需求出发

小团/美：您看这个就是后台的数据， 其实除了这个数据，后台还有消费者 的评价，我们还会根据这些评价跟商 家一起商议对服务不断改善，这也是 很特别的一点，有助于您留住开发的 新商家。而且这个评价只有你我能看 到，所以您不用担心有不好的评价影 响您的信誉。



Q3 现在是我们的销售旺季，团购会不 会增加我们的接待压力呢？

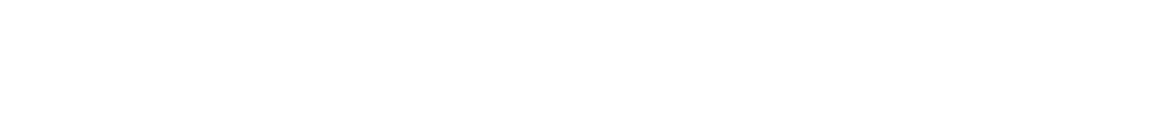
思路详解：此时商家想要的是生意持 续走好，但又怕客流过大产生压力， 可以从“抢占市场、开发新客户、将 大量客户引导在淡季消费”等方面引 导，因为这些需求是商家不能自我满 足的，同时也是我们擅长的。

参考话术：

怡品购：不会增加接待压力，怡品购会科 学地测评店铺的接待能力，按照您的 接待能力进行顾客分流。

商家：再怎么分，人一多也接待不过 来啊，怕引起投诉。 小团/美：这个您放心，我们会在页面 上把细则都说清楚，消费之前会有预 约。怡品购有业内一流的客服团队来处

理这些疑问。咱们国人消费有个特点， 哪家的人越多，就证明商家越好，你 看那些餐厅，越是排队多的，前去用



餐的人越是络绎不绝。您家店铺淡旺

季销售额差别大吗？

商家：销售额是肯定会有差别的，大 不大就不一定，看情况。 小团/美：现在您也知道，一到旺季的 时候就是抢占市场、开发新客户的黄 金时间，千万不能错过。我们可以在 旺季做团购，吸引大量新的消费者，

抢占市场；在淡季的时候接着做营销， 做团购，接着之前的好销量，那时再 做团购就有了用户基础，更容易留住 新客户。

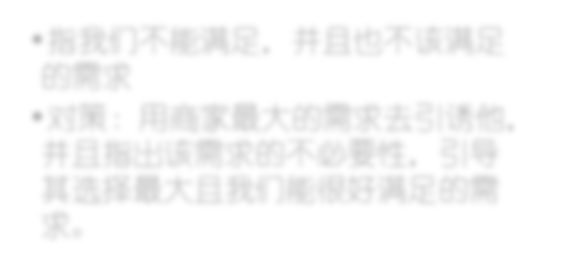
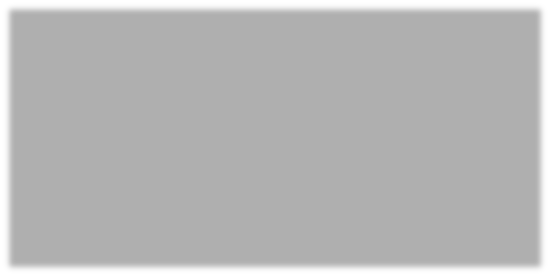
# 你不是一个人在战斗！

定义：商家根据你的引导做

出反馈，对产品用途的详细提问，提 出自己的需求等，此时就要乘胜追击， 趁热打铁，促成最终签单。在这个过 程中一定要站稳立场，即你一定能满 足商家的合理需求，用最有说服力的 依据就是证明怡品购的实力。商家会提 出有关合作的关键事项方面的需求： 如结款、要求包销、保证销量等。

#### 应对思路

关于需求——商家提出的需求分



为合理需求与不合理需求，而判断合 理与否其标准就在于我们是否能满足。 对于能够满足的，要让商家既觉得你 有这样的能力满足，同时还要让他觉 得占了便宜；对于不能满足的，要巧 妙规避，向他说明这类需求其实不是 主要的，然后抓住我们能满足的核心 需求进行引导；如果商家很执着，那 你大可以告诉他，我只能给你最想要 的，不能给你全想要的；如果是火坑， 你大可以给他介绍我们的竞对，让他 去试试，此后可继续保持联系，你再 转向该商家的竞争对手。如下图：

##### 相对合理需求

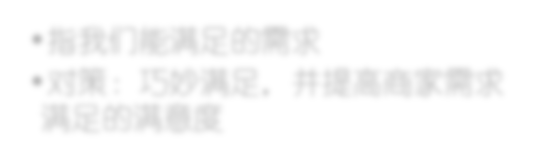
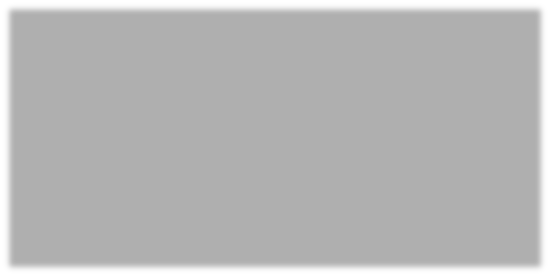
相对不合理要求

•指我们能满足的需求

•对策：巧妙满足，并提高商家需求 满足的满意度

•指我们不能满足，并且也不该满足 的需求

•对策：用商家最大的需求去引诱他， 并且指出该需求的不必要性，引导 其选择最大且我们能很好满足的需 求。



Q1.你们包销吗？

思路详解：“包销”不是一个好的合作 方式，会增加公司财务压力，这是一

个相对不合理的需求。面对这个问题， 首先，要思考商家喜欢“包销”的原 因，一是因为销量可以保证，二是因 为资金安全。但这两点怡品购不通过“包 销”也是可以满足的，“包销”是不必

要的。其次，思考竞对“包销”的原 因：很多时候“包销”是因为竞对没 有别的竞争实力占有市场，只有通过 “包销”来抢占市场；第三，“包销” 对于商家长期利益没有好处，它只能

为商家在短时间内带来一定的利益， 但这个对于把握市场是没有效果的，

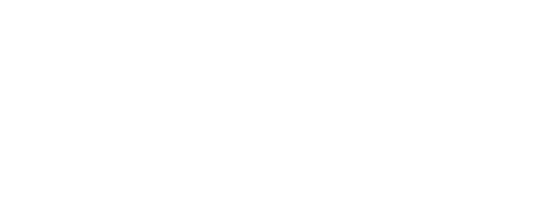
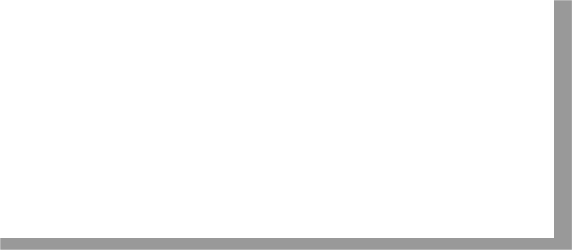
商家不能衡量店铺的真实销量有多少， 不知道推出的套餐是否真的吸引消费 者，留住新商家更是无从谈起；同时，

团购网站也会因为急于收回成本，不 记后果地大肆开团，对于商家是不利

的。第四，如果对方真的很看重短期

的销量和钱，可以让对方先有一次成 功的合作案例，这样可增加谈判的资 本。

**Tips** 关于“包销”这个话题， 在防御类话术中还有一个应对思 路，那个思路很适合与竞争对手 PK 时使用。



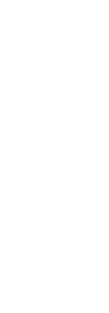
参考话术：

商家：你们包销吗？

小团/美：您心里的对您预期销量是多 少？

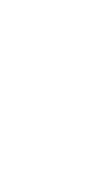
商家：我预期…… 小团/美：恩，我给您看一下同类项目 的销售情况（拿成功案例“引导”他）， 您比较一下和您的预期。怡品购网是全 国所有的团购网站中项目数量最少的， 但我们的月销售额近 3 亿，目前排全 国第一，而怡品购的结算方式是“按周 结算”，其实这和“包销”没有区别了。

商家：您的意思是包还是不包呢？



#### 包 还 是 不 包 啊

？



你 猜

？

小团/美：XX 经理，您之所以倾向“包 销”无非是因为“包销”有销量和资 金的保障吧。但刚才的销售数据我也 给您看了，怡品购不包销，也没有必要 包销：销量全国第一，资金按周结算。 这比好多网站包销的结款还快，这和 包销也没什么区别啊。

商家：不包啊？不包就没什么意思了。

小团/美：您为什么非要包销呢，我对

您的产品是有信心的，但公司规定不 允许包销。估计您有所不知，“包销” 是团购发展初期，一些团购网站为了 抢占市场所采用的下下策。之所以是 下下策，是因为“包销”从长远看既 不利于商家，又不利于团购行业发展。 但凡采用“包销”的团购网站，其资 金链都会承受极大风险，去年几家大 型团购网站倒闭有一部份原因就是滥 用“包销”这个手段。

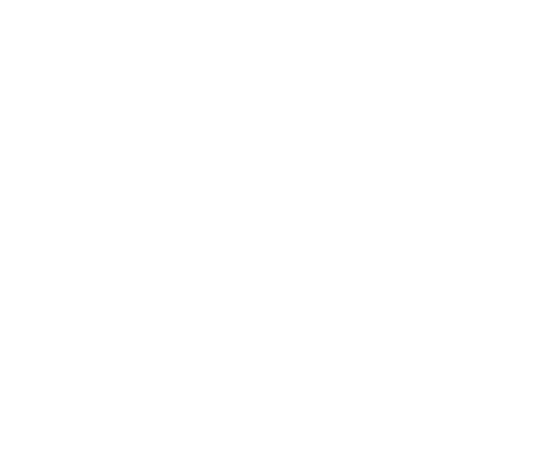
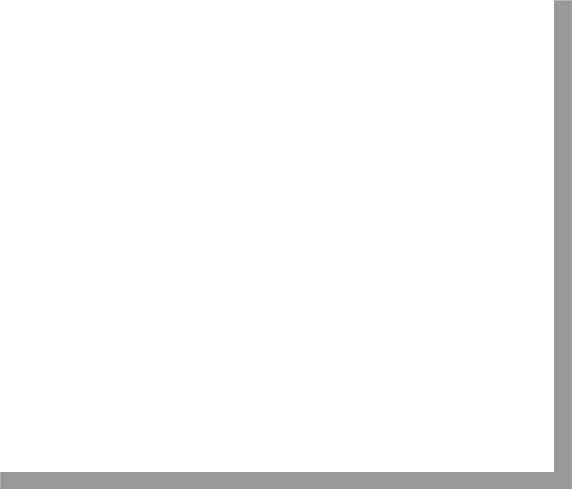
商家：哪有那么夸张，我也跟很多团 购网站交往过。 小团/美：我一点都不夸张，您可以随 便数一下去年倒掉的团购网站，几乎 所有网站都是因为资金链的断裂。其 他网站有给您包销过吗？一般包多少 呢？

商家：XX 团给我包了……

小团/美：全部卖完用多久时间呢？

商家：全部卖完了，卖了……

小团/美：证明您的产品还是很有销量 的嘛。他们分几次打的款呢？ 商家：分…… 小团/美：您看一下我的这个统计（拿 PK 单），您的在这段时间内卖了这些 销量，而怡品购达到这些销量的用时比 您上次包销的时间短；而怡品购是按周 结算的，也就是说您每周都会收到货 款，和上次“包销”的结款周期差不 了几天，如果我们配合默契，您在怡品购所获得的收益与您包销约定时间内 所获得的收益不会有太大相差，甚至 会超过您包销所得（详解见 Tips）。



**Tips** 例如：某团给 A 商家包了

10 万，但足足卖了一个月才销售完。

怡品购同类项目上线 7 天便取得了同 等的业绩，半个月可以卖得比竞争 对手多很多。还有，怡品购按周结款， 商家可以在很短的时间内得到大量 资金回笼。这和包销基本差不多了。

商家：不过曾经 XX 团某次是一次性付

清的。 小团/美：嗯，听说过这种比较极端的 例子。XX 团给 XX 商家包了 XX 万（说 个高于商家预期销售 2 倍左右的数字）， 也是一次性付清，具体卖了多久不太 清楚。您知道 XX 商家名气很大，而且 此前跟几大团购网站合作也有过很好 的销量，也是怡品购当时的爆单，这类 单子一次性付清的可能性还是有的。 看来 XX 经理对自己的产品很有信心 啊！

商家：当然了，不然也不会有这么多 团购网站找上来，我也不会要求你们 包销。

小团/美：既然您对包销这么感兴趣， 我倒是有个好建议，可以让别的网站 给你包得更多一些，而且您有条件跟 他们谈一次性付清。 商家：什么建议？

小团/美：业界内一直都以抢怡品购商家

为荣。你可以跟我先合作一期，我们 默契配合把销量冲上去，到时候自然 就会有人跟你主动联系，而你在跟他 们谈“包销”方式的时候，自然有了 更重的谈判筹码，最重要的是，这些 数据是最新的，可信度更高。

Q2 你们保证销量吗？

思路详解：必须记住一点，产品能否 有好的销量不是你一个人能决定的， 还需要商家的配合，比如低的价格， 好的套餐，所以不要轻易去给你的商 家预估销量。当然，我们也完全不用 回避这个问题，从正面告诉他，他不

需要你的承诺。既然你在和他谈合作， 就证明你对这单是有信心的，你也要 用业绩说话。现在我给你保证可以销 售几十万、几百万，就是一句话。可 以让商家参照一下成功案例。此后，

再预估剩余能力，突出推广主题和目

的，弱化对销量的需求(比如人气的拉 动，精准商家的把握等等)。 参考话术： 商家：你保证（预估）能有多少销量？ 小团/美：我今天既然过来和您谈这个 单子，就证明我对这个单子是很有信 心的，可以给我带来业绩的。但其实 我的保证（预估）并不重要，你我都 是明白人，我现在给你预估几十万、 几百万那都是浮云。实践是检验真理 的唯一标准，我可以给您看一下您的 同行上怡品购的效果。 商家：这些数据真实吗？

小团/美：怡品购的数据在全行业里是最 可信的，我现在可以打开后台给您看， 销量绝对是前后一致的。其实销量只 是怡品购的优势之一，我们还有一个核 心优势，就是怡品购的口碑效应，现在 在消费者心中有这样一个观念：好商

家才能上怡品购，上怡品购的都是好商家。

您的产品在怡品购上一展示，在消费者 心中就已经赢得了初步的信任。这个 才是您最需要的。

Q3：我上面的领导还没有回复呢。

思路详解：商家已经了解了其他，但 目前还拿不定主意做不做，此时我们 可以采用客观实例做一个支撑，如果 商家还没有拿定主意，就可以引入竞 争对手。

参考话术：

小团/美：XX 经理，您好。考虑得怎 么样了？如果没什么问题，咱们今天 就可以把合同签了，这样可以抓紧时 间排期上线。

商家：还在考虑，我上面的领导还没 有回复呢。

小团/美：现在您这边主要还有哪些顾 虑呢？

商家：上次都跟您聊得蛮多了，现在

就是等上面决定。

小团/美：恩，明白了。如果您那边还 在观望的话，您最近可以多关注一下 怡品购，看看目前线上的项目销量，也 可以对比一下与自己同类的项目。

商家：好的，我有时间关注一下，有 消息我联系你。 小团/美：恩，等您电话。XX 经理， 您也知道我有业绩压力，因为目前您 这类产品在市场上的需求还不错，您 最好尽快。因为昨天 XX 店（他的竞对） 跟我取得了联系，但因为我对您这边 的销量更有信心一些，所以需要您这 边尽快给个答复，最好是这两天吧。 商家：如果等不及您就先签他们家吧。 小团/美：你们两家的风格与位置都差 不多，而我对您的销量更有信心。如 果我们签合同不及时，就会出现同类 项目扎堆的现象，还得排期上线。您

如果是真的拿不定主意，其实观望是

看不出什么效果的，您还不如跟我直 接合作试一次，反正您也不用投入什 么，反而还能增加客流。

商家：嗯，我跟我们领导再沟通一下 吧。

小团/美：那好，我等您消息。如果中 途您有什么疑问可以随时联系我（不 要放弃，实在不能拿下，就去跟他的 竞对谈合作，向他施压）。

Q4 我不同意你们的财务结算方式，有 别的吗？

思路详解：公司的财务结算方式是有 严格规定的，没有与对方协商的机会， 这类要求就和包销一样，是不合理需 求，需要将其需求引向合理。商家在 结款上之所以顾虑重重，源于对资金 安全的顾虑，可通过展示怡品购强大地 资金实力打消其念头；如果此路行不

通，就用“风险客观性”让其接受现

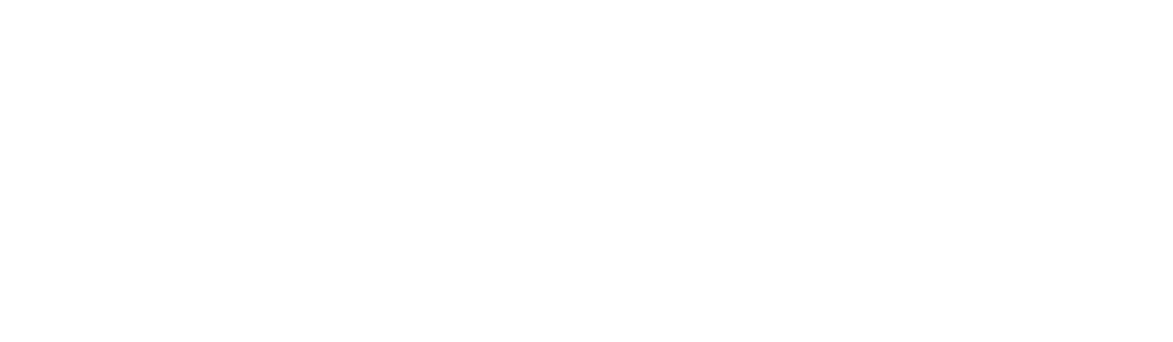
实，即告诉客户，不管您跟谁合作， 这样的风险都是存在的，从而让他接 受这样的风险。最后一步，继续用此 前设定的美好效果对其进行引诱。 参考话术：XX 经理实在抱歉，我把我 们所有的财务结算方式都给您看过了， 上线后第 8 天开始结款，此后每周结 款，系统还带自动提醒，如果连这种 结款方式您都还不放心的话，那我彻 底没辙了，公司规定的财务结算方式 就只有这几种。您换位思考一下，您 要是我的老板，您会同意那种结款方 式吗？怡品购之所以是所有团购网站中 资金实力最雄厚的网站，就是因为严 格而规范的财务制度，不管您跟谁合

作，如果您连怡品购都不放心，那我估 计没有一个网站您能放心了。我们也 聊了这么久了，这些客户中，我跟您

聊得是最投缘的一个，我们将心比心，

换位思考一下，您就知道我有多难了。

我相信您也是看中团购给您带来的效 益，才会跟我沟通这么久，我还想通 过这次的努力把这个单做成明星单呢，



也让您的销售业绩在这个月有个飞跃，

如果仅仅是因为一些存在率极低的风 险而终止我们这么久的努力，实在有 些可惜。

既往不恋，纵情向前！



## 防御类话术—总体思路

定义：指在销售中，针对商

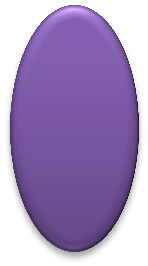
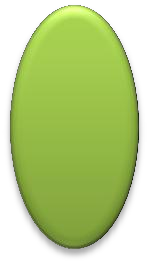
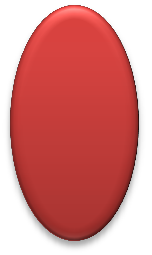


#### 总体思路

家或者竞对对我们的产品提出的反对 意见、优劣比较，我们所做出的应对 话术，也是应对外来攻击所采用的防 御话术。其基本目标是使负面信息对 销售活动的不良影响降至最小，发展 目标是使这些负面信息从反面促进销 售。根据所面临的“威胁”来源不同， 将防御类话术分为“巧妙反对”与“巧 妙比较”两类。



防御类话术



第一步，坚定立场：面对外来攻击时， 一定要先设定立场——即：商家的反 对意见不成立，我的产品适合您，比 同行的同类更适合您。 第二步，寻找依据：坚定立场后，寻 找支持自己立场的客观依据，最直接 就是找到与“反对意见”相反的状况 的实例；如没有实例便可通过逻辑推 理、概念偷换、前提设定等多种方法， 驳倒反对意见。所谓欲加之罪，何患 无辞；相反，欲加之理，何患无据。

巧妙 巧妙

反对 比较

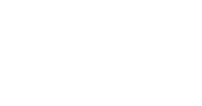
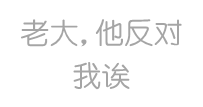
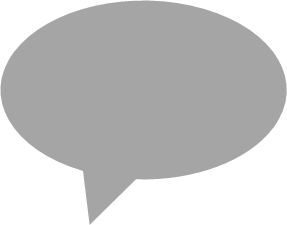
坚定 客观 真理

立场 依据

定义：面对商家提出的反对意见，



我们首先要做到同理心倾听，即站在 商家的角度去理解与解读商家提出的 质疑，听懂后，找出质疑的原因。要 先理解商家提出的质疑，拉近彼此的 距离，少些理论辩驳，多举实例，动 之以情，晓之以理，取得商家的信任 很重要。我们要巧妙应对，减弱或完 全排除反对意见对我们的影响，在客 观依据允许的情况下，我们要利用这 些“反对意见”来增强我们的正面优 势。



#### 应对思路

坚定立场后，如何寻找客观依据 支撑立场？第一步，寻找原因：找出 这些反对意见及干扰信息的来源，并 分析其原因，并针对原因进行一一破 解。常见的反对原因如下图所示：



利益不对

需求未被 等

满足

产品反面 信息干扰

老大，他反对 我诶

反对意见



1）需求未被满足：当商家提出的需求 我们不能很好满足时，商家会对我们 提出反对意见，比如商家“保证销量” 的需求，商家“包销”的需求等。 2）利益不对等：商家觉得我们的合作 方案不是“共赢”的，他觉得我们赚 得太多，或者比我们的竞对赚得多， 此时商家会有不平衡的情绪出现。 3）产品反面信息干扰：包括行业的负 面新闻、竞对的诋毁、圈中的谣言、

商家自己的反面猜想等，这些都会导 致商家对我们提出反对意见。第二步， 透过现象看本质，抓住解决问题的关 键：每一个反对的背后总隐藏着反对 者的需求及顾虑，看准需求，抓住顾 虑，具体对策如下：

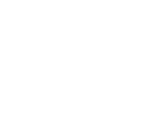
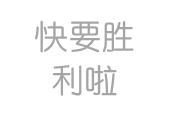
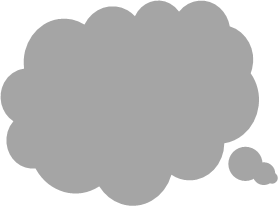


1） 当需求未被满足时：满足其“合理 需求”，对“不合理需求”要巧妙指出 “不合理”处，主要站在商家的角度 去剖析这种“不合理”的坏处；当商 家坚持“不合理需求”时，千万不能 退缩，要站在帮商家解决问题的角度 上，把该“需求”推给竞对满足，例 如：“我们不包销，如果您真是很需要 包销的话，您可以先跟我做，我们把 销量做起来之后，我可以推荐点评或 者其他团购网站跟您做，他们以‘抢 怡品购客户为荣’，这样可以增加您谈判 的筹码。”

2） 当利益不对等时：怡品购坚持共赢的 原则，这点是毫无疑问的。利益的对 等与否是相对的，当商家提出这个问 题的时候，他必定有一个参照者，找 出参照标准，并证明该参照标准是不 合理的，该问题就能迎刃而解。例如 关于毛利高的问题，我们可以找出三

个比较标准：商家、竞对、其他营销 媒体，从这三个标准看，我们的毛利 收入是非常合理的。

3） 当受到产品反面信息干扰时：当能 找到客观的事实依据时，可以通过事 实击碎反面信息的干扰；当没有客观 事实作为支撑的时候，就通过“逻辑 推理”、“感同身受”等方式，驳倒反 面信息；如果前两种方式都行不通： 可用近期可得的利益进行诱导，在高 回报的诱惑下，高风险是理所当然的， 因此由反面信息引起的顾虑和质疑也 是能被接受的。



快要胜 利啦

Q1 效果真有你们说的那么好？这么多

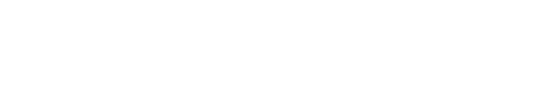
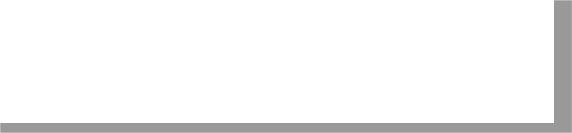
做团购的店铺，我也没见哪个就一下 子火爆了啊。

思路详解：第一，坚定立场—这个益 处应该是毋庸置疑的，团购能在短短 两年时间迅速蹿红，而且国内一时间 涌现出如此多的网站，就证明团购是 有存在价值的。第二，客观依据—团 购的最大优势在于其营销和推广价值， 一个口碑好，销量好的网站是达到推 广营销效果的坚实基础。第三，之所 以没有看到实际效果，是因为没有找 对合作方，能不能带来益处，最主要 的是看跟谁合作。

参考话术： 小团/美：那要看您跟谁合作、怎么合 作了。话说多了就成故事了，我直接 给您看我们这边的实例吧。这是我们 众多火爆案例中的一个…… 商家：他卖得好，不代表我卖得好，

你都是挑最好的给我看的。 小团/美：他都能卖得这么好，作为同 类产品，您再差也不会差到哪儿去。 如果我不看好您家店铺，我今天就不 会主动登门拜访，您应该对自己有信 心。您可以现在浏览我们的网站。如 果连这点效果都没有，那团购为什么 可以在短短两年的时间就深入到了我 们吃住行游的方方面面？ 商家：我对你们的效果持怀疑态度， 做了如果效果不好就比较失望了。 小团/美：XX 经理，您想达到什么效 果呢？是销量还是推广？ 商家：这两方面的效果是互相的，只 有两个都达到了才是成功的团购嘛。 小团/美：XX 经理果然是行内人。关 于销量问题，刚才我也已经给您看了， 合作过的和正在合作的您都看到了； 而推广的问题您更不用担心，怡品购在 业界的口碑是有目共睹的，日访问量

也可以通过第三方网站查到。所以，



只要您有信心，您想要的效果不是问 题。但前提是我们能彼此信任，默契 地配合。

商家：我再考虑考虑吧。

小团/美：XX 经理，您有什么顾虑或 者疑问尽管向我提出来，我都直接拿 事实说话；销量和推广问题您都不用 担心。我现在可以给您看一下，我们 具体的推广模式。其实我现在说很多 您没准儿都听不进去，最好的方法就 是，您可以先跟我尝试做一次，反正 做一次您又不用额外付出什么。不做 白不做，是吧？

**Tips** 用微笑拉近你们的距离哦！

Q2 价格体系会不会被打破？ 思路详解：这个反对的原因是由于反 面信息干扰，商家不了解团购造成的。

第一，商家这个担心很正常，也很合

理，需要理解这个反对意见；第二， 随着团购的发展，对于商户来说它是 一种营销和推广手段，它和商家的促 销活动、推广活动是一个概念。现在 各行各业都会有一些优惠促销活动， 这些促销活动的目的就是扩大市场占 有额，提升产品的市场价值。第三， 怡品购的团购是在一个规定的时间段内 为商家做的营销推广活动，这类产品 只有在限定的时间内通过限定的方式 获得，与正常价格产品的获得渠道是 不一样的。

参考话术：XX 经理，您担心的这个问 题也是其他刚开始跟我合作的商家提 出的问题。我的一个合作了一年多的 客户，他的上线次数很频繁，销量也 很好！后来他算了一笔账告诉我们， 虽然一年下来团购的销售额总体只占 他总销售额的 9%，利润也不高，但是

总销售额翻了 42%，现在又忙着开分

店了！这 9%的销售额帮他带来的不是 利润，而是更多的熟客和口碑！当消 费者接受你之后，他们不会只等到你 打折的时候再来。肯德基有时候也会 在街上发优惠劵能省些钱，但某天您 儿女吵着吃的时候会因为手上没有优 惠券就不吃吗？团购低价不是目的， 是手段。之所以低价，是为了得到更 多新客户，维护更多老客户，从推广 营销的角度看，这只是个市场活动。 这种模式相比海量投放广告来换取新 客户更有效，几乎不用花钱，而且带 来的全是你的目标消费者。此外，您 的团购不是天天都做，只是在特别的 时间做特别的回馈，不存在扰乱价格 体系，有一种情况除外：像某些网站 常年挂着您的优惠券，当消费者到店 后，一边点菜一边下载优惠券付费， 这个确实会对您的价格体系形成冲击。

Q3 别的团购网站相继倒下，合作会不

会有资金风险？ 思路详解：去年年底是团购行业洗牌 的时期，必然会有很多资金链不充足、 口碑不好的网站被市场淘汰。但是不 管团购网站倒下了多少，消费者喜欢 物美价廉的心理永远都不会改变，这 就是团购存在的基础。 参考话术：不管团购网站倒下多少， 消费者喜欢物美价廉的东西这种心理 是不会改变的。去年年底倒下的几大 团购网站都有一个共性：为了抢占市 场，长期做包销和贴钱单，以及砸各 种广告，导致资金链承受巨大压力， 最终倒闭。而怡品购从不像其他团购网 站一样去烧钱砸广告，也不会为了抢 客户做贴钱单。只是专注做好每一个 团购项目，建立良好的口碑。目前为 止，怡品购账户里还有 4 个多亿的现金 储备，我们的 CEO 在记者会上公开过。

另外，怡品购有自动结算系统，按照合

同约定，会短信提醒您结算，您忘了 怡品购都不会忘。所以，跟怡品购合作您 可以绝对放心。

人关注，这正说明团购行业在大众心

目中的地位；而在负面新闻层出不穷 的阶段，怡品购却从没有过负面新闻， 这就是足以证明实力。

Q4 行业负面新闻太多，不放心。

思路详解：确实有很多负面新闻，当 然其中也有一些夸张的成分。您也知 道，短短两年时间，团购就已经深入 到我们生活的方方面面了，基本能算 是互联网 2011 年最辉煌的产物，所以 才会受到很多人的关注，当无数放大 镜放到身上的时候，缺点也就容易暴 露。但即便如此，怡品购几乎是没有负 面新闻的，您现在都可以在网上搜搜 团购的负面新闻，您看有没有怡品购。 所以怡品购是绝对放心的，怡品购的资金 链充足，发展模式也很健康，完全不 用担心。 参考话术：之所以新闻多，是因为有

Q5 你们毛利要求太高了？

思路详解：第一，怡品购的运营需要毛 利的支撑；第二，怡品购吸引消费者是 为了帮您把他们培养成您的长期客户， 从长期收益来看，商家没有比怡品购少 赚；第三，竞对之所以低毛利甚至贴 钱，是因为他们没有别的优势抢占市 场；第四，与其他广告营销平台比起 来，这个毛利不足一谈。

参考话术：XX 经理，怡品购在全国有百 余家分站，员工近 3000 人左右。这样 一个公司的运营和发展都是需要毛利 来支撑的。相对于运营成本，这个毛 利只能是勉强维持开支。而其他同行 的兄弟网站，之所以把毛利降至那

么低，原因只有一个：跟怡品购抢客户，

因为他们不能从流量和销量上击败怡品购，就只能通过自己放血，达到目的， 这种网站的风险是极高的，因为资金 压力很大。其实，团购真正的价值并 不在于“销售”，而是“推广、营销”， 让更多人知道并且去你那里消费，让 他们成为你的长期客户，这相对于投 放广告来说，团购绝对是最划算的， 零投入做推广，而且精准度极高。

Q6 你们能带来回头客吗？

思路详解：这个是在变相提出“回头 客需求”的保证，这个需求是我们应 该满足且有能力满足的，但我们不能 保证。回头客能不能带来，不是你和 怡品购能决定的，因为作为推广营销平 台，我们能带来大量新客户，但能不 能转化成回头客，还要看商家自己，

以及他与我们的配合。怡品购有专业的

商户服务团队，有科学且客观的评价 体系，通过对各种数据及消费者反馈 信息的研究，会给出商家最大的支持 去留住客户。

参考话术：您的这个问题也是我的其 他很多客户很在意的一个问题。我有 一个合作了一年多的商家，他的上线 次数很频繁，销量也很好！后来他算 了一笔账告诉我们，虽然一年下来团 购的销售额总体只占 他总销售额的 9%，利润也不高，但是总销售额翻了

42%，现在又忙着开分店了！这 9%的 销售额帮他带来的不是利润，而是更 多的熟客和口碑！消费者购买你的产 品，证明他是需要你们的。但能不能 转化成回头客，就要看您的服务、产 品是否能很好满足消费者的需求，以 及我们的配合是否顺畅。在您跟消费 者的沟通中，我们会给出很多建议与

支持，让消费者在这一次消费中对您

留下深刻的印象。我们现在拥有业内 一流的服务团队，85%以上的商户表示 非常愿意和我们长期合作，其它团购 网我不知道，但目前还没有一个敢公 布的！如果在这个过程中，您能把您 优质的服务展现给团购用户，肯定会 有回头客的。我们可以尝试做一期， 您先感受一下怡品购的服务，如果合作 愉快，我们再谈更深入的合作。

Q7 审核太繁琐。

思路详解：这正是怡品购在业界内保持 良好口碑的原因之一，怡品购不仅要对 消费者负责，还要对商家负责。要是 审核不严格，一些质量很差的商家一 旦出现在怡品购，就会使消费者对怡品购 上的商家整体不信任，会殃及到一些 质量好、口碑好的商家。 参考话术：怡品购之所以这样就是为了

帮广大商家在消费者心中树立良好形

象，让会员树立一个观念和印象—— 只有好商家才能上怡品购，上怡品购的都 是好商家。所以只要是上了怡品购的， 都是值得消费者信赖的商家。这和一 些手续简单的团购网站有着根本的区 别。

Q8 团购都是图便宜的，带不来我们想 要的消费群体。

思路详解：第一，这是个谬论：喜欢 物美价廉的东西，是消费者的天性， 跟其消费能力没有任何关系。而这也 是团购之所以存在并迅猛发展的关键 所在。第二，摆事实：团购的市场现 在几乎已经深入到了整个本地服务行

业的各个层次，这是客观存在的事实。 现在几乎所有的本地服务行业都会通 过团购解决店内的闲置时间、开发新 用户，像高端的餐厅：俏江南、金钱

豹、便宜坊都做团购，商家如果拒绝

就极为容易被消费者忘记，市场份额 只会越来越小。第三，团购不是天天 做，是在特定的时间做的一种市场回 馈，消费者的消费潜力是可以通过后 期店铺的服务及口碑营销去激发，并 且是个极好树立品牌的机会。

参考话术：您这个看法在一年前也是 我所思考的，但是现在随着团购的普 及，您这个顾虑可以完全打消了。喜 欢物美价廉的东西，是消费者的天性， 跟其消费能力没有任何关系。从古至 今，不论男女老少、不论社会阶层都 喜欢便宜且优质的产品，这也是团购 存在的基础。团购是一种生活方式， 更是一种时尚，而它最大的价值并不 在于“销售”，而是其“推广、营销” 的价值，让更多人知道你的产品，扩 大市场份额。现在几乎所有的餐饮行

业都会通过团购解决店内的闲置时间、

开发新客户，像高端的餐厅如俏江南、

金钱豹、便宜坊都做团购。

Q9 你们的合作方式为什么这么单一 呢？

思路详解：这个反对意见是由于商家 不懂团购，需要运用专业的团购知识 进行破解。专注是成功的关键，面铺 得越大就越不精，所谓艺多不养家， 正是如此。而其他的多元化的合作模 式都是以团购为基础的，但很多网站 连团购这个基础都没打好，其他的合 作方式能好吗？怡品购就是专注做好团 购，把团购的推广营销价值发挥到极 致，专注解决商家最核心的需求。

参考话术：其实其他所有的合作方式 都是以现有团购为基础的，这个基础 要做好，必须要细致人性化地服务于 商家和消费者，我们现在对网站产品 细节的完善一天多达几十条，涉及到

各方各面，比如更便捷给像您这样的

商家打款，更便捷地让消费者购买、 付款甚至退款等等，这里面大有学问。 现在很多网站连这些基本的服务都没 做好，其他的合作方式又能给您带来 多大的效果呢？充其量不过是增加与 您谈判的筹码：比如大众点评，做优 惠券 8 年了，也没怎么做起了，反而

现在被迫也做起团购。怡品购与您的合 作一直遵循四个字：“简单、共赢”， 用最直接有效的方式，满足您最紧迫 的需求，促进双方共赢。

Q10 你们为什么提供不了更多的宣传 平台呢？

思路详解：这类需求就为不合理的需 求，如前所述，这类需求应该拒绝， 并要引导成我们能提供的需求。本地 服务行业的宣传平台和别的产品不一 样，适合做精准营销。我们线上的推

广服务比竞对做得好，比如微博营销、

软文、QQ 群、邮箱等等，建议大家去 去销售营销部知识库“得心应手”系 列中下载相关资料。

参考话术：在很久以前我也向我的上 级提过同样的问题，当时他让我多关 注一下铺天盖地打广告的网站，看看 效果如何。后来我发现一个很有意思 的现象，他们广告再大、再多，但销 量却始终赶不上怡品购。您看一下我手 中这份资料（“得心应手”系列 PK 单 PPT）。本地服务需要的是精准服务， 而怡品购提供的就是精准营销，这就是 为什么你没有看到铺天盖地的广告和 其他的宣传平台，但怡品购的销量却一 直位列行业前列。怡品购有各类在线推 广，您可以看一下这份资料（打开 PPT）。 不管是什么宣传平台，最终都需要通 过销量来展现，怡品购的销量就可以说 明一切。如果一个网站说可以附带给

您做一下公交站台、写字楼墙面广告，

但你却发现销量不如怡品购，那这样的 宣传平台有何意义呢？反而还使您觉 得对方给了您很大优惠似的。

Q11 我生意很好，不需要团购。

思路详解：他的潜台词是我不需要增 大客流量了，但其他的需求呢？本地 服务行业有几个共同点：首先，固定 投入高，规模大，边际成本低，适合 发展规模经济。简而言之就是，客流 量越大，其盈利才能越多。其次，闲 置时间较长，但是对于硬件的维护却 是每天都在投入成本。再次，这类行 业受地域限制，不适合做海量且花费 高昂的线下广告推广，更适合精准、 实际有效且零投入的团购营销模式。 最后，不管现在看起来生意有多好， 都会面临新客户的增长较慢，老客户

的流失风险。凡是这么自信的店铺，

其实存在很大的隐患，比如忽略同行 竞争对手的发展，而且容易招到同行 竞争对手的模仿与超越。所谓树大招 风，因此在谈判中可巧妙给出同行竞 争对手的发展数据，指出跟我们合作 的必要性。

参考话术：刚入团购行业的时候，我 也这么想，所以只敢谈新开张的商家。 一次接到了 XX 商家主动打来电话商 量做团购，才发现不少经营了很多年 头的成熟店铺也很热衷做团购。我有 个商家跟我说：“生意只有更好没有最 好！现在竞争大，你不做，同行们为 了抢客源，都做了。我们这个行当很 好复制的”。后来我才明白团购不只是 针对生意不好的商家，咱们这样的行 业，竞争激烈，每个店铺都面临着新 客户增长慢，老客户流失的风险。如 果没有一个有效的推广机制，优质的

服务和产品很容易被消费者遗忘。现

在团购已经成了消费者获取生活资讯 的主要平台了，在这个平台上展现自 己的产品实力，跟着消费者习惯走， 总是没错的。您可以看一下我们合作 的一些知名店铺案例。

Q12 对老客户（会员）有冲击吗？

思路详解：低价促销是一种很常见也 很基本的营销模式，任何一个行业里 都有。这对老客户并不会形成冲击， 因为他也可以享受这些优惠，这类优 惠并没有排斥老客户，因此不会形成 冲击。而一个店铺也不能只靠老客户 生存，毕竟还要扩大市场影响力，开 发新的客户。

参考话术：低价促销是一种常见并且 基本的营销模式，任何一个行业里都 有。而这种促销并没有限制只有新的

客户才能参加，老客户同样可以享受，

而老客户或者会员可以长期享受店铺 的优惠，团购会员只有团购这一次。 而且您也需要开发新的客户，这样才 能保证店铺的持续性盈利。比如肯德 基和麦当劳都经常发优惠券，但并没 有消费者投诉说他们对持优惠券消费 的行为不满是吧？

Q13 合作过，效果不好（可参考“破 冰类”话术案例）。 思路详解：首先，要真诚地询问商家， 上次是哪一点让他觉得效果一般，找 出原因；其次，一定要说明怡品购与其 他团购网站相比的优势，让他重塑对 团购的信任，拿实际数据和业界口碑 做支撑；再次，一定要说明一点，明 显的效果是需要一个过程的，这个过 程还需要专业团队的配合和支持，而

怡品购有这个团队。

参考话术：唉……我有个客户之前也 是跟一个小团购网站（相对于怡品购， 其他团购网站都是小团购网站）合作， 我第一次跟他谈的时候，他的反应跟 您一样，可以理解。所以我跟他合作 之前就先给他分析了他上次团购失败

的原因，还叫上了我们市场研究部的 同事一起分析。现在跟我合作还不错， 你可以看一下他们家的项目，现在还

在线上呢（随便找个自己觉得不错的 项目给商家看）之前合作的 BD 有没有 跟你分析过这个状况呢？上次卖出去 多少份？是没赚到钱还是没有带来回 头客呢？ 是哪个团购网站啊？……

怡品购和别的团购网站最大不一样在于： 怡品购有专业的品控部和市场部，售前 会对各位商家进行一个全方位分析， 会专门为你们设计套餐；销售期间内

还会给你们开通一个消费者后台评价

（只针对你们开放），你可以知悉消费 者对您的一个看法和建议；而怡品购本 身就是个活招牌，消费者因为相信怡品购，所以很相信怡品购上的商家，只要 我们配合得好，不怕达不到我们想要 的效果。

Q14 我们现在是旺季，不需要做团购， 做了会增大我们的接待压力。

思路详解：旺季也是行业竞争最激烈 的时候，而利用这个旺季可以更好地 做团购营销，开发新客户，抢占竞争 的先机。而关于接待压力，用怡品购强 大的支持部门及协调部门打消其顾虑。 怡品购有最专业的品控部门、市场研究 部门、客服部门等的配合，会针对这 一问题，给出最科学的方案。

参考话术：销售黄金期是开发新客户 的黄金期，也是同行竞争最激烈的时

候。现在不利用团购多吸引新客户，

就很容易处于竞争劣势，这是您的竞 争对手，他们已经开始做团购了。所 以您不能不做团购，但要做就一定要 有专业团队的配合。怡品购的品控和市 场监测部门，会精准测算你们的剩余 服务能力，根据实际情况吸引目标客 户群。销售中，我们的品控、客服和

销售也会根据您当时的实际接待能力， 有效去分流和引导客户，拉长您的销 售旺季。

Q15 你们怡品购资金链不足了，都没有 广告，也不敢包销。

思路详解：这是竞对诋毁，诋毁从更 深层次说明了我们给竞对造成了很大 的威胁，树大招风，是对怡品购实力的 肯定。最好的对策就是揭穿谣言散布 者的目的，并且拿事实出来击毁谣言。 怡品购有广告，只是比起那些采用烧钱

策略的公司，怡品购更加理智和专业；

怡品购不是不敢包销，而是不需要包销。 高流量、高销量、按周给商家结款，

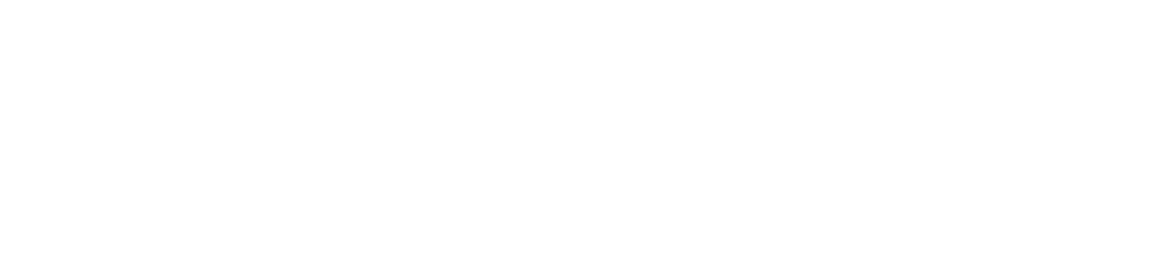
这样的网站还需要多 此一举去包销 吗？ 参考话术：怡品购有专门在线营销部门， 我们的广告更精准，只是不会去随便 烧钱砸电视和公交广告。我们不是不 敢包销，而是不需要包销，流量第一、 销量第一、口碑第一、按周结款，这

和包销有区别吗？很多兄弟网站经常 去诋毁我们，不能从实力盖过我们， 就开始诋毁。唉……你看看去年砸广 告、到处包销的团购网站，哪家不是 年亏损上亿的，投资方只要一止损， 公司就立马瘫痪，你可以参照一下年 底某个大型团购网站倒闭的实例。包 销最大的好处就是尽快回笼资金，怡品购按周付款，这个付款方式和包销没 有多大区别。

Q16 听说怡品购拖欠商家结款？

思路详解：这类子虚乌有的谣言完全 可以用事实说话，并且指出谣言传播 者的不良居心。

参考话术：纯属谣言，怡品购是按周结 款的，怎么可能拖欠结款。您可以现 在就在百度上搜一下，目前为止，怡品购从没有出现过类似的负面新闻，那 是我们的兄弟网站们为了诋毁我们造 的谣。



Q17 怡品购流量真的是第一吗？

思路详解：不管是流量还是转换率还 是其他，最直观的体现就是销量，可 以直接拿实际可靠的销售数据说话。

参考话术：这个流量您可以通过第三 方网站（Alexa）进行查询，可以与其 他团购网站进行对比。另外，流量或 其他数据，最终都需要通过销量来展 现，您可以看看我们目前在线项目的 销量。

# 对现在越有耐心，对未来越有信心

定义：这类话术着重用于跟竞对

抢单的过程中跟商家的谈判，通过技 巧，把我们的相对劣势变成相对优势， 而把竞对的相对优势变为劣势。

#### 应对思路

通过设定特定的条件，转换矛盾双 方的地位：即优劣势是相对的，随着 对比标准的变化，优劣也会发生相对 的转化。比如，糖分对于低血糖的人 来说是好东西，但是对患有糖尿病的 人来说就是有害的，因此要设定条件， 抓住商家最核心的需求，满足核心需 求的特点就是优势，反之则不然。



Q1 你们与其他团购网站相比最大的优

势是什么？

思路详解：优势都是在比较当中凸显 出来的：人无我有，人有我优，遵照 这个思路进行比较，并且把这之中的 优势与商家需求结合。相比较而言， 在人无我有方面：好口碑，贴心的商 户服务，强大的技术支撑；在人有我 优方面：页面干净清新，流量大，强 大的在线营销团队。这些优势商家最 关心的就是：销量、回头客与结款。

参考话术：怡品购的销量比他们高；结 款速度快，按周结款；此外，怡品购有 专业的商户服务团队，针对每次与商 家合作，我们还会出一份专业的结案 报告，帮您一起分析这次活动经验， 帮助您留住开发的新客户。其实您从 怡品购的页面就可以看出怡品购的特殊之 处，首先怡品购的打开速度很快，因为 我们的技术很牛；怡品购的页面干净清

新，你的产品信息不会受到其他冗余 信息的干扰；怡品购强大的在线营销团 队也会为我们的产品进行有效的在线 营销，提升品牌影响力。

Q2 你们为什么不包销？

思路详解：这个问题和“反对意见” 中出现的“包销”最大的区别就在于： 该回复主要是把竞对的“包销”变成 劣势。商家喜欢“包销”这种方式， 无疑是因为销量和资金安全的保障， 只要能解决商家在这两方面的顾虑， 并且加以利益的诱惑，这个问题即可 攻克。第一，不需要包销，怡品购有销 量，结款按周结款，没有包销的必要； 第二，包销无法看到市场的真实情况； 第三，将竞对的“包销”作为自己促 单的砝码；第四，包销会增加财务负 担，这类网站风险大；第五，网站会 为了尽快赚回包销款，而不顾商家的

实际接待能力，猛力开团，最终给商

家的整个店铺带来极大压力；第六， 商家不会做亏本的生意，“包销”很有 可能伴随独家或者其他霸王条款。 参考话术： 小团/美：您看中包销，无非是因为销 量和资金流的保证，这两点需求怡品购 是可以满足您的。怡品购的上单数量是 国内一线团购网站最少的，月销售额 近 3 个亿，这样的销量和资金实力根 本不需要包销。而“包销”对于您来 说，风险比正常合作大得多：第一， 包销并不能让您看到整个市场的真实 情况，只是让您看到了一个赤裸裸的 销售额，您却不知道这个销售额里哪 些是消费者真实购买的，哪些是商家 自己消费的，对您的长期发展没有任 何帮助。怡品购和其他网站单纯地售卖 是有区别的，我们重在营销，旨在帮 助商家开拓市场、分析市场，最终占

领市场。第二，而网站也不可能长期

做亏本的生意，他给您包销，必定事 后会让您用其他的条件来补足他的损 失，比如签独家，不顾您店铺的接待 能力猛力开团，压低您的成本价等。 第三，包销会增加财务负担，这类网 站风险大，年底倒闭的 XX 团到现在还 欠着我商家的包销款。第四，而竞对 之所以采用“包销”是因为除了这个 方式，他短期没有别的优势拿出来竞 争，只能采用这种对双方长期利益都 有害的方式进行竞争。 商家：我觉得还是包销比较保险。 小团/美：恩，我能体会您的顾虑。我 倒是有一个两全其美的办法。“包销” 是各大团购网站用于抢客户资源的计 策，尤其是怡品购的商家，很多网站甚 至以抢怡品购商家为荣。我倒是建议您 可以先跟怡品购做，销量一高，找您的 网站会有很多，到时候您跟对方谈包

销的筹码就更高。不过我还是要提醒

您，千万要注意两点，一是要写清楚 店内客流的承载量，二是一定不能签 独家。

Q3 XX 团送我们关键字和优惠券，你 们有此类的优惠吗？

思路详解：不管是优惠券、关键字还 是团购，最主要的目的就是为了增大 客流。XX 团做了好几年的优惠券和关 键字，而现在这些东西却成为了团购 的附带品，足以证明这些东西的效果 是无法与团购相比拟的。而 XX 团购的 销量和口碑目前不如怡品购，因此只有 用这些鸡肋的附带品作为对商家的小 恩惠，但拿人手短，吃人嘴软，XX 用 这种方式是为了占据谈判的主导权。 参考话术：

小团/美：您要关键字（优惠券）的目 的是为了增大客流，可对于增大客流

最直接有效的方式就是团购，关键字

和优惠券不过是附赠品。附赠品再好， 终究不能取代团购，您的核心需求是 需要通过团购来满足，如果他们不能 满足您的需求，附赠品再多也是没有 意义的。怡品购不需要用关键字、优惠 券等方式，把团购做好，足以满足您 对客流的需求。关键字和优惠券很容 易分散用户的注意力，这样下去，团 购没做好，优惠券和关键字也就失去 了本有的意义。

商家：我感觉他们的销量和你们也差 不多啊。 小团/美：您合作一次就知道了。他们 给你哪几个关键字（优惠券）？时间 多久呢？ 商家：具体还跟他们谈妥呢。 小团/美：XX 经理，如果您很看重关 键字的话，也可以试试，但关键字这 类的业务，需要通过长时间才能检验

它

## 防御类话术—巧妙比较—实例



的效果，起码也得一个季度。我倒是

建议您可以先跟我们做一次，等销量 和人气更高的时候，再去跟他们谈， 这样您的谈判筹码高一些，最好能拿 到半年的关键字。

Q4 他们的毛利比你们低。

思路详解：商家的对比标准是竞对， 接下来就是指出“参照者—竞对”的 不合理性。第一，竞对之所以低毛利

甚至贴钱，是因为他们没有竞争优势， 只能通过自己亏损来抢客户，这是一 种自杀式策略；第二，天下没有白吃 的午餐，这次亏损或少赚，他们会在

下次合作中捞回来，比如独家、结款 方式、不顾接待能力猛力开团；第三， 低毛利的单子是亏损单，这样做下去 不仅团购网站的财务风险大，对商家 也没好处，商家的成本价被市场低估，

原价很容易被人认为虚高；第四，美

团一直遵循健康发展，与合作方共赢。 怡品购专业且贴心的服务需要毛收入来 维持。 参考话术：怡品购在全国有百余家分站， 员工近 3000 人，这样一个公司的运营 和发展都是需要毛利来支撑的。相对 于运营成本，这个毛利只能是勉强维 持开支。而其他同行的兄弟网站，之 所以把毛利降至那么低，原因只有一 个：跟怡品购抢客户，因为他们不能从 流量和销量上击败怡品购，就只能通过 自己放血，达到目的，这种网站的风

险是极高的。这样的低毛利项目对于 您来说没有任何的好处：第一，天下 没有白吃的午餐，一般低毛利的单子 都伴随着“独家”、“后付款”、“不顾 店铺接待量猛力开团”这样的方式存 在，这些方式对于您的发展是极其不

利的；第二，过低毛利会使您的成本

价被市场低估，从而导致您自身价值 被低估，而使消费者对您的原价产生 疑惑；第三，怡品购一直遵循健康.共赢 的发展道路，我们的毛利是以维持公 司正常运转为底线。而相对于怡品购给 您提供的服务，这个毛利实在是不值 一提。其实团购真正的价值并不在于 “销售”，而是“推广、营销”，让更 多人知道并且去你那里消费，让他们 成为你的长期客户，这相对于投放广 告来说，团购绝对是最划算的，零投 入做推广，而且精准度极高，这也是 怡品购区别于其他网站的关键，别人做 的是销售，而我们是为你们做营销。

Q5 XX 网站有制作精美的展架和门贴。 思路详解：这招得了便宜还卖乖，海 报与展架支持是互惠互利的事情，不 是给商家的优惠。在商家处放置相关 的展架和海报，可以对网站产生推广

效应，也会利用网站的名气给商家做

推广。但是如果海报与展架发放标准 较低，这对商家就会有危害，如果口 碑较差的商家也摆放展架和门贴，也 会将不良口碑通过统一的海报与展架

辐射到其他好的商家，一损俱损容易， 一荣俱荣难。

话术参考：怡品购也给予海报与展架支 持，标准较为严格，也正是因为严格， 才使得这些海报与展架的含金量很重。 只要您的产品销量高、用户满意度高、 服务好，可以申请海报与展架支持。 如果我们的同行很轻易给您海报与展 架支持，我觉得您应该谨慎接受，因 为如果有一些口碑不好的店铺也得到 这个统一的推荐牌，那么您躺着中枪 的可能性很大。

Q6 我跟 XX 团签了独家。

思路详解：签独家是一种捆绑式合作，

商家将与合作方一起承担所有风险，

包括财务。相当于卖身契。因此，签 独家需要谨慎，一定要选准。

参考话术：签独家？！这家网站在行 业内包销和低毛利出了名，资金风险 相当大，您得小心了，跟他们谈结款 的时候，一定要让他们高预付。签独 家是一种捆绑式合作，您将与合作方 一起承担所有风险，如果它口碑差， 同样您的口碑也不会好，而且你还不 能不跟它合作；如果它有财务风险， 您也得承担；如果销量好，能带来回 头客还好，不然，您想换都换不了。 签独家一定要先和这家网站多合作几 次，考察一长段时间，您谨慎一些， 有什么需要帮助的可以随时找我。

Q7 XX 有来自消费者的评价，可以更 直接引导消费者。 思路详解：这典型是得了便宜还卖乖，

评价是把双刃剑，当全是好评价的时

候，消费者怀疑有枪手在写；当有少 许差评的时候，消费者记住的全是差 评，开放的评价系统风险很大的，对 商家的改进服务没有帮助，反而增加 了风险。因此，怡品购采用半开放式的 评价系统，只针对商家和已购买怡品购 券的消费者。

话术参考：怡品购也有评价系统，但是 只对商户和已购买怡品购券的消费者开 放。这类评价的可信度极高，安全无 风险，而且有助于商家及时完善自身 的服务。我们不像其他网站那样去砸 广告，也没有用开放的评价系统，但 是我们目前的月销售额超过 3 亿，这 些全部是怡品购好口碑的直观效果。只 要您上怡品购，不用其他评价，消费者 对您就已经有了初步的信任。XX 的评 价系统直接对消费者开放，具有风险 性。一旦出现竞争对手的恶意攻击、

或者顾客恶意评价，就会导致商家的

口碑遭受严重的打击。但如果全是好 评，一般网民都不会相信，认为有枪 手。所以开放的评价系统其实是个吃 力不讨好的活儿。

Q8 竞对为商家提供相关广告 思路详解：如果竞对的平台人气够旺， 为什么还需要额外投放广告？而看我

们自己，怡品购除了自身平台的广告效 应，还有专业的在线营销团队针对您 的目标客户做精准推广；怡品购本身就 是个广告平台，在怡品购上看到产品的 消费者，全是你的间接与直接客户。 广告的效果最终是要落实到销量上， 怡品购月销售额超过 3 亿，这个数字足 以说明一切。可以直接拿怡品购的销量 给商家看。

话术参考：不管是怎样的广告方式，

最终检验的标准还是客流量（销量）。

怡品购的项目数量是一线团购网站中较

少的，但是月销售额超过 3 亿，处于 行业第一，通过这个数字您就可以看 出怡品购的人气之高、流量之大、口碑 之好，而怡品购最大的价值就是他的推 广和营销价值。怡品购也有专业的在线 营销团队，我们的广告只是不会砸在 公车和写字楼里，我们做的是更精准 的营销，您通过我们的销量就可以看 到在线营销的效果了。

Q9 窝窝商城的冲击。 思路详解：这个商城是个坑，是炒作， 是噱头，一切不以人民群众共同利益 出发的招数都是损招，都是坑爹，都 是纸老虎。窝窝商城的开发并没有给 商家带来实质性的好处，既不能在销 量上取得突破，又不能在提高人气方 面有好的效果。第一，商城里产品纷 繁复杂，而且还不能一目了然看到套

餐详情；第二，商城并不是在首页进

行直接展示的，而是需要重新点击进 入到二级页面，其关注度都大大低于 首页。第三，加大了商家对于团购网 站的依赖性，把一个店里的很多产品 都搬到团购商城里去，如果一个商家 的产品主要是通过团购平台售卖的， 那么这个发展模式不是科学的。 话术参考：

商家：窝窝有自己的商城，他们答应 给我们开一个商城。

小团/美：XX 经理，您觉得商城能给 您带来什么呢？ 商家：好的销量，而且单独给我开一 个商城，这样显得有档次，可以全方 位地展示我的店铺。 小团/美：您看这是窝窝的页面，商城 并不是放在主页的，需要点击进入， 流量差根本无法和主页相抗衡；在商

城里边挂满了各类商家，没有分类，

杂乱无章，您觉得消费者点击你的可 能性有多大？再说销量，你觉得这些 销量里有多少是商城带来的？别的我 就不说了，我直接给你看怡品购的数据 吧，这是怡品购的销量。 商家：窝窝的产品主页上也会显示的。 小团/美：他们肯定会在首页展示，不 然卖不出去啊。各种好处，谁都会说 到，而我们怡品购是直接做到。另外， 我并不建议您在窝窝上建商城，给消 费者最直观的感受就是您把整个店铺 都搬上了团购，您所有的产品都可以 通过团购买到，长期下去对您的发展 并不好。

Q10 先跟点评上，再跟你们上。

思路详解：点评有很多副产品，如优 惠券、关键字、广告等等，可以让他

们跟大众点评索要这些，大众点评不

会随便给这些东西，这样可以先让商 家跟我们合作，增加谈判的筹码。 参考话术：

商家：我们已经准备跟 XX 团上了。 小团/美：这个没关系，我们可以和他 们上不同的套餐。怡品购是国内第一家 团购网站，实力和销量都是最好的， 我们和 XX 团一起上不同的套餐，也有 利于提高在消费者心中您的曝光率。

商家：点评合同里有规定好像不能同 时跟别的网站做。

小团/美：你们签的是独家吗？只要不 是独家，就没有关系。 商家：签的好像就是独家。

小团/美：现在这个圈子里好多都不签 独家了，除非是口碑特别好的网站。 XX 团这边给包销、关键字、优惠券或 其他优惠了吗？

商家：给了一些。

小团/美: XX 团现在以抢怡品购客户为

目标。只要跟怡品购合作，销量还不错 的，他们都会花大价钱抢夺，像包销、 贴钱、站外广告等。如果这些都没有 的话，那您跟他签独家就很亏了。

商家：你们不包销、或者提供站外广 告吗？

小团/美：怡品购的销量和结算速度跟包 销没有什么差别，不需要包销。怡品购 的有专门的在线营销，效果您根据销 量就能直观感受到。



1. 目的 在实际工作中，经常会遇到有意向却 因某些条件不成熟而无法合作的商家。 恰当地回绝这类商家，有利于帮助 BD 保留暂时无法合作的商家，缓和与商 家之间的关系，为未来赢取商家合作 打下基础。同时，也有利于争取商家 人际圈中的合作机会。

2. 基础原则 及时告知，避免拖沓造成商家不满； 明确此次无法合作的原因；回绝商家 合作的同时提出改善意见，增加商家 接受度，也利于保持下次合作机会。 3. 沟通思路

1) 在签单前明确哪些商家和方案是 无法合作的，对于有疑问的商家或方 案及时咨询城市经理、BD 经理（或 BD 组长），在签单前判断不能够合作的商 家或方案，避免签单后再拒绝商家。 2) 在回绝商家时，要按照实际情况提 出无法与商家合作的原因（例如：资 质不齐全、商家店面较小、二次合作 评分不足 3.8 分、方案不优等），再根 据相关原因对应提出改善意见或建议

（例如：等资质齐全再联系合作、培

训员工改善服务质量、参考怡品购页面 销量较大的同品类方案等）。在拒绝中 加入改进意见，找出商家认可的改善 关键点，帮助商家改进，让商家感觉 即使无法合作，怡品购也是为商家的长 远发展考虑的。

3) 以“为商家好”为出发点阐述商家 贸然与怡品购或团购合作的弊端。（弊端 分析详见附 1）

4) 及时告知商家，并解释不能合作的 原因。避免拖沓造成商家不满，沟通 中简洁明了，减少花哨的铺垫，建议 过程大致在 5 分钟左右结束。

5) 初次沟通后，如果商家仍坚持要合 作，需再次明确指出目前无法合作， 并留下自己的名片，表示之后有所改 进可以再次联系合作意向。

#### 4. 回绝商家合作参考话术

1) 因商家店面小/服务设施不足/服 务人员不够/环境不优/图片过度美化

/在点评网或其他渠道口碑比较差等 原因而无法合作的情况：可能目前我 们合作的时机还不够成熟，您可以看

下我们怡品购页面合作商家的页面图片， 用户看到好的环境和好的方案才愿意

购买和消费；您的图片处理得失真，

如果您是消费者，看到页面很华丽， 结果到店里发现不一样，很可能都不 会消费就直接把怡品购券退了，这样您 就直接失去一部分顾客。我们合作是 为了您好，希望给您做出好的推广， 吸引并且留住大量的新顾客，但是现 在合作很可能会让来消费的顾客不满 意，我们不希望怡品购的大量销售让您 反而损失新的顾客。

2) 商家无法提供怡品购网合作所需资 质（包含各种资质、价目表等）而无 法合作的情况：怡品购对于资质的审核 是有一定的标准的，您可以看看我们 的页面，包括金钱豹、便宜坊等知名 餐厅，不管商家规模大小我们都要严 格审核。也正因为对项目的严格把关 才使得消费者及商家格外信任我们。 您既然有与我们合作的意向，我这边

可以等您办理了相关资质后再继续谈

合作。

3) 商家与其他网站合作卖量过大，担 心接待问题暂时放弃合作的情况：咱 们的合作需要延后才能上线，我们是 为了您好，您这边现在与其他网站也 还有合作，再加上您原来的老顾客， 在接待上可能比较辛苦；您选择和我 们怡品购合作，也肯定看到我们页面上 合作商家的销量，如果您这边上线卖 得很好，用户到您这消费感觉不好的 话，您可能因为这一次合作就失去了 很多新顾客。另外，您的服务员工资 都是一定的，现在突然让他们接待很 多顾客，可能不会直接跟您提意见， 但服务质量相对会降低一些。我们并 不是不想和您合作，而是为了帮您留 住顾客，为您之后的发展考虑，您有 我的联系方式，之后咱们可以保持联 系，等您店铺舒缓一阵咱们还是有合

作希望的。

4) 商家提供的毛利率不能达到怡品购 网合作标准而无法合作的情况（如果 已经签约合作，与商家沟通方向建议 为提高怡品购价，而非降低进价） 我们跟您合作是给您提供一个展示的 平台，通过我们现有的用户给您拉拢 人气，相较于其他网站，您可以看到 我们页面的精致程度、用户访问量、 后台评价系统都是要优于其他网站的。 我们页面上的展示位的价值是远远超 过咱们现在谈的毛利率的。您想想， 我们总部会有审核、编辑、客服等好 几个部门的同事专门负责您的页面， 保证上线前和上线后的服务，这方面 您这边还是优惠很多的，而且，毛利 率低的团购网站，一点钱也不赚，支 撑他们帮您推广的资金是什么呢，我 们怡品购是稳定运行的团购网站，也不 会有资金的风险。

5) 商家提供的方案性价比低，负责人

不愿意修改方案而无法合作的情况 咱们之间合作是希望给您带来大量的 新的用户，提高知名度，但提高知名 度的方法并不仅仅是在怡品购上线就可 以达到的。咱们页面上的商家有卖的 非常好也有卖的普通的，可能店本身 差距不大，关键就在于给的方案好不 好。顾客到咱们店来消费，少花钱又 吃得饱，觉得咱们的套餐搭配的合适， 以后就还会带自己的朋友来。如果到 店里发现吃不饱，菜的种类又不多的 话，第一印象肯定就会打折扣，以后 也不会向朋友推荐咱们店。其实您和 怡品购合作推广对您来说是很有利的， 咱们商家品质有保障，如果再加上好 的套餐，销量会比较理想的，我建议 您稍微把方案更换一下，竞争力会提 高很多的。

6) 无法满足商家必须包销或高预付

要求而放弃合作的情况

咱们怡品购与您合作是提供一个推广的 平台给您，我们有 2 千万的怡品购用户， 他们通过团购这个平台来认识和了解 您。包销或者高预付只是一种付款手 段，重点是怡品购能不能给您带来您所 需要的顾客或者销售额。我们页面上 的每一单成本都很高，从咱们资质审 核到照片的提供，再到客服服务，整 个过程涉及很多部门和同事，我们将 资金投入是为了给您提供一个更好的 展示平台和机会。如果一个网站合作 的商家是靠包销达成，那您认为它其 他的服务资金从哪里来呢，这样的网 站能持久下去么，我相信您和怡品购合 作并不只是一次的，您可以看到我们 服务的持久性和连贯性的。

7) 商家前期合作评分不足 3.8 分，且 无法申请继续合作的情况咱们已经合

作过，您看我们的验证系统是能直接

看到顾客给您的意见，咱们合作是为 了吸引更多的顾客来消费，您认为是 一次性顾客很多好还是回头客多些好 呢？我们希望带给您的是回头客，可 以通过一次体验就成为您的这个店的 老顾客。咱们现在并不是肯定就不能 再合作了，我建议您给店里的服务员 集体做下培训，要不然再和任何网站 合作您可能还是会吃亏的。一个顾客 服务不好，他走出您这个店门可能就 和很多朋友都说了，但是相反，您服 务好了一个顾客，那他之后也是会和 周围很多人推荐您的。您这边先提高 一下服务，咱们的方案也再改善下， 之后我再联系您合作。 附：贸然进行团购合作的弊端分析 1. 怡品购是一个大的推广平台，会给商 家带来很多新客，帮助商家自我宣传 和口碑营销。如果商家本身条件成熟， 那么怡品购这个舞台可以让 2 千多万用

户都看到其精彩的一面，但如果现在 不是很成熟的话，商家的缺点或者比 同行稍逊的弊端也会在怡品购这个平台 上被放大，不仅没有起到宣传的效果， 反而会丧失团购消费的用户。



2. 商家本身会有自己的老顾客，与怡品购合作是一个吸引新用户的机会。但 如果原本接待量就比较大，再加上怡品购用户的前期大量消费，很可能造成 接待不过来、上菜慢、翻台率低、菜 品品质下降、服务员接待能力下降等 情况，导致用户消费体验差。这样的 合作既达不到提高人气的初衷，还会 让前来消费的顾客留下不好的口碑， 得不偿失。

——该附录出自品控部销售品控组