# 外贸企业如何巧用企业邮箱成功签单（5篇范文）

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-10-17

*第一篇：外贸企业如何巧用企业邮箱成功签单某企业是一家经营多年的外贸公司，有着相当丰富的外贸经验，就其成功的秘诀曾表示到，“在与客户联系时，电子邮件就是你打开客户心门的敲门砖，所以对于外贸企业来讲，拥有专业的邮箱服务器软件，熟练电子邮件的发...*

**第一篇：外贸企业如何巧用企业邮箱成功签单**

某企业是一家经营多年的外贸公司，有着相当丰富的外贸经验，就其成功的秘诀曾表示到，“在与客户联系时，电子邮件就是你打开客户心门的敲门砖，所以对于外贸企业来讲，拥有专业的邮箱服务器软件，熟练电子邮件的发送技巧就是成功的必备条件。”可从以下几点分析。

（1）做好邮箱服务器选型最关键。由于垃圾邮件泛滥，国内越来越多的邮件服务器被国外服务商打入黑名单，很多向国外发送的邮件都被退回或丢失，甚至客户给你的回复邮件你都不能正常收到。若不解决这个问题，电子商务是很难进行下去的。所以邮箱服务器选型的工作对于外贸企业更是重中之重。我公司选择了一款具备全球收发保证的腾讯邮件服务器来进行企业邮箱的搭建，邮件投递率相当精准，同时以公司域名为名称的邮箱账户，无时无刻不在向客户传达我的企业形象，产品的可信度也相应有了提高，可谓是一举多得。

（2）邮件标题表达要明确，切不可过多噱头。直接以客户求购或要向客户展示的产品名称为标题即可，不加任何多余语言，如此直截了当，客户打开你邮件的可能性也非常之高。

（3）正文开头要简洁，直奔主题。一般专业而老练的商人，都不会与客户说过多废话，直接就会说明来意，客户若是对你的主题感兴趣，两人之间的距离也自然向前垮了一大步。若你一味的介绍自己，可能带给客户一种推销的感觉，瞬间烦躁起来，你的形象在客户心中也就大打折扣了。

（4）正文要说中客户最想知道的内容。客户最关心的是什么？当然是产品的规格与价格，你洋洋洒洒的说了那么多，却还没说到客户最关心的点上，客户是不会进行邮件回复的。如果你是专门做这行有诚意的生意人，正文部分你就该立即进入报价，把你的产品和价格亮出来，用户觉得合适必会对邮件进行反馈，反之亦然。

（5）报实价。客户是相当精明的，价格低于现有市场行情，客户一眼就能看出你是外行，不予理睬；价太高，客户掉头就走，更别提回复你邮件了。所以说，作为外贸企业，应当在了解市场行情、多番比较后再报出符合实际的价格。如若不能报出具有竞争力的价格，最好还是不要与客户联系，因为在这种情况下成功的可能性是相当低的，这一点，对于新品推出及外贸业务来说尤为重要。

（6）邮件中切勿主动附上图片。国外的反垃圾软件对于邮件的过滤是相当严格的，而邮件中的图片又是相当容易被服务器拦截，附上图片的邮件投递失败率、被拦截率较高。所以除非客户在询盘中主动提出，最好就是不要主动附上图片。

总而言之，作为与海外商家进行商务沟通的电子邮件，一定要牢牢把握其各项要点，像邮箱选型、内容编辑等，无一不是外单成功的前提条件。当然，对于精准客户的选择也是相当重要的，只有选准了客户，双方在洽谈的时候，成交进程也会大大缩短，节省很多的时间，这是双方都乐意见到的。

腾讯企业邮箱咨询：2355201695

**第二篇：外贸企业为何要使用企业邮箱**

外贸企业为何要使用企业邮箱

作为外贸企业，为何要使用企业邮箱，原因何在1、可以显示你的公司是有规模的，够专业。

所谓的规模，不是指大规模，换句俗话，是个象样的公司。众所周知，现在是网络时代，特别是对于欧美国家的客户来说，电子商务非常发达，基本上一个公司都有自己的网站和企业邮箱。这是一个必不可少的工具。对于我们素未谋面，只能通过网络交流的人来说，企业邮箱和网站一样，如同你的门面。打个比方，当我们接到客户的来信询问，首先通过客户的资料，先对客户有个大致的了解。如果他有自己的网站，在没有点击进入之前，会先有个印象-看来这个客户是个公司，不是一般的零售商;如果他用企业邮箱，没有网站，也没关系，我会觉得，这也是个企业;但是也有一些客户用的邮箱是-yahoo。com-免费邮箱，那我们心里就难免会有个感觉，这个客户，可能是个零售商，或者开网店，套句俗话，叫个体户。因为我们和客户无法见面，在沟通之前，总得通过网络，透过客户留下的蛛丝马迹，尽量的先了解客户。知己知彼，百战不殆嘛。

换个角度，你用的是个免费邮箱，会给人不专业的感觉，会觉得你不是一个公司，倒像个个体户。特别是欧美国家的客户。在没有见过你之前，或者说，没有去过你的工厂公司参观之前，人家也会先从你的蛛丝马迹来试图了解你。细节有时候能够影响结果。你用个免费邮箱，跟客户说，我们的公司，是\*\*省这个行业的10强，是国内这个行业的重点企业，我们的规模很大，我们的员工有数千人，厂房几万平方，但是，你说的公司这么大，规模这么大，你怎么就还在用免费邮箱?就好比现在在用阿里巴巴一样，我跟客户说，我们的工厂多大，我们的业务多好，我们的客户世界各地，我们的产品多好卖，如果你是客户，你会不会在心里想:你吹的这么厉害，公司怎么有钱，怎么不舍得加入个诚信通道理一样，邮箱和网站一样，某种意义上来说，是你的公司的门面，是你的招牌。

2、企业邮箱具有更强大的功能,帮您节省更多的时间。

用企业邮箱，相对来说，比较安全，而且发送给世界各地的客户的时候，比免费邮箱更大的好处就是，不容易给客户那边的邮件系统认定为“垃圾邮件”，被投递到垃圾箱。不知大家有没有体验过，或者注意到，我们收到的垃圾邮件，很大一部分是用yahoo。com的后缀的。或者你打今以后多留意下，你收到的垃圾邮件，基本上都是免费邮箱的。特别想雅虎的免费邮箱，容易申请，世界通用，经常给垃圾邮件发布者利用。所以，我们换个角度，如果你用的是免费邮箱，你很有可能，你的邮件还没到客户收件箱里，他的电子邮箱服务商或者系统，已经把你的邮件过滤到垃圾邮件里面，等候你的客户分配。要是幸运，你的客户偶尔开下垃圾邮箱检查下有没系统分错的话，你还幸运。要是客户快刀斩乱麻，可怜你还在这边苦苦等候客户的回音呢。不信，你问问自己，平时你是怎么处理垃圾邮件的?看都不看，删?

还有，如果商业往来上面，你用的是付费企业邮箱的话，对于你资料的保密性大了很多。不容易给人盗走你的重要资料。

安讯电子商务技术(http://)作为尚易企业邮箱经销商，致力于为企业提供专业的企业邮箱服务，愿与企业共同发展.联系电话：\*\*\*

联系QQ：188153596

**第三篇：保险营销成功签单心路历程**

记团险成功签下一笔大单

幸福人寿\*\*团险业务在3月份正式启动，初建成的团险部在时间紧，任务重的情况下，抢抓机遇，增优创优，加快发展，乘势而上，提速前进，努力谋划和推进公司超常规跨越式大发展，一经横空出世，便拿下了幸福系统的第一笔巨头32.886万元的团体合作医疗。

说到这位客户，首先还得感谢银保部的柏文艳，在一次闲聊中，我说柏文艳啊，你以前在财险有很客户资源，给介绍、介绍。柏说行啊。就因这样一次随意的闲聊，机会来啦。第二天来到公司，柏告诉我，说天安的许经理有一笔单湖南理工学院的教职工的补充合作医疗就 要到期了，我秉承快速出击，加速拜访步伐，拨通了许经理的电话，通过两人的电话沟通，我给了他第一次报价，每人380元的标准，剔除了退休既往病史。一开始，我也没有多大的信心签下这笔单，过了一星期，我再次去拜访许经理，请他吃饭、聊天给他精心制作了我们的保险计划，但他说我们的报价太高。此时有人保健康、太平产、新华三、四家公司在竞争。人保健康的报价280比我们的整整少一百元每人次，报价相差甚大。计划书也是做得相当精美。

**第四篇：签单方面**

我说点自己的经验吧，首先，你得知道业主是什么年龄，家里总共有多少人住，喜欢什么风格，有小孩的话，小孩多大，大概的装修预算是多少，业主自己对房子的要求是什么，这些都是第一次见面就要从业主口中了解的。这时候，你就可以做平面布局了。因为知道这些你才能大体的对空间做些划分，比如说，家里人多的话我可以做三卧室，人少的话我是不是可以有个书房？人多我是不是可以放双开冰箱，我是不是就知道餐桌放多大的？业主的年纪能不能接受像吧台？适不适用？是不是要把储物柜做多点，我的鞋柜又做多大？空间的流动性也很重要，人走动的时候要舒适。图一定要好看，图做的很难看，业主的第一影响肯定不好。你也可以给客户看图的时候找些效果图做参考，这更直观（当然，去专业的网站，不要直接百度的）其他还有房子的采光啊，用什么材料啊都得考虑。如果自己做的设计与业主的要求有冲突，你可以多做几套方案，来试着说服业主用你的设计。方案多也能让业主感觉你用心在做（我曾经一套户型做了七个方案，业主立马就签了）。不会的也多问问同事。。。。。。还有什么要问的请留言。。

1、问候语让座让客户翻看画册倒水落座

2、向客户简单介绍公司的简介及人员的来历，以及简单介绍一下客户所翻画册。

3、客户经理介绍设计师给客户，设计师作自我介绍并开始谈客户。

4、首先问客户哪的房子，多少平米，有没有带户型图，如没带由客户自画或设计师根据客户所讲方位画出大概的户型图，并询问客户家有几口人，是否有老人和孩子，住在几层并引导客户开始讲需要做什么，想要什么效果，喜欢什么颜色，根据户型图大概标出客户需要做出的工程项目及房间的具体名称（不要跟客户谈论具体方案，避免走极端，可结合手册进行讲解）。

5、设计师根据客户说的想法，经过快速加工开始谈自己的想法。首先谈房间必要的区域划分，所做项目的形状（应考虑的工艺，材料）及取得的效果，空间如何进行分割，色彩如何搭配，灯光如何运用，并加入家居风水学及人体功能学的知识，使得设计方案为一个流畅的整体并符合客户的使用原则，使之住的舒适，用的方便（可结合样册进行方案讲解）。

6、待方案基本完成后客户会提出价格因素（含糊），设计师也应用含糊的语言回答，（如客户已定出基本材质，所做项目可以推出大概的报价范围），如与客户想象相差太多进行讲解工作，先由工程报价的方式进行评价及对比（大包，代购主材 基础工程，自购主材 基础工程），说出各项的优劣，并讲出公司所做的项目包括什么，包括何种主材，采取什么方式购买，如客户仍对公司基础报价部分价格提出异议，设计师则从材料（真假对比）、工艺（有劣对比）、现场管理（有无对比）、工程监管（有无对比）、全程服务（前、中、后三方面简介），并结合工程表格，材料单，样品进行讲解。

7、如客户还不理解，可采用类比法进行讲解（从房地产，电器，汽车，服装，化妆品，食品进行举例），引导客户明白其中的真正差异。

8、如客户问到公司的利润，明确告诉他5—8%利润点，还要在达到盈亏平衡点（六十万每月）的基础上，才能是有比利润点，否则要赔钱，从管理内容上征服客户。

9、上述工作完成后，要客户进行填表登记，声明客户如有时间，设计师可去量房，并向客户说明收取一定的量房定金，并解释量房定金是对设计师的一种督促，使之尽心尽力的去做方案，也是对设计师工作的一种肯定，也是公司的一种制度。

注：如有可能与客户谈一些家装发展历史，现今流行的风格，未来发展的方向，及家装先进的一些理念，以增强双方的了解，也可以谈一些生活，社会中的现象，以增进双方的感情，同时以上9个方面怎样灵活应用，需要就实际情况而定。

以上谈单过程涉及的内容：

涉及的学科：美学（色彩的搭配及运用）空间结构学（合理利用空间及发挥空间）建筑学（清除拆改的内容）

人体功能学（怎样设计达到人最佳使用状态）家居风水学（营造一个心灵寄托的港湾）

物理学（采光，通风，灯光运用等方面的合理性）化学（对各项感官功能及心理的影响）

客户心理学（如何掌握客户的心理及怎样去引导客户的思路）

**第五篇：签单的成功N个绝招**

签单的成功很大程度上取决于设计师与客户的沟通是否成功，签单的艺术就是沟通的艺术。设计师要想提高自己的签单率，一个重要的工作，就是提高自己的沟通水平。只顾埋头做设计做方案的设计师，是很难签单的。

尊重为本

尊重客户是取得良好沟通效果的前提。有很多设计师说，我一直都很尊重客户，给他以尊称，尊重他的时间安排，也不与客户发生争论，可为什么我的签单率还是没有提高呢？

尊重客户不是仅停留在礼仪的表面上，而是应通过自己的诚实守信、平等对待所有客户、极高的工作效率、对客户家装设计的认真负责来体现来完善。尊重客户最终体现在设计师做人的品质上。

我们说尊重客户，并不仅是在签单前要对客户尊重，签单后就可以不尊重了。一个良好的设计师，他会非常妥善地处理与客户的关系，签单前如此，签单后也是如此。而与客户交往，客户最看中的就是设计师诚实守信的品质，有一些设计师信口对客户做出了许多的承诺，甚至有些承诺带有极大的欺骗性，其目的就是要骗得客户签单。

要知道即使客户签单了，即使这些口头承诺并没有落实到书面上，但客户是记得的，当这些口头承诺最终不能实现的时候，客户就不会再信任设计师和公司，设计师和公司也必然为自己的不诚信付出很大的代价。

尊重客户就是要诚信，对自己的承诺要没有任何条件地去履行。有时为了履行自己的承诺甚至要付出很大的代价，但没有办法。唯一的办法就是不要对客户做出太多的承诺。

设计师要平等对待所有客户，不要让客户觉得你厚此薄彼，不要让客户觉得你对他没有对别的客户重视。

客户虽然有大小之分，但设计师不要有亲疏之别。有些设计师对签单额可能比较高的客户就格外重视，而对一些小客户则态度冷淡，或者先做大客户的方案，将先量房的小客户的方案却放在一边。大客户固然重要，小客户也不能失之，因为小客户毕竟是多数的。

有的设计师则不一样，越是小客户就越要让他感动。比方说在做小客户方案的时候，设计师又接到一个大客户的单，设计师会加班加点也要让小客户的预算、方案按照双方约定的时间出来。当客户过来沟通时，客户发现设计师满眼红丝，显然没睡好，客户当然就会问设计师，设计师如实相告。客户发现设计师为了兑现承诺如此废寝忘食地工作，能不感动吗？

尊重客户就是要造成让客户感到自己享受到了贵宾级的待遇，让客户无限感动。怎么去体现？有两个方法，一是提高工作效率，二是展现更多的工作内容。即使约定三天后看方案，有些客户着急呀，他会提前过来，而这时很多设计师还没有做，或者方案还没形成，客户多少会有些许的失落。所以设计师不管客户何时来看图，回到公司立即就要投入工作，争取第二天就将方案做出来，客户何时来看都没关系，这样的效率怎么不让客户感动呢？

有些设计师，利用自己的工作技能和加班努力，将方案做的很充实，也能让客户感到自己受到了很大的重视。比如设计师将预算做了两套，主材还做了几套方案，同时将家装方案分解成装修、饰品、电器、照明、采暖、空调等相当专业详细的小方案，在客户来时还做了主材配套方案、窗帘配饰方案、陪采时间方案等，客户不仅看到了你的设计，还看到了你做的大量的工作，与别的设计师相比，他怎么不会倾向于你呢？

有些设计师在客户来时，早早就站在公司门口迎接；有些设计师，晚上八九点还给客户打电话沟通方案；有些设计师在回去做方案的时间中要给客户打好几个电话倾听客户的想法或汇报自己的方案；有些设计师在客户带着小孩子过来看方案时，还要想办法给客户的小孩送一件礼物；有些设计师在客户生病时会想尽办法去探望……尊重客户是要用心的，只有来自心灵的尊重与关怀，才能真正让客户感动。

★签单策略：

一定要让客户感到自己受到了莫大的重视，一定要让客户感到你为他做了大量的工作，一定要让客户感到你为他付出了很大的心血！

包装自我 设计师自我的包装，对于增加自己的影响力、可信度，提高客户对自己的重视程度，有很大的作用。多数设计师不善于包装自己，既没有可亲的外在形象，也没有让客户亲切信任的实质内涵，要想签单当然是很困难的。

我们知道，明星需要包装，产品需要包装，公司需要包装，那为什么不对自己进行一番包装呢？ 包装产生价值。

一瓶普通的酒能卖5元，换上白瓷瓶就可以卖到10元，帖上名酒的商标，就可以卖到15元，拿到酒吧配上音乐气氛就可以卖到20元，30元。酒还是原来的酒，但价格却翻了好几倍。

你是否想到过要对自己进行包装呢？你是否刻意地塑造过自己的形象呢？

设计师要通过包装自己，使自己成为让客户信任你、喜欢你、崇拜你的设计师。

可是，有人说我怎么包装自己呢？我觉得自己也没什么特长，长相也一般，设计能力也不比别人出众，包装也困难呀！

是的，再漂亮的女孩子，如果没有文化内涵，没有精神气质，没有专业技能，电影公司、唱片公司也不会花大力气去包装她的。所以，作为一个设计师，我们就要通过大量的阅读，增加自己的专业技能，提高自己的文化素养。有了良好的基础，再包装自己就会如虎添翼。

名片包装

作为设计师首先要有自己的名片。公司给你印名片也好，公司不给你印名片，自己一定要印名片，没有名片如何体现出自己的价值？名片印刷时，不要图便宜印一些质量不高的名片，现在一些印刷公司承印名片，价格不贵但纸张、色彩都挺好。关键是名片上的头衔，可以结合自己的特长，在主任（精品）设计师的基础上加印：色彩设计专家、窗饰设计专家、儿童教育设计专家、家居配套设计专家等

注意：

你所加封给自己的头衔，一定要符合实际情况，即与自己的特长相对应。如果你还没有相应的特长，那就一定先要培养自己某方面的特长，可以在色彩、家具、家居、窗饰、花卉、饰品、音乐、运动、家庭教育、家庭办公等方面培养自己的特长，同时，这些特长一定要能够与家装设计有机结合起来。

客户接到你的名片一定会仔细观看，你的特长恰是其它设计师所不具备的，或者正是客户所需要的，客户对你一定会立即重视起来。

在递名片给客户的过程中，一定不要忘记做自我介绍，比如：您好，这是我的名片，请多指教。我叫\*\*\*，从事家装行业有五六年的历史了，我个人比较擅长\*\*风格的设计，同时，我对家居配套、窗饰配套有很深的研究，希望在你家的装修过程中，我能对您有所帮助。

作品包装

设计师个人的作品很重要，作品的说服力对家装客户而言是很强的。设计师可以将自己的作品收集起来，然后花一点心思做出一份精美的作品集。当然，作品集中的文字描述很重要，甚至比作品本身更重，因为客户毕竟不是专业人士，他们对设计方案只能从自己的感观上去判断，缺乏理论的认识，因此，你必须运用文字，对每一幅作品进行说明。

在做作品集时，要尽量选用成套的方案，并且这些方案要细致，即出的空间要完善，包括室内所有的空间，同时呢，还应包括平面图、平面布置图、天花图、地面图、电路图等，每一套作品都是一个系统。

在作品的扉页可以用文字对自己进行一翻包装，也可以放上自己的图片。

作品集最好在照相馆制作完成，多花点钱能出效果，每年做个两三本，这样就会形成自己不间断的作品集。

客户包装

除了作品集外，还可以做一个《客户集》。每一个你所服务的客户，在施工过程中，要与客户拍一些合影以做纪念，然后将这些客户合影也装订在一个漂亮的相册当中，新客户过来时，可以展示给客户欣赏。对于以往服务的一些当官的、老板的、比较漂亮的、身份比较高的，做一下重点说明。还可以与客户的孩子拍一些合影，配上简短的文字说明，这样一册客户集，将会给你的设计增色不少。

网络包装

最后就是还可以通过网络来包装自己，建立一个的个性网站，或者开通自己的家装博客，或者打造自己的QQ空间。

网络包装自己是很有效的，因为这是属于你自己的媒体，可以详细介绍自己的特长，服务客户的经历，经典的工程，以及介绍一些家装知识，配套知识等。在客户沟通中，可以推广自己的博客，让客户去欣赏，也可以将网站、博客地址印在名片上。

★签单策略：

把自己打造成家装设计界的明星！

客户角度

与客户沟通比较有效的方式，就是站在客户的角度，和客户所处的位置一致，以客户自己作为沟通的主体，而尽量不要与客户站在对立的层面。这里介绍几个与客户站在同一角度进行沟通的方法：

1、称呼：在与客户沟通中，设计师不要总是说“你”、“你们”、“你们应该怎么样”等对立性的称呼，而应该尽量说“我们”，和客户结成统一战线。

有些设计师在说到客户家的房子时，总是说“你家的房子怎样”，这种说法无疑总是在提醒客户：这套房子是他家的，设计师与家装公司是要与他谈生意的，他的警惕心随时都很高。设计师应该这样说：咱家的房子，咱们在考虑装修时，咱们应该选择一个比较可靠的家装公司，我们应该选一种风险最低的装修方案……用我们、咱们使客户的潜意中形成设计师与家装公司是在为他着想帮他装修的意念。

站在客户的角度与客户对话，就像客户自己在与自己对话一样，站在客户的角度说服客户，就象客户自己在说服自己一样，能起到意想不到的好效果。比如，客户说公司的报价太高了，自己的经济条件达不到时，可以这样说：

是啊，有时候我也在想，有没有价格既便宜装修质量又很好的装修公司呢？如果有这样的家装公司，对我们这些工薪阶层肯定比较有利。可是，大多情况下，价格与质量是成正比的，价格低了，并不等于公司的利润就会降低。

所以呢，在利润不变的情况下，价格低所带来的唯一结果就是装修成本降低，怎么降低成本呢？要么是使用一些不环保不过硬的材料，要么就是用一些技术手法都不过硬的施工队，只有这样才能让价格低下来。那也就是说我们花了低价格做了低装修，对不对？甚至也可以说我们少花一些钱，就让自己在不环保的家庭当中生活十几年乃至几十年，那对我们而言是不划算的呀。

一句“我们”让客户觉得很亲切，这些话就象是客户对自己所说的，低价格所带来的种种不可靠和危害性是在以我们自己的身体健康和生命安全为代价的呀，不行，我们要的是健康的装修，宁可多花些钱，也不能以此为代价！

在与客户沟通方案时，设计师也应当把自己想象成客户，“如果我们家客人很多时怎么就餐呢”“如果我们能让客厅更宽敞一些多好啊”“如果我们选择欧式风格与我们自己的身份和生活习惯配不配套呢”……

站在客户的角度，还有一点就是不要盲目否定客户的想法，对客户自己而言，他每一个想法都是科学的，都是正确的，都是完美的，都是考虑很周到的。所以设计师轻易否定客户的想法，就形成与客户对立的局面。所以，设计师应当多赞成客户的想法，多说“对”而不要多说“错”、“不对”。

比如：当客户说卫生间吊顶用PVC板时，设计师应该这样说：对，也可以，PVC板毕竟便宜一些，要是整个算下来，就能省下近500元钱呢！不过，PVC板比较容易老化、黄变，咱们家装修后，不到两年，白的顶棚就变成黄色的顶棚，是不是影响美观呢？再说几年以后PVC老化了，咱们还得单再吊一次棚，那时单独找工人也不是很方便，还得重新买材料，施工也比较麻烦，要是铝扣板就没有这个问题了。

一切以客户自身的角度去回答，让“客户自己”来说服客户。当客户对一套好的方案或好的材料而犹豫时，以客户自己的角度去想象“美好的生活”，“……那样多好啊”“……还真不错”。当客户想用一些便宜的材料或讨价不完的时候，以客户自身的角度去想一些比较不利的事情，“要是……那就麻烦了”，“要是……对孩子成长就不太有利了”，等等。

★签单策略：

和客户同一战线，和客户同一思维，和客户同一口气，比对立的说服更有效！利用工具

设计师要善于利用工具来进行客户沟通。有时候用好一个工具，胜过设计师自己说的千言万语。工具的作用有很多，一是节省时间，二是提高可信度，三可以对客户进行洗脑。我们把工具分成以下几种：

1、人——业务员、客户朋友、公司经理

2、自己制作的各类工具手册、图表

3、报纸、网站等媒体

业务员

业务员也是设计师的工具，在设计师与客户接触前，通过业务员对设计师的推崇，比设计师自我介绍要更有效。比如，业务员在跟客户沟通时说，我们公司\*\*设计师，很优秀很认真，受到许多客户的信赖。他除了在家装设计方面有优势外，同时自己还研究家装风水（窗饰配套、家庭教育……），我们有一个客户就是他运用家装风水，使家庭……经过业务员推崇，设计师在与客户见面前就形成了好的印象。

客户朋友

如果老客户推荐了新客户，设计师就可以充分利用老客户来做新客户的思想工作。设计师可以利用老客户来全面了解新客户的详细信息的家装想法，在与新客户沟通过程中，有什么问题也可以请教老客户，或者双方谈得不太融洽时，也可以请老客户从中斡旋……

公司经理

在签单时，碰到客户打价打得很厉害时，设计师不好做主，或即使可以做主，但为了让客户感到这个价格打得不容易，倍加珍惜这次打价的机会，设计师可以说“这样，我是设计师，做不了这么大的主，我去请示经理”，可以去和经理沟通一下，也可以不去，或者假装给经理打个电话，然后回来说“我给请示经理了，经理说价格太低了，怕做不下来。不过经理说您要是可以联合或介绍几个客户的话，也以”

公司的作品集、设计师个人作品集、客户集、量房设计指标书、家装调查表、公司工程名录，客户的感谢信、样板房等，都是很好的沟通工具，甚至一套详细的其它客户家装解决方案也能起到很重要的作用。重点介绍一下样板房，很多客户希望看到样板房，主要是基于对设计图纸的不相信和对工程质量的怀疑，所以设计师应随时随地为自己准备几套样板房，设计师应该制订自己的样板房计划，确保随时能领客户过去参观。

设计师应当搜集一些反映“家装不环保给人身造成伤害的案例”，或“不规范家装公司坑害消费者的案例”，或“客户图便宜结果把房子装修砸了的案例”，把这些刊登案例的报纸搜集装订好，作为说服客户的反面教材。

公司的网站、个人的网站、博客都是很好的工具，是让客户进一步了解你和公司的有效工具，要善于利用。

这时再介绍一种很好的工具，就是“签单送礼或优惠”。设计师利用公司推出的主材套餐作为工具，效果肯定不错。公司没有主材套餐，设计师自己可以与一些材料商建立关系，为自己打造好“材料工具”，既让客户享受了优惠，自己也可能得到一些销售提成。但是，设计师千万不可借此机会销售假材料、劣材料以获取大量的回扣，那是短期行为。

设计师自己还可以利用平时到各处搜集一些购物的优惠券，现在有一些商家免费发放一些优惠券，设计师去多领一些，以小恩小惠作为自己的签单工具，增进与客户的情感。

同时，把自己的设计方案包装得很完美，也是一个打动客户的好工具，不要总是一张纸打出效果图给客户就完事，要形成解决方案，装订得漂亮一些，更能体现出设计的价值。

重视反馈

设计师要特别重视客户的信息反馈。有些设计师自认为设计的方案很完美，对于客户提出的一些意见往往听不进去。一些设计师认为客户是极其不专业的，当客户提出意见或方案时，设计师认为那个方案很土气，坚决不同意按照客户的方案去做设计，或者即使按照客户的意见修改了，也是带着很大的情绪。殊不知，每个人的审美观点不一样，家装也不是艺术品，而是客户自家的住房，所以设计师要尊重客户的意见和反馈，这样才能多签单。重视客户的反馈，主要从两方面去体现：

1、是尊重客户的审美观点和兴趣爱好。有些客户从实用的角度，要求设计师多做一些柜子，尽管设计师认为柜子太多，使室内空间很拥挤，但还是要同意按照客户的方案去做。还有些客户有一些比较新奇的想法，比如有的客户想在客厅里做地面水槽养鱼，尽管想法很荒唐，但设计师还是应该动脑筋去满足客户的需求，可以施工困难或报价太高吓倒客户，而不要一概予以否定。

另一方面，对客户的反馈要及时予以确定。

有的设计师，在客户看方案时心不在焉，客户提出的有些想法没有及时记住，以致客户第二次过来看时，还是没有修改或实现。对于设计师这种不重视自己反馈的做法，客户是十分不痛快的。所以，设计师应当在客户看方案或预算时，准备一个笔记本，将客户的想法一一记录下来，然后立即进行调整或完成，以确保下次客户过来时让他满意。

善于造梦

很多设计师反映说，签单很困难，竞争很激烈，客户总是希望更便宜，而我们公司的报价太高，所以我没有签很多单，主要是因为客户没有钱，我们价格高。7 I\' ?8 u, F\* k5 r;h5 ~

我们知道，价格是签单的很重要的因素，如果价格与客户的经济能力或支付意愿相差太大的话，客户是不会与我们合作的。但这并不是说价格决定签单。

以我们自己购物为例，我想去买一块手机，本来心中想购买一款价格在1000元左右的手机，甚至给自己定了绝对不能超出1200元的上限。我到手机卖场，比较了很多款的手机，突然有一个营业员向我介绍一款手机，她说这一款手机不仅待机时间长达50天，MP4功能也真正完全实现，130万的相素，这些功能与其它手机都差不多，重点向你推荐一个特别的功能，一看你就是个老板，业务一定特别多吧。

业务还可以。

好，那您是不是要经常使用名片？是不是经常接到别人的名片？是不是要把别人的号码储存进手机还要一个字一个字地打？

是啊。

我们这款手机，将改变您现有的工作方式了，它有一个手机名片系统，有了它您不用再一盒又一盒地印名片了，只要用手机发送给对方就行了，并且手机名片还有声音和图像，电话号码、姓名、工作单位不用再手输了。

是吗？有这么好？

是啊，当您接到别人的名片时，您只需要轻轻扫描一下，就将对方的电话号码、姓名、单位、职务、邮箱、网址统统储存进手机，多方便快捷呀！

那它多少钱呢？

1600元，很便宜。

怎么会便宜呢？我只想买1200元的手机。

是啊，您看它贵了400元，可是你想过没有，它能为您省下多少盒的名片呀？它能为节省多少的时间呀？而且它的造型也很时尚，更符合您的身份呀！

是不错，最后不得已买了1600元的手机。

当你遇到更美好的事物时，你就会改变当初的想法。当你能为客户建造一个更好的家庭梦想时，客户也就会改变他当初的想法！

营业员为买手机的客户造了一个梦，这就是不用带名片了，名片不够时可以用手机发送名片了，可以不用很麻烦地打字了……

设计师也要善于为客户造梦，如果差价在3000元以内，那就完全是客户支付能力所及的了，即使他现有的资金不够，他想也不过是借3000元嘛，关键是他享受到了更好的家庭装修，这个3000元他买的是一个梦想，一种健康，一种轻松，一种可靠，一种保障。

设计师可以从以下几个方面去为客户造梦：

1、没有风险没有麻烦最有保障

2、家人都身体健康，心情愉快

3、朋友来了也会交口称赞装修有品位

4、对孩子的教育成长更有利

5、创造出了一个书房

6、家庭聚会、朋友聚会时的感觉更好

, ★签单策略

签单的秘诀，就是为客户营造一个无比美好的家庭之梦，让客户迷上这个梦不能自拔，让客户为这个梦魂牵心绕，让客户想尽一切去实现这个梦想……\' 赢得喜欢

人是感性的，每个人都有自己所喜欢的，也有自己所厌恶的。人们总爱和自己所喜欢的人交往，总厌恶和自己不喜欢的人交流。

人还有一个特点，喜欢一个人，连他的缺点觉得也是一种个性的美，不喜欢一个人，连他的优点也认为是做作。人们喜欢一个人，连带他的朋友他的家人他的公司都会喜欢。所以设计师要想办法赢得客户的喜欢。

客户在选择家装公司时，理性的客户会对各方面信息进行综合分析，但还是有一部分感性的客户，会选择自己比较喜欢的公司，但这个公司不一定是各方面都比较优秀的，只是客户喜欢，选择源于内心的一种感觉。作为设计师，我们首先不能让客户对我们产生不喜欢的感觉，至少不能让客户一见到我们就反感，就心情不愉快。我们要用自己的真心去赢得客户的喜欢，在签单时将选择的天平向我们倾斜。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找