

案例:1 新客户初次拜访

媒介顾问:小李(房地产时报) 客户:某房产公司市场总监刘先生(广告决策人)

电话邀约回顾: 小李从上海楼市看到某房产广告, 邀约该广告负责人刘先生见面洽谈房报广告事宜, 刘先生以工作繁忙没有时间为由屡次拒绝拜访, 小王最后以顺便路过刘先生公司, 并只占用 20 分钟时间为由, 终于获得了刘先生的见面机会.

拜访目的: 推荐房地产时报, 挖掘需求, 成为意向客户

失败:

媒介顾问: 刘先生你好, 谢谢你在百忙之中抽出时间来跟我见面, 这是我的名片……(一边递名片一边做自我介绍)

客户: 你好你好! 我这会正好在赶份报告. 你说吧有什么事!

媒介顾问: 好的, 我们房地产时报是一份……(媒体介绍)

客户: (打断了媒介顾问的介绍), 这样吧你留一份资料在我这, 我有需要会打电话给你的.

媒介顾问: 好的, 而且我们报纸的价格也很便宜.

客户: 好的, 再见不送了.

请分析该面谈案例之中, 媒介顾问在面谈之中那些环节上处理有问题!

成功达到目的:

媒介顾问:刘先生你好,谢谢你在百忙之中抽出时间来跟我见面,这是我的名片……(一边递名片一边做自我介绍)

客户:你好你好!我这会正好在赶份报告.你说吧有什么事!

媒介顾问:刘先生是否对我们的媒体了解,需要我简短地介绍一下吗?

客户:有听说过,你留份资料在我这,我有需要会打电话给你的.

媒介顾问:好的,那在我离开前我能耽误你几分钟问几个楼盘的问题吗?

客户:可以的,你问吧

媒介顾问:楼盘目前的销售情况怎么样?

客户:不好,只卖出去了1/3,问的人多卖的人少.

媒介顾问:上海楼市广告打出去效果好吗?

客户:也不好,关键是价格便宜,想买房子的人看得比较多.

媒介顾问:是的我认同.但要想广告效果好,除了硬广告之外还需要做作些版面上的针对性主题策划和线下活动,这样才会吸引读者眼球帮你的楼盘带来人气,刘先生是否也这样认为呢?

客户:是的,能这样是最好的.不好意思,我还有事情.我们改天再聊

媒介顾问:好的.针对我们的想法,我回去做个方案.下周我再来拜访你,你看怎么样?

客户:我很忙估计没有时间.你把方案发我邮箱吧

媒介顾问:好的,我下周上半周发给你,下半周我们再约个时间碰面,刘先生再针对方案给我些建议,你看方便吗?

客户:好吧.那下周再联系.再见不送了.

如果刘先生在回答楼盘销售情况的时候,回答是"还可以",上海楼市的广告效果说,"满好的",媒介顾问该如何处理?

- 1、 媒介顾问首先需要解决的问题是营造面谈气氛,如果客户在赶报告,媒介顾问可以这样讲:你赶报告需要多长时间,我可以等你完成报告以后,我们再沟通。
- 2、 如果客户还是坚持你先讲什么事情的话,媒介顾问可以这样讲:我来拜访你有两个目的,和刘经理交换一张名片,认识一下,我姓李,做房地产时报的一手房广告,服务过万科、仁恒等客户,听朋友讲,刘经理负责的这个项目目前刚刚开盘,

正是需要做媒体推广的时候，现在房子都不太好卖，也许我们这样一份专业的媒体能帮助刘经理的项目找到更多的投资性买家。选择专业媒体，就是选择对专业买家做推广嘛！你看你能给我多长时间呢？

案例:2 拜访形式:新客户初次拜访

媒介顾问:小李(新闻晨报 申江服务导报) 客户:某旅行社老总刘先生(广告决策人)

电话邀约回顾: 小李从一位老客户那打听到某旅行社准备投放报纸广告, 老总姓刘. 邀约该广告负责人刘先生见面洽谈广告事宜, 小李以某客户介绍的名义很顺利地邀约到了见面.

拜访目的: 推荐晨+申的打包组合方案, 成为签约客户

失败:

媒介顾问: 刘先生你好, 谢谢你在百忙之中抽出时间来跟我见面, 这是我的名片……(一边递名片一边做自我介绍)

客户: 你好你好! 你把你的报纸介绍一下

媒介顾问: 我们的新闻晨报是一份……申江服务导报……(媒体介绍)

——
媒介顾问: (介绍尺寸价格)

客户: 半通栏最低什么价格?.

媒介顾问: 晨报 5000 元. 申江 4000

客户: 这么贵啊? 时代报只要 2500 元.

媒介顾问:时代报效果很差的,广告也很少的.

客户:时代报我朋友介绍效果还可以的,申江效果反映现在越来越差了.价格又贵.

媒介顾问:申江我给你便宜点 3000 元半通栏怎么样?

客户:太贵了,我不做.晨报你给我 3000 元半通栏我做.

媒介顾问:这个价格不可能的.

客户:你回去和你们公司商量一下,这个价格可不可以再来回复我吧

媒介顾问:那好吧.再见

请分析该面谈案例之中,媒介顾问在面谈之中那些环节上处理有问题!

成功达到目的:

媒介顾问:刘先生你好,谢谢你在百忙之中抽出时间来跟我见面,这是我的名片……(一边递名片一边做自我介绍)

客户:你好你好!你把你的报纸介绍一下

媒介顾问:我们的新闻晨报是一份……申江服务导报……(媒体介绍)

客户:你上面的广告是怎么收费的?

媒介顾问:我们是根据你的广告需求及广告预算,来跟你做针对性的投放方案的.

媒介顾问:你这次准备推出什么样的旅游产品?

客户:马尔代夫蜜月游.

媒介顾问:噢,你的旅游产品太适合在我们的媒体上发布了.申江以女性读者为主,而且蜜月去哪里一定是女人说了算.晨报以男性读者为主,有消费能力的男士是我们的主要阅读群.所以出境的高端产品是效果非常好的.

客户:是嘛!可是我只有两份媒体的预算,而且时代报效果也不错的.

媒介顾问:恩,我认同.三份媒体都不错.在控制预算的前提下,我建议你选择发行量最大的报纸是没错的.

客户:申江同行反映效果越来越差,价格又贵.晨报半通栏什么价格?

媒介顾问:效果好和差一定程度上是跟客户的产品有直接关系的,你的蜜月游产品是非常适合女性读者的,我建议你做周报+日报的组合,价格是8500元一周,比单独订便宜500元.

客户:看来还是套餐优惠.那我考虑一下明天给你答复

媒介顾问:好的.我明天上午给你来电再确认一下你的计划.在离开之前,我还想请教刘总对我推荐的方案有什么不满意的地方吗?

客户:没有什么了,就是我还需要和销售部讨论一下!听取一下他们的意见。

媒介顾问:是这样啊!反正我离拜访下一个客户还有一点时间,不妨我们现在请销售部经理一起进来讨论一下,或者他能有更好的意见呢?

客户:那倒不用了,我会后和他商量的!

媒介顾问:那依刘总的看法,他们会怎么评价这个方案呢?很多旅行社销售经理都是我的朋友,他们最怕老总问他们选择媒体

的意见，如果说好，业绩做不上来，老总反而说他们做得不够，如果说不好，到业绩不好的时候，反倒有得交待。其实，做媒体，选择标准很简单，一看发行，二看人，晨报和申报作为上海影响力最大的周报和日报，选择他肯定没错，如果你不选择，那就是刘总不相信我了。

客户：我怎么会不相信你呢！

媒介顾问：既然刘总，信任我，我更要帮助刘总做好宣传了，这样我们今天就先定一期作尝试，我回去安排我们的设计创意人员好好的做设计。

客户：那好吧！

面谈过程之中，媒介顾问必须把握住任何时机，促使客户做出决定，议而不决，往往是媒介顾问销售实践之中最大的问题，成为在媒介宣传之中客户的顾问，是媒介顾问最终及的挑战，成交就是客户对媒介顾问信任的关键。

案例:3 拜访形式:老客户拜访

媒介顾问:小李(新闻晨报 申江服务导报) 客户:某培训机构校长刘先生(广告决策人)

电话邀约回顾: 小李和某培训机构成功地取得了新闻晨报第一次广告合作的机会. 小李借报纸刊出送样报的机会. 邀约刘校长再次见面.

拜访目的:计划一:增加晨报一周的投放频次 计划二:增加申报的投放

失败:

媒介顾问:刘校长你好,今天晨报的广告登出来了,你看一下怎么样?

客户:版面设计得还可以.就是效果一般,上午电话不是很多.

媒介顾问:新闻晨报的效果你放心,100%好.你再等等看.下午电话会多的.

客户:恩,这报纸效果只有一天呀.

媒介顾问:刘校长,你从下周开始一周做两次,效果就翻倍了.

客户:效果不一定翻倍,广告费倒要翻倍了.

媒介顾问:那你一周一次做晨报,一次做申报.广告费可以便宜点.你看怎么样?

客户:申江都是小姑娘看的,广告登了没用的.

媒介顾问:广告有用的,价格便宜呀

客户:先每周登一次晨报看看效果再说吧.

媒介顾问:好的.那打扰了,再见.

请分析该面谈案例之中,媒介顾问在面谈之中那些环节上处理有问题!

成功达到目的

媒介顾问:刘校长你好,今天晨报的广告登出来了,你看一下怎么样?

客户:版面设计得还可以.就是效果一般,上午电话不是很多.

媒介顾问:效果一般是正常的.第一,你刚开始登广告,读者对你不熟.第二,你的产品比较高端,需求量小.你只能靠广告慢慢积累你的客户.

客户:恩,日报效果只有一天呀.

媒介顾问:刘校长,我建议你增加你的投放频率,保持一定的媒体曝光率来吸纳你的客户.

客户:恩,是的.就是广告费用又要增加了.

媒介顾问:那是肯定的,为了前期打品牌知名度,前期必要的投入是要的.比如我们的人大,交大等等都是这样子做出来的,他们现在业务已经非常稳定了.

客户:是嘛.他们是怎么做的?

媒介顾问:我给你两个方案,一个增加一次周二的同样面积投放,或者增加一次申江的同样面积投放.你可以二选一.

客户:价格能不能优惠一点?

媒介顾问:晨报不能优惠,申江我可以给你配合 200 字左右的软文介绍,让读者做到主动阅读,

客户:价格太贵,我没有这个预算.而且申江是小姑娘看的效果不好.我还是再考虑考虑吧.

媒介顾问:要么你晨报一次硬广,一次软文.申江就做纯软文.这样投放频率保持不变,价格可以节约 8000 元.而且内容又有可读性.

客户:哦,那倒可以考虑.我过两天给你消息吧,我再看看.

媒介顾问:我们软文版面非常紧张,过两天我不能保证你有位置.所以最好今天能确定.

客户:那么紧张吗?我不相信.

媒介顾问:你看我们的软文版面这么多就知道有多紧张了,你今天定的话我明天就让我们的编辑来采访你.你看怎么样?

客户:那好吧.我就定周二晨报吧.

案例:4 拜访形式:老客户拜访

媒介顾问:小李(新闻晨报 房地产时报) 客户:某房产中介公司刘先生(广告决策人)

电话邀约回顾: 小李和某房产中介公司成功地取得了新闻晨报第一次广告合作的机会. 由于房产政策的影响客户后面没有安排广告计划。小李借顺便路过, 探望客户的由头. 邀约再次见面.

拜访目的:以联络感情为主, 寻找谈话中的合作机会。

失败:

媒介顾问:刘先生你好, 今天顺便路过过来看望你, 现在工作忙吗?

客户:忙的, 就是门店生意惨淡。现在广告也没钱做了。

媒介顾问:恩, 我们广告现在也不好做, 我价格给你优惠点你看你能做哇?

客户: 关键我们还是没有什么广告费用。而且这段时间效果也不会很好

媒介顾问:那你做房地产时报, 我们房报上现在做广告的客户还挺多的。

客户:他们是要打品牌的, 我们现在要解决生存问题。

媒介顾问:哦。我明白了。

客户:那我这边正忙, 我们保持联系吧!

媒介顾问:好的, 再见。保持联系!

请分析该面谈案例之中, 媒介顾问在面谈之中那些环节上处理有问题!

成功达到目的

媒介顾问：刘先生你好，今天顺便路过过来看望你，现在工作忙吗？

客户：忙的，就是门店生意惨淡。现在广告也没钱做了。

媒介顾问：恩，我理解你们。倒不是没钱做广告，还是一个广告投入产出比的问题，你觉得呢？

客户：也可以这么理解吧

媒介顾问：那刘先生，你觉得我们双方怎样的合作形式才会帮到你的销售呢？

客户：关键我们还是没有什么广告费用。而且这段时间效果也不会很好。

媒介顾问：现在是所有的门店效果都不好，还是有些区域是业绩还可以的呢？

客户：有些区域业绩还可以的。但整体不行

媒介顾问：我们如果针对某个区域做些房源广告，投入不大。但可以增加单店的产出你看怎么样？

客户：这个想法倒是还可以的。虽然投入小，但我还得要解决生存问题。

媒介顾问：如果我们配合广告再组织区域的二手看房活动，买房的人有了，你还怕没法生存吗？

客户：恩，不错。准备怎么弄？费用是多少？

媒介顾问：我回去做个方案给你。

客户：好的。等你的方案。

媒介顾问：好的，再见。