

外贸干货：如何引导国外客户接受你提出来的付款方式？

产品名称	外贸干货：如何引导国外客户接受你提出来的付款方式？
公司名称	深圳市红三羊供应链有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市罗湖区南湖街道东门南路1006号文锦渡口岸综合报关大楼628E
联系电话	0755-25108873 18807550903

产品详情

对于一个即将成交的外贸订单，大家最关心的莫过于两件事：首先是成交价格，成交价格基本决定了订单能带来多少利润，另外一个更重要的问题就是付款方式。我们虽然知道哪些付款方式有利于自己，可是具体和客户谈判的时候，能不能谈拢，客户接受不接受，又是另一回事！进行付款方式的谈判时，有五个注意要点：第一.调查分析客户针对关于付款方式的意

义，建议首先要了解客户的基本情况。看客户的规模，对口程度以及采购量。一般来说，我是这样来调查分析的：1.客户询盘的研究，包括邮件往来中对客户的提问(考量和试探)。2.客户公司网站的研究(几个主要页面以及下载客户的E-Catalog，研究并找出有价值的信息点)。3.搜索引擎的搜索技巧(谷歌搜索，谷歌地图等)了解客户的实力，网络活跃度，网上B2B询价记录，行业目录的自我简介，上下游客户，供应的主要客户群体等。具体调查分析方法可以参考外贸实战系列学习资料内的分析客户思维导图去操作。/第二.永远要记得你的底线在哪里这几年来，接触过各式各样的供应商，给我感触最深的一点：很多工厂被经常合作的外贸公司害死害伤，一蹶不振。有些外贸公司的业务员和客户谈付款方式时，太急于拿到订单，置风险于不顾，对客户的付款方式太容易妥协。一旦发生风险，损失巨大。业务员承担不了责任，外贸公司不想承担损失，以各种借口拖延工厂的货款，甚至欺骗工厂客户以质量问题为由拒付，伪造证据，拒不付货款。工厂大笔资金无法收拢，无法发展甚至倒闭。各种悲催的故事，我想每天都在发生。主要的原因在于，业务员没有原则和底线。付款方式应该尽量掌控主动权，可以适当的妥协，但是一定要坚持必要的底线，避免后期收不回货款的风险。如果妥协了，以后的合作会比现在的谈判痛苦百倍。第三.注意谈判的顺序和节奏我刚入行的那年，找到一个土耳其的客户，邮件电话联系了几个月，正好客户要来guangjiaohui，白天参展客户太多，没有时间细谈，于是客户约我带上样品晚上到酒店大厅详谈。我满心欢喜，带着精心准备好的样品和资料，一路哼着小调，就跑去和客户谈生意去了。见了面，先是一阵热情的寒暄，客户开始拿着Catalog介绍自己的公司，然后开始谈产品，详细规格，包装方式等等。我整整记录了两页纸，终于要谈完了，我暗自松了一口气。这时，客户笑咪咪地对我说“现在我们来谈一下最后一个问题付款方式，我们一直做的付款方式是收到货后30天付款。”我感觉全身的热血都顿时凝固了。当时也缺乏经验，客户坚持说给其他供应商也是这个付款方式，我一时词穷，不知道如何继续谈，只能告知客户得请示一下老板，然后匆匆结束了会谈。当天晚上回去之后，我充满了无助和挫败感，自我反省了一下，最开始确实被兴奋感冲过了头，节奏完全被客户牢牢抓在手里，并且非常狡猾的最后才谈付款方式，让我如此痛苦又如此被动，而我的应对又是如此无力。在那以后，每次和客户谈订单时，我总会尽量把付款方式放在前面

来谈，谈得正大光明，谈得有理有据有情理。谈判的成功率提高了很多，所以付款方式我个人认为是放在价格之前谈为宜。第四.开始阶段尽量不以公司制度来压对方很多业务员，碰到付款方式提出异议的客户，总是首先搬出公司制度，其实这个并不是十分妥当。每个客户都有不同的采购习惯，上来就抛出公司制度，有种强迫客户的感觉。任何人，做与自己习惯相左的事情，内心都会有潜在的抗拒心理。简单来说，就是业务员如果在起初阶段就抛出一句公司规定，显得有点“简单粗暴”。除非你的产品在行业内极具竞争力，实力很强，否则不要轻易抛出这种“对立性”很强的话。抛出去之后，很有可能造成一种沟通的“断裂”。客户可能会沉默不作回复，也有可能很快就回复你一句，把你顶回来：不好意思，我们公司也有规定，我们只做L/C。因此，时机的把握非常重要，例如请示领导和规定制度等，应该是谈判里最后的补充手段，因为容易让自己没有后路可退。即使公司制度规定不能做远期L/C，也应该先采取合理的话术和战术来引导和试探。对于公司制度也是一样，制度就是制度，制度是用来执行的，不是用来随便就打破的。所以谈到一定阶段僵持的时候，你再请示一下领导才是合情合理的。如果最终实在无法获得的满意的付款方式，再提一下公司制度如此，我作为一个业务人员真的无法违背公司的制度。这时候两个选择：1.看看我们是否在价格上还能挪出一点供客户做选择的空间？(付款方式上不让步)2.让我去请示一下我们领导，看看是否可以做些让步？(准备做一定程度妥协)第五.使用合理的战术和话术在与客户谈付款方式时，如何才能更好地达成一致，我们可以采取灵活且具体的战术和话术。1.分层次报价法例如按照下面方法报价：· If the payment is 100% TT in advanced,the price is 1000 usd/mt · If LC at sight,1020usd/mt · If LC 30 days,1060usd/mt假如客户需要解释，以原材料随时在涨价为由，如果能接受T/T，就可以及时采购原材料保持客户订单所需的库存量。让客户去选择，一个小柜24吨算的话，如果选择LC，就要多花480美金，选择30天，就1440美金。客户会综合考虑成本，是要资金流动优先，还是省钱优先。当客户做出了自己的选择也相当于做出了自己的承诺，无论客户选哪种，我们都还占有主动权。2.货期差别法这个方法适用于客户对货期要求非常紧的情况下。例如之前有个客户对货期要求非常急，付款方式信用证。于是告诉他，如果采用信用证付款方式，收到就要三四天以后了，三四天之后开始生产，肯定来不及，而且线上还有很多货要生产，很多都是给过钱的客户，这样最早也得是下一个船期。如果您能接受TT，我可以跟老板申请，把您的货排在第一个位置，先满足你的需要。客户挂掉电话，过了五分钟左右打过来接受了业务员的提议。3.以情动人法这个方法成功率不低，不可小觑。常用理由：工厂刚刚建了一个新厂，或者新投入生产线，或者进行了技术改造，资金相对困难。所以公司推出了回收资金的特殊优惠，凡是接受100%TT预付的客户，在最低价的基础上再优惠10个美金/每吨（如果是设备，就再打折5%），以促进资金的快速流动，解决资金流动困难。4.样板工程法这个方法对供应商的实力有一定的要求。在目标市场里尽快每个产品都找一个行业里面比较quanwei的采购商，哪怕是平价出货，不赚钱，只要退税也要留住他，就是为了建立样板工程。当以后有客户纠缠于付款方式的时候，就可以拿出样板客户，作为说服力。如果能跟该行业最quanwei的企业的供应商合作，对客户积极的心理暗示势必影响不小。例如：有一个印度客户，价格砍得很低，利润只有原来的一半了，还非要LC90天。这个时候，我们可以拿出他们行业里的一个日本客户，这个日本客户在他们行业赫赫有名，直接把合同给了他，当然合同的大部分信息都是处理掉了，只留下了对方的印鉴(证明是真的)、价格、付款条件和货期。直接告诉他“日本这个客户的订货量非常大，才给他这个价格，您就一个柜子，也是这个价格，而且付款方式还是100%TT(实际上是50%TT，50%见提单副本，结清电放)，他们那么信任我，合作了这么久，您还有什么不放心呢？”5.装强势法(慎用)常用理由：线上货太多了，公司不再接货，除非付款方式是TT，可以为您预订下个月的最早货期。这个方法比较强势，会得罪客户，但特定情况下可以使用，此招的目标群是比较拽的客户。6.原料涨价法类似于差别定价，就说原材料下月要涨，如果您能接受TT，我拿到钱先给你采购原材料存下来，可以维持现有价格，不然，就得按照新价格执行。7.循循善诱法对于那些油盐不进，甚至非要100%见提单copy付款，甚至D/A或者D/P的客户。可以退而求其次，再加上循循善诱。这么说：初次合作您对我们不放心，我们可以理解。而作为第一次合作，我们也有一定的风险，所以我们很难接受这种对我们没有保障的付款方式。我们理解您的立场，所以我们没有要求T/T全款，只是要求30%T/T定金+L/C at sight，银行做担保，对双方都公平，你说呢？至少，这比生硬地搬出规矩来叫嚣要让人心里舒服很多。8.行业规范法比如：机械，机械类产品的付款方式不需要多说，行业直接就是30%预付，加70%到厂验货付清，然后出厂。做这个行业的客户还真没提出过什么异议，如果某些行业形成了固定的付款方式，就不要打破。例如某些农药，90%是放账，几十天的信用证甚至DA或者DP。9.志存高远法这个方法类似以情动人法。把付款方式包装成活动优惠：我们打算建新厂，打算买新设备，打算革新技术，中国贷款的流程比较慢，因此这段时间推出优惠措施，能接受T/T的……这样一说也是显摆了一把，让客户觉得：这个公司生意不错，也在不断发展，值得长期合作。10.刺激客户法(慎用)面对一些经常喜欢夸大自己实力的客户(如某些印度客户)，如果和客户纠缠到最

后关头可以试着使用此方法。例如一个印度客户成天说自己如何大，如何实力强，如何有钱，但是一谈单子，就开始拼命砍价，付款方式还非要远期信用证，好几次都在这谈崩了。最后业务员被逼急了，就说：好吧，是不是您这段时间没钱啊？我去找老板给你申请一下，照顾您一下，毕竟是贸易商，赚钱的确是很困难。这下子他急了，no, I have lots of money. Ok, I will pay you 30% T/T of total value. Balanced 70% by L/C at sight, ok?这个客户其实很要面子，一直强调自己有实力有钱，生怕别人误会他没钱，价格相对便宜了，又不舍得放掉这个赚钱的机会，于是忍痛接受。以上的战术和话术仅供参考，没有人能保证100%成功。最重要的还是靠业务员对客户了解，对当前业务进展的了解，具体情况具体分析，选择适合的技巧方为上策。不同的客户，需求和痛点也各不相同，谁能更好地满足他的真实心理需求，谁就可以成为客户的候选供应商。而在付款方式上，如果实在谈不拢，也完全不用纠结，记住保护自己的底线，不要轻易妥协和盲目冒险！