

本期封面故事主要是描述即將來臨的白蟻“紛飛”季，可能帶來的商機，及提供各種可以增加白蟻商機的撇步：

機會在敲門

根據一項可靠的調查，在美國的白蟻防治整體年度花費上，自**2005**年後就一路下降，即便如此；**2009**年整體的白蟻生意總業務量仍然高達**10.27**億元美金這麼高，有許多公司白蟻防治業務量不減反增，他們究竟是怎麼做到的，本期作者訪談這些公司後，做了以下的總結報告：

1. 販售防護計畫

針對原有客戶提出繼續保固的防護計畫，主動出擊。

爭取客戶繼續簽約，以延長保固期，在景氣不佳的年代客戶仍願花錢保護他們最大的投資…房子。

2. 交錯銷售法

有家公司將所有曾服務過的客戶建檔，銷售人員可以檢視並找出未曾接受過白蟻服務的客戶，藉著提供免費檢視的方法，為客戶做免費檢查，順便推銷白蟻保護或預防，如此一來；銷售人員可增加他們的業績收入，公司業務也成長。

3. 持續的連繫客戶

對於保固即將到期的客戶，**45**天前即開始持續寄出續約通知，屆期前最後一星期仍未簽約的客戶，由經理親自電話聯絡，並派員前往拜訪提醒，同時注意屋主是否已換人了，這也可能是未獲續約的原因。

4. 提昇員工專業能力

幫助員工成長，使之更專業，更容易找出或發現客戶中潛藏的白蟻入侵跡象，因此更容易爭取到業績。此外；與房屋仲介人員、設計師、建築師保持緊密聯繫，也是獲得生意的重要方法。

5. 報價更有彈性

將白蟻防治與其他服務項目，如：害蟲防治、植栽維護、清潔服務…等，結合在一起，不但可以增加白蟻防治銷售業績，也可增加其他服務項目的業績，因結合在一起可給較單獨施工更大的優惠，讓客戶覺得很划算。

6. 超越傳統的銷售

就像賣保險一樣，類似提供客戶房子白蟻保險，客戶只需每月支付 35 美元，公司就提供 100% 的白蟻保固，一旦發生白蟻危害，公司提供免費修護以及白蟻防治，如果未發生白蟻危害，公司所收到的每月費用即屬淨賺，因為無任何支出，如此一來；客戶付得起錢來保護房子，公司業務量也因而大幅度增加。當然；這家公司有超過 130 萬個白蟻客戶，且有超過 80 年歷史，依據過往防治經驗，他們很有把握此一計畫對客戶與公司都是雙贏的策略。

市場變化日新月異，我們也應該保持一個隨時吸收新知，並開放的心胸以為因應，以上是美國公司的各種因應之道，希望也能帶給您一些新的思考，看看我們台灣是否也能參考使用，或研發出新的或更強的銷售方法。