

国内大客户**营销培训**导师**丁兴良**

22年营销实战经验 **19**年工业品营销经历 关注营销项目研究**11**年

纸上谈兵真的能学到真本领？

没有营销案例何谈技巧培训？

情景式教学，**案例式**讲解，帮助销售新人迅速**掌握营销的关键**

从**新手到高手**，从**菜鸟到达人**，轻轻松松**拿下客户订单**、**提升个人业绩**、**优化企业绩效**

做大单

情景
案例版
丁兴良◎编著

赢得大客户的55个细节

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

做大单

情景
案例版
丁兴良◎编著

赢得大客户的55个细节

图书在版编目(CIP)数据

做大单：赢得大客户的 55 个细节：情景案例版/

丁兴良编著. —北京：中国铁道出版社，2016. 1

ISBN 978-7-113-20989-6

I. ①做… II. ①丁… III. ①企业管理—销售管理—
通俗读物 IV. ①F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 245591 号

书 名：做大单(情景案例版)：赢得大客户的 55 个细节

作 者：丁兴良 编著

责任编辑：张艳霞

电话：010-51873038

电子信箱：zyxbooks@126.com

封面设计：王 岩

责任校对：王 杰

责任印制：赵星辰

出版发行：中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址：<http://www.tdpress.com>

印 刷：北京铭成印刷有限公司

版 次：2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

开 本：700 mm × 1 000 mm 1/16 印张：13.5 字数：169 千

书 号：ISBN 978-7-113-20989-6

定 价：48.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：(010)51873174

打击盗版举报电话：(010)51873659



市场经济下，竞争是商业的主旋律，很多企业都面对着你上我下、你存我亡的残酷局面。在竞争当中，企业比拼的是质量、是实力、是创新能力和应变能力，但这些都只是竞争胜利的充分条件，在这些之外，企业要想在竞争中脱颖而出，还需要一个必要的条件——客户。

客户是企业的利润来源，没有客户，即便生产的产品再好也只能望洋兴叹。因此，能否吸引顾客，尤其是拿下重要的大客户，就是决定一个企业是否生存和发展的分水岭。因此，现代商业的竞争说到底比拼的是销售的能力，比拼的是做大单的能力。

大单就摆在那里，但能签到大单的企业和业务人员寥寥无几。当年香港地区那么多塑料花工厂，但拿下大单的就只有一个李嘉诚；全球为科技企业代工的公司那么多，却也只成就了一个富士康。由此可见，做大单除了需要产品本身过硬之外，更重要的是销售技巧。

做大单，最重要是胆大心细。无论与规模多大的企业进行合作，说到底终归是与人打交道，而与人打交道中最需要的就是细心。

细心，这本身就是一门深奥的学问。它需要每一个想要做成大事的人都拥有足够的耐心与信心，同时也要有足够的勇气与韧性，能够从细微处观察人与事，能够归纳事情背后的线索和逻辑。在这个基础上，再处理好每一个销售细节，让大客户从售前、售中、售后都能体会到你的真诚与专业。

对于大客户来讲，他们在与你进行沟通时，所看所想所说的都会比较细致，虽然我们经常宣扬“成大事者不拘小节”，但越是重要的大客户，对销售人员的要求往往越具体、越细微，这就要求销售人员以绝对的细心来面对大客户。

很多业务人员会感到疑惑，认为自己的准备工作做得很充分，产品介绍得很到位，然而客户却拒绝了签单，销售人员却不知客户拒绝签单的原因很有可能是你一个小小的动作、一个异常的眼神、一句不经心的话语。

以下这些问题，你是否遇到过或者感到很熟悉呢？

(一)

张经理：“你们的机床之前也有所了解，我承认你们的机床技术方面还是可以的，但是我听闻你们的价格要相对高一些，并且你们的售后服务……”

业务顾问：“对不起张经理，请允许我插一句……质量好的机床，价格方面自然会相对高一些，一分价钱一分货，想必您肯定明白这个道理。”

……

张经理：“请稍等一下，合作我们下次再谈，我有个紧急事务要处理。”

(二)

小顾滔滔不绝地介绍着自己企业的产品，但是这位采购经理似乎并不感兴趣，在小顾讲完之后，这位采购经理却以“我还有个重要的会议”为理由，下了逐客令。

(三)

小王：“刘主任您好，首先感谢您对我们公司的信赖与支持，为了能给贵公司节约采购成本，希望您能放心使用我公司产品。”

刘主任：“小王，你太客气了，我们都是在为公司做事的。为了公司正常的生产运营我们也是没有办法，我们现在关键设备上还是对国产设备不放心呀，更何况我们已经有了合作伙伴，并且合作得都很不错。”

(四)

空调生产企业采购部经理说道：“首先，我会要求将这批有问题的货物直接返厂退回；然后，联系其他的风机制造商；最后，取消和你们的合作协议。不过，小张，你们三天内实现了解决问题、处理问题的承诺，我想合作还会照旧。”

对上述四个情景案例分析，不难发现以下端倪。

第一，大客户越来越注重销售人员的礼貌细节问题。大客户对销售人员的印象好坏，很多时候取决于业务人员是否能够遵守最基本的礼貌，比如不打断客户讲话、注意聆听客户的话语等。

第二，大客户拒绝签单理由很多，销售人员言谈举止做到位，也很可能会遭受到客户的“刁难”，应对客户拒绝签单的方法也成为销售人员能否逆转局面的重要一环。

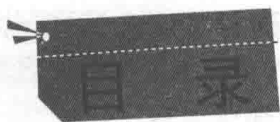
第三，大客户重视售后服务能力和态度，这也成为销售能否顺利完

成并留住老客户的关键细节所在。

在物质资源紧缺的年代,商业处于卖方市场,只要产品过硬,你就能拿下大单。但随着经济的发展,商业已经进入到了买方市场,此时,如果没有产品之外的附加价值,你便很难再打动那些大客户。

一些企业由于缺少具体细致的大客户营销理念和指导方法,导致企业销售人员无法掌握细节营销的关键,最终造成大客户流失,致使企业利益受损。本书的出版就是为了帮助企业及营销人员重新对市场经济下大客户销售细节及售后维护有一个全面而深入的了解,让读者明白如何通过细节为客户营造附加价值。

本书分为十章,分别在客户分析、访问技巧、个人形象营造、异议处理、售后服务等多个方面为读者提供了切实可靠的指导。本书通过理论讲解与案例再现相结合的形式,让读者在真实的销售情景当中认识做大单的难点、掌握做大单的技巧。



第一章 利用外在形象赢得大客户好感 _1

细节 1: 如何做到着装得体 _2

[情景]仪表销售员的“首因效应” _2

细节 2: 如何让发型提高销售额 _5

[情景]能给大客户带来稳重感的发型 _6

细节 3: 如何利用饰品为自己加分 _8

[情景]灯具销售员的名牌饰品 _8

细节 4: 如何处理面部表情 _11

[情景]控制自我情绪的奥妙 _12

第二章 做好需求分析了解大客户心理 _15

细节 5: 透过客户言语了解其需求 _16

[情景]如何做到有效聆听 _16

细节 6: 客户肢体语言包含的心理变化 _19

[情景]不断看手表表明不耐烦 _19

细节 7: 运用大客户资料分析法 _21

[情景]销售员的资料库 _22

细节 8: 如何分析大客户购买动机 _25

[情景]这台挖掘机并不便宜 _25

细节 9: 怎样挖掘大客户最深的需求 _28

[情景]卡尔的防盗门销售 _28

第三章 有效进行预约做好大客户拜访 _33

细节 10: 电话拜访礼仪细节 _34

[情景]接通电话的前 20 秒 _34

细节 11: 音量、语速控制得当 _37

[情景]变速器业务员的最佳语速 _38

细节 12: 为何轰炸式邀约无效果 _40

[情景]钢铁企业老板的烦恼 _40

细节 13: 打断大客户话语的危害 _43

[情景]电子制造商的“逐客令” _43

细节 14: 遭遇客户拒绝的处理方法 _46

[情景]为何宁小陆的签单率高 _46

细节 15: 五分钟内如何摆平大客户 _48

[情景]借来的五分钟 _49

第四章 掌握面谈技巧增强大客户信任 _53

细节 16: 寒暄和问候艺术 _54

[情景]单刀直入是销售失败的根源 _54

细节 17: 解释明确专业术语 _57

[情景]高端产品直白销售法 _58

细节 18: 产品描述要真实 _60

[情景]客户怀疑产品描述的处理办法 _60

细节 19: 赞美大客户的技巧 _63

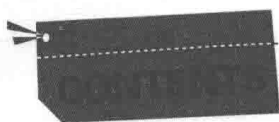
[情景]机灵的健身器材销售员 _64

细节 20: 不确定的数据不要乱讲 _67

[情景]聪明的 LED 灯销售代表 _67

细节 21: 如何体现出专业度 _70

[情景]生产流程、产品细节要熟悉 _71



第五章 懂得社交礼仪获得大客户加分 _75

细节 22: 见面握手时的注意事项 _76

[情景]不礼貌的握手细节——“死鱼手” _76

细节 23: 适当的几种坐姿 _79

[情景]跷着二郎腿销售化工染料 _79

细节 24: 得体的几种站姿 _82

[情景]大企业的站姿培训课 _82

细节 25: 交谈时肢体语言的禁忌 _85

[情景]万向节销售员的稳重手势 _86

细节 26: 眼神交流的重要性 _89

[情景]涂料销售员的成功模式 _90

第六章 巧用销售话术拿到大客户订单 _93

细节 27: 自我介绍控制在 30 秒内 _94

[情景]为什么董总挂机了 _94

细节 28: 幽默销售胜过严肃交谈 _97

[情景]销售员幽默的多样形式 _98

细节 29: 语言包装产品的技巧 _100

[情景]某汽车催化剂销售过程 _101

细节 30: 激将法说服客户 _104

[情景]章部长为何在“气愤中”签了单 _105

细节 31: 勾起客户好奇心的话术 _108

[情景]好奇心有何作用 _109

细节 32: 产品介绍并非越仔细越好 _112

[情景]钢铁究竟是怎样炼成的? _113

第七章 洞察拒绝玄机化解大客户异议 _117

细节 33: 当大客户说“我们现在还不需要” _118

[情景]机械销售员:“总有一款软件适合你” _118

细节 34: 当大客户说“我们需要商量后做决定” _122

[情景]五金销售员给客户“限定时间” _123

细节 35: 当大客户说“过两天再联系你” _125

[情景]玻璃销售员的对策 _126

细节 36: 当大客户说“价格低点,我们再合作” _128

[情景]为何张总要“贵”的车床 _130

细节 37: 当大客户说“我们有合作伙伴了” _132

[情景]扩展新客户的技巧 _133

第八章 做好细节处理增强大客户体验 _137

细节 38: 主动携带样品让产品自己说话 _138

[情景]安全玻璃销售员的“体验式”销售 _138

细节 39: 准确识别客户的“成交信号” _141

[情景]大客户签单前的惯性思考 _142

细节 40: 隐性引导大客户成交技巧 _145

[情景]给王冰信心的环保泥浆销售员 _146

细节 41: 选择成交时机,适时做交易 _149

[情景]交易场合的选择技巧 _150

细节 42: 及时处理成交合同异议 _153

[情景]异议拖延造成销售功亏一篑 _154

细节 43: 交易前几项细节准备 _157

[情景]制冷系统销售员必备“武器” _158

第九章 备选多种策略应对大客户个性 _161

细节 44: 对独断专行的客户,要站在弱势一方 _162

[情景]不同导购员不同结果 _163

细节 45: 对精明能干的客户, 要懂得适当让步 _166

[情景]N 企业的非洲收购 _167

细节 46: 对一板一眼的客户, 要善于亦步亦趋 _170

[情景]比老板还管用的秘书 _170

细节 47: 对公私分明的客户, 要保持一定距离 _173

[情景]凌总怎么生气了? _174

细节 48: 对百般挑剔的客户, 要找到问题根源 _177

[情景]从挑剔的客户身上赚钱的库克公司 _178

细节 49: 对诚意不够的客户, 要学会主动出击 _181

[情景]无疾而终的会面 _181

第十章 完善售后服务维系大客户关系 _185

细节 50: 服务: 主动, 主动, 再主动 _186

[情景]华为从“后知后觉”到“主动服务” _186

细节 51: 善用电话联系维护老客户 _189

[情景]情感维系老客户 _190

细节 52: 及时处理产品问题 _192

[情景]三天内解决问题的承诺 _193

细节 53: 耐心应对大客户的批评 _195

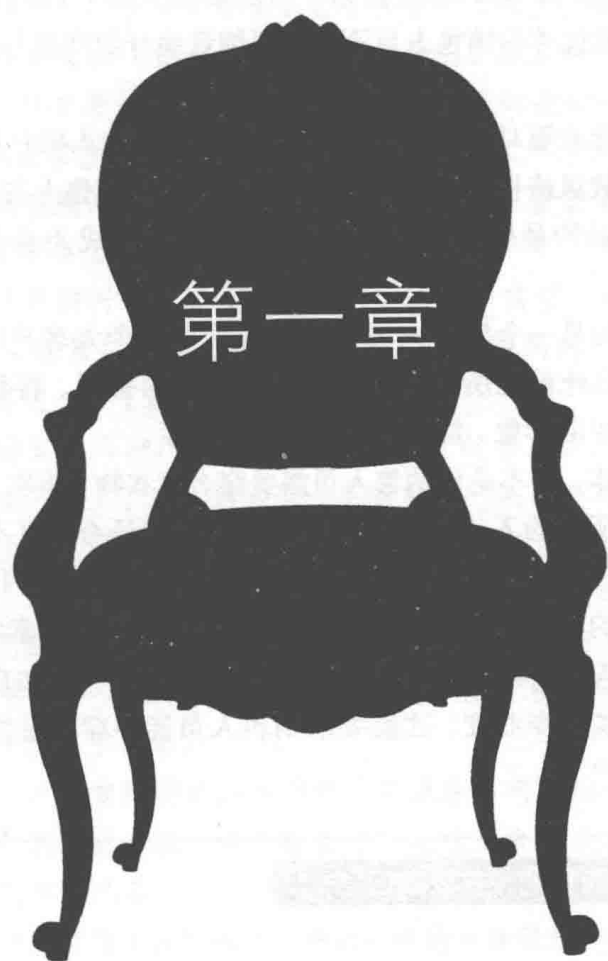
[情景]态度决定服务 _196

细节 54: 主动提醒客户产品升级 _200

[情景]刘总续单的原因 _200

细节 55: 建立客户回访机制 _202

[情景]客户塑造的小米 _203



利用外在形象赢得大客户好感

细节 1: 如何做到着装得体

销售是一份和人打交道的职业,而人都是有直觉的。当一名销售人员站在大客户面前时,他的着装会第一时间触及大客户的内心,并产生直觉,故此,一名优秀的销售人员不仅仅要细致地介绍产品与服务,更要恰到好处地着装。

俗话说“人靠衣服马靠鞍”,服装往往能够对一个人的外在形象产生影响,不同的着装风格也会改变一个人的气质。对于销售人员来讲,自己的形象就是对产品的最好诠释,因此,做到着装得体成为当今销售人员必备的知识。

可想而知,如果一个销售人员在第一次约见某个大客户时,穿着随便甚至邋遢,那么此前他所做的一切功课恐怕都白费了。再想要转变自己在大客户心目中的形象,似乎就变得更加困难了。

所谓着装得体,并不是说销售人员需要穿名贵衣物,事实上,华丽的衣服不一定适合所有的人,不一定适合所有的交际场合,更不一定会得到所有客户的认同和赞扬。专业的销售人员,往往会根据本行业的特点来选择适合自己的衣物,通常情况下做到整洁大方、自然朴素即可。

专业的销售人员,希望自身能呈现出专业的气质,增加自己在大客户心目中的可信度和专业度,这就要求销售人员能够穿着整洁的正装或职业装去面对客户了。

情景 仪表销售员的“首因效应”

R企业为大型热力国有企业,需要对一批检测仪表进行更新,因此需要从仪表制造销售企业采购价值超过300万元的仪表,并且对仪表制造企业的产品质量和公司信誉有很高的要求。

甲、乙两位仪表销售顾问分别属于两家不同的仪表制造企业,并且实力相当、规模也不相上下。两位业务员同时与R企业高管接触和联系。



甲销售顾问在邀约这名企业高管之前，坚持给对方发电子邮件，并且对方也曾打电话咨询过企业的产品，在电话中，这位高管表示对甲企业的仪表十分感兴趣。甲销售顾问则提出约见的要求，并详谈合同事宜，这位高管高兴地同意了，并约定在高管的办公室见面。

甲销售顾问信心百倍地走进了高管的办公室，他穿了一件蓝色分布着油渍的T恤衫，下身穿着牛仔裤，脚上是一双白色运动鞋（运动鞋本身是白色的，可能因为没有及时洗刷，已经成了灰色）。在高管办公室还有公司的其他负责人。

甲销售顾问还没有将产品进行详细解释，便被高管下了逐客令，他不明白为什么会是这样的结果。

乙销售顾问也时常通过短信的方式联系高管，并与高管建立起了相互的信任关系。这位高管将乙销售顾问约到自己的办公室，希望进一步了解产品。

乙销售顾问出门前特意换上了白色衬衫，虽然天气并不凉爽，他还是穿上了青色的西装，下身则是一条熨烫得很平整的西裤，脚上穿了一双棕色皮鞋，皮鞋已经擦得锃亮。在进入高管办公室时，他下意识地整理一下自己的头发，并用纸巾再次擦干净皮鞋。乙销售顾问信心百倍地与这位企业高管进行交谈，对方不仅主动咨询产品质量和售后服务情况，还称赞乙销售顾问很专业，当天就签了订单。

面对乙销售顾问的成功销售，甲销售顾问感到十分疑惑，他不知为何同样的产品，这位高管为何没有与自己进行详谈，却从乙那里购买了产品。

这位高管给出的答案是这样的：甲的穿着很休闲，同时不够整洁，这给我的第一印象就不太好，对方的着装让我感觉到，甲并不是一位专业或者说是负责的销售顾问，如果我从他那里购买了产品，很可能得不到负责的售后服务。而乙销售顾问，给我的第一印象就是专业和干练，同时，他穿着整洁，我能够从他的穿着上看到，他很重视与我的合作，我自然会选择乙销售的产品了。



通过甲、乙两位销售顾问的销售结果，让我们了解到给大客户留下的第一印象是十分重要的，而“首因效应”的形成，往往离不开我们的穿着。在向大客户销售产品的过程中，销售员的个人形象或者说个人因素，往往影响着销售结果，因此得体的着装成为销售者必然关注的事项。

那么何为得体的着装呢？其实，销售者的着装要与大客户约见的时间、地点、目的保持一致性，以下为应该注意的着装要点。

1. 整洁着装

无论你穿的是名牌还是地摊货，也不管你穿的是商务服饰还是休闲服饰，都要保持服装的整洁。没有哪个大客户愿意见到销售者穿着脏污的衣服来谈合作，更没有哪个大客户会喜欢这样的着装习惯。故此，干净整洁是销售者着装的最基本要求，如果这点都做不到，那么穿什么样的衣服都不会为自己的销售增光添彩。

2. 规范着装

所谓规范，指的是要遵循一定的着装习惯，比如西装要搭配皮鞋，领带要搭配衬衫。如果销售者打破了这固定的着装路线，那也不会让自己的销售出彩的。故此，销售者切忌西裤搭配运动鞋、领带搭配T恤衫的着装习惯。

3. 着装符合身份

着装要符合自身的身份与年龄，尤其是在一些商务场合，如果忽略了自身的社会角色而着装，很容易造成别人对你的错误判断，甚至会引来别人的误解，比如穿着学生装会见大客户，自然不会给对方带来专业可靠的感受。

4. 注重场合

按照人们参与的场合，往往可以分为工作装、社交装和休闲装三类。所谓的工作装就是人们在上班工作时穿的衣服，社交装指的是参加正式的社交活动，比如参加宴会、舞会时的服装，休闲装则是私下个人休闲活动时所穿的服装。其中，工作装和社交装都可以称作正式服装。故此，在不同的场合，参加不同性质的活动，要选择正确的服装类型，在和大客户进行沟通时，更需要顾及场合对着装的影响，也要尊重大客户的着装习惯。



5. 美化体型

每个人的身材都是不一样的，高矮胖瘦各有不同，因此，着装方面更是应该做到“量体裁衣”。销售者应该通过着装来掩盖自己体型的缺憾与不足，创造出一种美妙身材的视觉效果，提升自己的个人形象气质。比如，身材高大的人切忌穿太短的上衣，对衣服色彩选择上要尽量选择淡色。对于身材较胖的人来讲，不要选择太紧的衣服，颜色选择上多为冷色调，切忌穿着横条纹的衣服。身材矮小、偏瘦的人着装上不要选择太过宽松的衣服，颜色上可以选择明亮的颜色，达到丰满的视觉效果。

总而言之，销售人员要想给大客户留下好的印象，着装得体是必修的功课。而要做到着装得体，就需要做到服装与年龄、身材、场合相协调，同时注意服装颜色搭配，做到整洁着装。服装不一定要多，而一定要有质量保证，做到这些，那么你在不同场合都能呈现出自身的魅力，同时为自己的销售提升成功的几率。

细节 2：如何让发型提高销售额

俗话有言：“头可断，发型不可乱。”这句话表明了发型的重要性。为何人们会如此重视自己的发型？无非是因为它能够影响自己的外在形象罢了。

作为销售顾问，在很多时候是需要外在形象帮助提升销售额的，而很多时候，一个人的发型往往会第一时间进入大客户的眼帘，成为大客户的关注点。

在生活中，我们不难发现，很多人为了吸引对方的眼球或者表明自己的性格，会选择各种各样的发型，当然，很多职业对员工的发型是没有太大约束力的。可是，对于销售顾问来讲，自己的发型直接关乎给客户留下怎样的印象，发型似乎并不是自己一个人的事情，似乎也附属于职业本身。

不管怎么讲，在大客户面前，你需要让大客户通过你的整体形象感知到一种自信和稳重，否则客户是不会轻易与你签单的。在销售的行为中，不需要富有怎样的个性，需要的只是让自己变得更加专业和可靠。



情景 能给大客户带来稳重感的发型

王斌是某工业机械零部件加工厂的销售人员，每天要面对各种各样的客户。这份工作他已经做了3年，现如今已经成为公司最有实力的销售人员，并在今年升职为销售经理。可是，在从事这份工作初期，他的工作并不顺利。

王斌刚刚进入厂子时才22岁，戴着耳钉，穿着牛仔，留着长发，并且还将头发染成了红棕色。在前两个月，他见了将近60个客户，却没签回一张单子，而其他的同事却每个月都有业绩。他苦苦思索却找不到原因，但他从一位真诚的大客户口中得到了这样的答案：你人虽然热情，但是你的外表给我一种不可靠的感觉，尤其是你的长发造型，根本不像是一个销售人员。

王斌清楚地记得那次拜访客户的经历——

他要拜访的是P企业的采购主管，对方是国内一家机车制造企业，成立已经有十余年，生产规模一直在扩大，企业人数达到上千人，每年对零部件需求量很大，超过1 000万元。

王斌从经理那里了解到了对方采购部主管的联系电话，并与其约定好了见面时间。

梳着马尾辫的王斌准时来到P企业，推门而入后，看到一位40多岁的中年男子坐在办公桌前。王斌自我介绍之后，看到对方的眼神异样，还不等王斌介绍完产品，客户就以开会为由，下了逐客令。

之后，客户向王斌的经理透露了他没有听王斌进行产品介绍的理由。

王斌从经理口中得知了客户的态度后，二话不说便将头发剪成了毛寸，并且将红棕色头发染成了黑色。当他穿着职业装再次出现在那位真诚的客户面前时，对方竟然没有认出来是王斌，这次他终于收获了人生第一张大单。

王斌是幸运的，他从真诚的大客户口中了解到了自己不签单的原因，可有多少大客户会对销售人员说这些话呢？从王斌的销售经历中不难看到，一个人的外表形象会对对方心理产生某种冲击，而这种冲击直接影响对方对你的态度与信任程度。

