

销售培训书系

• 简明理论 • 生动案例 • 实用技能

# 绝对成交

## 销售高手 进阶训练

肖建中 主编 林川 著



**SPM**

南方出版传媒  
广东经济出版社

销售培训书系

# 绝对 成交

## 销售高手 晋阶训练

肖建中 主编 林 川 著

JUEDUI  
CHENGJIAO

**SPM**

南方出版传媒  
广东经济出版社  
·广州·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

绝对成交: 销售高手晋阶训练/ 肖建中主编. 林川著—广州: 广东经济出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3748 - 5

I. ①绝… II. ①肖…②林… III. ①销售学 - 通俗读物  
IV. ①F713. 3—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 296349 号

出版人: 姚丹林  
责任编辑: 李惠玉  
责任技编: 谢莹  
封面设计: 李康道

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	茂名市永达印刷有限公司 (茂名市计星路 144 号)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	16.5 2 插页
字数	245 000 字
版次	2015 年 11 月第 1 版
印次	2015 年 11 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3748 - 5
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

华夏鸿图·销售培训书系

## 编委会

### 主 编：

肖建中：华夏鸿图品牌营销管理机构首席顾问

### 编委会主任：

余明阳：上海交通大学品牌战略研究所所长，教授、博导

毛世屏：广东经济出版社社长

### 编委会副主任：

吴柏林：中山大学政务学院教授、中山大学公关传播研究所副所长

李惠玉：广东经济出版社第三编辑室主任

叶素贞：华夏鸿图品牌营销管理机构高级顾问

### 编 委：

林 川、于新初、徐重九、仇 一、张信辉、肖朝阳、王春辰、侯吉健、  
罗天宇、韦红歌、曲 勃、张建华、魏 莉、朗春敏、孔繁雪、李巧仪、  
李利珍、刘红梅、丛 珊、王 娜、叶艺明、张立云、罗 洋、尤书霞、  
王雪静、孙慧芳、韩永梅、王荣珍、宛如馨、王 彧、刘少芝、林丽梅、  
何丽秋、叶伟驱、林月好

## 团购超值服务启事

凡单位团体购买肖建中老师著作或其主编的《销售新手入门训练》、《销售高手晋阶训练》、《决定销售的52个关键时刻》、《销售就是察言观色攻心》、《销售靠嘴 成功靠腿》、《带动师：绩效教练》、《小团队搞定大客户——大客户销售策略与技巧》、《安利超级激励手册》、《麦当劳标准化管理手册》等华夏鸿图书系，可获得肖建中老师提供的超值服务。

一次性团购以上图书共计100本，可以8折优惠价参加肖建中老师亲自主讲的培训班；团购共计500本，可以7折的优惠价邀请肖建中老师进行企业内训或营销管理咨询，价值人民币9000元；团购共计1000本，可以5折的优惠价邀请肖建中老师进行企业内训或者免费企业内训半天，价值人民币15000元；团购共计2000本以上，可获得肖建中老师免费企业内训或营销诊断一天，价值人民币30000元。

肖建中老师主讲的公开培训班有“王牌店长经理特训营”、“卓越代理商/加盟商总裁班”、“传统企业成功转型特许经营”；企业内训课程有“团购大客户营销”、“顾问式销售”、“门店管理与业绩提升”；咨询服务项目有“品牌特许经营管理体系构建”、“精准招商会/订货会企划全案”、“企业大学或内部培训学院筹建”等。

E-mail: [f6868@126.com](mailto:f6868@126.com)。

# 总 序

在这个供过于求的时代，销售受到了前所未有的重视，谁能在最短的时间内将最多的商品卖给客户，谁就具有最大的优势。而最终担负着将商品变成货币最后一个环节重任的是销售人员。

由于销售工作时间长、固定报酬相对较低，因此数量庞大的销售人员一般受教育程度较低，整体素质水平不高，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。因此，越来越多的企业已经认识到销售人员的重要性，培训和提高销售人员的业务技能，进而提升销售业绩是每个企业的心愿。

具有实战经验且能即学即用的销售服务教材是他们梦寐以求的培训宝典。本丛书专为国内销售人员的个人发展以及企业组织的销售培训量身定制，具有以下几大特色：

1. 内容专业——本丛书编著者均为业界著名的培训专家，拥有丰富的实战经验，即使读者是一个销售新人，通过此丛书的指导也可以从零开始成长为销售高手。

2. 高效实用——本丛书内容贯穿销售的每一个阶段，不同层次的读者都可以在丛书中找到相应的指引内容，从而准确把握每个销售阶段的要点，



在即学即用中稳步提升。

3. 可读性强——本丛书采用深入浅出、平直通达的表达方式，行文生动活泼，排版错落有致，内文穿插的大量的案例分析，让读者阅读起来轻松愉快，在阅读过程中自然地参与并乐在其中，达到学以致用效果。

为了让您对本丛书的学习获得实效，使您的学习效果最大化，建议您不要贪多求快，而是根据实际工作的需求，分阶段、有针对性地进行学习。并且高度重视演练，对书中提出的知识点、技能点进行反复练习，使其真正消化并为你所有。

知识改变命运，学习成就未来。希望本丛书能对您的工作有所帮助，助您不断完善和超越自我，创造自己销售的传奇！

北京师范大学国际特许经营学院院长

刘文献

2006年12月

## 前言：销售高手需精通“十八般武艺”

“销售高手搞定客户，销售低手被客户搞定！”销售是一项极具挑战性的工作，销售高手尤其需要具备单打独斗的能力。所以，销售高手必须博采众家之所长，“十八般武艺”样样精通，才能提高个人的战斗力，成功开拓自己的销售战场。

首先，察言观色是销售高手的第一项修炼，通过对客户的外表、肢体语言等进行细致观察，从而见微知著，推断出客户的性格及类型，然后针对不同的客户类型采取相应的应对方式与技巧，轻松应对客户。销售高手要赢得高额订单，就要学习如何用脑。那么谁是您的大客户？谁会影响大客户的购买？如何挖掘大客户的需求？如何进行销售会谈？您将在第二章中找到答案。

语言的沟通虽然直接，但不一定是最有效的，出色的书面表达能力能让销售高手如虎添翼。第三章将引导您写好普通销售信函及销售建议书，让您更清晰、更委婉地与客户进行沟通，同时您还可以学会如何拟写工作计划及工作报告，让您与公司内部的沟通更顺畅。

销售谈判是成交前的一场“硬仗”，要在谈判中轻松胜出，就要掌握好





如何实现双赢，如何应对开局、中局、终局，如何进行价格谈判，如何化解僵局，如何进行销售谈判等方法与技巧。第四章会向您作详细的介绍。

成交是销售活动的最终目的，第五章重点讲述如何扫清销售障碍，提高成交率，内容包括如何应对客户的拒绝，如何消除客户的异议，如何把握客户成交的信号，以及促成交易的各种方法与技巧。

只有当货款完全回收到账上，销售才算圆满完成。销售高手应该学会防范货款回收的风险，掌握货款回收的步骤、催收货款的方式与策略等，确保货款顺利回收。这些知识将在第六章中体现。

第七章分别介绍了巧妙利用转介绍、进行附加销售、团购大客户销售三种直接提升业绩的有效方法。第八章强调的是如何进行客户关系维护，包括如何处理客户投诉、客户回访及惊喜服务等。

俗话说：“熟能生巧”，要进阶为销售高手，我们就必须在工作实践中不断地运用以上“十八般武艺”，并结合实际情况进行修正和提升。预祝您早日成为销售高手，早日走向成功与辉煌！

肖建中  
2006年12月

# 目 录

华夏鸿图·销售培训书系

## 前言：销售高手需精通“十八般武艺” / 1

## 第1章 察言观色，轻松应对客户 / 1

- 一、一眼看透客户 / 2
- 二、发现细节里的秘密 / 9
- 三、如何与三种难缠客户过招 / 16
- 四、挑战不同决策速度的客户 / 23
- 五、遭遇支配型、统御友善型客户怎么办 / 30
- 六、PK 外向型、内向型客户 / 36

## 第2章 如何用脑拿大单 / 41

- 一、盯紧 20%，得到 80% / 42
- 二、盯紧 20% / 47
- 三、谁在影响大客户购买 / 51
- 四、如何挖掘大客户的需求 / 59
- 五、大客户销售会谈四步走 / 64
- 六、如何在销售会谈中突出客户利益 / 71



七、大客户销售技巧 / 78

**第3章 写作技能让销售人员如虎添翼 / 85**

- 一、信函是敲门砖 / 86
- 二、普通销售信函怎么写 / 94
- 三、销售建议书打动客户的心 / 101
- 四、如何撰写工作计划 / 110
- 五、工作总结报告如何写 / 117

**第4章 在谈判中轻松胜出 / 125**

- 一、如何实现双赢 / 126
- 二、如何应对开局、中局、终局 / 131
- 三、如何进行价格谈判 / 137
- 四、如何化解僵局 / 146
- 五、三大销售谈判技巧 / 150

**第5章 扫清障碍，提高成交率 / 155**

- 一、如何面对客户的拒绝 / 156
- 二、扫清客户的异议 / 162
- 三、把握成交的信号 / 170
- 四、运用技巧促成交 / 176

**第6章 回收货款 / 181**

- 一、防范货款风险 / 182
- 二、收款三步曲 / 187
- 三、催款的两大方式 / 194
- 四、有效催款策略 / 200
- 五、不良货款怎么讨 / 206



## 第7章 直接提升业绩的三大方法 / 211

- 一、巧妙利用转介绍 / 212
- 二、进行附加销售 / 217
- 三、团购大客户销售 / 223

## 第8章 客户关系维护 / 233

- 一、有效处理客户投诉 / 234
- 二、做好客户回访工作 / 240
- 三、惊奇服务赢得顾客心 / 245
- 四、与客户做朋友 / 250

# 第1章

## 察言观色， 轻松应对客户

攻心销售的白金法则就是：按照客户喜欢的方式对待他。可是，什么方式是客户喜欢的方式呢？没有人能告诉你！怎么办？拿起你的第一把工具——察言观色。

客户的言语表情是销售人员开展销售工作的“工作指南”。只要销售人员能敏锐地注意到客户表情的变化，明白客户话内话外的意思，将事办到客户心坎里，销售就在你的掌控之中。应对客户就是这么轻松！



## 一、一眼看透客户

俗语云：“知人知面不知心。”销售中最难的也正是识人，如果看不清客户是什么样的人，不知道他们的性格怎样，为人处世如何，销售人员就不可能顺利与之沟通，甚至可能会触犯对方的忌讳，无意中得罪了客户，白白断送了销售机会。

### 案例

销售员方明正在回访一位部门经理。这位经理是他的老主顾，听说他们部门最近又要进货，数量还不少，方明想趁这个机会，探探经理的口气。

刚开始气氛挺融洽，但当方明像往常一样提起经理的老婆孩子时，经理的脸上没有了往常的知足与快乐。但方明没有察觉到这一点，继续滔滔不绝地大讲“自己铭记经理的照顾”之类的客套话。

当方明提及后续订单时，经理态度冷淡，冷冷地说了一句“以后再说吧”，就低头看桌上的文件，不再说话。方明感到非常意外，但又不好意思问，赶紧告辞。后来一打听才知道，这位经理正闹离婚。

与正准备离婚的人谈家庭，那不是自讨没趣吗？方明觉得委屈，自己怎么知道经理后院起火了呢？但知情者的一句“难道你没发现他以前摆在办



公桌上的一家人合影像框不见了”，让方明感慨良久，自己的确没多想这个细节。

一句话吹掉了一个大单，说明销售人员必须懂得察言观色，才能随机应变，与客户相处愉快，让机会垂青。

## 观察客户的穿戴

“服饰写满一个人的社会符号。”从一个人的穿着，人们就能看出他的个性特征、品位、经济能力、社会地位、教育程度等。因此，销售人员要善于从客户身上发现有价值的信息。

### 1. 着装风格

休闲装扮，代表思想自由、开放。如果你的客户衣着休闲，与他交谈时，要注意营造轻松的谈话氛围，言谈要富有活力。

相映成趣的是，西装革履的客户很在乎形式、身份、等级。与他们交往，你的态度必须严肃庄重。同时，着装严谨，还暗示他们公司的采购流程可能比较复杂、烦琐，你要做好打持久战的准备。

资深销售人员张国庆说：“那些上班要求西装领带的公司，部门最多，手续最复杂，遇事踢皮球也最厉害。那些衣着随意的公司，比较有活力，办事也灵活，效率相对也高些。”

### 2. 衣服价值

有些客户衣着名贵，说明他们在公司有身份、有地位。他们本人自我期许很高，时时处处严格要求自己，代表着公司形象。这些人对购买决策影响重大，销售人员应该重点突破，不留痕迹地赞美他们的着装品位，巧妙拉近与这类客户的心理距离。

那些穿着朴素的客户，分为两种比较极端的情况：

身居企业高位的人，一般就是购买决策者，他们阅历丰富，深藏不露，并不看重外在的东西，看起来平易近人。与他们打交道时，要小心谨慎，虚



心坦诚。

职位低微的人，虽然他们不是购买的最终决策人，但他们却是影响购买的关键人物。销售人员对他们也要尊重，彬彬有礼。

## 留意客户身边的环境

从客户所处的周边环境，销售人员也能捕捉到客户的性格、兴趣等信息。

### 1. 办公室风格

如果客户的办公室里挂有艺术品，说明客户比较有品位，至少他希望自己那样，也希望得到你的认同、赞美。

如果客户的办公室里随处可见各种证书、锦旗和与上级或名人的合影照片，说明他们热衷功名，有很强的虚荣心。

如果是集体办公，你可以根据客户摆放在办公室隔断空间里的物品判断。



## 案例

一次，机票销售人员小王去拜访一位电子公司的老总。那位老总豪华的办公室里，摆放了很多玉器，古币等饰品。历练江湖的小王知道，这是位自视甚高，喜欢指点江山，激扬文字的老总。只要谦虚地听他演讲，然后及时给他戴高帽，让他高兴，订单就拿下了。

……

老总：“我每个月都要乘飞机在广州、北京、绵阳之间来来回回。你对绵阳的经济形势怎么看？”

小王：“老总，我这卖机票的，哪能谈这么高深的问题，不像您见多识广。”

老总：“我们谈谈长虹吧……”

小王专注地听着老总的讲话。

老总：“就这样吧。你给我送周三到北京的机票吧。”





## 2. 办公桌环境

如果客户办公桌上的物品井井有条，这说明客户比较理性、中庸，做事比较注重程序，不希望打破常规。与之相处，销售人员应按客户的步调行事，由他掌握主导权。

如果客户办公桌上的东西杂乱无章，说明客户比较感性，追求自由、个性，不喜欢受条条框框的约束。与之相处时，销售人员要尽量随意一些，但原则问题，销售人员要坚持。通常这类随意自由的客户，也渴望坚持原则的合作伙伴协助他干好那些比较繁琐细致的工作。

如果客户办公桌上摆有家人、朋友照片，说明客户很重感情，很有责任感。与之相处时，销售人员要尊重客户的情感，不要认为他们“儿女情长，英雄气短。”尽量把工作在工作时间内解决，让他们有时间陪伴家人和朋友。适度地关照他们的家人和朋友，你也会得到他们的情感回馈。

## 感受客户的话语

言为心声。销售人员可以从客户的话语中判断客户的性格、洞察他的真实意图等。这里仅仅从客户话语的外部特征来说明这个观点。

### 1. 说话方式

滔滔不绝者，很健谈，很外向，喜欢与人沟通，有很强的表现欲，也希望得到你的积极响应；沉默寡言者，比较内敛，注重实际，是个优秀的倾听者，也很容易提出关键的问题，因此，销售人员在讲话时要比较小心，防止客户提出不易回答的问题。

### 2. 措辞习惯

话语中经常出现“我……”的客户，独立自主性强，个性鲜明，也可能有点自负。对于这类客户，销售人员要善于褒扬他们，让他们有一种自己就是救世主的感觉，自愿为你撒下“甘霖”。

爱将“我们”挂在嘴边的客户，大多性格软弱，处世中庸。这类客户