

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家

肖建中 总主编

把握销售关键时刻
体验闪电成交快感

闪电成交

(第2版)

SHAN DIAN
CHENGJIAO

广东省出版集团
广东经济出版社



著名营销教练 业绩提升专家

肖建中 总主编

把握销售关键时刻
体验闪电成交快感

闪电成交

(第2版)

SHAN DIAN
CHENGJIAO

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

闪电成交 / 肖建中主编. —2 版. —广州: 广东经济出版社, 2010. 5

(王牌培训书系/肖建中总主编)

ISBN 978-7-80728-409-3

I. ①闪 II. ①肖… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 052258 号

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	广东新华发行集团图书发行有限公司
印刷	广东金冠科技发展有限公司 (广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	15 2 插页
字数	251 000 字
版次	2010 年 5 月第 2 版
印次	2010 年 5 月第 3 次
印数	8 001~13 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-409-3
定价	29.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

图书发行有限公司网址: <http://www.gdpgfx.com>

电话: (020) 83781559 销售: (020) 83781543 / 57 / 27

本社市场部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

本社营销网址: <http://www.gebook.com>

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 •

销售高手与新手的区别在于：不仅能成交，而且能快速成交！其秘诀就是三个字：“快、准、狠”。“快”即快速找出准客户；“准”即做好充分的准备工作；“狠”即运用围、追、堵、截战术即刻成交。

从本书开始，学习“锁定”准客户的6个眨眼之间，做好约见前的5个重要准备时刻，掌握拨动客户心弦的7个火候，运用介绍商品的7个“调情”大法，把控销售谈判中8个关键时刻，体验闪电成交快感，成为销售掌门人！

王牌培训书系

编委会

指导专家

刘文献：北京师范大学国际特许经营学院院长、教授

王学思：北京师范大学国际特许经营学院常务副院长、教授

总主编

肖建中：华夏鸿图教育文化有限公司总裁，睿众营销管理咨询机构首席顾问，广东省商业联合会首席培训师，北京师范大学国际特许经营学院客座教授

副总主编

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，高级培训师

叶素贞：华夏鸿图企业管理有限公司副总裁，高级培训师

龚震波：睿众（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

王颂舒：般若（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

编委

张果宁、侯吉健、王春辰、罗天宇、肖朝阳、曾军、林川、陈玉华、邓小华、刘建、肖中华、潘达光、杨东福、曾振华、贺国煌、邱洁、朗春敏、丛珊、李巧仪、刘红梅、孙桂生、林泽芬、李姗姗、刘少芝、林丽梅、肖建芳、何丽秋、叶艺明、杨展亮、吴顺炎、廖伟、孔繁雪、肖艳芳、张建华、叶伟驱、林月好、黄细娥、叶永杰、肖建花、罗洋、李利珍

培养“终身员工”，培育“终身客户” ——“王牌培训书系”总序

肖建中

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”

心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”

“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”我继续提问。

大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”

我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：

“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！

问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？

有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”

新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”

答案是：我们的员工。

但现实是：目前中国80%的企业和门店，对员工特别是一线员工普遍缺乏



专业、系统、有效的培训！

一线员工是客户接触的第一件“商品”，客户到底购买谁家的产品，在很大程度上取决于一线员工的言谈举止和销售、服务水平。很多一线员工每天都可能少卖了三五件商品，甚至在不自觉地驱逐顾客、流失利润！可他们自己及其老板却浑然不知！！

“终身客户”是由“终身员工”开发、服务并长期培育而来的，没有“终身员工”，就不可能有“终身顾客”！

讲到这里有人问：现代社会流动频繁，由于公司发展或者员工职业规划改变，普通员工大都难以在一家单位做一辈子，何来“终身员工”？

其实，“终身员工”不单是指一輩子在一家单位工作的员工，同时也指拥有“终身员工”的心态、用“终身员工”标准来要求和行动的员工。

随着企业竞争日益白热化，产品同质化、服务同质化、终端同质化、营销手法同质化……只有“人”的因素是差异化的，而企业内部培训与员工自我学习是拉开这种同质化及培养“终身员工”最有效的手段！

“铁打的营盘，流水的兵！”只有通过经常性的、系统性的培训，才能源源不断地锻造出训练有素的、极具战斗力的团队，确保你的企业成为“铁打的营盘”！

企业的竞争归根到底就是人才的竞争，从某种意义上讲就是培训的竞争！未来企业能优于竞争对手的唯一途径，就是比竞争对手学得更快！因此，谁能更快、更好地建立自己的企业大学或内部培训学院，打造好培育人才的孵化器，实现人才培育的自我造血，谁就能赢取先机、决胜未来！！

“王牌培训书系”的出版，要感谢北京师范大学特许经营学院刘文献院长与中国营销学会丁一会长等好友的大力支持，以及策划编辑李惠玉老师和责任编辑的辛勤劳动，我们在编撰往来中碰撞出不少创意火花，对此表示最真挚的感谢！

当然更要感谢购买本书的读者您，以及为我们提供实践平台的客户中国移动、中国惠普、百事、小天鹅、新世界百货等优秀企业，我们在提供服务的同时也受益良多。

最后要感谢我所有的合作伙伴，特别是本书系副总主编龚震波老师、王颂舒老师和叶素贞老师，感谢他们始终如一的支持与付出。

同时，我们也期待优秀企业家、职业经理人与实战培训师，能贡献自己的实战经验与智慧，在“王牌培训书系”中出版自己的著作。

企业内训与出版合作联系方式：f6868@126.com，13798113166。

目 录

王牌培训书系

第一章 “锁定”准客户的6个眨眼之间 / 1

一、在浏览资料时，抓住准客户的眨眼之间 / 2

二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间 / 6

三、在闲谈时，找到准客户的眨眼之间 / 10

四、在观察中，判断出准客户的眨眼之间 / 13

五、判断出有购买力的准客户的眨眼之间 / 17

六、判断出有决策权的准客户的眨眼之间 / 21

第二章 约见前的5个重要准备时刻 / 25

一、8秒钟开场白，吸引住准客户 / 26

二、预约中，当客户说“NO”的时刻 / 30

三、3分钟自我激励 / 35

四、3分钟自我形象检查 / 39



五、3分钟情景预演 / 44

第三章 拨动客户心弦的7个3秒钟 / 49

- 一、3秒钟内，给客户最强烈的视觉冲击 / 50
- 二、3秒钟内，给客户一个印象深刻的微笑 / 53
- 三、3秒钟内，给客户一声热情的问候 / 56
- 四、3秒钟内，送上让客户心花怒放的赞美 / 60
- 五、3秒钟内，找到最利于交流的位置 / 65
- 六、3秒钟内，与客户热情地握手 / 70
- 七、3秒钟内，让客户“爱”上你的第二张脸——名片 / 74

第四章 面谈中的7个重要时刻 / 77

- 一、把握与客户有相似点的瞬间 / 78
- 二、向客户展示专业度的时刻 / 83
- 三、当道德与利益发生冲突的时刻 / 87
- 四、当客户抱怨的时刻 / 92
- 五、当客户持观望态度的时刻 / 96
- 六、当客户要求过分的时刻 / 100
- 七、面谈中的尴尬时刻 / 104

第五章 介绍与展示商品中的7个“调情”时刻 / 109

- 一、展示开始前，用1分钟吸引客户的注意力 / 110

- 二、当客户注意产品的时刻 / 114
- 三、展示中，客户分神的时刻 / 118
- 四、展示中，意外出现的时刻 / 122
- 五、展示中，客户夸赞竞争对手产品的时刻 / 126
- 六、展示中，客户体验产品的时刻 / 131
- 七、展示中，诱导成交的时刻 / 135

第六章 销售跟进中的 6 个重要的 5 分钟 / 139

- 一、5 分钟内将客户引导向我们的 USP / 140
- 二、5 分钟内将产品的优势变成客户最重要的决策标准 / 146
- 三、5 分钟内将处于劣势的决策标准变为重要的决策标准 / 151
- 四、5 分钟内将客户没意识到的重要决策标准告诉他 / 156
- 五、5 分钟内重新定义客户的决策标准 / 160
- 六、5 分钟内用替代方案满足客户需求 / 164

第七章 成交前的 6 个关键时刻 / 169

- 一、客户对价格产生异议的时刻 / 170
- 二、客户认真询问产品信息时刻 / 175
- 三、把握客户言谈中的成交时刻 / 180
- 四、把握客户动作中的成交时刻 / 184
- 五、客户拒绝购买的时刻 / 188
- 六、客户犹豫不决的时刻 / 193



第八章 销售谈判中的8个关键时刻 / 199

一、谈判开局的“破冰期” / 200

二、报价的时刻 / 204

三、亮出底牌的时刻 / 208

四、当谈判出现僵局的时刻 / 212

五、下最后通牒的时刻 / 216

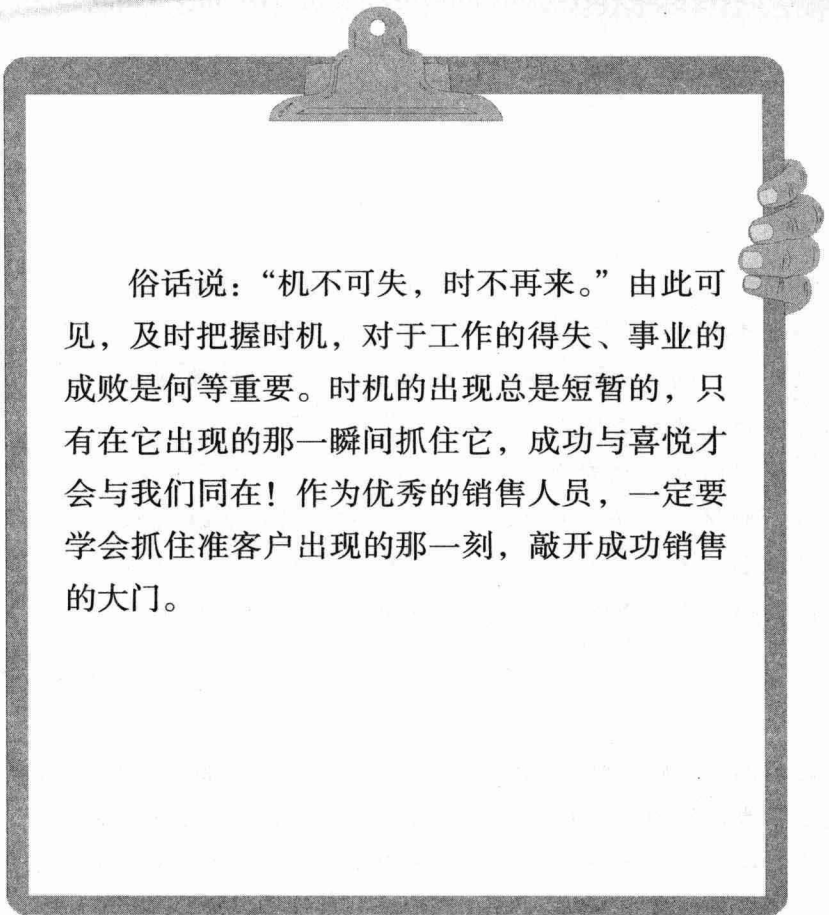
六、谈判破裂的时刻 / 220

七、谈判收场的时刻 / 225

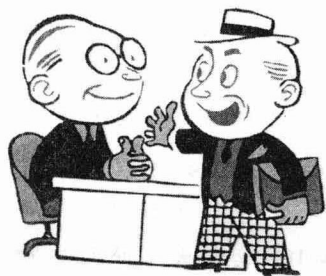
八、谈判签约的时刻 / 229

第一章

“锁定”准客户的6个眨眼之间



俗话说：“机不可失，时不再来。”由此可见，及时把握时机，对于工作的得失、事业的成败是何等重要。时机的出现总是短暂的，只有在它出现的那一瞬间抓住它，成功与喜悦才会与我们同在！作为优秀的销售人员，一定要学会抓住准客户出现的那一刻，敲开成功销售的大门。





一、在浏览资料时，抓住准客户的眨眼之间

2003年2月12日早上，S药厂的业务员小李像往常一样，一边吃早餐一边翻看早报，当浏览到一则《广州市民抢购板蓝根》的报道时，他的眼睛马上亮起来，直觉告诉他销售的大好时机来了。

小李回到公司之后马上在网上查阅了广州关于“非典”疫情的报道，并马上电话联系广州的各大药店推销他们的B牌板蓝根。当他们的货摆上各大药店的柜台旺销时，他们的竞争对手K厂才知道板蓝根在南方供不应求的消息。



在这个信息化的年代，销售人员只有善于抓住准客户出现的关键时刻，才能在销售中赢得先机，比竞争对手抢先分享市场这块鲜美的蛋糕。

浏览资料时，准客户在销售人员眼中出现的时刻就像流星划过天空一样，很美，很短，稍纵即逝。稍有延迟，机会就成了别人的。销售人员要警惕这个时刻的到来，即使在喝茶看报的时间里。



陈大勇是某市有名的家具公司（Moden公司）——市场部的资深销售顾问。某天，他一边喝茶一边翻阅着《市场建材报》，突然看到本市一家准备营业的四星级酒店征集100套超大型五人座沙发和100套超大型四人座沙

发的价格和制作原材料等情况的信息。直觉告诉他，这是做成一笔大生意的绝好机会。

随后，陈大勇对这家酒店及本次采购情况进行了详细的调查。得知参与竞争的企业不多，且实力不及 Moden 公司。于是他直接打电话给那家酒店的经理，说：“我们公司是全市知名的家具生产商，我们将根据贵酒店的需要，提供令贵酒店满意的家具。”

酒店经理要求他送上详细资料。陈大勇立刻给这位酒店经理发了一份传真，内容包括：Moden 公司家具产品的价格表、制作原材料表以及产品的花色、设计风格 and 售后服务。这家酒店对 Moden 公司的家具很满意，不久就签了订单。

陈大勇能做成这笔交易就在于他抓住了准客户——某市四星级酒店——出现的关键时刻。在浏览报章杂志的时候，销售人员判断谁是准客户只需要一两秒的时间，一眨眼就过去了。但只要抓住了这个关键时刻，销售就会有实质性的突破。陈大勇抓住了这个时刻，并立即采取了行动，就做成了生意。

阅读浏览是销售人员收集准客户信息的重要途径之一。如何在使用这一途径的过程中，把握住“锁定”准客户的关键时刻，是销售人员销售成功的关键。那么，在浏览资料时，销售人员如何把握住找到准客户的时刻呢？如何比别人更快、更有效地找到准客户呢？



1. 养成收集相关行业信息的习惯。

从大量的信息中快速判断出准客户，靠的是销售人员的直觉。这种直觉得益于对资料的大量收集与分析。有效地获取大量有用信息的方法就是建立获取信息的渠道与途径，并且长期坚持，积少成多。

2. 多参与本行业的各类交流活动。

本行业的展览会、研讨会和各种形式的聚会是行业信息的集散地，可以得到大量的宣传资料。

3. 有意识地留意媒体信息。

读书看报、看电视、上网，都可以增加找到准客户的概率。



能力来自训练。在浏览资料时，眨眼之间抓住准客户的能力，也是可以通过训练来达到的。这里提供一点销售人员如何在网上找准客户的小技巧。这个技巧简单实用，你只需要在搜索引擎中输入要找的客户类型就 OK 了。可尝试以下三种技巧。



1. 找某个区域某个行业的准客户。

销售有区域限制的特点，因此在关键词的搜索中，首先输入区域名，其次分析客户的共同点。比如说，你卖的是一种专门用于电视机的零件，要找的准客户就是位于四川绵阳高新技术开发区的电视机制造商。在搜索引擎中，输入关键词（例如：四川绵阳高新技术开发区 电视机制造）。

2. 找新投资的准客户。

准备投资或者投产的客户，是准客户开发的重点。越早得到这类信息，就越容易在激烈的市场竞争中占一分先机。要抓住某个开发区的新投资厂商，除了从政府部门中获取资料，也可以从网上进行搜索。

新的大型投资通常会有当地报道，这类网页一般有固定的格式，会有一些特征词，如：“开工”“动工”“奠基”“剪彩”“投产”等。用开发区的名称，加上产品行业名称，再加上这类新投资的特征词，组成关键词进行搜索，往往可以收集到大量的有效信息。在搜索引擎中，输入关键词（例如：四川绵阳高新技术开发区 电视机 投资 动工）。

3. 找重要职位变迁的准客户。

就销售而言，准客户群的某些重要职位如果发生变迁，通常是业务切入的好时机。这里的重要职位，通常是指与销售直接相关的采购经理、物料经理等职位。如何查找这类变迁信息呢？可借助人力资源网站。

人力资源网站的企业招聘信息，通常首先会介绍一下企业的情况，然后是招聘需求。于是，用行业名称，加上招聘信息的特征词，再把搜索范围局限在当地的人力资源网站上，就可以随时关注最新动态。在搜索引擎中，输入关键词（例如：电视机 招聘 采购）。

拥有了通过浏览资料找到准客户的本领，只是具备了抓住准客户出现的关

键时刻的前提，还要学会在关键时刻出现后，立即采取行动，才算真正把握住了这个关键时刻。就像案例中的销售人员陈大勇，立刻采取行动，调查关于客户的情况，查询客户的联系方式和主管采购的关键人物等。

调查客户的详细资料的具体方法如同文中介绍的寻找准客户的方法，也可通过客户所在地的114台查询到他们的联系电话。



1. 假设你是一家生产管道热缩材料企业的销售人员，现在负责开拓华北市场，你要借助网络，在网上寻找买家。你的准客户多为中石油的下属单位或各地天然气公司。那么，你在搜索引擎里要输入的关键词是：_____

参考答案

华北 中石油河北分公司或石家庄 石家庄市天然气公司

2. 一天，在《电脑市场报》上登载了一篇某公司要订购一批品牌电脑的消息。瑞明电脑公司是一家以组装机出名的电脑销售公司，看到这个消息后，销售经理立即召集电脑销售人员讨论公司是否有能力拿下这个订单。

甲说：不太可能吧？人家指明要品牌机。

乙说：可能性是有的，只是我不认识他们老总。

丙说：我认为这是品牌机销售人员推销的结果，如果我们花力气去收集资料，也许能拿下这个单子。

你如何看待甲、乙、丙三人的观点？并说明你的观点和理由。

参考答案

赞同丙的观点。甲在销售上仍是个外行，根本不知道如何寻找准客户，资料看了也是白看。乙是个缺少主动性的销售人员，有一定的销售经验，需要提高工作热情和寻找准客户的能力。丙是一位销售高手，他善于分析，且乐观、积极，有较丰富的销售经验和销售能力，能迅速判断出谁是准客户，并能预知一些准客户的情况。



二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间

有一个老人，是知名的考古专家，特别是在发现古墓方面有绝活。他的绝活是每当打雷的时候，他就拼命往山上跑，跑到山顶后俯身去听一种声音。这种声音是雷打在古墓上的回声。通过听这种声音他就能判断古墓的大致情况。靠着这种本领，他成了卓有建树的考古专家。



老人能听出他的宝藏在哪里，你能像老人一样听出你的准客户在哪里吗？在你听到准客户的声音的时刻，你能抓住这个客户吗？优秀的销售人员和普通的销售人员的区别就在于，优秀的销售人员能在第一时间听出准客户，并且能把握住这个时刻，哪怕这个时刻就眨眼那么两秒钟。



某保险公司业务主管王青戏称自己是“猎犬”，每天出门碰见的熟人或生人，都会成为他的“猎物”。因此，他的准客户成千上万，业绩自然很好。他成功的秘诀在于，他听别人说话，就能判断出别人是不是他的准客户，并且一听出对方是准客户，就会立刻抓住对方。

一天早晨，王青去菜市场买1只鸡，正欲离开时，一个年轻人来到摊前，张口就要20只乌鸡。王青顿时警觉起来，认为这小伙子有钱，可能是自己的客户。于是，他主动凑上去，客气地和其搭讪。买鸡的小伙子见王青很客气，也毫不设防地和他谈起来。王青从谈话中了解到：这小伙子是私营企业的老