

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家
肖建中 总主编

交流交心交易三部曲

先交朋友 后做销售

(第2版)

XIAN JIAO PENGYOU
HOU ZUO XIAOSHOU

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

★ 交流交心交易三部曲 ★

先交朋友 后做销售

(第2版)

★ XIAN JIAO PENGYOU ★
★ HOU ZUO XIAOSHOU ★

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

先交朋友, 后做销售 / 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 978-7-5454-0442-5

I. ①先 II. ①肖… III. ①销售学: 人际关系学—通俗读
物 IV. ①F713. 3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 053636 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	15.75 2 插页
字数	278 000 字
版次	2010 年 5 月第 2 版
印次	2010 年 5 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-0442-5
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 •

在产品和服务同质化日益严重的今天，我们领先于竞争对手最大的优势就是和客户在情感上建立互信和友谊。日本销售之神原一平认为，销售的最高境界是与客户建立真诚的友谊，做一辈子的好朋友。与客户交长期朋友，做长久生意，打造“终身客户”，建立百年企业！

用“心”服务，用“情”沟通！本书旨在引导销售人员在同客户打交道时，如何在感情上与客户建立起如朋友、兄弟、亲人般的友好关系，而在实际工作中又依然能够根据自己的职责、特长、能力来接近客户、找准客户需求、化解客户异议、促成客户成交，并将客户当成一辈子的好朋友来服务，从而成为客户眼中的“红人”，实现名利双收的多赢局面。

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”不单是指一辈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。

第一章 交朋友做销售从“心”开始 / 1

开篇案例：为你配副好眼镜 / 2

像对待亲友一样对待客户 / 4

主动热情地接近客户 / 5

真心实意地关怀客户 / 6

设身处地地为客户着想 / 7

与客户建立真诚的友谊 / 8

多花时间与客户相处 / 9

使用便捷通信工具，随时进行交流 / 10

DIY 礼品最有心意 / 12

定期联络温暖老客户的心 / 13

将自己修炼成广受欢迎的人 / 14

用积极乐观的心态感染客户 / 14

凭绝对的自信获得客户信赖 / 15

提升亲和力，赢得好人缘 / 16

注重交往细节，增加好感度 / 17



自信的职业形象赢得尊重 / 19

职业又充满亲和力的着装 / 19

整洁端庄的仪容修饰 / 22

优雅的举止行为 / 24

与客户交朋友的宜与忌 / 28

与客户交朋友应亲密有“度” / 28

避开与客户交朋友的八大误区 / 30

第二章 交朋友前先了解你的客户 / 33

开篇案例：船长与商人 / 34

洞悉客户的消费心理 / 35

什么是消费心理 / 35

影响客户购买的动机 / 37

影响客户购买的因素 / 40

客户购买决策及其影响因素 / 43

掌握不同类型客户购买心理的差异 / 46

客户购买心理年龄差异分析 / 46

客户购买心理的性别差异分析 / 47

客户购买职业差异分析 / 48

如何服务不同性格类型的客户 / 49

四大类型客户的特点与应对方法 / 49

九种不同类型客户的应对办法 / 51

第三章 目标客户的甄别与寻找 / 61

开篇案例：推销大王们的“数量定律” / 62

MAN 法则甄别目标客户 / 63

M——money (钱) / 64

A——authority (决策权) / 64

N——need (需求) / 65

寻找目标客户的七大方法 / 66

扫荡拜访法 / 67

连锁介绍法 / 67

资料查询法 / 68

实地调查法 / 69

竞争抢夺法 / 70

广告宣传法 / 72

随时随地法 / 72

如何有效管理客户资源 / 74

建立客户资料档案 / 74

鉴别客户角色 / 76

对客户进行分类处理 / 78

第四章 轻松接近目标客户 / 79

开篇案例：原一平的成功“接近” / 80

接近前的三个准备工作 / 82

搜集情报资料 / 82

练好快速吸引客户的开场白 / 83

备齐推销工具 / 86

接近的三大途径 / 87

信函接近 / 87



电话接近 / 88

直接拜访 / 89

接近的六个技巧 / 91

突发事件接近 / 91

共同话题接近 / 92

迂回接近 / 92

演示接近 / 93

关心接近 / 93

帮助接近 / 94

接近的两项注意 / 95

打开客户“心防” / 95

控制会谈局面 / 97

第五章 “望、闻、问、切”发掘客户需求 / 99

开篇案例：宋卫的生意经 / 100

客户需求的三种类型 / 102

显性需求 / 102

隐性需求 / 103

未知需求 / 104

从未知需求到显性需求 / 105

了解客户需求的四大方法 / 106

询问了解法 / 106

倾听了解法 / 107

观察了解法 / 108

间接了解法 / 109

开发潜在需求的四个技巧 / 110

危机提醒 / 110

前景展望 / 111

先尝后买 / 112

循循善诱 / 112

发掘客户需求的四个原则 / 114

尊重客户 / 114

对症下药 / 115

对待客户要厚道 / 116

抓住客户的购买心理 / 116

第六章 产品介绍与展示 / 117

开篇案例：砸不碎的玻璃 / 118

产品展示的三大方法 / 119

FABE 法 / 119

构图讲解法 / 121

道具演示法 / 123

产品推介的四项原则 / 125

了解你的产品 / 125

掌握客户的关心点 / 127

如何扬长避短 / 128

用客户听得懂的语言 / 129

展示中两种“情况”的处理 / 130

介绍中断 / 130

遭遇客户的“刁难”问题 / 131



产品劝购的四个技巧 / 133

巧妙赞美客户 / 133

打个恰当比喻 / 134

将缺点“全盘托出” / 135

让客户参与其中 / 136

第七章 将客户异议转化为成交机会 / 137

开篇案例：执著的比德与固执的克林 / 138

客户异议从何而来 / 140

来自客户 / 140

来自产品 / 141

来自销售人员 / 142

异议处理的五部曲 / 143

乐观对待 / 143

识别真假 / 144

征询理解 / 146

灵活应对 / 147

保留后路 / 148

异议处理的五大策略 / 149

捷足先登策略 / 149

直截了当策略 / 151

感同身受策略 / 152

佯装不见策略 / 152

补偿处理策略 / 153

常见异议类型与应对技巧 / 155

需求异议 /	155
预算异议 /	156
价格异议 /	157
时间异议 /	158
服务异议 /	160
货源异议 /	161
异议处理的四项原则 /	162
做好充分准备 /	162
选择适当时机 /	163
暂时避开分歧 /	165
永远别跟客户争辩 /	166

第八章 积极主动促成交易 / 167

开篇案例：玛丽的遗憾 /	168
成交的三个信号 /	169
语言信号 /	169
表情信号 /	170
行为信号 /	171
提出交易的最佳时机 /	172
产品展示后 /	172
异议排除时 /	175
成交在当下 /	175
促成交易的九大方法 /	177
直接成交法 /	177
优惠成交法 /	179



小点成交法 / 179

假定成交法 / 180

保证成交法 / 180

恐惧成交法 / 181

选择成交法 / 182

“最坏”方案法 / 182

骑虎难下法 / 183

交易后两种情况的处理 / 184

交易达成时 / 184

交易失败后 / 186

第九章 斗智斗勇回收货款 / 187

开篇案例：汤姆的遭遇 / 188

应收账款预防及应对 / 190

应收账款产生的原因 / 190

应收账款的特点及影响 / 191

应收账款控制与回收方法 / 191

呆账预防的两大措施 / 192

异常情况处理办法 / 194

有效收款的四大方式 / 196

银行托收 / 196

承兑汇票 / 197

信用贷款 / 197

信用卡收款 / 198

快准狠收款的七大要诀 / 199

定期拜访 / 199

做好计划 / 200

掌握心理 / 202

有效应对 / 204

态度坚决 / 205

施加压力 / 206

诉诸法律 / 207

收款流程中的三大注意事项 / 209

收款前的准备 / 209

收款时的确认 / 211

收款后的处理 / 211

第十章 与客户做一辈子的好朋友 / 213

开篇案例：会“长”的保单 / 214

优质售后服务——留住上帝的忠诚 / 216

售后服务的五大作用 / 216

售后服务的四项内容 / 218

服务不佳的五种原因 / 219

提升服务品质的六种方法 / 221

有效处理客户抱怨——弥补“期待”与“实际”的落差 / 224

客户抱怨的原因 / 225

客户抱怨的三种类型 / 226

处理客户抱怨应有的态度 / 228

处理客户抱怨的黄金步骤 / 229



拓展客户群的三大方法 / 233

佣金制行销 / 233

会员制行销 / 234

积分制行销 / 235