

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家

肖建中 总主编

只要具备巅峰销售心态和技能
你就拥有白手起家成为亿万富豪的本钱

巅峰 销售

(第2版)

DIANFENG
XIAOSHOU

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家
肖建中 总主编

只要具备巅峰销售心态和技能
你就拥有白手起家成为亿万富豪的本钱

巅峰 销售

(第2版)

DIANFENG
XIAOSHOU

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

巅峰销售 / 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 978-7-80728-493-2

I. ① 巅 II. ① 肖… III. ① 销售—方法 IV. ① F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 052268 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	16 2 插页
字数	268 000 字
版次	2010 年 5 月第 2 版
印次	2010 年 5 月第 4 次
印数	10 001~15 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-493-2
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 ·

只要你拥有巅峰销售的心态和技能，你就拥有白手起家成为亿万富翁的可能！一流的销售高手能让自己达到巅峰状态感染客户，让客户主动来找你；而普通销售员总是浑浑噩噩，销售成败全靠运气。

本书提炼出察言观色、用脑拿大单、商业信函写作、谈判成交、货款回收、业绩提升及客户关系维护等巅峰销售“十八般武艺”，只要你在销售实践中不断运用，并结合实际情况进行修正和提升，就能进入巅峰销售状态，创造辉煌销售业绩！

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：fb868@126.com，13798113166。

目 录

金牌培训师
王牌培训书系

第一章 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

第二章 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 / 58
- 五、大客户销售会谈四步走 / 63
- 六、如何在销售会谈中突出客户利益 / 70
- 七、大客户销售技巧 / 77



第三章 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 / 93
- 三、销售建议书打动客户的心 / 100
- 四、如何撰写工作计划 / 108
- 五、工作总结报告如何写 / 114

第四章 在谈判中轻松胜出 / 121

- 一、如何实现双赢 / 122
- 二、如何应对开局、中局、终局 / 127
- 三、如何进行价格谈判 / 133
- 四、如何化解僵局 / 142
- 五、三大销售谈判技巧 / 146

第五章 扫清障碍，提高成交率 / 151

- 一、如何面对客户的拒绝 / 152
- 二、扫清客户的异议 / 158
- 三、把握成交的信号 / 166
- 四、运用技巧促成交 / 172

第六章 回收货款 / 177

- 一、防范货款风险 / 178
- 二、收款三部曲 / 183
- 三、催款的两大方式 / 190

四、有效催款策略 / 196

五、不良贷款怎么讨 / 202

第七章 直接提升业绩的三大方法 / 207

一、巧妙利用转介绍 / 208

二、进行附加销售 / 213

三、团购大客户销售 / 219

第八章 客户关系维护 / 227

一、有效处理客户投诉 / 228

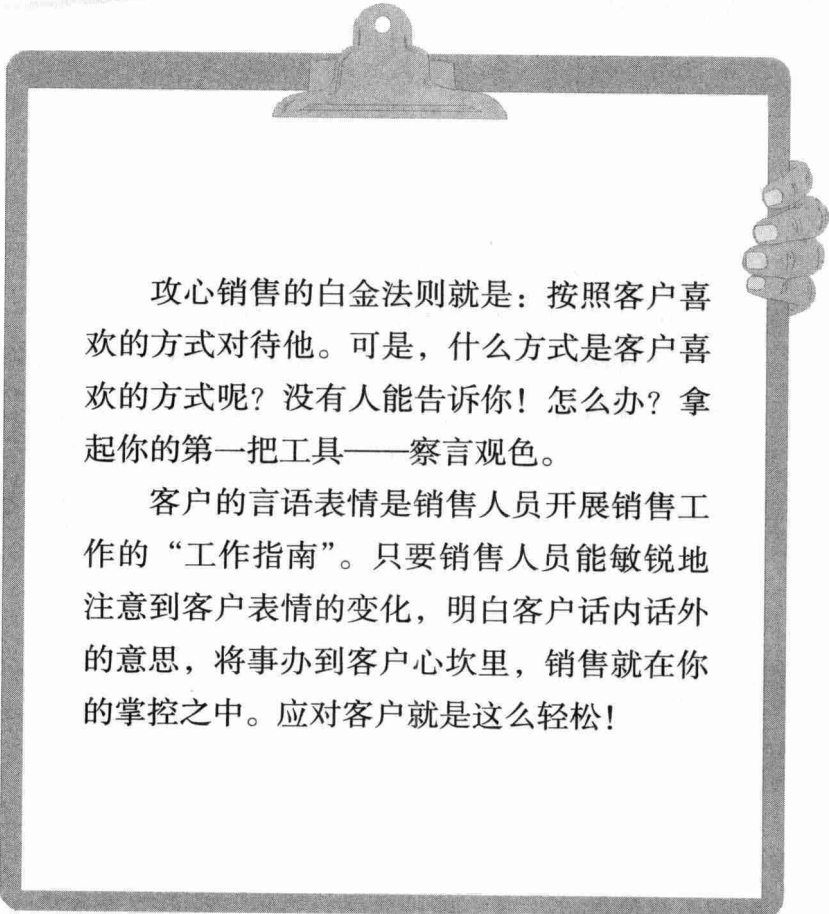
二、做好客户回访工作 / 234

三、惊奇服务赢得客户心 / 239

四、与客户做朋友 / 244

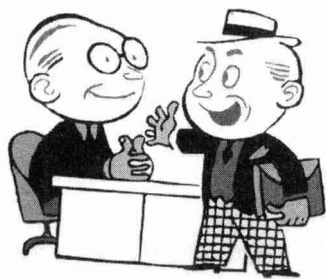
第一章

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。



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

的一家人合影的像框不见了”，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：“那些上班要求穿西装戴领带的公司，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。



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烦琐细致的工作。

如果客户办公桌上摆有家人、朋友的照片，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。这类客户要攻他们的心。只要他喜欢你，很多事他也能为你想到。但你必须主动提出来，他才会去给你办。

喜欢借用别人的话的客户，则可能缺乏主见，自信不足及推脱责任等。对于这类客户你要善于提炼他的真实观点，鲜明地提出来，让他自己认可。这样你就容易牵着他的思路走。

解读客户的神情



眼睛是心灵的窗户。和客户打交道时，销售人员观察他们的眼神，就能洞悉他们的内心。

1. 各种神情的含义

表 1-1

神情	含义	应对策略
说话时不抬头，不看你	轻视你或害羞	可以有意识地提到对他的尊称，如“×经理”，这样他就会抬头看你，你就可以观察他的表情了
从上往下看你	好支配人、高傲自负，有优越感	抬头挺胸，坐直，这样让你看上去比较高，还给他你也是“要人”的感觉
偶尔往上扫一眼，与你的目光相遇后又向下看	正在试图了解你	可以借助资料，让客户和你的距离拉近，并将他的注意力拉到你希望他注意的产品信息上，从而控制住他
眼神上扬	不屑听你的话	试探他是不是有其他的事急着要干或用他感兴趣的话题吸引他
面无表情	对你的话没兴趣或故意摆架子，让你主动让步	定好自己的心理防线，与他进行心理战

表 1-1 中，左侧是一组客户的眼神，右侧是一组眼神的含义，但它们并不是一一对应的。请你用线将左侧的眼神和右侧它对应的含义连起来。

眼神凝定	为人凶狠
神不守舍	冷漠无情，有优越感，想看透你
眼神阴沉厌倦	没有认真听你的话或有其他要事等他处理
目光锐利，表情不变	等待你介绍更多的信息
久久地盯住你	对谈话内容很重视

2. 善于观察细分辨

“冰冻三尺，非一日之寒。”要炼成一眼看透客户的“火眼金睛”，销售人员必须在工作中善于观察，留心细节，不断总结，长期积累。

硬币都有两面。察言观色如果使用不当，也会产生负面效果，因此销售人员必须注意以下几点：

(1) 不可沉迷于察言观色。

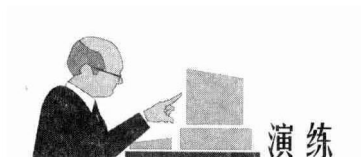
过分关注对方的表情动作，容易忽略某些重要方面，影响自己对整个大局的把握。

(2) 不可掺杂个人感情。

当处于不同心境时，销售人员对人、事物的看法也不相同，不能让情绪左右你的判断。

(3) 不可全信。

在特殊情况下，客户也会伪装自己。对自己用眼睛观察到的信息，不可不信，也不可全信。



你去拜访客户，接待你的人一面跟你说话，一面眼往别处看，同时旁边有人在小声讲话，这代表什么含义？你该如何应对？

交谈中，如果你刚说完话，客户开始提高说话的音调，这代表什么？

与客户交谈时，你可能会发现，在不同的心理状态和想法影响下，客户的语速会发生变化。当客户对你不满或有敌意时，他们的语速怎样？当对你说