

华夏鸿图·培训书系 肖建中 主编

决定销售的 52个关键时刻

叶素贞 著

- 简明理论
- 生动案例
- 实用技能



廣東省出版集團
廣東人民出版社

■ 选题策划: 李惠玉 13802921190
■ 责任编辑: 周 晶
■ 责任技编: 梁碧华
■ 封面设计: 余世鑫 逸品设计 www.ab-ok.com

决定销售的 52^个关键时刻

- “锁定”准客户的6个眨眼之间
- 约见前的5个重要准备时刻
- 拨动客户心弦的7个3秒钟
- 面谈中的7个重要时刻
- 介绍与展示商品中的7个“调情”时刻
- 销售跟进中的6个重要的5分钟
- 成交前的6个关键时刻
- 销售谈判中的8个关键时刻

ISBN 7-80728-409-9



9 787807 284093 >

ISBN 7-80728-409-9
F·1461 定价:28.00元

华夏鸿图·培训书系 肖建中 主编

决定销售的 52个关键时刻

叶素贞 著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

决定销售的 52 个关键时刻 / 叶素贞著. —广州: 广东
经济出版社, 2006.11

(华夏鸿图·培训书系/肖建中主编)

ISBN 7-80728-409-9

I. 决... II. 叶... III. 销售学-技术培训-教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 112673 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
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	242 000 字
版次	2006 年 11 月第 1 版
印次	2006 年 11 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-409-9 / F·1461
定价	28.00 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: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

·版权所有 翻印必究·

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7月

前言：把握关键时刻，体验成交快感

关键时刻（moments of truth）这一观念在全球企业界的流行，和前北欧航空公司（SAS）总裁卡尔森的一本同名著作有关。1986年，卡尔森写了 *Moments of Truth* 一书，详细解释了什么叫“关键时刻”。卡尔森形容说，在一年当中，每一个北欧航空的乘客平均每人接触5名员工，会对北欧航空公司产生5次印象，每一次15秒钟，总共5000万次。而这5000万次的“关键时刻”决定了公司将来的成败。而第一线员工，才是众多15秒关键时刻中的关键人物。

因此，销售人员接触客户的每一个关键时刻不但会影响单次销售的成败，而且也是影响企业总体印象的关键时刻。而如何将接触客户的关键时刻进行分解，以及每个关键时刻应该如何应对，这是每个销售人员都应该用心思考的问题。

本书将销售人员与客户接触的过程分解为八个部分，然后根据各个部分的重要程度提炼出52个关键时刻。深入浅出、高效实用是这本书最大的特点，没有高处不胜寒的理论，有的是拿来就用的实用方法和技巧、富于启发的案例，以及巩固实际操作的测试与训练题。只要您随手翻开，信手拈来，



就肯定会对您的销售工作大有裨益。

本书既可以作为销售人员的自学读本，又可以作为企业培训销售人员的专门教材使用，它行文轻松活泼，简明通俗，让您在轻松愉悦中主动参与思考。同时，本书注重实战技能的传授与演练，强调互动与实践，让您边学边练，即学即用，步步提升，收效显著。

把握每个销售关键时刻，体验销售成交的快感，成为销售掌门人，就从本书开始！

肖建中
2006年6月

目 录

华夏鸿图·培训书系

前言：把握关键时刻，体验成交快感 / 1

第1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 / 3

二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间 / 8

三、在闲谈时，找到准客户的眨眼之间 / 12

四、在观察中，判断出准客户的眨眼之间 / 16

五、判断出有购买力的准客户的眨眼之间 / 20

六、判断出有决策权的准客户的眨眼之间 / 24

第2章 约见前的5个重要准备时刻 / 27

一、8秒钟开场白，吸引住准客户 / 29



二、预约中，当客户说“NO”的时刻 / 33

三、3分钟自我激励 / 38

四、3分钟自我形象检查 / 42

五、3分钟情景预演 / 47

第3章 拨动客户心弦的7个3秒钟 / 53

一、3秒钟内，给客户最强烈的视觉冲击 / 55

二、3秒钟内，给客户一个印象深刻的微笑 / 58

三、3秒钟内，给客户一声热情的问候 / 62

四、3秒钟内，送上让客户心花怒放的赞美 / 66

五、3秒钟内，找到最利于交流的位置 / 71

六、3秒钟内，与客户热情地握手 / 76

七、3秒钟内，让客户“爱”上你的第二张脸——名片 / 80

第4章 面谈中的7个重要时刻 / 83

一、把握与客户有相似点的瞬间 / 85

二、向客户展示专业度的时刻 / 90

三、当道德与利益发生冲突的时刻 / 95

四、当客户抱怨的时刻 / 100



五、当客户持观望态度的时刻 / 104

六、当客户要求过分的时刻 / 108

七、面谈中的尴尬时刻 / 112

第5章 介绍与展示商品中的7个“调情”时刻 / 117

一、展示开始前，用1分钟吸引客户的注意力 / 119

二、当客户注意产品的时刻 / 124

三、展示中，客户分神的时刻 / 129

四、展示中，意外出现的时刻 / 133

五、展示中，客户夸赞竞争对手产品的时刻 / 137

六、展示中，客户体验产品的时刻 / 141

七、展示中，诱导成交的时刻 / 145

第6章 销售跟进中的6个重要的5分钟 / 149

一、5分钟内将客户引导向我们的 USP / 151

二、5分钟内将产品的优势变成客户最重要的决策标准 / 157

三、5分钟内将处于劣势的决策标准变为重要的决策标准 / 162

四、5分钟内将客户没意识到的重要决策标准告诉他 / 167

五、5分钟内重新定义客户的决策标准 / 171



六、5分钟内用替代方案满足客户需求 / 175

第7章 成交前的6个关键时刻 / 179

- 一、客户对价格产生异议的时刻 / 181
- 二、客户认真询问产品信息时刻 / 185
- 三、把握客户言谈中的成交时刻 / 190
- 四、把握客户动作中的成交时刻 / 194
- 五、客户拒绝购买的时刻 / 198
- 六、客户犹豫不决的时刻 / 203

第8章 销售谈判中的8个关键时刻 / 209

- 一、谈判开局的破冰期 / 211
- 二、报价的时刻 / 215
- 三、亮出底牌的时刻 / 220
- 四、当谈判出现僵局的时刻 / 224
- 五、下最后通牒的时刻 / 228
- 六、谈判破裂的时刻 / 233
- 七、谈判收场的时刻 / 238
- 八、谈判签约的时刻 / 242

第 1 章

“锁定”准客户的 6 个眨眼之间

俗话说：“机不可失，时不再来。”可见及时把握对时机，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，一定要学会抓住找出准客户的那一刻，敲开销售机会的大门。



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。

案 例

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。一天，他一边喝茶一边翻阅一份《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、制作原料表以及产品的花色、设计风格和售后服务。这家酒店对 Moden 公司的家具很满意，不久就签了订单。

Moden 公司的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，销售人员判断出准客户，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？



方 法

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。



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