



大客户营销的终极秘诀

没有天生的销售高手，只有不断积极进取的狂人
学会自我激励，拥有拿下百万订单的决心和勇气

冯天心◎著

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS



百万大单 制造机

大客户营销的终极秘诀

冯天心◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

百万大单制造机：大客户营销的终极秘诀 / 冯天心著. —北京：
中国财富出版社，2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5808 - 8

I. ①百… II. ①冯… III. ①企业管理—销售管理—通俗读物
IV. ①F274 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 163876 号

策划编辑 范虹轶

责任编辑 邢有涛 单元花

责任印制 方朋远

责任校对 梁 凡

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5808 - 8/F · 2437

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 7 月第 1 版

印 张 11.25 印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷

字 数 173 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

有一句既幽默又犀利的名言：“你要打天堂的主意，就要看准上帝下手。”的确，你要想打造百万大单制造机，不向大客户下手又向谁下手呢？这个答案应该不证自明。

那么，怎么向大客户下手呢？估计所有做销售的都有过这样的疑问，或者正陷在这样的疑问中而不能自拔。谁不想向大客户下手呢？问题是人家让你下手吗？

市面上有关销售的书，可谓汗牛充栋，车载斗量。是不是把它们都读过一遍，就能够立地开悟了呢？实践证明，恐怕未必。

正如庄子所言：“吾生也有涯，而知也无涯。以有涯随无涯，殆已；已而为知者，殆而已矣。”就拿销售来说，销售理论和知识固然重要，但也不过是理论和知识而已。如果想把这些理论和知识运用好，不仅要有一个熟练的过程，更重要的是必须解决境界和智慧层面的问题。

而要解决境界和智慧层面的问题，普通的理论和知识肯定做不到，需要有比这些更高的理论来指导才行。例如，我们要登高，就要攀登立起来的梯子，而横卧在地上的梯子是不能解决登高的问题的。因此，为了登高，我们首先就要找到立起来的梯子。

简而言之，营销产品或者服务的背后，其实是在营销人心，也就是让大客户的心合上你的心的节拍来共振。能够与你心心相印、同频共振的大客户，你当然可以予取予夺、随心所欲。

但是，人家凭什么要与你心心相印、同频共振呢？这就需要你的那颗心，值得人家心甘情愿地与你共振。所以，你要把自己的这颗心修养好，

使之具备强大的能量，具备征服人心的本领。如果一个人的心连自己的主都做不过了，又何谈征服别人的心呢？

理顺自己这颗心，自然知道学习和补充哪些销售知识、技术和能力；理顺自己这颗心，自然知道大客户想什么问题、怎么想问题；理顺自己这颗心，自然知道如何去理顺大客户那颗心！

盲人摸象的弊端在于，把事物割裂开来看，虽然抓住了细节，却忽略了整体。那是不是把大象全身都摸遍就好了呢？显然也不行。这就像上学的目的一样，不是多读几本书就可以了，而是通过读书学会读书，最终搞明白读书的本质。把握大客户营销的终极秘诀，成为百万大单制造机，绝非书呆子型的销售人员所能为，而是智慧者之事业！

作者

2015年3月



第一章 没有天生的销售高手，只有不断积极进取的狂人	1
欲望是获取百万订单的第一要素	3
学会自我激励，拥有拿下百万订单的决心和勇气	5
始终以一种积极乐观的态度面对自己的客户	7
勇于面对失败，不断总结经验教训	10
永葆学习之心，强化自我的综合能力素质	12
告诉自己，下一个百万大单就是你的	15
 第二章 道要正，基要实，百万大单始于对营销的正确认识	19
正确地认识营销，把营销当作事业去做	21
一定要认清你所营销的产品	23
客户的需求永远是你销售服务的风向标	25
用一颗服务于客户的心面对客户	28
扮演起客户顾问的角色	30
给客户解决问题，客户才能帮助你解决问题	32
 第三章 小订单靠勤奋，大订单靠营销策略与智慧	35
千万不要把大订单的希望放在运气上	37

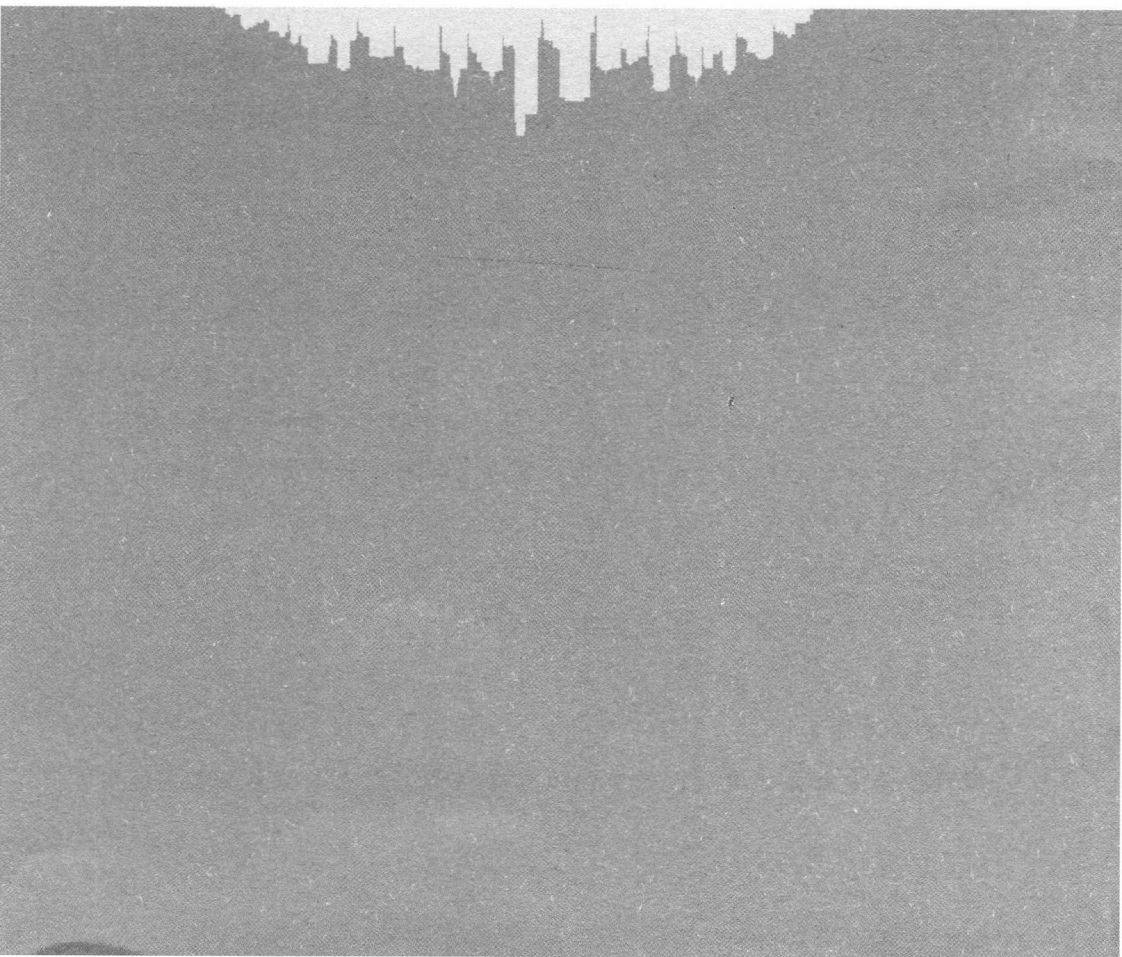
你要记住大客户采购都有自己的计划	39
靠腿靠嘴，你很难真正打动大客户	41
学会用脑做事，制定出相应的营销策略	43
大客户营销策略制定的影响因素	45
善于发挥策略的影响力	47
想想是不是有可以借助的力量	48
 第四章 了解客户的信息越多，成功的概率越高	51
不可忽略圈子以及人脉的力量	53
积极了解大客户及关键人的需求	55
尽可能了解大客户的决策程序和标准	58
学会从客户的公开信息中读出自己想要的内容	60
介入到客户之中，建立起自我的信息渠道	61
密切关注竞争对手信息，做出相应的预备案	63
 第五章 做好客户价值评估与角色分析，把握营销先机	67
学会大客户的终身价值评估	69
从大客户方的采购流程入手	70
注重大客户内部组织构架的分析	72
不可忽略关键人物的性格与作用力	74
有效风险评估，走出营销困局	76
 第六章 良好的客户关系，是孕育催生大订单的孵化器	79
积极主动创造与大客户相识的机会	81
公司实力及个人诚信是建立良好关系的助力器	82
善于利用不同形式的沟通渠道	84

实时进入大客户的工作及生活中	86
追得太紧不如适当放手	88
有的放矢，以不同的方式对待不同类型的客户	90
 第七章 智慧约见，迈向实质成交最为关键性的一步	 93
做好约见前的预热工作	95
一定要选择好提示对方约见的方式	97
成功在于慢半拍，太过直接小心对方心存防备	100
学会引导，不妨从技术性交流开始	102
如何激发大客户的需求	104
以客户的角度去描述产品	106
积极分析，让客户跟着你动起来	108
 第八章 完美竞标，从众多的竞争对手中脱颖而出	 111
报价，永远是客户关心的主题	113
多方了解，尽可能准确地估算竞争对手的报价	115
把竞标书当成艺术品去做	118
在打动客户之前先打动自己	119
完美竞标书制作的关键要素以及技巧	120
“无标底”的招标法并不是真正的没有底线	122
注意中标后双方合同的签订细节	123
 第九章 博弈，把握谈判技巧，谈出你的百万大订单	 127
亮出自我的资本，谈判不需要低调	129
正式谈判前一定要在大客户方找到支持者	131
从技术壁垒到心理壁垒	133

把出发点放在客户的利益上	136
利益，永远是吸引大客户合作兴趣的吸铁石	137
让客户满足，客户才会让你满意	139
让步，也要在可接受的范围之内	142
 第十章 人事两分开，顺利签约与收款画上完美句号	145
事先拟订合同，趁热打铁让对方签字	147
事先一定要对签约代表人的个人背景有所了解	149
及时补充合同中的变更事项	151
按合同办事，而非按人情办事	153
 第十一章 利润倍增，大客户的培养与可持续性销售	157
成交才是营销的真正开始	159
跟踪服务，及时了解大客户的体验	161
增值服务，不断满足客户的需求	162
关注客户，洞悉客户的需求变化	163
留一手，小心客户的背叛	165
让客户参与到产品的改进之中	167
跟客户一起成长	169
 后 记	172

第一章

**没有天生的销售高手，
只有不断积极进取的狂人**



学销售和做销售的人，一般都知道乔·吉拉德的名字，甚至以为他是天生的销售高人。其实，这完全是一种自以为是误会。不论乔·吉拉德在销售界多么伟大，也是其不断学习、积极进取的结果。而且不论任何人，只要方向正确、努力足够，同样可以做到这一点。

欲望是获取百万订单的第一要素

一个很简单的道理，人们要做一件什么事情，首先就要想做。也就是说，是先有做的欲望，然后才能谈得上行为。如果连想都不想，又怎么能谈行为呢？其实，很多人之所以无所作为，就是因为他们根本就没有想去作为。把这个道理搞清楚，可以为我们打开一扇大门。而透过这扇大门，我们就可以窥见登堂入室的路径。

法国有一位靠推销装饰肖像画起家的业务员，名叫巴拉昂。他在不到十年的时间里，迅速跻身全国 50 大富翁之列。1998 年他因病去世，在临终前留下遗嘱，除了将自己的大部分资产捐献给医院外，另有 100 万法郎作为奖金，送给能够揭开贫穷之谜的人。

不久，法国的《科西嘉人报》刊登了巴拉昂的遗嘱：“我曾经是一个穷人，去世的时候却以一个富人的身份走进天堂。在跨入天堂门槛之前，我不想把我成为富人的秘诀带走。现在这个秘诀就锁在法兰西中央银行我的一个私人保险箱里，保险箱的三把钥匙分别在我的一位律师和两位代理人手中。如果谁能够猜中我的秘诀，正确地回答‘穷人最缺少的是什么’这个问题，他将得到我的祝贺。当然，那时的我已经无法从墓穴中伸出双手为他的睿智而欢呼，但是他可以从那个保险箱中荣幸地拿走 100 万法郎，那就是我给予他的掌声！”

遗嘱刊登后，信件如雪片般飞到了报社。对于“穷人最缺少什么”这个问题，报社总共收到了 48561 个答案。其中多数答案都是：穷人最缺少的是文凭，穷人最缺少的是毅力，穷人最缺少的是好运



气，穷人最缺少的是一位富爸爸，穷人最缺少的是发展和发财的机遇……也有人认为，穷人之所以穷，是因为他们缺少贵人相助或者缺心计、缺方法、缺品位。答案千奇百怪。

在巴拉昂逝世一周年的时候，那只保险箱终于在公证部门的公证下被打开了。在48561封信里，只有一位叫蒂勒的小姑娘猜对了巴拉昂成为富人的秘诀，那就是穷人最缺少的是企图心——成为富人的企图心。

巴拉昂的谜底在西方世界引起了很大的震动。后来，一些美国好莱坞的明星和几位年轻的富翁就此话题接受了电视台的采访，他们都毫不掩饰地承认：企图心是永恒的特效药，是所有奇迹的催化剂。大多数人之所以平庸，就是因为他们缺乏成为一个卓越的人的企图心。

如果把人为分为穷人和富人两种，那么穷人与富人的差别就在于：穷人重依赖，而富人更独立。穷人常挂在嘴边的一句话就是：在家靠父母，出外靠朋友。一个轻松的“靠”字就把自己的命运完全交到了别人的手里，这就使他们自己永远都不愿有所作为，永远改变不了穷困的命运。

富人和穷人实质性的差别，在于他们在人生关键时刻的心态不同。穷人总想改变外界环境、改变别人来适应自己。其实穷人最应该做的是改变自己。

有人说：“企图心是从穷人世界到富人世界的通行证。”然而，穷人往往因为缺乏成为富人的企图心，而总是没有主见，不能在人生的关键时刻把握自己，常常使自己迷失方向，随波逐流。

美国一家大公司在招聘销售人员的时候，总会问这样一个问题：“你为什么要做销售人员？”许多人回答说：“我喜欢这个有挑战性的工作”或者“为了实现自己的理想”等，这样回答的人一般都不会被录取。如果有应聘者回答说：“为了赚钱！”主考官就会露出阳光般灿烂的笑容，上前握住他的手，祝贺他被录用了。

顶尖的业务人员胜过一般业务人员靠的并不是口头功夫，而是心理武器，其中最基础的一条就是企图心。其实，企图心就是自信和强烈的欲望，是获取百万订单的第一要素。

话说起来容易，做起来就很难了。因为我们这方面的企图心，已经被数不清的各种各样的执着心所覆盖、所淹没了，所以还需要先把这些东西去掉。去掉这些东西的最好办法，就是归零心态。

古时候一个佛学造诣很深的人，去拜访一位德高望重的老禅师。老禅师的徒弟接待他时，态度傲慢。后来老禅师恭敬地接待了他，并为他沏茶。可在倒水时，明明杯子已经满了，老禅师还不停地倒。他不解地问：“大师，为什么杯子已经满了，还要往里倒？”大师说：“是啊，既然已满了，干吗还倒呢？”访客恍然大悟。这就是“归零心态”的起源，象征意义是，做事的前提是先要有好心态，如果想要获取更多的知识、技能，获得更大的成就，必须定期给自己的内心清零。

归零的心态就是空杯、谦虚的心态，就是重新开始。归零心态要求我们不能沉迷于过去的心态，要把自己的所有心态都去除掉。归零心态的本质就是去掉各种各样的执着心，正是这些东西阻挡着我们去认识真理。

这个过程肯定是一个痛苦的过程，但也是一个快乐的过程。痛苦是因为要放下不正确观念，我们却以为这些观念是正确的；快乐是因为真正放下后，才豁然省悟那些观念原来真是不正确的。

学会自我激励，拥有拿下百万订单的决心和勇气

拿下百万订单，对于很多人来说，一想到这个事情就觉得气馁，意思是我哪有那样的能力呢？你看看，自己首先就把自己给否定了，那还谈什么呢？要知道，人类之所以千差万别，最重要的原因就是做事情的决心和勇气不同。



有一个人，在他很小的时候就梦想拥有很多的财富，立志成为百万富豪。他七岁的时候生了一场病，生命垂危。在这个时候，他头脑中想到的并不是死亡，而是长久以来成为富翁的愿望。他在纸上写下一大串数字，并对照顾他的护士说：“我现在虽然没有很多的钱，但是总有一天我会很富有，我的照片也会出现在报纸上！”

现在，这个人已经成为全世界顶级富豪之一，拥有的财富已经达到166亿美元之多，是名给了他决心和勇气，最终让他把理想变成了现实。这个人就是现在世人皆知的“股神”沃伦·巴菲特。

销售是挑战性最强的职业之一，因为要把商品或者服务成功销售给别人，避免不了各种各样的遭遇。但是，优秀的销售人员不会害怕客户的拒绝，不会畏惧竞争者的挑战，做事一定会全力以赴。自我激励会帮助自己调整心态，从而勇敢地面对挫败。

舒斯特是美国保险推销界的推销大王。他初次踏入推销领域时，也曾遭遇到不少挫折和困难。但是，一次失败后的教训，给了他一生中最大的启示。

有一天，舒斯特到一家工厂拜访一位老板。那位老板正埋头于工作中，当舒斯特作了自我介绍并且说明来意后，他一副颇不耐烦的样子，挥挥手说：“推销保险，我不需要！”

舒斯特的自尊心受到严重的伤害。于是，他一个人漫步于街头，信步走到一个公园，独自坐在冷板凳上反省，心想：“自己到底适不适合当推销员？”左思右想，越来越对推销工作感到气馁。

这时候，一声“哎哟”引起了舒斯特的注意，原来有两位小朋友在练习溜冰，其中有一位小朋友不小心跌了个四脚朝天，只见他不当一回事地自个儿爬了起来。

在好奇心的驱使之下，舒斯特走上前去，问道：“小弟弟，你不怕疼吗？”

跌倒的男孩却若无其事地回答说：“我只想把溜冰学好，跌倒了

不算什么，再爬起来就是了。”

接着，舒斯特在旁边观看了好一会儿，发现另外一个孩子溜得很好，因此，舒斯特问他：“小弟弟，你为什么溜得这么好呢？”

这个小孩一本正经地回答说：“这有什么好奇怪的呢？我已经练了4年了啊！”

听了两位天真烂漫的小朋友的答话，舒斯特不禁十分感动。

同时，他也受到了很大启发。一点也不错，跌倒了，再爬起来就是了！只要肯下功夫，一定能够成功。

第二天，舒斯特又前往昨天碰过钉子的工厂拜访。

首先，舒斯特告诉老板，他是为昨天冒昧地打扰专程来致歉的。那位老板看到舒斯特如此客气，态度比昨天好多了。

因此，舒斯特趁机请教他一个问题：“如果贵工厂的职员在外面遇到了困难便退缩的话，您还用不用他？”

这位聪明的老板立刻会意，他请舒斯特坐下，并且告诉舒斯特，他愿闻其详。

最后舒斯特成功地拿到了这位工厂老板的订单。

从此，舒斯特便不断地告诉自己：“推销是从拒绝开始的。”他勇敢地面对一次又一次的拒绝，直到成为美国的保险推销王。

表面上看，舒斯特靠的是自我激励，培养出了拿下百万订单的决心和勇气；而背后的实质则是，他克服了内心的懦弱和胆怯。

每个人在社会生活这个大染缸里浸泡，都会养成各种各样的执着心，比如懦弱、胆怯、虚荣、嫉妒、冷漠……正是这些东西，导致我们难以正确地待人待物，阻碍了人际交往的正常通道。而把这些东西去除掉之后，我们就不会再有心理障碍，自然如庖丁解牛，游刃有余。

始终以一种积极乐观的态度面对自己的客户

中国人经常讲一句话，相由心生，境由心生。就是说，人的内心环境

可以决定外部环境，内心环境的变化可以改变外部环境。由于大家一直认为，环境决定心境，所以很容易陷入认识误区。

一家公司的两名销售，同时去一家超市推销产品。甲看到这家超市已经有很多的同类产品，竞品卖的相当好，而且利润比自己的产品高，即认为该店此类产品已经饱和，很难说服老板进货，即使进了货也不一定好卖；另一个销售乙也看到这家超市同类产品很多，认为这也同时证明了该店的此类产品销售较旺，有很大的开发潜力。经了解，该店销售最好的是××品牌，自己的产品相对××虽有差距，但也有着独特的优势。于是乙用尽浑身解数，说服了超市老板进货。同时针对××产品，制定了相应的促销政策。不久，这家超市成了公司的样板店。

这则故事启示我们，很多时候我们不是输给了竞争对手，而是输给了自己。在与竞争对手争夺客户时，我们提供的产品或者服务，以及综合实力不是没有赢的希望。但是由于悲观的心态，自己就把自己给否定了，从而白白浪费了销售机会。

很多时候，乐观就是快乐的代名词。因为乐观的人更善于发现工作和生活中的真善美，开放自己的心胸，让自己活得开心快乐，随时带着微笑，走到哪里都是“阳光使者”。销售本身就是一种信心的传递和信念的转移，而快乐具备一种强大的传播力、吸引力和影响力。乐观的销售会在使顾客购买产品或服务，享受产品本身带来利益的同时，获得一种快乐的消费体验，使得客户更容易跟你交往和敞开心扉。所以，乐观的销售更容易接近和打动顾客。

英特尔公司的总裁安迪·葛鲁夫曾是美国《时代》周刊的风云人物。很多人只知道他是美国巨富，却不知道他也有鲜为人知的苦难经历。

由于家境贫寒，安迪·葛鲁夫从小便吃尽了缺衣少食和受人藐视的苦头，他发誓要出人头地。他在上学期间，学习成绩优异，且表现