

时代光华 培训书系  
TIME SPIRIT CHINA  
TRAINING BOOKS

世界500强企业销售培训教程

# 成功的大客户销售

实战策略、方法与核心技能

Dell销售经理 培训经理  
IBM资深销售专员

付 遥著

中国社会科学出版社

 时代光华 培训体系  
TIMES BRIGHT CHINA  
TRAINING BOOKS

世界500强企业销售培训教程

# 成功的大客户销售

实战策略、方法与核心技能

Dell销售经理 培训经理  
IBM资深销售专员

付 遥著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

成功的大客户销售:实战策略、方法与核心技能/付遥著. —北京:  
中国社会科学出版社, 2003.7

(时代光华培训书系)

ISBN 7-5004-3935-0

I. 成...

II. 付...

III. 企业管理: 销售管理—技术培训—教材

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 043102 号

责任编辑 李 是

责任校对 时 光

装帧设计 海 洋

---

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029453 传 真 010-64030272

网 址 <http://www.csspw.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京市云西华都印刷厂

版 次 2003 年 7 月第 1 版 印 次 2003 年 7 月第 1 次印刷

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 12.375

字 数 160 千字

定 价 25.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换  
版权所有 侵权必究

## 致读者

朋友，如果您是管理者或者是想在职场有所作为的人士，如果您是人力资源经理或者是培训经理，我们很高兴能与您交流，感谢您对本书的关注。

我们正置身于一个急剧变革的时代，面对激烈的职场竞争与市场竞争，管理者个人及其组织要想生存、发展，进而求得事业的成功，必须建立持久的竞争优势。

而管理者个人及其组织唯一持久的竞争优势便是比竞争对手学习得更快的能力。因而，在新世纪，在知识经济的新时代，管理者个人及其组织所面临的主要问题便是学习问题。

鉴于目前国内充斥于市的经管类书籍良莠不齐，优劣难辨，而现场培训课程受时间、地点等诸多限制且费用高昂，为解决管理者及其组织学习培训的难题，时代光华公司作为教育培训服务的专业提供商，在与中华全国工商业联合会、中国企业联合会等战略合作机构联合推出“时代光华管理课程”系列多媒体产品的同时，隆重推出“时代光华培训书系”，为广大企业客户和个人读者提供更多的选择与优质、便利的服务。

“时代光华培训书系”立足中国发展现状与管理实践，整合国内外优质培训学习资源，专为中国管理者个人发展提升和企业组织培训量身订制。该书系具有以下几大特色：

一、高效实用的培训内容：一般经管类图书侧重理论知识，本书系则紧扣管理实务，注重实战技能的传授与演练，强调互动与实践，让读者边学边练，即学即用，步步提升，收益显著。

二、轻松愉快的阅读体验：不同于一般经管类图书的繁复论述，本书系力求语言简明通俗，内容设计尽可能做到互动化、人性化：传授知识与技能强调要点化、步骤化、图表化，间以精彩的案例分析、生动的小故事与小漫画，版式疏朗有致，让您感到学习不再是被动的劳役，而成为主动参与、乐在其中的享受。

三、海内外一流的培训专家，超强的作者阵容：本书系编著者或主讲老师均为来自世界著名跨国公司的高层经理、培训经理及知名管理专家，价值上千元的培训课程之精彩内容尽都囊入一册书中，花费不多却可分享世界500强企业的管理培训精华。

四、系统全面的管理培训教材体系：本书系内容涵盖企业管理的各个层级与不同的专业领域，具有相对规范、成熟的编写体例，立志于为我国职业经理培训认证及员工职业化培训提供切实可行、行之有效的教材。

时代光华培训书系作为职业发展培训教材具有与一般图书不同的特点，为了使您对本书系的学习获得实实在在的收益，使您的学习效果最大化，建议您采取如下方法进行学习：

一、结合实际，有针对性地学习：为了便于您结合自身状况以及您所在组织的现状，有针对性地、有重点地学习，我们在每本书前均设计了相关的测试题，用以检测评估您在本书所涉及的相关领域的现状，进而从中发现您或您的组织学习、发展的领域，并进一步有针对性地确定您的学习重点。因此我们建议您在正式学习本书前先认真做相关测试题，并分析评估您的现状，再结合学习目标与每章重点，有针对性地进行学习。

二、高度重视互动练习：我们借鉴国际知名管理培训教材的做法，在每本书中均安排了大量的互动练习，其目的是为了不断实现目标知识点、技能点与您或您所在组织的现状作对照，从中找到差距，进而通过学习、通过制订改善提高的行动计划，缩小差距，最终消除差距，实现组织行为的完善与个人素质技能的提高。

因此，我们希望您尽量按书中提示，认真做相关的互动练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

三、把每本书当作您的行动手册：知道不如做到。我们根据书中传授的知识与技能要点并结合管理工作的实际需要，在每本书中设计了一系列学以致用用的工具表单，我们期望借此能有效地促使您将您的所知简便地转换成您的行动，从而在短期内取得量化的、可见的改变。

我们建议您认真填写这些实用的管理工具表单并付诸行动，我们期望您由此发现卓越的管理可以经由学习训练而达成，由此体验到管理培训的价值和我们的培训书系对您的价值。

四、把每本书当作备忘录：我们希望您的学习是结合工作实际的，不间断的。当您在现实工作中遇到了某些问题需要处理，但对如何处理没有把握时，请把本书系的相关教材当作您的备忘录，查阅相关知识点、技能点，进而寻求工作指南。

最后需要说明的是，由于各种因素的限制，本书系的编撰一定还存在不少缺陷与不足。如果您有建议与批评，请及时与我们联系，感谢您帮助我们改进与提高。如果您觉得有所收获，请转告您的朋友和同事，与大家一起分享。

知识改变命运，学习成就未来。愿时代光华培训书系伴随您一路走向成功，走向辉煌！

时代光华培训书系编委会  
2003年6月

**时代光华管理课程**  
**时代光华培训书系** **专家委员会**

主    任    成思危  
副 主 任    唐铁汉  保育钧  潘承烈  温元凯  高建华  
委    员    孙钱章  邵  逸  柴寿钢  张  德  朱立言  
总 顾 问    袁宝华

**时代光华培训书系编委会**

主    编    孙卫珏  张春林  
执行主编    文  钊  胡圣云  
编    委    陈  彪  杨建斌  陈  红  牟津浦  王建敏  
            谢  强  毕行之  李晏兵  高  杰  江  南  
            陈  宇  于进松  马成威  郭  颖  谭志文

## 总自检

在学习本书之前，请对下表左栏中的问题，根据你的理解在右栏中画“√”或者“×”。

| 测 评 项                         | ×或√ |
|-------------------------------|-----|
| (1) 以客户为导向的营销策略要求全方位覆盖客户购买要素。 |     |
| (2) 大客户就是指商业客户。               |     |
| (3) 在大客户资料的收集中，竞争对手的资料最有价值。   |     |
| (4) 拜访客户是最好的介绍产品的时机。          |     |
| (5) 在与客户建立互信关系时，不应该以供应商的身份出现。 |     |
| (6) 产品交付和内部酝酿是接触决策层的有利阶段。     |     |
| (7) 采购的最后一个步骤是签定单。            |     |
| (8) 销售人员与客户合作最理想的状态是伙伴型销售。    |     |
| (9) 开办展会是新产品快速进入市场的有效方法。      |     |

续表

| 测 评 项                    | ×或√ |
|--------------------------|-----|
| (10) 测试和提供样品是一招制敌的办法。    |     |
| (11) 参观考察因为费用较高而只用于关键场合。 |     |
| (12) 态度可以在短时间内进行培养。      |     |
| (13) 销售就是听和说的过程。         |     |
| (14) 成功销售的关键在于充分的准备和计划。  |     |
| (15) 谈判要直奔主题。            |     |

答案：

- (1) √      (2) ×      (3) ×      (4) ×      (5) √      (6) √  
 (7) ×      (8) √      (9) √      (10) √      (11) √      (12) ×  
 (13) √      (14) √      (15) ×

# 目 录

---

## 第一部分

## 以客户为导向的营销策略

---

### 第 1 章 促使客户采购的因素 3

---

|               |    |
|---------------|----|
| 影响客户采购的要素     | 4  |
| 以产品为导向的营销策略   | 6  |
| 以客户为导向的营销策略   | 8  |
| 销售的四种力量       | 10 |
| 销售的四种力量       | 11 |
| 制定销售策略需要考虑的因素 | 12 |

### 第 2 章 大客户分析 17

---

|           |    |
|-----------|----|
| 大客户的特征    | 18 |
| 大客户资料的收集  | 21 |
| 影响采购的六类客户 | 26 |



### 第3章 销售的四种力量 31

|              |    |
|--------------|----|
| 挖掘需求         | 32 |
| 情景课堂：老太太买李子  | 32 |
| 客户需求的三个层次    | 34 |
| 介绍宣传         | 36 |
| 案例：售楼人员      | 36 |
| 基于客户需求的介绍和宣传 | 38 |
| 建立互信         | 41 |
| 互信关系的四种类型    | 41 |
| 两手抓，两手都要硬    | 44 |
| 超越客户的期望      | 47 |

## 第二部分

## 帮助客户成功

### 第4章 客户采购的六大步骤 55

|            |    |
|------------|----|
| 客户采购流程分析   | 56 |
| 采购流程包括哪些步骤 | 59 |
| 发现需求       | 59 |
| 内部酝酿       | 59 |
| 系统设计       | 60 |
| 评估比较       | 60 |
| 购买承诺       | 61 |
| 安装实施       | 61 |

## 第 5 章 针对采购流程的六步销售法 65

|           |    |
|-----------|----|
| 计划和准备     | 67 |
| 掌握接触客户的原则 | 68 |
| 需求分析      | 70 |
| 销售定位      | 71 |
| 赢取定单      | 72 |
| 跟进        | 74 |

## 第 6 章 销售人员的类型分析 77

|            |    |
|------------|----|
| 什么是优秀的销售人员 | 78 |
| 销售人员的类型分析  | 80 |
| 猎手型销售      | 81 |
| 顾问型销售      | 82 |
| 伙伴型销售      | 85 |

# 第三部分

## 保证大客户销售策略的实施

## 第 7 章 成功运用八种武器 91

|       |    |
|-------|----|
| 展会    | 92 |
| 展会的作用 | 92 |
| 展会的费用 | 95 |
| 技术交流  | 97 |
| 交流的作用 | 97 |
| 交流的费用 | 99 |



|            |     |
|------------|-----|
| 测试和提供样品    | 100 |
| 测试和提供样品的作用 | 100 |
| 测试及提供样品的代价 | 103 |
| 登门拜访       | 104 |
| 登门拜访的作用    | 104 |
| 拜访客户的代价    | 105 |
| 赠品         | 106 |
| 赠品的作用      | 106 |
| 赠品的代价      | 107 |
| 商务活动       | 108 |
| 商务活动的作用    | 108 |
| 商务活动的代价    | 109 |
| 参观考察       | 109 |
| 参观考察的作用    | 110 |
| 参观考察的代价    | 112 |
| 电话销售       | 112 |
| 电话销售的作用    | 113 |
| 电话销售的代价    | 114 |
| 八种武器组合     | 114 |

## 第8章 认清产生业绩的因素

117

|            |     |
|------------|-----|
| 态度决定一切     | 118 |
| 永不放弃       | 119 |
| 团队合作       | 120 |
| 技能决定销售效果   | 122 |
| 销售人员需要什么技能 | 123 |
| 技能的培养      | 124 |

|        |     |
|--------|-----|
| 客户覆盖指标 | 124 |
|--------|-----|

## 第 9 章 面对面的销售活动 129

|           |     |
|-----------|-----|
| 精彩的开场白    | 130 |
| 进入议题展开销售  | 133 |
| 询问        | 133 |
| 倾听        | 134 |
| 建议        | 134 |
| 跟进行动      | 136 |
| 销售人员的个人形象 | 137 |

## 第 10 章 销售呈现技巧 141

|           |     |
|-----------|-----|
| 销售呈现的重要意义 | 142 |
| 销售呈现的四个步骤 | 144 |
| 计划        | 144 |
| 准备        | 145 |
| 练习        | 146 |
| 演讲        | 148 |

## 第 11 章 辅助技能 151

|            |     |
|------------|-----|
| 谈判技巧       | 152 |
| 了解对方的立场和利益 | 152 |
| 分析谈判的内容    | 153 |
| 找到对方的谈判底线  | 154 |
| 脱离谈判桌      | 155 |
| 处理异议的技巧    | 157 |



## 参考答案

161

## 附 录

163

|        |                       |     |
|--------|-----------------------|-----|
| 表 1-1  | 以客户为导向的营销和与产品为导向的营销比较 | 164 |
| 表 1-2  | 销售的四种力量分析             | 165 |
| 表 2-1  | 判断客户是否为大客户            | 166 |
| 表 2-2  | 客户资料表 1: 客户背景资料       | 167 |
| 表 2-3  | 客户资料表 2: 竞争对手资料       | 168 |
| 表 2-4  | 客户资料表 3: 项目资料         | 169 |
| 表 2-5  | 客户资料表 4: 客户个人资料       | 170 |
| 表 3-1  | 挖掘需求的层次               | 171 |
| 表 3-2  | 介绍宣传的步骤               | 172 |
| 表 3-3  | 互信关系检验                | 173 |
| 表 3-4  | 超越客户期望的要求             | 174 |
| 表 5-1  | 针对采购流程的六步销售法          | 175 |
| 表 6-1  | 销售代表类型判断              | 176 |
| 表 7-1  | 八种“销售武器”使用练习          | 177 |
| 表 8-1  | 销售技能检验                | 178 |
| 表 9-1  | 一对一销售步骤               | 179 |
| 表 10-1 | 销售呈现(一对多)步骤           | 180 |
| 表 11-1 | 谈判技巧性步骤               | 181 |

### 工具表单序号说明:

表 1-1 表示第 1 章中的第 1 个工具表单, 表 1-2 表示第 1 章中的第 2 个工具表单, 由此类推。

# **第一部分**

## **以客户为导向的 营销策略**



# 第 1 章

## 促使客户采购的因素

### 本章重点



影响客户采购的要素

以产品为导向的营销策略

以客户为导向的营销策略

销售的四种力量

制定营销策略是对你未来生意的一种投资。

——安迪·班斯