

成交王

关键时刻决定销售

著名营销教练
业绩提升专家

肖晓春 著



广东省出版集团
广东经济出版社

成交王

关键时刻决定销售



著名营销教练
业绩提升专家

肖晓春 著



广东人民出版社
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成交王：关键时刻决定销售 / 肖晓春著. —广州：广东经济出版社，2012.9

ISBN 978—7—5454—1530—8

I. ①成… II. ①肖… III. ①销售—语言艺术 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 221335 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	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	15 2 插页
字数	249 000 字
版次	2012 年 9 月第 1 版
印次	2012 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—1530—8
定价	36.00 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：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

邮购电话：(020) 37601950 邮政编码：510075

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 ·

目 录

王牌培训书系

第一章 “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 / 2

二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间 / 6

三、在闲谈时，找到准客户的眨眼之间 / 10

四、在观察中，判断出准客户的眨眼之间 / 13

五、判断出有购买力的准客户的眨眼之间 / 17

六、判断出有决策权的准客户的眨眼之间 / 21

第二章 约见前的5个重要准备时刻 / 25

一、8秒钟开场白，吸引住准客户 / 26

二、预约中，当客户说“NO”的时刻 / 30

三、3分钟自我激励 / 35

四、3分钟自我形象检查 / 39



五、3 分钟情景预演 / 44

第三章 拨动客户心弦的 7 个 3 秒钟 / 49

一、3 秒钟内，给客户最强烈的视觉冲击 / 50

二、3 秒钟内，给客户一个印象深刻的微笑 / 53

三、3 秒钟内，给客户一声热情的问候 / 56

四、3 秒钟内，送上让客户心花怒放的赞美 / 60

五、3 秒钟内，找到最利于交流的位置 / 65

六、3 秒钟内，与客户热情地握手 / 70

七、3 秒钟内，让客户“爱”上你的第二张脸——名片 / 74

第四章 面谈中的 7 个重要时刻 / 77

一、把握与客户有相似点的瞬间 / 78

二、向客户展示专业度的时刻 / 83

三、当道德与利益发生冲突的时刻 / 87

四、当客户抱怨的时刻 / 92

五、当客户持观望态度的时刻 / 96

六、当客户要求过分的时刻 / 100

七、面谈中的尴尬时刻 / 104

第五章 介绍与展示产品中的 7 个“调情”时刻 / 109

一、展示开始前，用 1 分钟吸引客户的注意力 / 110



- 二、当客户注意产品的时刻 / 114
- 三、展示中，客户分神的时刻 / 118
- 四、展示中，意外出现的时刻 / 122
- 五、展示中，客户夸赞竞争对手产品的时刻 / 126
- 六、展示中，客户体验产品的时刻 / 131
- 七、展示中，诱导成交的时刻 / 135

第六章 销售跟进中的 6 个重要的 5 分钟 / 139

- 一、5 分钟内将客户引导向我们的 USP / 140
- 二、5 分钟内将产品的优势变成客户最重要的决策标准 / 146
- 三、5 分钟内将处于劣势的决策标准变为重要的决策标准 / 151
- 四、5 分钟内将客户没意识到的重要决策标准告诉他 / 156
- 五、5 分钟内重新定义客户的决策标准 / 160
- 六、5 分钟内用替代方案满足客户需求 / 164

第七章 成交前的 6 个关键时刻 / 169

- 一、客户对价格产生异议的时刻 / 170
- 二、客户认真询问产品信息时刻 / 175
- 三、把握客户言谈中的成交时刻 / 180
- 四、把握客户动作中的成交时刻 / 184
- 五、客户拒绝购买的时刻 / 188
- 六、客户犹豫不决的时刻 / 193



第八章 销售谈判中的 8 个关键时刻 / 199

一、谈判开局的“破冰期” / 200

二、报价的时刻 / 204

三、亮出底牌的时刻 / 208

四、当谈判出现僵局的时刻 / 212

五、下最后通牒的时刻 / 216

六、谈判破裂的时刻 / 220

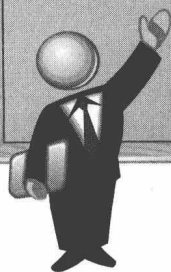
七、谈判收场的时刻 / 225

八、谈判签约的时刻 / 229

第一章

“锁定”准客户的6个眨眼之间

俗话说：“机不可失，时不再来。”由此可见，及时把握时机，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，一定要学会抓住准客户出现的那一刻，敲开成功销售的大门。



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。



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。某天，他一边喝茶一边翻阅着《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、制作原材料表以及产品的花色、设计风格 and 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。

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，销售人员判断谁是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？



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。



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，组成关键词进行搜索，往往可以收集到大量的有效信息。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 投资 动工）。

3. 找重要职位变迁的准客户。

就销售而言，准客户群的某些重要职位如果发生变迁，通常是业务切入的好时机。这里的重要职位，通常是指与销售直接相关的采购经理、物料经理等职位。如何查找这类变迁信息呢？可借助人力资源网站。

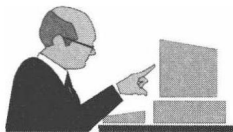
人力资源网站的企业招聘信息，通常首先会介绍一下企业的情况，然后是招聘需求。于是，用行业名称，加上招聘信息的特征词，再把搜索范围局限在当地的人力资源网站上，就可以随时关注最新动态。在搜索引擎中，输入关键词（例如：电视机 招聘 采购）。

拥有了通过浏览资料找到准客户的本领，只是具备了抓住准客户出现的关



键时刻的前提，还要学会在关键时刻出现后，立即采取行动，才算真正把握住了这个关键时刻。就像案例中的销售人员陈大勇，立刻采取行动，调查关于客户的情况，查询客户的联系方式和主管采购的关键人物等。

调查客户的详细资料的具体方法如同文中介绍的寻找准客户的方法，也可通过客户所在地的114台查询到他们的联系电话。



演练

1. 假设你是一家生产管道热缩材料企业的销售人员，现在负责开拓华北市场，你要借助网络，在网上寻找买家。你的准客户多为中石油的下属单位或各地天然气公司。那么，你在搜索引擎里要输入的关键词是：_____

参考答案

华北 中石油河北分公司或石家庄 石家庄市天然气公司

2. 一天，在《电脑市场报》上登载了一篇某公司要订购一批品牌电脑的消息。瑞明电脑公司是一家以组装机出名的电脑销售公司，看到这个消息后，销售经理立即召集电脑销售人员讨论公司是否有能力拿下这个订单。

甲说：不太可能吧？人家指明要品牌机。

乙说：可能性是有的，只是我不认识他们老总。

丙说：我认为这是品牌机销售人员推销的结果，如果我们花力气去收集资料，也许能拿下这个单子。

你如何看待甲、乙、丙三人的观点？并说明你的观点和理由。

参考答案

赞同丙的观点。甲在销售上仍是个外行，根本不知道如何寻找准客户，资料看了也是白看。乙是个缺少主动性的销售人员，有一定的销售经验，需要提高工作热情和寻找准客户的能力。丙是一位销售高手，他善于分析，且乐观、积极，有较丰富的销售经验和销售能力，能迅速判断出谁是准客户，并能预知一些准客户的情况。



二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间

有一个老人，是知名的考古专家，特别是在发现古墓方面有绝活。他的绝活是每当打雷的时候，他就拼命往山上跑，跑到山顶后俯身去听一种声音。这种声音是雷打在古墓上的回声。通过听这种声音他就能判断古墓的大致情况。靠着这种本领，他成了卓有建树的考古专家。



老人能听出他的宝藏在哪里，你能像老人一样听出你的准客户在哪里吗？在你听到准客户的声音的时刻，你能抓住这个客户吗？优秀的销售人员和普通的销售人员的区别就在于，优秀的销售人员能在第一时间听出准客户，并且能把握住这个时刻，哪怕这个时刻就眨眼那么两秒钟。



某保险公司业务主管王青戏称自己是“猎犬”，每天出门碰见的熟人或生人，都会成为他的“猎物”。因此，他的准客户成千上万，业绩自然很好。他成功的秘诀在于，他听别人说话，就能判断出别人是不是他的准客户，并且一听出对方是准客户，就会立刻抓住对方。

一天早晨，王青去菜市场买1只鸡，正欲离开时，一个年轻人来到摊前，张口就要20只乌鸡。王青顿时警觉起来，认为这小伙子有钱，可能是自己的客户。于是，他主动凑上去，客气地和其搭讪。买鸡的小伙子见王青很客气，也毫不设防地和他谈起来。王青从谈话中了解到：这小伙子是私营企业的老



板，前几年跟朋友合伙开厂赔了一大笔钱，如今又贷款组织了一个车队，家中有妻有子。聊了一阵子后，双方交换了名片。随后，王青登门拜访两次，就做成了小伙子一家人的保险，年交保费6000多元。

王青是一个善于抓住准客户的优秀销售人员，仅仅在听见小伙子买鸡的数量和口气的瞬间，就警觉到小伙子可能是他的客户，并迅速与小伙子接触，了解他的情况，从而做成了生意。

“机会是留给有准备的人的。”老人能在雷击的时刻，判断出古墓的大致情况，在于他非常了解古墓；王青能在小伙子张口买鸡的时刻，判断出销售的机会，在于他了解自己的行业和准客户的话语特征。因此，一个销售人员要善于听两类人的谈话，如此才能迅速判断出准客户，并在眨眼之间采取行动，锁定准客户。销售人员要善于听哪两类人谈话呢？



1. 听身边陌生人的谈话。

处处留心皆客户。准客户就在人来人往的人潮中。要想在人潮中，用倾听的方式在眨眼之间判断出谁是准客户，并抓住他们，就需要具备丰富的关于公司、关于产品，特别是准客户话语特征的知识。

如果你是一个美容产品的推销员，那么你的准客户就要具备改善皮肤、保养皮肤需求的特征。那些特别渴望专业的皮肤护理的人，常常关注自己的皮肤，并且不经意地在话语中流露出来。

张丽是某公司的美容顾问。在一个朋友的婚宴上，坐在她旁边的两个女孩子，都在为自己的皮肤暗哑发黄而忧愁焦虑。张丽听到后，立即用自己的专业知识为她们提供了服务，同时也成功地将××公司的护肤产品推荐给了她们。

2. 听同事及朋友的谈话。

听同事谈话，可以从他们没推销成功的准客户中，发掘客户资源。日本“推销之神”原一平就曾把同事们都无法推销成功的准客户，变成了自己的客户。

“朋友是生意的扶手杖。”做销售就要听朋友们谈话，分享他们的“人力”资源。专家认为，每个人背后都有250个朋友。推销人员要做好推销工作，就



要学会通过朋友们的介绍获得更多的准客户名单，逐渐裂变，一生二，二生四，四生八，达到事半功倍的效果。

王敏是文具用品销售人员，有许多在企业办公室做文员的朋友。她经常和这些朋友聚会聊天，有时他们会谈到办公室又需要什么文化用品，或同单位的某办公室又需要什么办公用品了。在听朋友们谈话的过程中，她敏感地捕捉到销售机会，销售业绩越来越好。

要想在倾听中判断出准客户，并把握住准客户出现的关键时刻，只要掌握怎样从客户的谈话内容中判断准客户的技巧，就会收到好的效果。

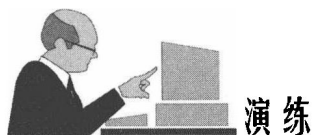


1. 有目的地听。

销售人员在倾听时，一定要有一个明确的目的，即从别人的谈话里得到自己需要的信息。有目的地听，就会摒弃谈话中无用的信息，专注于你想要得到的有用信息。

2. 整理有效的信息。

收集有效的信息仅仅靠大脑强记是不够的，在聆听时对一些重要信息进行有目的的瞬间记忆和采用一些可以帮助你记住这些要点的辅助记忆方式，比如，记笔记的方式，或扳手指头的方式，这样就容易获得更多有效的信息。



1. 假设你是某餐馆的销售人员，你在公交车上，听到下面一段谈话，该怎么办？

甲：我们公司最近做成了一笔大的交易，大家忙活完了，杨总说要庆祝一番，让我联系一家饭店，大家吃一顿。

乙：那你们不错嘛，经常都吃大餐。

甲：哎，不就吃一顿吗？反正我是小文员，也拿不到什么奖金。不过有得吃也不错。（笑）



你如何分析这段话，并如何做？

参考答案

甲是准客户，你要立刻和甲攀谈上，并留下联系方式。

2. 假设你是园林设计公司的销售人员。一天，你参加一个同学的生日派对。饭局后，你和同学的几个朋友一起聊天。

大李：小朱，你们公司的办公大楼修好了吧？

小朱：快了。咱们那楼设计得很气派。

大李：绿化做了吗？

小朱：好像还在和一些单位联系吧。我不管这事，不清楚。

你对此该采取何种行动呢？

参考答案

立即向小朱打听他们公司负责绿化的部门联系电话和重要负责人的相关资料，越详细越好。



三、在闲谈时，找到准客户的眨眼之间

有人的地方，就有销售机会。销售人员要善于与陌生人一见如故，与他们热情攀谈，并抓住闲谈中蕴涵的销售机会。机会出现的关键时刻——准客户出现的眨眼之间，销售人员一定要迅速地抓住。



老桑是一家文化公司的销售人员，奉老板之命去见来北京出差的某出版社主编。由于老桑与这个主编年纪相仿，且老桑也做过编辑，所以他与主编甚是投缘，他们在一起谈生活、谈工作，气氛非常融洽。

主编：你们的《××××》，我感觉选题不错，但我们出版社不出这类书。我朋友张××所在的出版社要这类选题。

老桑：那当然不错！我策划的选题，还能不行吗？

主编：你带提纲了吗？我回去时，带给他看看。

老桑：今儿咱哥俩喝个痛快，不谈工作，那多累得慌！

饭局结束后，老桑回家了，连主编的联系方式都没问。

分析这个销售人员的行为，我们可以知道，他根本没有销售人员最基本的捕捉准客户的敏感度，更没有好好把握住关键时刻——主编的朋友即准客户出现的时刻。甚至我们也可以知道，他的销售前奏工作——闲谈——之所以进行得很好，也是一种巧合，是他的老板刻意安排的结果。

优秀的销售人员是生活销售化，销售生活化。他们在旅游、乘车、购物等所有可以接触人的过程中，都不错过与陌生人闲谈、结识的机会，并从中找到