

赢销王

销售特种兵训练



著名营销教练
业绩提升专家

肖晓春 著



广东出版集团
广东经济出版社

赢销王

销售特种兵训练



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

赢销王：销售特种兵训练 / 肖晓春著. —广州：广东经济出版社，2012.9

ISBN 978—7—5454—1529—2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 221336 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	15.5 2 插页
字数	260 000 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—1529—2
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 ·

王牌培训系列课程 免费体验启事

【成交王】、【终端王】、【赢利王】等王牌培训系列课程，由王牌培训书系总主编、著名营销专家肖晓春教授领衔原创，现已帮助数十家企业、逾万名经销商及销售精英业绩飙升。

王牌培训课程采用独家原创的内容、独到有效的培训方式，达到业绩提升的独特效果，并实行“按效果收费”的合作模式：凡企业邀请王牌培训课程导师授课，均可以先免费体验，体验后根据培训效果来决定培训费用，企业完全零风险。

温馨提示：因课程排期较满，王牌培训课程每月只能接受3家企业预约免费体验，抢订电话：13503081912，电子邮箱：f1268@126.com。

王牌培训书系

专家委员会

丁 一：中国营销学会会长

刘文献：北京师范大学特许经营学院院长，北京特许经营权交易所
董事长

戴履先：中国营销学会副会长，广东营销学会会长

袁乐清：《营销管理》杂志总编辑，广东营销学会常务副会长兼秘书长

肖晓春：王牌培训书系总主编，北京师范大学特许经营学院客座教授

李建强：红星美凯龙全球家居连锁中原区域总经理

徐继业：中国移动通讯集团深圳龙岗分公司总经理

刘 建：广州市创业指导中心专家组组长，培训师导师

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，精益管理专家

张 梵：搜房网家居建材集团常务副总裁

王 语：红星美凯龙全球家居连锁中原区域人力资源部部长

龚震波：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

王颂舒：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

叶素贞：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

编写委员会

林 川、邓小华、陈玉华、肖中华、李巧仪、孙桂生、林丽梅、何丽秋、
肖建芳、刘少芝、丛 珊、李介明、林泽芬、叶艺明、肖艳芳、朗春敏、
范利新、叶伟驱、林月好、肖建花、黄细娥、曾君连、肖海华

目 录

王牌培训书系

第一章 交朋友做销售从“心”开始 / 1

开篇案例：为你配副好眼镜 / 2

像对待亲友一样对待客户 / 4

主动热情地接近客户 / 5

真心实意地关怀客户 / 6

设身处地地为客户着想 / 7

与客户建立真诚的友谊 / 8

多花时间与客户相处 / 9

使用便捷通信工具，随时进行交流 / 10

DIY 礼品最有心意 / 12

定期联络温暖老客户的心 / 13

将自己修炼成广受欢迎的人 / 14

用积极乐观的心态感染客户 / 14

凭绝对的自信获得客户信赖 / 15

提升亲和力，赢得好人缘 / 16



- 注重交往细节，增加好感度 / 17
- 自信的职业形象赢得尊重 / 19
 - 职业又充满亲和力的着装 / 19
 - 整洁端庄的仪容修饰 / 22
 - 优雅的举止行为 / 24
- 与客户交朋友的宜与忌 / 28
 - 与客户交朋友应亲密有“度” / 28
 - 避开与客户交朋友的八大误区 / 30

第二章 交朋友前先了解你的客户 / 33

- 开篇案例：船长与商人 / 34
- 洞悉客户的消费心理 / 35
 - 什么是消费心理 / 35
 - 影响客户购买的动机 / 37
 - 影响客户购买的因素 / 40
 - 客户购买决策及其影响因素 / 43
- 掌握不同类型客户购买心理的差异 / 46
 - 客户购买心理年龄差异分析 / 46
 - 客户购买心理的性别差异分析 / 47
 - 客户购买职业差异分析 / 48
- 如何服务不同性格类型的客户 / 49
 - 四大类型客户的特点与应对方法 / 49
 - 九种不同类型客户的应对办法 / 51

第三章 目标客户的甄别与寻找 / 61

- 开篇案例：推销大王们的“数量定律” / 62



MAN 法则甄别目标客户 / 63

M——money (钱) / 64

A——authority (决策权) / 64

N——need (需求) / 65

寻找目标客户的七大方法 / 66

扫荡拜访法 / 67

连锁介绍法 / 67

资料查询法 / 68

实地调查法 / 69

竞争抢夺法 / 70

广告宣传法 / 72

随时随地法 / 72

如何有效管理客户资源 / 74

建立客户资料档案 / 74

鉴别客户角色 / 76

对客户进行分类处理 / 78

第四章 轻松接近目标客户 / 79

开篇案例：原一平的成功“接近” / 80

接近前的三个准备工作 / 82

搜集情报资料 / 82

练好快速吸引客户的开场白 / 83

备齐推销工具 / 86

接近的三大途径 / 87

信函接近 / 87



电话接近 / 88

直接拜访 / 89

接近的六个技巧 / 91

突发事件接近 / 91

共同话题接近 / 92

迂回接近 / 92

演示接近 / 93

关心接近 / 93

帮助接近 / 94

接近的两项注意 / 95

打开客户“心防” / 95

控制会谈局面 / 97

第五章 “望、闻、问、切”发掘客户需求 / 99

开篇案例：宋卫的生意经 / 100

客户需求的三种类型 / 102

显性需求 / 102

隐性需求 / 103

未知需求 / 104

从未知需求到显性需求 / 105

了解客户需求的四大方法 / 106

询问了解法 / 106

倾听了解法 / 107

观察了解法 / 108

间接了解法 / 109



开发潜在需求的四个技巧 / 110

危机提醒 / 110

前景展望 / 111

先尝后买 / 112

循循善诱 / 112

发掘客户需求的四个原则 / 114

尊重客户 / 114

对症下药 / 115

对待客户要厚道 / 116

抓住客户的购买心理 / 116

第六章 产品介绍与展示 / 117

开篇案例：砸不碎的玻璃 / 118

产品展示的三大方法 / 119

FABE 法 / 119

构图讲解法 / 121

道具演示法 / 123

产品推介的四项原则 / 125

了解你的产品 / 125

掌握客户的关心点 / 127

如何扬长避短 / 128

用客户听得懂的语言 / 129

展示中两种“情况”的处理 / 130

介绍中断 / 130

遭遇客户的“刁难”问题 / 131



产品劝购的四个技巧 / 133

巧妙赞美客户 / 133

打个恰当的比喻 / 134

将缺点“全盘托出” / 135

让客户参与其中 / 136

第七章 将客户异议转化为成交机会 / 137

开篇案例：执著的比德与固执的克林 / 138

客户异议从何而来 / 140

来自客户 / 140

来自产品 / 141

来自销售人员 / 142

异议处理的五部曲 / 143

乐观对待 / 143

识别真假 / 144

征询理解 / 146

灵活应对 / 147

保留后路 / 148

异议处理的五大策略 / 149

捷足先登策略 / 149

直截了当策略 / 151

感同身受策略 / 152

佯装不见策略 / 152

补偿处理策略 / 153

常见异议类型与应对技巧 / 155



需求异议 /	155
预算异议 /	156
价格异议 /	157
时间异议 /	158
服务异议 /	160
货源异议 /	161
异议处理的四项原则 /	162
做好充分准备 /	162
选择适当时机 /	163
暂时避开分歧 /	165
永远别跟客户争辩 /	166

第八章 积极主动促成交易 / 167

开篇案例：玛丽的遗憾 /	168
成交的三个信号 /	169
语言信号 /	169
表情信号 /	170
行为信号 /	171
提出交易的最佳时机 /	172
产品展示后 /	172
异议排除时 /	175
成交在当下 /	175
促成交易的九大方法 /	177
直接成交法 /	177
优惠成交法 /	179



小点成交法 /	179
假定成交法 /	180
保证成交法 /	180
恐惧成交法 /	181
选择成交法 /	182
“最坏”方案法 /	182
骑虎难下法 /	183
交易后两种情况的处理 /	184
交易达成时 /	184
交易失败后 /	186

第九章 斗智斗勇回收货款 / 187

开篇案例：汤姆的遭遇 /	188
应收账款预防及应对 /	190
应收账款产生的原因 /	190
应收账款的特点及影响 /	191
应收账款控制与回收方法 /	191
呆账预防的两大措施 /	192
异常情况处理办法 /	194
有效收款的四大方式 /	196
银行托收 /	196
承兑汇票 /	197
信用贷款 /	197
信用卡收款 /	198



快准狠收款的七大要诀 / 199

定期拜访 / 199

做好计划 / 200

掌握心理 / 202

有效应对 / 204

态度坚决 / 205

施加压力 / 206

诉诸法律 / 207

收款流程中的三大注意事项 / 209

收款前的准备 / 209

收款时的确认 / 211

收款后的处理 / 211

第十章 与客户做一辈子的好朋友 / 213

开篇案例：会“长”的保单 / 214

优质售后服务——留住上帝的忠诚 / 216

售后服务的五大作用 / 216

售后服务的四项内容 / 218

服务不佳的五种原因 / 219

提升服务品质的六种方法 / 221

有效处理客户抱怨——弥补“期待”与“实际”的落差 / 224

客户抱怨的原因 / 225

客户抱怨的三种类型 / 226

处理客户抱怨应有的态度 / 228

处理客户抱怨的黄金步骤 / 229



拓展客户群的三大方法 / 233

佣金制行销 / 233

会员制行销 / 234

积分制行销 / 235

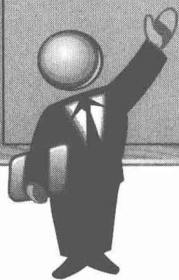
第一章

交朋友做销售从“心”开始

销售生涯有如逆水行舟，不进则退！据统计，80%以上的销售人员认为业绩不理想是因为自己的销售技巧有所欠缺。其实，就算你拥有纯熟的销售技巧也是治标不治本，因为客户其实不在乎你说什么，而在乎他看到了什么，最关键的是他感觉到了什么。所以我们说“销售未开始就决定成败”，要赢得客户的心就要树立正确的销售观念和心态，一切以客户为中心，用“心”服务，用“情”沟通！

优秀的销售人员在同客户打交道时，在感情上与客户建立起如朋友、兄弟、亲人般的友好关系，而在实际工作中依然能够根据自己的职责、特长、能力来协助客户促进销售、操作市场、掌控资源，从而成为客户眼中的“红人”，实现名利双收的多赢局面。

销售员是客户接触的第一件“产品”，也是让公司的产品能够具有灵魂的关键，因此能否让客户停下脚步来了解一下、能否掌握多一次的机会在客户心中创建品牌形象、能否引起客户购买的欲望、能否抓住正在犹豫不决的准客户、能否让潜在客户未来要购买产品的时候会想到你、能否让客户感受到公司商品的生命力、能否让客户对公司的商品产生占有的渴望，这些都取决于你从事销售事业的心态正确与否。



开篇案例：为你配副好眼镜

很久以前，松下曾接到一封从北海道的札幌市寄来的信件，内容大致如下：“我是一位眼镜商人，前几天，在杂志上看到了您的照片，感觉您所佩戴的眼镜不大适合您的脸形，希望我能为您服务，替您装配一副好眼镜。”

松下认为这位特地写信给他的人，必定是位非常热心的商人，于是寄了一封感谢函给他。后来松下将这件事情忘得一干二净。不久松下应邀到札幌市演讲，终于有机会一游北海道，在他演讲完毕之后，那位寄信给他的眼镜商人立刻要求与他见面。这位商人大约 60 岁。当时，他对松下说：“您的眼镜跟那时候的差不多，请让我替您另配一副吧。”松下听了着实吃了一惊。

松下被他的热诚所感动，于是便说：“一切就拜托您了，我会戴上您所装配的眼镜。”

那天晚上，松下在旅馆的大厅跟四五个人洽谈商务。那位商人再度来找他，并且不断地找话题与他聊天。大约花了一个钟头，才完成测量脸部的平衡、戴眼镜的舒适度以及检查现在所使用的眼镜度数，并且言明 16 天之后将眼镜送过来。临别时，他对松下说：“您所戴的眼镜好像是很久以前配的，说不定您现在的视力已经改变了。假若不麻烦的话，请您驾临本店一趟，只要花费 10 分钟的时间就可以了。”因为 10 分钟并不妨碍行程，于是松下跟他约好在

