



五项管理 效率专家

效率营销必读 017

每一朵就是一个成交秘诀  
总有一朵启发你!

# 成交 攻略



NLIC2970826661

• 李践 主编 • 五项管理效率专家团 著

上海三联书店

每一朵就是一个成交秘诀  
总有一朵启发你!

# 成交 攻略



• 李践 主编 • 五项管理效率专家团 著



NLIC2970826661

上海三联书店

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

成交攻略 / 李践 主编. — 上海: 上海三联书店, 2012.1  
ISBN 978-7-5426-3619-5

I. ①成… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第153092号

# 成交攻略

主 编 / 李 践

策 划 / 五项管理图书出版中心

责任编辑 / 叶 庆

装帧设计 / 五项管理设计部

监 制 / 任中伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199) 上海市都市路4855号2座10楼

印 刷 / 上海市印刷七厂有限公司

版 次 / 2012年1月第1版

印 次 / 2012年1月第1次印刷

开 本 / 787 × 1092 1/32

印 张 / 6

书 号 / ISBN978-7-5426-3619-5/F-601

定 价 / 29.80元

# 编者序

## 如果云知道……

### 什么是云朵书？

面对浩瀚的知识海洋，你是否会常常感到学习毫无章法，学了这个忘了那个，就像飘浮在天上的云朵，抓得到，却留不住，恨不得把所有的知识打包塞入脑袋！

而现在，我们帮你把云朵都收集起来，你要做的，只是把它带在身边，在需要的时候，摘一朵读一读，总有一朵会启发你！

“云朵书”是五项管理独创的一种阅读形式，把知识框在云朵里，进行分类、组合，每一朵云即是一个学习要点，句句精炼，直击要害。每一朵也都会在你需要它的时候，给到你最及时的帮助。

### 为什么要读这本书？

想成为一名顶尖的销售人士，你必须学得比别人多、比别人快，你必须明白：销售不仅仅是一个“卖东西”的过程，它也是一门科学，更是一门艺术，其中可学习的东西太多了！想成为业绩冠军，你需要的不仅仅是一本实用的工具书，也不仅仅是一本鼓舞人心的励志书，你更需要一位已经成为业绩冠军的朋友，可以随时随地点拨你，为你指明方向。

而在《成交攻略》(云朵书)中，我们汇集了众多销售冠军多年的成功经验，将他们的成交心法注入每朵云中，每一朵云都是一位良师益友，每一朵云都带来了一个成交秘诀，总有一条能启发你！

希望这本云朵书，能帮助销售同仁，掌握规律，少走弯路，迅速成交！

### **这本书讲了些什么？**

全书分为找对客户、接触客户、感动客户、成交客户、服务客户五大部分，紧密围绕“成交”这个销售人员最关心的话题，完整概括了达至成交的所有关键环节与技巧，同时，这本又以独特的云朵漫画，图文并茂、轻松精辟，帮助你加深印象、用到实处！

希望这些直接的经验，能使你在瞬息万变的销售过程中，处处逢渠！

# 目录

## 找对客户

第1页

想要成交，必须迈出关键的第一步——找对客户！找对客户也就是找到目标客户，但是到什么地方去找客户呢？首先，你需要做很多准备工作。还有，你需要明白客户是要用心去寻找的。所以，你必须做到就像了解自己的产品一样地去了解你的客户。其次，你要积极主动地做好客户资料的分析、整理，这样可以快速定位目标客户。找对客户，成交几率可达一半。

## 接触客户

第37页

你会真诚地赞美客户吗？你知道良好的沟通有哪些窍门吗？你仪态得体吗？你会提问吗？你会倾听吗？需要提醒的是——不要急功近利，成交不会是一次达成的，除非上帝站在你旁边。在这个过程中，被拒绝是常事，而勇气来自多次抵抗恐惧。有时候，成交就在你无数次接触客户中的某一次，但绝对不会是第一次。所以，你需要多点时间，多点技巧去经营。

## 感动客户

第73页

所谓感动客户，确切地说是你提供的销售服务创造出的产品附加值——客户的满足与感动。用什么方式来感动我们的客户？不单是整天心里牢记“客户第一”，更重要的是付诸行动，设身处地为客户着想，不要过度承诺，但要超值付出。感动客户，一定要做到持之以恒，然后相信自己的付出，最终会有超值的回报。

## 成交客户

第109页

成交，你准备好了吗？注意，这时候你一定要平稳控制情绪，保持常态，直到自然过渡到成交完成。此时不妨回想一下，你是否给了客户充分的购买理由呢？是否能做到让客户不再犹豫，立即作出购买决定呢？你是否做到让客户感觉到你了解他呢？这可是很重要的！尽管我们对这一刻付出了很多，而且成果就在那儿，但是，再问问自己吧——成交的疑问都解决了吗？这可容不得有任何的拖延或者考虑，因为，机会可能会丧失在这临门一脚。

## 服务客户

第145页

真正的销售始于售后。也许第一次成交是因为产品的魅力，但是再次和多次成交则是服务的魅力。客户是工作以外的自己，在售后为他们提供持续性的服务、维系好与客户的关系显得非常重要。善待他们就是善待自己，要知道，你真正的老板就是客户，是他们给你发薪水。努力改善你的服务态度，提供让顾客满意，更让顾客惊喜、感动、持续感动的服务！

# 找对客户

STRATEGIES  
成交攻略

## FIND THE RIGHT CUSTOMERS

想要成交，必须迈出关键的第一步——找对客户！

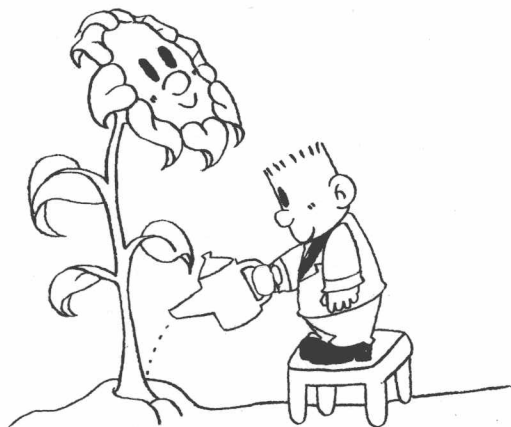
找对客户也就是找到目标客户，但是到什么地方去找客户呢？怎样才能找到目标客户？找客户有什么方法或者途径吗？也许你还有更多疑问，正处于不知所措的状态中……

首先，要想找对客户，你需要做很多准备工作。还有，你需要明白客户是要用心去寻找的。所以，你必须做到就像了解自己的产品一样地去了解你的客户。

其次，你要积极主动地做好客户资料的分析、整理，这样可以快速定位目标客户。在整理资料的过程中注意分析、识别客户的需求，方便以后有针对性地引导、满足客户需求。因为只有找对了客户，销售才有成功的可能！

找对客户，成交几率可达一半。





找寻潜在客户是一种习惯  
重在用心和坚持

Looking for potential customers is a habit;  
the key is concentration and  
perseverance

## 市场是最大的教室，学习别人找客户的方法

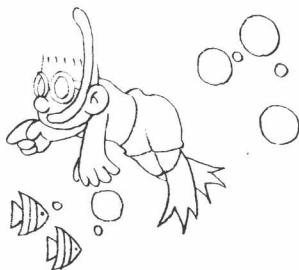
- 向竞争对手学习
- 向供应商、代理商学习
- 向公司内顶尖销售学习
- 向行业内销售冠军学习
- 向著名销售精英学习
- 从客户那里学习

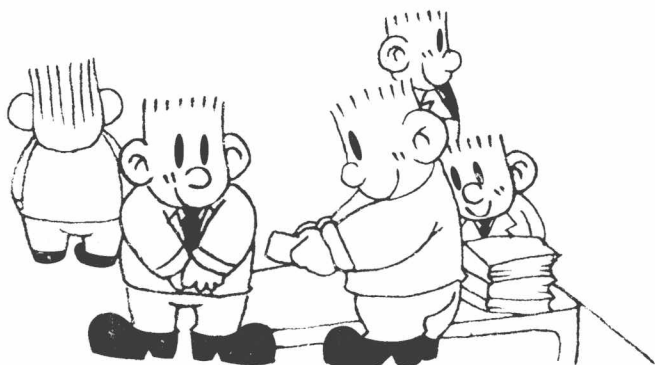
知客户所“需”（现实需求）+  
知客户之“心”（偏好与潜在需求）。

准客户来自潜在客户。

## 寻找潜在客户的方法

- 人脉
- 客户转介绍
- 陌生拜访
- DM（宣传资料）
- 团购





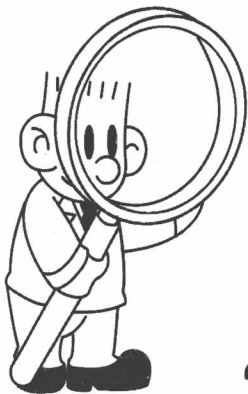
短间接触大量潜在客户的方法  
参加展会

The way to contact a large number of potential customers is to **participate** in exhibitions

有规模和影响力的展会、交易会、行业里的会议、活动都是很好的销售机会，参加活动的都是有相应需求的准客户，还有大量潜在客户，对于重点客户要重点关注。

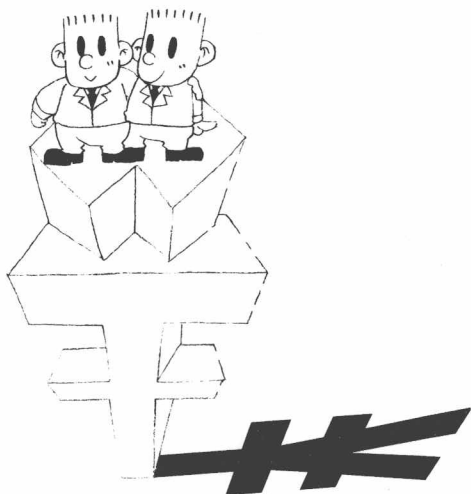
保持最新新闻、时事的信息跟进，通过新闻直接找到目标客户，并锁定决策人。

直击目标客户的方法——  
要事新闻中找客户。



### 通过网络搜索客户

- 利用关键字搜索
- 通过行业网站、论坛
- 目标地的工商网站、目录
- 客户数据库
- 展会、展商的网站



与同行合作，交换资源

Cooperate with others in the  
same trade and  
exchange resources

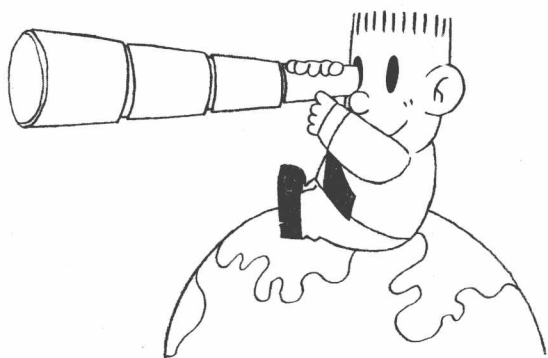
与同行业中目标客户不同的企业销售做朋友，可以交换资源，相互引荐，各自寻找目标客户群体，包括自己无法成交的客户也可以成为销售朋友的订单，反之亦然。

客户的积累是生存的基础：保持定量的有价值的潜在客户群，等于保证长时间的稳定业绩。



刚进入新行业、新地区，资源有限的情况下可以请教行业中的专家、公司里有经验的销售，甚至可以委托相关调查公司、资料公司、广告代理公司，帮助获得客户资源。

利用上游供应商，他们的客户也许可以成为你的客户，同样经销商的“上下游”也可成为你的客户来源，充分利用供应链中各环节的客户资源。



潜在客户包括新客户、老客户、现有客户  
老客户是最好的新客户

Prospective customers include new,  
old and existing customers; old customers  
are the **best** new customers

不能局限在原有的客户资源，要不断开拓新客户资源，通常保持 20% 的新客户或潜在客户数目的增加，给自己设定每天认识新朋友、接触新客户的目标，长期坚持，把 75% 的时间花在你不认识的人身上。

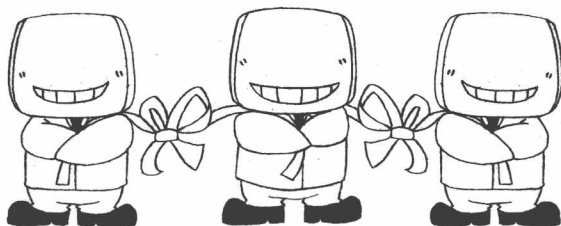


持续保持 20% 的新客户。

从老客户上实现连带销售或再次购买会比新客户容易得多，但凡购买过产品的客户都可以成为其他产品、服务或再次购买的“新客户”。

从流失的客户那里赢得生意要比从新的潜在客户那里赢得生意更容易，因为他们曾经使用过产品或服务。虽然挽留客户并非易事，但是能产生巨大的收益，查明客户流失的原因，不断改进方法。





用人脉拓展客户  
持续发展优质人脉

Develop customers on the basis of personal connections; triple whatever time you're spending on your **quality** networking