

# 成交高于一切



[成交高于一切\\_下载链接1](#)

著者:孟昭春

出版者:机械工业出版社

出版时间:2010-4

装帧:精装

isbn:9787111302049

《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》内容简介：没有成交，谈何销售？成交是

营销的终极目的，也是企业生存的命脉。在销售活动中，永远都只有两个硬道理：第一，卖出去；第二，卖上价。《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》围绕“成交”这一概念，运用四维成交法，展开大客户销售十八招，招招紧扣成交，招招落到实处。其目的就在于帮助销售人员切实练好基本功，拒绝失败的借口，真正做到用业绩说话，同时也有力地解决企业中普遍存在的“中场盘带过多，欠缺临门一脚”的问题。《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》方法重于理论，易教、易学、易复制。实战、有效、会做——成交才是硬道理！

作者介绍:

他是营销管理专家，人称“孟百万”，曾在两个月内做成7张百万大单，12年来无人打破纪录；让人瞩目的1466万大单，荣获“中国营销创新案例金奖”

他是“四维成交法”创始人，以其30年心理学功底和近22年企业管理实践，总结出一套实战有效的成交方法，帮助企业把产品卖出去、卖上价、实现业绩效益双倍增，开创国内成交理论之先河。

他是培训大师，荣获中国十大企业培训导师称号，中国管理培训七剑联盟之一，台风幽默诙谐，语言生动传神，被誉为讲坛上的“单田芳”。

孟昭春影响力

现任北京春风智慧投资咨询公司董事长、北京影响力企业管理公司董事长、北京创富保险代理有限公司董事长、全球首家孟子学院发起人之一、海南行销学院院长、中国营销学院副院长，中华教育艺术研究会常务理事、中小企业竞争力协会高级顾问、国资委职业资格评审高级研究员、连续七年担任中国培训论坛秘书长、清华、北大、浙大、中山大学等多所大学MBA特聘教授。

孟昭春服务过的企业

中石油、志高空调、万通房地产集团、香江国际房地产、太原钢铁集团、鞍山钢铁集团、海南省旅游局、海南省旅游协会、君安证券、中青绿、中国工商银行、中国建设银行淄博分行、中国建设银行北京分行、中国人寿保险、中国平安保险、中国太平洋保险、新华人寿、泰康人寿、厦门电信、秦皇岛网通、秦皇岛联通、北京移动、华硕电脑、荣事达公司、北京新京报

目录: 序前言 第一篇 一网打尽篇——销售接洽实务第一招 找出系铃之人，一网打尽成交  
一、做职业选手，拴住大客户 1. 一招领先，招招领先  
2. 销售流程建设好，麻雀也可变凤凰 二、运用四维成交法，认清四大影响力人物  
1. 在大客户销售中，决定成交的往往是一群人  
2. 四类影响力人物对决策都有自己的话语权  
3. 成功就在于让四类购买人的态度趋于一致 4. 运用四维成交法，点线面体策略运作  
三、用心体会，找出打开成交之门的关键钥匙  
1. 不一致的意见就是一把锁，找到合适的钥匙才能成交  
2. 不要在客户企业低层营造太多关系 3. 成交的突破口——使用者  
4. 有时候，小人物也能办大事 问题思考第二招 摸清客户底牌，教练帮助成交  
一、置身于陌生环境，唯一行动就是寻找指路人 1. 让教练替我们做举手之劳的事  
2. 教练就是我们的眼睛和耳朵 3. 没有教练的指引，我们将一事无成  
二、洞悉人性规律，让教练乐意帮助你  
1. 绝大多数人愿意帮助谦虚、执著、善良的弱小者  
2. 把自己赢的标准变成教练赢的标准，你就会成为常胜将军  
3. 挑选教练，要挑选企业中最渴望成功的人 问题思考第三招

防范销售雷区，谨慎才能成交 一、不知道销售雷区的危险，则可能全盘皆输

1. 争取到关键人的支持，即使不能也要做成中立

2. 销售是一个不断排除障碍直至签单的过程 3. 不提防销售雷区，你将一事无成

二、销售中的雷区以及出现的原因 1. 盲目乐观、步入雷区而不自知是最危险的

2. 你应该知道什么时候自己会触响地雷 3. 必须通过雷区，然后才能取得销售的胜利

三、认清雷区，端正态度，借力排雷 1. 面对雷区，销售人员的三种不成熟态度

2. 当心地雷，否则煮熟的鸭子也会飞 3. 四维成交卡(即营销人员五组自问自答系统)

问题思考第四招 学会人情练达，关系决定成交 一、销售是一门人情练达的艺术

1. 人情练达是销售的真正绝招 2. 达到销售最高境界的三步阶梯

3. 处理好“握手”与“拥抱”的关系 二、让客户尝到甜点，他们就会吃正餐

1. 最值钱的东西白送，整体解决方案卖出大价钱 2. 客户需求的“冰山理论”

3. 卖点打动不了客户，就从买点入手

三、产品与竞争对手差不多，必须在关系上下工夫 1. 马得其的四句至理名言

2. 销售的成功与强大的社会关系密不可分

3. 当你忘记销售技巧时，你的技巧才算纯熟 问题思考 第二篇

一剑封喉篇——销售谈判实务第五招 切忌自言自语，对话才能成交

一、销售不是说话，而是对话 1. 句号要变成问号，陈述要变成诱导

2. 朝客户大放“机关枪”，是销售的大忌 3. 不要在不明客户意图的情况下口若悬河

4. 创造良性互动，把客户的真实想法带出来 二、如何将句号变成问号

1. 先求小“Yes”，再求大“Yes” 2. 注意力=事实，想要结果必须从发问开始

3. 句号变问号示范 4. 常用发问术集锦 问题思考第六招 锁定拒绝原因，反问引导成交

一、销售不怕拒绝，怕的是不懂拒绝的原因 1. 所有的拒绝都是有原因的

2. 倾听是克服拒绝的良方 3. 面对客户拒绝，你要调整心态

4. 以诚恳的态度补救自己的错误 二、用理解加反问的方式回应客户的拒绝

1. 当客户拒绝时，先表示理解 2. 用问号把话题拉回来

3. 反问才能造成一剑封喉的攻势 4. 以理解加反问的方式来处理拒绝

三、问话提纲助你一剑封喉 1. SPIN销售模式 2. SPIN销售的注意事项 3.

SPIN销售的92个典型问题 4. 广告传媒销售“一剑封喉卡”

5. 保险销售“一剑封喉卡”和保险增员“一剑封喉卡”

6. 设备销售SPIN模式经典演示 问题思考第七招 打开沟通之窗，谈判控制成交

一、约哈里窗口，打开心房、照亮心墙 1. 沟通需要“自我透露”和“寻求反馈”

2. 通过沟通才能实现双方利益最大化 3. 如何在与客户沟通中占得先机

4. 与客户沟通并没有想象得那么难 5. 沟通的好坏直接影响销售活动的进行

二、谈判中的控制策略 1. 把谈判对方称为“对手”，而不是“敌手”

2. 创造合适的谈判气氛，确保交易顺利进行 3. 知己知彼，方能赢定对手

4. 不要靠低价换取订单 三、谈判中的注意事项 1. 谈判就是沟通、协商和交流

2. 找出对方的“软肋”或“破绽” 3. 学会“举重若轻”或“举轻若重”

4. 练就火眼金睛，识破谈判谎言 问题思考 第三篇 无敌工具篇——销售策划实务第八招

锻造杀手之铜，工具辅助成交 一、给客户编程洗脑，销售工具成为关键

1. 做好营销工具，让自己“麻雀变凤凰”

2. 强调品牌和企业形象，用美妙“演出”吸引顾客

3. 灵活机动，让工具辅助我们的成交 二、工具准备得越充分，胜利的把握就越大

1. 把销售人员武装到牙齿 2. 销售人员出单的四个基本条件

3. 未来的营销，一定是相互配合出来的 问题思考第九招 教育驱动营销，培训服务成交

一、赢家通吃：把培训办到客户企业里 1. 培养销售讲师，用教育驱动销售

2. 建立教育营销模型，使之易教易学易复制 3. 用营销培训的方式将客户一网打尽

二、做优秀的讲师，让演说促成成交 1. 销售意味着进行一番好的表演

2. 用新闻风格的语言讲话 3. 你的每句话都代表对客户的承诺 问题思考第十招

永久记忆行销，文字说服成交 一、永久与瞬间的销售策略，打造不同的成败得失

1. 瞬间记忆的销售和永久记忆的销售 2. 企业里最值钱的东西，就是文字性的东西

3. 永久记忆的销售可以深入人心 二、一封不同凡响的书信，胜过口头的千言万语

1. 书信比面谈的效果更明显 2. 用书信把原本不容易表达的理念表达清楚

3. 规避信息的误解和变形，表明自己的意图

4. 措辞准确，语意清晰，赢得客户的好感 问题思考第十一招

瞬间完成说明，快字影响成交 一、把握市场规律，以动制静，以快制慢

1. 把握“快”字，抓住商机
2. 让客户在尽量短的时间内下单
3. 多说一些产品能为客户做什么
4. 把复杂难懂的信息形象化和简单化

二、在潜在客户发出购买信号时，停止介绍，迅速下单

1. 在销售气氛冷却之前获得购买信号
2. 客户要购买的产品是他最喜欢、最需要、最感兴趣的
3. 当客户发出成交信号时，请立即停止产品介绍，索要订单
4. 成交试探，发现购买信号并促成成交 问题思考第十二招

培养忠诚客户，抑制对手成交 一、看紧客户，拥抱客户，让对手无机可乘

1. 巩固大客户的忠诚度
2. 满足客户要求，获得客户好感
3. 信守原则，才能赢得客户的尊重和信任
4. 销售必须以满足顾客的需求为出发点
5. 企业必须处理好顾客满意和创造利润的关系

二、维护铁定的大客户关系

1. 不因强人所难而丧失与客户继续交往的可能性
2. 让客户也能漂亮地向上司交差，追求双赢
3. 客户需要我们的认可和尊重
4. 多做一些销售之外的事情
5. 让朋友推荐你，你的生意就会引爆
6. 不要忽视让每笔生意来个漂亮的收尾

三、以大客户服务为中心的五大方法和技巧

1. 情感维系，贴身服务
2. 提高大客户的转移成本
3. 实施差异化营销
4. 建立客户档案，实现动态管理
5. 直面投诉，超凡服务，把坏事变成好事

问题思考第十三招 把握招标流程，逐环掌控成交 一、搞好客户关系，形成良性互动

1. 多一点前瞻性，了解招标投标
2. 认清四类购买影响者，四维成交
3. 只重视新客户，会使现有客户大量流失
4. 与客户建立良好关系的“四步曲”
5. 从客户满意到客户成功

二、招投标的流程与细则

1. 投标备战：抓信息，作比较，早准备
2. 投标会战：编演程序，商务发言，制造高潮
3. 投标追击：效果探寻，发挥关键人物的作用，确保夺标
4. 任何环节出错，都有可能满盘皆输

三、掌握九种报价技巧，不以低价换订单

1. 根据项目特点和企业经营状况灵活报价
2. 将未来可能增加的报高点儿，将未来可能删减的报低点儿
3. 增加一个可以发挥自身优势的建议方案
4. 事先与分包商、分供应商谈好价
5. 有长远利益时可无利润算标
6. 临投标截止时间之前突然降价
7. 价格高时，将各构成要素列出
8. 将价格与产品的使用寿命联系起来
9. 先强调质量，再强调价格 问题思考第十四招

用好三方案例，借力权威成交

一、信任来自于心中的权威和关系的密切 1. 君子三畏：畏天命，畏大人，畏圣人之言

2. 变身专家，赢得客户的信任 3. 做一个顾问式的销售人员

4. 销售生涯的最大障碍是你自身的缺陷 二、改变中间人，使之成为你的忠实拥护者

1. 创造一种“宾主两益”的关系
2. 给顾客提供“特殊待遇”，让客户感觉自己很重要、很独特
3. 充当顾客与顾客的中间人
4. 建立一个正式的推介系统

三、第三方证明所具备的魔力 1. 第三方证明，助你一臂之力

2. 没有潜在顾客会见到堆满的推荐信而无动于衷

3. 利用有号召力的顾客名单来促使成交 4. 借力名牌企业，顺利拿下大单 问题思考

第四篇 战胜盲点篇——销售心理实务第十五招 把握人性规律，平和面对成交

一、开放自己，战胜盲点，以客户喜欢的方式沟通

1. 销售人员只看到产品的优点，但客户正好相反
2. 客户集中注意力时，看不到别的
3. 不是嘴大的人吃得多，而是命长的人吃得多
4. 把小单做大，把死单做活
5. 以客户喜欢的方式与之沟通

二、设定目标，明确就是力量

1. 人只注意跟他有利害关系的事情
2. 突破盲点，你才能获得成功
3. 发现并掌握客户的心灵按钮

三、明确需求，将买点和卖点分析透彻

1. 买点以私为先，卖点以公为先
2. 人们为了自己的原因而购买
3. 给人买点时，还要给他卖点
4. 买点卖点相统一，生意能做成 问题思考第十六招

建立意愿图像，自动导航成交 一、发掘内心缘由，建立意愿图像

1. 牛不喝水，强按头也是没用的
2. 擅长描绘客户心中愿景的人，能把生意做成
3. 发掘客户的深层次需求是销售人员的必修课
4. 激发客户需求，挖掘其背后的“燃眉之急”

5. 做客户的顾问，掌握销售技巧才能完成销售 二、帮助客户把好处想够，把痛苦想透  
1. 好的没说好，坏的没说坏，单子做得很失败  
2. 销售就是帮助人们追求快乐、逃避痛苦 3. 为顾客把好处想够，把痛苦想透  
4. 把产品卖出去、卖上价才是硬道理 5. 掏钱很痛苦，拒绝就成了一种本能  
三、调整好自己，时间能熬出伟大 1. 调整价值观，使之更容易实现  
2. 明白自己的心理角色 3. “十天挑战”的心理调整术 问题思考第十七招  
广交优质客户，量大必有成交 一、80%的销售额来自于20%的客户 1.  
80/20法则是销售人员的“灵丹妙药” 2. 像对待新客户一样重视老客户的利益  
3. 确定20%的客户在哪里，并且留住他们 二、遵循平均法则，拜访量带来成交量  
1. 拜访的客户越多，成交的概率越大 2. 加大拜访量是销售人员成长的必经之路  
3. 从容应对“非平均概率”，锁定优质客户 问题思考第十八招  
重复就是力量，成交高于一切 一、只要重复足够的遍数，就能征服客户  
1. 将购买的动机灌输到客户的潜意识中 2. 再顽固的拒绝，也抵不过21把温柔的飞刀  
3. 80%的购买决定是在第5次拜访之后作出的 二、心理健康就要敢于重复  
1. 客户拒绝，更要一次次地重复 2. 不敢重复是害怕被拒绝 问题思考跋后记附录  
100句成交格言 市场营销管理模型提案范本 “成交高于一切”金牌课程  
· · · · · (收起)

[成交高于一切\\_下载链接1](#)

## 标签

销售

大客户营销

商业

职场

成交高于一切

自我完善

经管

学习

## 评论

董事长亲笔签名，岂能不阅乎

//

我感觉我可能不太适合做销售，还没开始我就怂了，内容还是很有用的。

真的不咋的，所以我看到一半没有看下去

书的前半部分着重于项目销售的方式方法以及对整个项目流程把握方面需要注意的细节；而后半部分则多是类似羊皮卷之类的虚的东西，部分内容直接在为其培训讲座的推销服务的，就如同书中所言，文字性的东西总比口头的话语要让人印象深刻一点。

实战性很强

辣鸡……还好只有两百页。全篇都是“一剑封喉”“一网打尽”“六把快刀”这种华而不实的废话。标榜大客户销售，然而通篇讲的所有案例基本上都是小商品零售和保险推销，看到最后才发现原来作者就是卖保险的……这本书最有价值的东西竟然是引用SPIN那部分内容……被他这么一写让我觉得还得捡起来看完尽管反正晦涩难懂。

全书唯一让我觉得有体会的只有价格谈判这部分。总结如下：1 一开始要出高价并且提出一大堆条件 2 不要接受对方第一次还价 3 提出的条件只对无关紧要的做让步 4 除非交换条件否则决不让步 5 不要最后做一个大的让步，也不要真的亮出底价。应该逐步缩小让步幅度，表示已经竭尽全力。6

虚设上级领导，需要请教一下领导。这个领导不能是具体的人，否则容易被越级谈判。

我的教材，不多说啥，做过销售的能看出其价值，没做过的应该不会太理解这是否是一本好书。

-----  
作者呕心沥血之作，大客户销售的利器重典

-----  
我读的第一份销售类的实践教科书，非常有借鉴意义，让我在工作中受益匪浅，强烈推荐

-----  
[成交高于一切\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[成交高于一切\\_下载链接1](#)