

<<成交高于一切>>

图书基本信息

书名：<<成交高于一切>>

13位ISBN编号：9787111302049

10位ISBN编号：7111302044

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：孟昭春

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;成交高于一切&gt;&gt;

## 前言

所谓四维成交法，就是把四种购买影响者通过点、线、面、体的策略运作，一网打尽、一剑封喉、一步成交。

一网打尽就是：弄清四种购买影响者心中赢的标准，避免五个雷区，运用五组自问自答，掌握大客户销售的五个策略，拿下大单(在第一篇详述)。

一剑封喉就是：将句号变成问号，问对四类问题，打断对方神经链，使其注意力跟着自己的方向走，使对方水温由10 40 80 100，创造需求，掌控客户(在第二篇详述)。

一步成交就是：明确大客户销售的四个成交标志，步步为赢，一步成交。

通过四维成交法的运用，让销售员把小单做大，把死单做活。

其中使用者是点，教练是线，技术把关者是面，决策者是体。

当我们正面强攻想一次性搞定决策者、技术把关者受阻的时候，我们要从使用者下手。

没有成交，谈何销售？

对于任何一个销售人员来说，无论过程多么艰辛和完美，倘若不能拿到最后的订单，其结果也会以失败告终。

对于一家企业来说，只有不断成交，才能促进资金回笼，赢得企业的良性发展。

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。

与普通的小客户销售相比，大客户销售存在着金额大、周期长、决策者众多这三个方面的特点，这就决定了大客户销售有其自身的规律和技巧。

倘若我们能找出这个规律，用以指导我们的销售活动，那么成功的概率就会大大增加。

但遗憾的是，绝大多数销售人员都是“摸着石头过河”，即使是资深的销售人员，也存在着很多盲区。

例如，不知道如何将关键人物一网打尽，不知道如何寻找教练，对销售中的雷区缺乏正确的认识，不能正确控制自己的情绪，等等，往往失败于一些不应该有的细节。

在大客户销售中，决定成交的往往不是一个人，而是一群人。

具体来说，任何一个客户里边都会有四类人：一类叫做使用者，一类叫做教练，一类叫做技术把关者，一类叫做决策者。

这四类人都叫做关键人，他们分别构成了“四维成交法”中的点、线、面、体，这四类人我们必须通通考虑到，然后一网打尽。

大客户销售实而不华，这就要求我们的销售人员也要将工作做到实处，按照正确的销售流程和方法去开展销售活动，抓好每一个环节，这样才能确保成交。

销售中最重要的一环，无疑就是“找对人”和“说对话”，而这两点也正是本书的重点所在。

《成交高于一切：大客户销售十八招(升级版)》正是基于这一理念，围绕“成交”这一概念展开，以“四维成交法”为导向，介绍大客户销售十八招，招招都紧扣成交，招招都落到实处。

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。

本书将一个复杂、曲折的销售过程分为四大板块：接洽篇、谈判篇、策划篇和心理篇。

大客户销售中常见的关系营销、服务营销在书中都有涉及。

大客户销售中的各个流程：电话邀约、客户拜访、提交初步方案、技术交流、框架性需求调研与方案确认、项目评估、协议谈判、签约成交，在本书具体的招数中都有精彩的论述。

读完本书，销售人员可以很清楚地知道自己具体是在哪个环节中存在偏差，以致与“成交”失之交臂；管理人员可以通过反思，发现销售管理中存在的漏洞以及企业销售模型打造方面的欠缺。

老销售人员可以从中发现自己在过去经验中的失误，并找到日后突破的途径，从而成功跨越“无能级和倦怠感”；新销售人员看这本书，如同和一位优秀的讲师面对面交流，可以迅速上手，缩短“业余选手”的阶段，早日成为“职业选手”。

本书以“四维成交法”为依托，将大客户销售总结为十八招，每招都独立成篇。

<<成交高于一切>>

书中的理论讲述精彩而且实在，绝对不“假、大、空”；书中的案例不仅新颖有趣，跨越了很多行业，而且其中所折射出的道理可以适用到每一个大客户销售领域，并在案例后面附有一些思考题，帮助读者总结经验，升华成果。

但无论怎样说，本书都会有挂一漏万的遗憾，特别是面对资深专家、学者和营销高手赏光阅读时，不免心有不安和忐忑，很希望得到批评和指正。

“一招领先，招招领先”，读罢此书，或许中了哪一招，岂不皆大欢喜！

## <<成交高于一切>>

### 内容概要

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。

本书围绕“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。

本书方法重于理论，易教、易学、易复制。

实战、有效、会做——成交才是硬道理！

## <<成交高于一切>>

### 作者简介

#### 孟昭春是谁

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年心理学教学功底和近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副董事长，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，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、SOHO现代城、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、中青旅、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……

## &lt;&lt;成交高于一切&gt;&gt;

## 书籍目录

序

前言

## 第一篇 一网打尽篇——销售接洽实务

一网打尽就是：弄清四类购买影响者心中赢的标准，避免五个雷区，运用五组自问自答，掌握大客户销售的五个策略，拿下大单。

销售人员只有将关键决策人一网打尽，才能尽快减少障碍，确保成交。  
销售时，只要有一个或一个以上的买者身份不明晰或者从未拜访过，销售人员就极有可能陷入销售雷区，导致全军覆没。  
盲目乐观、步入雷区而不自知，是销售中最危险的倾向。

倘若有一个熟知客户企业的人来帮助我们，排除地雷就会容易得多，这就是“教练”的作用。  
当置身于一个陌生环境中时，唯一的办法就是赶快找一个指路人，没有教练的指引，我们将一事无成。

## 第一招 找出系铃之人，一网打尽成交

四维成交法认为，成交的关键在于判断理想的客户，既要找出客户的决策者，把销售做到决策层，又要关注小人物。

在大客户销售中，决定成交的往往不是一个人，而是一群人。  
具体说来，任何一个客户里边都会有四类人：一类叫做使用者，一类叫做教练，一类叫做技术把关者，还有一类叫做决策者。  
这四类人都叫做关键人，他们分别构成了四维成交法中的点、线、面、体，这四类人我们必须通通考虑到，然后一网打尽。

## 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

那些帮助销售员获得信息，帮助销售员联系和确认销售影响者，帮助销售员确定销售定位，告诉销售员该怎么做的人，我们都可称之为“教练”。

教练就是我们的眼睛、耳朵，是我们行动的指路人，是四维成交法中的关键人物，只有获得教练的支持，才有可能接触到实质的使用者和决策者。

## <<成交高于一切>>

借助教练，我们可以摸清客户的底牌。

- 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

四维成交法认为，销售就是一个不断排除障碍直至签单的过程。

盲目乐观、步入雷区而不自知，是销售中最危险的倾向。

销售之前没有策划，没有按照销售正确的流程来进行，在客户中缺乏教练，对客户内部情况了解得不充分，对于客户企业项目的本身情况、项目的走势以及项目的决策者等这些非常重要的情况缺乏了解，都有可能形成销售中的雷区。

稍有不慎，就有可能导致满盘皆输。

- 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

一个人的需求就像一座冰山，这座“冰山”共有三层：“冰山”的上面是显性的利益，比如产品、价格、质量等；第二层是隐藏的利益，包括关系、维护、交往等；“冰山”的最深处是深藏的利益，也是真正影响成交的因素，那就是情感、感受、信任。

当然，客户不会明确表露对隐藏利益的需求。

如果他对你的产品或服务缺乏信任度，通常用“冰山”上面的理由来搪塞。

- 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

## <<成交高于一切>>

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

一剑封喉就是：将句号变成问号，问对四类问题，打断对方神经链，使其注意力跟着自己的方向走，使对方水温由10 ?40 ?80 ?100 ，创造需求，掌控客户。

什么叫成交？

四维成交法认为：由于大客户销售金额大、周期长，客户内部决策复杂，所以成交并不是简单地签合同、收款和交货，而是有四个标志性特征需要销售人员在成交的过程中注意：

(1)对方接受了原本不接受的理念和条件。

(2)对方同意进入下一个流程。

(3)对方同意引荐更高一级的领导人。

(4)对方同意召开一个技术交流会，使更多的人的意见趋向一致。

这四个标志的出现全部有赖于发问。

客户需求的创造也有赖于发问。

在销售中，唯一愚蠢的问题，就是你不问问题。

如果你能问问题，你会发现销售中有很多问答技巧，从中可以掌握非常重要的信息，可以有效控制销售的进程。

在四维成交法的实际操作中，如何与四类影响力人物进行谈话，如何使用问话技巧，是一种克敌制胜的智慧。

做到知己知彼，一剑封喉，方能赢定对手。

第五招 切忌自言自语，对话才能成交

在四维成交法中，如何将点线面体连接起来是一个重要的问题。

当然，这就离不开沟通、离不开说话。

当一个客户面对推销时，他的心理过程是这样的：当你说句号时，客户的心门将关闭；当你说问号时，客户的心门将打开。

问题之于行销，犹如呼吸之于生命。

如果你发问失败，你就失败了；如果你问错了问题，虽然不至于马上致命，但难逃死路一条。

那么，倘若你问的是对的问题，答案将是什么呢？

答案将是一笔生意！

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



## &lt;&lt;成交高于一切&gt;&gt;

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

关键时刻, 当客户严词拒绝时, 真正发挥威力的是问号, 而不是句号。

销售就是一场技巧性很强的特殊的问答, 相互设计、相互交锋, 最后一锤敲定。

因此, 谈判大师都是“语言杀手”。

在运用四维成交法时, 我们一定要以“理解加反问”的方式来处理拒绝, 这样才能一剑封喉。

## 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

四维成交法认为, 谈判过程实际上就是不断沟通, 创造价值的过程。

双方在寻求自己利益最大化的方案的同时, 也满足了对对方利益最大化的需要。

好的谈判者并不是一味固守立场, 追求寸步不让, 而是要与对方充分交流, 从双方的最大利益出发, 创造各种解决方案, 用相对较小的让步来换得最大的利益。

之所以把谈判对方称做“对手”, 而不称为“敌手”, 道理是显而易见的。正如拿破仑所说: “如果能把敌人变成朋友, 就等于我们胜利了。”

## 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

## <<成交高于一切>>

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

第四篇 战胜盲点篇——销售心理实务

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

## &lt;&lt;成交高于一切&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：2．四类影响力人物对决策都有自己的话语权  
四维成交法认为，在大客户销售中，我们必须认定客户中影响购买决定的四类关键人物、他们的作用以及对每个影响者来说什么是重要的。

这种信息在大客户销售中尤其重要，原因是每个人对决策都有话语权。

我们来详细看一下。

决策者手中掌有财政大权，往往是高级管理者中的一员，拥有最后的决定权，但不直接参与购买流程；技术把关者为决策者做“审查”工作，将产品与采购标准进行比较。

采购代理，技术专家等往往充当看门人的角色；使用者就是要与你的产品一起生活的人，日后会对产品作出具体评价；教练一直站在你一边，在销售过程中引导你，帮助你对付关键影响者，并且提供有用的信息。

他们是一笔财富。

了解四类关键影响者对建立销售关系非常重要。

每一类影响者都能对你的销售成功构成影响。

因此，取得每个人的支持是重要的，要完成一次销售，你必须得到每个人的同意。

埃克森美孚石油公司有这样一个耐人寻味的案例。

一个销售代表想把公司的日用化学品卖给当地一家大型的制造工厂，工厂则有专门的采购代理机构为其服务。

于是这位销售代表找到了代理商，然而他们的采购价格要比埃克森低很多。

找不到任何机会的埃克森销售代表把目光直接投向了工厂本身，他明白只有找到“不满者”才可能有突破。

经人引见，这位销售代表拜访了工厂的实验室和原料检验部门，结果发现了相当大的问题：现有供应商的产品不但存在批次间的规格差异，而且送货也不及时，这已引起了工厂质检部门和生产部门的不满。

掌握了第一手资料的埃克森销售代表拨通了代理商的电话，建议他们与工厂联系，检查是否有问题存在。

代理商终于坐不住了。

两个星期后，埃克森公司成功打进了这家工厂。

“除非你有特别的价格优势。

”老练的埃克森销售代表说，“否则你必须在客户那里有朋友。

这个朋友不是别人，就是正在使用你竞争对手的产品并发现问题最多的那些人。

”然而，要进入大客户销售的迷宫，你首先必须找到跨人对方门槛的路径。

以大客户销售的专业术语来定义，也就是客户切入策略。

否则，后续对客户购买过程的认知和影响也就无从谈起。

与关键人物的界定类似，在制定切入策略时，我们也需要有一个清晰的定位来观察和区分潜在客户的“人物链”。

对销售方而言，每一个新买家都可能存在三个不同的接触点，若能在这三个不同的焦点中找到协作者，成功的机会便大增：接纳者：买方中最乐于接待、聆听并提供信息的人或部门  
不满者：买方中最可能对现有供应商不满的使用者或部门  
权力者：买方中最有决策权、但不易接近的人或部门  
由于每个焦点人物或部门都有其不同的优先考虑、感觉、意图及想法，因而决策循环及处在循环的哪一阶段也各不相同。

有经验的销售顾问了解这一点，销售策略因人而异，从而使每一个接触点上的人物或部门都能成为帮助自己销售的协作者，共同达成有利于成交的决定。

3．成功就在于让四类购买人的态度趋于一致  
需求是购买的直接动机，如果关键人对于你的产品没什么需求，对于你所在的企业似乎也没有研究或关注过，那么你的销售就很可能失败。

四维成交法认为，我们在与客户的关键人接触时，首先就是去了解他们的需求，并满足他们的需求。这四类人的需求有相通之处，但又各有侧重。

## <<成交高于一切>>

比如，决策者更注重购买对公司发展的影响，以及能否解决问题、提高效率、降低成本；使用者更注重能否圆满完成工作(方便、质量、服务)；技术把关者更注重产品稳定，性能指标好，能帮公司省钱，带来效益。

销售人员必须了解这四类人的不同需求并针对这些需求给予满足，成交才有可能。

关键人是否持比较开放的态度，可以作为销售员销售进程好坏的一个“晴雨表”。

尤其是当他的企业有几个供应商时，他是否对你持开放的态度，是否愿意和你聊一聊，可以反映出你最终能否成交。

倘若客户对待你的态度不够开放，应该及时找出原因，并加以改进。

努力让四类购买人的态度趋于一致，你成功的概率就会越大，否则将功亏一篑。

康宝公司是一家规模大、信誉好的医疗设备生产公司，王家和是该公司的销售代表。

1999年9月，他接到某市人民医院的消息，该医院需要采购一套价值达200万元的医疗激光设备，并委托一直为该医院负责医疗设备更新的嘉鑫公司以招标的方式进行。

第一次招标在2000年1月，最后一次在2000年3月。

王家和与该市人民医院关系很熟。

在过去三年间，王家和经常与该医院和嘉鑫公司接触。

医院出于设备更新的需要，每年也都会通过嘉鑫公司购买康宝公司的产品，有时一年多这好几十万元。

为此，王家和尽量做到至少每月访问一次嘉鑫公司。

三年来，王家和与嘉鑫公司采购主任李世林以及设备部的一些职员保持着密切关系。

王家和是从李世林那里得知这个消息的，按照李世林的说法，所有供应商只能与他一个人接触，而且仅允许谈工作。

在投标的第一阶段，他将选出4~5名供货商参加最后阶段的投标。

评标委员会由以下人员最后决定：采购部的李世林、设备工程师刘明、医院设备管理主任孟军、激光医疗部主任赵刚。

供货商对这些人不能进行私访。

## &lt;&lt;成交高于一切&gt;&gt;

## 后记

《成交高于一切：大客户销售十八招(升级版)》终于完稿付梓了。在合上笔的那一刹那，我又想起了我的爷爷曾对我说过的一句话：“话是拦路虎，做对别人有益的人。”可以说，这本书的问世，包括我整个人生轨迹，都和我所受到的家庭教育有关。我的爸爸曾是一个执教40多年的教师，他不仅在讲台上默默无闻地奉献了一辈子，更是从小就教育我要胸怀大志，要远游，要“修身、齐家、治国、平天下”。这些理念，不仅在年少的时光里给了我诸多鼓舞，并且也在我成人以后，成为我一生的信条。感谢我的父亲，没有他早期的那些教育，我的人生不会像现在这般精彩。我幸运地考上了大学，学的是心理学，而后也像我的父亲一样，在1979年成了一名教师。中途，父亲关于胸怀大志的教诲一次又一次地在我脑海中徘徊，想去外面开阔眼界的想法在我的心中日益强烈，于是我离开了学校。那是1992年，我来到了万通房地产公司，从事管理工作，期间也多次给员工培训、讲课；之后，1995年，我进入了保险业，从事保险销售，并在两个月之内连续成交7张百万大单，赢得了一个“孟百万”的绰号，并成长为一个专业培训师；1999年，我开始自主创业，成立了春风智慧公司。到现在，弹指一挥间，20多年都过去了，算了算，虽然期间我做管理，做过销售，但却从未离开过讲台。应该说，在十几年前就已经开始酝酿写作这本书了，特别是近16年来，从事销售工作的经验总结和过去心理学的一些理念一直在我脑海里徘徊。实际上，在我从事营销培训的16年来，这本书就已经在逐步成形了，期间它的表现形式是课程和另外几本书，如《大保单销售》、《关爱生命》、《永久记忆的营销》等。我在培训生涯里所获得的一些成就，也直接促成了这本书的问世。在这里，我要特别感谢一个人——易科集团的董事长赖文洪，他在听了我的培训后，给了我一个“行之有效，授之于人”的评语，这不仅给了我莫大的鼓舞，也使得我在课程体系上越来越向“实战、有效”的方向发展。我还要感谢我的那些优秀的学员们，这16年来，学员们的面孔在不断变化，也不断地带给我新的案例、新的行业状况、新的销售技巧。在这个过程中，也迫使我不断学习。可以说，这本书，也是我从学员那儿吸取优点、收集案例、为客户企业调研、博览群书，从而累积了大量的素材而写成的。16年的心血，到今天终于尘埃落定。我在感到欣喜、欣慰的同时，也感触良多，这一路走来，我要感谢的人实在是太多太多了。首先，我要感谢的是我的两位师父——共和国四大演讲家之一的李燕杰老师和彭清一老师。两位师父对我耳提面命、谆谆教诲，对我的做人和演讲都有极大的影响；师父还一再地鼓励我在经营企业之余也能著书立说，并且在百忙之中热心地为本书作序和作跋，师父的恩情让我永世难忘，在此对他们表示感谢！其次，我要感谢的是郑舜文、刘建南、梁延夫、李伟东、刘锦全，他们在营销教学方面给予我很多启发和指导。虽然已经时隔多年，但这份旧恩却一直在我心头萦绕。我还要感谢本书的总策划姬仲鸣先生，他是一位有着丰富经验的出版业人士。在本书的体系确立和整体定位上给予我很多有效的指导，没有他的帮助，本书的写作不会进行得如此顺利，在此要对他表示由衷的谢意！我还要感谢我的两位合作伙伴——刘永忠和徐友富，在事业的道路上他们一直都和我并肩前行，在我写作这本书的过程中也给予我诸多鼓励。此外还要感谢时代光华的毕行之先生和多赢时代的李洪亮先生，因为有幸得到他们的赏识，“成交高于一切”课程才得以制作成光盘发售并在全国百家电视台播出，这不仅帮助我传播了“成交”这一理

## <<成交高于一切>>

念，也给了我莫大的信心来写作本书！

这本书虽然写完了，但我的心里并未松口气。

这本书能够取得一定的效果，还是要靠读者去评判。

在本书面世之前，我曾征求过几位企业家的意见，因为在我看来，他们都是成交的高手，最有发言权。

在阅读本书之后，几位国内最有影响力的企业家，包括冯仑先生、潘石屹先生、江南春先生，都对本书给予了肯定，并为本书作推荐，在此对他们表示诚挚的谢意！

此书完稿之后，我的几位同行兼好友，李践先生、王璞先生、汪中求先生、吴甘霖先生、程社明先生纷纷向我表示祝贺，并为本书写下了宝贵的赠言，在此也对他们表示感谢！

我公司编辑田晶一直担任本书的文字编辑工作，对本书的写作给予了大量的支持，在此对她表示感谢！

在此还要感谢华艺传媒的总裁杜子建先生，于百忙之中阅读了本书的初稿，并给予了宝贵的修改意见。

我还要感谢《销售行为学》的作者绳鹏先生，《大客户销售与项目管理》的作者丁兴良先生，从他们的书中我得到了诸多有效的启发，从而丰富了我自己的思想体系。

最后，我要感谢本书的读者。

因为任何一本书，无论作者的写作多么辛苦，都须得到读者的检验，才算真正有意义。

若你们能从本书中学到一些有用的东西，便是我最大的欣慰。

当然，由于时间和水平有限，本书难免有些缺憾之处，还望读者谅解。

## <<成交高于一切>>

### 媒体关注与评论

昭春很有成就，《成交高于一切》行之有效，授之于人。

我常想：“利字当头，礼让三先；买卖面前，不争即争。”

这恐怕也是促进成交的另一种力量。

——万通集团董事局主席 冯仑我与昭春共事多年，知他务实。

《成交高于一切》实战有效。

建最好的房子、做全世界最优秀的房地产公司是SOHO中国的追求，而卖出去、卖上价才是硬道理。

——SOHO中国董事局主席 潘石屹在创意和智慧面前，财富是不平等的。

《成交高于一切》中所体现出来的销售智慧，可以让每一个销售人员创造不一样的结果，让每一个企业获得不一样的财富。

——分众传媒CEO 江南春

<<成交高于一切>>

编辑推荐

《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》：出手必中 技冠群雄作序、作跋：李燕杰、彭清一联袂推荐：冯仑、潘石屹、江南春、王璞、汪中求、李践、程社明、吴甘霖美国第一人际关系大师哈佛·麦凯：“每个行业都有自己的诀窍，大客户销售十八招，可以让你一招领先，招招领先！

不错过成交智慧的三大理由：1.成交是企业经营的终极目的2.成交才能回笼资金，促进企业良性发展3.成交意味着成功，成交才能体现出价值不错过《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》的三大理由：1.《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》作者曾是大客户销售高手，书中的理论和案例均来源于实战2.《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》招招紧扣成交，落脚于成交，实战有效3.《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》方法与理论相结合，案例精彩，易教、易学、易复制《成交高于一切:大客户销售十八招(升级版)》最适合的三类人群：1.企业中高层管理者2.力图在销售领域干出一番大事业的人士3.智慧产业工作者，包括咨询师、培训师、广告策划者等



<<成交高于一切>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>