



5 MINUTES
TAKE
ORDERS

打造顶级销售人员，不断倍增销售业绩！

5分钟 拿订单

· 余世伟 著 ·

一部真正可以解决问题、
迅速提升销售业绩的实战指南！

畅销书作家、人际关系研究专家余世伟先生通过对数百位在销售上取得卓越成就的营销人士的研究，总结出了一套行之有效的销售方法，旨在教会销售人员如何用更小的成本获得更大的销售额，用更短的时间获得更多的订单。

哈尔滨出版社

打造顶级销售人员，不断倍增销售业绩！

5分钟 拿订单



5 MINUTES
TAKE
ORDERS

——·余世伟 著·——

图书在版编目(CIP)数据

5分钟,拿订单/余世伟著. —哈尔滨:哈尔滨出版社, 2010.9
ISBN 978-7-5484-0173-5

I. ①5… II. ①余… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第092987号

书 名: 5分钟,拿订单

作 者: 余世伟 著

责任编辑: 颜 楠 赵宏佳

责任审校: 陈大霞

版式设计: 张文艺

封面设计: 异一设计

出版发行: 哈尔滨出版社(Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市香坊区泰山路82-9号 邮编: 150090

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中印联印务有限公司

网 址: www.hrbcbbs.com www.mifengniao.com

E-mail: hrbcbbs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900272 87900273

邮购热线: (0451) 87900345 87900299 87900220 (传真) 或登录蜜蜂鸟网站购买

销售热线: (0451) 87900201 87900202 87900203

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14 字数: 185千字

版 次: 2010年9月第1版

印 次: 2010年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5484-0173-5

定 价: 28.00元

凡购本社图书发现印装错误,请与本社印制部联系调换。服务热线: (0451) 87900278

本社法律顾问: 黑龙江佳鹏律师事务所

1

第一章
记住：
方法越简单
越初级，越
容易成功

37

第二章
像第一次相
亲一样和客
户会面

71

第三章
小心！
没有翅膀订
单也会飞走

95

第四章
要想钓到
鱼，先要知
道鱼儿想吃
什么

115

第五章
善于用微小的
细节攻破客户
的心理防线

137

第六章
大客户销售：
既要讲究技术
性也要讲究艺
术性

161

第七章
成交高于一切
——捕鱼的成
败在于“收网”
的技巧

187

第八章
渔夫法则——
在自己身上下
赌注



第一章
记住：
方法越简单
越初级，越
容易成功

每年你都会流失一些客户	2
四两可以拨千斤——用“脑”拿订单	5
扫除最后一颗雷——及时、恰当地对客户 提出异议	9
服务方式要懂得“入乡随俗”	12
增加客户回头率：让客户清楚地感受到你的关注 ...	16
细化日程安排是成功销售的必备功课	20
说服是最有力量的成交武器	23
合理运用人脉资源，讲求营销技巧	24
处处留心，三步之内必有客户	26
站在客户的角度去推销	29
把握关键人物——说服关键人物你就赢得了成功 ...	31
是欲望而不是能力决定成败	34



第二章
像第一次相
亲一样和客
户会面

未雨绸缪，作好会面的准备	38
善于运用幽默的开场白——好的开始就是 成功的一半	43
没有访前计划就无法获取订单	47
细心的准备是成功拜访客户的前提	52
初次拜访客户的实用技巧	56
“4W”原则——拜访客户的国际通行原则	60
会面之前，选定自己的目标并建立自己的信誉	62
用问题来控制会谈节奏	65
用最好的结尾给客户带来自信——把握结束技巧 ...	69



第三章
小心！
没有翅膀订
单也会飞走

你的订单是怎样失去的	72
随时有人想“偷”走你的客户	75
相信自己的产品——把产品视为你的爱人	79
时刻作好被拒绝的准备	81

不坚持，就等于给订单安上了翅膀	85
金牌销售人员的订单修炼——打铁还需自身硬	88
防范销售雷区，谨慎才能成交	91



第四章 要想钓到 鱼，先要知道 鱼儿想吃 什么

如何了解客户的需求	96
投其所好的销售法则	100
巧妙地满足客户的价格需求	102
了解客户是打开营销之门的第一把钥匙	104
一定要读懂客户的“潜台词”	107
要清楚客户为什么拒绝自己需要的产品	109



第五章 善于用微小 的细节攻破 客户的心理 防线

细节把握不好，一切努力都可能功亏一篑	116
远离“富贵病”，从日常细节发现潜在客户	118
接洽客户时应有的礼仪	120
把握销售过程中的每一个细节	122
餐桌上的风度与名片的使用方法	125
倾听客户才能更了解客户	128
找准客户的兴趣点	131
优秀销售员应具备的好习惯	132



第六章 大客户销 售：既要讲 究技术性也 要讲究艺术 性

大客户销售的系统方法	138
轻松应对大客户的技巧	142
必须拥有对大客户关系复杂程度的认识能力	146
一定要熟悉产品的性能，并建立起自己的 “专家形象”	149
以退为进，巧妙应对客户的拒绝与托词	153
积极分析，抓住僵局背后隐藏的机会	155
让独一无二的服务提高大客户对产品的忠诚度	157



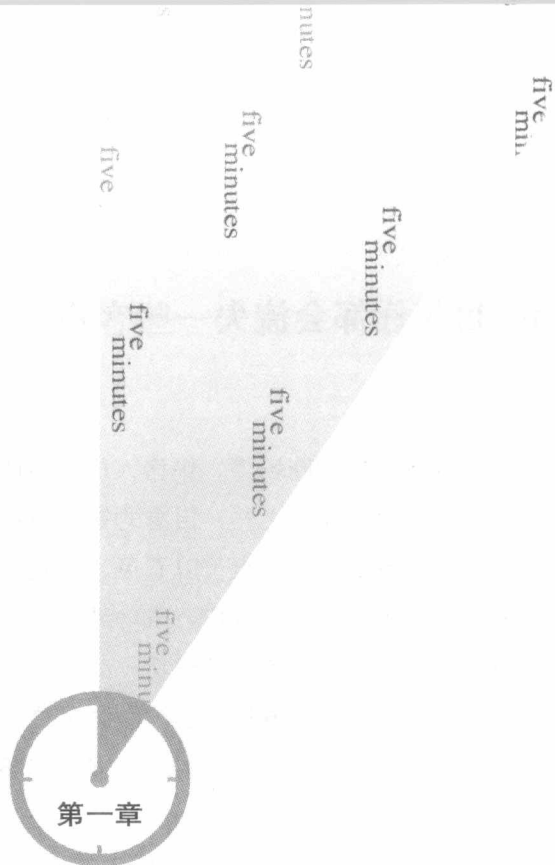
第七章
成交高于一切——捕鱼
的成败在于
“收网”的技巧

创造洽谈环境, 培养完善性格	162
促成交易需要具体的方法	164
掌握好巧妙语言, 也能妙手回春	168
针对不同的客户制定不同的应对策略	170
成交三部曲——提出成交、作出决策、签单	173
成交过程中的四大技巧	178
提高订单成交率的九种方法	182



第八章
渔夫法则
——在自己
身上下赌注

做一个顾问式的销售人员	188
加强销售人员的专业素养	191
自信是成功销售的第一要诀	194
换位思考, 多替客户想一想	199
销售人员应该加强自身的礼仪修养	202
一眼找出自己的潜在客户	204
勤奋制胜——坚持不懈盯目标	206
打造属于自己的销售人脉资源	208
主动与诚实是最有效的销售手段	209
不要攻击竞争对手	211
像老板一样考虑问题	213



记住： 方法越简单越初级， 越容易成功

销售市场上，很多人都非常注重营销的技巧与方法，而且他们往往认为能顺利拿下订单的技巧都是非常高深、非常复杂的。因此，很多销售人员都在追求高深繁复的营销技巧与方法中迷失了自己，结果是既没有掌握一套适合自己的营销方法与营销理念，也没有获得令自己满意的销售业绩。其实，取得骄人的销售业绩不需要太过高深复杂的技巧与方法，需要的只是一套适合销售人员自己的、既简单又实用的营销技巧与方法。因为简单实用的营销技巧与方法，可以让销售人员快速掌握，熟练运用，早日形成适合自己的营销理念，为成为一个优秀的销售人员打下坚实的基础。

☆ 每年你都会流失一些客户

在竞争激烈的商场中，销售人员要抓住客户，除了自己手中的产品要有一定的竞争优势之外，自身的销售技巧也是成功拿下订单的另一个关键因素。但是，我们也可以看见，在竞争激烈的商场上，很多的销售人员都能够快速地抓住客户，成功地拿下订单。可是，他们往往只能从客户手中签下一张订单，做成功一次交易，很难发生后续交易，几乎是在签下订单的同时就流失了客户。鉴于这种现象，美国著名营销大师詹姆斯·凯克说：“签下订单的同时就流失了客户，这是最没有营销技巧的销售人员所做的。”

事实上，对于任何一个销售人员来说，每一年都会有一些客户流失。只是，区别一个销售人员是否优秀的一个重要标准就是——每年的客户流失比。

什么是客户流失比呢？简单点说，就是将不同销售人员在同一时间段内所流失的客户的数量相互比较，得出的比例数据。比如说，在同一个月內，甲销售员抓住了200位客户，流失了50位客户，那么甲销售员的客户流失比就是 $\frac{1}{4}$ ；乙销售员抓住了300位客户，流失了200位客户，那么乙销售员的客户流失比就是 $\frac{2}{3}$ 。两者相比较，甲销售员的客户流失比要比乙小得多。也就是说，从数据上看，甲销售员的客户要比乙销售员的客户多出很多。如果再以他们的月客户流失比来算出一年的总数据，那么可以看出甲销售员固定的客户群要比乙销售员庞大的多。所以说，销售人员如果每年都能降低自己的客户流失比，将会拥有足够多的客户群体。

那么，如何才能降低自己的年客户流失比呢？

1. 让客户产生再次购买意愿，愿意将你当成自己信任的购买顾问。

要让客户产生再次购买意愿，首先要抓住客户心理。这就要求销售人员在将自己手中的产品详细地介绍给客户的同时，要保证该产品在客户使用的过程中会如自己所介绍的一致。而要保证自己的产品介绍和客户的使用感受相吻合，最根本的一点就是要真实。只有真实的东西才能打动客户，才能让客户产生再次购买的意愿，感觉到你的服务是真心实意为客户着想的，这样客户才会信任你，愿意让你成为他所信任的购买顾问。其次，要把握好卖与不卖。也就是说，销售人员要知道自己手中的产品应该卖给哪些客户，不应该卖给哪些客户。优秀的销售人员一定会将自己的产品卖给那些能将产品功效发挥到最大的客户。有些销售人员单纯为了追求业绩，根本不去为客户的需求考虑，甚至肆意夸大产品的功效，结果是推销出一件产品后，流失了很多的潜在客户。所以说，要让客户产生再次购买的意愿，愿意将你当成自己信任的购买顾问，主要因素就是真心地去对待客户和让客户将自己的产品功效发挥最大化。只有做到这两点，才能成功实现每年都少流失一些客户的销售目标。

史莱克是一家大商场的家电销售部的导购员，他的业绩在卖场里一直排第一。他的业绩之所以如此优秀，是因为他有一群比较稳定的客户。而他之所以有一个稳定的客户群，是因为他能做到真心地对待自己的每一个客户和让客户将自己的产品功效发挥到最大化。

一次，一位老爷爷来给自己的孙子买电子词典。史莱克在向老爷爷推销电子词典的时候，并没有先介绍自己的产品，而是像拉家常一样和老爷爷聊了一些关于电子词典的品牌的话题，同时他还询问了老大爷对电子词典的看法。

通过聊天，史莱克了解到老大爷对电子词典一点都不了解，认为孙子要电子词典仅仅是跟同学攀比。于是，史莱克便将电子词典的功能以及对孩子的帮助向老爷爷做了详细说明。老爷爷听完介绍后将信将疑。

为了让老爷爷进一步明白电子词典的功效，史莱克便找同事拿来一本词典和电子词典两相比较了一番。

通过比较，老爷爷终于明白，电子词典比普通词典更能帮助孩子学习，对史莱克的推销态度也很是满意，于是便从史莱克这里买了一部电子词典。后来，老爷爷凡是需要买一些电子类产品，都会来找史莱克，即使史莱克这里没有老爷爷所需要的产品，他也要找史莱克咨询咨询。结果是，老爷爷不光自己买，还带着自己的亲戚朋友来史莱克这里买。这样，史莱克不但成功留住了自己的客户，还为自己拉来了更多的稳定性客户。

2. 让客户产生新的购买需求，进一步拓展产品的新销售渠道。

要让自己的老客户产生新的购买需求，就要求销售人员在向客户介绍自己的产品时，有勇气讲出自己的产品劣势。

在很多销售人员看来，销售产品的时候，应该尽量突出产品自身的优势，而将自己产品的劣势隐藏起来。其实，这种传统的销售技巧已经开始被淘汰。在这个客户素质普遍提高的年代，隐藏自己的劣势只会让客户感觉受到欺骗，而时下最好也是最流行的营销方式，莫过于通过介绍自己产品劣势来突出自己产品的优势。这样做的好处就是，让客户在知道自己产品劣势的情况下，更好地了解产品的优点，从而让客户对你的产品产生优势远远大于劣势的感觉，并且感受到你在为客户设身处地着想。这样，令客户产生好感的不仅仅是你手中的产品，而且对推销产品的你也会产生一种信任感。这样不但拿下了订单，还会吸引来更多的客户，进一步开拓了销售渠道。

西班牙著名的斯里卡日用品公司，为了推销自己新研制的牙膏，便在西班牙国家电视台上做了这样一则广告：一位年轻的女护士，拿着斯里卡公司生产的牙膏，向一对牙病患者讲述这只牙膏的缺点。但是，在广告结尾的最后，年轻的女护士却说了这样一句话：“这是一只对牙痛患

者一点治疗缓解作用都没有的牙膏，它唯一的用处就是可以预防蛀牙和牙痛，因为它里面富含着大量的天然菌。”

这则广告播出后，斯里卡公司新研制的这款牙膏销售得非常火爆。销售专家分析其成功的主要原因就是：斯里卡公司抓住了客户的心理——很多人都希望能买到那种既能保养牙齿又能治疗牙病的牙膏。但很明显，目前市面上还没有一家公司生产的牙膏具有这样的功效，而斯里卡公司将自己生产的牙膏的优势与劣势详细地向客户做了说明。这样让客户觉得很真实，便产生了“既然买不到那种能保养牙齿又能治疗牙病的牙膏，那就买一种对牙齿有保健作用的牙膏吧”的想法，无形中开拓出了新的销售渠道。

每年都会流失一些客户，这对广大销售人员来说，是一件再普通不过的事情了。但是，如果能降低自己的客户流失数量，就会大大增长自己的销售业绩，让自己拿到更多订单。

销售员如能按照上面所讲的两个技巧，结合自己的实际情况去做，一定会让自己的年客户流失比大大下降，拿到更多的订单，取得骄人的销售业绩。

☆ 四两可以拨千斤——用“脑”拿订单

销售人员要想顺利拿下订单，仅仅靠勤奋和努力是不够的，还需要开动自己的脑筋。很多初涉营销领域的新人，付出了比老员工多几倍的汗水却只取得了老员工业绩的一半。很大的一个原因就是，这些初涉营销领域的新人不懂得用“脑”去营销，或者说用“脑”用错了地方。可见，要想取得骄人的销售业绩，就一定要学会用“脑”。

通常，在销售市场上，销售人员所体现出的营销智慧都是依靠营销技巧来表现的。尤其是在与客户初次会面的时候，成功的动脑将自己的营销理念与营销智慧都运用到营销技巧中，是打动客户、成功拿下订单的关键点。

蔡司·巴克利是美国可口可乐公司的营销策划部主任，他人生中的第一份工作是在纽约一家保险公司做销售人员。

刚刚进入保险推销行业的蔡司·巴克利工作一开始就非常顺利，他连续两个月的业绩都是在公司排第一位。但是，业绩骄人的蔡司·巴克利并没有为此洋洋得意。相反，他对工作不但比以前更有激情，而且更懂得去开拓新的业绩增长空间了。

然而，现实总是与希望相背离。蔡司·巴克利用比以前更多的汗水换来的却是业绩的首次下滑。面对第一次出现的业绩下滑，蔡司·巴克利开始对自己一个月来的工作进行反思。

经过一番深思熟虑后，蔡司·巴克利发现，导致自己业绩下滑的一个重要原因就是自己的“脑子”动错了地方。因为他改变了以往在会见客户前先做好各项准备工作的好习惯，而是变成一个只注重在销售过程中运用多种营销技巧与营销策略的销售人员。这样的改变，虽然让自己的营销技巧与营销策略更充满智慧且运用得更加娴熟了，但是自己的营销技巧与营销策略却因为缺少充分的准备工作而很难收到好的效果。

在找出自己业绩下滑的症结之所在后，蔡司·巴克利开始积极地转动脑筋，为自己设计出了一套非常适合自己的营销方法，那就是在充分的准备工作基础上发挥自己的营销技巧与营销策略。

在采用了新的营销方法之后，蔡司·巴克利的业绩开始出现大幅增长。在蔡司·巴克利工作的第六个月，他推销出了123份保险，月销售额达到了147万美元，比公司的第二名多卖出了104份保险，创造了纽约保险推销界的奇迹。

蔡司·巴克利正是因为营销中懂得用“脑”拿订单的好处，所以他

才能创造纽约保险推销界的奇迹。也正是因为这一点，他才能走进世界最大的饮料生产销售企业美国可口可乐公司，并成为美国可口可乐公司的高层管理者之一。

从上面的案例可以看出，销售人员只有学会在销售市场中用“脑”，才能成为一个优秀的销售人员，才能取得骄人的销售业绩。那么，销售人员在销售市场上用“脑”要注意哪些问题呢？或者在用“脑”的过程中又有什么技巧呢？

1. 销售人员用“脑”之前要明确营销的目标。

销售人员用“脑”要有明确的营销目标，即营销要有针对性。

销售人员在用“脑”的时候，必须弄明白自己此次销售过程中的主要对象，牢记自己此次营销的目的。一般来说，销售过程中的主要对象分为积极性营销目标和消极性营销目标两大类。

积极性营销目标主要包括：

(1)谁是满足你营销目标的人，即谁是能够为你手中的产品作出购买决定的主要负责人。

(2)一定要在自己可承受的代价范围内让可以起购买决策作用的负责人对你的产品产生好感。

(3)时刻注意竞争对手在自己营销对象周围的活动情况。

(4)抓住与起购买决策作用的负责人最亲近的人沟通交流的机会。

(5)不要让竞争对手在自己的营销区域进行营销活动。

(6)积极地解决客户所提出的每一个问题。

积极性的营销目标需要销售人员多用“脑”，将各种营销技巧与营销策略灵活巧妙地运用才能达到。对积极性的营销目标多用“脑”，就要求销售人员将很高的灵活性、创造性和积极性融为一体。对于积极性的营销目标一定要尽力争取，但是实在不能争取之时，切不可勉强。

一般来说，消极性的营销目标是销售过程中销售人员必须完成的。

相对于积极性的营销目标来说，消极性的营销目标比较容易实现，是销售人员所必须完成的营销任务。

消极性的营销目标主要包括：

- (1)一定要让客户熟悉自己的产品，并且在熟悉的基础上产生好感。
- (2)向客户提出报价和该产品的优惠营销条件。
- (3)销售人员一定要搞清楚客户的需求和对销售过程的满意程度，并且证实销售人员所提供的服务与产品能否满足客户的需要。
- (4)给客户留下一个良好的印象，为和客户的下一次会面埋下伏笔。

在激烈的销售市场上，销售人员应该根据销售过程所处的环境、客户的具体情况、销售人员与客户之间关系的融洽度、竞争对手的活动情况以及当时的行业动态等多方面因素来用“脑”。只有这样，销售人员才能明确自己的营销目标，为抓住客户、顺利拿下订单奠定坚实的基础。

2. 销售人员在销售市场上要学会用“脑”，一定要找出自身的缺陷。

销售市场上要想成功击败对手，顺利拿下订单，就要求销售人员不断地完善自身。只有自身没有缺陷或缺陷比对手少的时候才能成功击败对手。而销售人员在销售市场上用“脑”的成功与否，关键取决于自身缺陷的多少。这就要求销售人员先为自身用“脑”，只有开动脑筋将自身的缺陷快速消除之后，才能在客户与竞争对手的身上用“脑”。

3. 销售人员在销售市场上要学会用“脑”，在用“脑”时一定要注意合理性。

在销售市场上，很多销售人员非常注重营销技巧和营销策略创新，因此他们多在营销技巧与营销策略上多用“脑”。但是，很多人在创新营销技巧与营销策略的时候往往缺乏合理性，有的销售人员甚至异想天开，既没有精密的市场调查也没有严格的理论支持，直接想到什么就做什么，这样做的后果是不但没有创新的意义，相反还会使得自己的原来

就熟练掌握的营销技巧与营销策略变得生疏，甚至不能用，最终导致业绩出现严重下滑。所以说，销售人员在销售市场上要学会用“脑”，在用“脑”时一定要注意合理性。

☆ 扫除最后一颗雷—— 及时、恰当地对客户提出异议

在营销的过程中，很多销售人员喜欢附和客户。凡是客户所说好的，他们都会说好，凡是客户说坏的，他们也跟着说坏，就算不会跟客户说好坏，也不会持相反的意见。因此，在这样的推销过程中，销售人员的思维往往会跟着客户的思维走，最后导致营销结果不佳。其实，营销的过程中，对销售人员最有利的营销方式就是让客户的思维跟着销售人员的思维走。销售人员应该在营销的过程中坚持自己的立场，敢于提出与客户相反的意见，让客户在不同的意见中了解产品。这样做的好处不仅仅是让销售人员手中的产品的优势更加突出，也会让客户感觉到销售人员对产品负责的态度。

通常，在营销的过程中敢于对客户提出相反意见的销售人员，才能引起客户的注意。只有引起了客户的注意，销售人员才能开始销售过程。然而，并不是所有的相反意见都能引起客户的注意。有时候，销售人员提出的相反意见还会引起客户的反感。这就要求销售人员在提出相反意见的时候，一定要考虑客户的反应。

1990年，比尔·洛克刚刚建立太平洋基金，由于自己的投资业绩很一般，太平洋基金很难得到投资者的青睐，推销出去的份额非常之少。无奈之下，比尔·洛克便亲自带着销售员在银行和证券交易所推销自己

的基金。

一天上午，比尔·洛克刚刚走进纽约的福克斯证券交易所，就看见了在华尔街享有盛名的投资大师吉姆·罗杰斯。比尔·洛克不禁产生了将自己的基金推销给吉姆·罗杰斯的念头。他想到，如果吉姆·罗杰斯买了太平洋基金，那么一定会有更多的人跟风来投资。因为吉姆·罗杰斯会产生相当大的广告效应。而吉姆·罗杰斯本身就是一位著名的投资者，如何才能说服他投资自己的基金呢？

在看见吉姆·罗杰斯办完了自己的业务后，比尔·洛克就鼓起勇气走到吉姆·罗杰斯的面前，说道：“您好，罗杰斯先生，请问您听说过太平洋基金没有？”

“没有，我从来不投资基金，与其将钱交给别人去操作，还不如我自己操作。”吉姆·罗杰斯面带微笑地说。

“不，我认为您的想法是错误的，每一只基金都有着成熟的经理人，而且基金的投资规模要远远大于个人，有着非常不错的风险抵御力。我认为，罗杰斯先生适当地投资基金可以让自己的投资更平衡，并减少一些投资风险。”比尔·洛克不卑不亢地说道。

“是吗？你是那只基金的销售员？”

很明显，吉姆·罗杰斯已经因为比尔·洛克提出的相反意见而产生了对基金的投资兴趣。

比尔·洛克继续趁热打铁，说：“我是太平洋基金的销售员，同时我也是这只基金的创立者，我叫比尔·洛克。”

“哦，你就是这只基金的管理者，那我不妨听听你的投资理念以及你的基金的投资前景规划。”吉姆·罗杰斯笑着说。

比尔·洛克见吉姆·罗杰斯产生了投资意向，便提出请吉姆·罗杰斯到自己的公司去参观。吉姆·罗杰斯欣然答允了。

吉姆·罗杰斯参观完太平洋基金公司后，对这只基金非常满意，不但买下了大份额的太平洋基金，最后还加入了太平洋基金，和比尔·洛