

 向一线销售大师学习成交技巧

销售冠军
是这样炼成的：

订单 掌控术

安达◎编著

46条拿单秘诀，招招有用，句句中的！

众多一线销售工作者联袂推荐

本书是许许多多成功的销售冠军送给朋友的一种“拿单武器”，它告诉你凭
去拿单，去哪里拿单，怎样能更快更准地
单，拿单过程中的难缠问题该怎么解决，成单后
如何继续拿单……

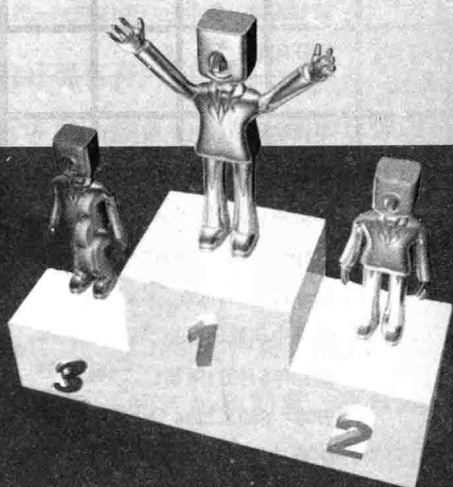


向一线销售大师学习成交技巧

销售冠军
是这样炼成的：

订单 掌控术

安达◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

一个精英销售人员，我们可以忽略其年龄、性别、学历、背景等，但我们不能忽略的，要作为重要评价标准的，就是——订单。

在这里我们只讲一件事：如何迅速、高效地稳拿订单。而它可以解决很多件事，比如，销售人员的任务问题，销售人员自身能力的提升问题，做销售能不能成功的问题以及该如何成功的问题……

图书在版编目（CIP）数据

销售冠军是这样炼成的：订单掌控术/安达编著. —北京：中国纺织出版社，2012. 5

ISBN 978-7-5064-7982-0

I. ①销… II. ①安… III. ①销售学 IV.

①F713. 3

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第212822号

策划编辑：曲小月 李伟楠 责任编辑：张冬霞

责任印制：陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号

邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110

传真：010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京中印联印务有限公司印刷

各地新华书店经销

2012年5月第1版第1次印刷

开本：889×1194 1/32 印张：8

字数：124千字

定价：26.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前 言

“你的职业是什么？”

“业务员。”

“你的职责是什么？”

“拿单。”

“你的目标是什么？”

“迅速高效稳拿订单。”

“那么你的业绩如何？”

“我总是能超越我的任务目标，你可以想象……”

“那么你的方法是什么？”

“任何方法。”

“你认为最有效的方法是什么？”

“哦，应该是我们最常用的订单掌控术。”

这是一位精英业务员和笔者的一段对话。然后就有了本书——《销售冠军是这样炼成的：订单掌控术》，它只讲一件事：如何迅速高效稳拿订单。但它可以解决很多件事儿，比如销售人员的任务问题，销售人员自身能力的提升问题，做销售能不能做到“成功”的问题……

最终还是归为一件事：拿单，就能说明一切，解决一切。

订单，是一个销售人员最好的证明。

一个成功的销售人员，我们可以忽略其年龄、性别、学历、背景等，但我们不能忽略的，要作为重要评价标准的，就是——订单。

订单是销售人员的直接业绩，它折射着每一个销售人员全面的素质：客户开发能力、商品营销能力、客户沟通能力、异议处理能力、客户关系维护能力以及售后服务中客户投诉处理能力等。

可以说，一个销售人员就是一个全才。而一个成功的销售冠军，更是全才中的精品。

能够成为一个成功的销售冠军，他首先要具备一个优秀业务员应该具备的上述各种素质和能力；其次，他的拿单质量和效率更是出类拔萃的。可以说，正是因为其素质和能力的提升，在具体的工作中又能总结出自己的工作经验和方法，形成了自己的营销模式，他拥有一套属于自己的拿单法则，才创造了令人咋舌的骄人业绩。

是的，本书就是许许多多成功的销售冠军们送给同行朋友的一种“拿单武器”，它告诉你凭什么去拿单，去哪里拿单，怎样能更快更准拿到单，拿单过程中的难缠问题怎么解决，成单后如何继续拿单。

它也许不是什么失传的“秘籍”，但它绝对是一件实用的工具，放在你的手里，加上你的经验和领悟，它会变得锋利无比，威力无穷。它可以帮你壮势，可以帮你退敌，可以帮你争功。它是你拿到手里就可以用的东西，它总能在很短的时间内就能立刻帮你解决问题。

编著者

2011年12月

目 录

第一章 想拿订单，请先修炼自身本领

- 在销售产品之前先懂得营销自己 /2
- 积极心态造就最终的顶级高手 /8
- 机会有时是耐心等来的 /13
- 对自己充满信心 /19
- 好口才才是拿单“利器” /25
- 人格魅力是销售冠军的“核武器” /30

第二章 找出最佳潜在客户，才能提高订单质量

- 最快找到有价值客户用MAN法则 /36
- 成为销售冠军要会做“冠军”订单 /42
- 会用“80/20法则”找到关键客户 /47
- 关键决策人是成功拿单的关键因素 /52
- 关系维护也能挖掘“潜在”客户 /58
- 对七类客户主动说“再见” /62

第三章 挖掘客户需求是做成订单的必要条件

- 全面了解客户，点准客户的“最痒穴” /70
- 主动营销，解冻客户的“冷藏”需求 /75
- 成为客户的顾问，他自然会把需求告诉你 /81
- “听”是获取信息最好的方式 /87
- 会提问的业务员会在回答中发现客户需求 /92
- 用SPIN模式引出大订单很有效 /97

第四章 抓住细节，才能抓住隐藏在细节里的成交机会

- 任何客户都喜欢被尊重 /106
- 没有客户喜欢你去和他争辩 /110
- 让客户觉得你很专业 /115
- 产品展示能让客户直接看到他的即得利益 /120
- 关注那些容易被忽略的细节 /126

第五章 不同的客户类型，采用不同的攻心策略

- 谦虚谨慎是让专制型客户欣赏的作风 /132
- 产生情感共鸣更容易赢得感性型客户的信任 /137
- 别浪费干练型客户的时间 /143
- 专业性建议结束犹豫型客户的犹豫不决 /148
- 逆向思维容易迎合个性型客户的“个性” /154
- 赞美虚荣型客户，那是他喜欢并需要的 /158
- 帮节约型客户省钱办更多事 /162

第六章 在客户异议中捕捉成交信息

提出异议是在关注产品品质 /170

四处询问是想寻求决策建议 /176

挑剔也许是有价格异议 /181

货比三家后仍要留住客户 /186

第七章 促成最后交易，要掌握多种技巧

假定客户同意购买，还要克服心理障碍 /194

积极帮助客户，及时把握成交信息 /198

在客户“试用”的过程中，做好签单准备 /203

假意离开可以让客户迅速做出决定 /208

以反问督促客户做决定 /212

直接要求客户购买，获得订单 /217

谦虚拜师，获得订单 /221

第八章 用优质的服务培养客户的忠诚

让你的售后服务超越客户期望值 /226

用不断的惊喜感动老客户 /231

对老客户资源进行二次开发 /235

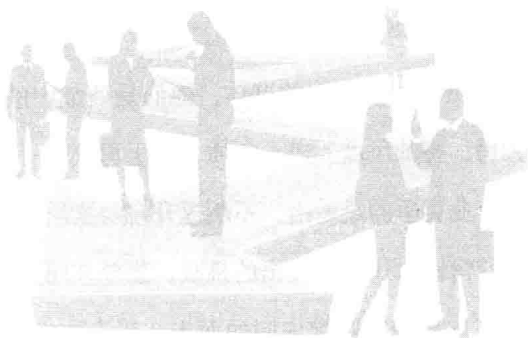
对爱批评的客户格外用心维护 /239

客户的忠诚会把订单送上门 /244

参考文献 /248

想拿订单，请先修炼自身本领

如同军事武装的信息化进程走进单兵时代一样，商业销售也在逐步跨入单兵作战模式。但在销售团队的单兵作战还没有正式进入信息化、标准化装备的营销时代前，事实上销售人员的单兵作战还只能称之为一个人战斗的状态。一个人去战斗，成为个中高手，如何武装自己，提高自身战斗能力，是每一个为订单而奋斗的销售人员必修的基本功。





在销售产品之前先懂得营销自己

销售自己比销售你的产品更重要，因为先出现在客户面前的是你，先让客户产生印象的也是你。也就是说，当你活灵活现地出现在客户的面前，客户首先得对你这个人产生兴趣，你才有机会和他沟通。而在客户先期接受你的过程中，你的形象礼仪、处世态度、思维观念和专业能力等都无声地影响着客户。

销售人员是一个特殊的群体，他们是商战中的特种兵，集大智大勇、将帅风度、谋士气质、斗士勇气于一身。销售人员处于企业竞争的最前沿，不断提升自身素质是工作以及日新月异的营销时代对你提出的挑战。想要在同业人员的激烈竞争和客户挑剔的眼神中脱颖而出，想走向成功的彼岸，你不但要提高自己的综合素质，丰富自己的内涵修养，还要

懂得如何让客户接受你并且信任你。

成功学大师拿破仑·希尔说每个人都总是在销售自己。无论你是谁，或从事什么职业，每当遇见一个人、向他人解释、和他人通电话或表达自己的观点时，你就在销售最宝贵的财富——你自己。

30多年前的一天，在美国新泽西州西奥兰治市，一位年轻人从一列货车上跳下来，匆匆赶往爱迪生实验室。

秘书将他拦在了门外，并示意他爱迪生先生很忙，不是所有来访客人都有机会面谈的。

接着，秘书问及他的来意，他坚定有力地说：“我将成为爱迪生先生的合伙人！”





秘书注视着眼前这位风尘仆仆的年轻人，眼神儿里的不屑迅速转化为一种惊异和崇拜。她迅速去通报爱迪生。而爱迪生同样被这个“合伙人”吸引，痛快地接见了 他。

就是这样一个冒失大胆的举动为他赢得了机遇：1 小时的交谈时间。

在这 1 个小时的时间里，年轻人对自己进行了充分的自我销售。1 小时之后，他成了实验室的一名员工，为爱迪生工厂擦地板。但是 5 年之后，他却真的成了爱迪生的合伙人，并作为口述记录机的经销商而闻名于世。

这 1 小时的自我销售可谓价值千金。这个年轻人就是埃德温·C. 巴恩斯 (Edwin C. Barnes)。

埃德温·C. 巴恩斯积累了巨额的财富，这一切都要归功于他和爱迪生那短短 1 小时的会谈。在这 1 个小时里，他用自己的 人格魅力征服了爱迪生这位 20 世纪最伟大的发明家，并最终成了他的合伙人。

一切都源于那 1 个小时的自我销售，他成功地达成了自己和爱迪生的合作，哪怕只是一个为工厂擦地板的机会，却最终为他开启了财富的大门。

对别人产生影响，但又不激怒别人，甚至让别人开始喜欢并信任你，给你机会，这是一个成功销售人员的工作重心。一个人，以任何一种形式去说服别人的努力都

可以称之为销售，让客户喜欢并信任自己的过程是销售过程中至关重要的一部分。

让别人接受你，你必须使自己成为他喜欢的样子，能够给他提供有益的信息和帮助，或者让他觉得你可以为他提供有用的信息和帮助。那么要做到这一点，销售人员应该从哪做起呢？

1. 注重外表形象

衣着整洁、仪表端正、文明礼貌、微笑热情。也许不是所有人都喜欢衣着整洁、仪表端庄的人，但肯定没有人会莫名地讨厌这样的人。要留给别人一个好的第一印象，从内在、外表上都要做得很好。特别是微笑，它是一张销售自己的金名片。

2. 学会倾听

倾听是一种获得信任和尊重的捷径。对于销售员来说，倾听是其了解客户的基本功，从倾听的过程中可获取对自己有益的信息，这样也更有助于有针对性地向客户销售自己。

3. 要真诚

真诚是获得别人信任和尊敬的唯一方法。说服和吸引别人一定不是靠谎言。一个总说谎话或说话半真半假的销售人员是不可能有好前途和忠诚的客户。不论对假意的奉承还是骗人的借口，人们是不会为其留有



余地的。

你可以用你优雅的风度、社会的地位、慈善的行为、丰富的知识和经历等去赢得他人的尊重。但是，也许一句谎话就可以毁掉所有的一切。可能不是所有人都希望自己面前出现的是一个风度翩翩、渊博睿智的人，但所有人都肯定希望自己面对的是一个真诚的人。

4. 强化记忆

对一个销售人员而言，最令人悲哀的一句话是“我忘了……”，它会使你的销售工作毁于一旦。

相反，一个能记住客户姓名、职业、爱好、特长、特别是生日、荣誉等信息的销售人员，更容易引起客户的青睐。

每个人都希望被别人重视，正因为如此，所以有时哪怕你只是记住了一个人的名字，但却能为你敞开一道门，使人马上站到你那边，让你拥有有利的形势。相反，忘掉了那个名字，就会关了那道门，把你隔离在外。同样，忘记了跟别人约好的时间、地点，也会使你失去成交的机会。所以，销售人员要不断强化自己的记忆能力。

5. 把持自我

销售自己的过程，事实上是一个发挥自己能量影响别人的过程，它不是出卖自己。因此，作为销售人员，要时刻把握好自己，不卑不亢，谦恭有度，这样你才能赢

得尊重和信任。如果你自己不够尊重自己，不相信自己，又如何指望别人能尊重你、相信你呢。

如果销售人员能够做到以上五点，你就能很好地把自己销售给客户，这样，你的产品自然就很容易让客户接受了。



积极心态造就最终的顶级高手

在很多行业的销售工作中，销售人员的平均流动率可高达 30% ~ 50%，有些企业却能将这个数字控制在 2%。这些企业选拔销售人员的秘诀，就是特别重视个人的人格特质和工作态度。事实上，也正是积极的工作态度最终造就了顶尖的销售高手。

根据研究，一个人所从事的各种活动中有 85% 以上的结果是由自己内心所抱持的态度来决定的。研究还发现，顶尖销售人员永远会以积极的态度面对周围所有的人。他们深信因果定律，那就是你播种的是什么，收获的就是什么。

日本企业家稻盛和夫曾总结一个人的成功公式：个人能力 × 工作激情 × 价值观 = 业绩。这个公式说明一个人的个人能力与工作激情是可以互补的。“勤能补拙”，有

时候，勤奋和激情比个人能力更重要，因为人的能力是有弹性的，热爱工作的人往往还能激发出更大的潜能。

高木是日本著名的销售界人士，写了不少著作。当年，高木刚刚入行的时候，却是一直都不如意。他每天跑三十几家单位去销售复印机。在战后百业待兴的时期，复印机是一种非常昂贵的新型商品，绝大部分机构都不会购买。大多数机构连大门都不让进，即使进去了，也很难见到主管。



高木只好设法弄到主管的家庭地址，再登门拜访，而对方往往让他吃闭门羹：“这里不是办公室，不谈公务。你回去吧。”第二次再去，对方口气更为强硬：“你再也不走，我可要叫警察了！”