

# 打造世界顶级销售精英

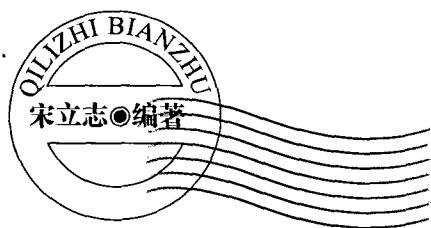
不是所有的人都适合做销售，也不是所有做销售的人都能成功拿到订单。

当代世界出版社

销售需要技巧，但销售不仅仅是技巧。掌握销售的新模式，把握成功销售的秘诀，在不断创新的过程中获得成功，最终成为下一个订单高手。



# 订单何来



# 订单何来

打造世界顶级销售精英

当代世界出版社

图书在版编目(CIP)数据

订单何来:打造顶级销售精英/宋立志编著.-北京:当代世界出版社,2007.2  
ISBN 978-7-5090-0199-8

I.订… II.宋… III.销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 158419 号

---

书 名: 订单何来

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号(100860)

网 址: <http://www.worldpress.com.cn>

编务电话: (010)83908400

发行电话: (010)83908410(传真)

(010)83908408

(010)83908409

(010)83908423(邮购)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京正道印刷厂印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 12.5

字 数: 180 千字

版 次: 2007 年 2 月第 1 版

印 次: 2007 年 2 月第 1 版

印 数: 1-6000 册

书 号: ISBN 978-7-5090-0199-8/F·007

定 价: 29.00 元

---

如发现印装质量问题,请与承印厂联系调换。

版权所有,翻印必究;未经许可,不得转载!

做一名身价百万的订单高手，是令每一位销售人员都心动不已的愿望。

如何成为一名订单高手呢？这个问题在每一位销售人员的脑海里都重复了无数遍，但大多数人还是找不到答案。为什么世界上 80% 的订单被 20% 的人得到，而 80% 的销售员仅获得了 20% 的订单。究竟是什么原因导致了如此悬殊的差距？有没有办法能够以最小的代价获取最大的成功呢？

有，那就是：经营你自己，使自己具备订单高手的素质，摒弃你的思想套路，去以一种全新的状态和全新的销售理念实现你的宏愿！这就是本书的价值所在。

如今已不是那个不择手段、卖

订单何来

前言

货收金的时代了，因为销售本身就是一个使销售人员和客户双赢的过程。作为一名销售人员，你要善于发现和解决客户现实生活中存在的问题，使他们的生活水平有所提高，对自己的生活满意，对你的工作满意！你销售给客户的是改善他们生活质量的最佳解决方案！所以，从现在开始，你就要开始修身，使自己具备订单高手的成功素质，不断尝试把你的方案推荐给广大客户，为自己争取更大的财富！

当然，这不是一件想当然的事，是要靠智力与毅力相结合、以时间和行动为代价才能实现的目标！

本书脉络清晰，试图用最精炼的语言使你获取最有价值的成功信息、掌握赢得黄金订单的高超技巧！抓住这次学习的机会，让自己尽快加入订单高手的行列吧！

# 目 录

---

## 第一章 订单高手在销售什么

|                         |    |
|-------------------------|----|
| “积善梳”和“把冰卖给爱斯基摩人” ..... | 2  |
| 掌握销售的新模式 .....          | 5  |
| 销售的旧观念与销售的新模式 .....     | 5  |
| 如何建立销售的新模式 .....        | 7  |
| 三种新销售模式 .....           | 8  |
| 订单高手在销售什么 .....         | 10 |

## 第二章 订单高手的目标计划

|                        |    |
|------------------------|----|
| 销售人员的人生目标和销售目标 .....   | 12 |
| 销售人员的人生目标 .....        | 12 |
| 制定销售目标前要问自己的三个问题 ..... | 13 |
| 订单高手的销售目标 .....        | 15 |
| 订单高手的销售计划 .....        | 16 |
| 为什么制定销售计划 .....        | 16 |
| 如何制定销售计划 .....         | 17 |

## 第三章 订单高手的品质

|                 |    |
|-----------------|----|
| 订单高手的心理素质 ..... | 22 |
|-----------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 积极的心态 .....       | 27 |
| 向订单高手学习 .....     | 30 |
| 订单高手必备的素质 .....   | 30 |
| 订单高手必备的人格魅力 ..... | 32 |

## 第四章 开发潜在客户

|                 |    |
|-----------------|----|
| 谁是潜在客户 .....    | 36 |
| 潜在客户的特点 .....   | 38 |
| 寻找潜在客户的方法 ..... | 40 |
| 寻找潜在客户的渠道 ..... | 44 |

## 第五章 准备工作

|                 |    |
|-----------------|----|
| 物质准备 .....      | 50 |
| 客户资料 .....      | 50 |
| 推销资料 .....      | 50 |
| 心理准备 .....      | 53 |
| 认识恐惧 .....      | 53 |
| 客户接纳我们的理由 ..... | 54 |
| 调整心态的方法 .....   | 54 |
| 电话约访 .....      | 55 |

## 第六章 建立信任

|                 |    |
|-----------------|----|
| 重要的第一印象 .....   | 68 |
| 第一印象的重要性 .....  | 68 |
| 第一印象的前几分钟 ..... | 68 |
| 寒暄开口的学问 .....   | 69 |
| 寒暄的作用 .....     | 70 |

|                |    |
|----------------|----|
| 寒暄的误区 .....    | 70 |
| 寒暄的话题和要领 ..... | 71 |
| 适度赞美 .....     | 71 |
| 赞美的要领 .....    | 71 |
| 赞美的几项原则 .....  | 73 |

## 第七章 发现需求

|                    |    |
|--------------------|----|
| 客户需求分析 .....       | 76 |
| 客户需求的五个层次 .....    | 76 |
| 客户真正的购买意向 .....    | 79 |
| 客户的需求点 .....       | 83 |
| 做善于倾听的专家 .....     | 86 |
| 倾听的作用 .....        | 86 |
| 正确倾听应注意的四个方面 ..... | 87 |
| 好的提问成就订单 .....     | 90 |
| 提问的步骤 .....        | 90 |
| 提问的形式与时机 .....     | 91 |
| 回答客户的问题 .....      | 96 |

## 第八章 如何展示产品

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 展示产品的技巧 .....       | 101 |
| 演示法 .....           | 101 |
| 把产品的特性转化为效用 .....   | 104 |
| FABE 法则 .....       | 105 |
| 把产品与客户的需求结合起来 ..... | 107 |
| 产品说明三段论 .....       | 108 |
| 视觉法 .....           | 109 |
| 介绍产品时应注意的几项 .....   | 111 |

## 第九章 成交方法

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 把握成交信息 .....    | 114 |
| 营造成交的环境 .....   | 115 |
| 促成交易的有效方法 ..... | 117 |
| 激将成交法 .....     | 117 |
| 假设成交法 .....     | 118 |
| 持续确认成交法 .....   | 121 |
| 降价成交法 .....     | 122 |
| 欲擒故纵成交法 .....   | 123 |
| 类似情况成交法 .....   | 124 |
| 化整为零成交法 .....   | 124 |
| 肯定成交法 .....     | 126 |
| 顾客参与成交法 .....   | 127 |
| 机会难得成交法 .....   | 129 |
| 暂定承诺成交法 .....   | 130 |
| 试用成交法 .....     | 131 |
| 签名成交法 .....     | 132 |
| 富兰克林成交法 .....   | 133 |
| ABC 成交法 .....   | 133 |
| 适度贬低客户成交法 ..... | 134 |
| 从众成交法 .....     | 135 |
| 动机诱导法 .....     | 135 |
| 以退为进成交法 .....   | 136 |
| 固定句式成交法 .....   | 138 |

## 第十章 处理客户的反对意见

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 正确认识来自顾客的异议 ..... | 142 |
|-------------------|-----|

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 产生异议的原因 .....   | 143 |
| 客户的原因 .....     | 143 |
| 销售人员的原因 .....   | 145 |
| 处理异议的技巧 .....   | 146 |
| 价格太高我买不起 .....  | 146 |
| 别的产品更便宜 .....   | 148 |
| 过段时间再来吧 .....   | 148 |
| 以前用过,不好用 .....  | 150 |
| 我要考虑考虑 .....    | 150 |
| 满意目前的供应 .....   | 152 |
| 顾客“挑三拣四” .....  | 153 |
| 我做不了主 .....     | 154 |
| 这并不适合我 .....    | 155 |
| 处理顾客异议的原则 ..... | 156 |
| 正确对待 .....      | 156 |
| 避免争论 .....      | 156 |
| 选择恰当的时机 .....   | 156 |
| 避开枝节 .....      | 156 |
| 要站在客户的立场上 ..... | 157 |

## 第十一章 运用心理战术

|               |     |
|---------------|-----|
| 抓住顾客的心理 ..... | 160 |
| 攻心策略 .....    | 162 |
| 刺激 .....      | 162 |
| 满足 .....      | 163 |
| 诱发满足 .....    | 163 |
| “公式化”推销 ..... | 163 |
| 攻心为上 .....    | 164 |
| 抓住情感的心结 ..... | 165 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 推销员的心理措施 .....    | 167 |
| 积极表达自己情感 .....    | 167 |
| 增强顾客的自信 .....     | 168 |
| 用满腔热忱感染顾客的心 ..... | 169 |

## 第十二章 关注客户 留住客户

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 售后服务的作用 .....     | 174 |
| 创造再销售 .....       | 175 |
| 节省推销时间和费用 .....   | 175 |
| 避免失去顾客 .....      | 176 |
| 老客户带来新客户 .....    | 176 |
| 怎样留住客户 .....      | 177 |
| “一三七”原则 .....     | 177 |
| 表达感谢 .....        | 178 |
| 表达感谢的艺术 .....     | 178 |
| 关心客户 .....        | 181 |
| 建立长期伙伴关系 .....    | 183 |
| 最诚信的服务 .....      | 183 |
| 与顾客之间建立相互信任 ..... | 185 |
| 高效地处理顾客抱怨 .....   | 185 |
| 做好后续销售 .....      | 186 |
| 关注客户的满意程度 .....   | 187 |
| 感化流失的客户 .....     | 187 |
| 要重视客户 .....       | 188 |
| 让自己和客户双赢 .....    | 189 |

## 第一章

# 订单高手在销售什么

BINGBANHELAI

## “积善梳”和“把冰卖给爱斯基摩人”

### （一）积善梳

一家公司要高薪聘请营销高手，张三、李四、王五都去报了名，公司要求每位应聘者必须经过一道测试：在一个星期之内向山上的和尚卖梳子。这道立意奇特的难题、怪题，可谓别具一格，用心良苦。三个人分别拿了产品就上路了。

把梳子卖给和尚？这怎么可能呢？

一个星期的期限到了，三人回公司汇报各自销售实践成果，张三仅仅卖出一把，李四卖出10把，王五居然卖出了1000把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？公司请他们谈谈各自的销售经过。

张三说，他跑了三座寺院，受到了无数次和尚的臭骂和追打，但仍然不屈不挠，终于感动了一个小和尚，买了一把梳子。

李四去了一座名山古寺，由于山高风大，把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。李四找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有10座香案，于是买下10把梳子。

王五来到一座颇富盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品。”方丈听罢大喜，立刻买下1000把梳子。

在“积善梳”的故事中，张三、李四和王五分别采用了不同的销

售方式，结果也是不同的。我们可以从中得到如下启示：

► 张三是一位执着型推销人员，有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点；

► 李四具有善于观察事物和推理判断的能力，能够大胆设想、因势利导地实现销售；

► 王五呢，他通过对目标人群的分析研究，大胆创意，有效策划，开发了一种新的市场需求。由于王五过人的智慧，公司决定聘请他为市场部主管。

## （二）把冰卖给爱斯基摩人

美国有一位销售训练大师叫汤姆·霍普金斯，他在美国举办过一千多场次的销售员训练。在一次电视台采访活动中，一位记者刁难他说：“假如说我现在是北极圈里的爱斯基摩人，现在你如何把北极冰公司生产的北极原冰卖给爱斯基摩人呢？”

霍普金斯于是现场示范了这个销售过程。

他说：“你好，爱斯基摩老兄，我是北极冰公司的销售员汤姆·霍普金斯。”

对方说：“你想干嘛？”

他说：“我想给你介绍一下我们北极冰公司生产的北极冰。”

对方说：“卖冰，你到赤道去卖吧，到我们这里卖，你开什么玩笑？我们不需要冰。”

霍普金斯说：“你确信你不需要冰吗？”

他说：“那当然，冰在我们这里根本不需要花钱买，我们这里冰天雪地什么都缺，就是不缺冰。”

霍普金斯说：“你说得有道理，我听说过经济学里有一个质量价格定律：质量好的东西价值比较高，但你看看这些不需要花钱的冰是什么样子的：推开窗户看看，那一堆东西

是什么？那是一只狗熊在冰上打滚，你看看这只狗熊把冰搞得一塌糊涂；再看看那一排企鹅在干嘛？一排企鹅摇摇摆摆在冰上走，后面还拉了很多的排泄物；再看看你隔壁的邻居，看看你的邻居在冰面上杀鱼，把那些鱼的内脏扔得到处都是。”

霍普金斯继续说道：“唉，爱斯基摩老兄，你看好好的冰被这些动物、这些人搞得一塌糊涂。我用我的人格保证，像你这样对家庭负责、有爱心的人一定不会随随便便把外边的冰取回来，添加到你家人的饮料里面，你说对吗？”

爱斯基摩人说：“那当然。”

霍普金斯说：“本公司早就为您设想好了，这是特意为您生产的安全、卫生、环保的冰。我们这些冰一美金一打，现在还给你打八折优惠，你买两打还是三打？”

结果爱斯基摩人就买了冰，买完以后，霍普金斯又说：“爱斯基摩老兄，刚才那个洗鱼的邻居跟你很熟吗？”他说：“那当然了”，霍普金斯高兴地说：“说不定他也跟你一样，对家庭有责任感，也富有爱心，能不能介绍我认识一下呢？”结果销售又扩展到了第二个爱斯基摩人的家。

霍普金斯就是这样来向爱斯基摩人卖冰的，他把人们认为根本不可能的事情做到了。我们如何克服面前的困难，表现出专业的销售技能呢？以上故事中有三点是十分值得我们借鉴的：

### 1. 永远的认同客户，不要对抗

我们的营销人员与客户一不小心就会形成对抗。营销人员经常有意无意的犯这样的错误：我们往往主动提出自己的观点，提出一个靶子，结果这个靶子就成为客户攻击的对象。所以我们在与客户交流的时候，一定要记住永远的认同，而不要去跟他对抗。

### 2. 要引导客户思维，让客户自己得出结论

营销人员自己说的结论，反而会引起客户的攻击，而我们通过连

环发问、设想与引导，让客户自己得出这个结论，找出现状中的问题点，我们再卖给他解决问题的方案，客户就很容易接受我们的产品。国际上把这种销售方法称为顾问行销法。

### 3. 客户延伸形成客户链

当然，营销人员还要通过老客户不断地去延伸，去寻找新的客户，形成客户链。

通过以上两个小故事，我们可以得出以下两个相关结论：

第一个是营销一定要以客户为中心、以需求为导向；

第二个是在客户面前一定要尊重客户，认同客户，挖掘客户的内在关切，从而不断地去引导他，让他自己得出结论。

其实生活中处处都有销售：医生在销售他们的医术，作家在销售他们的世界观，演员在销售他们的演技等等，如果我们不考虑客户的需求，不能让他们得出自己的结论，就必然会遭到抗拒和失败。

## 掌握销售的新模式

### ⑩ 销售的旧观念与销售的新模式

请比较以下两图：

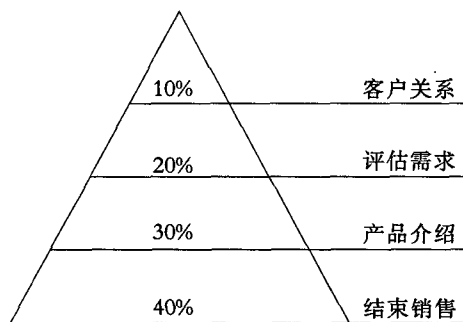


图 1-1 销售的旧观念示意图

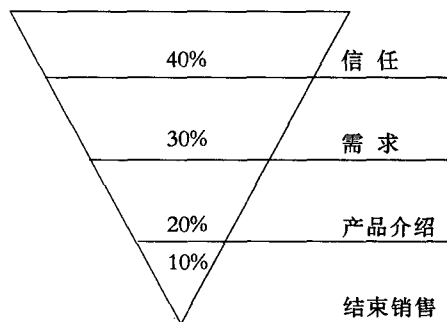


图 1-2 销售的新模式示意图

### 自检:

从以上两图的比较中你得出了什么样的结论?你在销售中是如何做的?

通过以上两图的比较,我们不难看出,旧的销售观念把客户的关系摆在最次等位,认为最重要的就是怎样把生意做成,所以花了40%的时间,产品介绍占了30%的时间,需求评估只占了20%的时间,而客户关系却几乎被忽视,所占的时间只有10%。而新的销售模式与销售的旧观念恰恰相反,结束销售只占10%,产品介绍占20%,需求占30%,信任则占到40%。客户买东西之前一定会问:“这个人我对他了解吗?”或者“我要买什么?”,“我对他相信吗?”……所以必须首先赢得客户的信任,这是新的销售模式中的首要环节。

### 【案例】

有一个儿童心理试验,先从60个儿童中选出智商较高的10个人作为小领导,另外50个儿童分成10个组,各组每天一起玩半个小时。几天后,各组都形成了独特的游戏方式,或称之为“传统”,等到各种“传统”稳定后,就把原来选定的10个小领导,一组一个,分配到组里。领导者到了组里,都想用自己的方式指挥游戏,换言之,是要打破原有的“传统”,建立新的“传统”。可是,组员都不买领导的账,群起而攻之,小领导受到了排挤,便暂时放弃原先的主意,改为顺从大家的意志,尽量使自己和组员融合在一起。

### 【分析】

领导者跟组员以相同的方式游玩后,由于模仿性强,还有独创性,充分发挥了自己的实力,其他孩子就渐渐和他接近,经过一段时间后,就承认了他的领导地位。小领导获得大家的信任后,就开始着手改变原有的“传统”。这时候,其他组员不再持反对意见,而是顺从小领导的意志,逐渐改变了原先的“传统”。

当你要说服一个人时,如果不顾对方的观念、立场,硬是要对方