

SELLING
SKILLS

销售 易犯的 108个错误

经典
案例版

张立今◎编著

从注重仪表仪态到克服自身缺陷
从开发全新客户到提高拜访能力
从掌握说话技巧到加强售后服务

规避销售中的陷阱和坑，成为销售成交高手
每天10分钟，轻松掌握销售秘诀

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售 易犯的 108个错误

经典
案例版

张立今◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售易犯的 108 个错误: 经典案例版/张立今
编著. —北京: 中国铁道出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-113-21670-2

I. ①销… II. ①张… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 066068 号

书 名: 销售易犯的 108 个错误 (经典案例版)
作 者: 张立今 编著

策划编辑: 吕 芃 编辑部电话: 010-51873004 电子信箱: lvwen920@126.com
封面设计: 王 岩
责任校对: 王 杰
责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
印 刷: 三河市华业印务有限公司
版 次: 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷
开 本: 700 mm × 1 000 mm 1/16 印张: 14.75 字数: 198 千
书 号: ISBN 978-7-113-21670-2
定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174
打击盗版举报电话: (010) 51873659

P 前言 reface

销售在现代社会中是一个最具有创意的职业，也是一个能够时刻充满活力的职业，当然它更是一个具备艰难挑战和巨额回报的职业。不置可否，现在社会中很多成功的企业家都是从销售开始起步的。

销售更是一项极具挑战性的工作，即使在同样的市场领域从事同样产品的销售，不同销售人员、不同销售团队之间，其业绩可能天差地别。成为行业中众所瞩目的顶尖销售精英，打造强有力的卓越销售团队，是每个销售从业人员和销售管理者所渴望实现的目标。

在这个市场为主导的时代，没有人能否认销售对于企业的重要性。作为销售人员，你的目标就是，集中一切力量，实现每一次销售机会。为此，销售者必须适应竞争性销售环境，然后避开销售中可能出现的一切错误。

美国一项调查表明，超级销售员的业绩通常是普通销售员业绩的 300 倍。在为数众多的企业里，80% 的业绩是由 20% 的销售员创造出来的，而这 20% 的人也并非俊男靓女，也不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都能洞悉客户心理，能调整自己的心态，从而避免销售中的错误。面向客户的销售，其实就是心理的较量。

销售不仅仅是一项职业，也是一门艺术，无论过程还是技巧，都有可能出现错误。销售其实并没有那么艰难晦涩，只要你能领悟其中精髓，能巧妙地避开销售中的错误，就能打开销售中最重要的环节——沟通，便

可成为最精通销售艺术的成交高手。

作为一名优秀的销售人员，除了要能正确地认识销售工作，还要懂得销售的方法和技巧。为了成交，工作中的每一步，准备、拜访、沟通、谈判等多方面因素，没有一处不需要销售人员施展技巧。本书的独特之处就在于，对销售工作中常遇到的各种情况，细致到针对具体的环节，都提出行之有效的办法。本书以丰富、生动的案例和深入浅出的分析告诉你如何避免销售当中的错误，找到错误背后蕴含着的增加收入、获得成功的秘密，提供有效的策略和执行方法，为你带来更多的业绩、财富、尊敬及成功。

本书从实际出发，在借鉴世界销售大师的经验、方法和智慧的基础上，全面介绍了销售及销售管理必备的知识和技能，提供了一整套系统、实用的销售制胜法宝。本书不但适用于初涉销售行业的新手，也适用于销售行业的行家里手。同时，对于那些想让自己和团队的业绩上一个新台阶的销售教练和销售经理而言，本书更是他们最佳的指导手册。

本书上市后，受到很多读者及销售团队的好评，非常感谢读者朋友们的反馈和指正，正是你们给予了本书的肯定，增加了我们修订再版的决心和信心。再版在保留原有精华内容的基础之上，另加了一些最新也最为典型的销售实战案例，让书稿语言更加通俗易懂，让案例故事更一目了然。希望本书能够让每位一线销售人员及其团队的业绩更上一层楼，一起做好销售工作，取得最后的辉煌。

目录

Contents

第一章

一切为了成交

你在销售策略上易犯的 10 个错误

错误 1: 不能让客户迅速下定购买的决心	2
错误 2: 讲不出让客户购买的合理理由	4
错误 3: 漫天要价, 吓跑客户	6
错误 4: 不做创新, 思维过于局限	7
错误 5: 不愿联盟, 膨胀的个人英雄主义	9
错误 6: 见钱眼开, 六亲不认	10
错误 7: “激将法”用得不合时机	12
错误 8: 销售中遗忘了最终目标	14
错误 9: 产品定位不准确, 失去客户信任	16
错误 10: 不合时宜地沉浸在个人成绩中	18

第二章

第一眼就拿下客户

你在初次接触客户易犯的 10 个错误

错误 11: 初次接触不知道如何“套近乎”	22
错误 12: 喜欢以貌取人, 把客户分类	24
错误 13: 对客户一无所知	26
错误 14: 一见面, 叫错客户的姓名	28
错误 15: 没有激发出客户的潜在需求	30
错误 16: 缺乏与客户互动的能力	32
错误 17: 太过于急功近利的推销, 让客户心生疑虑	35

错误 18: 没认清客户就急着销售	37
错误 19: 没有编制好自己的销售网络	38
错误 20: 没有应急处理意外事故的能力	40

第三章 先交朋友，再做生意 你在销售过程中易犯的 8 个错误

错误 21: 喜欢“纸上谈兵”，不注重实际销售	44
错误 22: 卖弄专业术语，让客户产生厌恶感	46
错误 23: 不能将同行者视为潜在客户	47
错误 24: 不懂得局部成交，减轻客户成交的心理压力	49
错误 25: 沟通过程中不善于利用提问	50
错误 26: 总是“喜新厌旧”，老是忽视老客户	52
错误 27: 刻意夸大地吹捧客户，让其心生反感	56
错误 28: 总是错过幽默的时机	58

第四章 想客户之所想，急客户之所急 你在与客户沟通时易犯的 11 个错误

错误 29: 不能站在客户的立场上考虑问题	62
错误 30: 不能让客户产生“失不再来”的紧迫感	63
错误 31: 不能回答出令客户满意的答案	66
错误 32: 不喜欢倾听，总是唱“独角戏”	67
错误 33: 不知道如何使用沟通技巧	69
错误 34: 总是在沟通中与客户发生争执	71
错误 35: 不懂得巧“借”客户心理	73
错误 36: 总是盲目满足客户的需求	76
错误 37: 不知不觉间，错失销售的最佳时机	78
错误 38: 不喜欢关注客户关注的问题	80

错误 39: 面对客户的问题, 提不出好的建议	83
-------------------------------	----

第五章 增加客户信任度 你在电话销售中易犯的 11 个错误

错误 40: 喜欢“听声辨人”, 总是造成误解	88
错误 41: 进行电话预约时, 语言使用不得体	89
错误 42: 在与客户交谈过程中声音太大或太小	91
错误 43: 不给客户预留思考时间	93
错误 44: 与客户沟通中不能明确提出目的	95
错误 45: 对外行接线人持不好的态度	97
错误 46: 总是会把坚持变成骚扰	98
错误 47: 沟通中不能正确理解客户的弦外之音	100
错误 48: 发现自己在之前与客户的沟通中遗漏问题后反复 拨打	102
错误 49: 很多时候会忽视掉潜在用户的电话名单	104
错误 50: 发现自己打错电话时反应迟钝	105

第六章 充分激发客户的购买欲 你在产品介绍展示中易犯的 12 个错误

错误 51: 总是以自我为中心, 不顾忌客户的感受	110
错误 52: 推销过程中, 错误估算市场行情	111
错误 53: 喜欢将自己推销的产品优点描绘得天花乱坠	113
错误 54: 推销中, 不让客户与产品“亲密”接触	115
错误 55: 总是在不“知己”的基础上匆忙应战	117
错误 56: 总是在不“知彼”的基础上进行盲目推销	119
错误 57: 对客户报价时含糊不清	122
错误 58: 推销时没有打好宣传的“提前量”	124

错误 59: 销售过程中过分坦诚, 让产品失去“神秘感”	126
错误 60: 介绍产品时不专业, 让客户打消购买欲望	128
错误 61: 推销中不能热情地介绍自己的产品	130
错误 62: 不能清晰明确地展示出客户关心的利益点	133

第七章 听懂客户拒绝背后的“潜台词” 你在化解客户拒绝理由时易犯的 8 个错误

错误 63: 不能提前做好被客户拒绝的心理准备	138
错误 64: 沟通中, 不了解客户的“难言之隐”	140
错误 65: 面对客户拒绝时容易恼羞成怒	142
错误 66: 在销售的过程当中, 不会“察言观色”	144
错误 67: 遭到拒绝后, 便即刻放弃客户	146
错误 68: 当客户拒绝后, 就立刻在价格上给予优惠	148
错误 69: 沟通过程中, 因为怕得罪客户而不敢做出解释	150
错误 70: 与客户沟通中, 过分宣传自己和产品	152

第八章 别在成功前一秒停止 你在签订合同时易犯的 12 个错误

错误 71: 很多时候仅仅只追求眼前的利益	156
错误 72: 即将签约时过于兴奋的窘态让客户心生怀疑	157
错误 73: 习惯强迫客户达成交易	159
错误 74: 总是盲目对客户做出不能兑现的保证	161
错误 75: 即将成交时不懂得控制情绪	163
错误 76: 总是缺乏完备的成交“战略”	165
错误 77: 与客户在价格上“据理力争”	168
错误 78: 故意忽略掉客户对产品的错误理解	170
错误 79: 老是干捡起“芝麻”丢掉“西瓜”的事情	172

错误 80: 因为害怕交易失败, 经常反复确认	173
错误 81: 在与客户的签约过程中手忙脚乱	175
错误 82: 在成交中失去主动权	176

第九章 细节决定成败 你在销售跟进中易犯的 10 个错误

错误 83: 在销售中不懂得巧妙运用提问法	180
错误 84: 安排的拜访时间总是不妥善	182
错误 85: 销售中不顾及客户立场	183
错误 86: 只知道一味“啃老”, 不会开辟新市场	185
错误 87: 在销售中自我的“角色感”不强	187
错误 88: 销售跟进中, 不能顺利走出僵局	189
错误 89: 销售失败后, 不会为自己争取下一次机会	191
错误 90: 销售中, 总是直奔主题, 难以与客户深入交谈	192
错误 91: 不能有效利用售后服务为自己加分	194
错误 92: 在客户的压力下容易溃败	196

第十章 客户终身是上帝 你在客户服务中易犯的 7 个错误

错误 93: 总是认为客户的投诉都是恶意刁难	200
错误 94: 在售后服务时一再拖延	201
错误 95: 与客户沟通中缺乏服务大局意识	202
错误 96: 面对客户遇到问题时只知道紧抓责任不放	204
错误 97: 很多时候只负责销售, 不在意服务	205
错误 98: 客户对产品抱怨时选择无视	206
错误 99: 在追求利益的同时忽视了诚信	207

错误 100: 自己总是走不出坏情绪的阴影	210
错误 101: 给自己制定业绩目标时好高骛远	211
错误 102: 认为自己的个人形象不具备重要性	213
错误 103: 销售中, 面对客户时过于谦卑	215
错误 104: 因为害怕失败, 销售中无原则无理由的让步	217
错误 105: 在遭到客户的拒绝后轻易放弃	219
错误 106: 稍微取得点成绩就骄傲自满	221
错误 107: 在客户面前, 恶意贬低竞争对手	222
错误 108: 因为过分谨慎而缺乏冒险精神	224

第一章

一切为了成交 ——你在销售策略上易犯的 10 个错误

错误 1：不能让客户迅速下定购买的决心

【案例警醒】

王宏伟最近接受了一个调查问卷，问卷中有一个问题是：你为什么没有被销售员打动？王宏伟说道：“我没有从销售员的嘴里听到需要我购买的话。”调查员听了以后立刻就询问王宏伟是否有那位销售员的联系方式，王宏伟说：“正巧，前天他推销的时候，给了我张名片，我这几天忙忘了。”说完后从包里拿出名片，递给了调查员。

调查员找到了这名推销员，对他进行了调查。这名推销员叹了口气，说道：“我去找了这位客户两次，第一次向他详细说明了 I 推销的产品，第二次我继续介绍产品的优势、性能等。可是第二次去的时候，客户说我产品的确很好，但是他暂时不需要，让我不要再去打扰他了。”

调查员问他为什么不继续推销下去，那名推销员感觉非常委屈，说：“客户已经把话说得很绝了，没有购买需求，我也就想着不要再强人所难，所以才没有继续推销下去。可是那位客户怎么会这么说呢，我找到他就是想要销售产品的。”

调查员又一次问客户：“您到底有没有想要购买的意图呢？”客户笑了笑回答说：“也不是没有购买欲望，只是销售员没帮我下定决心购买罢了！”听了这话，那位推销员才算是恍然大悟，原来问题是出在了这里。

【案例分析】

不得不说这名推销员的经验毕竟还不足，否则不会让自己之前所做的铺垫都白白浪费了。案例中的客户是典型的“太极推手”型客户，这类客户较为常见，他们并不会急于否定销售人员的产品，但同时他们也不会立即成交，通常他们在清楚了你来意之后，就会马上开始推脱，而采取的大多都是比较温和的拒绝方式。这种客户并不是没有购买意图，是因为销售员并没有坚持下去，因此才会白白浪费了时间和成交的机会。

有些客户听了推销员的产品介绍后，即便是实际查看了产品，但却迟迟不下购买的决定。这时，就需要销售员有足够的帮助客户下决定，否则只会在尝试成交的过程中，得到模棱两可的回答。

在客户缺少购买决定时，他们通常都是由于以下几点原因。

1. 犹豫不决

客户因为无法确认自己的决定是否正确，担心自己的考虑不够周全，得到的信心不够充分，导致自己的购买行为遭到旁人的质疑。因此，这类客户大多都会对自己的决定感到不安。

2. 期望别人帮忙决断

客户通常性格里存在一种惰性，使得他们习惯性去依赖别人。而别人帮忙做出的决定，自己不会承担相应的指责，因此，他们的惯性以及惰性，就决定他们容易依靠别人，因此决定也是等待别人来做。

3. 考虑过为周到

客户在购买东西时，思考周期较长，一般会了解产品、观察产品，甚至是产品的细枝末节都要查看清楚。这类客户通常对销售员的介绍没有丝毫兴趣，大都是通过自己的观察下定决心。倘若销售员干涉过多，很容易让客户放弃购买。

作为销售人员要明确自己的销售目的，是需要通过销售来让这位顾客购买你的产品。销售员首先要做到的就是对自己的产品有非常详尽的了解，这样才能避免客户的问题回答不上来的情况发生。一般来说，很少有顾客会主动提出购买，因此就需要销售人员在经过一番介绍过后，能够给客户一个明确的交易提醒。

面对客户时，还要掌握交易的主动权，引导客户做出购买决定。这就需要销售人员明确地告知客户，他们能从你所推销的产品中获得什么样的好处，必要时还要有针对性地帮助某些客户下决定。

在销售中，获得了控制权就相当于是获得了成功。但是控制权并不是操纵，而是销售人员准确抓住了客户或者潜在客户的兴趣点，从而让客户下决定购买。而销售人员要了解客户的意图，只要发现客户有购买的意向，就要施展自己的才能，争取到客户的订单。

不可否认的是，许多人在面临下决断的时候都会显得犹豫不决，总会担心自己的决断会带来什么不好的后果或者是损失，这是正常的心理。因此，销售人员就需要推波助澜，告诉客户购买之后会有哪些直接利益和间接利益产生，这样就能让客户更快地下决心购买。

错误 2：讲不出让客户购买的合理理由

【案例警醒】

小张是一家电器商场的销售员。一天，有对夫妇来到他这里买电器。

小张：“你需要什么帮助？”

丈夫：“想买台冰箱。”

小张：“你看一下这款吧，样式是最新的，颜色有红的、白的、黑的、蓝的、黄的、灰的……”

太太：“容量呢？”

小张：“容量可大了。你可以装十斤苹果，五斤猪肉……”

丈夫：“功率呢？”

小张：“可省电了，一天可以为您省一度电，这样一个月就是三十度电，一年就是……”

夫妇转头就走了。

小张：“我再给您详细讲一遍吧……”

【案例分析】

案例中的小张是把销售理解成展示产品，因此，他不断地向顾客介绍产品的好处，而忽略了客户的购买理由。

产品的特性和功能固然是需要展示在客户面前，让客户对产品有充分的认识。但是若是销售人员能发掘出客户的特殊需求，并满足或解决客户的需求，就能将产品的价值无限放大，让客户产生非卖不可的想法。

有一位销售专家对“销售”的定义相当有趣，他认为销售是管理顾客

购买的行为。因此，要卖出产品的关键，不是你有多大的本事去夸奖产品，而是如何刺激顾客心甘情愿地购买。每一位顾客在购买产品之前，必须要有的就是一个购买的理由。所以，作为这件产品的销售人员，倘若能给顾客一个购买的理由，成交就是板上钉钉了。换个角度来说，销售就是找理由，只要你找到的理由充分，就能顺利说服顾客。

那么，怎样能够为顾客找到恰当的购买理由呢？你可以从以下几个方面了解客户购买产品的理由。

1. 物美价廉是客户的追求

人们在消费过程中，通常都会有追求物美价廉的消费心理。客户最关心的往往就是商品的价格，特别是对同类商品的价格差异反映最为敏感。若是你的客户对价格非常重视，你就可以抓住这一点，向他推荐那些在价格上能满足他的商品。

2. 商品给顾客的整体印象

最能构建良好形象，加深顾客印象的莫过于广告了。产品的整体形象的诉求最能满足个性、追求生活质量、地位显赫人士的特殊需求。针对这类顾客，销售人员在进行销售时，不妨从此处着手，从中了解客户最关心的利益点在哪。

3. 要顾及客户的安全心理

安全心理有两层含义：一是获取安全；二是避免不安全。顾客在购买商品后首先想到的是，所购买的商品要绝对安全，不能有安全隐患存在，或者是在一定程度上能保障自己的安全。比如说各类保险、灭火器、消防装置等等。消费者购买这些产品，就是因为担心缺少这些东西可能带来的恶果，因此，抓住顾客的这一点心理特征，就能顺利销售出产品。

4. 服务至上

服务在顾客心中占据了相当大的比例。有许多的商店、产品吸引顾客的就是服务，可以说服务是顾客最关心的利益点之一。服务分为 3 种，分别是售前、售中和售后服务。只要做好这三类服务，不仅能给客户带来好的印象，还能挖掘出潜在客户，为自己创造高额的收入。

错误 3：漫天要价，吓跑客户

【案例警醒】

销售人员：“小姐您好！我是推销保健品的？”

客户：“我不感兴趣。”

销售人员：“我们的产品很棒的。”

客户：“我不感兴趣。”

销售人员：“您可以自己吃，也可以买它当礼物送人。”

客户：“我倒想找一款送得出手的礼品呢！”

销售人员：“来，看看这款怎么样，包装精美，很奢侈！”

客户：“多少钱？”

销售人员：“一盒 999 元！”

客户：“这么贵！”

销售人员：“品牌！肯定是贵的！”

客户：“那算了！”

【案例分析】

推销员想要提高自己的销售业绩，这是无可厚非的，任何的销售员都是以提高业绩作为目标的。但如果通过漫天要价提高自己的业绩，对于产品来说是极为不利的。不仅会影响了产品的销售，也影响了产品树立的良好形象。

那么，销售员如何报价才最为恰当呢？

1. 不要立马报价

报价之前应当对客户有最基本的了解和判断，要了解、分析客户的身份、职位、消费能力等多方面才可以进行报价。如果销售人员为了业绩就盲目抬高价格，期望获得高额利润的话，只会“竹篮打水一场空”。而根据客户的相关情况报出相应利润的价格，才会被客户接受。

2. 要懂得怎样定价

正确定价对于销售员来说，也是非常重要的。通常来说，价格的高度是根据产品的特性来决定的。新开发的产品通常定价较高，而新款式、高