

销售最容易犯的

1000个错误

方一舟◎编著

借鉴销售大师的实战经验
分享销售精英的制胜法宝

规避易犯的错误
叩响成功的大门

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

014042612

F713.3-49

26

销售最容易犯的

100个错误

方一舟◎编者



F713.3-49
26

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



北航

C1729104

图书在版编目 (CIP) 数据

销售最容易犯的 108 个错误/方一舟编著. —北京:
中国铁道出版社, 2014. 5
ISBN 978-7-113-17966-3

I. ①销… II. ①方… III. ①销售学—通俗读物
IV. ①F713.3—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 011821 号

书 名: 销售最容易犯的 108 个错误
作 者: 方一舟 编著

责任编辑: 张艳霞 编辑部电话: 010-51873005 电子信箱: zyxbooks@126.com

编辑助理: 孙晓明 汪静君

封面设计: 王 岩

责任校对: 龚长江

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: 三河市兴达印务有限公司

版 次: 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 15 字数: 221 千

书 号: ISBN 978-7-113-17966-3

定 价: 36.00 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

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。

销售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。

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。

销售不仅仅是一门职业,也是一门艺术,无论过程还是技巧,都有可能会出现错误。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。

作好销售,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,对销售工作中常遇的各种

情况,细致到针对具体的环节,都提出了行之有效的方法。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。

目录

Contents

第一章 没有热情就没有销售业绩 ——销售心态上易犯的9个错误

错误 1: 过分谨慎缺乏冒险精神	2
错误 2: 走不出坏情绪的阴影	3
错误 3: 业绩目标好高骛远	5
错误 4: 忽视个人形象的重要性	7
错误 5: 成绩面前骄傲自满	9
错误 6: 面对客户时过于谦卑	11
错误 7: 害怕失败,对客户心生畏惧	13
错误 8: 遭到拒绝就轻易放弃	16
错误 9: 恶意贬低竞争对手	17

第二章 一切为了成交 ——销售策略上易犯的10个错误

错误 10: 完全沉浸在个人成绩中	22
错误 11: 没有能力让客户下定决心	24
错误 12: 不能为客户找到合理的购买理由	26
错误 13: 思维太过局限难以创新	28
错误 14: 漫天要价吓跑客户	30
错误 15: 个人英雄主义泛滥,拒绝联盟	32
错误 16: 不合时机使用“激将法”	34
错误 17: 只顾推销忘了最终目标	36
错误 18: 无法给准客户提供正确的产品定位	38
错误 19: 利益面前“六亲不认”	40

第三章

第一印象决定成败

——初次接触客户时易犯的 10 个错误

错误 20: 对待客户以貌取人	44
错误 21: 初次接触不会“套近乎”	46
错误 22: 记错客户的姓名	48
错误 23: 缺乏亲和力难以与客户进行互动	51
错误 24: 对客户缺乏了解	53
错误 25: 粗心大意误认销售对象	55
错误 26: 急功近利让客户心生疑虑	57
错误 27: 无法挖掘客户的潜在需求	59
错误 28: 不能搭建自己的销售网络	61
错误 29: 意外事故时手忙脚乱	62

第四章

先做朋友再做生意

——销售过程中易犯的 8 个错误

错误 30: 销售时容易“纸上谈兵”	66
错误 31: 在客户面前刻意卖弄专业术语	68
错误 32: 过分吹捧让客户心生反感	69
错误 33: 忽视与客户同行的人	72
错误 34: 不善于利用提问进行沟通	73
错误 35: “喜新厌旧”忽视老客户	76
错误 36: 不懂得把握幽默的时机	79
错误 37: 无视客户的求助	81

第五章

以情动人是永恒的艺术

——与客户沟通时易犯的 11 个错误

错误 38: 沟通中与客户发生争执	84
错误 39: 无法让客户产生“失不再来”的紧迫感	86
错误 40: 忽略倾听的效应, 大唱“独角戏”	88
错误 41: 不善于使用沟通技巧	90

错误 42: 不会巧“借”客户心理	91
错误 43: 不擅长回答客户的问题	94
错误 44: 盲目满足客户的需求	96
错误 45: 错失销售的最佳时机	98
错误 46: 无视客户关注的问题	100
错误 47: 不能给客户提出好的建议	103
错误 48: 不懂得站在客户的立场将心比心	105

第六章

千金系于一线

——电话销售中易犯的 11 个错误

错误 49: 电话预约不得体	108
错误 50: 交谈中声音太大或太小	110
错误 51: 不能明确提出目的	111
错误 52: 对外行接线人态度不好	113
错误 53: “听声辨人”造成误解	114
错误 54: 把坚持变成骚扰	116
错误 55: 遗漏问题后反复拨打	118
错误 56: 忽视潜在用户的电话名单	120
错误 57: 不给对方预留思考时间	122
错误 58: 不能正确理解客户的弦外之音	124
错误 59: 打错电话时反应迟钝	126

第七章

不是卖而是让顾客买

——产品介绍展示中易犯的 12 个错误

错误 60: 不让客户与产品“亲密”接触	130
错误 61: 不顾客户的感受, 以自我为中心	132
错误 62: 错误估算市场行情	133
错误 63: 将产品优点描绘的天花乱坠	135
错误 64: 不“知己”而匆忙应战	138
错误 65: 不“知彼”盲目推销	140
错误 66: 没有打好宣传的“提前量”	143

错误 67:不能明确展示客户关心的利益点	145
错误 68:报价时含糊不清	147
错误 69:过分坦诚让产品失去“神秘感”	150
错误 70:不专业的介绍让客户打消购买欲望	152
错误 71:不相信自己的产品	154

第八章 嫌货才是买货人 ——化解客户拒绝理由时易犯的 8 个错误

错误 72:没有做好被客户拒绝的心理准备	158
错误 73:面对拒绝恼羞成怒	160
错误 74:不了解客户的“难言之隐”	162
错误 75:销售过程中不会“察言观色”	164
错误 76:过分宣传自己和产品	165
错误 77:遭到拒绝便即刻放弃客户	168
错误 78:客户拒绝后立刻在价格上给予优惠	170
错误 79:怕得罪客户而不敢做出解释	172

第九章 成交往往在最后一刻 ——签订合同时易犯的 12 个错误

错误 80:失去成交中的主动权	176
错误 81:只追求眼前利益	177
错误 82:强迫客户达成交易	179
错误 83:成交在即不懂得控制情绪	181
错误 84:缺乏完备的成交“战略”	183
错误 85:签约时兴奋窘态让客户心生怀疑	185
错误 86:在价格上“据理力争”	188
错误 87:故意忽略客户的错误理解	190
错误 88:捡起“芝麻”丢掉“西瓜”	192
错误 89:盲目对客户做出不能兑现的保证	193
错误 90:害怕交易失败进行反复确认	195
错误 91:签约过程中手忙脚乱	197

第十章

真正的销售成于细节

——销售跟进中易犯的 10 个错误

错误 92: 拜访时间安排不妥善	200
错误 93: 直奔主题难以深入交谈	201
错误 94: 不顾及对方立场	203
错误 95: 在销售中“角色感”不强	205
错误 96: 不能顺利走出僵局	207
错误 97: 不会为自己争取下一次机会	209
错误 98: 不善于利用售后服务为自己加分	210
错误 99: 在对方的压力下溃败	212
错误 100: 一味“啃老”, 不会开辟新市场	215
错误 101: 不懂得巧妙运用提问法	217

第十一章

一次消费, 终身都是上帝

——客户服务中易犯的 7 个错误

错误 102: 服务承诺有名无实	220
错误 103: 完全无视客户对产品的抱怨	221
错误 104: 缺乏服务的大局意识	222
错误 105: 只负责销售不在意服务	224
错误 106: 遇到问题紧抓责任不放	225
错误 107: 将客户的投诉视为恶意刁难	226
错误 108: 追求利益而忽视诚信	228

没有热情就没有销售业绩 ——销售心态上易犯的9个错误

错误 1: 过分谨慎缺乏冒险精神

【事典警醒】

在安装公司工作的宋先生最近买了一套二手房,他打算重新装修一下,特别是家里的浴室,他准备全部都换成新的。于是,他打电话给了一位专门销售浴室设备的销售员蒋其华,他想要从蒋其华那里购买一整套浴室设备。

销售员蒋其华听了以后非常热情地为宋先生简单地介绍了一番。但宋先生直接就告诉蒋其华,说:“你的介绍我都知道,但我还是希望你能先寄一份产品介绍给我。我对装修浴室非常了解,而你就不需要介绍了!”

蒋其华听了以后,显得有些好奇,赶紧问道:“宋先生,我相信您在这方面是非常有经验的,但是我十分好奇,您为客户设计浴室有什么方法吗?”宋先生一听,显得非常高兴,他说:“首先我会亲自前去观察一下浴室,做好相关的测量工作,画好一个浴室的草图,比如说哪里放浴缸比较合适,哪里放马桶最节省空间……”这位宋先生说完之后,让蒋其华刮目相看,他的经验十分丰富,空间布局也相当合理、美观。

蒋其华很是惊讶之余,对方说得这么专业,他意识到这很可能是一位准客户,但是与此同时,他也十分担忧,害怕自己搞砸这笔订单。于是,他马上提起了精神,非常慎重地说道:“宋先生您看这样行吗?我亲自给您送一份资料过去,当面给您做一下详细介绍,或者您还可以到我们这来参观一下都可以。”

宋先生一听,当即表示:“不用了,你还是先给我寄一份资料吧!”

蒋其华听到宋先生这么说,他心里更加忐忑了。他不知道宋先生到底是什么用意,寄资料过去难道是要进行对比、筛选吗?他心想:看来成交是没什么希望了。于是他又转口说:“那好吧!我先寄一份产品介绍给您。”

电话那边的宋先生听到蒋其华显得有些犹豫,立刻就对蒋其华销售的

产品产生了怀疑。认定其产品一定存有质量问题。结果,原本打算在蒋其华那里买浴室设备的计划也取消了。

【事典分析】

有很多销售人员在销售时,一旦发现客户对自己的产品非常了解,就会产生谨慎的想法,生怕一不留神自己介绍失误、或者对方指出产品的某种缺点,从而失去这笔订单。因此,总是小心翼翼地对客户进行多方试探,就像上述案例中的蒋其华一样,过分谨慎导致自己失去订单。

而作为一个销售人员,在遇到这种情况时,应该果断调整自己的心态,不要因为谨慎而造成过分紧张的状态,这样才能明确判断出客户是否有购买意向。倘若过分谨慎的话,只会让客户对产品产生怀疑,从而打消购买欲望。

正确做法

谨慎是应当有的,但过分谨慎却会成为失败的主要因素。一旦销售员陷于过分谨慎的境地,就容易错失良机。

因此,销售人员应当具备敢于冒险的精神,在遭遇具有专业知识的客户时,不要产生胆怯心理,避免因为过分谨慎而影响到销售中。但敢于冒险不等于干蠢事,聪明的冒险要包含着对冒险的起码认知和对失败的承受能力。

冒险要理智不要独断,冒险不是一种鲁莽的行为,而是一种推销策略。在使用这种策略要准确把握客户的心理,才能采取适当的方法给客户施加心理压力。这样才能顺利“俘获”客户的心,成功拿到订单。

错误 2: 走不出坏情绪的阴影

【事典警醒】

王婷婷是一家品牌服装店的销售员。她性格十分外向,平常在生活中也很活泼开朗,与同事关系相处得也很不错。工作中,她向顾客介绍产品非常到位,总能准确把握客户心理和需求,但她就是经常情绪不好,因此影响了工作。

最近,她和她的男朋友吵架了,两个人的关系岌岌可危。因此,王婷婷

的情绪十分低落,做什么事情都没了热情。在店里和同事们的相处,也不像平时那么热情了。遇到这样的事,同事们想着尽量不去“趟浑水”,也就对这样的话题避而不谈了。而王婷婷的情绪却显得更为低落,甚至影响到了自己的正常工作。

顾客到店里挑选衣服时,王婷婷不再像平时一样主动上前招呼,有顾客向她询问,她更是显得非常不耐烦,态度相当不好。这样一来,必定会影响顾客,让顾客对店的印象大打折扣,势必就会离开。哪怕是本来看上的几件衣服,在王婷婷这样的情绪、这样恶劣的态度下,也决定不买了。

王婷婷这样的坏情绪,不仅使得自己的销售业绩跟着直线下滑,最后还导致自己不得不被老板开除,实在是得不偿失。

【事典分析】

有句话说:“丢失一个钉子,坏了一只蹄铁;坏了一只蹄铁,折了一匹战马;折了一匹战马,伤了一位骑士;伤了一位骑士,输了一场战斗;输了一场战斗,亡了一个帝国。”这是最典型的连锁反应。对于销售人员来说,坏情绪就是最初丢失了的“钉子”,如果不及时走出坏情绪的阴影,很有可能会造成非常恶劣的影响。

上述案例中王婷婷就是连锁反应的一个实例,她就是没有及时地调整自己的坏情绪,还将情绪带入到了工作中来,影响了自己的正常工作。而她自己不但没有意识到坏情绪带来的影响,反而在坏情绪中越陷越深,最后使自己丢了工作。

而销售人员如果不能及时调整自己的情绪,很容易就会影响到客户的购买决定。只有把消极的心态彻底消除,以积极的态度去面对客户,才能将自己以及产品最佳的一面展现在客户面前。

正确做法

销售也可以说是个“卖”服务态度的行业,积极的情绪就意味着积极的服务态度,而只有积极的服务态度才会为销售人员带来业绩和收入。因此作为一名合格的销售人员,一定要能控制自己的情绪,不要被坏情绪影响了工作状态。

想要成为一名优秀的销售员,就要及时调整自己的坏情绪。调整情绪可以参考以下几种方法。

1. 转移注意力

转移注意力对于调整情绪来说,是非常有必要的。把注意力集中在你比较中意的人或事上面,多想一些开心的事情,勾画自己的未来发展,或者是向远处眺望,凝视一会,这样非常有利于保持头脑的清晰、冷静。

2. 反省自己

坏情绪形成之后,最应该做的就是回想造成坏情绪的原因。仔细思考,看自己做错的有哪些方面,是否是造成坏情绪的主要原因,等等。只要进行自我反省,就能在很大的程度上缓解坏情绪带来的影响,让自己尽快摆脱坏情绪的阴影。

3. 舒缓身心

在平时的日常生活以及工作当中,要时刻舒缓自己的身心,不要给自己带来过多的压力,以免造成心理负担,形成情绪“压力”。可以适当做些运动、听些音乐,这都会有助于平缓心情。

错误3:业绩目标好高骛远

【事典警醒】

某公司开了一次会议,召集了公司里的所有销售员,希望他们能再接再厉,让销售业绩能上升一个高度,为公司创收。

会议结束后,几位销售员聚在一起谈论会议内容。他们经过商议,觉得要是想让自己的销售业绩上升,就必须给自己制订短期的业绩目标,于是几个人说道:

“我要成为顶尖的销售高手!”

“我要成为领导信任的、出众的销售高管!”

“我想要创下所有人都比不上的业绩!”

三个人雄心勃勃地说着,都暗自决定要朝着自己的目标努力。

一个季度下来，三个人又聚到了一起，都互相询问对方的目标实现得如何了。

其中一个人问道：“你们的目标达成了吗？”

“唉，别提了，现在你们问起来，我真觉得没面子。高手什么呀高手，我的业绩真是惨不忍睹，就连销售这一行我都不想做下去了。”

另一个说道：“我觉得我做得太差了，就连客户都维系不好，还妄想当高管呢，真是太不现实了。”说完他看着刚才问问题的那位，接着说：“你呢？有没有比我们好点？”

那个人叹了口气，说：“看来我们都好不到哪里去，我的业绩比起上个季度来说，也没有什么突破。”

【事典分析】

作为一个销售人员，想要制定目标追求进步，这样的想法是好的。但目标如果不切实际，想要达到目标就十分困难了。销售人员作为公司的一线员工，起码的奋斗目标和行动计划是必要的，但如果目标定得过高，就无法实现，成为“白日梦”，这样只会影响自己的斗志，导致情绪低落。

有些销售人员发现，制定好的销售目标总是无法很好地执行。这种情况的关键原因在于所指定的业绩目标已经脱离了实际。所以制定业绩目标要以事实为基础，更要以客户为中心，从客户的方方面面着手，比如客户的购买习惯、购买需求，等等，这样才能制定出实际的目标，帮助自己的业绩提升。

正确做法

业绩目标不是随意而定的，要按照自己的能力制定，一旦制定出来，就要严格地去执行，将计划细分，按照具体的步骤和阶段去完成，拾级而上，只有这样才能帮助销售人员提升自己的业绩。

那么，应当怎样制定符合实际的业绩目标呢？

1. 制定合理的目标

要想到激励的作用，激发自己的潜在能力，可以制订大一些的远期目标。但是要想制定近期目标，还是要循序渐进一点比较合适。这样既能为远期目标做铺垫，又能逐步提升自己。

2. 反复验证目标

计划是“死”的,但人是活的。要想计划能帮助自己顺利达到目标,销售人员就要根据实际的行动或者变化来对目标进行核实,查看自己当天的销售方向是否有误。而公司的营业方针或政策的变化,对目标也具有一定的影响,因此需要反复验证。

3. 随时监督自己

在达到目标的过程中,销售人员要注意随时监督自己,看是否有倦怠、松懈的情况出现,要总结自己的成绩,这样才能起到激励自己的作用,取得更好的销售业绩。

错误 4: 忽视个人形象的重要性

【事典警醒】

罗琦是一家化妆品公司的销售员,刚进公司的时候,她整天打扮得非常光鲜亮丽,因此她的销售业绩一直不错。但是她有一个缺点,就是性格懒散,时间长了,她就变得越来越随意,变得不爱打理自己了。再加上因为她原来的业绩不错,被公司调到了一个比较繁忙的销售地点,她整天忙得连吃饭的时间都没有了,更谈不上打扮自己了。于是,为了节省时间,她每天不化妆就去上班,衣服也穿得十分随意。

在她非常认真地向顾客推销化妆品的时候,特别是当她侃侃而谈,说明她所推销的化妆品有多好时,顾客就会打量她,结果往往打量完以后,都会拒绝购买,离开她销售的场地,而这都是因为她的外表造成的。她头发毛躁,皮肤状况很差,不仅有些泛黄,还显得十分苍老,就连眼角也有几丝细纹,特别是她的衣着,太过随意无法让顾客产生好感。

这样的形象实在是难以让顾客产生购买欲望,也就对罗琦所销售的化妆品品牌产生不了信任感。而罗琦也因为这样的形象,销售业绩一落千丈。

【事典分析】

案例中的罗琦显然对自己的形象缺乏足够的重视,也没有意识到