

不懂采购，不知道 销售有多难！

销售人员要避免的八个误区

Salesman Should Stand
In The Buyer To Solve The Problem

销售的最高境界是创造需求

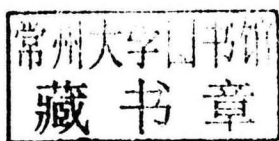
不懂得换位思考，不会引导客户，反而被他们牵着鼻子走。
在采购眼里，这就是愚蠢。

汪继红◎著



不懂采购，不知道 销售有多难！

汪继红◎著



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

不懂采购, 不知道销售有多难 / 汪继红著. — 北京: 北京理工大学出版社,
2015.12

ISBN 978-7-5682-0080-6

I. ①不… II. ①汪… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第309053号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / [http: //www.bitpress.com.cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710毫米 × 1000毫米 1 / 16

印 张 / 14.75

字 数 / 195千字

版 次 / 2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

定 价 / 29.80元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 刘永兵

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

Preface

你是否曾为无法打动顾客而苦恼；你是否曾被采购员折腾得死去活来最终还没做成单子；你是否曾为讨好采购员而费尽心思，最后却换来他的一张冷脸。当这些问题发生在你的身上，你会绝望，会失落，你会抱怨说：“采购员怎么就这么难伺候？”其实，并不是采购员难伺候，而是作为销售员的你太蠢了。

你足够聪明吗？你自己或许会这样觉得，但在采购员的眼中，你和你的那些行为无一例外带着“蠢”的标签。为什么采购员会觉得你蠢呢？你一定很困惑。那么请先回答这么一个问题：在销售的过程中，你是否觉得自己就是一个卖产品的，采购员就是一个买产品的，双方就是以产品为媒介来交易？如果你的回答是“是”，那么恭喜你，你就是一个不折不扣的“蠢销售”，因为你的立足点从一开始就错了。

销售员卖的是什么？让采购员来告诉你，他们买的是你的产品，但同时也是你的服务、你的销售方法，甚至于你这个人。拿着产品冷冰冰地去和采购员洽谈单子，你这不是蠢是什么？一样的产品，哪里都有的卖，难道采购

员自己不会去市场上买吗？没有附加的采购价值，人家会买你的才怪。

当然，这还只是销售员的“蠢事”之一，在很多销售员身上，采购员看到的是一个“蠢”接着另一个“蠢”，很多销售员蠢得甚至让采购员无法直视，心里想的就是怎么把这家伙从身边赶走。怎么才能杜绝这些“蠢”事在自己的身上发生。所以，销售员就要弄明白，为什么那些采购员认为自己是“蠢”的。

本书是站在采购的角度上来研究销售的行为的，看看销售员的哪些举动让采购员感觉有些“蠢”。全书共分为八个章节，分别从八个方面研究销售的误区，每个章节又细分为八到九个小节进行具体的阐述。

在第一章中，销售的误区主要体现在相信采购员的推托。要明白采购员说的话不一定就是真的，有时候是推托。销售员完全相信采购员的话，这就是“蠢”。在第二章中，销售员不懂得维护与客户之间的关系，这就是“蠢”。想要客户买自己的东西，就要了解自己与客户之间的关系是什么样的，是你买我卖的商家利益关系，还是彼此平等的合作伙伴关系。在第三章中，销售的误区是分不清当前的形势，就想和客户达成交易，看不清楚自己的位置。第四章讲的误区是销售员以自我为中心，忽视了客户才是自己销售产品的中心。第五章讲的误区是不懂得客户的差异性，用同一种方法来对待所有的客户。第六章讲的误区是以为客户拒绝自己了，就是销售失败了，不懂得销售都是从拒绝开始的道理。第七章讲的误区是销售员采用错误的销售方式，经常跳到对手给挖的坑里去。最后一章讲的误区主要是说销售员不懂得把握客户的心理，以为只要拼价格，就能成功。

面对采购员的这种嘲讽，销售员们，你们还是醒醒吧！在被采购员讽刺为“蠢”的做法中去发现自己奋斗的动力，只有真正地了解了这些很“蠢”的做法，才会改正和改进。当然，那些“蠢”销售的说法，也会不攻自破！

目录

CONTENTS

第一个误区 相信采购员推托，接触不到实权人物

根本就不知道在向谁推销 / 002

大领导去哪儿了 / 006

销售突然卡壳怎么办 / 010

像了解手掌一样了解营销渠道 / 013

知己知彼，做好客户调查 / 017

是什么影响了客户的购买行为 / 020

广泛撒网，重点培养 / 024

越过“小鬼”，直面“阎王” / 028

制订好推销计划书 / 032

不懂采购，
不知道销售有多难

第二个误区 不懂得维护与客户的关系

过度的热情还不如什么都不做 / 038

没有人喜欢“自来熟” / 042

做销售不能“喜新厌旧” / 044

实现不了的事不要承诺 / 046

别着急对刚认识不久的客户下手 / 049

别漫无目标地拜访不认识的客户 / 052

不要做“人走茶凉”的蠢事 / 054

第三个误区 分不清当前形势

在得到客户的信任之前暂缓交易 / 058

找碴儿还是需求，傻傻分不清楚 / 060

你的客户是不是在无理取闹 / 063

一群狼能够打败一头狮子 / 066

发现问题之后要标本兼治 / 069

让顾客看到你的不一样 / 071

没有出路的“机会”，撞破南墙也不行 / 074

再难啃的骨头也是骨头，再难开发的客户也是客户 / 076

第四个误区 以自我为中心而不是客户

太专业的销售，让顾客感觉“伤自尊” / 082

销售员的嘴不是用来和客户争辩的 / 085

不要轻易给客户下结论 / 088

要满足客户需求，更要去创造客户需求 / 091

让客户感觉你在帮助他解决问题 / 094

销售不是把东西“忽悠”出去 / 097

鹦鹉说个不停，但没人听它的 / 100

第五个误区 用一套法则应对所有客户

客户不是“量产”的 / 104

客户随和，你拘谨就是错 / 107

客户专断，你强势就是错 / 110

客户精明，你不让步就是错 / 114

客户内敛，你“自来熟”就是错 / 117

客户挑剔，你就得让他挑不出毛病来 / 120

客户犹豫，你就试着帮他做决定 / 123

客户新潮，你就要帮他树立个性 / 126

客户虚荣，你简朴就是错 / 129

不懂采购，
不知道销售有多难

客户比较死板，你就应该走好形式 / 132

第六个误区 把拒绝看成推销失败

弄清客户的手段 / 136

被拒绝就放弃？销售才刚开始 / 139

拿下“再考虑一下”的客户 / 142

如果客户“没有预算”怎么办 / 145

对“要和 ×× 商量商量”的客户怎么办 / 148

“过一段时间再说”很可能意味着没有下文 / 151

别因为客户“接受不了价格”而灰心 / 155

不要给“货比三家”的客户选择的机会 / 159

“坚持”要点到为止 / 162

第七个误区 错误的销售方式，兴高采烈地跳火坑

不能让客户牵着鼻子走 / 166

不要做总是差一点的“万年老二” / 169

胳膊肘不能往外拐 / 172

让步要做出“牙疼”的样子 / 175
别太快要求客户帮你做广告 / 178
低三下四未必能换来订单 / 181
小聪明其实是大愚蠢 / 184
不良的营销手段会让客户对你退避三舍 / 187
心理价位可不仅仅是价格 / 190

第八个误区 以为销售就是拼价格，不懂打心理牌

顾客和你想的不是一回事儿 / 194
送顾客一个人情，让他感觉欠你的 / 197
就要把梳子卖给和尚 / 201
顾客的“小白兔心理” / 205
顾客都是“从众的绵羊” / 209
逆反效应，和客户“斗智斗奸” / 213
人人都渴望自己是 VIP / 217
想钓到鱼，就要像鱼那样思考 / 220
要给顾客一个期望 / 224

第一个误区

相信采购员推托， 接触不到实权人物

- 根本就不知道在向谁推销
- 大领导去哪儿了
- 销售突然卡壳怎么办
- 像了解手掌一样了解营销渠道
- 知己知彼，做好客户调查
- 是什么影响了客户的购买行为
- 广泛撒网，重点培养
- 越过“小鬼”，直面“阎王”
- 制订好推销计划书

根本就不知道在向谁推销

销售行业一直是个备受争议的行业，为什么这么说呢？对于客户来说，他们特别讨厌销售人员给自己推销产品，因为他们觉得自己想要什么东西，自己会去买，根本就不需要别人向自己推销，销售人员搞得跟他的产品卖不出去似的！对于销售人员来说，销售这个行业做得好，可以撑死，做得不好，可以饿死，所以，销售人员对于自己的工作可以说是又爱又恨！

有的人因为做成了一大单生意，这个季度都不用愁了，可谓爱之；但是有的人长期出不了单，根本不是别人所说的，有多少付出就有多少收获，是谓恨之。

如何做一个优秀的销售人员呢？做销售有这么三绝：找对人，说对话，做对事。做销售这件事的前提是你需要找对人。有的销售员经常抱怨自己的产品推销不出去，那么你是否找对人了呢？为什么找不对人，有两点：一是你自己找不到对的人，二是别人不让你找对人。

先说第一点，自己找不对人。有的人说自己做推销是“尽人事，听天命”。

很显然，老天爷不是每次都照顾你的，天命也不是那么好玩的。

何佳是某个公司的电话销售员，公司的主要产品就是中央空调。何佳一直都认为自己在岗位上做得十分尽责，每次都会详细地回答客户提出的问题，也会尽职尽责地推销自己公司的产品，但是每次的结果都是十分出乎意料，很难成单！

这一次又是这种情况。为什么呢？何佳对于目前的这种情况感觉很难过。原因很简单，因为何佳总是找不对客户。“我主要负责向南方的城市推销中央空调，这次的客户是昆明人，然后我就向他推销了自己的产品。”众所周知，昆明是个春城，城市因为四季如春而得名。向昆明的客户推销空调，真可谓要比向和尚推销梳子更加困难。很明显，何佳因为没有找对客户而丢单，白白地浪费了很多的精力和时间。

那么，如何才能算是找到对的人呢？准确的客户定位是必不可少的，要定位自己该找什么样的人进行推销。就像何佳推销中央空调，什么样的城市要使用空调，什么样的人想要使用空调，这些都需要自己去充分了解。使用空调的地方一定是有温差的、季度变化比较明显的城市，且舍得花钱的人。温差大，必定需要空调调节温度；舍得花钱，那么客户必定不会去花很少的钱去买个电扇来解决问题。这样的地方的这样的人，才是何佳应该去找的。做销售的，想要成功地推销自己的产品，首先要选对人。

转过头来说第二点，别人不让你找对人。是谁不让你找？是自己的竞争对手，还是采购公司里的人？销售员又开始感叹了，自己还没有开始正式地销售产品，对方就开始给自己设置障碍，做个销售员可真是不容易。

向谁推销产品？自己花费了很长的时间才和对方的采购人员进行了接

轨，但是等正式开始约定见面会谈的时候才发现，对方根本就不是负责人，自己那么长的时间都是在做无用功。等到了结束谈话的时候，对方又来一句，“这次采购的项目主要是由我的同事负责的，他今天不在，我先过来和你谈谈”，一句话直接秒杀了你销售成单的信心。没关系，他不在，“你”也算是一个采购员，和“你”说了，对方也了解一点。等到后来，才发现自己错了。这样的情况任自己怎么折腾，到了最后还是不成单。五花八门的理由使自己最后也弄不清楚这是在向谁推销产品。

采购员的推托，会让销售员感觉苦闷不已。自己定不准客户的方向，这怪自己不努力；自己努力了，还是找不到对的人，那么这是一种憋屈。为什么那些采购人员给自己设障碍，让自己找不到真正对的人？

高原所在的公司是电信服务商，这次他主要负责推广集团电话的业务，需要通过电话联系一些相关部门的负责人。高原在给一家公司打电话的时候，对方接了电话，高原很兴奋地向客户介绍了这项产品的相关特征。对方很有礼貌地表示了拒绝，接着向他介绍了另外一家，让高原去试试。高原马上给客户向他所推荐的公司打电话联系，结果才发现自己所联系的公司正是为刚才客户提供业务的公司。高原在了解之后，呆愣了几分钟才反应过来，原来客户是在恶意地作弄自己，害得自己受到了这家公司的言语攻击。

自己连对方是谁都不知道，就盲目地相信客户，这样的结果只能说是自作自受。有些类似于踢皮球的做法，在自己向客户介绍产品的时候，对方会说“这个我不负责，您和采购部的××联系”，等到自己和××联系之后，对方又说这个不是自己的采购范围。一圈忙下来之后找不到负责人，不知道该向谁推销产品，这是所有销售员面临的难题。

采购方的人互相推诿，第一是你给对方造成了困扰。如果对方拒绝了你的推销不下三次，那么就不要再尝试给这家客户推销产品了，因为客户很可能是真的不需要采购，物极必反的道理是可以理解的。第二就是采购方已经有自己的供应商，不需要在近期采购。这个时候可以不必纠缠于客户的推托，询问客户的采购时间安排，逐步跟进才是关键。

万事开头难，特别是销售行业，与不对的人进行产品销售是在浪费时间和精力，搞清楚采购员的意图，做一个比较准确的客户定位，之后的这条路自然就好走多了。

大领导去哪儿了

销售员们都会碰到这样的问题，自己和采购员联系了半天，前一半的谈话很顺利，可是到了需要面谈的时候，采购方总是有各种各样的理由解释自己的不方便。“我要忙着接见客户，这边方便的时候会通知你的。”“经理在开会，什么时候有时间了，再和你说。”还有的时候，自己巴巴地赶到了对方的公司，结果被告知，“负责人有急事出去了”，或者“领导不在家，有什么事直接和我谈就行了”。有的销售员傻不拉叽地相信了，有的销售员凭着自己的直觉，知道这个人是在推托，不让自己见领导，就去揭穿对方的谎言，更有甚者硬闯领导的办公室，搞得场面尴尬不已，签单更加无望。所以，一定要弄清楚为什么大领导不见你。

大领导不见你，可能是因为他真的比较忙，虽然这个可能性比较小。如果领导是真的很忙，那就想个办法弄到他的行程，趁着对方不忙的时候去拜访。

客户不见你，是觉得没有见你的必要。为什么对方感觉见你是没有必要

呢？首先一点是，客户根本没有感觉到你的产品可以帮他解决想要解决的问题。换句话说，你的产品于对方根本就不适用。你的产品既然给对方带不来任何好处，对方为什么要浪费时间去见你呢？第二就是，客户根本就没有打算在你的手上采购产品。因为采购方一直都有自己的供应商，或者在和你一起竞争的几个供货商中，客户已经决定好了从哪家采购了，那么再见你是没必要的了。尽管你的产品是他需要的，但肯定有比你更好的选择，既然如此，还是省事点，别见了！

经办人没有带着你去见大领导，主要就是感觉让领导见你是没有必要的。不采购你的产品，带着你去，纯粹是浪费领导的时间，他又不是闲得没事找抽呢！即便是见了领导，经办人也有顾虑——销售员表现得不好，销售员人微言轻，就算是说了也不会使结果有什么大的变化，自己得不到任何利益。如果在接触的过程中，经办人发现了你的一些缺点，必定不会带着你去见领导的。这是去给自己找批评去了，十有八九会丢自己的人，还会被领导骂自己办事不力，谁会愿意带着你去见领导呢？

所以，销售员们，你们还是别傻傻地相信采购方给出的任何理由。人家带着你去见了领导，也不能说明啥，见了不一定要买，但是不见是一定不买的！

作为电话销售员的小贾在听到这些推托没有时间的话的时候，表示自己已经很麻木了。后来小贾慢慢地在自己被拒绝的道路上总结出了一套经验。当小贾打电话给对方公司的时候，一般都是前台接电话的。前台听到小贾为推销产品要联系领导的时候，就会说“老板现在在开会”，或者“他没有时间”，或者“老板不在，他出差了”。这时小贾就会很耐心地问对方：“请问我最好什么时候联系他？”小贾也是特别能够理解这些客户的，每天的网