

少犯一次错误，就会多获得一次成功的机会

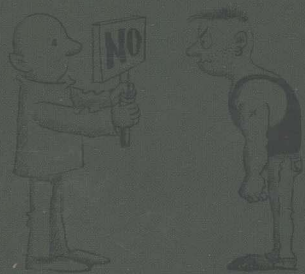
很多人只是追寻成功的经验，却往往容易忽略错误和失败的教训。成功的经验是相似的，而失败的教训却是千差万别。别人的成功经验不可复制，而吸取别人失败的教训却能成为我们制胜的法宝。

超值白金版

29.80

你在营销、管理 和礼仪上 最可能犯的错误 大全集

羽飞◎编著



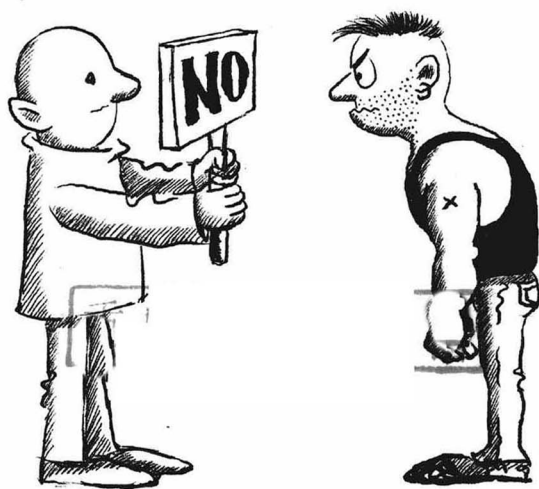
深刻透视营销误区 全面解析管理盲点 权威指正礼仪错误
职场人士提高销售技能、管理水平、礼仪修养的必备手册

失败乃成功之母，对失败的解读往往比解读成功的教义更能教会我们如何走向卓越。本书汇总了人们在营销、管理、礼仪方面最可能犯的错误，并指出正确的方法、做法，让你可以吸取别人失败的教训，使自己少走弯路。

中国华侨出版社

你在营销、管理 和礼仪上 最可能犯的错误 大全集

羽飞◎编著



中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你在营销、管理和礼仪上最可能犯的错误大全集 / 羽飞编著. — 北京 : 中国华侨出版社, 2012.3

ISBN 978-7-5113-1971-5

I. ①你… II. ①羽… III. ①营销 - 基本知识②管理学 - 基本知识③礼仪 - 基本知识
IV. ① F713.5 ② C93 ③ K892.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 008993 号

你在营销、管理和礼仪上最可能犯的错误大全集

编 著: 羽 飞

出 版 人: 方 鸣

责任编辑: 文 枫

封面设计: 李艾红

文字编辑: 郝秀花

美术编辑: 王静波

经 销: 新华书店

开 本: 1020mm × 1200mm 1/10 印张: 48 字数: 860 千字

印 刷: 北京中创彩色印刷有限公司

版 次: 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-1971-5

定 价: 29.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦三层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010) 58815875 传 真: (010) 58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前言



成功是每个人梦寐以求的，现代的商人更渴望自己能够成功，想让自己的事业由弱变强，由小变大，成为真正的财富巨人。但是，想要成功并不是那么容易的。人一进入商场，便注定要面对成败，而失败又总是在人们前进的道路上抢先出现，它像个魔鬼一样，反复纠缠着，考验人们的意志、胆识和智慧。造成失败的原因有很多，但多数是由于自己的错误引起的，错误可以说是人们成功路上的绊脚石。

在成功路上，营销、管理和礼仪方面出现错误后果是最严重的，它们会影响你的业绩，断送你的前途，影响你的人脉。为了让人们少犯甚至不犯这几方面的错误。我们特意组织专家编写了《你在营销、管理和礼仪上最可能犯的错误大全集》。本书系统总结了人们在营销、管理和礼仪上最可能犯的错误及其负面影响，并阐明了纠正这些错误的方法和要领，帮助广大读者识别这些错误，引以为戒，在日常工作和生活中远离这些方面的错误，从而更快速地走向成功。

在销售领域，无论你是一位久经沙场的销售元老，还是一位初涉销售的新人，都会在不经意间犯一些错误。在销售过程中，不管你的前期工作做得多么完美、多么周到，一旦发生一些错误，结果将是徒劳无功。小小的错误会带来大大的问题，一步错步步错，一步落后步步落后。如果销售人员不能解决这些问题，改正错误，将会继续丢失更多的销售个案和销售业绩，无法实现推销致富的梦想。所以，在销售领域，改正错误比发挥优点更重要。本书按照推销的进程来安排顺序，将接近客户、寻找和开发客户、产品介绍、说服沟通、再次拜访和持续销售、缔结合同、客户服务、营销策略等每一个环节中最可能犯的错误毫无遗漏地展示给读者，并剖析了一个推销员在推销过程中应该遵循的正确原则和策略。书中的案例真实生动而又通俗易懂，让人阅读起来趣味盎然而又发人深省，从而使看似深奥的推销技巧变得简单易学。避免这些营销领域的错误，并运用正确的方法，你将在营销领域游刃有余，从而成为营销高手。

每个人都会犯错误，对于从事具体管理工作的人员来说，不犯错误几乎是不可能的。但让人疑惑的是，他们总在不断重复相同的错误。实际上，管理者之所以在同一个地方不断犯错，并不是因为他们没有运用成功管理者的方法、行为和习惯，而是他们不知道哪些管理行为是错误的。那么，总结这些颇具典型意义的错误管理方法、行为和习惯，对于改善管理和提高管理者自身能力来说，就显得尤为重要。本书从分析具体的管理错误入手，并运用实地场景中的对话方式，将管理者常犯的错误形象地表现出来，从而使读者的感受更强烈、更直观；为了让读者更透彻地理解，本书还对这些典型错误作了详细、透彻的分析，让人能从更高的层次上把握和了解问题；并给出了如何避免犯错，以及纠正错误的方法，使读者一目了然。远离这些管理领域最容易犯且后果很严重的错误，你将掌握用人、管人之道，提高团队的凝聚力和战斗力，提升整体工作绩效。

在人际交往中，有的人自认为做事周全，合乎礼仪，但是却得不到对方的肯定和好感，甚至陷入窘境，弄得无法收场；在处理公务和商务时，有的人谨小慎微，全心应付，结果仍然达不到目的，遭遇失败。究其原因，主要是在礼仪上出了问题，没有注意到礼仪中的关键环节和微小细节，触犯了礼仪禁忌。礼仪有一套共同遵守的行为规范和准则，奉行礼仪，必须依照约定俗成的程序、方式。本书系统总结了人们在工作和生活中容易犯的礼仪错误，针对实际工作和社会生活中的具体问题，详尽剖析了这些错误礼仪的不当之处及其负面影响，并用对比的方式一一阐明纠正这些错误礼仪并加以正确应用的方法要领，帮助广大读者提高礼仪素养，在日常生活和工作中约束规范自己的言行，在各种社交场合正确得体地运用礼仪，取得成功。

需要注意的是，你在理解和把握营销、管理和礼仪的正确策略时，要以适用性为原则去操作，同样的案例不一定必须用同样的策略，它还有着其他因素的制约，比如人的性格因素、环境因素等。希望这本书能够让你从中吸取经验教训，有效避免营销、管理和礼仪方面的陷阱和错误，轻松走向辉煌的成功。

目 录



营销篇

第一章 你在推销心态和心理准备上最可能犯的 9 个错误	3
对拜访客户心生畏惧	3
成绩面前不思进取	5
不能及时调整自己的坏情绪	7
业绩目标不切实际	8
总是批评竞争对手	10
以貌取人	11
重理论，轻实践	13
过度谦卑	14
轻言放弃	17
第二章 你在接近客户时最可能犯的 7 个错误	18
不注重自己的形象	18
总爱卖弄专业术语	20
过分赞美	22
忽视客户周围的人	23
只顾推销，忘了目标	25
在客户需要帮助时漠然视之	28
不善于用提问的方式与客户沟通	29
第三章 你在寻找和开发客户时最可能犯的 8 个错误	31
不能给准客户正确定位	31
不了解客户的背景	33
急于求成	34
不善于应付意外事故	36
一对多时误认目标	38
没记住客户的名字	39
没能激发客户的潜在需求	41
不会建销售网	43
第四章 你在说服沟通中最可能犯的 12 个错误	46
没能赢得客户好感	46
与客户发生争执	48
不会运用“勿失良机”	49
忽视沟通技巧	51
被客户的问题套住	54

不敢拒绝客户的要求	56
推销时机不当	57
没有回应客户关注的事项	59
不能给客户提出好的建议	61
不善于倾听	63
不善于利用客户心理	65
不懂得设身处地地为客户考虑	66
第五章 你在产品介绍展示中最可能犯的 12 个错误	69
不强调关键的利益点	69
以自我为中心	71
不了解市场行情	72
无端夸大产品的优点	73
不了解客户	75
没有事先计划	77
没能让客户亲身感受产品	78
含糊报价	80
过多地泄露自己的秘密	81
对自己的企业了解不充分	83
介绍没有专业性	84
对自己的产品没有信心	86
第六章 你在缔结合同时最可能犯的 12 个错误	88
不能掌握成交的主动权	88
追求单赢	90
强迫成交	91
态度激进	93
存在成交心理障碍	95
没有成交策略	97
没有很好掩饰签约时的心情	99
陷在价格争议的旋涡中	101
不指出客户的错误理解	103
顾小利失大利	105
对客户作出无法兑现的承诺	106
成交过程中失态	108
第七章 你在客户服务中最可能犯的 7 个错误	111
服务承诺成为一纸空谈	111
不能正确对待客户的抱怨	113
不具备服务公众的意识	114
将服务完全推给客服部门	116
为了分清责任不惜与客户争吵	117
抗拒客户投诉	118
一开始就采用不诚信的手段	120
第八章 你在营销策略上最可能犯的 10 个错误	122
被自己的光环罩住	122
不为客户寻找一个购买的理由	124
不会利用联盟战术	126

没能让对方兑现诺言	128
让难下决定的客户绊住手脚	129
因推销而失去友谊	131
错用激将法	132
不能突破思维局限	134
不能与客户有效互动	135
不合理的报价	137
第九章 你在再次拜访和持续销售中最可能犯的 9 个错误	139
无法深入会谈	139
再次拜访时机不当	140
谈判对象角色定位错误	142
无法突破僵局	144
不会巧妙运用提问法	145
被说“不”的客户吓倒	148
顶不住对手施加的压力	149
不能开发新市场	151
忽略老客户	153
第十章 你在电话营销中最可能犯的 12 个错误	155
与客户初步沟通时缺乏信心	155
打错电话时反应迟钝	157
仅凭声音便断定接线人的身份	160
不能正确对待外行接线人	161
三番五次打同一个电话	162
预约失败	164
不善于搜集新的电话名录	167
纠缠不休	169
分散客户的注意力	170
听话不听音	172
打断对方的沉默	174
敦促过急	175

管理篇

第一章 你在与下属沟通中最可能犯的 13 个错误	179
从头管到脚	179
不能认真倾听下属意见	181
不能给员工以家的感觉	183
不尊重员工的隐私	184
不能引导员工从错误中吸取教训	186
不能随时调节与员工之间的矛盾	187
在岗位上因人设事	189
不能发挥员工的自我管理能力	191
苛求完美	193
漠视员工的成绩	194
不尊重员工	196

不对员工进行价值观建设	198
批评方式让人难以接受	199
第二章 你在引进人才中最可能犯的 10 个错误	202
对职位没有一个准确的定位	202
招聘渠道不得当	204
不能准确迅速地从简历中获取所需信息	206
以个人好恶取人	208
仓促招聘	210
用人决策不慎重	211
片面衡量应聘者	213
面试会谈不成功	215
内部提拔？外部选择？左右为难	217
将工作推给人力资源管理部门	219
第三章 你在提升员工能力过程中最可能犯的 7 个错误	221
不适当的训练计划	221
用自己的水平来衡量员工的水平	223
不重视培训	225
培训出现后遗症	226
高层培训不足	228
培训没有针对性	230
对于新任管理人员没有基础课程的培训	232
第四章 你在分配工作中最可能犯的 9 个错误	234
没能全面客观地了解员工的特长和能力	234
不能及时安排替补人员	236
不理解员工之间的差异	238
授权不当	240
含糊不清	241
颐指气使	243
不能让人信服	245
指手画脚	246
随意支使员工	248
第五章 你在绩效考核中最可能犯的 8 个错误	250
奖励平庸	250
绩效评估流于形式	251
企业战略和绩效管理不能很好地结合	253
对绩效管理的错误认识	255
不能掌握支付薪金的时机	257
薪酬标准不公平	259
加薪不灵活	260
绩效衡量错位	262
第六章 你在团队管理中最可能犯的 10 个错误	265
无法处理内部权力纷争	265
自己当明星	267
不实施反馈制度	268

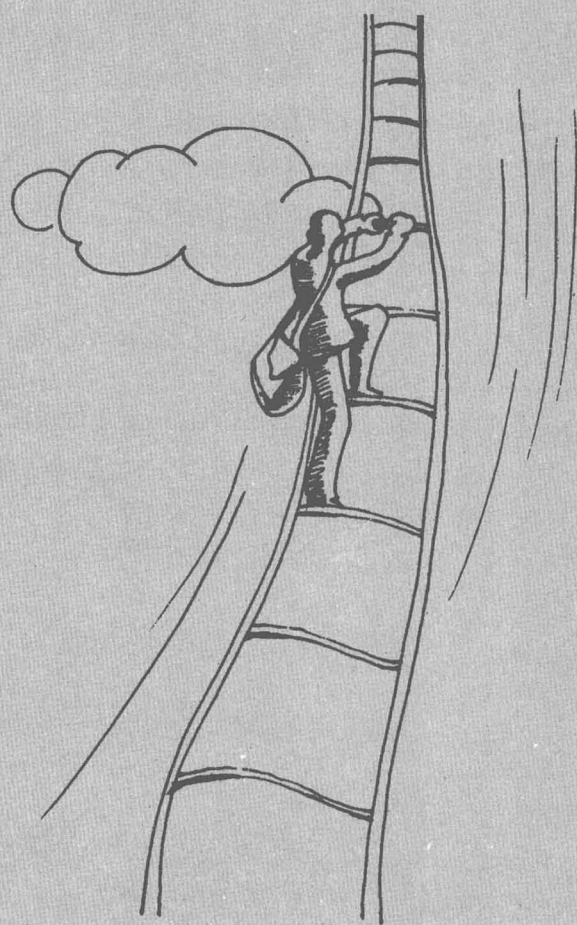
奖励个人，忽略集体	270
不能营造团队的概念	272
不能正视员工对自己的评价	273
不给员工自我提高的机会	275
不能随时对员工作出评价	276
不能相互信任	278
团队合作意愿减弱	280
第七章 你在管理技巧上最可能犯的 11 个错误	283
权力抓得过紧	283
任由员工将有挑战性的工作推给自己	285
提拔中出错	287
重视元老，忽视新生力量	288
不能控制自己的情绪	290
不会鼓励员工	292
将工作复杂化	294
不能进行规范管理	296
只奖不罚	297
不能有效管理	299
自缚手脚	301
第八章 你在经营理念上最可能犯的 11 个错误	303
没有危机管理意识	303
不允许员工有欲望	305
没有交际网络	306
品牌战略缺失	308
管理者的心智模式落后	309
不重视竞争对手	311
没有随时塑造自己的企业文化	313
没有守业的概念	314
管理让非专业上司走开	316
不能运用知识管理	318
与下层管理团队离心离德	319
第九章 你在面对人才流失时最可能犯的 8 个错误	322
临时抱佛脚	322
漠视员工的离职	323
阻碍跳槽	325
没有好的人力管理机制	327
不合理的解聘	329
事业停滞导致人才流失	330
人员不能最优化	332
不培养员工忠实度	334
第十章 你在领导力塑造中最可能犯的 11 个错误	336
扮演不好自己的角色	336
不能身先士卒	338
严厉威吓挫伤员工的积极性	339
不能体谅员工	341

没有了解情况就对员工作界定	343
不能有效解决下属情绪低落的问题	344
没有一颗宽容的心	346
解雇不合格的员工时犹豫不决	348
不停地抱怨	350
以自己的方式决定员工的工作方式	351
不愿意承担下属的责任	353

礼仪篇

第一章 你在仪态、服饰礼仪方面最可能犯的错误	357
仪容礼仪错误	357
仪态礼仪错误	361
服饰礼仪错误	363
第二章 你在生活交际礼仪方面最可能犯的错误	371
寒暄礼仪错误	371
称呼礼仪错误	373
握手礼仪错误	374
名片礼仪错误	376
介绍礼仪错误	380
交谈礼仪错误	381
第三章 你在通信与拜访、待客礼仪方面最可能犯的错误	388
电话礼仪错误	388
书信与邮件礼仪错误	394
拜访与待客礼仪错误	396
第四章 你在职场礼仪方面最可能犯的错误	407
办公场合礼仪错误	407
面试礼仪错误	412
职场工作礼仪错误	419
第五章 你在会议与商务礼仪方面最可能犯的错误	434
会议礼仪错误	434
商务与公务礼仪错误	438
第六章 你在送礼与宴会礼仪方面最可能犯的错误	449
送礼礼仪错误	449
宴会礼仪错误	453
舞会礼仪错误	463
婚葬礼仪错误	466

营销篇



第一章

你在推销心态和心理准备上 最可能犯的9个错误

对拜访客户心生畏惧

你的营销生涯是从你一次又一次拜访客户开始的，所以，不要害怕去见客户。



营销事典

一位资深专家受托为一家知名企业打造一支优秀的推销团队，目标是将他们现有的预算软件的销售额再提高一个层次，同时市场占有率也能随之上升。

第一个礼拜，专家请销售代表们上门逐家拜访客户，给他们订下了每日拜访目标，挂起了排行榜，大家都兴致高昂地开始了他们的推销之旅。结果到第三天时，销售代表们的热情骤然降温，每日拜访次数开始下降，每个人都开始寻找理由少出门，就是出门，回来后在业务表上总是以“拜访未遇”作结论。他们已经被客户的拒绝所征服，甚至开始不愿意出门！

专家便问：“小伙子们，怎么了？一下子都没了劲头了？”

听听他们的回答：

“第一天，我站在客户公司所在的那幢大楼外的人行道上，不知道该怎么去做，更不知道能不能推销出去。第二天，我还是……”

“我昨天到了××公司门口，又被门卫挡在外边。任我怎么说，他也不肯放我进去，更不用说见彼得先生的面了，真让我失望。”

“我运气倒比较好，见到了玛丽女士。可是我刚一开口，她就说她忙，让我别再打扰她了。结果我第二次到了她的公司，就没有了敲门的勇气。”

毫无疑问，这是正常的心理反应。心理医生常常通过电击来纠正有心理疾患的患者。当患者出现需要被纠正的行为时，就会被电击，自然是不舒服的，于是形成条件反射，待的该行为再度发生时，电击的感觉出现，于是行为被自觉终止了。当被客户拒绝时，我们遭遇了



深入分析

案例中所说的就是推销初期最容易产生的一种畏惧心态。

“电击”，会将之与我们的销售行为（如上门拜访）联系起来，多次重复这种感觉后，自然就会畏惧打电话、登门拜访。

因此，一个推销员最主要的障碍几乎 80% 来自心理因素，而这当中最常见的问题就是被客户拒绝而产生的恐惧。

简单地说，害怕被拒绝，事实上就是害怕客户对他说“不”这个字：我们害怕客户对我们说“不”，我们害怕客户说他没钱、没有时间、对产品不感兴趣……

根据统计，80% 销售行为的最后结果都是客户的“不”这个字。你害怕客户对你说“不”，那么你害怕自己能够挣更多的钱吗？你害怕自己的事业成功吗？你如果不能克服这种恐惧，也就不可能提高收入，事业也不可能成功。

大部分的推销员没有办法接受客户的拒绝。依照经验，一个新从业的推销员最容易“阵亡”的时间就是他进入销售行业的前 90 天。若一个新从业的推销员不能在开始工作的 90 天之内掌握充分的产品知识、建立起他的基础客户群、提高销售能力及技巧，以及建立完好的自我形象和自信心、克服被拒绝的恐惧，那么他就会在 90 天之内离开这个行业。所以，这 90 天对一个新从业的推销员来说是非常关键的，而这当中最关键的一种能力的提高，就是对失败以及对于被拒绝恐惧的解除。如果我们能够解除被客户拒绝的恐惧，那么，这世界上每一个人都能成为优秀、杰出的推销员。

正确做法：

1. 作好失败的准备

新从业的推销员一想到可能会失败，往往会停滞不前。这很可能是患了“失败恐惧症”，而“失败恐惧症”又会引起“访问恐惧症”。你要对自己说，最初当然不顺利，反复去做就会变得顺利。反复实践是走上顺利的唯一方法，即所谓反复 10 次能够记住，反复 100 次能够学会，反复 10000 次，就变成职业高手了。

推销员在开始推销时，往往会认为一开始就会顺利，抱着甜美的希望想着：“但愿……”结果，很容易因大失所望而深受打击。所以，应该经常对自己说：“开始一定是不顺利的，唯有不断反复，才会变得顺利。”

2. 肯定自我价值

大部分的情况下，当客户说“不”的时候，他并没有否定你这个人，也并不表示你这个人没有能力，只是表示你还没有完全解除他对购买这种产品的抗拒以及对于购买你的产品可能是一个错误的决定的恐惧。害怕客户的拒绝是缺乏行动力和拖延的最大根源。

3. 树立自信心

害怕被客户拒绝也和你的自信心有绝对的关系，你的自信心越强，对被客户拒绝的恐惧就越小。作为一名推销员，你必须从以下两方面着手来培养自己的信心：

（1）确信你的工作对客户有贡献。化妆品企业主相信他能带给人们美丽，从而建立全球性的企业。IBM（国际商用机器公司）相信它对客户的贡献在于替客户解决问题，从而成为世界上最大的信息处理公司。作为一位专业的推销员，第一个信念就是：确信我能提供对客户有意义的贡献。如果你的心中没有这种信念，你是无法成为一流的推销员的。

（2）积极与热忱。你的第二个信念是只要你做一天的推销员，积极与热忱就是你的本能。本能是一种自然的反应，是不打折扣的，是不需要理由的。积极与热忱是会感染的，你不但能将积极、热忱传播给你的客户，同时也能将你此刻的积极与热忱传染给下一刻的你。因此，每天早上起来的第一件事就是要告诉自己：积极、热忱！

4. 磨炼意志力

通常，推销员进行随机拜访时，要面对 50 次以上的“不需要”、“没预算”、“不喜欢”、“太贵”的拒绝，才会产生一个有希望的客户，你若没有坚强的意志，是很容易被击垮的。



顶尖诀窍

磨炼坚强的意志力，
树立最终获胜的信心。

5. 转换定义

克服对于失败及被拒绝的恐惧的另一个有效方法就是：定义失败和被拒绝实际上都是我们内心的一种感觉。当对方用某种特定的方式对我们做了某些事或说了某些话之后，我们就感觉被拒绝了，是这种感觉决定了我们的行为及反应。所以，我们有必要将这种感觉转换成积极因素。



踏入销售职场，最初的新鲜感一过，随之而来的就是很深的挫折感，因为几乎每10个客户中会有9个对你说“不”。渐渐地，你会对你的工作产生恐惧，进而担心：我是否适合干这行呢？我能干好吗？这个时候，记住不要放弃，只要决心成功，失败永远不会把你击垮！

成绩面前不思进取

骄傲自满永远是进步的阻碍。



营销事典

弗兰克进入森达公司从事饮水机销售业务已经3年有余。这3年里，他从一个不谙推销之道的毛头小伙子逐渐成为一个比较成熟的业务好手，他的客户网络已经遍及州里的各个主要公司，业务成绩创下了一个高峰值。老板和同事们也对他的能力大加赞赏，他的上司一直把他树为他们部门的榜样。但随后，新的问题出现了。

一天，他去和一位新开发的客户商谈生意。回来后，他一脸的得意：“哈哈，我今天碰到的客户真笨，这么容易就得手了。”

办公室里的几个同事听他这么说，面面相觑。在他们的印象中，弗兰克还从来没有这样评价过他的客户呢。

“他上个月的业绩已经下降了不少了，他居然还这么说！”杰克小声对蒂姆说。



深入分析

容易自满的两种推销员正好两极分化：一种是刚入职场的新人，他们最容易犯的一个错误就是眼高手低、好高骛远。不过这种人的自满心态是短暂的，一旦他们遭遇挫折，则很快转成了畏惧心态或是自卑心态。另一种则是小有所成的销售老人，他们容易满足于得手的销售成果。这种人最常见的结局就是经过一阵高峰后便开始走下坡路，最后则开始到处抱怨。案例中的弗兰克正是如此。

许多推销员日渐骄傲自满，以至于相信他们自己的事业已经如日中天，而实际上并非如此。他们被过去的老主顾们惠顾着，不再创新；他们成了订单接收员；他们四处闲逛，满足小小的愿望。你知道吗，他们正为他们的骄傲自满付出代价。

1. 他们的收入没有明显变化

一个有实力的职业推销员应当在经过一段较长的时间后，能够打破原有的收入水平，并且设定一个新的目标收入。成功推销员的定义就是能够不断实现挑战性目标收入的人。

2. 骄傲的推销员是很容易受到伤害的

如果市场上出现了新的竞争对手，或者是经济下滑，或者是其他不可预见的因素，影

响了他们的客户群，那么他们就会发现自己原来两手空空。更令人感到可怕的是，当他们不得不重新为事业打拼的时候，他们已经无从入手了。

正确做法：

1. 随时检视自己的心态

自满心态的改变相比畏惧心态与自卑心态的改变更为困难。这涉及到自我认识的困难，当人处于困境时，内外压力很容易使之下决心主动改变。而自满心态一旦形成，很难察觉和跳出。故而，要想不被这种心态牵绊住，一定要随时检视自己，做到早、中、晚日省3次，不让骄傲自满有可乘之机。

2. 不断寻找下一级目标

趁你现在还没有自以为是时，就赶紧做好下面几件事情：①找个销售前辈作为你的追逐目标。一旦有了竞争的对象，你就不会掉入孤芳自赏的陷阱。②在心里树起客户是衣食父母的大旗，每次见客户前都暗自挥舞一番。就算被拒绝，你也当做没有能帮到他而感到遗憾。③每当做成了生意，记得要奖励一下自己，但第二天就要告诫自己，苹果园里还有更多的果实等着我采摘。

3. 自我教育

不要有了一点小成绩就不思进取，在市场飞速发展的今天，如果你不求发展，就有关门大吉的份了。要不断进行自我教育，参加各种研讨会，阅读专业书籍和杂志，使自己成为所在行业的先锋。你对你所从事的行业知识了解和掌握的程度越深，客户就会对你越有信心，从而使你的公司成为客户心目中的第一选择。

保持支配自己的自由，不断从你和其他人所犯的错误中学习，并采取必要的措施避免它们再次发生，这必将给你的事业带来长期的发展前景和利润。

4. 用勤奋来武装自己

(1) 行动起来。为引进新的客户、扩大你的商业基础而努力工作；要保持头脑灵活，为你的产品和服务寻找新的机会。一流的推销员总是把目光转向那些尚未发掘的商业和服务行业的潜在客户，而这些潜在客户实际上也已经对他们的产品或服务产生了兴趣。赶快加入这些人当中去吧！

(2) 勤于拜访。经常去拜访客户非常重要，拜访并不一定是为了销售，主要目的是让客户感觉到推销员和企业对他的关心，同时也是向客户表明企业对销售的商品负责。推销员拜访客户时不一定得有明确的目的，也许只是为了问好，也许是顺道拜访。

面对市场的压力或是经济形势的转变，很多公司对那些业绩不好的推销员予以解聘。过不了多久，在许多大的行业里，再也不会会有睡在功劳簿上沾沾自喜、没有突破的推销员了。



顶尖诀窍

不断寻找下一个目标。



推销是一种非常辛苦的工作，但同时又是一种非常伟大的职业。在这个领域能做到顺心顺意、游刃有余确实是很值得称道的。但是学无止境，这个行业同样没有顶峰，故不可取得成绩就沾沾自喜，封住了自己前进的脚步。骄傲自满永远都是你在推销生涯中的大敌。不要以为自己的事业经过一段时间的拓展就达到了顶峰。态度决定一切。当你开始轻视自己的客户时，客户也不会给你更多回报的。