

# DAZAO

后东升·编著

# CHENGJIAO

# GAOSHOU

# 打造成交高手



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

# 打造成交高手

后东升 编著

经济管理出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

打造成交易高手/后东升编著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-381-2

I. 打... II. 后... III. 商务谈判 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 111942 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 刘 璐

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生

787mm×1092mm/16

15.25 印张

260 千字

2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 7-80207-381-2/F·365

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

# 前 言

俗话说：“有志者立长志，无志者常立志。”而人生目标设定专家告诉我们：将长远目标分解成一系列阶段性的、可操作性强的具体目标，在执行目标过程中不断检讨目标，“每天进步一点”，这样更有助于个人的提高，有助于目标的实现。作为一个职业销售人员，追求的目标是什么？当然是最高效率的成交！只有双方成交了，之前所做的所有销售行为才能体现出价值。那么，怎样才能做到高效率地成交呢？

在每一次销售过程中，推销人员都要花费大量的精力准备资料、接近客户、研究销售策略、使用谈判技巧，那么，在成交曙光到来之前，应当怎样把握自己的行为使其迈入那关键的一步呢？这就是本书想要对你介绍的内容。

通过交流体会本书的内容，你会得到成交高手所具有的魔力般的手法、恰如其分的销售行为与无往不利的心理优势。销售介绍过程犹如一场没有硝烟的歼灭战，参与成就梦想，沟通开启成功，在与客户心理上、能力上、耐力上进行着不断地沟通，直至达成合意。本书就通过销售中的渐进过程来与你共同研究成交的奥秘，在对各个过程进行了突破以后，希望你可以获得成交所需要的各种武器、纵横商场的成交法则、经典有效的成交秘密，以及未来的成交趋势和应对手段。

如果你向往成为一位富有成就感的成交高手，但愿本书能使你搭上最快速的那班列车。

编者

# 目 录

<b>第一章 成交高手的备忘录</b> .....	1
<b>第一节 成交高手的自我要求</b> .....	1
一、有诚信才有成交 .....	1
二、对自己的工作充满热情 .....	2
三、注意礼仪是对客户的尊重 .....	3
<b>第二节 成交高手的职业素养</b> .....	5
一、对自己的产品了如指掌 .....	5
二、耐心使你不会失去一个客户 .....	5
三、成交是双赢的，应当让客户感到受益 .....	6
四、别向客户抱怨 .....	7
五、不要做自我利益至上者 .....	8
<b>第三节 成交应当取之有道</b> .....	9
一、为客户提供优质的产品 .....	9
二、在成交行为中的法律规范 .....	11
三、成交潜力测评 .....	15
<b>第二章 成交第一站：寻找客户</b> .....	17
<b>第一节 寻找客户</b> .....	17
一、寻找开始的思路 .....	17
二、寻找客户的技巧 .....	18
三、不同商品寻找客户的难度 .....	24
<b>第二节 客户调查</b> .....	25
一、准客户的基本情况调查 .....	25
二、准客户购买力与信用调查 .....	27
三、购买权与购买程序调查 .....	27
四、建立客户档案 .....	28

<b>第三章 成交的渐近：约见与接近目标客户</b> .....	31
<b>第一节 约见客户</b> .....	31
一、约见的客户类型 .....	31
二、约见客户的联络方式 .....	32
三、联络约见中的规范 .....	33
四、“碰壁”时的处理技巧 .....	37
<b>第二节 接近客户</b> .....	40
一、接近客户前的准备 .....	40
二、接近客户访问的方法 .....	42
三、接近的客户类型 .....	45
<b>第四章 成交的深入：谈判的细节</b> .....	48
<b>第一节 良好的开端</b> .....	48
一、谈判开始前的事项 .....	48
二、要有个好的开场白 .....	50
三、吸引顾客的艺术 .....	51
<b>第二节 营造谈判气氛，重视感情沟通</b> .....	54
一、成交要有气氛 .....	55
二、成交需要沟通 .....	59
<b>第三节 产品才是交易的实体</b> .....	63
一、怎样拿出你的产品 .....	63
二、介绍产品时的策略 .....	64
三、展示产品的方法 .....	65
<b>第四节 讨价还价</b> .....	68
一、了解顾客的价格观念 .....	69
二、对待价格的策略 .....	71
三、应对价格抗拒的技巧 .....	76
<b>第五章 成交的高潮：促成交易</b> .....	79
<b>第一节 成交的到来</b> .....	79
一、把握主动权，导演一场成交 .....	80
二、捕捉成交信号迅速反应 .....	81
三、成交高手的行动 .....	85
<b>第二节 促成交易的基本方法与策略</b> .....	87

一、成交的基本方法 .....	87
二、促成交易的策略 .....	96
<b>第三节 成交的实战技巧与应用</b> .....	99
一、成交实战前的装备 .....	100
二、成交技巧面面观 .....	102
<b>第六章 突破成交中的障碍</b> .....	137
<b>第一节 成交异议障碍的分析</b> .....	137
一、顾客成交异议的分类 .....	137
二、成交异议产生的根源 .....	140
三、摆正对顾客异议的态度 .....	142
<b>第二节 成交异议的处理</b> .....	142
一、处理顾客异议的原则 .....	142
二、处理成交异议的技巧 .....	143
<b>第七章 成交的标志：签订合同</b> .....	149
<b>第一节 合同是双方合意的证明</b> .....	149
一、合同签订的原则 .....	149
二、签订合同的程序 .....	150
三、合同签订的成立 .....	152
四、合同签订的内容 .....	153
<b>第二节 合同签订中的注意事项</b> .....	154
一、签订合同时的策略 .....	154
二、签订合同时的审核与签署 .....	155
三、合同的公证与签订错误 .....	156
四、确认合同的效力 .....	156
<b>第三节 签订合同中的变更与终止</b> .....	158
一、合同的终止与解除 .....	158
二、变更合同的内容 .....	159
三、合同的中止 .....	161
四、合同中的违约责任与合同欺诈 .....	162
五、合同的范本 .....	166
<b>第八章 售后服务：下一次成交的开始</b> .....	173
<b>第一节 售后服务与售后服务的实用技巧</b> .....	173

一、售后服务概述·····	173
二、售后服务的实用技巧·····	174
<b>第二节 客户跟踪, 售后服务的延伸</b> ·····	176
一、客户跟踪的重要性·····	176
二、客户跟踪的内容·····	177
<b>第九章 不同行业成交的分类</b> ·····	179
<b>第一节 不同产品销售中的区别与成交技巧</b> ·····	179
一、机械类产品的销售成交·····	179
二、家电用品的销售与成交·····	180
三、书籍类产品的销售与成交·····	182
四、玩具类商品的销售与成交·····	182
五、服装类商品的销售与成交·····	183
六、医药类产品的销售与成交·····	183
<b>第二节 店铺销售的成交技巧</b> ·····	185
一、顾客的类型·····	185
二、购买信号·····	185
三、优秀门店人员的实战技巧·····	187
<b>第三节 房地产交易的成交</b> ·····	189
一、房地产市场成交概述·····	190
二、房地产交易的成交技巧·····	192
三、切勿交易违法房产·····	197
<b>第十章 未来销售成交的趋势及信息网络销售</b> ·····	198
<b>第一节 未来销售模式发展趋势</b> ·····	198
一、销售模式的四个阶段·····	198
二、信息销售模式的特征性·····	200
三、信息销售模式的链接性·····	201
四、信息销售模式的延伸与落实·····	201
<b>第二节 网络营销与网络成交</b> ·····	202
一、网络营销概述·····	202
二、有效利用信息技术促使成交·····	205
三、网络中的客户寻找·····	206
四、网络交易中的价格·····	207



---

五、促成网络交易的技巧·····	208
<b>第三节 现代网络销售对传统成交方式的影响·····</b>	<b>212</b>
一、房地产网络销售与传统销售成交相比·····	213
二、房地产网络销售的优劣势分析·····	214
三、整合互补，网络销售的成长之道·····	217
<b>附录一 精选成交案例思考·····</b>	<b>219</b>
<b>附录二 销售人员综合能力测评·····</b>	<b>231</b>

## 第一章 成交高手的备忘录

大厦要有地基，大树要有根脉，要想发展壮大，就要把基础打牢。所以，成交高手也不是天上掉下来的。大家都想成为一个成交高手，就应该明白一件事，有根基才能走得长远。这个根基要记在销售人员的笔记首页。一个销售人员能否成为一个优秀的成交大师，要看他出发时有没有做好准备。

### 第一节 成交高手的自我要求

#### 一、有诚信才有成交

每一个成交的背后都应当坚持诚信，这样的成交才能造就一个成交高手。

诚实守信，以诚相待，是所有推销学上最有效、最高明、最实际也是最长久的方法。林肯说：一个人可能在所有的时间欺骗某些人，也可能在某些时间欺骗所有的人，但不可能在所有的时间欺骗所有的人。对于销售人员来说，道理也是如此。在一个信息传播日益迅速的市场环境下，销售人员的小手段、小聪明是很容易被看破的，即使偶尔取得成功，这种成功也是相当短暂的。对于销售人员来说，要想赢得客户，诚信才是永久的、实在的办法。

##### （一）不同的成交高手，相同的成交守则

市场经济发展了200多年，在西方国家出现了不少优秀的销售人员，他们是销售界的英雄。

审视他们的成功因素，会发现有很多不同。有的性格乖张，有的性格开放，有的靠强大的社会活动圈，有的靠名人的推荐等。但是在他们的推销素质中，我们不难发现一个很简单的事实，他们都是讲求诚信的人。他们通过他们的诚实获得了人们的信任和信赖。

对于一个销售人员来说，成交固然重要，它是销售人员进行推销活动的直

接目的，但并不是惟一目的。销售人员进行推销活动的基本目的在于建立个人的诚信体系，以此来获得更多的经济效益。

一个销售人员从一开始，他的推销生涯的最基本素质就是诚信。如果一个销售人员成天想着如何欺骗他的客户或者如何欺骗他所服务的企业，他怎么可能赢得客户和企业的信任，怎么可能赢得良好的口碑？如果一个销售人员没有良好的口碑，就很难在自己服务的领域中有很高的建树。

### （二）一个诚信的销售人员应具有的诚信

**对产品的诚信。**一个销售人员必须熟悉自己的产品，并且相信它，相信自己的产品能够给客户带来利益，相信自己所进行的推销就是给客户带来利益。这样，销售人员才有强大的精神动力去完成他的推销事业。

**对企业的诚信。**销售人员所进行的推销事业并不仅仅是个人的事业，在销售人员的身后有个强大的企业支撑体系。企业的成功需要众多销售人员的努力。销售人员对企业诚信就要求销售人员为企业利益着想，不能诋毁企业，注重个人言行举止，时刻维护企业的形象。

**对客户的诚信。**对客户的诚信是销售人员应该具有的最基本的素质。推销事业就是销售人员和客户的沟通过程，通过和客户的沟通，使客户对自己产生信任，进而购买产品甚至帮助销售人员宣传产品。对客户的诚信主要在于不能用低劣产品来欺骗客户，不能恣意夸大产品的性能，等等。

综观商界的所有成功企业，谁都认可信誉是发展的前提，有的商家不惜赔付几倍的资金来证明它的信誉。如三菱汽车公司对有隐患的汽车进行召回，还有的商家打出“假一罚十”、“无效退款”的口号，都是为了做出信誉这块金字招牌。尤其是在现今我国的市场经济初级阶段，因为法律规范的不完善，使很多不法之徒为利卖义，在诚信缺失的环境下，人们对诚信的要求更加渴望，而得到人们的回报也就更加巨大。

## 二、对自己的工作充满热情

你接触过成交高手吗？和他交谈过销售吗？如果有，你会发现，他会不停地侃侃而谈，对自己的事业充满希望与梦想，对每一次销售都记忆犹新，脸上放出异样的光彩，好像在恋爱中的人一样。

如果没有热情，最好别从事销售。爱迪生曾经说过，缺乏热情，就无法成就任何一件大事。那么，什么是热情呢？所谓热情，是指一种对学习、对生活、对工作和对事业的炽热感情，它是一种积极的精神状态。热情是一个人全

身心投入事业的基本前提，有热情才有动力，高度的热情往往表现为激情。但激情持续的时间往往比较短，而热情持续的时间比较长。

对于销售人员来说，充满热情比任何知识都重要。有人曾说：销售人员的事业是充满热情的人从事的终生职业，当热情消退时，他的事业也就走向了衰退。热情对于销售人员来说之所以重要就在于销售人员事业的性质，销售人员是从被拒绝开始的，就像一个普通推销员每天在居民小区内挨家挨户推销商品，十次有八九次都要被拒绝，甚至冷言冷语，拒之门外。如果不保持热情，还没到下一个有购买需求的客户门口，自己就放弃了。

由此可见，推销人员要想成功地销售商品，首先必须突破客户的戒备和防范，将这种戒备和防范转化为信任或者同情。对于推销人员来说，没有一开始就相当成功的先例，开始做销售工作的人基本上都是相当失败的，只有随着时间的推移，经验的日积月累，销售人员才会开始有所建树。这种一开始就有的挫折往往使那些没有多少热情甚至激情的人们打了退堂鼓，最后，坚持留下来的人基本上分为两类：一类是习惯了这种生活方式的人；另一类是始终有着饱满的热情而最后取得成功的人。

销售人员不仅要对自己的客户热情，而且还必须对自己的事业热情。热爱自己的事业，才能发挥出自己的潜力，进而做好自己的工作。销售工作是相当艰苦的，销售人员必须常年在外奔波，而且还会遇到各种障碍和困难需要自己解决，如果没有满腔热情，销售事业肯定无法长久进行。在很多情况下，热情就是一种兴奋剂，它使销售人员乐观、勤奋、向上，对工作充满希望和自豪。

同时，对于销售人员来说，所从事的事业是人和人的沟通，心和心的交流。销售人员要想获得成功，首先必须用自己的热情去感染对方。热情能够感染人，由热情散发出来的活力与生机、真诚与自信，一定能感染客户，引起客户的共鸣。试问：如果一个推销人员缺乏热情，面无表情，始终冷冰冰的，那谁会愿意去接近他？谁又会愿意让他接近？

此外，作为一个热情的人一般不会满足于手中的工作量，而希望更多有难度的工作出现，从中取得工作的乐趣，这种热情还会感染客户、同事，使大家都愿意做好工作，乐于交易的成交。

### 三、注意礼仪是对客户的尊重

销售人员要想获得较大的成就，就必须从多方面努力，其中一个最基本的

方面就是推销自己，而树立良好的形象是推销自己的必要条件。对于销售人员来说，要想有一个良好的形象必须从服装仪表做起。

在与客户谈论交易之前，客户会先打量销售人员的外表，如果一眼看过去就觉得这位是个很专业的人或看上去很诚实的人，那么会使客户把对你的印象转移到产品上面去，这样的销售人员怎么会拿些无聊的事情来烦别人呢？有这种想法就可以看到客户成交的希望了。

当然，对于销售人员来说，完全没有必要衣着华丽、头发光亮，这种打扮一来会让客户生厌，二来会加大推销成本。一般来说，只需要整洁、大方就行。

对销售人员形象的具体要求如下：

1. 头发能较好地表现出一个人的精神状态。销售人员的头发应该是精心梳洗和处理过的，但不要给客户造成奶油小生的形象。耳朵和眼睛都必须清洗干净。牙齿要清洁，且不应有异味，胡须剃净或修剪整齐，双手保持清洁，指甲最好不要过长。衬衫领、袖口干净，与外套搭配要协调。西服的口袋里最好不要放东西，特别是那些容易鼓起来的东西，口袋里东西放得越多，显示这个人地位越低下。鞋袜须搭配平衡，要注意及时清理鞋上的泥土，否则会给客户造成不好的印象。

2. 正确的站立姿势是做好销售的基础。过于古板和刻意的站姿往往表现出销售人员的紧张和缺乏信心，但过于随便的站姿又表现出销售人员漫不经心和不专业。因此，良好的站姿一般要挺拔端正，同时还能给人以放松、自然的感觉，不要过于僵硬。

3. 递交名片是销售人员礼仪中必须加以重视的重要环节。销售人员和客户初次见面，在打完招呼后，就应该递交名片了。递交名片最忌讳给对方造成草率、马虎的印象。以下是递交名片时应该注意的问题：

首先，自己的名片应该放在固定的地方，最好是有专业的名片夹，避免到需要时到处乱翻。

其次，名片的质地应该比较好，由于名片摩擦次数较多，因此容易损耗。

最后，拿取名片时要用双手去拿，拿到对方的名片时，轻轻念出对方的职位和名字，如果职位较低就不要念出职位，同时可根据对方的工作单位和职位说上两句恭维的话。当然，也可以右手递交自己名片，左手接拿对方名片。

## 第二节 成交高手的职业素养

### 一、对自己的产品了如指掌

成交不是两方空谈，看谁侃得过谁，而是一方推销产品，另一方接受产品，双方都要关心产品。

如果你到百货公司或者超市去买一些电器产品时，同一种产品往往有五六种不同品牌。对不同品牌之间的差别的询问是客户的最基本要求，理应得到满足。但是，如果你对产品的了解并没有你想像的那么多。而是认为这个问题应该由专家来解决，自己不可能也没有义务知道。这样的销售人员是不合格的，销售人员的义务在于服务客户的需求。客户对产品产生了疑问就需要销售人员对产品有所解释。同样，客户关心产品，如果销售人员无法回答产品问题，就无法赢得客户的信任。销售人员不但要说出产品很好甚至是最好，而且要说出产品如何很好甚至如何最好。这就需要销售人员要精通产品的性能等知识。

同时，对于产品的了解和专精是一个动态的学习过程。它不仅要求销售人员熟悉产品的规格与特性，而且要求销售人员不断地收集与产品有关的各种情报，注意从各种情报中筛选出能够满足客户最大效用的有用信息，以便在进行谈判时让客户了解和比较出产品对他的好处。

另外，熟悉产品不仅要熟悉自己所推销产品的优点和缺点，而且要熟悉竞争对手产品和替代品的优点和缺点。因为没有最好的产品，只有更好的产品；没有完美的产品，只有有一定缺陷的产品。告诉客户某某产品完美无缺，竞争对手的产品一无是处，显然是在撒谎，这样是很难赢得客户信任的。

### 二、耐心使你不会失去一个客户

一件产品，客户不需要，并不代表他的妻子儿女不需要，他今天不需要不代表他明天不需要。每个客户都不放弃，这就要做到有耐心。

耐心是一个销售人员应该具备的基本素质，推销的基本特征就是从被拒绝开始。如果销售人员没有耐心，一遇到拒绝就立即放弃，是很难取得成功的，同时也会给客户造成不好的印象。挫折是销售人员成长的食粮，销售人员的流动比例非常高，主要原因就在于很多销售人员没有耐心，无法经受挫折，在遇

到阻碍时就放弃了进一步说服的机会，甚至失去了自信。我们可以从挑剔的客户代表中寻找销售人员必须要有耐心的理由。

对于一个销售人员来说，挑剔的客户是什么？

没有客户会在自己并不需要的产品上斤斤计较。客户的挑剔对于销售人员来说，只能说明一个问题，就是客户对其产品有需求、有兴趣，他只不过是寻找更好的购买理由。按照这个思路，销售人员应该对客户，尤其是对挑剔的客户更加重视。在现实中，销售人员往往对挑剔的客户怒目以对，认为客户过于苛刻，肯定不会购买其产品。这种想法是大错特错的。优秀的销售人员只会将客户的挑剔作为成交的前兆，而不会将挑剔的客户当做麻烦的制造者。

对待客户的挑剔，应当尊重他的行为。

首先，对客户所提出的问题，要耐心细致地解答。尊重客户就必须尊重客户的知情权，客户有知道某种产品价格、性能等信息的权利。这需要销售人员充分了解产品信息，同时充分了解竞争对手产品的信息，当遇到客户询问时，销售人员应该能有理有据地回答。

其次，对客户应该保持自始至终的礼貌。不讲礼貌的人表明没有教养，没有礼貌的销售人员表明素质低下。没有哪个客户愿意和素质低下的销售人员做交易。而对挑剔的客户，销售人员往往会情绪失控，尤其是当客户对产品提出尖锐批评时，他们往往会将这种批评视为对其人格的侮辱，因此很难承受。这样的销售人员很难取得成功，因为个人的情商和逆商太低。

最后，买不买产品是客户的自由，没有任何法律规定客户在刁难销售人员以后必须购买其产品。销售人员在向客户推销其产品时，就已经赋予了客户对产品进行挑剔和对销售人员进行刁难的权利。有些销售人员对客户诸多刁难尚能忍受，但是，当客户刁难过后不购买其产品时，他们的态度便开始逆转。对客户进行谩骂和攻击是常有的事情，这种现象是不该出现的。只有一个能够忍受客户挑剔过后仍然不买，甚至对客户依然彬彬有礼的销售人员，才能够取得较大的成功。

### 三、成交是双赢的，应当让客户感到受益

在销售过程中，销售人员和客户究竟是一种什么关系？传统的观点认为，销售就是销售人员将产品销售给客户，以实现产品价值。这种观点显然已经不适应如今经济的发展，它将推销视为销售人员获取利益的过程，而漠视了客户的利益。它无法解释为什么客户一定需要接受推销的产品。

成交是双赢的，在一次成交中，销售人员和客户应该获得自己所需要的利益。而且对于销售人员来说，最为重要的不是自己获得多少利益，而是客户感受到获得了多少利益。因为销售人员获得利益的多少是个结果，这个结果需要通过客户感受利益的过程来实现。

世界上伟大的销售人员从来就不认为他所从事的职业是求人购买，他们认为，他们是在和客户共同创造价值。如果客户购买他们提供的产品，必然能够取得最大的价值；如果客户对他们所提供的产品不屑一顾，那么损失的不是他们自己，而是客户，是客户失去了一个获得最大价值的机会。他们会满怀信心地走向另一个客户，继续进行销售事业。

一个销售人员必须百分之百地相信自己的产品确实能够给客户带来利益。推销其实就是说服客户的过程，销售人员必须让客户本能地相信产品能够给自己带来利益。因此，对于销售人员来说，最大的障碍不是说服客户，而是说服自己，即让自己真心相信所推销的产品必然会给客户带来利益。销售人员首先要对自己的产品充满信心，然后才能够充满自信，最后才能确信产品能够给客户带来利益，并将产品销售给客户。正如欧美销售人员所推崇的一样：你先买产品，然后再卖产品；否则，如果连你自己都认为推销的产品无法给客户带来任何利益，那又怎么能煽起客户购买的热情呢？

除了必须相信自己能给客户带来实在的利益以外，销售人员还必须真正给客户带来利益，同时还要让客户感受到这种利益的确存在。这就需要销售人员对自己的产品有个比较全面的了解，并且在遇到客户询问时，能够提供出十分有力的证据。让客户感受到价值还必须将推销工作当做一个事业来做，而不是买卖。事业是长期性的，而买卖往往是短期行为，长期行为往往能够赢得客户的信任。

#### 四、别向客户抱怨

有些销售人员一上门就苦着面孔，诉说产品原材料又涨价了，企业内部压力大了，想以此博得客户同情来获得订单。

同情心虽然能够促成销售，但它并不是十分高明的办法，那些试图通过向客户抱怨来获取同情的做法更显笨拙。抱怨虽然能够获得同情，但是这种同情往往已经成了施舍。对于一个销售人员来说，不断地抱怨企业、竞争对手或者环境只会让客户感到厌烦。优秀的销售人员根本就不会让抱怨成为他和客户交流的话题。他们认为，抱怨解决不了任何问题，反而在很多时候会把问题弄得



更糟。所以，销售人员应当知道有几个方面话题是不应当提出的。

首先是企业。销售人员为某个企业推销产品，服务于这个企业。对这个企业的感情直接左右了对产品的感情。在客户心目中该销售人员和企业是一体的，如果销售人员对其服务的企业都不满意的话，那么他所推销的产品肯定也无法让人满意。优秀的销售人员固然要站在客户的角度考虑问题，为客户带来福利，但是，销售人员最终是和企业的利益绑在一起的，俗话说：“家丑不可外扬”，抱怨自己的企业只会为人耻笑。

其次是外界环境。正如洛克菲勒所说，即使现在把他全身扒光，将他一无所有地遗弃在沙漠中，只要有一队商队走过，他照样会成为百万富翁。环境对于一个人的影响作用毕竟是有限的，关键还要看个人自身的素质。优秀的销售人员永远相信自己是最优秀的，在任何环境下他都能够做好，即使是要将冰推销给北极的居民。优秀者总能适应环境，在各种环境中总能做到优秀，最后通过自己克服障碍的热情来影响周围的人。只有蹩脚的销售人员，才会向客户抱怨环境问题，抱怨自己的不如意是环境造成的。他们忽略了一个基本的事实：绝大多数人都希望和乐观的人打交道，而不希望和整天抱怨的人打交道。

最后是竞争对手。不要抱怨竞争对手是销售人员必须具备的素质。抱怨竞争对手无疑是向客户说明竞争对手的产品比本企业的产品优秀，更能满足客户的需要。竞争对手是销售人员进行推销时的禁区，如果不是客户主动提起竞争对手的产品，销售人员最好是别提竞争对手。成功销售人员往往在对待竞争对手的问题上表现得比较大度，当客户提起竞争对手产品时，他们的第一反应往往是赞扬竞争对手的产品。这种做法顺应了客户的心理，因为客户主动提起竞争对手就是认为其产品在某一方面比销售人员推荐的优秀。顺应客户的心理自然就避免了和客户发生直接的冲突，然后再将客户所认为的竞争对手产品的优点定位到一个很不重要的位置，将自己的产品的优点定位到一个很高的位置，自然就能赢得客户的信任。

## 五、不要做自我利益至上者

每个刚接触销售行业的人，在应聘时都会有一个缺点，总关心销售提成，关心做多少业务才会有更多收入。而进入该行业后，又喜欢表现自我，忘乎所以，向客户推销就像去抢劫。

销售人员最容易犯的毛病就是过于强调自我，强调自我利益的实现，而忽视客户利益的实现。沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿先生认为，经营企业必须秉