

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

M
sale
莫萨营销拿单系列

■ 郭建北 编著 ■



少犯错误 多 拿单

优秀的销售人员也是从犯错中成长起来的



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销拿单系列

少犯错误多拿单

郭建北 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

少犯错误多拿单 / 郭建北编著, —北京: 人民邮电出版社, 2010. 12
(莫萨营销拿单系列)
ISBN 978-7-115-24216-7

I. ①少… II. ①郭… III. ①推销—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 213349 号

内 容 提 要

本书通过“四位一体”的模块展现形式, 将销售工作中可能存在的 100 个误区一一说明, 并对心态训练、职业习惯培养、礼仪修养、客户寻找、销售面谈、问题倾听、产品展示、异议处理、订单促成、售后服务等各环节中可能存在的误区进行了详细的阐述, 其内容具体、实在, 是提升销售人员拿单水平的有效工具书, 具有很强的指导性和可操作性。

本书适合各行业一线销售人员、销售新人学习使用, 也可供销售经理指导下属、培训师开发培训课程等使用。

莫萨营销拿单系列 少犯错误多拿单

◆ 编 著 郭建北
责任编辑 李宝琳
执行编辑 槐艳菲

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787 × 1092 1/16
印张: 15 2010 年 12 月第 1 版
字数: 108 千字 2010 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-24216-7

定 价: 30.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

“莫萨营销拿单系列”序

没有订单就没有业绩，更谈不上成就销售事业。拿到订单应该是每一位销售人员心中实实在在的目标。

那么，如何能够顺利拿到订单？在成功签单的道路上需要运用哪些技巧、学习哪些经验、避免哪些误区？在对客沟通中都有哪些应对话术、电话应该怎么打？如何才能提高拿单效率？

为了解决上述问题，“莫萨营销拿单系列”图书通过对拿单技巧的总结、有效沟通话术的汇总、电话销售沟通实战情景演练、拿单应避免误区的呈现以及对故事里拿单智慧的解读，全方位演绎了销售过程中各个工作要点所需用到的方法、技巧以及面对不同销售状况、销售问题时的应对策略、解决办法，是销售人员提升销售业绩的学习指导书。

本系列图书共5本，分别是《拿到订单的100个技巧》、《拿到订单的100个沟通话术》、《拿到订单的100个电话》、《少犯错误多拿单》、《拿到订单的100个故事》。

本系列图书旨在从不同的侧面和角度帮助销售人员掌握拿单本领、提升拿单水平，确保其成功拿到每一单。本系列书特点如下。

1. 寓景于理

每一个技巧、话术、误区等都有实际的销售工作场景作为依托，贴近销售一线，更有利于销售人员进行学习 and 模仿套用。

2. 全而不繁

书中汇总的技巧、话术、误区等针对销售工作中可能遇到的各种对客情况及销售人员自身工作问题展开，全面而系统；对每个要点均用销售案例、实战场景、“一句话的事”等模块进行了诠释，内容通俗易懂，让读者在轻松阅读中快速领会其精髓所在。

3. 看了就能用

在书中，我们针对各种情况、问题等均总结了相应的话术、解决方法，以适应不同行业销售人员的需求，方便其在销售实战中灵活套用，是一套“看了就能用”的自我能力提升实务手册。

“莫萨营销拿单系列”图书适合销售一线的各类销售人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考用书，或供培训师开发销售培训教材时参考使用。

衷心希望各位读者在阅读本系列图书时提供宝贵意见，以便作者在修订本系列图书时加以补充和完善。

莫萨营销研究中心

前 言

做销售就是为了拿单，不想拿单的销售人员不是称职的销售人员，更不会成为优秀的销售人员。而优秀的销售人员也是从犯错中吸取教训、总结经验，进而逐步成长起来的。

如何才能顺利拿到订单？面对看似简单实则复杂的拿单过程，需要避开哪些误区？如何走出这些误区以提高成单效率和销售业绩呢？

本书针对销售人员工作中可能出现误区的十大环节，以“四位一体”的内容结构形式，将销售过程中可能存在的100个误区一一展现，帮助销售人员成功避开销售中的陷阱与雷区，让他们少犯错误多拿单。具体如下。

十大环节：即心态训练、职业习惯培养、礼仪修养、客户寻找、销售面谈、问题倾听、产品展示、异议处理、订单促成和售后服务。

100个误区：详细列出每一个环节中可能存在的误区，避开这些误区，可以大大提升销售人员拿单的机会和成功率。

四位一体：每一个误区通过“误区表现”、“误区分析”、“走出误区”、“一句话的事”来全面展现该误区，帮助销售人员应对销售过程中可能出现的各类问题。

另外，具体到每一个误区，我们都进行了详细的说明，以帮助销售人员完全了解该误区并在实际的销售工作中避开这些误区。

1. “误区表现”：以经典的情景案例或对话，生动展现该误区可能的表现。
2. “误区分析”：深入分析销售人员走入该误区的心理、心态及其他原因，以及走入该误区可能导致的后果与影响。
3. “走出误区”：提醒销售人员在避开该误区时应注意的事项以及方法技巧。
4. “一句话的事”：用一句话阐释该误区的影响以及避开该误区的益处。

本书呈现的100个拿单误区为销售人员演绎了销售过程中各个环节可能存在的销售误区以及避开这些误区应采取的策略、方法，是销售人员提升自身销售能力的工具书。但每一个拿单误区中所介绍的注意事项以及方法技巧都要在实际的销售工作中灵活使用，不可生搬硬套。销售人员要深入领会每一个误区的内涵并在实际工作中尽量避开这些误区。

本书适合一线销售人员，尤其是销售新人使用，也可作为销售培训的教材，

或者是企业的销售管理人员指导下属的参考用书。

在本书编写的过程中，孙立宏、杨扬负责资料的收集、整理以及数字图表的编排；陈姣、刘建芳参与编写本书的第1、2章；王裕清、张秋敏、全琳琛参与编写本书的第3、4章；卢斌、刘莉利参与编写本书第5、6章；王跃、莫子剑参与编写本书第7、8章；赵成、肖书民、刘宝华参与编写本书第9、10章；全书由郭建北统撰定稿。

莫萨营销研究中心

2010年11月

目 录

第1章 不过心态这一关,销售人员难成单 1

误区1	没有信心,鸿鹄有志难展翅	2
误区2	缺乏恒心,骐骥行路半途废	4
误区3	心灵脆弱,工作跟着情绪走	6
误区4	死缠烂打,引人反感终坏事	8
误区5	心浮气躁,急于求成不可取	10
误区6	畏惧拒绝,每遇挫折生退意	12
误区7	自暴自弃,怨天尤人牢骚多	14
误区8	自大自负,自我感觉还很好	16
误区9	自我封闭,主动不足终徒劳	18
误区10	自我满足,干劲不足难成器	21

第2章 不良习惯频出现,想拿单子亦枉然 24

误区11	目标不明,浑浑噩噩虚度日	25
误区12	工作混乱,缺少周密的计划	27
误区13	一知半解,不明客户的情况	29
误区14	一味蛮干,疏漏于市场分析	31
误区15	以貌取人,主观意识害自己	33
误区16	心懒体惰,丧失掉工作热忱	36
误区17	办事拖沓,只能错失好机会	37
误区18	浅尝辄止,轻易放弃准客户	39
误区19	吹嘘浮夸,大肆自我炫本领	41
误区20	过度承诺,不思后续要兑现	44
误区21	教条主义,循规蹈矩也失单	46
误区22	单兵作战,不屑于团队合作	48
误区23	自私自利,不顾他人的感受	50
误区24	丢三落四,积少成多终有失	52
误区25	生活放纵,挡不住低俗诱惑	54
误区26	错而不改,良好习惯难养成	56

第3章 漠视礼仪和规范,岂知失礼会失单 59

- 误区 27 形象不佳,客户难有好印象 60
- 误区 28 言语不当,个人素养受怀疑 62
- 误区 29 小动作多,导致客户生厌烦 64
- 误区 30 待人不周,漠视客户身边人 66
- 误区 31 情绪失控,喜怒全写在脸上 68
- 误区 32 忽略细节,成败系于一线间 70
- 误区 33 贸然拜访,不问客户方便否 72
- 误区 34 打探隐私,八卦消息肆意传 74
- 误区 35 送礼不当,有礼也会没有利 76
- 误区 36 失约迟到,徒留客户空等待 78

第4章 不知何处找客户,想拿单子难迈步 81

- 误区 37 消极等待,幻想客户找上门 82
- 误区 38 四面出击,茫茫人海广撒网 84
- 误区 39 轻信他人,信息分析不全面 86
- 误区 40 信息闭塞,新生客户无从找 88
- 误区 41 找不到决策者,还是一场空 90
- 误区 42 瞧不起小客户,漠视增长力 92

第5章 见面不知如何谈,拿到订单难上难 94

- 误区 43 开场无趣,难引客户注意力 95
- 误区 44 言不对题,话说不到点儿上 97
- 误区 45 沉默寡言,沟通难免不畅通 100
- 误区 46 表情呆板,拉远彼此的距离 103
- 误区 47 气氛沉闷,会谈频频现冷场 105
- 误区 48 东拉西扯,偏离目标太遥远 108
- 误区 49 心不在焉,思绪神游千里外 110
- 误区 50 忘记身份,称兄道弟不见外 112
- 误区 51 被动接招,不懂得主动引导 114
- 误区 52 好强争辩,使客户颜面无存 116
- 误区 53 叙述不当,小心日后生分歧 119
- 误区 54 逻辑混乱,想到哪就说到哪 121

误区 55	不做记录,“好记性”坏大事	123
误区 56	草草辞别,面谈效果留缺憾	125

第 6 章 不会倾听不会问,需求岂能探知准 127

误区 57	充耳不闻,客户需求认不清	128
误区 58	泛泛而听,听不出主次轻重	130
误区 59	闭口不问,探不明客户意图	132
误区 60	空空发问,问不出深浅疑难	135
误区 61	封闭提问,容易问到死胡同	137
误区 62	问题不止,导致客户生厌烦	139

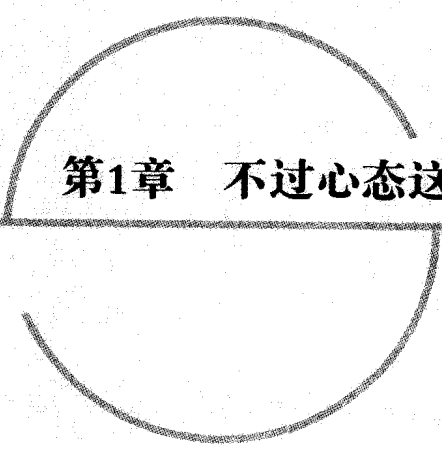
第 7 章 展示说明做不好,信任自然会减少 142

误区 63	准备不足,不做预演急上场	143
误区 64	针对性差,说东道西无意义	145
误区 65	欺瞒客户,真相到头终揭晓	148
误区 66	唠唠叨叨,产品介绍太啰嗦	150
误区 67	说服力差,是是非非无依据	152
误区 68	通篇术语,太过专业效果差	154
误区 69	形式单调,千篇一律没创意	156
误区 70	自我表演,陶醉其中忘初衷	158
误区 71	临场出丑,应变不强结苦果	160
误区 72	不会报价,关键时刻掉链子	162
误区 73	过度推销,强人所难不可取	164

第 8 章 排除异议无技巧,到手的单子也会跑 167

误区 74	认识欠缺,错把异议当刁难	168
误区 75	放弃客户,遭拒就打退堂鼓	170
误区 76	流于表面,不懂客户潜台词	173
误区 77	无视异议,转换话题躲客户	175
误区 78	不知所措,面对异议很茫然	177
误区 79	空打包票,客户心底难信服	179
误区 80	寸步不让,致使谈判陷泥潭	181
误区 81	轻言降价,引发客户多忧虑	183
误区 82	以牙还牙,反让自己处被动	185

误区 83	贬低对手,不当竞争惹人嫌	187
误区 84	囿于异议,定式思维难解疑	189
第 9 章	不知何时该成交,弄巧成拙出笑料	192
误区 85	犹豫不决,错失成交好机会	193
误区 86	急请成交,客户心理难适应	195
误区 87	和盘托出,丧失谈判主动权	197
误区 88	乞求成交,自损尊严拿订单	199
误区 89	过多让步,引得客户更贪心	201
误区 90	不讲方法,增加成交的难度	203
误区 91	过分贪婪,见好不收酿苦酒	206
误区 92	得意忘形,合同未签先激动	208
第 10 章	一旦成交就算完,不知服务会增单	210
误区 93	只谈业务,不重视关系维护	211
误区 94	贪心十足,爱占客户小便宜	213
误区 95	频繁接触,过分热情惹人烦	215
误区 96	过河拆桥,成交前后变脸快	217
误区 97	前热后冷,交易不成态度差	220
误区 98	不兑承诺,致使客户多流失	222
误区 99	敷衍推托,客户抱怨不重视	224
误区 100	管理不善,客户资料一团乱	227



第1章 不过心态这一关，销售人员难成单

心态决定命运，心态同样决定销售人员的销售业绩。

事实证明，所有出类拔萃的销售人员无不具有良好的心态，就像乔·吉拉德的奋斗不息、原一平的笑对人生一样，没有一个好的心态，销售人员是很难在销售的道路上走远的。

然而，在现实中，很多销售人员都缺乏一种积极向上、永不言败的良好心态，有的顾虑重重，否定自我，缺乏自信；有的三天打渔，两天晒网，缺乏恒心；有的则小富即安，居功自满，缺乏志向……这样的心态误区束缚了很多原本可以取得更大成就的销售人员。

总而言之，不过心态这一关，销售人员很难拿到订单，更成不了优秀的销售人员。本章中 10 种心态上的误区都是销售人员应该坚决避免和克服的。

误区1 没有信心，鸿鹄有志难展翅



误区表现

某公司销售人员小陈正在与客户洽谈业务。

客户问道：“你能保证贵公司的产品正常使用三年吗？”

“这个……嗯……从理论上来说应该可以的，不过也可能用不到三年。”小陈支支吾吾地回答道，一点儿底气都没有。

客户显然从小陈的话语中听出了些什么，继续追问：“那你们产品的价格还那么高？”

“嗯……这个……照理说，确实有些高，但也许你买到的产品使用寿命会超过三年！”小陈急得直摸脑袋。

客户疑惑地看了小陈一眼，直截了当地问道：“那我再问你一个问题，请你正面回答我，你对你们公司的产品有没有信心？”

“这个……很难说，有的质量过硬，有的也许会存在一些小问题。不过，如果出现问题，我们基本上还是会负责维修和退换的。”小陈含含糊糊地答道。

客户很无奈，严肃地说道：“我们很难相信贵公司产品的品质，从你刚才的表现来看，你对贵公司的产品都缺乏信心，我更难对它有信心了！”

正如案例中的小陈一样，有些销售人员，尤其是销售新人，在与客户面谈时总是缺乏信心，通常有以下的表现。

1. 对自己没有信心。主要表现在他们会经常询问他人对自己的评价和看法，并总是期待能够获得肯定的回答，例如，“你看我今天穿得怎么样？”，“您觉得我介绍得还可以吗？”，等等。

2. 对自己的公司和产品没有信心。主要表现在他们向客户介绍产品时，表述含糊、态度卑恭，面谈尚未进入正题，气势上就已经输了三分子。

此外，销售人员信心的缺乏，还表现在情绪不高、言谈举止拘谨、说话没有力量、不敢拒绝客户的无理要求等行为上，而这些都会影响销售工作的正常进行，影响销售人员最终拿到订单。

误区分析

销售工作中，造成销售人员信心不足的原因主要有四个，如图 1-1 所示。

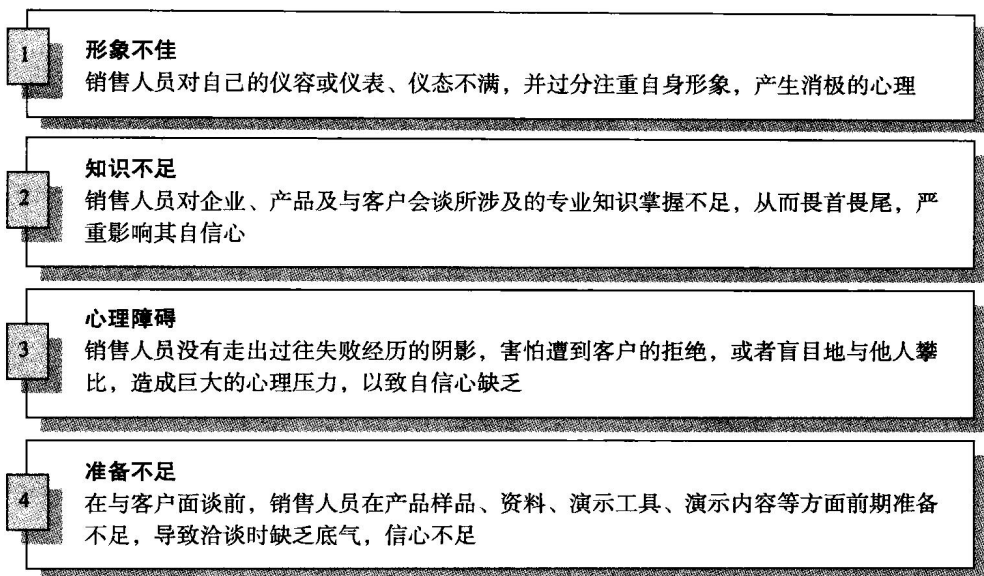


图 1-1 销售人员信心不足的原因

对销售人员来说，信心缺失的后果是严重的，它表现在以下三个方面，如图 1-2 所示。

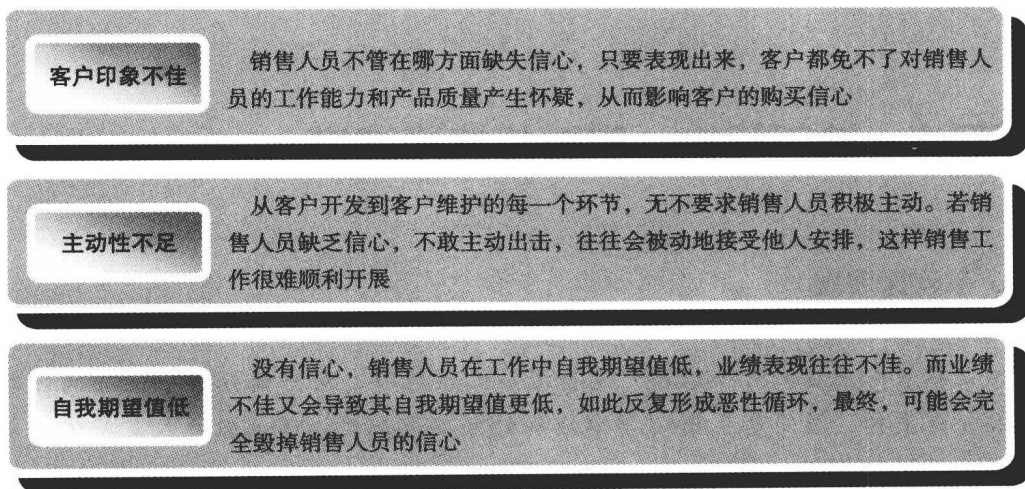


图 1-2 销售人员信心缺失的后果



走出误区

如果销售人员信心十足，既能展现出个人出众的职业素质，又有利于增进客户对产品的信任。因此，销售人员一定要摆脱信心不足的阴影，建立起强大的自信。为此，销售人员可从以下四个方面入手，如图 1-3 所示。

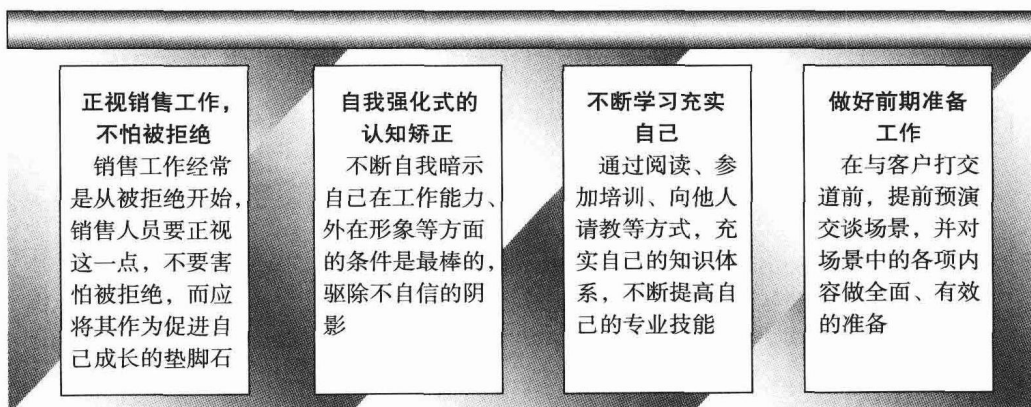


图 1-3 销售人员摆脱信心不足的方法

一句话的事



如果你对自己没有信心，客户更不会对你有信心，成功也会离你越来越远。

误区 2 缺乏恒心，骐骥行路半途废



误区表现

某销售人员在跟进一位客户没有进展的情况下，对当前销售中面临的困难感到茫然失措，继而萌生出“要不换别的客户试试吧，这位客户八成是不会买我的东西”的念头。

于是，他迅速搜集信息，转而争取其他的潜在客户。可没过多久，这种枯燥乏味的跟进再次动摇了他的信心：“这个客户怎么也没有签单的意向呢？是不

是确定了其他供应商呢？”

就这样，一遇到挫折，该销售人员就打起了退堂鼓，逃避困难，把时间和精力转移到其他事情或者客户上。同样，在对老客户的售后维护上，一开始，该销售人员还能做到有求必应，耐心解决客户的疑难，可时间长了，他就显得不耐烦了，有时连客户的电话都懒得接听。

因此，每到年底的时候，这位销售人员经常完不成业绩任务。而那些将精力集中放在少数几位客户身上的同事，反而业绩优异。看着别人拿着丰厚的年终奖金，该销售人员不禁思索：我的销售技巧等各方面都没有任何问题，这是大家有目共睹的，问题究竟出在哪里呢？

其实，这位销售人员的最大问题就在于他没有恒心，把争取客户订单当成了短期作战，当短期无法取得战果时，就马上转移方向，另起炉灶。殊不知“浅挖十口井，不如深挖一口井”，只要坚持往正确的方向前进，销售人员总会看到黎明的。

上面案例中列举的只是销售人员缺乏恒心的一种表现，即开发客户时朝三暮四，不能持之以恒。此外，很多销售人员还可能有以下表现：做一阵销售工作，坚持不下去了，便马上更换其他的工作；对客户的售后服务态度时冷时热，不能始终如一、坚持到底等。

误区分析

销售人员之所以缺乏恒心，不能在客户开发、客户维护等工作中坚持到底，往往是由多方面的原因造成的，其中既有个人的原因，也有公司外部的原因，如图 1-4 所示。

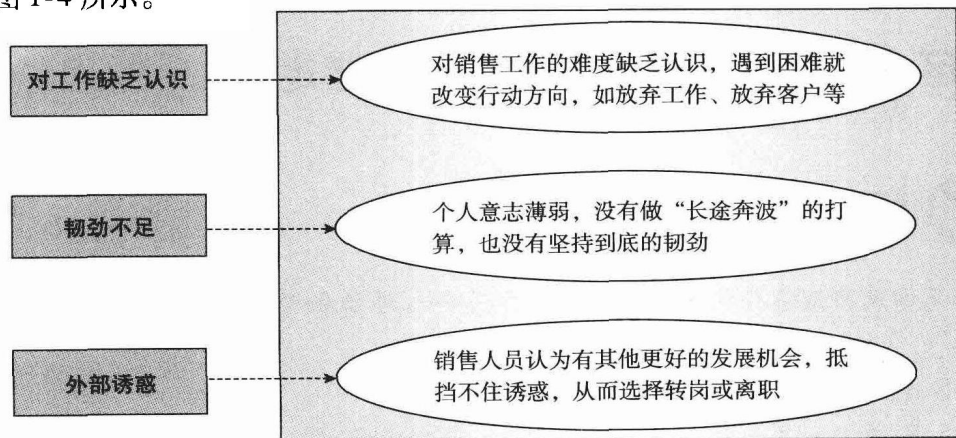


图 1-4 销售人员缺乏恒心的三个原因



走出误区

“骐骥一跃，不能十步；驽马十驾，功在不舍”，没有持之以恒的信念，无论个人条件和销售技巧多么出色的销售人员，都很难做到卓越。只有以坚定的恒心走下去的销售人员，才能抵达最辉煌的顶峰。因此，销售人员要打造骄人的业绩，首先需要通过以下三个方面培养起坚持不懈的恒心，如图 1-5 所示。

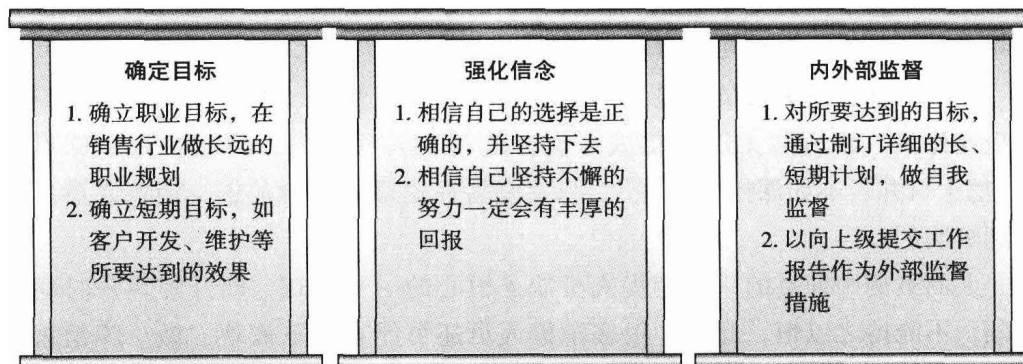


图 1-5 销售人员建立恒心的方法

一句话的事



滴水穿石，不是因为小小的水滴力量强大，而是因为它能持之以恒，销售人员也需要有这种精神。

误区 3 心灵脆弱，工作跟着情绪走



误区表现

下面是某销售人员查阅自己某年 5 月个人考勤和考核记录时，发现的“大事记”：

- 5 月 6 日：因与女友闹别扭，请假休息三天；
- 5 月 16 日：因情绪不佳与客户争吵，遭到投诉；
- 5 月 19 日：午餐时与人说笑，不小心呛到，下午请假去医院；

5月26日：阴天，心情不好，请假一天；

.....

不难看出，案例中的销售人员可以说是一个不折不扣的“性情中人”，时常闹情绪，而且自己完全控制不了这种情绪波动，工作跟着情绪走。销售人员如果长期保持这种工作状态，后果可想而知。

有些销售人员，特别容易受到外界因素的影响，只要有一点儿事情发生，他们就会将全部的喜怒哀乐马上表现出来，甚至将生活中的情绪带到工作中去，例如，在客户面前毫无约束，忘情大笑；签单之际露出得意的神情，等等。在客户看来，这些失态的行为都是销售人员不成熟、缺乏职业素养的表现。一旦给客户留下这样的印象，销售人员又怎么可能赢得客户的订单呢？

误区分析

在工作中，销售人员不掩饰自己的情绪，就可能会使自己处于不利的位置。一方面个人情绪多变，容易影响工作状态；另一方面，在商务谈判中，销售人员所有的情绪表达都可能透露出个人喜恶，很容易为客户所掌握，使自己处于不利的谈判地位。

一般来说，销售人员情绪多变的原因有以下三个方面，如图1-6所示。

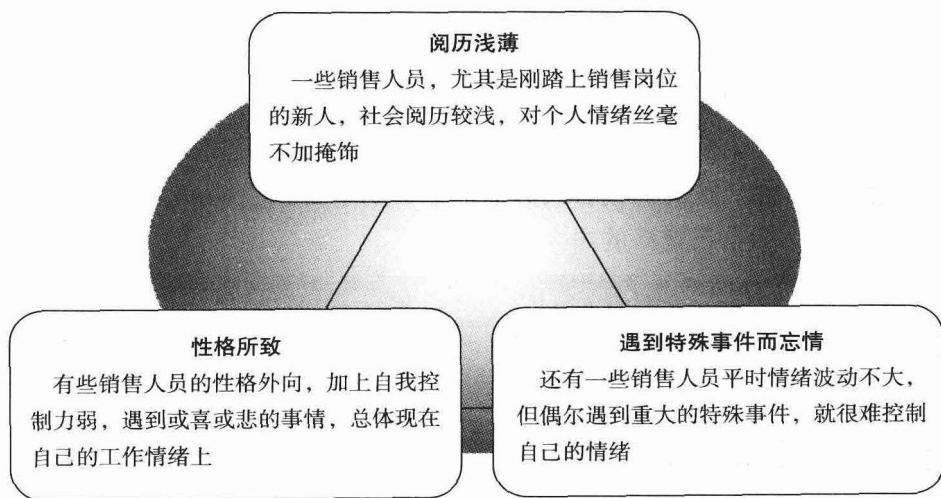


图 1-6 销售人员情绪多变的原因