

新推销员

周锡冰◎编著

常犯的

26个



~~错误~~

XINTUOXIAOYUAN
CHANGFANDE26GECUOWU

造就金牌推销员的培训读本

该书还从推销形象、新人入门、成交技巧等多个方面给推销员以全方位的指导，通过这些内容，推销员可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

新推销员

周锡冰◎编著

常犯的

26个

错误



XINTUOXIAOYUAN CHANGFANDE26GE CUOWU 造就金牌推销员的培训读本

该书还从推销形象、新人入门、成交技巧等多个方面给推销员以全方位的指导，通过这些内容，推销员可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

新推销员常犯的 26 个错误/周锡冰编著

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0115 - 3

I. ①新… II. ①周… III. ①推销—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 158698 号

责任编辑 张路中

责任印制 常 毅

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11

字 数 174 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0115 - 3/C · 92

定 价 24.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



1. 角色定位不对 /1

情景再现	1
案例分析	2
专家诊断	5

2. 不注重形象 /9

情景再现	9
案例分析	10
专家诊断	12

3. 称呼不得体 /17

情景再现	17
案例分析	17
专家诊断	20

4. 语言技巧欠妥 /23

情景再现	23
案例分析	24
专家诊断	27

5. 轻易攻击竞争对手 /31

情景再现	31
案例分析	32
专家诊断	34



6. 对产品知识的了解不够充分 /38	
情景再现	38
案例分析	39
专家诊断	43
7. 缺乏自信不战而败 /45	
情景再现	45
案例分析	46
专家诊断	50
8. 不守时 /53	
情景再现	53
案例分析	54
专家诊断	57
9. 异议处理不恰当 /58	
情景再现	58
案例分析	59
专家诊断	64
10. 轻言放弃 /66	
情景再现	66
案例分析	66
专家诊断	72
11. 业绩目标不切合实际 /74	
情景再现	74
案例分析	75
专家诊断	77
12. 害怕上门拜访客户 /80	
情景再现	80
案例分析	81
专家诊断	84

13. 记错了客户的名字 /87

情景再现	87
案例分析	88
专家诊断	91

14. 经常与顾客发生争执 /93

情景再现	93
案例分析	94
专家诊断	95

15. 缺乏搜索客户的详细资料的能力 /97

情景再现	97
案例分析	98
专家诊断	100

16. 错失推销的机会 /102

情景再现	102
案例分析	103
专家诊断	105

17. 以貌取人 /108

情景再现	108
案例分析	108
专家诊断	110

18. 忽视回访顾客 /111

情景再现	111
案例分析	112
专家诊断	117

19. 从未站在客户的立场去考虑问题 /121

情景再现	121
案例分析	122
专家诊断	123



20. 不能恰当处理顾客的情绪 /125

情景再现	125
案例分析	126
专家诊断	127

21. 急于求成 /130

情景再现	130
案例分析	131
专家诊断	136

22. 忽略了客户真正的需求 /138

情景再现	138
案例分析	139
专家诊断	143

23. 忽略了老客户 /145

情景再现	145
案例分析	146
专家诊断	148

24. 拿顾客的所好不当回事情 /151

情景再现	151
案例分析	152
专家诊断	156

25. 停止寻找潜在客户 /160

情景再现	160
案例分析	160
专家诊断	161

26. 轻易地给客户下结论 /165

情景再现	165
案例分析	166
专家诊断	166

参考文献 /168

后记 /170



1. 角色定位不对

推销是一种令人自我骄傲的职业,你必须喜欢自己所从事的这一工作,才能为工作神魂颠倒,你脑海中只有一个念头:自己的产品或服务一定会得到顾客的青睐。

——世界推销训练大师 汤姆·霍普金斯



情景再现

清宏销售公司刚招聘一名叫牛大为的年轻新推销员。为了扩大销售量,公司要求业务员上门推销一种廉价的厕所清洁剂,10元2瓶。

牛大为虽然很勤奋,可他从早到晚,已经敲了200多户人家的门了,竟然没有一个是愿意购买他销售的厕所清洁剂。

望着顾客投来的鄙夷目光,牛大为无地自容,觉得自己根本不是推销员,而是上门的乞丐。

傍晚,牛大为还是鼓起勇气再敲一户。他敲开门,对开门的女士说:“您好,您买两瓶厕所清洁剂吧!我今天一瓶也没有卖出去,求求您了!”

女士对牛大为说:“等一会。”于是她拉出一个小孩来,指着牛大为说:“如果你不好好学习,你将来就跟他一样,我们不要你的厕所清洁剂,不过看你可怜,我可以买下2瓶。”女士说完递过10元钱,连厕所清洁剂也不拿,“砰”的一声便关上了房门。

捏着那10元钱,牛大为觉得自己更像乞丐,他感到心灰意冷。



案例分析

作为新推销员,在追求客户订单时,乞讨并不能带来更多订单,只会给自己带来更大的打击。当新推销员越妥协的时候,在此刻就越被动。就像上述案例中的牛大为就犯了任何一个新推销员都经常犯的错误,把自己职业的角色定位得不够准确。牛大为在推销产品时总觉得自己低人一等,尽管牛大为非常勤奋,但他还是没有把自己的产品推销出去。

研究发现,在购买者面前低三下四,过于谦卑是很多新推销员惯用的销售手段。为什么新推销员会惯用低三下四,过于谦卑,甚至是乞讨的销售手段呢?究其原因还是源于他们的角色定位不准。在大多数情况下,新推销员急于想把产品卖出去,此刻的心态就非常浮躁,他们盲目认为,如果自己不对购买者非常尊敬,不顺着购买者的话来讲,不买购买者谈他的兴趣、爱好,客户就不会下订单,不会购买自己的产品。其实,这样的想法是不正确的。

读者可能会问,作为新推销员该怎么做呢?业内专家强调,新推销员要想签下订单,就必须准确定位自己的职业角色,尤其是在促成阶段,新推销员更应该显示出正确的态度,既不能过于高傲,也不能过于低三下四,过于谦卑。

遗憾的是,在很多场合,由于新推销员没有丰富的销售经验,只知道在培训课中听说一个伟大的推销员就必须四处纠缠顾客,强迫或是乞求,甚至不惜卑躬屈膝。其实,新推销员这样做不仅不能签下订单,相反会影响自己的工作情绪。在大多数时候,顾客不愿意购买新推销员销售的产品时,为了把产品销售出去而采用乞求的销售手段,他或许会向顾客请求说:“先生,请你帮帮我吧我!我必须养家糊口,而且我的推销成绩远远落后于别人,如果我拿不到这笔生意,我真的不知道该如何面对我的老板了!你可以帮我这个忙吗?”还有的竟然下跪请求顾客购买他的东西,此时推销员的人格尊严被推销员自己践踏得一文不值,这样做的结果只会让顾客更看不起他们,他们的销售业绩肯定是非常差的。不信,我们就来看看《南方都市报》上一篇名为“女销售员跪讨1元钱 完不成任务要做俯卧撑”的文章,相信读者



就不难理解笔者为什么提醒新推销员角色定位要准确的原因。

2008年7月,李先生和朋友走在南城国美电器商业街附近时,冷不防被几名身穿蓝色上衣的女子拦住。李先生摆摆手拉着朋友想走开,不料女子突然跪地,拉着他们的腿,哭着讨要1元钱。

李先生说,他有点心软了,就给了女子1块钱。女子表示,她们从深圳过来代理某化妆品品牌,每个人都要完成“每次1元,讨到20元”的目标,否则回公司就要被罚做俯卧撑,“我们今天一天都没喝过水了,又饿又渴”。李先生发现有20多名身穿同样衣服的女子分散在四周,有几个也跪在地上哭着乞讨。

下午5时30分许,当《南方都市报》记者莫晓东赶到现场时,女孩们已结束了活动。一名穿白衬衣的男子带她们走到附近公交站搭车。莫晓东跟其中一名女子搭话,她刚哭过的眼睛还有些红肿,眼角含着泪,“我们训练完了要坐车回深圳”,但是拒绝回答莫晓东的问题。

白衣男子表示,乞讨1元只是一种培训方法,在短时间内迅速加强她们与陌生人打交道的能力。该男子自称姓罗,是深圳宝安区某化妆品公司培训师,21名女孩子都是新员工,在进行岗前培训,“向20个陌生人成功交流20次”,才能适应今后化妆品销售的高强度工作,完不成的要回去做俯卧撑,“这只是一种象征性做法,并非真的想体罚员工”。

该公司负责人刘经理称,如果无法向市民推销出化妆品,就要讨1元钱,但并非一定要讨到,只是一种体验,“让她们明白如果不努力工作,今后就会变成乞讨”。但员工误会了原意,“所以才会不顾一切跪在地上”。公司对她们进行了批评教育。

确实,对于新推销员来说,不管是否像公司负责人刘经理所说的那样“让她们明白如果不努力工作,今后就会变成乞讨”,这样的培训方法肯定存在问题,那就是扭曲了推销的本质。当然,培训员工成为最优秀的推销员这是没有错的,但是曲解了人性的管理,那无疑是杀鸡取卵。在今天,不管是世界500强企业,还是本土企业,都在大力提升新推销员的销售能力,但是,上述的培训方法却背离了提升新推销员的销售能力的手段,这也将21名新推销员的未来引向歧途。不管完成销售任务与否,大可不必在街头乞讨,即使是美国布鲁金斯学会也没有要求自己的学员下跪乞讨的做法,更不用说



世界上伟大的推销员——乔·吉拉德。

实践证明,新推销员乞求顾客购买自己销售的产品是非常不理性的举动,因为这样的话,新推销员给顾客的感觉就是不安全、不稳定和欺骗。如果新推销员非要这样做,那他就把推销工作理解错了。

众所周知,优秀的推销员绝不会去乞求购买者的施舍,也不会为了仅仅一个订单委曲求全,而是在工作中努力使自己的工作更优秀,以自己的销售工作为荣,以满足顾客的需要为自己的工作目标。对此,实战专家强调,在当前的市场环境里,一个优秀的推销员至少要具备三种角色。

第一,推销员必须具备狼的个性。在大自然中,尽管狼的本性贪吃,但是狼表现出来的精神却是目标专一、坚韧不拔和顽强不屈,而且具有动物中少有的团队协作精神。作为一个推销员来讲,必须要像狼贪吃一样喜欢完成销售任务,不喜欢完成销售任务的推销员就是不贪吃的狼,最后不是被饿死,就是被其他动物咬死。只有具备喜欢完成销售任务这个本质,才可以签更多的订单去完成更多的业绩,才能为了更多的业绩而采取一切可用的手段。但是当面临多个目标,哪一个也不舍得放弃时,最后可能哪一个目标也没得到,狼的目标策略是选择好自己认为最合适的下手,一旦确定,就穷追不舍,哪怕面临生命危险,遇到难缠的目标时,往往也会寻求同伴协助,进行围歼战术。狼的捕猎方法同样适用于新推销员,在竞争越来越激烈的今天,推销员是没有时间让自己慢慢选择客户进行营销的,必须快速选择好适合自己的客户群,并且发扬坚韧不拔的精神,进行销售。当遇到大型的项目或者客户时,必须像狼群在围捕猎物时一样,需要懂得调用资源和同伴进行分工,实行团队作战,这样才能取得更好的销售业绩。

第二,推销员必须具备猎人的个性。经验丰富的猎人其最大特点是善于利用各种工具,比如猎枪、绊索、绳套等,同时猎人还喜欢总结经验,懂得猎物一般会在什么时候出现、喜好以及随天气变化的生活习惯。因此,经验丰富的猎人往往会满载而归。对于推销员来说,猎人个性同样如此,在信息越来越对称,竞争对手越来越多的市场经济环境下,推销员如果不懂得利用各种销售工具,往往会错失很多良机,不是漏掉商机,就是抓不住重点,像访谈技巧、产品介绍、销售日志等都是推销员必备的技能 and 工具。在遇到较大的项目和不易攻克的客户时,推销员还需要经常观察和总结,在这样的形势下,推销员必须了解客户的爱好、性格和环境,以便在恰当的时机获得恰当



的效果。

第三,推销员必须具备教练的个性。教练的职责就是通过指导、传授和练习帮助对象完成各项任务或者比赛。对于处在营销环节的顾客来说,最终购买的并不是产品或者方案本身,而是产品或方案带来的效益或者享受,尤其在现在产品越来越同质化、顾客了解的信息越来越多的环境下,仅靠简单的忽悠和广告已经不能打动顾客,必须像教练一样将自己所销售的产品或者方案通过详尽的指导、解说或者实践,将应用后的效益传递给顾客,并和顾客结成朋友关系,这样才可以获得足够的信任,为自己带来应该得到的业绩,甚至超越期望的业绩打下基础。

从上述三点可以看出,从岗位本身而言,销售工作绝对是一个充满科学和艺术的职业,其内涵绝对不是简单通过这三种角色来涵盖,但是从最基础来讲,这三种角色是最基础的特质,其他的都可以通过这三种角色来进行衍生。可能有人会说这三种角色看起来好像矛盾,其实这正是销售这种职业最大的特点,这种特质上的矛盾,既体现了销售行为上最大程度的综合性和对抗性,又体现了销售中最最重要的逆向性。因为这不是自然发展的结果,而是市场竞争选择的结果。销售学是一门复杂的学科,推销员是一个具有极强挑战性但是可以锻炼人综合素质的职业。当然,做一个推销员容易,做一个合格的推销员并不容易,至少要具备这三种角色。因此,新推销员必须明白,推销不是要把产品或服务硬塞给顾客,而是帮助顾客解决问题,自己是专家、是顾问,与客户处于同一位置,甚至比购买者的位置还要高。因为新推销员更懂得如何来帮助顾客,所以没必要在顾客面前低三下四。



专家诊断

要想成为伟大的推销员,第一步需要做的就是转换与定位推销员的心理角色。一般地,新推销员心理角色主要有两种:

第一种,乞丐心理。乞丐心理的新推销员认为推销是乞求,请别人、求别人帮忙自己办成某项事情,所以在推销产品时经常害怕顾客提出反对,或者不好的意见,害怕顾客对产品提出哪怕是一点点的意见。因为新推销员在乞求心理情况下,害怕购买者有丝毫的反对意见或看法,一旦听到反对意



见,马上禁不住意识到成交将失败。

第二种,使者心理。使者心理是目前推销员最为常见的销售心理,也是提高推销员自己自信心的一种非常有效的措施。新推销员去回访顾客不是求他购买产品,而是向他介绍或推荐一种对他有用(有利)的产品。

新推销员在以上这两种心理模式下,其心理状态肯定千差万别,展现在顾客面前的信心也就泾渭分明,销售的成绩也就可想而知了。我们说新推销员销售产品,首先推销的是自身,在使者心理模式下,更容易把自己推销出去,取得顾客的信任和尊重。正因为推销员提供的产品对顾客有用,推销员才不辞辛苦地赶来向顾客介绍、推销。对于新推销员来说,他们是来帮顾客满足、解决各种要求的,为什么没有信心呢?当新推销员意识到自己的职责就是诚恳地为用户服务时,就会拥有自信心。推销对新推销员来说,不是一种负担,而是一种奉献,是一种乐趣,新推销员的精神状况会得到很大改善,顾客就会用友善的目光迎接新推销员。既然使者心理对于新推销员如此重要,那么新推销员如何建立自信进而超越自信,从而才能有效地培养成为具有使者心理的推销员呢?对此,业内专家经过多年研究,告诫新推销员,如果缺乏使者心理的新推销员,就必须做好以下四点。

第一,对推销职业必须正确认识。的确,推销是一种富有挑战性的职业,也是一种非常艰苦的工作。一方面,推销员每天都是起早贪黑,风里来雨里去,非常辛苦。另一方面,新推销员每天都承受着来自公司、客户和家庭这三个方面的压力;几乎每天都是单兵作战,承受着每天被拒绝很多次的心理压力。由于对推销缺乏一种正确的认识,许多新推销员存在一种职业的自卑感,认为推销是一个很低贱的工作。还有的新推销员觉得自己就是整天闯人民宅乞讨为生的叫花子,甚至有的新推销员在销售工作时会有有一种做贼心虚、理亏心怯的心态。因此,要做好推销工作,新推销员必须对推销有一个正确的认识。应该时刻意识到自己是一个非常重要的人,应该有一种职业的自豪感。首先,推销员应时刻提醒自己,推销员在企业中占有十分重要的地位,企业没有销售人员就不可能有利润。IBM 是美国一家杰出的销售机构。IBM 创始人托马斯·沃森就是一位超级推销员,他开创的 IBM 公司之所以能获得巨大的成功,最重要的一点就是他对销售机构的极高期待和评价,公司的历届董事长人选都毫不奇怪地晋升自销售机构。由此可见推销人员在企业中的重要性。其次,新推销员应该认识到,推销不仅仅是



为了企业实现销售,更重要的是为了满足顾客的需要。一个向受益人多次发放过巨额赔偿金的保险推销员由于亲眼看到了自己卖出的保险单在持有人急需时发挥了多大作用后,才完全理解自己推销商品的价值,他才真正明白自己的推销工作实际上是在为顾客办好事。

第二,推销是一种高尚、有意义的职业。的确,很多新推销员由于对推销知识了解得不多,他们常常认为推销是求人办事,因此在对待顾客的态度上运用“乞求”式的方法,一旦失败就产生自卑感。可是他们很少想一想:国际上众多的百万、千万富翁,不都是终生从事推销工作的吗?许多大企业的领袖,不就是从推销员开始辉煌事业的吗?这些大富翁和企业领袖们,是把推销工作当作一项事业来奋斗,甚至感到自傲。如前所述,新推销员对顾客存在卑躬屈膝的态度是因为他们对自己所从事的事业没有信心。其实,销售在各个行业都具有举足轻重的作用。因此要明白:做销售员并不是一件卑鄙低下的工作,它也不是逢迎谄媚、贿赂和私下交易的代名词,它是一项值得自豪的职业。正如当代美国伟大的推销员乔·吉拉德所说:“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲,因为推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上和仓库里面运出来,整个社会体系的时钟就要停摆了。”新推销员的态度会对其推销产生很大的影响,因为交谈的态度可以显示出新推销员是怎样看待销售工作的。作为推销员,应该以自己的职业为荣,在工作过程中始终要保持一种积极的态度。你看得起自己,客户才会信赖你。因此,作为一名新推销员,不管面对怎样声名显赫的客户,都不能低三下四。唯有这样,才能从根本上赢得客户。说到底,卑微的想法源自对自我价值的忽视,只有改变它,将自卑变为奋发向上的动力,才能走向成功和卓越。所以,推销不是一种卑微的职业,是一种高尚、有意义的职业,是一种为消费者造福利、提供方便的职业,由于推销员的辛苦工作,消费者才可在最近的地方购买到想要的产品,才有更多的时间去感受生活、享受生活。顾客绝不会拒绝一个为他们谋福利的使者。

第三,新推销员相信自己是最棒的。毋庸置疑,不管是在任何一个领域,没有自信的人,干什么事都不会成功,这个道理也适用于推销这项工作,因为自信是新推销员成功的先决条件。新推销员只有对自己充满自信,在客户面前才会表现得落落大方、胸有成竹,自己的自信才会受感染、征服消费者,用户对新推销员推销的产品才会充满信任。比如:日本有一位推销高



手。他每天见客户前,到洗手间对着镜子,将一只手的大拇指放进自己的口腔内,进行肌肉扩展,一边大声说“我是最棒的!我是最好的!”目的是培养自己的信心。当然,新推销员自信不等于自傲,其自信源生于有学识、有能力的运筹帷幄、决胜千里,它与自傲那种腹中空空、头重脚轻的是天壤之别。

第四,公司的产品最优秀。推销员要想着自己所在的公司是一家有前途的公司,是一家长远的公司,是时刻为客户(用户)提供最好产品与服务的公司。比如:某公司在要求自己业务员拜访客户时,出门前要大声朗诵“我的产品是最好的!最好的!最好的!最好的!”一次比一次声音大,气势雄伟!然后再整理衣着出门。很多新推销员在听到公司产品有一点点不足时,或者用户反映产品有一点点小毛病时,马上开始抱怨公司产品质量的低下,这是不利于推销的。我们说产品同质化的今天,同类产品在功能方面没有什么大的区别,只要公司产品符合国际行业标准,就是合格产品,也是公司最好的产品,一定可以找到顾客。在整个推销过程中,不要对自己推销的产品产生什么怀疑,相信自己推销的产品是优秀的。能不能达成交易,取决于新推销员自己的态度与技巧。现实中一些业绩不好的新推销员,将原因归究在产品方面。其实,这很片面。任何一家公司、任何一种产品都有推销业绩优秀的推销员,每个公司都有推销冠军。可他们的产品往往并不是同类中最好,甚至没有什么突出的地方,但他们可以照样卖出去,并且让客户满意。所以说,推销员业绩好坏主要取决于主观条件,而不是客观条件,应在自己的心态上多找原因。灰心的时候,用取得的成就激励自己,永远相信自己才是最棒的!

2. 不注重形象

一个成功的形象,展示给人们的是自信、尊严、力量、能力,它不仅仅反映在对别人的视觉效果中,同时它也是一种外在辅助工具,它让你对自己的言行有了更高的要求,能立刻唤起你内在沉积的优良素质,通过你的穿着、微笑、目光接触、握手,一举一动,让你浑身都散发着一个成功者的魅力。

——《你的形象价值百万》一书作者 [加] 英格丽·张



情景再现

罗凯文是北京中关村一家网络服务器公司的新推销员。一天,罗凯文上门向科洛公司的采购部经理张筱做产品推介。

“张经理,您好。我想向您介绍一下我们的产品。您知道,作为网络服务器,产品的稳定性是很重要的。经过科学验证和很多客户的使用,证明我们的产品可以保证连续运转而不发生意外……”

罗凯文不停地讲,并不停地用笔记本电脑向张筱做演示。可是张筱老是走神。

张筱看着罗凯文的鞋子、裤子,然后又把目光扫过他的衬衫。天啊!他的鞋子有多久没上油了,看不到一点光亮!他的衬衫领子明显可见油污,还有……

罗凯文继续介绍说:“张经理,我说了很多了,我的客户也很多。并且,他们购买了大量这种产品。我想,您也一定很有兴趣。如果您使用我们的产品,我们会给您提供更多的服务……”



“哦？”张筱回过神来，“对不起，罗先生，我对这个不感兴趣，我想我考虑一下再给你答复吧。”



案例分析

在很多推销的培训课程中，流传着这样一种说法，即要使客户接受新推销员的产品，必须首先使客户接受新推销员，也就是我们常说的先推销自己，再推销产品。

的确，在推销自己、推销产品的过程中，新推销员其实是在把自己所掌握的专业销售技巧与个人形象、个人魅力完整地融为一体，使顾客无法抗拒地接受新推销员，接受新推销员所销售的产品。

众所周知，一个不修边幅、不注重形象的推销员，特别是新推销员，是很难做好销售这项工作的。当然，值得提醒的是，每个行业都有每个行业特色，每个职业也有每个职业的特点，推销员作为商务人士应该具备商务人士的形象，言谈举止要具备商务人士的职业素养，化妆品行业的推销员如果不穿职业装，穿着比较随便的话，既影响公司形象又降低推销员个人的素质，给顾客留下非常随便的印象，从而降低了产品的可信度，对此，实战专家强调，作为推销员，个人形象必须注意以下九个方面。

第一，死板、性格不开朗。性格不开朗的推销员会让顾客觉得死气沉沉，没有朝气，一副阴郁的样子，顾客一见就扫兴，心情也会随之阴郁起来，在这种心理状态下，顾客是不会产生购买推销员所销售产品的念头的。在开拓新客户过程中，面对众多客户往往要多作自我介绍，在这种情况下新推销员在推销产品时是常常容易成功。

第二，说话小声小气，口齿含混不清。许多新推销员说话声音太小，说出的话对顾客没有一点感染力，这样的产品介绍往往会使订单泡汤。新推销员应养成大声说话的习惯，当然，也不能大吼大叫。

第三，过于拘谨。的确，新推销员过于拘谨虽算不上是什么令人讨厌的缺点，但在当今激烈的市场竞争中，它也绝不是什么优秀的品质。这样的往往会引起顾客的不信任或瞧不起，因此往往不能签下大的订单。

第四，轻率。推销员说话太轻率的，各种话语随口而出，是很容易出差