

销售人员现用现查工具书

The 58 Fatal Mistakes
Salespeople Often Make

销售人员常犯的 58个错误

一正一反 相得益彰
一对一错 对错自明

张清源 著

改正缺点比发扬优点更重要

地震出版社



The 58 Fatal Mistakes
Salespeople Often Make

销售人员常犯的
58个错误

张清源 著

改正缺点比发扬优点更重要

地震出版社

序 言

在我十几年躬耕营销,潜心研修中发现,在销售领域,无论 you 是一位久经沙场的元老销售人员,还是一位初涉销售的新人。在这个日新月异的新经济时代,都会或多或少碰到一些问题或困惑,都会在不经意间犯一些错误。我发现有些销售人员因为用错误的方法寻找错误的顾客而使销售个案竹篮打水;有些销售人员因为用错误的方法去做错误的事情而使销售个案夭折于襁褓中;有些销售人员因为说错了话,用错了销售话术而满盘皆输;有些销售人员因为用错误的方法问了错误的问题而使销售个案前功尽弃。我想这是很遗憾的。因为,在你的销售过程中,不管你的前期工作做得多么完美多么周至,一旦发生一些错误,那么你的结果将是徒劳无功。

千里之堤,溃于蚁穴。我深切地感觉到在销售领域,改正错误比发挥优点更重要。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。如果销售人员没有消除这些问题或困惑,改正错误,你将会继续丢失更多的销售个案和销售业绩,你将无法实现推销致富的梦想,你无法借由销售而享有成功和快乐。

尽管我很忙,但我还是利用讲课之余的时间,静下心来把这些年来所学、所用、所讲的点点知识、点点经验汇集成册展现在各位面前,以协助更多的人在销售领域更上一层楼。

本书为读者朋友总结出 58 种错误,从一正一反,一对一错,两个终

极来阐述,像一个销售医生一样先是点出销售病症,然后开出治病处方,让你的病症药到病除。

这些药方在我的数万学员朋友中得到了验证,证明这些方法是有效的。

这些方法对我的现场学员有用,相信它对广大读者朋友也有用。我热切地期望这本书能迅速帮助你消除销售上的所有障碍,改正销售缺点,迅速获得成功。

在我从事教育培训的几年里,我深切感觉到,一个讲师的舞台是别人搭建起来的,一个讲师的掌声和鲜花是别人给予的。所以,讲师有责任演好舞台上的角色,要对得起学友的掌声。

对于销售培训,一直有很多的争议。有的讲师授课过于理论,长篇大论讲得头头是道,但缺乏理性,是一座空中楼阁。有的讲师授课精彩纷呈,气氛活跃,但难以提升到一个更高的理论层次,是一个墙上芦苇。如果能把两者结合起来当然是件好事,但也是一件难事。我一直在孜孜不倦地做着这方面的尝试和探讨,希望能得到一个完美的结合点,也希望得到更多的专家和业界朋友指教和帮助。

我想不管是什么风格的讲师,他的最终依归应该是对学员有用有帮助,能够推动市场的繁荣和进步。古人云,学问无大小,能者为尊,不论学问的大小,有能力,对人们有用的,就应该受到尊重;善歌者,使人断其声;善教者,使人继其志。空洞的呐喊不行,艰深晦涩的浅吟也不行,只有理论与实践完美结合,才是最坚实最有力量的。

我常想,为官者,不为民作主,不如回家卖红薯。为学者,学经不明,不如归耕。为师者,不为人传道解惑,不如退隐山林。古代的儒学强调格物致用,我想是有一定道理的。凡是以适用为依归,要使自己的培训既有血有肉,更要使自己的培训有效,为广大学友带来真正的改变和好处。你要不断地带给你朋友、你的学友更好更多的智慧和经验,你就需要不断地学习、不断地成长。学,然后知不足,教,然后知困。你学的越多,越会感觉到知识的不足,你教的越多,你越会感到困惑或知识的缺乏。胸中不学,就如手中无钱。自己的胸中没有千军万马,就无法做到兵不血刃而屈

人之兵；手中无钱，你就无法建成高楼大厦；你胸中无学，你就无法为人传道解惑。

最后，我要特别感谢博恩·崔西、尼尔·雷克汉姆、罗伯特·乔利斯几位销售界的大师，是他们让我在推销领域学到了宝贵的经验，丰富了我的人生。

感谢所有曾经邀请我授课的单位，感谢曾经听过我授课与我风雨无阻一起走过来的千千万万学友们，感谢我的朋友朝良为本书的出版所作的大量工作，谢谢你们。感谢我的父母，感谢我的家人，是你们的爱与支持给予了我力量，给予我未来。

张清源

2005.11.1



作者简介：

张清源先生将用一生的精力，满腔的激情投入到教育训练事业中，激发人们尽一切可能地去创造最美好、最充实的生活。

张清源先生被业界称为中国第一激发行动力教练，同时，他也是一位卓有成效的NLP高级执行师。

他坚信：行动就是力量

Action is Power

现任：

激发行动力教练

实战销售训练师

上海清源国际训练机构总裁

北京博思天宇文化交流有限公司首席培训师

中国培训咨询网高级培训师

服务客户：

中国人寿 友邦保险 清华紫光 中山完美
日本生命保险 玫琳凯 安利 平安保险
泰康人寿 太平洋保险……

E-mail: qingyuanqiye@yahoo.com.cn

目 录

第一章 找错人——如何大量且有效地开发客户

- 1 没有找到有需求的客户 3
——如何创造客户需求
- 2 没有找到有钱的客户 6
——如何找到有购买能力的客户
- 3 没有找到有决定权的人 11
——如何找到有决定权的人
- 4 没有对客户区别对待 15
——谁是红苹果谁是青苹果
- 5 没有对症下药 18
——如何了解顾客的问题及购买动机
- 6 没有做到推销产品之前先推销自己 22
——如何做好推销前的铺垫
- 7 不知道运用大数法则 26
——如何拥有数量足够多的客户
- 8 只知道钓小鱼 29
——如何找到大客户并成交大客户

- 9 没有运用客户推介系统 32
——如何让顾客自动倍增
- 10 开发客户的途径太窄 36
——如何运用更多的方法找客户
- 11 不知道借力使力 41
——如何通过影响力人物开发客户
- 12 没有留住顾客 44
——如何做好服务式销售

第二章 做错事——什么是最有效的成交策略

- 13 没有销售目标 51
——如何设定并达成销售目标
- 14 没有销售计划盲目行动 54
——如何做好销售计划
- 15 没有做好充分的准备 57
——如何做好销售前的准备
- 16 缺少推销热情和激情 61
——如何让自己的情绪达到巅峰状态
- 17 试图在电话中成交 65
——什么是最好的电话约访策略
- 18 没有进行时间管理 69
——如何在正确的时候打出正确的电话
- 19 没有一流的销售心态 73
——如何建立一流的销售心态
- 20 没有正确的销售流程 80
——如何明确顾客的决策程序

21	不知道顾客真正拒绝的是什么 ——如何明确顾客的真正拒绝	84
22	不善于察言观色 ——如何把握成交的时机	87
23	只重推销不重行销 ——如何增强自己对顾客的吸引力	91
24	没有找到成交的关键按钮 ——如何找到成交的关键按钮	95
25	没有抓住购买信号仓促成交 ——如何抓住客户的购买信号	98
26	没有建立信赖感就试图成交 ——如何建立顾客的信赖感	101
27	不知道第一印象的重要性 ——如何建立令人喜欢的第一印象	104
28	说话太多 ——如何聆听并探知顾客的弦外之音	107
29	没有利用推销工具 ——什么是有效的推销工具	112
30	乱点鸳鸯谱 ——如何分析顾客的购买模式	116
31	孤军奋战 ——如何通过团队合作提高推销效率	119
32	透支健康 ——如何让自己拥有健康的体魄	123
33	没有专业的产品知识 ——如何成为产品专家	126
34	没有持续地学习 ——如何让业绩和能力同步成长	129

- 35 没有主动出击 134
——如何迅速激发自己的行动力

第三章 说错话——如何用对方法说对话

- 36 用错约访话术 139
——什么是有效的约访话术
- 37 用错开场白话术 142
——什么是有效的开场白话术
- 38 用错产品介绍话术 146
——什么是有效的产品介绍话术
- 39 用错成交话术 149
——什么是有效的成交话术
- 40 用错报价话术 154
——什么是有效的报价话术
- 41 用错处理反对意见话术 158
——什么是处理反对意见话术
- 42 用错结束话术 162
——什么是有效的结束话术
- 43 用错赞美话术 164
——什么是有效的赞美话术
- 44 说了伤害顾客的话 168
——什么是顾客最不爱听的话
- 45 没有配合顾客的肢体动作 172
——如何用肢体动作与顾客沟通
- 46 没有注意说话的声音和语气 177
——什么是顾客喜欢的声音和语气

第四章 问错问题——什么是最有效的提问策略

47	说的太多问的太少	183
	——如何问正确的问题	
48	没有问二选一的问题	185
	——如何问二选一的问题	
49	没有问简单易答的问题	188
	——如何问简单易答的问题	
50	没有问“Yes”或“No”的问题	191
	——如何问“Yes”或“No”的问题	
51	错问开放式问题	194
	——如何问对开放式问题	
52	没有问对顾客有好处的问题	197
	——如何问对顾客有好处的问题	
53	没有问扩大顾客痛苦的问题	200
	——如何问扩大顾客痛苦的问题	
54	问问题时没有循序渐进	203
	——如何问引导顾客思维的问题	
55	没有问顾客感兴趣的问题	206
	——如何问顾客感兴趣的问题	
56	没有问导引式问题	209
	——如何问导引式问题	
57	没有问预先框视的问题	211
	——如何问预先框视的问题	
58	没有问倍增业绩的问题	213
	——如何问倍增业绩的问题	
	后记	216

第一章 找错人

如何大量且有效地开发客户



成功销售就是不断地去找更多的人，以及销售给你找的人。

1 没有找到有需求的客户

——如何创造客户需求

“9·11”事件前，美国政府曾悬赏 1000 万美元捉拿拉登，及至“9·11”事件以后，美国政府迫于压力，把金额提高到 2500 万美元，但阿富汗民众却没有丝毫热情和行动。

原因何在？美中情局通过调查得出结论，不是 2500 万美元太少，而是在极端贫穷的阿富汗民众心中，“2500 万美元”是一个空洞无边的概念，阿富汗民众对此缺乏想像——于是悬赏变成了 100 只山羊！

这下，阿富汗民众轰动了，纷纷钻进深山老林寻找拉登的蛛丝马迹。一位居民说：“100 只山羊，那是多么大的一群羊啊！我们村子里最富的人家也只有 5 只山羊。如果拥有这 100 只山羊，我们全家今后的生活都不再犯愁了！”

2500 万美元的价值远远大于 100 只山羊，但阿富汗民众的最大需求是拥有 100 只山羊。因为 100 只山羊才是他们可望又可及的需求和愿望。

客户的需求多种多样，有的明显且容易发现，有的则潜伏得很深不容易察觉，有的是客户根本没有意识到自己有需求，有的则是客户目前没有但将来会有有的潜在需求……那么如何找到这些潜在的、

客户没有察觉的需求呢？又如何创造出似乎没有的需求呢？

对客户的工作和生活进行足够深入的了解，明确顾客的价值观，这是挖掘顾客需求和创造顾客需求的基础，也是有效说服顾客达成销售的关键。

在销售过程中，客户并不是产品的消费者，他们首先考虑的是产品能为他们带来什么样的利益。比如能否增加销售额，能否增加利润等。在实际的商业生活中，销售人员要深入了解客户，尤其需要准确知道以下四个方面的事实：

- (1) 客户的目标是什么？
- (2) 客户的观点是什么？
- (3) 客户的现状如何？
- (4) 自己的产品在客户处的表现怎么样？

除此之外，销售人员还必须了解客户主要希望得到的利益有哪些方面。根据研究，销售专家发现，最重要的利益点一共有以下六种：

- (1) 节省客户的时间。
- (2) 扩大客户的销售。
- (3) 减低客户的营运成本。
- (4) 吸引更多的顾客。
- (5) 减少脱销现象。
- (6) 产生更多的利润。

在实际的销售过程中，必须牢牢记住以上所提及的四个事实和六个利益点，并在实践中灵活加以运用，才能够富有成效地达到目标。

无论是推销产品还是服务，销售人员都应该花时间评估一下顾客是否存在需求。每个人的需求是不一样的，一个人在不同时间段的需求也是不同的，你只有明确顾客的需求，才能满足顾客的需求，进而达成交易。

假如你是汽车销售人员，你要了解顾客需求的话，你必须先调查准客户现有的汽车是什么品牌、什么型号、什么时候购买的。顾客对

现有的车喜欢什么，不喜欢什么。汽车销售人员还应该弄清楚客户的家庭成员，他们使用汽车是为了休闲娱乐还是为了工作代步。这些问题的了解，有助于销售人员确定自己产品中哪种型号能够最好地满足客户的需求。

你在创造顾客需求的过程中，要遵循以下四个原则：

- (1)晓之以理。
- (2)动之以情。
- (3)诱之以利。
- (4)胁之以灾。

让你开怀的销售小故事

一位顾客提了一包新鲜的虾请酒家老板代他加工烹调。当老板端来熟虾时，顾客皱起了眉头，说：“老板，我交给你两斤鲜虾足足一大碗呢，怎么煮熟了就这么一小盘？”

老板：“对呀，这才证明您的虾买得新鲜呵！您想想，我把它拿到厨房去，在路上跳走了几只，倒进锅里时，又蹦走了几只，等用勺子一搅呀，又窜走了几只，于是就剩下这一小盘啦……”

2 没有找到有钱的客户

——如何找到有购买能力的客户

销售虽然不是“嫌贫爱富”的行业，但有最起码的要求，那就是客户一定是要有购买能力的人才可以。有需求未必有购买能力，比如很多人都需要有一辆汽车作为代步工具，但并非人人都能够买得起汽车；很多三代同堂还共处一室的人肯定需要一所房子，但如果他们连最基本的首付都付不出就没有办法达成交易。

销售人员一定要寻找那些有购买能力的客户。把时间花在对产品或服务没有支付能力的顾客身上，是毫无意义的。汽车销售人员可以询问顾客的职业，他们购买现有的汽车花了多少钱；保险业务人员可以了解客户之前购买各种金融理财产品的消费额度。如果一个客户温饱都十分勉强，向他推销高额保险或是高档轿车都是非常不现实的。

但对消费群体不能够一概而论，也有例外的情况出现：比如有一个家庭虽然并不富有，但家庭的全部焦点是供自己的孩子学习钢琴考高等艺术院校，在这种情况下他们虽然在其他方面非常简朴，但对于孩子在艺术和钢琴方面的教育投入是从不吝啬的。与此类似，有的家庭虽然经济拮据，但因为都是音乐发烧友，所以竟然省吃俭用去购买价格不菲的高档音响，这似乎有些不合理，但其实也是很正常的。以上当然都是一些比较特殊的例子，只是表明作为一个优秀的推销