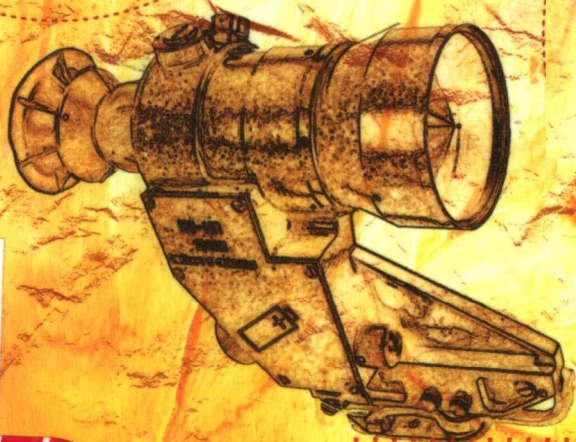


你的销售 **错**在哪儿

20天走出影响销售的86个误区

张本心◎著

知道自己为什么失败，这已经是一种财富。
早一天走出销售的误区，早一天沐浴财富的阳光
人们欣赏百折不挠的失败者，轻视半途而废的懦弱者。
——汤姆·霍普金斯



中国商业出版社

你的销售 错在哪儿

20天走出影响销售的86个误区

张本心◎著

F713.3
331

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

你的销售错在哪儿:20天走出影响销售的86个误区/张本心编著. —北京:中国商业出版社,2005.9

ISBN 7-5044-4969-5

I. 你… II. …张 III. …销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 093316 号

责任编辑 龚凯进

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京永生印刷技术有限责任公司印刷

880×1230毫米 32开 10印张 240千字

2005年9月第1版 2005年9月第1次印刷

定价:24.80元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻版必究

前 言

不管做什么事情，要想有所收获，就必须勇敢：敢于承担风险，敢于面对失败。要做到这一点并不困难，只要不为自己寻找借口，从自己假想的美好世界中走出来，你就能认清现实并采取行动。很多推销员总为自己的怯懦寻找借口，而正是这些借口让他们丧失了面对现实的勇气。

“我今天很忙，你让别人打电话去约那个客户吧。”

“今天下雨，正好又是星期天，那个客户肯定不在。”

“那个客户很冷淡，没有必要再找他了。”

“他不会答应和我见面的。这个客户档次太高，不会看上我的产品，高攀不上就算了吧。”

这样的借口不胜枚举，它们个个看上去都合情合理，但细想却又愚蠢透顶。如果你因为害怕客户的拒绝，而为自己找借口找理由开脱的话，那么你永远都无法去面对现实，无法大胆向前迈出一大步。而如果你不敢跟客户去接触，不敢面对客户的拒绝，又怎么能成功地把产品销售出去，又何谈销售业绩呢？

有些销售员把失败看成是自己无能的象征，把失败记录看成是自己能力低下的证明。其实这种态度才是真正的失败。如果害怕失败而不敢有所动作，那就是在一开始就放弃了任何成功的可能。而且，即使销售员勉强自己带着恐惧心理去

向顾客推销产品，也会妨碍他们发挥才能去全身心地投入与顾客的谈判之中。虽然这个简单的道理如此重要，但却常常为人所忽视。

有一些销售员在拜访客户前还对自己的目标很明确，推销的手段也很灵活，但是在关键时刻却失去了获得工作成果和引导客户直到签约的勇气。而这都是因为销售员在销售过程中犯了一些错误。

销售员产生这种恐惧，其实是害怕自己犯了什么错，害怕被客户发觉其错误，害怕丢掉渴望已久的订单，即害怕自己最终会失败。其实，任何销售员都会犯错。如推销之神乔·吉拉德、原一平等，他们无一例外都犯过错误。犯错误并不可怕，可怕之处在于不能正确看待错误，然后从错误中走出来。

本书在占有第一手材料的前提下，对销售错误个案条分缕析，归纳了常犯错误的十个方面，然后，以点带面，具体形象地阐述了在推销过程中易走入的误区。在此基础上，透彻剖析了原因，并给出了正确的解决方案。

错误乃正确之源，失败乃成功之母。我们只有从错误中汲取教训，才能在下次避免，从而在未来有所成就。

相信本书会对你有所裨益！

目 录

第一天 不做准备就访问客户

误区一：对顾客及竞争品牌了解甚少 / 1

误区二：访问客户前没有准备 / 5

误区三：不做访问计划 / 9

误区四：碰到何事做何事 / 15

第二天 不知道订单在哪里

误区五：不知道客户在哪里 / 22

误区六：找错对象 / 30

误区七：看不上小额订单 / 32

误区八：对成交希望不大的业务还抱有太大的幻想 / 34

误区九：以貌取人 / 36

第三天 邀约没有技巧

误区十：和秘书说得太多 / 41

误区十一：“循规蹈矩”地接近客户 / 43

误区十二:绕过障碍没有技巧 / 45

误区十三:电话预约不以见面为主要目的 / 49

误区十四:打电话给潜在的客户有畏惧心理 / 53

误区十五:在电话里推销 / 54

误区十六:匆匆忙忙结束了电话 / 54

误区十七:打追加电话 / 56

第四天 不守信用

误区十八:信口开河,不守信用 / 57

误区十九:轻易给出承诺 / 61

误区二十:和客户约定时间后,不准时赴约 / 64

第五天 识别不出客户的利益点

误区二十一:分辨不出产品提供的特殊利益 / 69

误区二十二:拜访时机不恰当 / 70

误区二十三:不懂对方拒绝约见的理由 / 74

误区二十四:只顾推销,而没有考虑客户的利益 / 76

误区二十五:抓不准客户的利益点 / 79

第六天 以自己为核心进行推销

误区二十六:不以客户为核心进行推销 / 84

误区二十七:有意欺骗顾客 / 86

误区二十八:推销方式程序化、单一化 / 89

误区二十九:低估客户 / 93

第七天 给客户提有错误的信息

误区三十:开场白不恰当 / 95

误区三十一:在推销中乱开高价 / 99

误区三十二:一见面就谈自己推销的产品 / 100

误区三十三:给顾客提供不合宜的信息 / 104

第八天 盲目地与客户沟通

误区三十四:喋喋不休,说个没完 / 109

误区三十五:提问漫无边际 / 111

误区三十六:措辞不当 / 117

误区三十七:偶尔使用“带刺”的句子 / 119

误区三十八:喜好争辩 / 121

第九天 机械地进行产品展示

误区三十九:展示准备没有做好 / 123

误区四十:展示工具缺三落四 / 125

误区四十一:产品展示时不让顾客参与 / 127

误区四十二:不亲自使用产品 / 131

第十天 产品解说缺少吸引力

误区四十三:解说产品使用陈词滥调 / 136

误区四十四:介绍产品过于流利 / 138

误区四十五:产品介绍没有艺术性 / 144

第十一天 急于成交

误区四十六:急于求成,缺乏耐性 / 149

误区四十七:在客户面前低三下四,过于谦卑 / 154

误区四十八:过度推销 / 156

误区四十九:说赢客户就等于成交 / 164

第十二天 不善于处理客户异议

误区五十:随便处理抱怨的客户 / 167

误区五十一:直接与最挑剔的客户进行对抗 / 169

误区五十二:急于化解客户的异议,识别不出异议背后的动机 / 172

第十三天 签约不严密

误区五十三:填表不准确、误填或填不好 / 175

误区五十四:不重视有关违约责任的条款 / 176

误区五十五:不熟悉常见的合同诈骗手段 / 179

第十四天 成交阶段态度不正确

误区五十六:成交是销售的结束 / 182

误区五十七:不够镇定 / 185

误区五十八:成交之后对顾客表示过分感谢 / 188

误区五十九:成交之后态度高傲 / 191

误区六十:成交后拿了钱就走 / 192

第十五天 收款不讲求方法

误区六十一:不重视客户信用调查 / 197

误区六十二:分辨不清欠款“理由”是真是假 / 201

误区六十三:为讨债而收款 / 206

第十六天 不善维护客户群

误区六十四:交情并不重要 / 215

误区六十五:协调不好与客户的关系 / 217

误区六十六:只顾寻找新客户,忽视回访 / 219

误区六十七:不会利用老客户 / 222

第十七天 不重视交往中的行为规范

误区六十八:平时的坏习惯 / 239

误区六十九:不注意说话的声音 / 241

误区七十:不懂礼仪,不拘小节 / 244

- 误区七十一:不正确的手势 / 249
- 误区七十二:不合适的体态 / 252
- 误区七十三:令人反感的眼神 / 255
- 误区七十四:仪表不周 / 257

第十八天 不善于合理利用时间

- 误区七十五:零碎时间可用可不用 / 262
- 误区七十六:不懂得合理利用时间 / 264
- 误区七十七:给自己没有设置目标 / 268

第十九天 推销时没有热情

- 误区七十八:缺乏足够的自信心 / 274
- 误区七十九:害怕拒绝,为自己寻找退缩的理由 / 278
- 误区八十:欠缺必胜的竞争心理 / 283
- 误区八十一:过分注重经济利益 / 285
- 误区八十二:对事情无限期的拖延 / 289
- 误区八十三:没有看到结果时,轻言放弃 / 293

第二十天 发现不了自己的销售优势

- 误区八十四:满足于已有的销售业绩,不思进取 / 297
- 误区八十五:经常抱怨不景气,从不反思自己 / 299
- 误区八十六:不善于利用自己的优势进行销售 / 300

第一天 不做准备就访问客户



误区一

对顾客及竞争品牌了解甚少

“知己知彼”是成功销售的两个基本点。“知己”就是指销售员要了解自己的优缺点，了解自己公司的情况，同时更要了解自己所销售的产品的情况。而“知彼”则是指销售员要对潜在客户的有关情况进行研究，这是销售成功的另一个基点，主要要求销售员明白谁将购买这个产品；消费者什么时候需要这个产品；谁是产品购买的决定者；推销的最合适时机。然而许多销售员却在不知己不知彼的情况下贸然登门推销。

1. 表现

在销售行业，一些销售员往往在没有详细收集顾客的资料、了解顾客的情况下，总是匆匆忙忙地敲开一位顾客的家门，急急忙忙地介绍产品；遭到顾客拒绝后，又赶快去拜访下一位顾客。他们整日忙忙碌碌，所获却不多。

销售员与其匆匆忙忙地拜访 10 位顾客而一无所获，不如认认真真做好准备去打动一位顾客。



你的销售错在哪儿

但是，要想成功地打动一位顾客，没有充足的准备，不了解顾客的情况是不行的。

比如说，销售员要去拜访一位潜在顾客，但对这位顾客的情况并不了解。不知道该顾客的家庭情况，也就不知道顾客家的真正需求。也许该顾客的家庭并不富裕，销售员却一味地向其介绍一些价格偏高又没有太大实用性的产品，这样的话，顾客必然不会接受。也可能该顾客正想买一些护肤品，可是销售员却向其介绍生活用品。顾客没有需求，当然不会购买了。所有这些，归根结底都是因为销售员事先没有收集顾客的资料，了解顾客的情况。

另外，有些销售员知道收集顾客的资料，却忽视了收集其他竞争者的资料。销售员所搜集的资料往往会决定整个推销过程的成败。一般销售员均偏向于搜集与业绩相关的资讯（如客户的意向、家庭状况、买卖情形及公司产品库存等等），而对于竞争对手的动态、客户对产品的意见、消费者反应等不发生直接利害关系的资讯却不大关心，而事实上，这部分资料在销售员向顾客介绍产品的优势时占有极为重要的地位。

在推销过程中，有的顾客会向销售员提出一些有关竞争对手的问题，比如他们会问到其他品牌产品和销售员所推销的产品相比有什么劣势。这个时候，如果销售员根本不了解竞争对手的情况，就会很难回答顾客所提出的问题，也就很难拿出强有力的证据说服顾客购买。如果对竞争对手的情况仔细了解过，就不会在遇到顾客询问时答不出来，白白失去成交的机会。



2. 收集资料的重要性

销售员在向顾客推销的过程中，如何能够正确地抓住顾客的需求，了解不同顾客的情况，对能否最终赢得顾客的青睐是非常重要的。而如何才能抓住顾客的真正需求呢？充分收集顾客资料、了解顾客的情况是最有效的途径。

顶尖的销售员在销售过程中，必须能以最快的速度知道这个客户在购买这种产品时最终在内心所想要满足的感觉，之后销售员才能调整自己的产品介绍策略，让客户能够了解并相信，这种产品能够满足他们内在的购买价值观。而收集了顾客的资料后，销售员就可以根据所了解的资料对顾客需要有一个大概的推测，并针对这种推测准备自己的介绍词。

事实上，准顾客对自己的需要总是比销售员所说的话还要重视。根据优秀销售员的经验，除非他们有一个有益于对方的构想，否则他们不会去访问顾客的。如果销售员向顾客做建设性的访问，必然会受到顾客的欢迎，因为他们帮助顾客解决了问题，满足了顾客的需要，这比对顾客说：“我来是推销某某产品的”更能打动顾客。尤其是要连续拜访顾客时，销售员带给顾客一个有益的构想，乃是给对方良好的第一印象不可缺少的条件。

销售员一定要抱着自己能够对顾客有所帮助的信念去访问顾客。而要想真正做到对顾客有所帮助，就必须真正了解顾客的需求，归根结底是要了解顾客的准确资料和信息。只要你把如何才能对顾客有所帮助的想法铭刻在心，那么，你就能够提出一个对顾客有帮助的建设性构想。

另一方面，收集竞争对手的资料也很重要，也会对销售



员的推销成败产生影响。只有充分了解竞争对手的资料，才能够使销售员在任何情况下都有充分的准备，尤其是当顾客提到有关其他品牌产品的问题时。甚至有些时候，有的销售员在去向顾客推销产品时，可能会遇到另外一家生产同类产品的销售员，这个时候，如果销售员正好了解这家竞争对手的资料，就可以充分地说明自己产品的优势，也不会害怕和竞争对手“当面对质”了。但如果销售员不了解对手的情况，则很可能产生恐惧，别说与对手“当面对质”，就连自己本来准备好的推销的话也会紧张得说不出来了。

所以，只有当销售员真正做到“知彼”时，才能帮助自己达到想要的效果。

3. 怎样收集有用的信息

销售员在了解了收集信息的重要性后，下一步就是如何有效地收集到有用的信息。

事实上，获取顾客信息的途径是很多的，包括顾客所做的广告；电话号码簿；顾客的亲朋好友；顾客周围的一些人，如秘书、门卫、接待员、清洁工、电梯员及其他工作人员等。

了解顾客情况的最有效的信息途径，就是要留心顾客所接触的人及其所生活的环境。通过这些，销售员就能够比较好地把握住顾客的需求。

想要了解竞争对手的资料也并不是件很难的事情。现在的许多信息都可以从网络上查到。销售员也可以通过到超市、百货商店或者竞争品牌的专卖店去了解具体的情况。必要的时候，还可以试用一下其他品牌的产品，用亲身体会去感受自己品牌的优势。当然，在向顾客介绍产品时，销售员可以

通过比较说明自己产品的优势，但是也不能恶意攻击其他品牌。

最后，当销售员收集到目标顾客的资料，了解了他们大致的情况后，还要对这些目标客户要进行分类：哪些是核心客户，哪些是非核心客户；哪些是重点客户，哪些是非重点客户；客户还可以按照什么方式分类。针对不同的客户类别应该分别采用不同的推销策略和方法，而且对不同类型的客户分配的时间和精力也是不一样的。

所以，销售员只有做到有重点、有准备地向顾客介绍产品，才会得到顾客的认可，提高顾客的购买欲望，从而销售出产品。



误区二

访问客户前没有准备

有些销售员在接近客户前没有任何准备，或有一些准备，却很不充分。在他们眼里，接近客户，只是跟客户聊聊，吃吃饭而已，没有必要做什么准备。这是销售员常有的心态。他们往往很自信，觉得自己完全有能力使客户信服。其实，这是一种错误的想法。与客户见面，如果不了解客户，不做必要的准备，当接近客户时就可能弄巧成拙，使自己与客户的见面成了一种尴尬。比如说，当你推销化妆品时，提到某一明星，而这个明星正是这个客户所讨厌的人，那么，你推销的结果便可想而知。为此，在接近客户前，必须做好一些



你的销售错在哪儿

调查，以便了解他们的兴趣、爱好等，这样，在接近客户时，就成竹在胸了。

准客户的种类很多，主要分为个体客户、团体客户和老客户。销售员在接近不同类型的准客户时，需要依据其类型进行不同的准备。下面来分别说明。

1. 接近个体客户前的准备

这里所谓的个体客户，是指作为一个个体的准客户。按照西方销售学的说法，个体准客户是作为一个人的准客户，而不是作为一个公司经理人的准客户。一般说来，接近个体准客户前准备的主要内容如下。

(1) 一般内容。包括准客户的姓名、年龄、性别、民族、出生地、文化程度、职称、信仰、居住地、邮政编码及电话等。

(2) 家庭及成员情况。包括所属单位、职业、职务、收入情况，家庭成员的价值观念、特殊嗜好、购买与消费的参照团体等资料。

(3) 需求内容。购买的主要动机、需求特点、需求的排列顺序、购买能力、购买决策权限范围等。

2. 接近团体客户前的准备

团体准客户是指除个体准客户之外的所有准客户，包括各种企事业单位及其他社会团体组织。从销售学角度讲，这里所谓团体准客户主要是指各类工商企业。向团体客户销售，并不意味着向该团体内所有成员展开销售攻势，而是向该团体内购买代理人和决策人进行销售。因此，团体准客户的接近前准备也就是团体代理人的接近准备。团体准客户的接近