

<<销售禁忌>>

图书基本信息

书名：<<销售禁忌>>

13位ISBN编号：9787807288855

10位ISBN编号：780728885X

出版时间：2008-5

出版时间：广东经济

作者：刘军，刘茂民 编著

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<销售禁忌>>

### 内容概要

在接待、拜访顾客时，你是否曾经作出令顾客尴尬的举动，甚至有过不欢而散的难堪在向顾客推介产品时，你是否遇到过顾客“莫名其妙”的不满，甚至不顾情面的拒绝《销售禁忌：你在销售中不能再犯的36个错误》从“禁忌”的角度剖析容易触犯的问题，注重实例与情景分析，以具体情景和案例导入，并对其条分缕析，深入阐述在销售或客服过程中易犯的禁忌、易走入的误区，剖析原因，指点迷津，提供规避顾客禁忌的具体方法。

## &lt;&lt;销售禁忌&gt;&gt;

## 书籍目录

禁忌1：不关注客户的需求 顾客只对他们需要的产品感兴趣 满足顾客需求比推销产品更能打动顾客  
 禁忌2：不了解客户的需求 了解顾客和了解产品一样重要 请教客户对产品的意见  
 了解客户更多、更具体的需求  
 禁忌3：不会激发客户的潜在需求 挖掘客户的潜在需求 制造短缺，激发客户需求 问客户“还需要什么？”  
 及时向客户提供产品信息  
 禁忌4：不会为顾客赢得最大的利益 抓住客户的利益，抓住客户的心 带着有益于客户的构想见客户 帮助客户实现利益最大化  
 禁忌5：对客户情况了解甚少 了解客户越多，成效的可能性越大 了解个人购买者的情况 了解团体客户的情况 了解老客户的情况  
 禁忌6：对所有客户都“一视同仁” 难下决定的客户 豪爽干脆型客户 吹毛求疵型客户 反应冷淡型客户 情感冲动型客户 自我吹嘘型客户 心怀怨恨型客户 圆滑难缠型客户 从容不迫型客户 喋喋不休型客户  
 禁忌7：开发客户的途径太窄 通过名单或电话簿寻找客户 通过会议、活动寻找客户 通过人际关系网络寻找客户 通过“个人调查”的方式寻找客户 利用关系链来倍增客户数量  
 禁忌8：慢待自认为“不重要的客户” 没有“不重要”的客户 小客户是未来的大客户 怠慢客户是销售员之大忌  
 禁忌9：伤害客户的自尊心 客户需要理解和尊重 帮助客户圆场 对于客户的无知，不要冷嘲热讽 不要目中无人 不要让客户感到难堪 不要让自己的坏情绪伤害客户  
 禁忌10：拜访时机、地点选择不当 客户不欢迎不速之客 了解客户的时间安排 选择合适的见面时间 确定最佳见面地点  
 禁忌11：忘记或叫错客户的姓名，搞错客户的职务  
 禁忌12：拜访礼仪不规范  
 禁忌13：不会管理时间  
 禁忌14：不熟悉产品知识或不了解产品动态信息  
 禁忌15：介绍产品单调、生硬、抽象  
 禁忌16：故弄玄虚，使用一些客户听不懂的行话和术语  
 禁忌17：夸张表述，无端夸大产品优点  
 禁忌18：不让客户参与示范，或不让客户试用产品  
 禁忌19：不会倾听，不让客户多讲  
 禁忌20：不会赞美客户  
 禁忌21：不会用开放式问题引导客户  
 禁忌22：不会引导客户接受自己的意见  
 禁忌23：通过说赢客户达到成交目的  
 禁忌24：诋毁其他产品或品牌，特别是客户已有的产品或品牌  
 禁忌25：缺乏足够的自信心  
 禁忌26：缺乏热情  
 禁忌27：害怕被客户拒绝  
 禁忌28：不会应对客户的拒绝  
 禁忌29：不会应对客户的反对意见  
 禁忌30：陷在价格争议的漩涡中  
 禁忌31：轻易承诺或不兑现承诺  
 禁忌32：为分清责任与客户发生争论  
 禁忌33：抗拒客户抱怨与投诉，逃避责任  
 禁忌34：不能妥善解决客户的抱怨与投诉  
 禁忌35：不善于利用售后服务维系和培养客户  
 禁忌36：不会处理客户问题

## <<销售禁忌>>

### 章节摘录

禁忌1：不关注客户的需求 情景：“刘先生，我们公司现在有优惠措施，如果你现在买了这种产品，还送免费旅游。

” “你的这些优惠对于我来讲都不需要。

我需要的是适合我的产品，其他的优惠对我来说不是重要的，价格再低，东西不适合也不行。

” “你放心，我们有自己的专业咨询师，如果你不放心可以去接受咨询或培训，我们的专业咨询人员可以针对你的情况给你提供你需要的东西。

” “为了购买这种产品我们还要咨询或培训！

培训再多，也没有任何意义。

” “我可以向你保证，这种产品的确在质量上不存在问题。

而且还送免费旅游，这是多么好的时机呀，你可不能失去良机。

” “我不需要，我不买。

” 刘先生终于坚决地拒绝了这位销售员的推销。

正如这位顾客所言，他要买的是“合适的产品，没有条件”。

销售员在销售活动中，要关注顾客的需求，清楚顾客到底需要什么。

如果不知道顾客的需求，再多的言辞与努力不仅于事无补，还会招致顾客的厌恶。

顾客只对他们需要的产品感兴趣 “我见过很多产品，其中销路不好的产品中，有60%-70%都是因为不了解顾客需求。

” 拉里·休斯顿（Larry Huston）在接受活顿知识在线采访时这样说，他曾经是宝洁公司（P&G）多年的副总裁，现在是活顿商学院迈克技术创新中心（Mack Center for Technological Innovation）的高级研究员。

## <<销售禁忌>>

### 编辑推荐

解决销售问题，借鉴失败教训，学习成功以验。  
弥补短板，强化优势，打造一流销售员。

<<销售禁忌>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>