

# 耳朵的句子 失败的销售总结记耳朵(精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 耳朵的句子篇一

新产品销售失败的十大原因据统计，在美国，新产品上市的成功率只有5%左右。笔者通过研究中外新产品行销的案例，发现新产品在销售过程中失败有十大原因。

1. 产品满意度不够，不足以达到或超过消费者的期望值，以及在与竞争品牌相比时，品质或性能落后，因此而失败的产品占21%。产品满意度主要来自于消费者对产品的综合评价。消费者对产品的综合评价主要在5个方面：第一，产品品质评价；第二，使用价值或消费价值评价；第三，包装和外观评价；第四，与同类产品的对比性评价；第五，消费概念评价。如果消费者不认可，自然不可能购买。

2. 产品知名度不高，其中大多数是因为产品无广告，或广告传播无力，或广告

诉求不当，因此而失败的产品占20%。产品的知名度往往是和消费者的信任度联系在一起的，知名度对信任度有促进作用。很多的新产品不是因为质量原因滞销，而是因为其产品和品牌不知名以致消费者缺少购买理由。正如雷·伯格特 [leebogarr] 在《广告战略》中所说：“人们需要理由来支持他们对产品的看法，否则只会落得没有理由的喜爱。”所以，广告的作用，就是为顾客提供购买理由。人们会说：“看，那个产品都做广告了，我们一起去买吧！”可见，广告行为

本身就具有促销作用，人们甚至会说：“产品不好会做广告吗？”

3. 市场定位模糊，卖点不正确，因此而失败的产品占11%。有些产品的营销者，其本身就不太清楚产品为谁而设计，产品应该卖给谁，以及如何去卖。我们必须明白，产品定位不同，目标市场不同，在营销上就会产生明显的差异性。如果再加上产品没卖点，消费者不知到利益何在，他们就会认为：“这个产品跟我没有一点关系”，甚至认为你的产品没有一点使用价值。

4. 分销不当或分销不力，因此而失败的产品占10%。新产品选错了代理商，或者企业选错了销售方法，这样会浪费许多营销资源。不是市场打不开局面，就是销售成本过高。销售方法失误往往是致使渠道分销不当的前提。分销无力度，新产品就不能进入渠道，商品流通环节因此而中断，销售就自然会面临着失败。无力度的销售往往表现在市场终端上，消费者在市场上根本看不到他们的产品，也就无从购买。

5. 促销活动不足，因此而失败的产品占10%。新产品摆上货架并不意味着万事大吉，相反，面临考验的时间到了。其结果要么是让顾客买走，要么是被经销商撤掉。如果30天内，新产品仍纹丝未动地摆在货架上，经销商就会失去耐心和信心。而促销活动不足，正是产品“走不动”的重要原因。

6. 销售管理混乱，引起内哄并扰乱了市场，因此而失败的产品占8%。有许多新产品上市，是因为没有被管理好而失败的。销售管理，包括目标计划管理、销售人员管理、销售渠道管理、区域市场管理、促销管理、价格与货款管理、契约与物流管理等，它必然是一个管理体系，而且在销售中缺一不可。销售人员懒惰、中间商不合作、应收账款增加、价格不一致、产品涉区流窜等，都是因销售管理不善而带来的结果，必然导致失败。

7. 价格太高，无法与竞争对手抗衡，或者顾客不愿购买，因此而失败的产品占8%。高质高价是一种传统的销售观念。老实说，这一观念也没有什么大的错误，但它就是不利于市场竞争。也就是说：“我承认你是对的，但我并不喜欢你。”你不能因为你是对的而强迫别人喜欢吧？所以，从根本上说，因为没能让消费者接受就是做错了事情。在销售实践中，价格太高使自己“曲高和寡”的情形屡见不鲜。不要以为新产品独特，就可以“高高在上”了。

8. 销售人员的销售素质低劣，因此而失败的产品占5%。销售人员的素质低，表现为无现代化的销售常识和销售技能，全靠莽撞或一点经验去做市场。因为他们没有销售力，就仿佛军队没有战斗力一样无法战胜敌人。销售人员素质低，更表现为他们的私心杂念：为了个人利益而损害企业，甚至毁灭市场，让人刻骨铭心。大凡那些有私心杂念的销售人员出现在哪个市场，哪个市场就要清盘。

9. 选错了销售市场，因此而失败的产品占4%。销售市场的选择是十分重要的。如果新产品在一个它不适合的市场上销售，那么，它的趋势就是失败。区域市场的划分，可细分为一级市场、二级市场、三级市场和四级市场等。另外，市场特点还受到气候、习惯、文化、观念、环境、购买力和竞争态势的左右，如果不考虑这些市场因素而进入市场，如同瞎子走进迷魂阵——全是误区。

10. 老板的个人意愿作祟，因此而失败的产品占3%。老板经常放弃老板的职责，而充当销售经理来指挥销售。他们可能是个好老板，但可不一定是个好的销售人员。老板在开发新产品的时候，也往往是从个人的爱好入手而不是从市场入手。你可以经常发现这样的趣事，比如一个喜欢替他太太制作像框的人，有一天决定辞去工程师的工作而开始生产并销售像框，但他很快发现，消费者可不像他的太太一样那么喜欢他做的像框，所以，他的创业注定要失败。

## 中小企业如何设计区域市场的拓展模式

### 一、目前中小企业区域市场拓展的现状及其存在问题

目前，中小企业的总量约占全国企业总数的90%左右，多数是民营企业或创业型

企业。在经济比重上，中小企业已经占据了国民经济的“半壁江山”，但中小企业（含民营企业）的平均寿命只有7.02岁，约有70%的企业在第一个5年内倒闭，在剩余的企业中又有70%的企业在第二个5年内倒闭。中小企业的生存状况不容乐观。中小企业失败的原因很多，但占很大比重的是市场出了问题，区域市场的开发、维护、提升存在需要改进的地方：

- 1、中小企业开拓市场活动既无明晰的思路、策略，又无具体可行的措施方法，随意性、盲目性很强。在产品销售上“有空就钻”，哪儿能销就往哪儿销，能销多少销多少；或者“普遍撒网”，遍地播种，没有重点，力求“广种博收”。
- 2、没有明确的衡量标准和量化的市场信息，企业的运作变得盲目性、随机性很强，具体到开拓市场上，是指盲目进入一个市场，没有充分调研、把握市场，在市场操作中不能理顺经销商的利益关系，而一旦市场有变，后期维护又不力，使得企业进退不能，陷于困境，不得已放弃已经开发起来的市场。
- 3、没有明确其区域市场目标在哪里，而明确区域市场目标是企业开拓市场成败的关键。
- 4、没有一个周密的实施计划和评估方案及各种应变措施，企业经营成功了不知道为什么，失败了也不知道为什么。
- 5、企业未能把握进入区域市场的最佳时机和方式。

6、企业营销理念落后，营销乏术。

7、未能全面巩固与维护区域市场。目前，“大众营销”的时代已经一去不复返了，随之而来的是“分众营销”时代，对于资源极其有限、并处于竞争劣势的中小企业而言，必须建立适合自己的区域市场拓展模式。

## 二、区域市场的拓展模式的设计

1、区域市场拓展前，首先要对区域市场进行调研分析市场背景分析是非常重要的营销活动，也是开发区域市场迈出的第一步。只有通过周密的调研和分析，才能明确市场机会、市场威胁及企业自身的优劣势，从而为战略定位及营销策略提供决策依据。市场背景分析主要需要掌握以下信息：区域市场基础信息，如人口、行政区域、经济状况、市场容量和潜力、购买力、消费水平、消费行为、消费特点□ka分布、批发市场、关键客户等；分析同类产品的需求程度、新产品市场可接受度，预测本产品市场份额、消费与销售趋势等；竞争品牌信息，如产品线、价格体系、渠道结构、终端形式、宣传推广、营销团队等；自我资源分析，如在企业营销各个方面的优势、劣势、机遇、挑战、前期问题、原因分析、解决思路等。

区域市场分析不是做基础研究，建议中小企业采取要点分析法，对影响产品销售的关键因素进行分析。区域市场分析的重点是找出企业发展存在的问题点和机会点，加以改善和利用。

2、根据对区域市场分析，制订区域战略规划完成了市场背景分析，企业对整个市场有了比较全面、宏观的认识和了解，在此基础上，可以对未来的区域和目标细分市场进行战略定位。

区域战略规划主要包括：区域定位、市场细分、目标市场选

择、市场定位四个方面。区域定位，即选择什么样的区域市场作为开发对象。市场细分，根据消费者不同的态度、行为、职业、收入和消费习惯划分出每个群体，根据主要的不同特征可给每个细分市场命名。选择细分市场，即企业在综合分析细分市场结构的吸引力以及公司的目标和资源后，选择适合自己的细分市场。市场定位就是企业根据竞争中的地位确定的竞争策略。对中小企业区域战略规划简单说就是：

- (1) 找准顾客：选择产品适销的'目标消费群。
- (2) 找准区域：抓住最可能获得优势的区域。
- (3) 找准市场：找出自己资源匹配有发展潜力的市场。
- (4) 找准策略：找准竞争对手，制订竞争策略。

3、制订区域营销策略组合区域营销策略组合主要从4p方面进行考虑，即产品策略、价格策略、渠道策略和推广策略。

(1) 拟定产品策略：研究、分析顾客的具体需求，进行产品组合决策；此外，为了形成竞争优势，还需要进一步考虑向顾客提供超乎期望的产品。在进行产品决策时，应重点把握自己的产品特色和产品利益。

(2) 拟定价格组合：中小企业要综合考虑企业目标、成本基础、需求弹性、竞争状况等因素制订产品价格。产品定价要在企业、市场和竞争的互动中寻求平衡，价格策略不能固定不变，一定要根据城市、需求和竞争状况的变动而变动。价格策略也包含制订完善的价格体系。

(3) 拟订渠道策略：要根据区域市场的情况，确定渠道的层级、宽度、密度、等级，分配渠道责任。是采取长渠道或者短渠道，是独家分销还是密集分销，是厂家直营直供还是代理（经销）制，企业要完全根据区域市场特点、产品类型、终

端结构决定。

(4) 拟定营销传播策略：企业要综合考虑目标受众、传播目标、传播方式、传播预算，采取整合传播方式，围绕一个目标，集中资源，进行推广宣传。中小企业在传播中不可盲目冲动，随意采取“狂轰乱炸”策略，也不可“因循守旧”不做推广，只靠价格竞争。

4、开发区域市场制订好策略规划，就要通过一次次战役把区域市场开发出来，开发区域市场主要有以下步骤：

### (1) 整体部署区域市场

把目前的区域市场进行分类，结合公司资源、市场竞争态势、行业发展空间等，按照轻重缓急把市场分为重点市场、次重点市场、一般市场、空白市场，并制订各市场开发的前后顺序。

### (2) 有效进入区域市场

区域市场的进入实际上是进入方式、进入时机的选择及其策略问题。进入方式可以采取“自主经营，自建网络”独立自主、依靠企业自身能力建立市场的方式，也可以采取“依靠中间商”的经销（或代理）制。进入时机非常的关键，一般可以采取销售淡季开始招商、旺季前铺市，旺季旺售，也可以根据市场竞争对手变化、市场出现空挡等情况下进入。

进入市场的策略比较多，有通过品牌拉动，强势进入的；有通过广告炒作，造势进入的；有借势进入的；凡此种种，要根据企业实际和市场机会确定。

(3) 进行宣传推广进入区域市场同时，宣传推广要及时跟进，不断提高分销范围、终端的覆盖率和顾客的尝试购买率，“扶上马，再送一程”，确保产品上市的成功。

(4) 选择区域拓展模式时要注意到不同企业的产品线、目标市场、客户定位、资源充足程度、市场推广和管理能力等方面的不同，区域市场定位和拓展策略无法简单拷贝。市场划分完成后，在认清企业自身实力的前提下，再对每一细分区域市场开拓的可行性和风险性做详细评估，先抓重点市场，从高到低，顺序发展。市场拓展要把握“集中优势兵力，重点突破”原则，为此中小企业要做到：

#### a.集中优势兵力经营区域市场

中小企业在区域拓展时，应该大处着眼，小处着手，抢先在一个或几个局部的区域市场建立起领先优势，然后一步一个脚印地前进，最终建立起整体的企业优势。这样不但能够减少失误，而且能为日后大规模的市场拓展积累宝贵经验。

#### b.集中优势兵力经营终端

在中小企业的人力、物力、财力都有限的现实条件下。尤其新产品在上市铺市期间，企业应注重终端建设的质量，而不是终端的数量。在区域市场内，集中优势兵力重点扶持几个终端，待时机成熟后再增加新的终端客户。

#### c.符合区域市场实际状况的渠道开发

中小企业的最大优点就是自身的灵活性强。那么在设计渠道结构时，就要根据具体区域市场的实际状况以及企业实际操作终端的能力来确定，而不是盲目地、原封不动地“克隆”

## 耳朵的句子篇二

今天早上，我和爸爸妈妈去游泳。

我和爸爸比赛完游泳，他抱着我在水中玩“转圈圈”的游戏，我开心极了！突然，爸爸猛的把我扔进了水里（据他后来说

是为了锻炼我的反应能力），我没有防备，一头栽进水里！我感觉左耳发出“嗡”的一声响。我迅速游出水面，用手掌使劲地吸了吸耳朵，想把水吸出来。出来一些水，可耳朵却像隔了一道门，听不清楚声音，又像蒙了一层厚厚的布，感觉发闷。妈妈也帮我用手吸了几下，并让我自己单脚跳起来用手吸，还是没用。爸爸很内疚，他安慰我说一会儿就没事了。

出了游泳馆，我顺手在更衣室门口拿了几根棉签。自己掏了起来。棉签很硬，感觉耳朵有些疼，还是很闷，感觉听声音有些模糊。我有点害怕了，妈呀，难道我失聪了？！

妈妈当机立断带我来到附近的大桥医院。挂了号，我们来到耳鼻喉科诊室。医生查看了左耳后说：“是不是自己掏耳朵了？”我奇怪他怎么知道啊？大夫对妈妈说，孩子的外耳有些发炎，可能是因为进了水又用力掏耳造成的。他建议先去做一下听力测试，看有没有伤到内耳，造成听力下降。

我怀着忐忑不安的心情进了电子测听室。电子测听室特别的安静，几乎听不到半点噪音。医生给我戴上耳机，又交给我一个按钮器。叫我听见响声就按按钮。测试开始了。耳机里的声音忽大忽小，断断续续，很难听到声音。再加上我耳朵进水，小一点的声音基本听不到，只有连蒙带猜地按按钮。过了一会，医生又在我头上戴了一个耳机，这里面是专放噪音。让我在噪音的影响下听声音。真的好艰难呀。终于做完了，医生说听力有些下降，但是不明显。再回诊室看看。

我拉着妈妈的手，心里十分紧张。万一我的听力下降了怎么办？我的耳膜不会穿孔吧？我不会得中耳炎吧？这时我忽然想到了“快男”比赛中的陈翔，他就是突然得了神经性耳聋，导致听力下降，我不会成那样吧？我胡思乱想着。妈妈安慰我说只是游泳进水，不会有事的！

那个女医生建议我再去检查一下内耳，看有没有穿孔。妈妈

说没有这必要吧，既然听力下降不明显，内耳应该没问题吧。医生说，那好吧，不做检查也行，先排排水，上点药，回家观察观察，需要了再来医院。我悬着的心终于落了地。

医生把我领进另一个诊室，拿起一根“加长型”的棉签，沾上药，伸进了我的左耳。感觉凉凉的，耳朵里沙沙作响。忽然，猛地一下，我的耳朵“通”了，哇！我终于能听清声音了！就好像把之前的所有障碍都破解了一样，有种“重见天日”的感觉！医生说再上两天药就能全好了。

唉，耳朵“失聪”的感觉真不爽！所幸有惊无险，它给了我许多教训，以后游泳时一定要注意安全，不要嬉笑打闹，当耳朵进水时不要自己胡乱掏，要及时清理脏水。希望大家吸取我的教训！

## 耳朵的句子篇三

(1) 善于使用恭敬用语的客户，多圆滑和世故。

(2) 多使用礼貌语的客户，心胸比较开阔，有一定的包容力。

(3) 说话简洁的客户，性格豪爽、开朗、大方。

(4) 说话拖拖拉拉废话连篇的客户，责任心不强。

(5) 说话习惯用方言的客户，感情丰富而特别重感情。

(6) 善于劝慰他人的客户，才思敏捷。

(7) 在谈话中好为人师的客户喜欢卖弄，要走进他们的内心，根本的一点是满足他们好为人师的心理。

(8) 肆意诬蔑他人的客户心胸比较狭窄，在接触的过程中，你一定要善于掩盖自己的才干，展露自己的普通的一面，从而

避免引起对方的猜忌。

(9) 说话尖酸刻薄的用户，这种人时常会遭到周围人的厌恶。

“态度决定一切”，语态决定一个人的性格，也决定了客户以怎样的心态去面对销售人员，进而赢得大单。

## 8、口头语展示客户的心理

(1) “我个人的想法是 . . .” “是不是 . . .” “能不能 . . .” 和蔼可亲，能做到客观理智，冷静分析，然后做出正确的判断。

(2) 经常使用流行词汇的人。随大流，喜欢浮夸，缺少个人主见和独立感。

(3) 经常使用“却是如此”的人。大多是浅薄无知。

(4) “绝对”多的人。武断的性格显而易见。

(5) 经常使用外来语言和外语的人。虚荣心强，爱卖弄和夸耀自己。

(6) “我早就知道了”有表现自己的强烈欲望。

(7) “这个 . . .” “那个 . . .” “啊 . . .” 说话办事都比较小心谨慎。

(8) “果然”的人。多自以为是，强调个人主张。

(9) “其实”的人。表现欲望强，希望能引起别人的注意。

(10) “最后怎么样怎么样”潜在的欲望没有得到满足。

(11) “我 . . . .” 寻找各种机会强调自己，以引起他人的

注意。

(12) “真的”之类强调词语的人缺乏自信。

(13) “你应该 . . .” “你不能 . . .” “你必须 . . .”多专制、固执、骄横，但对自己却充满了自信。

(14) 经常使用地方方言，并且底气不足，理智气壮的人。自信心强，有个性。

(15) “我要 . . .” “我想 . . .” “我不知道 . . .” 思想比较单纯，意气用事，情绪不是很稳定。

口头语是由于长期、高频使用而形成的，具有鲜明的个人特色，是一个人内在性格的口头体现。

## 9、掌握耐心倾听的三部曲

(1) 抱着热情与负责的态度去倾听。好的倾听者，用耳听内容，更用心听情感。

(2) 倾听时要避免不必要的干扰。

得客户的赞美，更重要的是赢得客户的心。

何方，你都要用心倾听。

## 耳朵的句子篇四

咱们做销售有一个重要技巧，就是一定要模糊自己的销售主张，一旦你清晰了自己的销售主张，客户必然会跟你装傻，想做生意，没门！切记一上来就玩命推销产品，没有信任度，你说的话客户根本记不住，也不相信，都是在做无用功。应该从闲聊中切入话题，找到客户需求，找到客户痛点，后面

才能开单。

销售学中有个“刺猬定律”，意思是：两只刺猬距离太近，彼此身上的刺就会刺伤对方；距离太远，它们就会感到寒冷。只有保持恰当的距离，才能既保持理想中的温度，而又不伤害对方。刺猬定律也被称为心理距离效应。

当销售人员认准一位客户之后，就想方设法达到成交的目的。于是，销售人员与客户之间的共同话题就是关于产品与价格，好像一切话题都是为了最后的成交而设计。刺猬定律则告诉我们：有时候给客户留下一定的考虑空间，反而会有利于彼此之间的长远合作。

打个比方：平时我们进一家服装店，如果店员问道全店正在打特价，您需要什么风格的衣服(这是对方销售主张很清晰)，我们一般会说：随便看看，(此时我们销售主张就很模糊，装傻状态中.....);但是如果店员说：全场6折，请随便看看，(这是销售主张很模糊)我们逛了一会，可能会拿起一件衣服问：这件多少钱?(此时我们的销售主张就开始清晰起来)

在现实销售过程中，销售人员要注意成交暗示的时机和效果，面谈内容应逐步深入。销售人员要诱发客户的购买欲望，但要留有一定的成交余地，到了最后的关键时刻再加以提示，这是最后成交的关键。然而，一些销售人员不了解客户的购买心理，面谈起来口若悬河，和盘托出，这样既不利于客户接受信息，又不利于最后成交。

假如销售人员在面谈时和盘托出，就会变主动为被动。所以，销售人员应讲究成交策略，除非万不得已，绝不轻易亮出底牌。比如，在成交的最后关头，销售人员可以进一步提示重点，加强客户的购买信心，如“还有三年免费保修服务呢”、“还有两件赠品呢”、“过了这几天就没这么便宜了”等。

## 耳朵的句子篇五

有一个非常吵闹的小镇，吵的不得了，但生活着的居民似乎并不在乎。听：马路上车的“滴滴”声，刺耳的警笛声，人行道上人们的吵闹声……噪音震耳欲聋。

一个晚上，夜深人静，耳朵们开了个会。市长的耳朵说：“城市的人们根本不在乎我们，噪音都快把我们吵死了！”其他耳朵纷纷说：“是啊，是啊……”市长的耳朵又说：“干脆我们集体出走吧！这个地方我们实在呆不下去了！”“那人们怎么办啊？”一个耳朵说。“管它的呢？人们又不爱护我们，活该！”这回说服了所有的耳朵，大家悄悄从主人脸上溜掉，搬到附近的一条河里了。

第二天，人们发觉耳朵不见了，大喊一声：“怎么回事？”但是谁也没有听见，就连他自己也不例外。市长说：“我们去把耳朵请回来吧！”可是还是没有人听见，市长想了想，决定用字进行交流，写上：我们去把耳朵请回来吧！人们找啊找，终于找到了河边，他们对耳朵说：“耳朵们请回来吧！”耳朵们说：“可以。不过有个条件：声音不能超过40分贝。”人们答应了耳朵的要求。耳朵们犹豫了一下，纷纷回到各自主人的脸上了！

从此，这个小镇再也没有噪音了，耳朵们快乐地生活着……