# 新产品销售失败的十大原因

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-09-02

*第一篇：新产品销售失败的十大原因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...*

**第一篇：新产品销售失败的十大原因**

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（Lee Bogarr）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，要么是被经销者撤掉。如果30天内，新产品仍纹丝未动地摆在货架上，经销者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。

**第二篇：新产品销售失败十大原因**

新产品销售失败十大原因

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。失败比例：21%

产品满意度主要来自开消费者对产品的综合评价。消费者对产品的综合评价主要表现在五个方面：产品品质评价，使用价值或消费价值评价，包装和外观评价，消费概念评价。

2、产品知名度不高，产品无广告，或广告传播无力、诉求不当等。失败比例：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。很多新产品不是因为质量原因滞销，而是因为其产品各品牌不知名而让消费者缺乏购买理由。

3、市场定位模糊，卖点不正确。失败比例：11%

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，如果再辊上产品没卖点，消费者就会认为：这个产品跟我没有一点关系，甚至认为产品没有一点使用价值。

4、分销不当或不力。失败比例：10%

新产品选错了代理商，或者企业选错了销售方法，会造成许多营销资源浪费。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，销售自然会面临失败。

5、促销活动不足。失败比例：10%

新产品摆上货架，如果30天内，新产品仍纹丝未动地摆在货架上，经乐销者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，引起内哄并扰乱市场。失败比例：8%

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，它是一个管理体系，而且，这个体系在销售中缺一不可。

7、价格太高，无法与竞争对手抗衡，或者顾客不愿支付购买。失败比例：8%高质高价是一种传统的销售观念，但不利于市场竞争。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就强迫别人喜欢吧？所以，从根本上说，因为没能让消费者接受就是做错了事情。

8、销售人员销售素质低劣。失败比例：5%

销售人员的素质低，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，其中毁灭市场，更让人刻骨铭心。

9、选错了销售市场。失败比例：4%

如果新产品在一个它不适合的市场上销售，那么，它失败的可能性就大增。市场特点受到气候、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。失败比例：3%

老板充当销售经理指挥销售。他可能是个好老板，但不一定是个好销售人员管理。注：失败比例是指因某种原因导致销售失败的产品品种占所有销售失败产品总品种的比率。

**第三篇：导致销售失败的十大原因**

导致销售失败的十大原因

推销工作越来越难做，挑战越来越大是大家的共识，无论是什么行业都面临销售业绩的诸多挑战，市场经济自由竞争物竞天择适者生存，在这样的环境下能够做到挥洒自如从容应对，那绝对是推销员之中的高手高手高高手！推销职业是创造财富的职业绝不是混饭的工具，推销过程中推销员本身的错误行为是导致失败的关键因素。

一、客判断户不准确：

推销员背负着公司下达的任务匆匆忙忙奔向市场，第一种方式见店铺就谈见人就推销，扫街式的地毯式拜访把所有店铺都拜访一遍，能碰到一个算一个碰不到就赶紧去下一市场，周而复始的疲于奔命。第二种方式向同行请教当地市场谁的店铺比较优秀，谁做的比较大就去拜访谁懂得了解信息少走弯路，但是忽略了最重要的问题优秀的店铺需要优势的品牌，没有优势的品牌店铺的老板当然不感兴趣，做业务选店铺包括接受品牌都讲究“门当户对”，你想高攀别人必须具备高攀的资本。

选择客户之前必须全面分析公司与品牌的优势与弱点，包括自己本身的优势与弱点自己的优势能否打动客户，与竞争对手相比品牌的优势能否超越对手，其次分析自己推销成功的案例，自己的客户绝大多数是什么类型的客户，说明自己的优势对哪些客户起作用对哪些客户没有作用，综合分析后确定什么样的店铺适合自己的品牌，然后分析选择什么类型的客户可以发挥我们的优势，在拜访客户之前早已经确定客户绝不是没头没脑的乱撞，也不是谁给钱谁就是客户，勉强结合或者权宜之计后来会越做越累早晚破裂。选准客户是推销成功的坚强保障。

二、缺乏自信不战而败：

由于行业的竞争比较激烈推销员水平提高很快，不争的事实就是推销员熟悉推销的流程，熟悉当地市场的客户情况，其实推销员的专业水平并不高，很多推销员不知道“营销的流程”推销的名词解释与市场的概念，天天谈时时用却日用而不知非常可笑，厂家在招聘推销员的时候也是问应聘者，对哪个市场熟悉就分配到哪个市场，除非那个市场有人在做就分配到其他市场，对推销员专业水平的忽视导致客户选择不准确业绩上不来，推销员专业水平不高在客户心目中的影响力很小，虽然熟悉但是客户并不买账。

专业水平差拜访优秀的客户就会心虚，无论是品牌还是业务本身都不能让客户满意，况

且推销员可能不敢去拜访大客户，只选择那些劣质的客户凑业绩混日子。快乐推销是建立在高素质高水平的基础之上。加强推销员的专业素质培训是提高信心的保证。

三、信息交流不对称：

推销员是靠嘴吃饭的职业有一部分推销员口才很不错，打开话匣子以后口若悬河不停顿滔滔不绝如江水，根本不给客户喘息的机会更没有提问的机会绝没有插话的机会，自己讲完了如释重负感觉很好，客户说话了我很忙以后再说吧需要的时候给你联系，推销员还没有缓过神来客户走了。推销不是唱独角戏客户也不是听众，拜访客户要以客户为中心一切话题都围绕客户关心的问题，双向交流真诚沟通推销员要弄清楚客户的真实意图，最适合的方案组织最精炼语言解释客户的问题，有效的沟通必须形成良好的互动，推销员不要忘记不是你说服客户，而是客户自己做出明智的选择，谁也不愿意败在别人手下成为别人的战利品，你愿意被别人说服吗？推销员提出有利与店铺的方案利用策略促使客户下决定。

四、针对性不强：

回答客户提出的问题针对性不强不能够紧扣主题，很多推销员回答客户的问题闪烁其词，顾左右而言他让客户觉得很不实在，总有让人不放心的感觉。回答问题不准确原因之一是推销员理解问题能力欠缺，之二是语言表达能力不强，之三是专业水平有待提高，之四就是自信心不强(续致信网上一页内容)，综合原因是职业素养还不够，推销员必须总结梳理从事推销以来，所有成功的方案与话术及解决问题的最好方法，以便遇到相同类似的问题可以巧妙回答从容应对彰显实力。

五、死缠滥打：

客户没有明确表态是做还是不做，推销员为了尽快搞定客户开始强劲的攻势，早上客户上班他上班客户下班他也下班，天天去磨蹭日日去催促，一会用政策截止时间催一会用陪送赠品促，商人重利益没有错但是你不能给客户带来新思路新方法，客户接受你的品牌是客户拖着你走，是客户在帮助你帮助你的公司帮助你的品牌，不是你给客户带来新得利润增长点，你也不能帮助店铺快速发展。你的品牌是又给客户背上新得包袱。死缠滥打会导致应该合作的客户也会丧失合作的机会。

六、形象不佳语言不美：

每个行业要有每个行业特色每个职业也有每个职业的特点，推销员做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，化妆品品行业的推销员基本不着职业装，穿着比较随便既影响公司形象又降低个人素质，给客户留下随便的印象降低可信度，影响双方之间的谈判与交流同时带来诸多不利的影响，商务人士有商务人士交流的话术，推

销有推销员的语言规范，如果推销员话语太粗俗太江湖推销是不可能成功的，形象是通向合作的敲门砖，如乡随俗很应该语言文明要注意。

七、思路模糊思维混乱：

推销谈判需要策略巧妙思路清晰思维清醒进退自如，紧紧围绕客户关心的关键问题细致说明，在阐述问题的同时把客户带入设计好的思路之中，让客户跟随推销员的思路顺着有利于我们的方向前进。推销员之所以思路模糊关键是事先没有演练，没有做谈判前的准备工作，事先没有准备好谈判的思路与谈判的内容，没有准备到时候手忙脚乱疲于应付满头大汗乱了方寸，事前打腹稿准备回答问题的话术，解决问题的方法应对问题的优化方案等等，尤其是关键问题必须优化到最适合最恰当的语言做出解释，设计谈判的程序和节点以便更好的掌控谈判的进度和节奏，不打无准备之仗不做无准备推销，有备而谈是推销成功的保证。

八、不清楚推销的本质：

一流的推销员推销理念，理念通则观点同观点同则利益一致，生意顺其自然不谈而成。二流的推销员推销概念，概念新则吸引人抓住客户心理巧妙成交，三流的推销员推销产品，强调产品的质量忽视营销的力量，其实没有不合格的产品只有不合格的推销员，没有做不好的市场只有做不好市场的人，推销员至高境界是推销自己，客户相信你你推销什么不重要，超级推销员要求做人的成功加做事的成功，以人为本功夫在诗外理念为先功夫靠苦练。如果推销员只给客户谈产品质量过硬，销售政策优厚、配送赠品多么丰富的话，这不是推销员而是一个传话筒，优秀的推销员善于创造理念强调概念，发现客户的优点真诚的赞美，善于发现客户的弱点为推销创造良好的条件。

九、异议处理不恰当：

沟通交流难免出现不同的观点与看法，因为双方的角度不同与利益不同属于正常现象，因为不同才需要沟通交流达成共识实现共赢，多数推销员听不进不同的观点与客户形成对立，听不得相反的意见与客户针锋相对，唇枪舌剑当仁不让与客户相争，最后赢得了胜利丧失了生意。客户提出不同的意见推销员应该首先积极肯定表示认同，然后再从自己的角度发表看法引导客户的思想，而非与客户争论甚至和客户争吵起来，生意求财推销求合的道理一定要牢记。

十、等靠要拖四字方针：

现在拜访客户难度很大尤其是比较优秀的客户，不能直接拜访到客户可以通过同行通过营业员收集老板的信息，为下一步的谈判交流沟通做积极的准备，如果自己的企业与品牌还有弱势与欠缺，应该积极想办法变弱势为优势为成功积极创造条件，而非消极的等待公司慢

慢的改变。

拜访客户谈判陷入僵局不是积极想应对的良策，而是想依靠别人的帮助，你自己都指望不上还想依靠别人？在谈判失利的情况下怨天尤人，责怪客户不好叹息自己倒霉不走运，当客户的要求已经突破政策的防线后，不是立场坚定的阻止劝说反而还要向公司领导请示追加政策，促成客户宜快不宜迟因为夜长梦多容易生变，很多推销员由着客户的性子来，客户不急我们必须替客户着急赶快订货。推销不成功的因素还有很多需要推销员朋友们不断的总结，不断的提升自己的销售能力成为一名出色的超级推销员。

**第四篇：十大推销失败原因（范文模版）**

十大推销失败的原因

十个你不可再犯的错误如果找不到好的准客户（没钱，没权，没需求，不健康，难接近），接下来你所能做的就是一场没结果的角色演练。缺乏自信，一上来就被客户的气势所镇慑，因为拒绝而自乱阵脚，事实上这是客户紧张的表现，因怕推销而先将你吓退。只顾自己滔滔不绝地推销，言谈夸张，自吹自擂，并且过分批评对手，给人以油滑，不可靠的感觉。没有做好事前准备，在对准客户尚不了解的情况下，便马上推荐险种。最后因找不到购买点而遭失败。当促成不顺时，由于没有相应的技巧，及理智的分析，而一味死缠烂打，令人反感和生厌。形象不受欢迎，衣饰打扮不整洁，不端庄，不注意个人卫生。对客户的反对意见处理不当，引发争论，甚至吵架。而没有去探究拒绝的真正原因。说明过于杂乱，没有重点，没有针对客户的需求指出商品所能提供的利益。对数字的说明（保障利益和保费）缺乏技巧，不能按原计划促成。10没有针对不同的客户给予不同的服务，包括售前，售中和售后服务。

**第五篇：失败的十大原因**

失败的十大原因

1、不具备掌控全区的能力

2、不做低级的事

3、光说不练

4、怕部下比自己优秀

5、缺乏想象力

6、自私自利

7、过度放纵

8、过分强调权利

9、不忠

10、强调职务等级

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找