

你在营销中 最可能犯的 106个错误

NIZAI YINGXIAOZHONG
ZUI KENENG FANDE
106 GE CUOWU

银 浦 / 编著

在营销这个竞争激烈的领域里，无论是一位久经沙场的老销售员，还是一位初出茅庐的新手，都会或多或少地碰到一些难题，遇到一些困惑，都会在不知不觉中犯一些错误。本书基于此点，指出了推销中容易犯的种种错误，并分析原因，让推销员引以为戒，避免犯错误，少走弯路，以便获得成功。

北京工业大学出版社

你在营销中 最可能犯的 106个错误

NIZAI YINGXIAOZHONG
ZUI KENENG FANDE
106 GE CUOWU

银 浦 / 编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你在营销中最可能犯的106个错误/银浦编著. —北京:
北京工业大学出版社, 2013.4

ISBN 978-7-5639-3429-4

I. ①你… II. ①银… III. ①营销术—通俗读物

IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第028410号

你在营销中最可能犯的106个错误

编 著: 银 浦

责任编辑: 刘学宽

封面设计: 兆天书装

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 香河县宏润印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 19

字 数: 254千字

版 次: 2013年4月第1版

印 次: 2013年4月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3429-4

定 价: 36.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换010-67391106)

序 言

推销业虽然以其独具一格的魅力和光明前景吸引了越来越多的优秀人才投身其中，但并非每个推销员都能获得成功。在这个竞争激烈的领域里，无论是一位久经沙场老销售员，还是一位初出茅庐的新手，都会或多或少地碰到一些难题，遇到一些困惑，都会在不知不觉中犯一些错误。或是用了错误的方法，或是说了错话……总之，由于一时的疏忽，前功尽弃，最终徒劳无获。本书基于此点，指出了推销中容易出现种种失误，并分析原因，告诉推销员的工作方法和技巧。文中所介绍的推销员常犯的错误的，是在分析国内无数推销前辈和推销人员失败教训的基础上得来的，可以让推销员引以为戒，避免犯错误，少走弯路，以便获得更大的成功。

本书提出推销员最容易犯的 106 个典型的错误，对于推销员来说有很大的警醒作用。例如：对自己没有信心，限制自我能力发挥；客户面前低三下四，失去尊严丢订单；不为客户着想，死缠滥打吓跑客户；走不出失败的阴影，陷入不断失败的泥潭；缺乏耐心，放弃者难以获得成功；骄傲自满，原来的成就成绊脚石；没有明确的目标，无的放矢难突破；面对顾客三心二意，让顾客缺少应有尊重；“我不可能做到”，负面信息销蚀挑战勇气；看不到市场需求点，创造业绩全凭运气等等，这些错误对推销员的推销工作都有警示的作用。

读完本书，你会发现自己进入了另一个新境界，对推销工作有了更深一层的理解，推销对你来说变得容易了许多。少犯错误就等于多成功。你会从本书中受到启发，知道什么该做，什么不该做。你的推销之路会走得更踏实、更稳健。如何从别人的错误中获取成功的密码，作出更完

你在营销中最可能犯的**106**个错误

美的决策，这才是“错误”教给你的课程。人生在世，唯有少犯错误，才能走上成功之路。

目 录

- 一 对自己没有信心，限制自我能力发挥 / 1
- 二 顾客面前低三下四，失去尊严丢订单 / 3
- 三 不为顾客着想，死缠滥打吓跑顾客 / 6
- 四 走不出失败的阴影，陷入不断失败的泥潭 / 9
- 五 缺乏耐心，放弃者难以获得成功 / 12
- 六 骄傲自满，原来的成就成绊脚石 / 15
- 七 没有明确的目标，无的放矢难突破 / 17
- 八 面对顾客三心二意，对顾客缺少应有尊重 / 20
- 九 “我不可能做到”，负面信息销蚀挑战勇气 / 22
- 十 看不到市场需求点，创造业绩全凭运气 / 26
- 十一 对产品认识不清，无法解除顾客疑虑 / 28
- 十二 只顾眼前业绩，断绝后续利润源头 / 30
- 十三 没有进取心，在末流推销员行列徘徊 / 33
- 十四 不相信自己的产品，让顾客心生怀疑 / 36
- 十五 满足已取得的成绩，危机在安逸中降临 / 38
- 十六 不会“说话”，生意泡汤 / 41
- 十七 不能及时处理手头工作，无法创造效益 / 44

- 十八 不敢正视竞争，在逃避中降低销售业绩 / 46
- 十九 对顾客一无所知，盲目行动遭拒绝 / 48
- 二十 缺乏工作激情，无法缩短与顾客间的距离 / 50
- 二十一 不注重自己的仪表，导致产品贬值 / 53
- 二十二 忽略顾客亲友，生意难免受损 / 56
- 二十三 不适时宜打破沉默，让顾客心中反感 / 59
- 二十四 在困难面前退缩，在成功的大门前止步 / 62
- 二十五 缺少推销技巧，无法引起顾客兴趣 / 65
- 二十六 虚情假意，降低顾客心目中的信任度 / 67
- 二十七 做事无计划，焦头烂额成效少 / 70
- 二十八 不了解顾客需求，碰运气碰一鼻子灰 / 72
- 二十九 不善分析市场，看不清“潜力股” / 75
- 三十 以貌取人，推开顾客 / 78
- 三十一 举止粗俗无礼，在无形中得罪顾客 / 80
- 三十二 不懂倾听，忽略顾客感受失生意 / 83
- 三十三 过分夸大产品功效，顾客心中存疑惑 / 85
- 三十四 被情绪左右，喜怒形于色，吓退顾客 / 87
- 三十五 忽略第一印象的作用，关闭继续沟通的门 / 90
- 三十六 小看名片的力量，细节决定了成败 / 93

- 三十七 表情严肃沉重，让顾客感到压力 / 97
- 三十八 停止学习，在原来的圈子内画圈 / 100
- 三十九 缺乏亲和力，无形中与顾客拉大距离 / 103
- 四十 缺乏幽默感，气氛沉闷无法顺利交流 / 107
- 四十一 语言华而不实，难以使顾客信服 / 109
- 四十二 管不住自我，因生活放纵而荒废事业 / 111
- 四十三 说话太过直接，让顾客感到尴尬 / 114
- 四十四 对顾客困难视而不见，追求业绩而丢失顾客 / 117
- 四十五 不能调整心态找原因，不断重复同样的错误 / 120
- 四十六 不给顾客说话机会，喋喋不休招人烦 / 122
- 四十七 过分热情，让顾客不知不觉中提高警惕 / 124
- 四十八 无法面对突发情况，从而导致推销失败 / 127
- 四十九 电话预约不得体，刚刚开口便遭拒绝 / 130
- 五十 不妥善安排时间，忙忙碌碌难出成效 / 133
- 五十一 马虎大意弄错目标，造成交谈气氛尴尬 / 137
- 五十二 等生意上门，看不到顾客潜在的需求 / 140
- 五十三 直奔主题谈推销，太过唐突被挡门外 / 142
- 五十四 闲置辅助推销工具，降低了说服的力度 / 144
- 五十五 不注意自己的小举动，得罪顾客失订单 / 147

- 五十六 受常式思维的局限，无法创造更好的业绩 / 149
- 五十七 不善缔结人际关系，顾客资源狭小 / 151
- 五十八 缺乏主动性，成功不会属于等待机会的人 / 154
- 五十九 寻找不到顾客，卖不出去产品 / 156
- 六十 不懂提问技巧，给顾客提供拒绝机会 / 159
- 六十一 报价欠缺技巧，令顾客望而却步 / 163
- 六十二 与顾客辩理，言语过激两败俱伤 / 166
- 六十三 迫切希望成交，让顾客觉得不值得信赖 / 168
- 六十四 不知做出适当让步，陷自己于两难困境 / 171
- 六十五 内心过分担忧，限制自我能力发挥 / 173
- 六十六 约见电话目的含糊，引起反感被拒绝 / 177
- 六十七 对成交表现过于急切，处处被动 / 179
- 六十八 服务自从成交后停止，有损公司和自我形象 / 182
- 六十九 会说不会听，找不到顾客的抗拒点 / 185
- 七十 不善表达对顾客的感激之情，冷落顾客遭抛弃 / 188
- 七十一 有礼却无“理”，好心办坏事 / 191
- 七十二 赞美言不由衷，适得其反遭人厌 / 195
- 七十三 不懂放弃，坚持变成固执 / 197
- 七十四 视顾客异议为刁难，处理方式不当成仇人 / 199

- 七十五 售后服务有名无实，顾客无法得到真正满足 / 203
- 七十六 开场白乏味，希望被扼杀在摇篮中 / 205
- 七十七 不会套近乎，拉不近与顾客之间的距离 / 208
- 七十八 说话语气冷冰冰，让顾客主动逃避 / 211
- 七十九 找借口不找办法，引来不满和抱怨 / 213
- 八十 不善察言观色，得罪顾客反埋怨 / 217
- 八十一 凡事只看表面，主观臆断丧良机 / 220
- 八十二 有错不改，失去顾客信任 / 222
- 八十三 只拜访一次，成不成交靠运气 / 224
- 八十四 雾里看花，看不清决策人 / 226
- 八十五 因“不”而止步，无法真正明确顾客意图 / 229
- 八十六 遗忘修身养性，不良的生活习惯毁前途 / 233
- 八十七 无法引用具体事例，言语空洞无说服力 / 236
- 八十八 不懂谦虚，让顾客缺少优越感 / 239
- 八十九 不考虑顾客是否方便，自作主张吃闭门羹 / 241
- 九十 看不上小顾客，忽视小顾客的消费增长力 / 243
- 九十一 按教条办事，无法打破自我发展局限 / 245
- 九十二 无视顾客抱怨，让顾客感受不到尊重 / 247
- 九十三 全盘托出，丧失主动 / 251

- 九十四 犹豫不决，抓不住时机 / 254
- 九十五 不给顾客考虑时间，打乱顾客购买流程 / 257
- 九十六 千篇一律待顾客，毁掉了到手的大订单 / 260
- 九十七 圈地不种地，没法形成固定的顾客群 / 263
- 九十八 轻言放弃，对顾客的潜在需求缺乏信心 / 267
- 九十九 过度谦卑，顾客对你失去信心 / 270
- 一百 产品介绍生硬，抓不住顾客兴奋点 / 274
- 一百零一 不提成交请求，丧失成交主动权 / 277
- 一百零二 思维僵化，不为顾客提高购买理由 / 280
- 一百零三 不善说“不”，不敢拒绝顾客无理要求 / 283
- 一百零四 目标分散，让顾客无从选择 / 286
- 一百零五 乱用激将法，让顾客很反感 / 290
- 一百零六 敷衍推诿，对顾客的关切爱理不理 / 292

一 对自己没有信心，限制自我能力发挥

在推销的过程中，并不是推销员与自己所接触的每一位顾客都能成交，遭到拒绝是再正常不过的事情。然而，事实上大多数的成交便是建立在顾客的这种拒绝之上的。你只有相信自己能够有信心去消除这种拒绝，有能力解决这些问题，我们便可以获得成功。可惜的是，在现实中，许多推销员并没有认识到这一点，而是在经历了一两次被拒绝之后，便对自己产生了怀疑，向自我输入了一种负面心理：我没有能力做好这件事情，试想这样又怎么能取得好的业绩呢？

中关村某财务软件公司有一位叫贾荣的推销员，上班第一天就信心百倍地出去推销财务软件，结果吃了闭门羹。他失望极了，回到公司向部门经理诉苦：“经理，在那家公司推销是根本不可能的事情，我一去就被拒绝了。而且我觉得我根本做不了推销工作，不适合做推销员。”

经理鼓励他说：“你不要这样不相信自己，你为什么不再试一试呢？”

第二天，贾荣抱着试试的心理又去那家公司，他告诉自己要争取向每一个人推销的机会。可是，在和顾客谈话的过程中，“我不适合做推销员”的念头不停地在脑海里闪现。他越来越没有了信心，最后沮丧地离开了那家公司。

工作中有许多推销员像贾荣一样，他们曾经意气风发，为成功而努

力奋斗，但是事情不尽如人意，几次打击之后，便开始怀疑自己的能力，丧失了信心和勇气，渐渐形成了懦弱、不敢拼搏的心态。害怕去面对顾客，害怕面对工作中的所有问题，从而不断降低自己的期望值，最终变得无所作为。

著名的“跳蚤变爬蚤”的实验相信大家听说过，跳高冠军跳蚤之所以在被玻璃罩罩住之后，一次次降低跳跃高度，最后即使拿走了玻璃罩它也只是在原地爬而不跳，就是因为它认定自己跳不出玻璃罩。这就是众所周知的“自我设限”论。推销员一旦戴上“自我设限”的帽子，是无论如何也不会推销成功的。

正确方法：

(1) 认识自己

自古道：人有自知之明，一个人只有认识自己，了解自己，才能扬长避短，发挥自身优势。作为推销员，这一点显得尤为重要。你只有真正认识自己，了解自己，才能客观准确地评价自我，不断地完善自身。

(2) 赞美自己

任何一个人都希望得到别人的赞美，这是人类的天性。当一个人受到赞美时，他的内心就会产生一种超乎想象的力量，并由此而做到很多原以为不可能做到的事情。

但是，对推销员来说，得到的赞美机会很少，更多的是要面对顾客的责难、讥讽、嘲笑。没有人为你喝彩时，你要学会自己给自己鼓掌，学会赞美自己，坚强地面对一切挑战。

当你赞美自己时，你的精神状态是积极的，这样就能有效地激励你去好好努力工作。这种赏识自我的心态也会让你走出自我设限的误区。

(3) 鼓励自己

你要不断地鼓励自己，使自己的心理始终处于一种积极的状态。这样就可以让你从失败的境地走出，从而勇往直前。你要经常对自己说：

我今天做不好并不代表明天也做不好，明天会好的。

知错就改：

许多推销员之所以业绩平平甚至毫无业绩，就是因为一遇到困难就担心做不好，因而自我设限，使无限的潜能只化为有限的业绩。

超越自己，不要只想自己的能力太小，而要想自己能力很大，而且有着无限潜力，没有什么事情是自己做不了的，然后立即行动。只要你这么去想，这么去做了，你就会发现原来自己要比想象的能干得多。

二 顾客面前低三下四，失去尊严丢订单

无论你面对的是什么样的顾客，作为推销人员都要牢记：他只是你的顾客，你们之间的关系是平等的。千万不要因为对方的地位显赫而感到压力（或者是为了能成交），不知不觉中将自己放在比顾客低的位置。其实，这样做并不能对成交带来任何的益处，反而会带来相反的效果。

刚步入推销业的于永平常是一个很自信的人，善于言辞。可是当他向别人推销时，却完全变了一个人。面对顾客，他总觉得自己低人一等。特别是去见那些老总级别的人，他无形之中就觉得自己比顾客矮了半截。可是要想推销成功，就必须多接近这些大人物。

他所面对的第一个顾客是一家合资公司的董事长。经过多次预约才见到那位董事长，于永一走进人家那装饰豪华的办公室就紧张得不得了，浑身打战，甚至连说话的声音都发起抖来。他好不容易控制住自己不再发抖，但仍然紧张得不能把一句话说完整。董事长

看着他，感到很惊讶。终于，他佝偻着背，结巴似的说：“董事长……啊……我早想来见您了……啊……我是来推销……啊……”他那副点头哈腰低三下四的样子让董事长莫名其妙，以为他有什么坏的企图。可想而知这次推销的结果有多么失败了。

推销员最大的忌讳就是在顾客面前低三下四，过于谦卑。有些销售员还未到正式谈判就已经矮人三分了，抱有这种心态最终只能像上文中的那位推销员一样一无所成。

如果你认为自己低顾客一等，看不起自己，你就休想让别人看得起你。表现懦弱、唯唯诺诺，根本不可能得到顾客好感，反而会让顾客对你非常失望，甚至对你的缩手缩脚很反感。因为你的表现证明你不是一个光明正大的人，是个不可信赖的人，那么他对你所推销的产品就更不可相信了。

卑躬屈膝地推销，不但会使你所推销的产品贬值，也会使你的形象和人格贬值。

正确方法：

（1）正确评价自我价值

卑微的想法源自对自我价值的忽视。一些推销员在从事推销工作时，常为自卑而感到苦恼。站在顾客面前时，总会变得局促不安，结结巴巴地不知道自己在说什么。总觉得在人家面前自己非常渺小。这是你的自卑心理在作怪，只有肯定自己的价值才可以改变这种心理。

（2）克服对大人物的恐惧

你有没有向大人物推销的经历？你有没有想过把你和你所推销的产品介绍给那些有实力的大人物？如果没有，这说明你还是缺乏勇气与信心。

恐惧是因为勇气不足，你不妨承认自己没有足够的勇气面对那些功

成名就的大人物，并把这点牢记在心中。以后见得多了，你心中的勇气自然就增加了，恐惧也就慢慢消失了。

其实，那些老板级别的大人物并非是不可以接近，实际上，平易近人也是他们事业成功的原因之一，只有少数人看上去比较高傲。他们其中很多人是愿意听取新主意的，而且也喜欢和普通的推销员相互沟通。

所以，你不要仅仅因为恐惧这个理由而不敢去争取与那些可以成为你准顾客的大人物结识的机会。要知道，这类人物都是决策者，只有他们能让你在推销上更上一层楼。

(3) 正确认识推销工作

实际上每个人都在进行自我推销，不管是什么人，从事何种工作，无论你的愿望是什么，若要达到你的目的，就必须具备向别人进行自我推销的能力。只有通过自我推销，才能取得成功，才能实现自己的美好理想，达到自己的目的。现代社会是一个推销社会，每个人都需要推销，都在从事推销，都无时无刻不在推销自己的思想、观点、产品、成就、服务、主张、感情等。可以说，每个人都是“推销员”。

所以，推销员要正确认识自己的工作，不要认为自己是卖东西的就低人一等。

如果有谁瞧不起推销这门职业或者瞧不起推销员，你就可以理直气壮地告诉他：“正是由于我和像我一样的人在从事销售工作，你才能拿你挣的全部收入买到东西，享受到我们为你提供的服务。”

人人都是推销员，任何事情归根结底都与推销有关，只是你是“专职”的，他们是“兼职”的。

(4) 保持平等

科学研究证明，交流双方位置上下不同对人的心理是有很大的影响的，所以，推销员在推销过程中，要尽量与顾客站坐平等，才能心平气和地开展推销工作。

如果你的位置相对较低就会影响你情绪的稳定，会感到强烈地不安，

好像对方高高在上，而你则“位卑屈尊”。

因此推销人员与顾客面谈时，起坐要尽量与对方保持一致。对方站着，你也站着，若对方坐着，你也要坐下来，与他保持同一水平线。

知错就改：

作为一名推销员，不管面对怎样声名显赫的顾客，都不要低三下四。在顾客面前，应保持不卑不亢的心态，至少在心理上与顾客处于平等地位。工作只有种类之别，没有贵贱之分。你亦无须表现出让人同情的模样。你可以理直气壮地告诉顾客，你是推销员，就是来向他推荐产品的。唯有这样，才能得到顾客的尊重，从根本上赢得顾客。

三 不为顾客着想，死缠滥打吓跑顾客

由于许多成交是建立在被顾客拒绝的基础上的，于是在许多的推销员的心目中留下一个这样的印象：认为只要自己能坚持下去，就可以获得成交，可是事实上并非如此。如果你不能真正地对顾客的心理有所了解，不为顾客着想，你的毅力和坚持只能吓跑顾客。

有一位推销员在推销产品时是这样做的：

“杜先生，我们现在做促销，有一些优惠政策，如果您买了我们这种产品，可以享受免费旅游。”

“你们的这些优惠对于我来讲没有意义。我要买这种商品，首先考虑的是对我们有没有实际用处，其他的优惠都是次要的。价格再低，商品质量太差也是不行。”