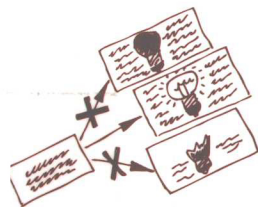
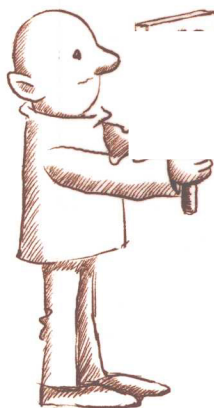


别输在 不懂营销上

你最容易在营销上犯的101个错误

戈非 著

三流的营销员，不知道自己陷入了错误；二流的营销员，努力从自己的错误中挣扎出来；一流的营销员，把自己的成功建立在别人的错误之上。



——少犯一次错误，就会多获得一次成功的机会

中国华侨出版社

别输在 不懂营销上

戈非 著

你最容易在营销上犯的 101 个错误

图书在版编目 (CIP) 数据

别输在不懂营销上：你最容易在营销上犯的101个错误 / 戈非著. — 北京：中国华侨出版社，2015.2

ISBN 978-7-5113-5211-8

I. ①别… II. ①戈… 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 (2015) 第038239号

别输在不懂营销上：你最容易在营销上犯的101个错误

著 者：戈 非

出 版 人：方 鸣

责任编辑：彬 彬

封面设计：李艾红

文字编辑：郝秀花

美术编辑：潘 松

经 销：新华书店

开 本：710mm × 1000mm 1/16 印张：21 字数：323千字

印 刷：北京华平博印刷有限公司

版 次：2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5113-5211-8

定 价：29.80元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成达大厦三层 邮编：100028

法律顾问：陈鹰律师事务所

发 行 部：(010) 58815874 传 真：(010) 58815857

网 址：www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。



营销，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，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。

毫无疑问，每个推销员都想迅速拥有自己的客户，迅速掌握推销的技巧，顺利完成推销的各个环节，为客户提供优质的售后服务，以优异的推销业绩来展示自己的推销才能。那么，到底该怎么做才能避免营销中的错误、提高销售技巧呢？正所谓成功的推销无定式，没有一个固定的模式，也没有一种固定的策略，全靠推销员以自己的技巧统筹全局，随机应变。虽然推销成功无定式，但失败的推销却是可以总结的。本书基于此点，为你揭示营销失败的种种原因，指出营销中的陷阱，为你提出警示，指导你一步一步地走向成功。

本书通过一个个令人警醒的错误案例、鞭辟入里的分析和应该采取的正确做法，剖析了一个推销员在推销过程中应该遵循的原则和策略，揭示了推销过程中蕴含的成功哲理。书中的案例真实生动而又浅显易懂，让人阅读起来趣味盎然而又发人深省，使看似深奥的推销技巧变得简单易学。

本书指出了营销中最可能犯的 101 种错误，每一个错误都非常具有代表性，是从多个推销员的实践中总结出来的，具有典型意义。本书按照推销的进程来安排顺序，从塑造推销员的基本素质说开去，将

接近客户、寻找和开发客户、产品介绍、说服沟通、再次拜访和持续销售、缔结合同、客户服务、营销策略等每一个环节中最可能犯的错误毫无遗漏地展示给读者，使推销人员在推销的各个环节中都能够避免此类错误。

本书的每个小节都由“营销事典”、“深入分析”、“正确做法”、“顶尖诀窍”、“妙语点评”几个部分组成。“营销事典”介绍了一些典型的失败的营销案例，生动详实，抛砖引玉。“深入分析”是针对案例作的详细解说和分析，读后会让人恍然大悟，对于营销员常犯的错误会有更深的体会。“正确做法”告诉推销员应该怎样做才能避免错误，让自己在正确的基础上做得较好、更好、最好。“顶尖诀窍”对一些简单易行的做法和营销思维做了一句话的“点睛”，简单明了，或是提出忠告，或是给出方法，使人可以从中一窥营销中的经验教训。“妙语点评”则运用精辟的言辞给全文做了一个总结。

你可以拿这本书作为你成功推销生涯的开始和指导，也可以拿着这些案例与你的推销方法、技巧进行比较，找出你出现错误的原因。研读本书，你可以对营销中所犯的错误有较深刻的认识，成功避开销售中的陷阱与雷区，掌握避免低级错误的方法，并将头脑中的感性认识理性化，最终转化成自己的营销经验和技巧。

营销是一个需要不断创新的行业，不欢迎因循守旧的人，因此，你在理解和把握这些策略时，要以适用性为原则去操作。希望这本书能够让你从中吸取经验教训，有效避免营销中的陷阱和错误，走向辉煌的成功。





第一章 你在推销心态和心理准备上最可能犯的9个错误

对拜访客户心生畏惧	2
成绩面前不思进取	5
不能及时调整自己的坏情绪	8
业绩目标不切实际	11
总是批评竞争对手	14
以貌取人	17
重理论，轻实践	19
过度谦卑	22
轻言放弃	26

第二章 你在接近客户时最可能犯的7个错误

不注重自己的形象	30
总爱卖弄专业术语	33
过分赞美	37
忽视客户周围的人	39
只顾推销，忘了目标	42
在客户需要帮助时漠然视之	47

不善于用提问的方式与客户沟通 49

第三章 你在寻找和开发客户时最可能犯的8个错误

不能给准客户正确定位 54

不了解客户的背景 57

急于求成 60

不善于应付意外事故 63

一对多时误认目标 67

没记住客户的名字 69

没能激发客户的潜在需求 72

不会建销售网 76

第四章 你在说服沟通中最可能犯的12个错误

没能赢得客户好感 82

与客户发生争执 85

不会运用“勿失良机” 88

忽视沟通技巧 91

被客户的问题套住 96

不敢拒绝客户的要求 99

推销时机不当 102

没有回应客户关注的事项 106

不能给客户提出好的建议 109

不善于倾听 112

不善于利用客户心理 115

不懂得设身处地地为客户考虑 118

第五章

你在产品介绍展示中最可能犯的 12 个错误

不强调关键的利益点	124
以自我为中心	127
不了解市场行情	129
无端夸大产品的优点	132
不了解客户	135
没有事先计划	138
没能让客户亲身感受产品	141
含糊报价	144
过多地泄露自己的秘密	147
对自己的企业了解不充分	149
介绍没有专业性	152
对自己的产品没有信心	155

第六章

你在缔结合同时最可能犯的 12 个错误

不能掌握成交的主动权	160
追求单赢	163
强迫成交	165
态度激进	168
存在成交心理障碍	172
没有成交策略	175
没有很好掩饰签约时的心情	179
陷在价格争议的旋涡中	183
不指出客户的错误理解	187
顾小利失大利	190
对客户作出无法兑现的承诺	192
成交过程中失态	195

第七章

你在客户服务中最可能犯的7个错误

服务承诺成为一纸空谈	200
不能正确对待客户的抱怨	202
不具备服务公众的意识	205
将服务完全推给客服部门	208
为了分清责任不惜与客户争吵	210
抗拒客户投诉	213
一开始就采用不诚信的手段	216

第八章

你在营销策略上最可能犯的11个错误

被自己的光环罩住	220
不为客户寻找一个购买的理由	223
不会利用联盟战术	227
没能让对方兑现诺言	230
让难下决定的客户绊住手脚	233
因推销而失去友谊	236
错用激将法	238
不敢冒险	240
不能突破思维局限	243
不能与客户有效互动	245
不合理的报价	248

第九章

你在再次拜访和持续销售中最可能犯的11个错误

无法深入会谈	252
再次拜访时机不当	254

不顾及对方的立场	257
谈判对象角色定位错误	259
无法突破僵局	262
不会巧妙运用提问法	266
被说“不”的客户吓倒	269
顶不住对手施加的压力	272
不会利用售后服务	275
不能开发新市场	279
忽略老客户	281

第十章

你在电话营销中最可能犯的 12 个错误

与客户初步沟通时缺乏信心	286
打错电话时反应迟钝	289
仅凭声音便断定接线人的身份	293
不能正确对待外行接线人	295
三番五次打同一个电话	298
预约失败	300
不善于搜集新的电话名录	306
纠缠不休	310
分散客户的注意力	312
听话不听音	315
打断对方的沉默	317
敦促过急	320

第一章

你在推销心态和心理准备上 最可能犯的9个错误

对拜访客户心生畏惧

你的营销生涯是从你一次又一次拜访客户开始的，所以，不要害怕去见客户。



营销事典

一位资深专家受托为一家知名企业打造一支优秀的推销团队，目标是将他们现有的预算软件的销售额再提高一个层次，同时市场占有率也能随之上升。

第一个礼拜，专家请销售代表们上门逐家拜访客户，给他们订下了每日拜访目标，挂起了排行榜，大家都兴致高昂地开始了他们的推销之旅。结果到第三天时，销售代表们的热情骤然降温，每日拜访次数开始下降，每个人都开始寻找理由少出门，就是出门，回来后在业务表上总是以“拜访未遇”作结论。他们已经被客户的拒绝所征服，甚至开始不愿意出门！

专家便问：“小伙子们，怎么了？一下子都没了劲头了？”

听听他们的回答：

“第一天，我站在客户公司所在的那幢大楼外的人行道上，不知道该怎么去做，更不知道能不能推销出去。第二天，我还是……”

“我昨天到了××公司门口，又被门卫挡在外边。任我怎么讲，他也不肯放我进去，更不用说见彼得先生的面了，真让我失望。”

“我运气倒比较好，见到了玛丽女士。可是我刚一开口，她就说她忙，让我别再打扰她了。结果我第二次到了她的公司，就没有了敲门的勇气。”

毫无疑问，这是正常的心理反应。心理医生常常通过电击来纠正有心理疾患的患者。当患者出现需要被纠正的行为时，就会被电击，自然是不舒服的，于是形成条件反射，待该行为再度发生时，电击的感觉出现，于是行为被自觉终止了。当被客户拒绝时，我们遭遇了“电击”，会将之与我们的销售行为（如上门拜访）联系起来，多次重复这种感觉后，自然就会畏惧打电话、登门拜访。

深入分析

案例中所说的就是推销初期最容易产生的一种畏惧心态。

因此，一个推销员最主要的障碍几乎 80% 来自心理因素，而这当中最常见的问题就是被客户拒绝而产生的恐惧。

简单地说，害怕被拒绝，事实上就是害怕客户对他说“不”这个字：我们害怕客户对我们说“不”，我们害怕客户说他没有钱、没有时间、对产品不感兴趣……

根据统计，80% 销售行为的最后结果都是客户的“不”这个字。你害怕客户对你说“不”，那么你害怕自己能够挣更多的钱吗？你害怕自己的事业成功吗？你如果不能克服这种恐惧，也就不可能提高收入，事业也不可能成功。

大部分的推销员没有办法接受客户的拒绝。依照经验，一个新从业的推销员最容易“阵亡”的时间就是他进入销售行业的前 90 天。若一个新从业的推销员不能在开始工作的 90 天之内掌握充分的产品知识、建立起他的基础客户群、提高销售能力及技巧，以及建立完好的自我形象和自信心、克服被拒绝的恐惧，那么他就会在 90 天之内离开这个行业。所以，这 90 天对新从业的推销员来说是非常关键的，而这当中最关键的一种能力的提高，就是对失败以及对于被拒绝恐惧的解除。如果我们能够解除被客户拒绝的恐惧，那么，这世界上每一个人都能成为优秀、杰出的推销员。

正确做法：

1. 作好失败的准备

新从业的推销员一想到可能会失败，往往会停滞不前。这很可能

顶尖诀窍

磨炼坚强的意志力，树立最终获胜的信心。



妙语点评

踏入销售职场，最初的新鲜感一过，随之而来的就是很深的挫折感，因为几乎每10个客户中会有9个对你说“不”。渐渐地，你会对你的工作产生恐惧，进而担心：我是否适合干这行呢？我能干好吗？这个时候，记住不要放弃，只要决心成功，失败永远不会把你击垮！



是患了“失败恐惧症”，而“失败恐惧症”又会引起“访问恐惧症”。你要对自己说，最初当然不顺利，反复去做就会变得顺利。反复实践是走上顺利的唯一方法，即所谓反复10次能够记住，反复100次能够学会，反复10000次，就变成职业高手了。

推销员在开始推销时，往往会认为一开始就会顺利，抱着甜美的希望想着：“但愿……”结果，很容易因大失所望而深受打击。所以，应该经常对自己说：“开始一定是不顺利的，唯有不断反复，才会变得顺利。”

2. 肯定自我价值

大部分的情况下，当客户说“不”的时候，他并没有否定你这个人，也并不表示你这个人没有能力，只是表示你还没有完全解除他对购买这种产品的抗拒以及对于购买你的产品可能是一个错误的决定的恐惧。害怕客户的拒绝是缺乏行动力和拖延的最大根源。

3. 树立自信心

害怕被客户拒绝也和你的自信心有绝对的关系，你的自信心越强，对被客户拒绝的恐惧就越小。作为一名推销员，你必须从以下两方面着手来培养自己的信心：

(1) 确信你的工作对客户有贡献。化妆品企业主相信他能带给人们美丽，从而建立全球性的企业。IBM（国际商用机器公司）相信它对客户的贡献在于替客户解决问题，从而成为世界上最大的信息处理公司。作为一位专业的推销员，第一个信念就是：确信我能提供对客户有意义的贡献。如果你的心

中没有这种信念，你是无法成为一流的推销员的。

(2) 积极与热忱。你的第二个信念是只要你做一天的推销员，积极与热忱就是你的本能。本能是一种自然的反应，是不打折扣的，是不需要理由的。积极与热忱是会感染的，你不但能将积极、热忱传播给你的客户，同时也能将你此刻的积极与热忱传染给下一刻的你。因此，每天早上起来的第一件事就是要告诉自己：积极、热忱！

4. 磨炼意志力

通常，推销员进行随机拜访时，要面对50次以上的“不需要”、“没预算”、“不喜欢”、“太贵”的拒绝，才会产生一个有希望的客户，你若没有坚强的意志，是很容易被击垮的。

5. 转换定义

克服对于失败及被拒绝的恐惧的另一个有效方法就是：定义失败和被拒绝实际上都是我们内心的一种感觉。当对方用某种特定的方式对我们做了某些事或说了某些话之后，我们就感觉被拒绝了，是这种感觉决定了我们的行为及反应。所以，我们有必要将这种感觉转换成积极因素。

成绩面前不思进取

骄傲自满永远是进步的阻碍。



营销事典

弗兰克进入森达公司从事饮水机销售业务已经3年有余。这3年里，他从一个不谙推销之道的毛头小伙子逐渐成为一个比较成熟的业务好手，他的客户网络已经遍及州里的各个主要公司，业务成绩创下了一个高峰值。老板和同事们也对他的能力大加赞赏，他的上司一直把他树为他们部门的榜样。但随后，新的问题出现了。

一天，他去和一位新开发的客户商谈生意。回来后，他一脸的得意：“哈哈，我今天碰到的客户真笨，这么容易就得手了。”

办公室里的几个同事听他这么说，面面相觑。在他们的印象中，弗兰克还从来没有这样评价过他的客户呢。

“他上个月的业绩已经下降了不少了，他居然还这么说！”杰克小声对蒂姆说。

许多推销员日渐骄傲自满，以至于相信他们自己的事业已经如日中天，而实际上并非如此。他们被过去的老主顾们惠顾着，不再创新；他们成了订单接收员；他们四处闲逛，满足小小的愿望。你知道吗，他们正为他们的骄傲自满付出代价。

1. 他们的收入没有明显变化

一个有实力的职业推销员应当在经过一段较长的时间后，能够打破原有的收入水平，并且设定一个新的目标收入。成功推销员的定义就是能够不断实现挑战性目标收入的人。

2. 骄傲的推销员是很容易受到伤害的

如果市场上出现了新的竞争对手，或者是经济下滑，或者是其他不可预见的因素，影响了他们的客户群，那么他们就会发现自己原来两手空空。更令人感到可怕的是，当他们不得不重新为事业打拼的时候，他们已经无从入手了。

正确做法：

1. 随时检视自己的心态

自满心态的改变相比畏惧心态与自卑心态的改变更为困难。这涉及到自我认识的困难，当人处于困境时，内外压力很容易使之下决心主动改变。而自满心态一旦形成，很难察觉和跳出。故而，要想不被这种心态牵绊住，一定要随时检视自己，做到早、中、晚日省3次，

深入分析

容易自满的两种推销员正好两极分化：一种是刚入职场的新人，他们最容易犯的一个错误就是眼高手低、好高骛远。不过这种人的自满心态是短暂的，一旦他们遭遇挫折，则很快转成了畏惧心态或是自卑心态。另一种则是小有所成的销售老人，他们容易满足于得手的销售成果。这种人最常见的结局就是经过一阵高峰后便开始走下坡路，最后则开始到处抱怨。案例中的弗兰克正是如此。

不让骄傲自满有可乘之机。

2. 不断寻找下一级目标

趁你还没有自以为是的时，就赶紧做好下面几件事情：①找个销售前辈作为你的追逐目标。一旦有了竞争的对象，你就不会掉入孤芳自赏的陷阱。②在心里树起客户是衣食父母的大旗，每次见客户前都暗自挥舞一番。就算被拒绝，你也当做没有能帮到他而感到遗憾。③每当做成了生意，记得要奖励一下自己，但第二天就要告诫自己，苹果园里还有更多的果实等着我采摘。

3. 自我教育

不要有了一点小成绩就不思进取，在市场飞速发展的今天，如果你不求发展，就只有关门大吉的份了。要不断进行自我教育，参加各种研讨会，阅读专业书籍和杂志，使自己成为所在行业的先锋。你对你所从事的行业知识了解和掌握的程度越深，客户就会对你越有信心，从而使你的公司成为客户心目中的第一选择。

保持支配自己的自由，不断从你和其他人所犯的错误中学习，并采取必要的措施避免它们再次发生，这必将给你的事业带来长期的发展前景和利润。

4. 用勤奋来武装自己

(1) 行动起来。为引进新的客户、扩大你的商业基础而努力工作；要保持头脑灵活，为你的产品和服务寻找新的机会。一流的推销员总是把目光转向那些尚未发掘的商业和服务行业的潜在客户，而这些潜在客户实

妙语点评

推销是一种非常辛苦的工作，但同时又是一种非常伟大的职业。在这个领域能做到顺心顺意、游刃有余确实是很值得称道的。但是学无止境，这个行业同样没有顶峰，故不可取得成绩就沾沾自喜，封住了自己前进的脚步。骄傲自满永远都是你在推销生涯中的大敌。不要以为自己的事业经过一段时间的拓展就达到了顶峰。态度决定一切。当你开始轻视自己的客户时，客户也不会给你更多回报的。

