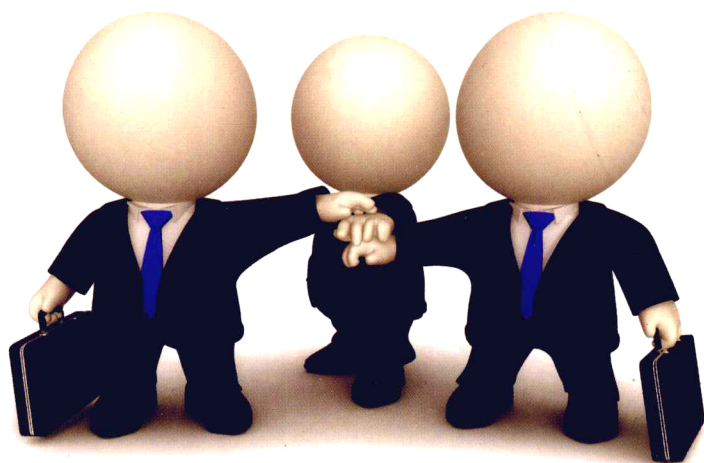




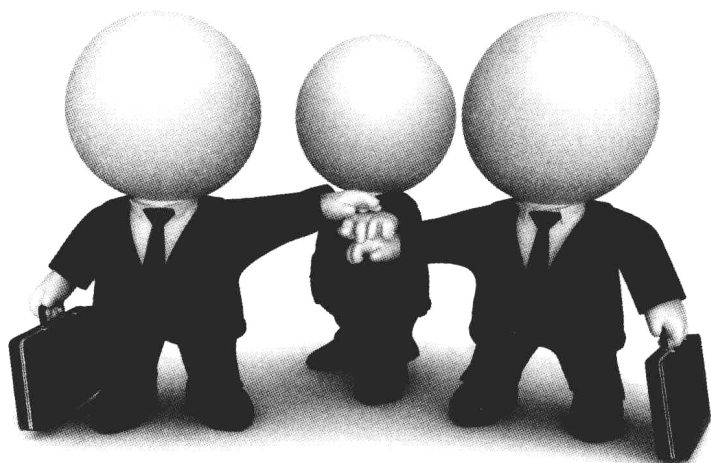
避免营销中的 低级错误

张永婷◎编著

BIMIAN YINGXIAO
ZHONG DE DIJI CUOWU

深入浅出，解剖故事或案例
研读体会，化成经验和技巧

北京工业大学出版社



避免营销中的 低级错误

张永婷◎编著

BIMIAN YINGXIAO
ZHONG DE DIJI CUOWU

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

避免营销中的低级错误 / 张永婷编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2012.7

ISBN 978-7-5639-3050-0

I . ①避… II . ①张… III . ①营销—基本知识
IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 136187 号

避免营销中的低级错误

编 著: 张永婷

责任编辑: 孙 澍

封面设计: 尚世视觉

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: 三河市春园印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 187 千字

版 次: 2012 年 8 月第 1 版

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 987-7-5639-3050-0

定 价: 32.00 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)

前 言

在营销领域，不管是刚刚从事营销工作的新人，还是已经在市场摸爬滚打的营销老手，他们一定都渴望自己具备顶尖的营销素质，能迅速地开拓市场，拥有更多的客户，掌握更多的营销技巧，顺利做好营销的每一个环节，用优异的销售业绩来展示自己的才干，通过一张又一张的订单来显示自己的价值。然而，在现实生活中，一些具备吃苦精神和拥有远大理想的营销人员之所以“出师未捷身先死”，不是因为他们犯了多么“高级”的错误。这些人一心盯着可观的业绩，没想到却掉进了低级错误的陷阱。这些并不隐秘、本不具有巨大杀伤力的陷阱，竟然一再成为不少志存高远的营销人员的“葬身之地”！

《避免营销中的低级错误》不是简单的纠正错误的营销手册，而是采用生动详实的故事及案例，抛砖引玉，深入浅出地分析了目前营销人员在实际工作中经常遇到的具体问题，剖析了营销人员在营销过程中易犯的低级错误，诸如：营销心态错误、营销策略偏差、说服沟通有误、忽略营销细节、缺乏稳定客户、电话营销错误、网络营销错误、售后服务不周。通过研读本书，你就可以对营销中所犯的错误有较深刻的认识，获得成功的力量和克服困难的勇气与智慧，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。

我们坚信，《避免营销中的低级错误》能为渴望全面掌握营销知识和技巧、渴望在营销工作中取得辉煌业绩的人士助一臂之力，使其摆脱错误陷阱，在这个营销为王的时代脱颖而出，演绎营销神话！

目 录

第一章 营销心态错误	1
害怕被客户拒绝	1
缺乏自信，难以成功	6
不能坚持则前功尽弃	10
畏惧困难，害怕挑战	13
缺乏团队合作意识	16
只重理论，忽视实践	19
不善于自我调节情绪	22
小订单不愿做，大订单拿不来	24
因过去的成功而骄傲自满	27
缺乏进取之心，不够积极主动	30
陷入思维定式，观念受到局限	34
第二章 营销策略偏差	42
营销目标不明确	42
不做营销计划	45
品牌意识不强	50
缺乏开拓精神	53
刻意模仿	55



报价不合理	58
只求眼前业绩	60
忽略环境因素	62
对竞争对手又怕又恨	66
产品情感寓意不突出	69

第三章 沟通存在障碍..... 73

不给客户说话的机会	73
使用术语让客户听不懂	76
过分地夸大产品的优点	81
陷入价格争议的旋涡中	83
死缠烂打搞营销	86
听不出客户的弦外之音	88
无意中伤害了客户自尊	92
不懂赞美客户的重要性	96
不会主动向客户提问	100
忽略开场白的作用	104

第四章 忽略营销细节..... 109

不注重个人形象	109
对产品知识缺乏了解	112
不会合理安排时间	116
不注意最佳约见时间	121
接近客户时不注意细节	124
无法确定谁是成交决策者	127
过分热情让客户不舒服	131
不善于察言观色	133

在营销中不会营销自己	136
不注意保守商业秘密	139
第五章 缺乏稳定客户.....	144
开发新客户力度不足	144
客户资源严重流失	147
不善于建立客户关系	150
不善于维护客户关系	154
忽略客户的满意度与忠诚度	156
不懂区分对待不同的客户	158
忽视小客户，丢掉大生意	164
第六章 电话营销错误.....	167
电话营销前准备不足	167
与客户初步沟通时缺乏信心	171
不善于探询客户需求	176
没能与客户保持长期关系	181
忽视电话协议后的跟进工作	185
不注重自己在电话中的感染力	189
电话营销中不分对象	196
不习惯赞美对方	205
缺乏提问能力	207
缺乏倾听技巧	211
第七章 网络营销错误.....	215
网络营销准备工作不足	215
认为网络营销易如反掌	219



认为网络营销就是网址推广	220
盲目跟风，忽视最佳模式	222
迷信搜索引擎优化	224
陷入关键词设计误区	227
不掌握沟通中的语言技巧	231
第八章 售后服务不周	239
不懂利用售后服务维系关系	239
把售后当做营销工作的结束	243
无视、抗拒客户对产品的投诉	247
缺少有效的售后服务管理机制	252
不能妥善处理索赔问题	256
没有正确对待客户的抱怨	259

第一章 营销心态错误

营销人员的营销心态,直接决定着营销行为的成功与否。事实上,只有抱着积极乐观的营销心态,才能克服所有挡在前面的困难及障碍,并最终体会到成功的喜悦。

害怕被客户拒绝

营销是一项艰辛的工作,稍有不慎,便会遭遇失败。当客户对你的产品并不感兴趣或是不喜欢你时,订单是不容易拿到手的。因此,不要认为只要客户接受你的拜访,就会接受你和你的产品,大多数情况是,在你费尽口舌之后,得到的结果却是“我要考虑考虑”或将你直接扫地出门。与客户完成一笔订单交易往往是一个长期的过程,客户也许会在当时答应购买你的产品,之后却又反悔推掉,或者中途与别人合作,拒绝了你的生意等,这些情况都是营销过程中的常见现象。因此,作为营销人员,不要害怕被客户拒绝。

晓琳是一家餐具公司的营销人员,她刚进入营销行业时,也曾遭到过不少的挫折和困难。有一天,晓琳到一家饭店拜访一位老板,那位老板正埋头工作。当晓琳做过自我介绍并且说明来意后,他一副不耐烦的样子,挥挥手说:“营销餐具,



我不需要！”晓琳觉得自尊心受到了严重的伤害。从那时起，晓琳对营销充满了恐惧。她每次出门拜访前，都在心里不停地嘀咕着：“希望这次我不会被拒绝。”“如果被这位客户拒绝，我该怎么办？”“已经被拒绝一次了，这次要是再不成功……”由于晓琳过于担心被客户拒绝，使得她常常不能做好充分的准备工作，满脑子都是客户冲她大嚷“我不需要！请走开！”的场景。在如此的心惊胆战中，晓琳哪儿还有勇气去敲客户的门呢？

像晓琳一样害怕被客户拒绝的营销人员并不少，有句话叫“一朝被蛇咬，十年怕井绳”。由于一次被客户拒绝，使得全部的信心和勇气都消失殆尽，以为日后必有更多的拒绝要面临。没有出发就被自己吓倒，用这样的心态面对营销工作，自然难以获得良好的业绩。

无论做什么事情，要想有所收获，就必须勇敢，敢于面对失败。如果你因为害怕客户的拒绝，而为自己找借口逃避，那么你永远都不可能超越自己。被客户拒绝一次就一蹶不振，这样脆弱的心态连工作都进行不了，又谈何营销业绩呢？

营销的工作并不是轻松的，并非轻而易举地就可完成。那些有“世界上最伟大的营销人员”之称的营销高手们无不拥有无数次被客户拒绝的经历：

美国最出色的营销人员乔·吉拉德，曾经在与一位客户保持了三年多的联系之后才获得订单，而这位最初对乔·吉拉德严词拒绝的客户竟然为他带来了三十多位客户。

被称为营销之神的日本营销人员原一平，在拜访一位客户时，曾经到客户家中二十余次而被拒绝进入家门也曾经在一天之内连续访问了十位客户但都遭到了拒绝。

全球第一金牌营销人员雷德曼曾经说过这样一句话：“营销，是从被拒绝时开始的。”

既然连营销高手都不可避免地会遭到客户拒绝，那么，对刚涉入营销领域的初级营销人员来说，拒绝便更是常见的事。

面对客户的拒绝，你不应该把全部的担忧都放在它所带来的后果上，应该想办法转变客户坚决拒绝的态度。

首先，你要弄清楚客户拒绝的原因：是不是没有找准客户？如果客户没有购买需求，那么刚开始为什么要选择他们，以后该如何避免找错客户？如果客户有购买需求，但暂时不需要你的商品，这类客户是否要继续跟踪，直到购买时机？是不是商品介绍不够专业？是不是没有找对对方的真正决策人等。你可以将所遭遇到的拒绝加以汇集整理，深究客户心理上的抗拒原因并以此作为参考，这样以后就能坦然面对被拒绝或者采用相应对策避免被拒绝了。

找到了客户拒绝的原因，了解了自己和客户双方的心理后，这时就要运用巧妙的策略使客户的拒绝转为成交。

第一，重复足够的遍数就能征服客户

调查显示：有 80% 的购买决定是在第五次拜访之后做出的，而 80% 的营销人员在拜访客户未达到五次时就放弃了。你的潜在客户今天看上去可能没有购买需求或是缺乏购买能力，但这种情况是会



变化的，今天还不存在的需求，可能明天就成为紧迫的要求，所以要反复地进行拜访。

此外，每一次拜访都要努力。因为只有当你努力成交时，你才能算得上是在营销。在两次拜访之间，可以通过信件、传真、电子邮件、电话等方式与客户保持密切的联系。在每次拜访中不断获悉客户的真实需求，并通过有技巧的再访，减轻对方的排斥心理。有耐心地持续第三、第四次拜访，或许客户已在盘算，等你下次再来时，就部分或全部接受订单。

请记住：客户的第一次拒绝，并不是真正的拒绝，只要重复足够的次数，就一定可以征服客户。

第二，把好处说够，把痛苦说透

购买是一个“追求快乐、逃避痛苦”的过程。因而，促成营销的一个很重要的原则就是要“把好处说够，把痛苦说透”。从心理学的角度上讲，一个好处的产生，要让客户感受出来才行，这样才能产生购买的动机。仅仅告诉客户这些好处还不够，必须重复这些好处，一次、两次、三次……这样才能对客户的潜意识产生影响。所以说，当你不断地重复灌输时，客户的购买欲望会增大。

在现代营销理念中，有一种营销策略叫“催眠式营销”。它的核心思想就是将好处重复灌输到客户潜意识里。一些客户原本不太注意、不太确定的东西，重复多了，就会深深地刻印在脑海中，甚至成为真理。

日本营销大师原一平每次在推广保险的时候，都会讲一

个因没有买保险发生意外和死亡的悲痛故事，他的真情感动得客户流下泪水，这时他便说道：“我真的不希望这样的故事发生在我遇到的每一个人身上，我有责任去帮助他们，我出售的不是保单，我出售的是爱和保障。”他在面对客户的拒绝时，通过一次次地重复，将痛苦描述够，一步一步地突破客户的心理防线，使得客户的强硬拒绝一点点地变软。

另外，你还要明白的一个道理是，虽然这次没有营销成功，但也达到了拜访的效果。经历一段拜访后，你会深深体会到，拒绝的经验是宝贵的，它不是时间的浪费，而是让你从拒绝中找到处理拒绝的诀窍，并从拒绝中提升自己的营销能力。

成功的营销人员要能够以正确的心态对待客户的拒绝。拿到了订单，不要表现出过分的欢喜；没有拿到订单，也不要怨天尤人、悲观消沉。如果大订单未能成交，那的确令人沮丧，但只要投注心力，还有另外一笔大订单等着你。在营销过程中，每一次失败都积累着后期的成功，如果你的营销业绩不佳，不是要退却改行，而是要仔细回忆所有的营销环节，发现问题，积极改进，下一次你就能获得成功。

营销人员与其整日幻想着成功的订单，逃避拒绝，不如抱着被拒绝的心理准备去争取。营销人员应好好研究应对策略，如客户可能怎样拒绝、为什么要拒绝以及如何对付拒绝等问题。那么，你就能反败为胜，获得成功。



缺乏自信，难以成功

对于一个营销人员来讲，信心是赖以成功的前提。如果一个营销人员缺乏自信，在营销还未开始的时候，就认定“这件事情太难了，我不可能做到”，并在工作过程中若一直抱有这种错误的心态，那必定会心存胆怯，最终一事无成。

在营销界，不管是刚上路的新人，还是元老级的营销高手，都避免不了要被客户拒绝。很多营销人员在被客户拒绝之后，便自信全无，认为自己一无是处，根本就没有能力做好眼前的工作。事实上，世界上本来很少有完全“不可能”的事情。具备了充足的自信心，就会让许多不可能的事情变成可能。由此可见，营销人员缺乏信心、过于自卑、丧失斗志，将会直接影响到他们的职业前途。

通常来说，营销人员进行随机拜访时，要面对 50 次以上的“不需要”、“没预算”、“不喜欢”、“太贵”等拒绝，才会产生一个客户。优秀营销人员的过人之处，就在于他们经历了 50 遍拒绝之后，还是满怀信心地敲开第 51 家的大门，去迎接胜利。

许多业绩平平的营销人员，之所以不能在原有的基础上再进一步，就是因为本身没有足够的自信去应对工作和客户。只要营销工作遇到一些小小的阻力，他们便会认为自己没有能力完成这笔交易。

营销人员萧雅，入职以来一直业绩不佳。老板问她原因时，她回答说：“我总认为有些工作是我不可能做到的。”老板听她这么说，反问道：“有什么不可能的？别人都能做到的事情，为什么你就偏偏认为自己不能做到？”萧雅小声地

说：“我文化不高，人际关系也不广，所以总是遭到客户的拒绝。”“你不用解释了，我只要最后的结果，借口你就不要再说了！”老板不耐烦地打断她的话。

萧雅硬着头皮走出了办公室，去拜访客户。当她强迫自己去见某公司的张总时，心里直犯嘀咕：我是不可能成功的，张总又不认识我。见到张总问好之后，还没开始营销自己的产品，“我不可能成功”的念头就像挥之不去的恶魔一样控制了她的大脑，结果自然可想而知了。

像萧雅一样缺乏自信心的营销人员，“不可能”这个词在他们心里会时常出现。尤其是新从业的营销人员，一想到可能会失败时，就会停滞不前。这就是患了“失败恐惧症”，而“失败恐惧症”又会引起“访问恐惧症”。他们因为被拒绝而丧失了自信，又因为丧失了自信而更容易被拒绝。假如陷入如此恶性循环中，久而久之，他们就会在主观上否定自己的能力，最终心理上的“不可能”，转变为实践中的“不能”。

其实，在大部分情况下，当客户说“不”的时候，这个客户并没有否定你这个人，也并不表示你这个人没有能力。这只是表明，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购买决定的恐惧。思想可以决定人的行动，当营销人员有这种消极思想的时候，自然也就难以获得成功。

多用积极的语言鼓舞自己，就比较容易形成潜意识。这种潜意识又会影响营销人员的行为，使其在不知不觉中变得主动。



丽蓉做营销工作已经两个月了，却一直没什么业绩，这让她心里十分不安。丽蓉意识到应该马上改变这种不利的局面，可是怎么改变呢？她把苦恼告诉了同事。这位同事是一个业绩非常好的营销人员。

同事对丽蓉说：“从今天开始，在你早晨起床、穿衣服、吃饭、散步的时候，你要不停地对自己说，‘我今天就能做成一笔买卖！’要带着感情、有信心地说。即使是晚上睡觉，也要对自己说：‘我明天就能做成一笔买卖！’要不断地说，直到你入睡，如果可能的话，梦中也要说。”

丽蓉真的按照同事的话去做了，她不断地重复这句话。在这个过程中，她已经下意识地接受了这句话的含义，开始相信这句话了。

一天，当丽蓉与一个新客户洽谈业务时，她看到客户带几分消极和拒绝的神态。但她一点儿也不感到奇怪，因为她相信今天一定能做成一笔买卖。在继续与客户洽谈时，奇迹终于发生了。尽管这个客户的态度仍然不够积极，但却露出了一点儿想购买丽蓉产品的愿望。这时，丽蓉的潜意识一下子被调动起来了，似乎有人在给她的成功助威。丽蓉对自己说：“坚持下去，今天就能做成一笔买卖。”这样想着，丽蓉便对此深信不疑了。不用说，丽蓉做成了这笔买卖，她的目的达到了，这是她两个月来第一次做成的买卖。

现在，丽蓉已成为一名金牌营销人员。

营销人员最主要的是自信，只要有信心坚持下去，抛开“我不