

三流的营销员，并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！

101 Lessons Learnt from Marketing

营销中最可能犯的 101个错误

隋晓明◎主编



金城出版社
GOLD WALL PRESS

101 Lessons
Learnt
from Marketing

营销中最可能犯的
101_个错误

隋晓明◎主编

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销中最可能犯的 101 个错误/隋晓明主编. —北京:
金城出版社, 2010. 11

ISBN 978 - 7 - 80251 - 708 - 0

I. 营… II. ①隋… III. ①市场营销学—通俗读物
IV. ①F713. 50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 213247 号

Copyright © 2010 GOLD WALL PRESS, CHINA

本作品一切中文权力归金城出版社所有, 未经合法许可, 严禁任何方式使用。

营销中最可能犯的 101 个错误

主 编 隋晓明
责任编辑 雷燕青
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张 20
字 数 365 千字
版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷
印 刷 北京世纪雨田印刷有限公司
书 号 978 - 7 - 80251 - 708 - 0
定 价 36.00 元

出版发行 金城出版社 北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 邮编: 100013
发 行 部 (010) 84254364
编 辑 部 (010) 84250838
总 编 室 (010) 64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010) 64970501

序 言

营销是一个最具创意的职业，又是一个充满活力的职业，更是一个最有挑战和回报的职业。几乎所有成功的企业家都是从营销起步的。每一次营销都需要营销人员充满热情，每一场推销都需要推销员将自己的聪明才智无限发挥。大而言之，它是一场战役，小而言之，它是一次智力游戏。

你一定想迅速具备推销员的素质，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你的推销才能。那么你该怎么做呢？正所谓成功的推销无定式，它没有一个固定的模式，也没有一种固定的策略，全靠推销员自己的技巧，统筹全局，随机应变。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，它可为你提出警示，指出营销中的陷阱，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，剖析一个推销员在推销过程中所应该遵循的原则和策略，揭示蕴含的成功哲理。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，使看似艰辛的推销工作，变得简单易学。

本书共指出了营销中的 101 种错误，编成 10 章。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，将接近顾客、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的错误都毫无遗漏的展示给读者，使推销人员得以在推销的各个环节中都得到完善。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。

本书的每个小节都由营销心经、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。每节开篇都是营销心经，它简单明了，或是提出

忠告，或是给出方法，即使没有时间坐下来看书的细节的人也可以从中一窥营销中的经验教训。然后就是营销事典，它介绍一些典型的失败营销的案例，案例介绍之后就是对案例的深入分析，这是针对案例做的详细解说和分析，读后你才会恍然大悟，对于你常犯的错误会有更深的体会。接下来就是正确做法，这里，告诉你应该怎样做避免错误，怎样让自己在正确的基础上做到较好、更好、最好。书中每一节都设有顶尖诀窍这一小栏目，它对一些简单易行的做法和营销思维做了一句话的点睛，它无疑是启迪推销员思维的又一大餐。最后是妙语点评，它运用精辟的言辞给全文做了一个总结。

“实用性强、指导意义大”是本书最大的特点。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，找出你的错误的原因。在推销实践中，推销员应该本着一个站在客户立场上考虑问题的原则，注重对客户的心里分析，注意满足对方的需求，由此来进行推销业务。书中提到“你关心你的客户，你的客户就会关心你、关心你的产品”，“要对自己的产品有信心，这样才能赢得客户对你的产品的信任”，“发现人们的需要，并满足它”，这些都是经验之谈，也是一些推销员最容易忽略的问题。

营销是一个需要不断创新的行业，它不欢迎因循守旧的人，因此，你在理解和把握这些策略时，应以适用性为原则去操作，同样的案例不一定必须用同样的策略，它还有着其他因素的制约：比如人的性格因素，环境因素等等。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。

目 录

第一章 推销心态和心理准备上 最可能犯的 10 个错误

推销员是与人打交道最多的群体之一，交往的对象来自各行各业，形形色色。优秀的推销员首先应该是一个社会学家、心理学家，也就是说，应该是洞察人心的高手、人际交往的高手。推销员如果不了解人的心理，就无法引导客户的行为以使其符合自己的期望，也就无法实现销售的目的。清楚了在销售中最常见的心态误区，就能够因势利导、有的放矢地去左右客户的心理，更好地达到销售的目的。否则，在推销成果上只能是事倍功半。

1. 对拜访客户心生畏惧 / 3
2. 成绩面前不思进取 / 6
3. 不能及时调整自己的坏情绪 / 8
4. 业绩目标不切实际 / 11
5. 总是批评竞争对手 / 13
6. 以貌取人 / 16
7. 重理论,轻实践 / 18
8. 过度谦卑 / 21
9. 不注重自己的形象 / 24
10. 轻言放弃 / 27

第二章 接近客户中 最可能犯的 6 个错误

接近客户，与客户的第一次接触对于新销售员来说，是一个很高的门槛。最容易被客户拒绝的时候也在这个时候，没有一定的接近方法，新的销售员很难获得与客户交谈的机会。因为陌生人相识，压力极大。再说销售工作被很多人误解，也被一些不良的销售员做坏了名声，一般人对销售员都有拒绝心态。销售员除了需要在接近客户前，做好客户资料分析、选择拜访路线、熟悉产品知识外，还要决定使用什么方法接近客户。给予客户一个见面的理由，是获得交谈机会的敲门砖。

- 11. 总爱卖弄专业术语 / 31
- 12. 过分赞美 / 34
- 13. 忽视客户周围的人 / 37
- 14. 只顾推销忘了目标 / 39
- 15. 在客户需要帮助时漠然视之 / 43
- 16. 不善于用提问的方式与客户沟通 / 45

第三章 寻找和开发客户中 最可能犯的 8 个错误

在具体推销过程中，推销员会发现许多消费者、经营者和用户可能购买产品，但他们不仅数量多，往往地区跨度也很大，如果逐个访问就会花很多时间。因此，要节省时间、提高效率，就要在寻找顾客过程中，对基本顾客进行分析评价，从中选择购买量大、支付能力强、经过洽谈容易达成交易的顾客，即准客户。同时，由于所接触的客户很复杂、很广泛，他们的籍贯、性别、年龄、宗教信仰不同，文化知识、思想观念、社会阅历、生活习惯和交往礼节等也不同，在推销交往过程中，推销员首先要认真观察对手的特点，掌握多方风土人情、生活习惯，了解社会各阶层的知识水准和涵养，这样才能更好地适应不同客户的不同要求。

- 17. 不能给准客户正确定位 / 51

- 18. 不了解客户的背景 / 54
- 19. 急于求成 / 56
- 20. 不善于应付意外事故 / 59
- 21. 一对多时误认目标 / 62
- 22. 没记住客户的名字 / 64
- 23. 没能激发客户的潜在需求 / 67
- 24. 不会建销售网 / 71

第四章 说服沟通中 最可能犯的 12 个错误

推销员有两个目标：一是达成交易，二是与顾客建立关系。前一个目标是关心销售，后一个目标是关心顾客。不同的推销员对顾客和销售的关心程度不同，从而可把推销员分成五种类型。一是事不关己型。推销员既不关心销售，也不关心顾客。二是顾客导向型。推销员只关心顾客而不关心销售。三是强销导向型。推销员只关心销售而不关心顾客。四是推销技术导向型。推销员对顾客和销售保持适度关心。五是解决问题导向型。推销员对顾客和销售保持高度关心。实践证明，既关心销售又关心顾客的推销员，其销售效果最好。

- 25. 没能赢得顾客好感 / 77
- 26. 与客户发生争执 / 79
- 27. 不会运用“勿失良机” / 82
- 28. 忽视沟通技巧 / 85
- 29. 被客户的问题套住 / 89
- 30. 不敢拒绝客户的要求 / 92
- 31. 推销时机不当 / 94
- 32. 没有回应客户关注的事项 / 97
- 33. 不能给客户提出好的建议 / 100
- 34. 不善于倾听 / 103
- 35. 不善于利用客户心理 / 106
- 36. 不懂得设身处地的为客户考虑 / 109

第五章 产品介绍展示中 最可能犯的 12 个错误

训练有素的销售人员能够清楚知道自己的产品究竟有哪些方面的优良性能，而不是一味地和一些并不重要的环节浪费时间。为了能够清楚解释产品或销售计划是如何满足客户的需要，销售人员应该十分熟练地掌握产品的特征以及其能为顾客带来什么好处。

- 37. 不强调关键的利益点 / 115
- 38. 以自我为中心 / 117
- 39. 不了解市场行情 / 120
- 40. 无端夸大产品的优点 / 122
- 41. 不了解推销对手 / 125
- 42. 没有事先计划 / 128
- 43. 没能让客户亲身感受产品 / 130
- 44. 含糊报价 / 133
- 45. 过多地泄露自己的秘密 / 135
- 46. 对自己的企业了解不充分 / 137
- 47. 介绍没有专业性 / 140
- 48. 对自己的产品没有信心 / 143

第六章 缔结合同时 最可能犯的 12 个错误

对客户的购买欲掌握得好，可以抓住时机，向他提出成交的问题。比如当客户的购买欲很强时，你就可以直截了当地向他提出成交，这时顾客也很高兴，交易一定会成功的。而在顾客的购买欲不是很高涨时，就应继续进行商品说明介绍，刺激他的购买欲。反之，若对顾客的购买欲掌握不当，态度激进就会导致交易失败。

- 49. 不能掌握成交的主动权 / 149
- 50. 追求单赢 / 151
- 51. 强迫成交 / 154
- 52. 态度急进 / 157
- 53. 存在成交心理障碍 / 160
- 54. 没有成交策略 / 164
- 55. 没有很好掩饰签约时的心情 / 168
- 56. 陷在价格争议的漩涡中 / 171
- 57. 不指出客户的错误理解 / 175
- 58. 顾小利失大利 / 178
- 59. 对客户做出无法兑现的承诺 / 180
- 60. 因小失大 / 183

第七章 客户服务中 最可能犯的 7 个错误

没有一件产品是十全十美的。当然，产品制造得愈好，其所需要的质量服务工作愈少。但是，如果需要服务，那么这种服务一定要是最好的。这种工作应该由受过训练的人员去做，并应该利用你们公司所制造、经售或介绍的最好的零件与材料。作为推销员，应该能充分了解到客户的各种需要，并采取措施帮助客户。

- 61. 服务承诺成为一纸空谈 / 189
- 62. 不能正确对待客户的抱怨 / 191
- 63. 不具备服务公众的意识 / 194
- 64. 将服务完全推给客服部门 / 196
- 65. 为分清责任不惜与客户争吵 / 198
- 66. 抗拒客户投诉 / 201
- 67. 一开始就采用不诚信的手段 / 204

第八章 营销策略上 最可能犯的 11 个错误

新的市场、新的竞争形式、新的商业态势对推销人员的要求是不同的。每一个成功的企业管理者都会注意吸收先进严谨的管理方法和通过营造不断学习的发展环境来提升整个企业员工团队的知识水平。作为推销员也没有例外，推销员需要学习补充的知识是最多的，小到生活中的点点滴滴，大到一些营销管理、策划理念等等。这些都是随着推销员的经验不断丰富而予以充实，否则的话，就会出现走到一定的地步就走不下去的情况。

- 68. 被自己的光环罩住 / 209
- 69. 不为客户寻找一个购买的理由 / 212
- 70. 不会利用联盟战术 / 215
- 71. 没能让对方兑现诺言 / 218
- 72. 让难下决定的客户绊住手脚 / 221
- 73. 因推销而失去友谊 / 224
- 74. 错用激将法 / 226
- 75. 不敢冒险 / 228
- 76. 不能突破思维局限 / 231
- 77. 不能与客户有效互动 / 233
- 78. 不合理的报价 / 236

第九章 再次拜访和持续销售中 最可能犯的 11 个错误

一位成功的推销员就要能够保持自己的顾客，要时时刻刻记住保持住一个老顾客要比去物色两个新顾客好得多。然而，仅以寻找顾客的消极作法已消化不了大量生产的商品，我们应该积极地创造顾客。换句话说，就是要积极地接洽原先并不想买的人，有条不紊地说明其对商品的需要性，而使他们

都掀起购买的欲望，而主动地订购商品。不是寻找顾客而是创造顾客，这是现代推销的基本观念。

- 79. 无法深入会谈 / 241
- 80. 再次拜访时机不当 / 243
- 81. 不顾忌对方的立场 / 245
- 82. 谈判对象角色定位错误 / 247
- 83. 无法突破僵局 / 251
- 84. 不会巧妙运用提问法 / 254
- 85. 不懂得争取下一次机会的重要 / 257
- 86. 顶不住对手施加的压力 / 260
- 87. 不会利用售后服务 / 263
- 88. 不能开发新市场 / 266
- 89. 忽略老客户 / 268

第十章 电话营销中 最可能犯的 12 个错误

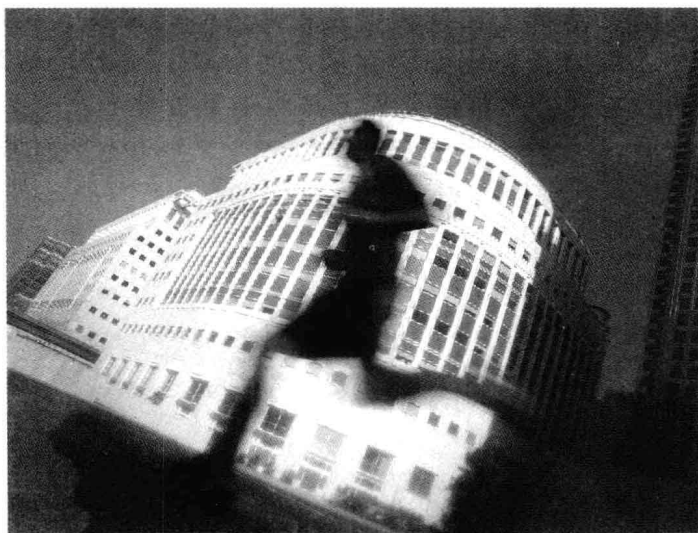
电话营销中，客户说“不”的比例是相当高的。很可能你打了十个电话，有九个都是说“不”。有些推销员经不起客户一而再，再而三的说“不”，开始心灰意冷，沮丧，觉得电话真难打，真不想再干下去了。有的人因此而退却。当面对客户的拒绝时，一定要把自己的心态调整好，即使无法说服客户也要告诉自己客户拒绝的不是我，而只是这个产品暂时不在他的选择范围内，这样就会避免太多的受挫感。

- 90. 与客户初步沟通时缺少信心 / 273
- 91. 打错电话时反应迟钝 / 276
- 92. 仅凭声音便断定接线人的身份 / 280
- 93. 不能正确对待外行接线人 / 282
- 94. 三番五次打同一个电话 / 284
- 95. 预约失败 / 287
- 96. 不善于搜集新的电话名录 / 292

- 97. 纠缠不休 / 295
- 98. 分散客户的注意力 / 297
- 99. 听话不听音 / 300
- 100. 打断对方的沉默 / 302
- 101. 敦促过急 / 304

第一章

推销心态和心理准备上 最可能犯的 10 个错误



推销员是与人打交道最多的群体之一，交往的对象来自各行各业，形形色色。优秀的推销员首先应该是一个社会学家、心理学家，也就是说，应该是洞察人心的高手、人际交往的高手。推销员如果不了解人的心理，就无法引导客户的行为以使其符合自己的期望，也就无法实现销售的目的。清楚了在销售中最常见的心态误区，就能够因势利导、有的放矢地去左右客户的心理，更好地达到销售的目的。否则，在推销成果上只能是事倍功半。

1. 对拜访客户心生畏惧



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开始上门逐家拜访客户，他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，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……”

“我昨天到了蓝梦达公司门口，又被门卫挡在外边。任我怎么说，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，反而没有了敲门的勇气了。”

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，当其需纠正行为时，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，我们会将之与我们的销售行为如

深入分析

案例中所说就是推销初期最容易产生的一种畏惧心态。

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。

因此，一个推销员最主要的障碍几乎 80%都来自心理因素，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%的销售行为的最后结果都是客户的“不”这一个字。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，事业也不可能越来越成功。

大部分的推销员没有办法接受客户的拒绝。依照经验，一个新进的推销员最容易“阵亡”的时间就是他进入销售行业的前 90 天，若一个新进的推销员不能在他开始工作的 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 天对一个新进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，如果我们能够解除掉被客户拒绝的恐惧，那么这世界上每一个人都能成为最优秀、最杰出的推销员。所以如何排除这种恐惧，是一个推销员从那 80%提高到 20%最主要的原因之一。

营销心经：

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。

正确做法：

1. 做好失败的准备

新从业的推销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”。你要对自己说，最初当然不顺利，反复去做就会变得顺利。反复实践正是走上顺利的唯一方法，即所谓反复十次记住，反复一百次能够学会，反复一万次，就变成职业高手了。

推销员在推销开始时，往往会认为推销一开始就会顺利，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

大部分的情况之下，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购买决定的恐惧。害怕客户的拒