

谨以此书献给中国上千万夹缝中求生的营销人员

第一次销售 就成功

营销中应该避免的80个低级错误

SUCCEEDED

IN FIRST SALING

邓琼芳/编著

销售 就这么简单，只要你知道这些错误
成交 就这么容易，只要你避免这些错误



吉林出版集团
时代文艺出版社

第一次销售 就成功

营销中应该避免的80个低级错误



吉林出版集团
时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

第一次销售就成功：营销中应该避免的80个低级错误 / 邓琼芳编著. —长春：时代文艺出版社，2010.9

ISBN 978-7-5387-3165-1

I. ①第… II. ①邓… 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173132号

出品人 张四季

选题策划 华文经典·

责任编辑 李天卿

封面设计 元明设计

本书著作权、版式和装帧设计受国际版权公约和中华人民共和国著作权法保护

本书所有文字、图片和示意图等专用使用权为时代文艺出版社所有

未事先获得时代文艺出版社许可，

本书的任何部分不得以图表、电子、影印、缩拍、录音和其他任何手段

进行复制和转载，违者必究。

第一次销售就成功
——营销中应该避免的80个低级错误

邓琼芳 编著

出版发行/吉林出版集团 时代文艺出版社

地址/长春市泰来街1825号 吉林出版集团 时代文艺出版社 邮编/130062

总编办/0431-86012927 发行科/0431-86012939

网址/www.shidaichina.com

印刷/北京市业和印务有限公司

开本/170×240 1/16 字数/200千字 印张/17

版次/2010年10月第1版 印次/2010年10月第1次印刷 定价/29.80元

图书如有印装错误 请寄回印厂调换

◎ 前 言

现在的你，是准备踏上职业营销之路，还是已经行走在这条路上？如果是这样，那么这本书你一定要看，因为它必将给你带来意想不到的收获！

营销是非常具有创意的职业，同时也是一个充满活力、具有无限挑战性的工作。如果你能够把这份工作做好，那么它赋予你的回报一定超出你的想象。每一次营销活动，都要求营销人员必须满怀热情地去迎接，并充分发挥自己的聪明和才智。在纷繁复杂、竞争激烈的市场中，营销就如同打一场战役。尤其营销人员与客户为权衡利益进行谈判时，它更像一场智力游戏。事实上，谁是智者，谁就是最后的赢家！

综观那些成功的企业家们，几乎都是从营销起步的。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销售的素质，迅速地开拓市场，拥有更多的客户，掌握更多的营销技巧，顺利完成营销的每一个环节，用优异的销售业绩来展示自己的才干，让一张又一张的订单显示自己的人生价值。

那么，在营销工作中，如何才能让这些理想变成现实呢？成功的营销没有一成不变的模式，也没有固定的策略，它依靠的就是营销人员以自己的技巧统筹全局，随机应变。而要做到这些，首先就是对以往的尤其是失败的营销活动进行分析总结，然后调整策略，重新开始。在这里，本书就是一个很好的范本。当你了解了各种营销失败的原因，就可以从中吸取教训，规避营销中的陷阱。试想：当你所做的一切都朝着正确的方向进行时，你离成功还远吗？

为了让你的理想变成现实，本书采用生动翔实的故事或案例，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80种低级错误。通过研读本书，你就可以对营销中所犯的错误有深刻体会，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。

本书不是简单的纠正错误的营销手册，而是具有战略高度和理论深度、具有实践指导价值和现实意义的有效工具。书中把营销实战和营销理论联系起来，使营销人员在制胜市场的过程中充分理解营销理论，积累深厚的理论素养。它就像一名经验丰富的智慧老者，不仅教你在营销过程中如何辨别方向，做出判断，娴熟地运用营销工具赢得业绩，同时，它还教你透彻地理解营销，帮助你对营销战略战术进行深入透彻地分析，向你讲述如何对错误说“不”，引领你走进更高的营销境界。这本书将给予你成功的力量、克服困难的方法，以及避免低级错误的方法。如果把它称之为营销人员必备的“羊皮卷”，那也一点儿不为过。

笔者由衷地希望，这本书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，使其在这个营销为王的时代脱颖而出，演绎企业营销神话！

◎ 目 录

第一章 错误心态，营销成功离你很遥远

保持正确的营销心态，是营销人员取得成功的不二法宝。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，最终体会到成功的喜悦。

错误1 对自己没信心，不相信自己能成功	2
错误2 不能坚持到底，在营销成功的前一秒放弃	6
错误3 骄傲自满，被过去的成功羁绊	8
错误4 缺乏进取心，不积极、不主动	12
错误5 陷入思维定式，观念受到局限	16
错误6 重复过去的错误，连续失败	18
错误7 畏惧挑战，在困难面前退缩	20
错误8 瞻前顾后，犹豫不决	24
错误9 缺乏团队意识，不懂得团队配合	27
错误10 过分地注重营销理论，忽视实践	30
错误11 不会正确地面对客户的拒绝	33
错误12 不善于自我调节，容易被情绪左右	35
错误13 不愿拿小单，只想拿大单	38

第二章 策略有偏差，一切都是无用功

错误的营销策略，就好比在一条错误的路线下行走，即使是辛苦地奔跑，也无法达到成功的彼岸。

错误14	没有确立明确的营销目标	42
错误15	只求眼前业绩，忽视长远利益	45
错误16	不能正确地看待竞争对手	47
错误17	一味地求稳，缺乏开拓精神	50
错误18	报价不合理，无法打开市场	53
错误19	不会发现卖点，刻意模仿销售	55
错误20	不懂以稀为贵，随便特价处理	58
错误21	忽略环境因素，让营销工作很吃力	61
错误22	不会利用情感突出产品寓意	64
错误23	不懂得利用选择成交法	67
错误24	目标过多，不做计划	70

第三章 缺乏稳定客户，阻碍业绩递增

企业与营销人员的发展都离不开老客户的支持和取得新客户的信任，如果营销人员不注意有效地维护与新老客户之间的关系，就难以获得稳定而扎实的客户资源，也就难以获得更大的发展空间。

错误25	产生惰性心理，停止开发新客户	76
错误26	客户资源流失，阻碍营销	79
错误27	看不清客户需求，抓不住客户的心	82
错误28	没有长期客户，无法建立稳定的客户关系	85
错误29	不会利用客户资源构建营销网络	88
错误30	对于不同的客户，没有区别对待	91
错误31	不为客户着想，失去客户的信任	94
错误32	不善于培养客户对自己的忠诚度	96
错误33	忽视小客户，丢掉“潜力股”	99
错误34	怠慢客户身边的人	101

第四章 说服沟通有误，营销举步维艰

成功的营销人员要靠成绩说话，靠业绩活着，靠利润生存。如果你不善于与客户沟通交流，不懂得用巧妙的语言说服客户，将其引导到自己所营销的产品或服务中，赢得客户的信任，就很难把握营销的主动权。

错误35	错误的开场白	106
错误36	伤害客户的自尊心	110
错误37	滔滔不绝，不给客户说话的机会	113
错误38	随意诋毁其他产品	116
错误39	故弄玄虚，使用客户听不懂的术语	119
错误40	过分地夸大产品的优点	122
错误41	死缠烂打搞推销	125
错误42	听不出客户的弦外之音	127
错误43	不会婉拒客户的不合理要求	129
错误44	陷入价格争议的漩涡中	132
错误45	把“争论”当做“说服”	134
错误46	以牙还牙地对待“野蛮”顾客	137
错误47	语言过于唐突，令顾客产生不快	141
错误48	不懂得赞美客户	145
错误49	不会主动向客户提问	148
错误50	为了成交，做出无法兑现的承诺	153

第五章 忽略营销细节，则全盘皆输

营销产品首先就是要推销自己。营销是一个被认可的过程，客户只有先认可了营销者本人，才会有可能认可营销者的公司及产品。一个想要取得卓越成绩的营销人员，就应该学会约束自己的一言一行，把握好每一个细节，别让自己在关键时刻出现失误。

错误51	不注重个人形象	158
错误52	对产品知识缺乏了解	161
错误53	信息资源获取不够	166
错误54	没有合理地安排时间	171
错误55	缺少调查，找错决策人	174
错误56	缺乏自我学习意识	178
错误57	拜访礼仪不规范	181
错误58	过分热情，引起顾客警觉	186
错误59	不善于察言观色，无法把握局面	189
错误60	不会应急，在客户面前不知所措	192
错误61	不做预约唐突地登门求见	195
错误62	营销过程中马虎大意，让客户不放心	199
错误63	向对方泄底，丧失营销的底线	202
错误64	缔结合同操之过急，令客户起疑	205

第六章 售后服务不周，丧失客户资源

营销是一个持续不断的过程，售后服务是最后但也是重要的环节。售后服务的目的在于与客户维持良好的关系。好的服务品质，就是你的最佳广告牌。

错误65	把售后当做营销工作的结束	212
错误66	不懂得利用售后服务来维系好顾客关系	214
错误67	与顾客中断联系，失去信任	217
错误68	将售后服务完全推给客服部门	219
错误69	没有建立有效的售后服务管理体制	221
错误70	巧舌争辩，与顾客产生纠纷	224
错误71	没有正确地对待顾客的抱怨	227
错误72	无视、抗拒顾客对产品进行投诉	231

第七章 电话、网络营销，低级错误毁全局

电话及网络营销为现代营销创造了便利的条件，节省了时间与金钱，同时也对营销人员提出了更高的专业要求。如果营销人员不能掌握沟通技巧，抓住客户的心理，在营销中屡犯低级错误，结果就是只能全盘皆输。

错误73	不能正确地对待接线人	236
错误74	打错电话，没有进行妥善处理	239
错误75	打电话时间过长，让顾客厌烦	242
错误76	不懂得电话预约的技巧，约不到顾客	245
错误77	忽视搜集新的电话名录	248
错误78	电话交流时，语言出现失误	251
错误79	电话营销中不分顾客对象	254
错误80	不重视网络，忽视网络营销的途径	257



Chapter 1

第一章

错误心态， 营销成功离你很遥远

保持正确的营销心态，是营销人员取得成功的不二法宝。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，最终体会到成功的喜悦。

错误 1

对自己没信心，不相信自己能成功

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，在营销工作还未开始的时候，就认定“这件事情太难了，我不可能做到”，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，还是元老级的营销老手，都避免不了要被顾客所拒绝。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”的拒绝，才会产生一个有望客户。优秀营销人员的过人之处，就是在于他们可以在听50遍拒绝的话之后，还是满怀信心地推开第五十一家的大门，去迎接胜利。

许多营销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，我没有能力完成这笔交易。

营销人员张欣，入职以来一直业绩不佳。老板问他原因，他回答说：“我总认为有些工作是我不可能做到的。”

老板听他这么说，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？”

张欣小声地说：“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！”老板不耐烦地打断他的话。

张欣硬着头皮走出了办公室，去拜访客户。当他强迫自己去见荣华公司的陈总时，心里直犯嘀咕：我是不可能成功的，陈总又不认识我。

见到陈总问好之后，还没开始推销自己的产品，“我不可能成功”的念头就像挥之不去的恶魔一样控制了他的大脑，结果自然可想而知了。

像张欣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，他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。我们说，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。

一个名叫方杰的推销员，干推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。方杰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。同事是一个业绩非常好的推销员。

方杰的同事对方杰说：“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！’要带着感情说，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。”

方杰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，当方杰与一个新客户洽谈业务时，她看到客户带有几分消极和拒绝的神态。但她一点也不感到奇怪，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，但却露出了一点想购买方杰产品的愿望。

这时，方杰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。方杰对自己说：“坚持下去，今天就能做成一笔买卖。”这样想着，方杰便对此深信不疑了。

不用说，方杰做成了这笔买卖，她的目的达到了，这是她两个月来第一次做成的买卖。现在，方杰已成为一名金牌推销员。

营销人员最主要的是自信，只要你有信心坚持下去，抛开“我不可能做到”的恶咒，就有成功的可能。营销工作离不开与各种人打交道，有的财大气粗，有的权位显赫，也有的博学多才。

在任何一个成功的营销人员的大脑里，根本没有“我不可能做到”这句话。因此可以说，自信是积极向上的产物，是一种可以助你成功的神奇力量，自信是营销人员所必须具备的、最不可缺少的一种气质。

总之，三教九流，什么人都要接触。营销人员要与这些在某些方面占优势的人打交道，并且要说服他们，赢得他们的信任和欣赏，首先就必须要有自信。如果你能够信心百倍地敲开客户的门，并且从容不迫地与他们侃侃而谈，那么就更容易获得客户的好感和信任。

你可以从以下方面培养、表达你的自信。

1. 做好失败的准备

营销人员在每一次新的营销工作尚未开始之前，往往会有无数美妙的幻想，正所谓希望越大失望也越大，所以很容易因大失所望而深受打击。因此，营销人员应该经常对自己说：“开始一定是不顺利的，唯有不断地反复，才会变得顺利。”

反复实践是走向顺利的唯一方法，即所谓“反复十次能够记住，反复一百次能够学会，反复一万次，就变成职业高手了”。

2. 肯定自我价值

营销人员在营销过程中，一定要给自己摆正位置。你要坚信，你的产品，是客户急需需要的，你的工作，可以给客户带来最大的便利。只有自己先肯定产品的价值，才会自信满满地投入工作。

3. 转换定义

克服对于失败及被拒绝的恐惧，其另一个有效的方法就是，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之后，我们就感觉被拒绝了，而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。

总之，要想成为一名成功的营销人员，不断地倍增你的销售额，你就必须时时充满自信，事事表现自信，信心十足地去接近客户，迎接营销中的每一次挑战！