

企业营销活动中四个不可小视的误区 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9A\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288448.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E8_90_A5_E9_c123_288448.htm)

纵观日常生活中人们的各种行为以及对这些行为的描述与判断，不难发现其中存在很多的误区。也许是由于人们太过于专注行为本身，或者是太相信传统和习惯的无可质疑，当事人并不觉得自己的所作所为有什么问题。甚至从来没有想到过大家都习以为常的事情还会有什么问题。于是就这样一直做下去，直到出了问题还努力寻找别的原因。这样一种状态笔者把它称为误区。具体到营销活动中，同样存在诸多这样的误区。归纳起来，主要存在如下几个极易被忽视的误区。营销活动中主要存在的并且极易被忽视的若干误区 误区之一：业务代表各自代表自己的企业与对方交往，企业的要求和实力决定交易的成败。买卖双方的业务代表理所当然地认为自己是代表自己的企业在与对方谈业务，拿单或丢单主要是自己企业的实力是否适合对方的要求。初看起来似乎是这样的，但这实在是一个大大的误区。实际上在决定双方是否能够成交的诸多因素中，企业实力所起的作用远没有我们认为的那么大，而真正起了很大作用，有时甚至是决定性作用的则是业务代表本人的综合素养以及接触中双方相互留下的感觉好坏。新开辟业务时尤其如此。更为直接的说，两个企业根本接触不着，直接接触的正是业务代表本人，比拼的是双方各自的水准与素质，以及相互的感觉好坏与信任程度。只有在此基础上，才谈的上各自背后企业的实力问题。这里一定是人在前，企业在后，而不是一般认为的企业比人重要。即便是名气很大的

企业，如果当事人的综合素养与企业名气不相符合，或者让对方感觉很差，对方一则会怀疑代表身份的真实性，二则会从心理上抵触这笔交易，从而给后续的工作带来困难。由此，那种拿到定单就以为自己依靠实力战胜了竞争对手，赢得了客户的信任，未能中标就以为自己实力不如对手的想法就显得有些片面了。至少他忽视人的因素的重要作用。这也可以反过来解释为何有时实力强大的公司丢单，而并不被人们看好的企业有时中标的现象以及背后深层次原因。还可以解释为何两家交往很久的企业，在一方的业务代表换人之后，业务难以维持下去，或者需要重新努力并获得新代表认可才能继续交往的现象。在这里两家企业的产品、服务、实力等没有发生任何的变化，就是因为人员的变动导致了业务交往的变化。由此可以看出人的因素所起作用之大小。显然和企业的产品、服务以及实力等因素关系不大。

误区之二：要想赢得客户我们的产品质量越高越好、价格越低越好、服务越周到越好。在与客户的交往中，许多营销人员总结出了以上的经验，于是要求自己的企业同时在这三个方面努力、努力、再努力。无可否认，客户希望的的确是这样。但如果真的这样企业又如何承受得了呢？实际上，三个相互抵触的目标是无法同时达成的。企业只能三选二，或者三选一，即要么突出质量，要么突出价格，要么突出服务，或者是两者的组合。三选三在短期内可以，但无论如何无法长期坚持。企业只要在一个至多两个方面做好了就完全可以赢得客户了。关键是你所选的方面突出不突出，是否是你的长项。坚持三选三的企业在短期内或许可以比别人更讨客户的欢欣，但企业没有利润影响可持续发展。到头来情况会更糟。

误区之三：

要想击败竞争对手并赢得客户我们应该主要打技术牌。依靠先进的技术，优良的内在品质打压竞争对手确实是一种竞争优势，企业可以采用。但是，不是所有的企业都适合采用这一战略的。采用这一战略并且使其发挥作用是有前提和条件的。就算是能够采用，还要看有无必要和实际收效的大小。很多企业陷入这一误区之后，就不计工本地提高和改进技术，拼命增加产品的内在品质。结果是投入产出比严重失调。实际效果不明显，而企业财力、物力和人力的耗费巨大而影响企业的发展甚至危及企业的生存。陷入这一误区的企业忽视了一个重要的问题，这就是消费者选择的标准和依据问题。他们不知道消费者是依据什么来选择产品的。事实上，消费者选择产品更多的是感性和外观的东西在起作用。至于产品的技术水平和内在专业品质，消费者一则无从判断，二则他们确信不同牌子和厂家产品的技术水平相差无几。但外观的表现和便利程度则直接影响消费者的购买决策。由此，在技术水平相差不大的情况下，与其花大力气提高难以提高的技术和内在品质，不如在制造工艺上、在外观感觉和便利程度，以及适合用户心理等方面下工夫。前者的投入大，效果不明显，而后者投入相对小但效果非常明显。所以说，打技术牌不如打工艺牌。

误区之四：客户的抱怨和愤怒一定是我们的产品和服务出了问题。陷入这个误区的企业非常之多。他们理所当然地认为由于我们的产品或服务存在问题客户才抱怨、投诉甚至愤怒的。在这种理解和假定之下，每当他们接到客户的投诉，不假思索地就对企业的技术和制造部门，对服务部门兴师问罪，怪罪研发部门和生产部门跟不上客户的需求变化，责备服务部门服务不够周到等等。这样不仅搞

得部门之间关系紧张，而且也不能真正找到客户不满的深层次原因，也就无法真正解决客户的问题。毋庸置疑，产品和服务有问题的确会引发客户的不满。但导致客户不满升级和愤怒的真正原因却不是产品和服务本身了，而是出现问题时商家对待客户、对待问题的态度，以及所采取的对策。换句话说，产品和服务的问题至多是个触发点或者导火线，很快问题就转移了，变性了。但是企业却大多没有发现这种转移和变化，更没有及时跟进并调整态度和对策。结果自然是问题发展了，情况恶化了，客户愤怒了。研究与观察表明，有些看似挺严重的问题实际上没有那么难以处理。大部分情况是稍做调整就可以了，有时根本不需要额外多做什么，甚至几句话就把客户的愤怒平息了。问题的关键在于找到客户愤怒的真正的、背后的和深层次的原因。客户的不满或愤怒主要是因为我们的态度没有与他们希望的相对接，我们的举措没有切中问题的要害。就好象一个只需要找个听众发泄一下心中的郁闷，而并不需要别人指导的情况一样，当事人最该做的或唯一要做的就是给他当一个忠实的听众，让他发泄出来就完成任务了，而不是不听他讲老给他出主意。那样的话，想发泄的人会更加恼火的。

结束语 营销实践中的误区确实对企业的营销工作带来非常不利的影响，造成不应有的损失。误区产生的原因主要是人们认识上的滞后和对问题深度上的把控不到位。或者说主要是理念问题没有解决，被表面现象、传统习惯和思维定式所迷惑、所左右和所束缚。所以，要减少、解决和消除这些误区，以及他们所造成的严重影响，必须从观念上入手，在转变看问题角度打破思维定式上下工夫。观念的转变，角度的调整，思维定式的破除，则依赖

于细心的观察和潜心的研究。观察现实生活，研究消费心理，探寻行为背后的动因。经历多了就可以透过现象看到事物的本质了，产生误区的基础不存在了，误区也自然减少和消除了。营销工作的效率和效益就会显著提高了。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)