

# 第 1 章

## 成功营销人的职业特征

### 知识要点

- ❖ 成功营销人的职业特征

### 能力要点

- ❖ 热情开朗性格的养成
- ❖ 自信善交性格的培养
- ❖ 宽容待人品质的培养
- ❖ 团结合作精神的培养
- ❖ 亲切友善技能的训练
- ❖ 社交沟通能力的训练
- ❖ 时间管理技巧的训练



## 导入案例

### 马云的性格分析

中国企业家马云，一手缔造了电商帝国，是《福布斯》杂志创办 50 多年来成为封面人物的首位大陆企业家，曾获选为未来全球领袖。胡润研究院发布《2019 胡润全球富豪榜》，马云以 2600 亿元成为全球华人首富。在性格方面，马云的个性特征相当鲜明。用 MBTI 理论来分析马云，他属于 ENFJ 型，即外向、直觉、情感、判断。

从个体心理能量的获得途径和与外界相互作用的程度来说，马云更多地属于外向（E）型，他有大侠情节，广泛交友，喜欢社交活动，人脉非常广泛。从感觉—直觉维度来看，马云在事业中更多地展现了他直觉（N）型的一面，他人生中的许多重大事件都是凭借敏锐的直觉来决定的。在用人方面，马云也显示了自己超前的直觉判断力。从思维（T）—情感（F）维度来分析，马云的性格偏于情感（F）型。马云说过中国人有两样东西一定要看，一样是周星驰电影，另一样是金庸小说。这两样东西都有个特点：打破客观逻辑思维且感情色彩较浓厚。他敢于面对未知的困难，并激励别人，常逆水行舟，排除万难，带领一群人冲向宏伟目标。他为了一个目标，能够坚持不懈、拼命工作，由此可以看出他是判断（J）型的。马云的自主独立性强，遇到事情不会犹豫不决，一旦认定就坚信自己的判断，并坚持到底。

对 ENFJ 类型的人来说，最重要的是人际关系和与别人交流的机会。ENFJ 类型的人有很强的领导气质，有非凡的操纵他人的能力。ENFJ 类型的人深信自己的梦想，将自己视为救难者和能人，而往往他们的确如此，马云的梦曾经都不为人所理解，然而最终却都以梦想成真来震撼世人。

营销是直面竞争深层、极具挑战性和诱惑力的职业，是一项需要用健康的心态去调配情绪的职业，是一项需要有良好的性格去追求成功的事业。本章要探讨的问题就是成功营销人员与他们的职业特征。

心理学的研究表明：性格与职业成败有着密切的联系，不同性格的人适合从事不同的职业。例如，性格活泼的人，适合有挑战性的工作；性格内向的人，适合稳定的工作。同时，不同的职业对人也有着不同的性格要求，如会计、文秘、研究者等，这些工作要求从业人员必须具有扎实、细致、诚实、耐心等性格优点。那么，营销人员的性格有哪些特征呢？我国台湾地区的一位营销专家认为：“营销人员除具备一般人的品质外，还应该哲学家的头脑、宗教家的精神、雄辩家的口才、外交家的风度、社会改革家的胸怀、学者的知识，以及运动员的体魄。营销人员名分虽小，但其精神、才智、抱负往往超过常人。”无数成功营销人士的经验告诉我们：要做一个市场营销高手，除具备一定的工作能力以外，还要具备健康、优良的性格品质。

在这个世界上取得成就的人，都努力去寻找他们想要的机会，如果找不到机会，他们便自己创造机会。

——萧伯纳



## 1.1 饱满热情

### 1. 热情是前行的持续动力

热情，在古希腊语中的含义是内心之神是一个人努力达到自己目标的一种积极力量。爱迪生说过：“有史以来，没有任何一件伟大的事业不是因为热情而成功的。”不管是什么样的事业，要想获得成功，首先需要的就是工作热情，营销事业尤其如此。小米科技创始人雷军曾说：“因为小米的创办时间比较短，我可能要思考的问题是：什么样的热情让我一醒来就能斗志昂扬地上班。最重要的还是你内心想要什么。”

### 2. 如何使自己变得有热情

热情的性格并不是与生俱来的，它需要后天的培育，要使自己变得有热情，需要做好以下几点。

第一，多交朋友，多与人沟通，多参加集体活动，享受与朋友在一起的快乐，让快乐带给你热情。

第二，坚持锻炼身体，保持身体健康，保证充沛的精力，让充沛的精力保障你的热情。

第三，深入研究本职工作，认识到本职工作的社会价值，享受工作的乐趣，让乐趣激发你的热情。

第四，做好人生规划，特别是职业规划，提高工作满意感，提高生活满意感，让工作和生活的满足感维持你的热情。

### 3. 热情应有度

热情待客是商家服务的一个准则。作为一名职业营销人，需要饱满的、丰富的激情，对工作、对生活充满热爱，要善于将工作中碰到的阴暗面及一些阴影的东西转化成阳光的事物。只有这样，你的创造力才能不断地得以提高，你思想的火花才能不断地爆发，你的潜力才能不断地被挖掘出来。但热情也要有度，不要给消费者造成压力，要让消费者在轻松愉悦的环境下进行消费。请听听以下一位消费者和一位超市管理人员对“热情应有度”的理解。

陈小姐说：“到美容店做面膜、按摩，本来是想放松一下，却因为工作人员的‘热情’推销，无法得到很好的休息，有时候甚至影响到服务质量。她希望，店家应让客人轻松消费，不应强人所难，更不能让顾客花钱买气受。”

一位超市的管理人员说：“顾客进店后，如果导购员太热情推荐产品，常常会适得其反。作为店家，当然希望顾客在店里能有较多的消费，自然也会向顾客热情推销，但向顾客进行推销时应该考虑到顾客的感受。强势推销是一锤子买卖，是不能长久的。只有设身处地为客人着想，尊重客人，让客人惬意消费，才会有更多的回头客。”



## 1.2 自信善交

### 1. 自信让你获得更多的成功机会

一份对 100 名杰出青年成长道路的调查报告显示，有 2/3 的人把自信看成取得成功的首要因素。一个人只有具备了自信心，才能正视自己，才会产生自信力，进而激发出极大的勇气和毅力，最终创造出奇迹。正如法国哲学家卢梭所说：“自信心对于事业简直是奇迹，有了它，你的才智可以取之不尽，用之不竭。一个没有自信力的人，无论他有多大才能，也不会有成功的机会。”

心理学中有一个“幸运之轮”的观点，说的是人们可能不知不觉间陷入一个凡事都很顺利，好运一个接一个的幸运循环中，也可能落入一个处处遇阻失败的厄运循环中。而决定会进入“幸运之轮”或“厄运之轮”的关键因素就是信心，有了自信，相信自己能成功，做事成功的概率就会提高，反之就会下降，失败后更加没有自信，最终落入恶性循环。

马云被称为“长得糟糕超级自信的代表”，他曾为他的母校杭州师范大学的 7000 多位 2011 级新生举办开学典礼演讲，他说“今天这个开学典礼不是为了庆祝我们曾经诞生了多少学友，而是，我们希望创造出更多、更好的学友。而这些学友就来自于这里，就坐在下面。因为你信，你才有机会；如果你不信，你一点儿机会都没有。”

### 2. 如何树立自信的营销形象

首先，要有坚定的营销信念。从内心深处真正认识到营销这个职业的价值。

其次，熟悉并热爱自己所销售的产品和就职的企业。熟悉产品及相关行业知识，能让你“手中有粮心不慌”，自信心就会自然而然地表现在脸上。

再次，保持衣着得体，注重礼仪规范。外表和言行的得体，既能得到顾客的认可，又可增加营销人员的自信。

最后，时刻保持营销人员的风度。营销人员在工作过程中要“沉得住气，弯得下腰，抬得起头”，时刻保持自信的形象。

谁都想拥有自信，克服自卑。为什么有的人总那么朝气蓬勃，有的人却总是心灰意冷呢？这里有个行为习惯问题。“强者让行为控制思绪，弱者任思绪控制行为。”要想提升自信心，必须先养成提升自信的行为习惯。以下这些行为可以提升一个人的自信心。

(1) 挑前排位子坐。给自己争取更多受人关注的机会。

(2) 走路时身姿挺拔，步履轻快。懒散的姿势和缓慢的步伐，易滋长消极思想，改变姿势和速度可以改变心理状态。

(3) 正视别人。眼睛是心灵的窗户，正视别人表明自己很诚实，而且是自信的人。

(4) 面带微笑。微笑是建立自信心的良药，养成微笑的习惯，可保持良好的心态。

(5) 练习当众发言，而且尽量大声说。当众发言，谁都发怵，只是紧张程度不同而已。一有机会就说，是克服自卑、增强自信的突破口。

### 3. 社交能力的培养

被誉为“20 世纪最伟大的心灵导师”和“成功学大师”的戴尔·卡耐基曾说过：“一



个成功的管理者，专业知识所起的作用是15%，而社交能力却占85%。社交能力并不是与生俱来的，后天的各种因素的影响非常大，要有信心把自己培养成社交能力强的人。”

上海工商外国语学院的顾同学深有感触道：“找工作，有好的成绩、高学历的证书当然重要，但对于本性内向的人，学会交际也很重要。通过大学三年有意识地锻炼，我摆脱了别人对我‘内向’的评价，目前做前台文员，天天可以愉快地与客户和同事相处。想想三年前的我，是多么内向，每次面对陌生人甚至老师，还没说上几句话就面红耳赤，支支吾吾说不下去了。我非常羡慕那些性格活泼善于交际的同学。进大学后，锻炼交际能力成为我的重要目标。担任系宣传部部长后，我的人生开始改变。宣传部部长需要接触各种人，形势逼迫我必须开口，大胆交流，得体表达。不知不觉间，我改变了内向的性格。”

如何培养自己的人际交往能力呢？

第一，克服过分的自尊心理或自卑心理，学会与不同的人打交道，懂得与人分享。

第二，克服找茬心理，学会宽容别人，发现别人身上的亮点并真诚地赞美对方。

第三，克服害羞、胆怯的心理，用知识和技巧包装自我，学会推销自己。

第四，克服单干习惯，要有合作、互惠的意识，避免与人发生冲突。

### 技巧训练

你认为自己是一位自信的人吗？在三分钟内给大家分享一个你自信或不自信的案例。

## 1.3 亲切友善

### 1. 亲切友善让你获得好人缘

与别人和谐相处是成为一个成功市场营销人员的先决条件。如果脾气暴躁，经常生气或情绪失控，就很难和其他人友好相处。营销人员要善于跟各种各样的人打交道，专业的市场营销人员要永远保持冷静、有礼、有耐心。如果你的表现很令人开心，双方就容易交流，顾客的对立心理也会降至最低。

### 2. 如何让自己变得亲切友善

#### (1) 多一些赞美。

某推销员去一家服装公司推销计算机，这家服装公司的总经理工作非常忙，要见他很难。推销员耐心地等候着，总经理的公关秘书不耐烦地看着他，想赶他走。这时推销员察觉到，女秘书穿的那件灰色的时装典雅大方、舒适得体，跟她们公司的产品风格不相同。

推销员说：“请问您身上这件衣服是您设计剪裁的吗？它不像你们公司的设计风格。”

秘书说：“你眼光不错，是我自己设计剪裁的。”

推销员说：“您这件衣服设计得典雅大方、古朴自然，像您这样有气质、有风度的漂亮



女孩特别适合穿这种风格的衣服，衣服要展示个性。”

秘书点点头说：“是啊，因为我觉得公司的产品风格不适合我，只好自己做了。”

推销员微笑着点点头说：“是啊，衣服要是展示不了个人魅力，那还有什么意思呢？”

正当这时，总经理的门开了，女秘书突然站起来说：“我去给你通报一声。”

之后，推销员顺利见到了服装公司的总经理，并且谈判成功。

慷慨地赞扬他人，会拉近人与人之间的距离，给人带来众多的朋友，当然也会给你带来更多的营销机会。

### （2）多一些微笑。

微笑被认为是非语言符号中友善、愉悦的表情。美国社会心理学家梅拉宾专门设计了一个信息冲击力的计算公式：信息冲击力  $1 = 0.07 \times \text{言辞} + 0.38 \times \text{声音} + 0.55 \times \text{面部表情}$ 。他认为，面部表情最具信息冲击力，并远远超过声音和言辞。美国与日本的保险推销界各有一位“价值百万美元笑容”的推销家，他们是威廉·怀拉和原一平。因为拥有一张令客户无法抗拒的笑脸，他们谈判的成功率非常高，人均年收入高达百万美元。被称为日本“推销之神”的原一平总结出了笑容的如下功效。

- ① 笑容，是传达爱意的捷径。
- ② 笑，具有传染性。纯真、美丽的笑容能更有力地感染对方。
- ③ 笑，可以轻易除去两人之间的隔膜，打开双方的心扉。
- ④ 笑容是建立信赖，成为心灵之友的第一步。
- ⑤ 没有笑的地方，必无工作成果可言。
- ⑥ 笑容可除去悲伤、不安，也能打破僵局。
- ⑦ 将多种笑容拥为己有，就能洞悉对方的心理状态。
- ⑧ 类似婴儿的笑容最诱人。
- ⑨ 笑容会消除自己的自卑感，且能补己不足。
- ⑩ 笑容会增加健康，增进活力。

微笑的力量其实可以放大到所有提供服务的行业，其实微笑就是一个小细节，这个小细节会创造出意想不到的良好的客户感受，这种良好的客户感受也必将为提供微笑服务的品牌和场所加分，形成良好的客户美誉度和忠诚度。

### （3）多一些主动沟通。

在营销过程中，沟通无处不在，营销的核心就是沟通，没有沟通，营销就是一句空话。格兰仕集团执行总裁梁昭贤曾说“营销是什么？真正的营销是沟通、沟通、再沟通。”营销工作是一项与客户不断保持沟通的工作，谁与客户之间的沟通更为有效，那么谁就是其中的佼佼者。

### （4）善于倾听。

人生下来就有两只耳朵，一张嘴巴。所以我们用于听和说的比例是 2 : 1。尤其是从事市场一线的销售人员，更要善于倾听：要倾听客户的需求、渴望、抱怨、投诉，要善于听出客户的话外之话，听出客户没有表达出来的意思、没有说出来的需求。销售人员学会倾听不仅能够赢得客户的信赖和好感，而且从倾听中获得的信息对最后的成交也会有很大的帮助。



### (5) 别挑对方的毛病。

没有人喜欢被人挑剔。同样的道理，不要试图纠正和挑客户的毛病。

一位服装店的老板说：“有一次，我面试一个服装营销人员，那位面试者的打扮实在令人不敢恭维，但我从不挑剔任何走进店里来的人的衣着。因为他会这样穿，表示他自己一定很喜欢。如果告诉他我的想法，这无疑是一种侮辱，很可能他就会一走了之。同时，我也不想让自己成为令人讨厌的人。”

### (6) 不要与对方争辩。

不管何时何地，尽量不要辩论、反诘或争吵。营销人员要切记，一旦开始争辩，就很难说服顾客购买产品，或者完全丢掉生意。在美国有家保险公司，训练销售员的第一条准则就是“不要争辩”。

19世纪，美国有一位青年军官个性好强，总爱与人争辩，经常和同僚发生激烈争执，林肯总统因此处分了这位军官，并说了一段深具哲理的话：“凡是成功之人，必不偏执于个人成见，更无法承受其后果；这包括了个性的缺憾与自制力的缺乏。与其为争路而被狗咬，毋宁让路于狗。因为即使将狗杀死，也不能治好被咬的伤口。”

## 技巧训练

作为营销员，你如何理解“社交的幸福感来自于社交的质量而非数量，来自于沟通的深度而非频率。待人友善是修养，独来独往是性格。”

## 1.4 真诚守信

### 1. 诚信是最好的公关

弟子规中曾说“首孝悌，次谨信。”意思是要先孝敬父母，顺从兄长，其次要说话诚实，讲究信用。在现代社会，诚信越来越受到重视，不管是在人际交往中还是在商业往来中，讲究诚信的人或企业，总是受到社会的尊重，社会也给予他们相当丰厚的回报；而那些不讲诚信的人和企业，则越来越难以立足。

让我们一起来看看2009年葛优和舒淇主演的贺岁大片——《非诚勿扰》里的一段对白。

女：我不太关心外表，我看重的是人心，善良、孝敬父母的人，就算我没看上你，你也一定能讨到一个好老婆。

秦奋：你外表时尚内心保守啊，难得！

女：你妈妈那么大了，你要是孝顺的话，应该好好为她选择一块福地，老年人讲究入土为安，作为一个男人，要有责任心，要有孝心，就算赚钱不多，只要老人需要，也在所不惜，这样的男人才可靠，你是这样的人吗？

秦奋：好像是。



女：我觉得你不是，你爸爸在那样一个小格子里，要是你妈妈去世了，难道你让他们两人挤在一个小格子里？清明节扫墓，你连一个烧纸上香的地方都没有，你说你这叫孝顺吗？

秦奋：我给他们买一块墓地不就行了吗，不是花不起钱，我走那会儿，只有烈士才有墓地呢，老百姓都存架子上，这点你放心，你要知道哪儿有给我选一处，只要是风景好的，我马上就办，咱俩要是走一块去，我连你的碑都先刻好了，保证不让你在架子上存着！

女：好啊，我朋友正好就是一家墓地管理公司的，明儿我就去订两块！一块五万，两块可以便宜点，我让他给你打折！

秦奋：啊？……（您不会是来给我推销墓地的吧？）

为了推销墓地，一位墓地推销员通过 QQ 来征婚，给秦奋设计了一个巧妙的圈套。刚开始丝毫不提推销墓地的事，通过与秦奋聊天，谈到孝顺父母的问题，获得了秦奋的极大好感！于是，秦奋非常爽快地答应订两块上好的风水宝地。但大家也可想象这位推销员最终是很难获得成功的。现代顾客消费行为越来越成熟，这样不诚信的推销，结果只能是竹篮打水一场空。

### 2. 真诚守信的培养

(1) 市场营销人员一定要发自内心真诚地为顾客服务。市场营销人员只有发自内心真诚地为顾客服务，才能赢得顾客的心，进而向其推销产品。

(2) 市场营销人员要经常站在顾客的立场上考虑问题，替顾客着想。

(3) 守时才有信用。不管是约会时间、交货时间还是完工时间，一定要守时。下面一个例子就是守时获得成功的最好证明。这虽然是一件微不足道的小事，但正是这小小的信用赢得了顾客对他的信任。

失信就是失败。

——左拉

有一位推销员，每次登门推销总是随身带着闹钟，会谈一开始，就说：“打扰您 10 分钟。”然后将闹钟调到 10 分钟的时间，时间一到闹钟便自动发出声响，这时他便起身告辞：“对不起，10 分钟到了，我该告辞了。”如果双方商谈顺利，对方会建议继续下去，那么，他便说：“那好，我再打扰您 10 分钟。”于是闹钟又调了 10 分钟。

### 技巧训练

回顾一下你曾经购买一件最贵重物品时的心态，是如何决策的？最终是什么因素让你下定决心购买的？

## 1.5 目标远大

### 1. 目标远大成就顶尖的成功人士

哈佛大学曾对一群智力、学历、生活环境等客观条件都差不多的年轻人，做过一个长达



25年的跟踪调查，调查内容为目标对人生的影响，结果发现：

其中3%有清晰且长远目标的人，25年来几乎都不曾更改过自己的人生目标，并向实现目标做着不懈的努力，25年后，他们几乎都成了社会各界顶尖的成功人士；其中10%有清晰短期目标的人，大都生活在社会的中上层，他们的共同特征是：那些短期目标不断得以实现，生活水平稳步上升，成为各行各业不可或缺的专业人士，如医生、律师、工程师、高级主管等；其中60%目标模糊的人，几乎都生活在社会的中下层，能安稳地工作与生活，但都没有什么特别的成绩；其中27%那些没有目标的人，几乎都生活在社会的底层，生活状况很不如意，经常处于失业状态，并且时常抱怨他人和社会。调查者因此得出结论：目标对人生有巨大的导向性作用。这正是美国心理学家洛克“目标设置理论”研究的成果，该理论认为挑战性的目标是激励的来源，因此特定的目标会增进绩效，困难的目标被接受时，会比容易的目标获得更佳的性能。

再来看一个营销行业的故事：

某医药企业新上任的省区经理利用一年的时间，将湖北市场从公司销售排名第七提升到现在的位置。问及市场成功的经验时，省区经理只说了两点，“高目标和高起点”，他解释道：“我的目标就是要做到区域市场第一，所以我开发的医院和专家都是最好的，因此，市场销售业绩在短时间内得到快速的提升。”当时，销售较差市场的区域经理和他的收入相差十几倍。

不能说这位省区经理比销售差的区域经理聪明十几倍，而是目标决定了成功的高度，决定了最终的成果，销售之前制定目标是营销员成功的方法之一。因为有了目标就有动力，有了动力就会促使自己对成功产生渴望。美国推销员培训专家伊斯曼曾经说过：“设置目标是成功的第一次演习。制定目标很有效，它增加了你的动力，可能使你经常取得成功。一旦确定目标，你的时间价值也就明确了。”他的这番话就是在强调推销员制定目标的重要意义。

### 2. 制定目标的原则

- (1) 制定目标应符合实际。太高的目标是没有可行性的，太低又起不到激励的作用。
- (2) 目标的内容应与工作一致。目标与工作不一致对工作目标的实现毫无帮助。
- (3) 设定好目标的期限。目标的期限通常分为长期、中期、短期，目标期限可按照自己的具体情况来设定。一般来说长期目标要高远，短期目标要实际。
- (4) 将制定的目标书面化。目标书面化便于对目标落实的检查、核对与跟踪记录。
- (5) 将明确的目标视觉化。视觉化的目的是不断地刺激、提醒自己，将制定的目标写在纸上，贴在床头或墙上，方便提醒自己、激励自己。

### 3. 制定目标的依据

制定目标应该有一定的依据，不是拍脑袋就能确定的。根据推销大师的经验，以下三点可作为营销人员制定目标的依据。

- (1) 参考专业营销人员的目标。在制定自己的目标时，可参考其他营销人员的目标，从中得到一定的启发，也可以找到差异。



(2) 根据自己的实际情况。在制定工作目标的时候要根据自己的时间及能力状况制定切实可行的目标，使自己的目标具有一定的挑战性，通过一定的努力可以达到，而不是可望而不可即的空想。

(3) 根据自己的具体需求。营销人员在确立目标前最好明确自己的需求，没有需求就不可能出现具体目标。

### 技巧训练

用五分钟的时间，谈谈你的人生目标及具体实施计划。

## 1.6 积极进取

### 1. 有进取心成就辉煌人生

一个刚造出来的航海罗盘，在经过磁化之前，指针的方向是混乱的。经磁化后，它就像被一种神秘的力量支配着，总是指向同一个方向。如果用在人的身上，这种神秘的力量就是进取心。它使我们不断地努力，不懈怠，不满足。每当我们走过一段、跨出一步的时候，它就会在下一个目标向我们挥手。

有人曾向美国一位薪水很高的职业经理人询问成功的秘诀，他说：“我还没有成功呢！没有人会真正成功，前面还有更高的目标。”的确，辉煌的成就属于那些不断进取的人，他们和时间赛跑、和自己赛跑，攀越一座座高峰，并继续去征服下一座高峰。

天下没有一个老板不喜欢有上进心的下属，他们在时刻观察着员工们的表现，所以，营销人员不要满足于现有的成绩，要不断地对自己提出更高的要求。

### 2. 进取心的培养

(1) 要有忧患意识。现代社会是一个竞争的社会，不进则退，所以要不断地往前发展，对自己提出更高的要求。

(2) 保持乐观的工作态度。假如营销中遇到挫折，不要丧失信心，要相信通过一次次的努力肯定能够成功，因为良好的心态是成功营销的第一步。

(3) 每天给自己定一个具体的工作目标，如果目标达成，则给自己一个小小的奖励。

让自我的内心藏着一条巨龙，既是一种苦刑，也是一种乐趣。

——雨果

### 技巧训练

到目前为止，你认为自己做得最失败的一件事是什么？事情发生后，你采取了什么补救措施？



## 1.7 敢于创新

### 1. 没有创新就没有发展

“要么创新，要么死亡。”这是20世纪90年代流传于美国的名言。21世纪后，创新已成为全人类的主题，满足现状就意味着落后。

被誉为“现代管理学之父”的彼得·德鲁克说过：“企业有且只有两项基本职能——营销和创新。只有营销和创新才能产生出经济效益，其余一切都是成本。”中国企业营销创新奖正是源于此而产生的。

苹果公司共同创办人史蒂夫·乔布斯认为：创新是无极限的，有限的是想象力。他认为，如果是一个成长型行业，创新就是要让产品更有效率，更容易使用，更容易用来工作。如果是一个萎缩的行业，创新就是要快速地从原有模式退出来，在产品及服务变得过时、不好用之前迅速改变自己。

### 2. 如何培养创新能力

营销是一个创新的工作，具有极大的挑战性、竞争性，如何吸引顾客的兴趣和注意力，需要营销人员不断地创新开拓。首先，要敏于观察，善于变化。营销人员要随时掌握市场变化、人们的消费动向、顾客心理等，然后才能调整营销的策略。其次，要勇于实践，不怕失败。实践力的强弱与创新的关系同样密切。可以通过以下途径培养创新能力。

(1) 培养对事物的好奇心。俗话说，小疑则小进，大疑则大进，无疑则不进。

(2) 要熟悉自己的业务工作，不断地学习新的知识，在学习中进行创新。

(3) 要多洞察周围事物的变化，拓展自己的思维观念，树立信心，大胆去尝试新的方法，在总结中创新。

### 技巧训练

如果今年的父亲节正好是你父亲的生日，你将会如何让父亲度过一个难忘的生日？

## 1.8 扎实勤勉

营销的成功需要扎实勤勉的工作作风，因为营销是一种实实在在又艰苦的工作。营销人员不仅要做到心勤、脑勤，更要做到眼勤、手勤、脚勤。任何一个营销大师的销售业绩都不是待在家里“想”出来的，而是“做”出来、“跑”出来的。

一位世界闻名的推销大师正在介绍他的推销经验，吸引了500余名营销界的精英。人们让他介绍推销秘诀，他微笑着让四个大汉抬上一个铁架子，铁架子下面悬挂着一个大铁球。人们莫名其妙，聚精会神地看着。



这位推销大师并不说话，只是用小锤子敲了一下大铁球，大铁球纹丝不动。过了五秒钟，推销大师又敲了一次，铁球依然纹丝不动。就这样每隔五秒钟推销大师就敲一次。人们的耐心被消耗着，逐渐有人离开会场，推销大师却还是不停地用小锤子敲大铁球，会场中的人越来越少了。

大铁球在不断敲击下慢慢动了起来，摇晃的角度越来越大，后来想让它停下来都不行了。最后这位推销大师向会场中为数不多的人说：“成功就是重复地做一件简单的事情，这种持续的努力每次会使事情进步一点点，当成功来临的时候，你挡都挡不住。”

这位推销大师用很形象、很简单的方式告诉推销员们：扎实勤勉的工作是成功的基础。

## 1.9 具有良好的口才

一位成功的销售人员说过：“交易的成功，往往是口才的产物。”营销的实质就是说服，能说服对方，使对方改变原来的意图，才是营销人员真正的本事。拥有良好的口才是通向营销成功的必由之路。资深的营销专家都认为：没法说服顾客购买产品的营销人员，就不能算是成功的营销人员。

## 1.10 具有服务意识

### 1. 服务是最好的营销

服务意识是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动服务的欲望和意识，即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望，它发自服务人员的内心。业内人士常说，营销是一种服务，服务是一种营销。优质的服务能创造友好的气氛，容易获得顾客的支持和信任，从而使得营销工作得以顺利开展。

【例1】陈经理在一家普通的酒店用餐，他发现了一个小小的细节：在烟灰缸里，不但有少量的水（大多数酒店都这样，可以防止烟灰），而且衬着一圈餐巾纸，上面画着一张笑脸，笑脸下面有一句手写的话：吸烟有害健康！他第一反应是：感动！星级酒店他也去得不少，但这样的细节还是第一次见到！于是他记住了这家酒店的名字并打算将它介绍给自己的朋友。

【例2】一位女士请父母到“海底捞”吃饭，由于高兴，也因为排了半天的队，确实饿了，于是在菜单上选了很多菜。服务员看到菜单后微笑地说：“您点得太多了，不如将所点的都改成半份，这样所有的菜都能尝尝，又不会浪费，如果不够吃，我们再随时为您添加。”减半的菜刚好够，看到菜点得恰到好处，全家都很高兴。

### 2. 如何做好营销服务

营销人员能够提供给顾客的帮助是多方面的，并不仅仅局限于通常所说的售后服务。可以通过以下几个方面来提高服务质量。

(1) 注重礼仪、仪容仪表，规范服务用语，树立专业形象。



(2) 加强产品知识学习。特别是新产品推出之前，必须对产品性能、规格等进行深入学习，这样才能更好地向顾客传递商品信息。

(3) 主动地与客户联系，给客户以“可信、可靠、可用、有利、有情”的感觉。

(4) 提供个性化服务。

在奥地利首都维也纳有专门为50岁以上老人服务的购物场所，其标志为“50+”超市。该超市创意很简单，但又很独到。超市货架之间的距离比普通超市大得多，老人可以慢慢地在货架间选货而不会显得拥挤或憋气；货架间设有靠背座椅；购物推车装有刹车装置，后半截还设置了一个座位，老人如果累了还可以随时坐在上面歇息；货物名称和价格标签比别的超市要大，而且更加醒目；货架上还放着放大镜，以方便老人看清物品上的产地、标准和有效期等；如果老人忘了带老花镜，可以到入口处的服务台去临时借一副老花镜戴上；最重要的是，超市只雇用50岁以上的员工。对此，一家“50+”超市经理布丽吉特·伊布尔说：“这些措施受到顾客的欢迎，增加了他们的信任感。”从中获益的不仅仅是顾客，雇用的12名员工又可以重新获得工作，也十分珍惜这份工作，积极性特别高。“50+”超市由于替老人想得特别周到，深受老人欢迎。同时被其他年龄层（如带孩子的年轻母亲）所接受。“50+”超市商品的价格与其他没有特殊为老年人服务的超市一样，营业额却比同等规模的普通超市多了20%。

### 1.11 具有宽容胸怀

#### 1. 宽容待人是成就大业的基础

宽容是一种修养，也是一种美德。德国哲学家叔本华说：“如果有可能的话，不应该对任何人有怨恨的心理。”一个人心胸有多大，事业便有多广。

马尔辛利刚任美国总统时，他指派的税务部长受到许多人的反对，一群国会议员将他团团围住，逼着他说明委任此人的理由。为首的一位议员脾气暴躁，开口就把他大骂一顿。马尔辛利却不吭一声，任凭对方声嘶力竭地骂着，直到这个人精疲力竭而缄口时，他才用温和的语气问道：“现在你觉得好点了吗？照理你是没有权力这样责问我的，不过我还是愿意详细地给你解释。”接着他又和颜悦色地说：“这倒也不能怪你，因为我想任何不明真相的人都会大怒的。”后来那位议员对同伴说：“我已记不清总统的全部解释，但我肯定，总统的选择没有错。”那位议员被马尔辛利豁达的胸襟和宽容大度的品格所折服。

成大事者的经验之谈是：学会宽容和尊重别人，才能更好地与人相处，与人共事。

营销人员在营销工作中要与各类顾客打交道，参加各种社交活动。因此，作为一个优秀的营销人员，与人交往时要坦诚相待，宽容大度，逐步达到“无故加之而不怒”的境界，展现出宽容豁达的人格魅力。如在遭受顾客的拒绝、无礼、嘲笑等委屈时，要能够包容、谅解。记住你的工作目标是要将你的产品销售出去，而不是要战胜顾客。以牙还牙，只会增加工作难度。

世界上最宽阔的是海洋，  
比海洋更宽阔的是天空，比天  
空更宽阔的是人的胸怀。

——雨果



## 2. 学会宽容

- (1) 对顾客的刁难、埋怨等行为坦然处之。
- (2) 多虚心听取、接纳顾客的意见或建议，少反驳和辩解。
- (3) 勇于承认错误，接受批评，做到虚怀若谷。
- (4) 允许别人犯错误，更要允许别人改正错误，不要吹毛求疵。
- (5) 不要随意指责别人。
- (6) 不要无故猜疑。

### 技巧训练

如果顾客三岁的孩子不小心弄坏了你朋友从英国给你带回来的一个手提袋，你会如何处理这件事？

## 1.12 具有团队精神

### 1. 团结合作成就伟大业绩

什么是团队，仔细研究“团队”这两个字就觉得很有意思：有口才的人对着一群有耳朵的人说话！团队精神是指团队的成员为了实现团队的利益和目标而互相协作、尽心尽力的意愿和作风。俗话说得好，“一根筷子轻轻被折断，十双筷子牢牢抱成团”，这是对团队精神一个最简单的诠释。看看下面这个有趣的故事：

一次，联想队和惠普队开展攀岩比赛。惠普队强调的是齐心协力，注意安全，共同完成任务。联想队聚在一起，认真地在商量着什么。比赛开始了，惠普队在比赛中几处碰到险情，尽管大家齐心协力，排除困难，完成了任务，但因时间过长最后输给了联想队。那么联想队在比赛前商量着什么呢？原来他们把队员个人的优势和劣势进行了精心的组合：动作机灵的小个子队员排第一个，一位高个子队员排第二，女士和身体庞大的队员放在中间，殿后的是最具有独立攀岩实力的队员。于是，他们几乎没有险情地迅速地完成了任务。

这个故事说明：团队成员一定要在才能上是互补的。共同完成目标任务的保证就在于发挥每个人的特长，并注重流程，使之产生协同效应。人们在智力上的先天差距已经随着知识的提高而日益缩小。非智力因素在一个人的成功因素中所占比重越来越大，而成功率也是与其协作精神成正比。在相同的专业技术水平竞争中，谁更具备与不同的人合作的能力，谁就更容易成功。

读史使人明智，读诗使人灵秀，数学使人周密，科学使人深刻，伦理学使人庄重，逻辑修辞之学使人善变。

——培根



### 2. 学会与人合作

(1) 守信。守信，会使人对你产生敬意，愿意与你公平地合作。

(2) 学会共处。学会共处就是要学会用和平、协商、非暴力的方法处理矛盾，解决冲突。参与目标一致的社会活动，学会在各种“磨合”之中找到新的认同，达成共识，从而友好合作。

(3) 勇于合作。不仅要与我们喜欢的人合作，也要与我们不喜欢的人合作。那么，该如何和自己不喜欢的人打交道呢？

一是“忍让”，宁可自己受些委屈或吃点亏，小小的让步可以赢得他人的敬重。

二是主动接近对方。可以先伸出友好之手，主动和对方打招呼，对方原来对你的敌意就可能化解，双方的关系就会有所改善。

三是换位思考。站在对方的角度考虑问题，体会对方的想法，从而修正自己的一些不正确的做法。

四是接受他人的独特个性。改变别人是困难的，强迫别人接受你的观念也不容易，你能做的就是改变自己对他人的态度。

五是多想想对方的优点。盯着缺点只会让你更加排斥对方，还不如多挖掘对方身上的闪光点。

#### 技巧训练

如果销售团队的负责人是与你有过矛盾的同事，你会主动要求主管将你调换到另外一个团队吗？

## 1.13 善于终身学习

### 1. 终身学习终身受益

一家闻名全球的会计师事务所在北京大学招聘员工，他们的招聘条件并不是会计专业出身或有会计实务经验的，而是要求具有出色的英语能力和计算机能力。招聘人员解释说：“英语和计算机能力出众意味着你已经具备了学习的能力。只要具备学习的能力，我们就可以培训你的会计专业技能。因此这两项技能成为测量学习能力的标准。”

这个案例说明，学习能力很重要。营销工作需要具有积极的学习态度，因为营销的大环境日新月异，营销实践不断演变，营销理论不断发展。落后就要挨打，而改变落后局面的唯一方法就是要学习。营销人员在工作中一定要将学习养成一种习惯，随时随地向书本、经销商、消费者、同事、领导、下属学习。

当代武侠小说著名作家金庸曾坦言，他一生的快乐泉源是来自“终身学习”这4个字。他说：“有时间我会对学生讲，要对人文科学注重一点。就算你一生都是专门去研究理工科



目，你也要对人文科学有所了解，知一点、懂一点。这样，人的生活才会更有趣味，眼光才会更远一些、大一些，才能够高瞻远瞩，不是只会钻牛角尖，走不出来。”

### 2. 如何学习

(1) 具有开放的心态，广泛学习。开放的心态表现为善于接受新鲜事物，善于学习别人的长处，不断地解放思想、更新观念，在工作中积极探索，勇于进取，开拓创新。

(2) 具有虚心的态度向同行学习。营销界有很多成功人士，可以通过见面直接请教，或观看他们的演讲，阅读他们的自传等方式学习他们的成功经验。

(3) 具有研究的精神钻研行业知识。当你向顾客介绍产品时，如能掌握更多行业的专业知识，将能增强你的说服力，顾客对你更信任。

### 技巧训练

你认为自己是一个善于学习的人吗？是否尝试过给自己布置“读书任务”？

## 1.14 善于管理时间

### 1. 重视时间管理

有人说：“一天的时间就像一只大旅行箱，如果你懂得装箱的技巧，一只箱子足可以装下两箱的东西。”也就是说，时间是有限的，但如何安排和支配它却大有文章可做。营销这个职业在时间上相对比较自由，多数时候不用坐班，因此，学会管理自己的时间就显得非常重要。

### 2. 有效率地管理时间

时间管理就是自我管理，时间管理的能力决定了竞争力和生活品质。营销人员面对时间管理，要用正确而积极的态度处理。

第一，制定时间管理计划，养成快速的工作节奏感，当天可以办完的事，不拖到第二天。

第二，善于利用琐碎的时间，如利用出差途中，等候客户和下班时间与客户沟通。

第三，妥善地规划行程，减少路线重复，早出晚归避开交通高峰，随身携带交通地图和火车大巴时刻表。

第四，养成写备忘录的习惯。随身携带记录本记录，避免随手记小纸条。

第五，充分利用电话与客户和你的主管沟通，电话交谈，简单扼要，主动要求停止。

第六，直接向决策人或对买方有重大影响力的人进行沟通，可以提高工作效率。

第七，建立业务文档系统，及时整理客户资料，定期整理文档，删除无用文件。



## 技巧训练

回忆上周自己是如何度过的，然后评价是否安排合理。



## 本章小结

性格决定着一个人的事业前程与生活质量。优秀的营销人员无不具有令人钦佩的性格特征和良好的品质，所以营销人员要努力从性格、品质、形象等方面培养锻炼自己，积极进取，努力奋斗，为成功营销创造良好的综合素质。

● 热情是一种积极的人生状态，能激励和鼓舞一个人的行动，具有很强的感染力，运用热情的态度与顾客真诚沟通，能使自己的工作变得顺心。

● 与其他职业相比，营销人员更需要有足够的自信心。认识自己的优点和长处，是培养自信的良好方法。

● 营销人员在与顾客交往中，不挑对方的毛病，不与对方争辩，多些赞美和微笑，能给顾客留下亲切友善的印象。

● 诚信即真诚守信，是商业活动的核心准则，只有树立“以人为本”“服务社会”的营销信条，才能做到诚实、守信，才不会因眼前的蝇头小利而做出欺骗消费者利益的行为，损坏自身的商业信誉。

● 成功者，总会给自己树立一个远大的目标，而且脚踏实地一步一个脚印地去实现一个又一个目标，制定目标要符合实际，最好能书面化、可视化、阶段化。

● 营销工作是一项充满挑战的工作，需要有较大的创新，营销人员要敏于观察、善于变化、敢于实践，培养创新思维。

● 与顾客打交道，学会宽容，将为你赢得朋友和树立友善的形象。

● 扎实勤奋、善于合作、不断进取、树立较强的时间观念、拥有良好的口才等，都是优秀营销人员所必须具备的素质。

## 口才训练营



### 实训 1

#### 自由训练：善于用眼

**实训目的：**掌握不同情景下的眼神运用，发挥“眼神”的魅力。

**地 点：**在寝室或你认为方便的地方，对着镜子或旁边有人指点。

**训练内容：**(1) 在倾听顾客倾诉时的眼神。

(2) 向顾客介绍商品时的眼神。

(3) 当顾客讲到一件有趣的事儿时的眼神。

(4) 下列动作的眼神：微笑地注视着、好奇地看着、欣赏的目光。



课堂训练：学会友好热情地欢迎顾客

**实训目的：**让学生掌握欢迎顾客时正确的动作和恰当的表情，看谁做得自然亲切和热情大方。

**地 点：**教室。

**训练课时：**1 课时。

**训练内容：**让部分学生扮演商场的服务员，部分学生扮演顾客。练习从顾客进入商场那一刻开始到选购商品再到顾客离开时的每个环节，要求表示出热情友好、自然大方。建议分组进行训练。



游戏 1

**形式：**七人一组。

**时间：**15 分钟。

**道具：**每人一张抽签纸。

**场地：**教室。

**目的：**

- (1) 通过本游戏，让学生更好地了解成功市场营销人士的优良性格和品质，明白不利于营销工作的一些言行、品质。
- (2) 进一步挖掘成功人士的各方面素质，补充课本上没有提到的一些品质。
- (3) 活跃课堂气氛，激发学生思考。
- (4) 锻炼学生的合作精神。

**程序：**

- (1) 每一个小组围成一圈。每一组指定一人负责抽签和记录，负责人不参与抽签发言。
- (2) 第一轮抽签：六个顺序号，抽到“1”则第一个发言，抽到“6”则第六个发言……。
- (3) 第二轮抽签：共有两种签，分别写着“优秀品质”和“不良品质”，每一个人都要抽，抽到什么签，就至少列举五个这方面的品质特征，负责人做好记录。下一个发言者列举的内容不能与前面发言者类同，有重复时，记录员要给予提醒。
- (4) 每一组记录好时间，15 分钟结束游戏。
- (5) 游戏结束，教师收集各组的记录，看哪一组的记录最多，给予表扬。

**分享：**由各组负责人上台做一个发言，将本组同学所列举的“优秀品质”和“不良品质”告诉大家，看看哪些品质是平常容易忽视的。

**总结：**

- (1) 通过此游戏，学生会认识到成功人士的很多优秀品质，而不良的性格品质不利于营销事业发展，从而让学生懂得从何处去培养锻炼自己。
- (2) 学生在列举品质时，最好能举出实例。

口才加油站



阅读材料 1

个性与职业

心理学研究表明：不同个性的人，其适合从事的工作是有区别的，大致有如下一些类型。



(1) 现实型个性：此种类型的人喜爱实用型的职业或环境，避免社会型的职业或环境；用具体实际的能力解决工作及其他方面的问题，较缺乏人际关系方面的能力；重视具体的事物，如金钱、权力、地位等。这类个性的人适合从事包括商业操作、技术性的工作和一些服务型的职业。典型职业：一般工人、农民、土木工程师。

(2) 研究型个性：此种类型的人喜爱研究型的职业或环境，避免企业型的职业或环境；用分析的能力解决工作及其他方面的问题，自觉、好学、自信、重视科学，但缺乏领导方面的才能。这类个性的人适合从事科学研究和一些技术类的工作。典型职业：数学、生物方面的工程师、科研人员。

(3) 艺术型个性：此种类型的人喜爱艺术型的职业或环境，避免传统型的职业或环境；富有表达能力、独立、有创意、不顺从、无次序等特征，具有艺术与音乐方面的能力（包括表演、写作、语言）并重视审美的领域。这类个性的人适合从事艺术、音乐和文化类的职业。典型职业：诗人、艺术家。

(4) 社会型个性：此种类型的人喜爱社会型的职业或环境，避免实用型的职业或环境；并以社会交往方面的能力解决工作及其他方面的问题，但缺乏机械能力与科学能力；喜欢帮助别人、了解别人，有教导别人的能力，且重视社会与伦理的活动与问题。这类个性的人适合从事社会和服务类的职业。典型职业：教师、牧师、辅导人员。

(5) 企业型个性：此种类型的人喜欢企业型的职业或环境，避免研究型的职业或环境，会以企业方面的能力解决工作或其他方面的问题；有领导与语言表达能力，缺乏科学能力，但重视政治与经济上的成就。这类个性的人适合从事管理和销售类的职业。典型职业：营销人员、政治家、企业经理。

(6) 常规型个性：此种类型的人喜欢传统型的职业与环境，避免艺术型的职业或环境，会以传统的能力来解决工作或其他方面的问题；喜欢顺从、规律，有文书与数学能力，并重视商业与经济上的成就。这类个性的人适合从事办公室类和数据类的职业。典型职业：出纳、会计、秘书。



### 阅读材料 2

#### 世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德

世界著名推销大师乔·吉拉德，他在15年中共销售了13 001辆（每次只卖一辆）汽车。这项记录被《吉尼斯世界纪录大全》收入并被誉为“世界上最伟大的推销员”。乔·吉拉德49岁时便退休了。那时，他连续12年荣登“世界吉尼斯纪录大全世界销售第一”的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录：连续12年平均每天销售6辆车，至今无人突破。

35岁以前，乔·吉拉德是个全盘的失败者，他患有相当严重的口吃，换过40个工作仍一事无成，甚至曾经当过小偷，开过赌场；然而，谁能想象得到，像这样一个谁都不看好，而且是背了一身债务几乎走投无路的人，竟然能够在短短3年内做到世界第一，并被吉尼斯世界纪录称为“世界上最伟大的推销员”。他是怎样做到的呢？虚心学习、努力执着、注重服务与真诚分享是乔·吉拉德四个最重要的成功关键。

“有人问我，怎么能卖出这么多辆汽车？有人会说是秘密。我最讨厌的就是有人装模作样说什么秘密，这世上没有秘密。我用我的方式成功。”乔·吉拉德说。

乔·吉拉德一再强调“没有秘密”，把他卖车的诀窍分享了出来。他建立了所有客户的档案系统。他每月要发出1.6万张卡片，并且，无论是否买他的车，只要有过接触，他都会让人们知道乔·吉拉德记得他们。他认为这些卡片与垃圾邮件不同，它们充满爱。而他自己每天都在发出爱的信息。他创造的这套客户服务系统，被世界500强中的许多公司采用。

“如果你给别人名片时想，这是很愚蠢、很尴尬的事，那怎么能给出去呢？”他说，恰恰那些举动显得很愚蠢的人，正是那些成功和有钱的人。他到处用名片，到处留下他的味道、他的痕迹。每次付账时，他都不会忘记在账单里放上两张名片。去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多，同时放上两张名片。出于好奇，人家要看看这个人做什么的。人们在谈论他、想认识他，根据名片来买他的东西，经年累月，生



意便源源不断。他甚至不放过看体育比赛的机会来推广自己：购买最好的座位票，携带1万张名片，趁人们欢呼的时候将名片撒出去！于是，大家注意到了乔·吉拉德——已经没有人注意那个体育明星了。

刚做汽车销售时，他只是公司的42名销售员之一，那里的销售人员他有一半不认识。有一次，他不到20分钟就卖了一辆车给一个人。最后，对方告诉他：其实我就在这里工作。他说来买车是为了向乔·吉拉德学习。

他特别强调，一次只做一件事。以树为例，从种下去、精心呵护，到它慢慢长大，就会给你回报。你在那里待得越久，树就会越大，回报也就相应越多。



### 友情推荐 1

1. 《马云的经营哲学》（孙世阳. 北京联合出版公司. 2016.）
2. 《任正非的谜：华为的那套办法》（闫岩. 中国财富出版社. 2016.）

电子工业出版社有限公司  
版权所有  
盗版必究