

■王东明

职场的朋友给笔者发邮件或打来电话,诉说其刚刚进入企业做销售的种种迷茫和困惑,的确,在中国的近 8000 万营销大军中,确实有一部分营销人,由于专业或职业选择的失误,或“雾里看花”地做营销,或所在的企业缺乏相关的职业生涯规划的指导与培训,造成了这一部分营销人到该何去何从,是“向左走”(转行),还是“向右走”(继续做下去)的这样一个艰难抉择。笔者认为,作为营销人,不论你是处在哪个阶段,存在这些问题和困惑都是难免的,同时也是正常的,因为,营销作为一项门槛低,工作和生活相对不稳定,但专业技能、综合素质都要求相对较高的行业,不是所有人都能够做或者能够做好的,它需要全心的投入,忘我的工作,平时的日积月累,才能做到后来的厚积薄发,“功成名就”。笔者套用近代词学研究大师王国维所谓词的三种境界,来表述成功营销人必须经历的三个必不可少的发展阶段。

## 第一阶段：“昨夜西风凋碧数，独上高楼，望尽天涯路”

这是宋代词人晏殊《蝶恋花》里的一句话,在这里把它用来比喻初入营销职场新人的迷茫无助的状态,非常恰当。很多刚毕业的学生,或转行刚进入营销行业的“新新人类”,在刚刚从事营销工作时,往往不知道该从哪里入手,加上缺少相关培训或一些上级没有“传帮带”意识,便造成了这些营销新手“独上高楼,望尽天涯路”而迷茫无助、孤苦无助的心境,甚至产生“昨夜西风凋碧数”的迷失、悲凉、苍凉的感觉,于是,一些营销人在没有相关指导和帮助的情况下,或打退堂鼓中途转行,或沦落为“装卸工”或“铺货员”,他们在经历了很长的一段时间后,有的顺利进入了营销人的第二阶段,而有的还在原有岗位上“原地打转”,这时候他们会发出“装卸工”或“铺货员”这面“红旗”还要“打”多久的疑问。

营销新手在这个阶段一般要经历 2—3 年甚至更长的时间,因为营销涉及的面太广,作为一个优秀的营销人,他不仅要熟悉本领域的营销理论,把握营销的发展趋势,还要研究相关的经济学、社会学、哲学、法学、心理学、管理学等等,不仅要上知天文,而且还要下晓地理,只有这样,才能成为一个综合素质较高而左右逢源并深受客户欢迎的人。

营销新手在这个阶段要做好以下几项工作,才能尽快地摆脱迷茫的状态:

### 1. 多学

中国的高等教育较多地表现为应试教育,哪怕是作为市场营销“科班”出身的“营销才子”,其在大学时所学的营销知识也一般很难在较短时间内转化为现实的“生产力”,因此,这就需要营销新手在初入市场一线时,一定要抛弃“眼高手低”、“好高骛远”的不切实际的想法,而一定要以空杯归零的心态,去进行深入地学习。那么,如何学习,向谁去学习呢?第一,向上司学习。上司之所以能成你的上司,一定有其过人之处,所以,一定要多向上司学习,多学习其带领团队打硬仗、打苦仗、打胜仗的方法,并且,向领导学习,还会给领导一个好的印象,个人成长的机会也会相应地增加,因为领导都喜欢谦虚而好学的人。第二,向同事学习。“三人行,必有我师”,多向身边的同事学习,不仅会给你带来好的人缘,给人以随和、易交往的好印象,而且还容易得到他人的帮助,而很快就与团队打成一片。第三,向企业学习。学习所在企业的文化和管理制度、学习企业的发展史、壮大史,学习相关的产品知识、生产知识,学习竞品企业好的策略与方法等等。第四,向客户学习,尤其是向经销商学习。不要老认为是经销商连高中甚至初中都没有毕业,举止、谈吐粗鲁而不屑一顾,从而不去学习。其实,很多经销商都有其独特的思路和优势而可供我们学习的,关键的是,我们能不能发现。比如,经销商做市场的魄力和胆量,经销商良好人际关系即人脉的建立技巧等等。

### 2. 多看

很多营销新手,在开始第一次出差,或第一次与客户进行洽谈时,总感觉自己信心或底气不足,找不到与客户谈判的要点,容易被客户说服等等,其实,这在很多方面都是因为营销新手缺乏发现,缺乏多看的缘故。因此,在我们操作市场时,一定要发扬多看的良好习惯。多看,不仅要能见机行事,见缝插针地帮助客户去做一些事情,从而赢得客户的欢迎与好评,而且还要多看比如上司与客户谈判的技巧,客户与二批商打交道的“门道”,多看同事操作市场的成功方法,多看客户的处世方法及其生活习惯与爱好等等,通过多看,有时我们可以少走弯路,做事可以有的放矢,从而可以赢得更多的把控市场的机会。

### 3. 多读

面对浩如烟海的营销著作以及理论典籍,我们有时候确实不知所措,不知该读那些书好。笔者建议,读书也要根据自己所处阶段,不要我们还处在业务代表的层次就去读营销高层要读的企业战略、领导力、情景管理等恢弘巨篇,而一定要读我们现实所需的一些书籍,并且最好是实战类的,上午看了,下午就能用的那种刊物。比如,可以精选诸如菲利普·科特勒的整合营销理论的书籍一本,这类的著作不要太多,太多了,容易眼花扰乱,而越读越迷糊。好的书籍,一本就足够了。也可以再选择一本杂志,比如,《销售与市场》,其有五种版本,可以择其中一本而读

# 你属于哪一层次的营销人员

之,如其出版的营销培训版,就很适合一线或营销新人去读,实用性以及实战性都比较高。

### 4. 多练

多学、多读、多看,其实最终都是为了多练,学以致用嘛。怎么练,先去模仿和复制。比如,你看了同事在 a 市场做了一个非常好的促销方案后,那你就把它变通一下,结合你所负责的比如 b 市场的实际情况,将其“改头换面”,变成自己的东西,但切忌不能照抄照搬。同时,结合方案的实际运行情况,适时进行必要的调整与修订,最终形成自己的操作体会与感悟,为自己摸索出一套适合自己的操作市场的模式。其实,成功很简单,就是复杂的事情简单化,简单的事情正确做,正确的事情重复做。

营销新手上路的快慢与否,就取决于其领悟力的高低,取决于其能不能多学、多读、多看、多练,营销新人只有做好了以上几点,其迷茫的局面才能更快地得以改善,才能更好地步入其发展的第二阶段。

## 第二阶段：“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”

北宋的柳永在《蝶恋花》中为描写男女恋情中的“痴”,而使用了以上词句。其意是:为思念心中的“她”而消瘦是值得的,尽管衣服显得宽大,也始终不后悔。那么,营销人在走出了迷茫的“沼泽地”,在决定了与营销快乐为伴的终极目标后,就应该孤注一掷,全力以赴,从而实现从一个懵懂的营销新手,到一个干练而成熟的营销高手这从“蛹”到“蝶”的蜕变,而这需要一个需要付出心血与汗水的艰辛历程。

这个阶段根据不同营销人的成长历程其时间长短也是有所不同的,短则 3—5 年,长则更长。在这个阶段,营销人要做好以下几项“修炼”,一是心理的历练;二是技能的提升;三是形成自己的营销模式。心理的历练,主要是指作为优秀的营销人应该具备的一些心态,比如:自信的心态、积极的心态、敬业的心态、吃苦耐劳的心态、吃亏的心态等等;技能的提升,则是指快速成长自己而需要具备和强化的一些能力,比如,管理经销商的能力、操作市场的能力、团队管理能力、培训的能力、执行力、领导力的提升等;而形成自己的营销模式,即是要能够独立而开创性的工作,因为营销人要想比同行、同事优秀,要想早出人头地,就必须能够有自己的“思想”,能够变通而开创性的展开工作,比如,差异化策略的实践,终端客户的招商等等,其实,这也是营销人提高自己的领导与操作水平,树立自己的权威与领导地位的一个过程,在这个过程中,营销人还需要努力实现四勤:

### 1. 腿勤

腿脚勤快,是营销人成功的关键要素,很难想象,一个“五谷不分,四肢不勤”的营销人能够获得客户的好评,领导的信赖?因此,营销人要想比别人获得更快地成长,就必须腿要勤,要学会用腿脚来“丈量”市场,如果你能用你的双脚把市场完完整整地“走”一遍,你想新客户是肯定会找到的,新的与二批与零售商的关系也会很好建立,关键的是你能不能做得到。能不能当别人的双脚已在休憩时,而你的双脚还飞奔在市场上,前进的征途中。

### 2. 手勤

上帝赐予我们双脚是让我们用来走路的,而给予我们双手,则是用来为自己同时也是为别人做事的,当我们做到手勤的时候,我们往往能够成人己,并获得意想不到的收获。笔者所任职的一个公司的营销员在开发一个新客户时,没有急于推销产品、商谈政策,而是见缝插针地为正在忙碌的准客户装卸货物,递拿产品,忙得不亦乐乎,结果,这个被别的厂家认为是很难缠的客户却做了公司的总代理,并成为了这个营销员的“铁杆子”客户。在运作市场或创立自己个人品牌的过程中,手勤脚快有时会出奇制胜,并往往会收到“无心插柳柳成荫”的效果。

### 3. 嘴勤

嘴勤,是一个营销人必须具备的基本功,可笔者在日常的销售管理当中,却发现有些营销人市场做的非常棒,却不善于表达,尤其不善于向陌生人表达,而这一个营销人成长的大忌。因此,作为一个优秀而老练的营销员,应该是一个语言表达能力强的人,他知道“到什么山唱什么歌”,知道“见什么人说什么话”,比如,见了上级,要把姓氏及职务“喊”出来,哪怕是自己的铁哥们;见了老者的,应该称呼“阿姨”或“大叔”;见了比自己大的,知道叫“大哥”、“大姐”,从而给自己的业务开展及人际交往增添一道润滑剂。营销人只有做到了嘴勤,才能受客户喜欢,受消费者爱戴,从而让企业满意,以获得更好、更大的发展空间和平台。

### 4. 脑勤

脑勤,是指作为营销人要擅长总结和动脑,要把自己的工作经验和教训善于归纳和提炼,从而更好地指导今后的工作,使错误不致再犯,让经验发扬广大,从而使自己成为一个会思考的营销“智”者,比如,出差在外,把我们“收工”回到宾馆,我们可否躺在床上把自己当天的工作“过过电影”,可否把握好有



效的心得体会写在本上,把失败的教训记下来,作为我们借鉴的“范本”,长此以往,我们就可以获得进步,就可以在不断积累经验的过程中,实现从量变到质变,形成自己的营销运作模式。

能说、会写、善做,是营销员获得成功的不二法宝。在这个过程中,作为营销员还要学会跟“营销”谈恋爱,要善于把“生活营销化,营销生活化”,从而在工作中能够不断加以磨练,让自己不断得到提升或升华,为自己的成功不断地加大筹码。

## 第三阶段：“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”

这是辛弃疾《青玉案》一词里的经典词句。作为营销人如果能够达到“众里寻他千百度”以及“那人却在灯火阑珊处”这个境界,基本上职业生涯已经是“炉火纯青”而大功告成了。在这个阶段,有的营销人“十年磨一剑”,而成为了企业“日进斗金”的高管,而有的营

销人则创办了自己的实体,成为了企业的老板,并且,在他们成功到达“金字塔”顶或成为了自己企业的掌舵人后,他们往往就可以得到:鲜花、掌声、金钱以及声誉,但营销人在达到这个阶段之后,仍然需要在以下方面强化自己:

### 1. 不断学习

现在是一个竞争加剧的年代,“物竞天择,适者生存”的生态竞争规律,促使我们必须“活到老,学到老”,因此,作为营销人,不论你是多么的成功,你也必须有一种危机意识,知道“淘汰期”或“破产期”近在咫尺,营销人只有不断学习了,才能不被社会和企业所淘汰,才能在“灯火阑珊处”保持清醒的头脑,从而使自己时刻立于不败之地。

### 2. 保持创新

创新是立业之本。“流水不腐,户枢不蠹”,做营销最忌安于现状,最怕小富即安,作为一个营销人,如果他的思维停滞了,那么,他的职业生涯的“黄金期”也就宣告结束了,

他就会“必死无疑”。营销人只有保持了创新的思想,不断地创新思维,创新模式,所从事的营销工作才能基业常青,才能在经历了一个成功之后,不断地走向另一个成功。

## 3. 勇于挑战自我

一个人最大的敌人,其实不是别人,而是自己,因此,一个成功的营销人,要想不躺在功劳簿上睡大觉,要想与时俱进而不被行业所淘汰,就必须时刻勇于挑战自我,挑战过去,勇于与“旧我”告别,从而做一个谦虚而奋发的人。在“长江后浪推前浪,一代新人换旧人”的今天,无论在任何条件下,营销人都没有理由狂妄,没有理由夜郎自大,没有理由目中无人,没有理由妄自菲薄,营销人只有勇于挑战自我,才能不断地创造新的天地、新的舞台,新的辉煌。

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”,但愿所有处在不同阶段的营销界的朋友们,都能够成功,都能够如愿,都能够创造自己辉煌的人生。

# 互联网营销就是赢得人心

■杨海军

做业务的人都十分清楚营销工作是份苦差事,每个营销人最明白的就是卖货收款盈利。在以业绩为导向的前提框架下,进行紧张而有序的商务活动。商务活动囊括了好多潜在的规则,无论你是否什么营销模式,无论你是否如何操盘。只不过打法和策略不同,最终目的还是高度一致。对于从事营销的人士来讲只有成功了错的也是对的,如失败了对的也是错了。这就是冷酷的现实,传统营销人这一点体会的更深刻,无论黑猫还是白猫,能抓住耗子抓多耗子就是好猫。过去形容业务人员跑断腿磨破嘴,辛苦不辛苦自己知道。从最原始扫雷地毯式的营销推广,到如今新兴发展的电子商务。这期间改变了好多业务环节,省略了大量的时间,简化了一些无关紧要的流程。但这并不意味着传统营销就无需开展了,笔者认为传统营销至少还有三到五年的过渡期。退一万步来说即便是一切的营销模式都颠覆了,对于营销人来说还是要顶着压力要费心劳神。互联网时代如何开展营销工作?如何应对时代发展?如何应对突如其来的变革?究竟我们营销人应该采取那些应对措施?笔者自不量力在此阐释一下自己的看法。

## 心态决定未来,乐观成就梦想

小时候在农村成长的孩子都知道,一个家庭通常有兄弟姐妹几个。那时候日子很苦,吃了上一顿就没有了下一顿。日子这么苦还养了几个孩子,本来就是家徒四壁无米下锅的家庭更是苦上加苦雪上加霜。但,农家人并没有因此放弃生活的勇气。老百姓调侃的最多的就是一个羊是养,一群羊也是养没什么大不了的。这种积极乐观的心态折射出,人性的纯净自在。

心在中医讲是君主之官,心主神明,心是君主。一件事情每个人理解和看法不同,有的人看到希望和前景,有的人看到了绝境和死亡。这一切都源于心,心乱了(皇帝慌了,大臣就乱了)。大家都知道塞翁失马焉知非福的说法,比喻一时虽然受到损失,也许反而因此能得到好处。也指坏事在一定条件下可变为好事。同“塞翁失马,安知非福”。这个寓言故事:说从前,有位老汉住在与胡人相邻的边塞地区,来往往过的过客都尊称他为“塞翁”。塞翁生性达观,为人处事的方法与众不同。有一

天,塞翁家的马不知什么原因,在放牧时竟迷了路,回不来了。邻居们得知这一消息以后,纷纷表示惋惜。可是塞翁却不以为然,他反而释怀地劝慰大伙儿:“丢了马,当然是件坏事,但谁知道它会不会带来好的结果呢?”果然,没过几个月,那匹迷途的老马又从塞外跑了回来,并且还带回了一匹胡人骑的骏马。于是,邻居们又一齐来向塞翁贺喜,并夸他在丢马时有远见。然而,这时的塞翁却忧心忡忡地说:“唉,谁知道这件事会不会给我带来灾祸呢?”塞翁家平添了一匹胡人骑的骏马,使他的儿子喜不自禁,于是就天天骑马兜风,乐此不疲。

终于有一天,儿子因得意而忘形,竟从飞驰的马背上掉了下来,摔伤了一条腿,造成了终身残疾。善良的邻居们闻讯后,赶紧前来慰问,而塞翁却还是那句老话:“谁知道它会不会带来好的结果呢?”又过了一年,胡人大举入侵中原,边塞形势骤然吃紧,身强力壮的青年都被征去当了兵,结果十有八九都在战场上送了命,而塞翁的儿子因为是个跛腿,免服兵役,父子二人也得以避免了这场生离死别的灾难。这则成语告诉我们:人世间的坏事与坏事都不是绝对的,在一定的条件下,坏事可以引出好的结果,好事也可能引出坏的结果。从上述故事中你理解了什么?看到了什么?心决定性叫心性,性决定命叫性命,命决定运叫命运,运决定气叫运气,气决定色叫气色,色决定相叫相貌。开心、乐观、积极向上是互联网时代成功营销的关键,无论你是否什么武林高手,也无论你是否什么学者教授,心有了病不去修心,就好比一道墙上已经出现了裂痕你在外面用涂料重新粉刷了一下,这种掩耳盗铃式的自欺自乐就是走向灭亡的导火索。

## 积德行善,收获吉祥

没有依据忽悠人的话不说,违背良心的事情不做。当今有好多商学院教授、培训机构的老师传授的都是业务技巧而非做事做人。或许你认为我的话和现在商业不合拍,和互联网时代营销格格不入。在这里暂且不论,时间是检验真理的唯一标尺。从古至今流传着无数个真实的案例,这些案例真实的告诫我们:要说好话、行好事、做好人对成就事业有着实质性的帮助。前几年新闻报道过一个孩子不幸患上了血癌,孩子的家人花光了所有积

蓄也无法治愈孩子的病。孩子的母亲坚持要给孩子治疗坚决不放弃,在一次新闻报道中得知某市医院一个和孩子同年齡的孩子也得了血癌。孩子的家人通过媒体向社会求救寻找可以配型的骨髓,看到新闻后这位母亲毫不犹豫的坐上飞机到某市给那个不相识的陌生孩子进行了骨髓配型并取得了成功。正是这种无私的大爱挽救了一个孩子的生命,当他乘机回到医院看望自己孩子时奇迹也出现了。上天有好生之德,大地有载物之厚,正是这种大悲之心不仅挽救了别人也拯救了自己。互联网营销其真实内涵就是事物之间有着千丝万缕的关系,从有关系,到发生关系。如无形中的大网牢牢地罩在每个人头上,透明、公开、公平、公正每个人、每个企业、每个组织要想持续进步就要守规则。积德行善,收获吉祥,最有好的营销就是好的口碑。

## 帮助别人,快乐自己

浮躁的社会给每个人或多或少增添了一些不良习气,有的人偏多、有的人偏少。私欲重的人做事风格本着事不关己高高挂起的态度,任凭东南西北风和自已无关的一律不去理会。在任何社会团体、任何社会组织、任何企业此类现象十分普遍,自私自利之心毫无利人之意,在自己一亩三分地画地为牢。这样的结果只有一个就是所在的组织早晚付出代价,一个人格有缺陷的人其实在企业招聘第一关就应该拒之门外。这样的人加入到组织破坏性不亚于负能量的个人,一个不懂得感恩的人,有着一颗私欲心极强的个性。无数个这样的人组织起来的组织不是团队而是团伙,团队的特点是群策群力为了统一的目标而努力,而团伙的特点是利益,团伙中利益分配不均或者整体发展受阻团伙就会自我逃避最终散伙。心不往一块用,劲就不会往一处使。一个人一把号,各自吹各自的音调。如一盘散沙,没有办法聚成沙丘,大风来了散沙就散散了。互联网思维就是关联性思维,互联网营销就是关联性营销。不要轻视无关紧要的人和事,中华传统文化易经告诉我们一个象。通过这个象可以演化成无数个关联性的事物,天地万物是一个整体。告诉我们也想自己好,必须让大家好。帮助别人不仅仅是快乐自己,更重要的是帮助别人的同时也在帮助自己。