

DATE: 2009年7月24日

WEEK: 星期五

WEATHER: 风

我现在跳槽正是有另外的憧憬，就是做一些高层次的营销工作，接触一些大项目。那些咨询顾问、高级营销经理、大项目经理，才是我的向往群体。

路路◎著

“菜鸟”

从

到

销售总监

商品可以打折，但是不能没有最基本的“价格”底线。不能“特价”了。远了。

如果总是把工作放在最上面一层的话，那么我们会很很很累，没有什么业绩。我们需要紧盯着漏斗最上面的一层。

路路的营销职场日记

其实营销是一门很大的学问，可不是课堂上课的那么机械和简单。市场营销遍及生活的方方面面，真是一学教不完，博不胜收的学问。

营销新人
必读的
职场修炼秘籍

1年，3家公司，营销菜鸟华丽变身销售总监
——最快职场成长之道
最一线的销售经历&最受用的营销知识

中南出版传媒集团
湖南人民出版社

DATE: 2008年8月15日 WEEK: 星期五 WEATHER: 晴

路路◎著

“ 菜鸟 ” 到

从 销售总监

路路的营销职场日记

中南出版传媒集团
湖南人民出版社

图书在版编目（CIP）数据

从“菜鸟”到销售总监：路路的营销职场日记 / 路路著.

—长沙：湖南人民出版社，2010.4

ISBN 978-7-5438-6475-7

I. ①从… II. ①路… 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060886号

出版发行：中南出版传媒集团·湖南人民出版社

（地址：长沙市营盘东路3号 410005）

经 销 者：全国新华书店

印 刷 者：北京温林源印刷有限公司

幅面尺寸：167mm×234mm

字 数：180千字

印 张：17

印 次：2010年5月第1次印刷

出版时间：2010年5月第1版

出 版 人：李建国

责任编辑：胡如虹

特约编辑：张 斌

封面设计：蒋宏工作室

ISBN 978-7-5438-6475-7

定 价：28.00元

联系电话：010-64426679

邮购热线：010-64424575

传 真：010-64427328

公司网址：www.yongsibook.net

投稿邮箱：tougao_qc@yongsibook.net



序

路路的开场白

我叫路路，毕业于北京某名牌大学。毫不谦虚地说，我的学习成绩很优秀，对于学校组织的各项活动也是积极参加，我就是那种比较活跃的人，自我感觉良好。我有一个相处了四年的男朋友，他对我很好。所以，我的校园生活是快乐、浪漫和美好的。

我从来没有发愁过找工作的事情。尽管大家老早就风传“毕业就是失业”，但是，我没把这话当真，毕竟，我可是名牌大学的优秀学生。

我在校园里看不到外面的世界，自以为出了校门还是精英，以为那些影视剧中的美好生活就是我将来的生活。

直到毕业我才明白，现实并不如我想象的那样完美和简单，出现了太多未曾想过也不愿面对的问题。如果不是亲身经历，我永远不知道生活中还有一个词语——残酷。

我和梦玲抱着装帧精美的简历，穿梭于各个招聘会，曾以为只要把XX大学这块招牌拿出来，就等于给自己打上了“精英”标记，纵然茫茫人海，我们也必能熠熠生辉。但不幸的是，不管我们毕业于XX大学，还是YY大学，都被无情地cut了。他们需要的，是有工作经验的人，是能立即投入工作的人。

两个月过去了，几乎所有的简历都石沉大海，回复者寥寥。这让我对每一次面试机会都倍加珍惜。

而我的男友顾之阳，早在毕业前一个月就在一家网络公司做了业务员，毕业后继续留在了那里。他对工作很少提起，也没有什么热情。我对他的这种状态有些担心。

不管怎样，我已经毕业了。我已经进入了一个新的场域——职场。我要在新的环境中不断学习，靠自己的努力换来美好的生活！

· 主要人物简介 ·

路 路

本书主人公，毕业于北京某大学市场营销学专业。积极乐观，勤奋努力，历经生活和工作的种种艰难后，成为一名营销界精英。

顾之阳

路路的男友，一家网络公司的业务员。逐渐厌倦了在北京的漂泊，最终在老家找了一份稳定的工作，并与路路分手。

肖 易

C-market的市场部经理，路路在C-market时的顶头上司。做事干练，性格强硬，对下属要求极为严格。

Tim

一家外企的老总，与路路在C-market偶然相识。路路曾应邀到他的公司工作，但两天后就辞职了。

欧阳向南

路路新跳槽公司的项目部经理。工作能力极强，是路路职业成长和事业发展的领路人。

梦 玲

路路大学时代的“死党”，注重生活品位。毕业后在一家房地产公司工作。最终嫁给了自己的老板。

阿 宝

路路的高中同学，网店经营者。通过自己的努力把网店搞得红红火火，是年轻创业者的一个代表。

向 力

路路的高中同学，没上过大学，但对生活充满了信心，有一种不服输的倔劲儿。后来受人影响开了一个小店，开始自己的创业人生。

第一章 大超市里的小精灵 / 1

在学校时，我并不相信找工作难，只觉得自己是千里马，等着遇到伯乐。但是出了校门，却一次又一次地碰壁。在我拖着沉重的脚步踏入C-market的那一刻，我清楚地认识到，我就是个零，我得让自己从这个零变成一个无穷大的正数。

- 营销人员是个宝 / 2
- 把客户放在第一位 / 4
- 给我一个购买理由 / 6
- 男女搭配，干活不累 / 8
- 鸡毛蒜皮大智慧 / 10
- 她是王牌促销员？ / 11
- 尊敬的力量 / 14
- 一堂营销道德课 / 16
- 被忽视的小成本 / 18
- 商品打折，服务不打折 / 19
- 送礼有学问 / 21
- 顾客快乐，我才快乐 / 23
- 当心，价格有诈！ / 25
- 装一把牛人 / 26
- 换个品牌试试 / 28

第二章 我被外企撞了一下腰 / 31

我原以为，找一个男人就是来为自己遮风挡雨的，他要是在自己最需要的时候出现。但是，顾之阳的突然闪人让我不得不承认：男人也是人，也有自己的脆弱和胆怯。我还是得靠自己，不能把希望寄托在任何人身上。

- 先给自己定位 / 32
- 洞察选择心理 / 34
- 我升值啦! / 36
- 拜拜, C-market / 37
- 老外也发怒 / 39
- 不买你的账 / 40
- 好莱坞大片与市场营销 / 42
- 职场转机 / 43

◎ 第三章 饿着肚子跳槽 / 47

Tim用高出C-market两千大洋的筹码给我指了一条明路,但是,我还是没有领情。切断了经济来源,我还在对工作挑三拣四,这个时候的理想显得更加悲壮。我就是在这种情况下遇到了欧阳向南老师,并从此开始了自己拼搏的职业生涯。

- 品牌还需营销推 / 48
- “淘”来的快乐 / 50
- 让顾客一眼认出你 / 51
- 喂,现在是买方市场! / 53
- 营销要认清大环境 / 55
- “芭比娃娃”的启示 / 57
- 给产品功能定好位 / 59
- 我要成为有钱人 / 60
- 闻名不如见面 / 62
- 让自己看上去更职业 / 64
- 为什么买?为什么不买? / 65
- 询问的诀窍 / 67
- 市场不对,工夫白费 / 68
- 培养购买习惯 / 69
- 把鸡蛋放到多少个篮子里? / 71
- 鹤舞白沙,我心飞翔 / 72
- 没有调查就没有发言权 / 74
- 本土,本土,再本土! / 75
- 靠“暴力”夺市场 / 77

◎ 第四章 小子们都想当老板 / 79

他们都打工打烦了，于是，纷纷开始自己的创业生涯。在市场经济的大潮中，他们像是大浪淘沙的勇士，在人生最关键的几年，为自己的未来奋斗。我要跟他们学习的，正是这种对生活的不懈追求。

- 锁定目标 / 80
- 慎用特许经营权 / 82
- 好地段，好商品，好价格 / 84
- 煽情的技巧 / 86
- 在不知不觉中引导顾客 / 87
- 你的产品几岁了？ / 89
- 用文化做包装 / 91
- 虚拟的网路，真实的渠道 / 92
- 原价258元，现价50元 / 94
- 多一分投入，多十倍收益 / 95
- 接受转正考核 / 97
- 产品全部召回！ / 99
- 准确把握购买动机 / 101
- 从卖点到赢利 / 102
- 销售能力决定一切 / 104
- 做新产品，悠着点儿 / 106
- 只卖价格弹性大的商品 / 108
- 产品要有“线” / 110
- 研发经理被否了 / 111
- 你的产品方案执行了吗？ / 113

◎ 第五章 情场与职场 / 115

尽管结局早已料到，但还是会难过到心痛，这是四年来他给我的最沉重的打击。其实，我还一直对他抱有希望，可能是我太年轻、太理想。感情上遭受了如此大的伤害，我估计自己以后会变得坚强。

- 玫瑰的附加值 / 116
- 村里没有“豆腐西施” / 117
- 如何营销我的爱情？ / 119
- 顾客需要“拉一把” / 121

- 是忠诚，不是老土 / 122
- “水漫”金山市 / 124
- 客户对你满意吗？ / 126
- 用漏斗装客户 / 127
- 批发商的末路 / 129
- 泡妞也需要精细化营销 / 131
- 现在，发现你的优势 / 133
- 为客户提供零距离服务 / 134
- 这样搞定大客户 / 136
- 您还坐老位置吗？ / 137

◎ 第六章 该死的金融危机 / 141

那场铺天盖地的金融危机，令全世界都为之不安。我们公司也不能幸免，当账上再也看不到进来的钱时，老总们都坐不住了。我倒是异常镇定，因为，与老总们相比，我简直就是一无所有。

- 选择最佳卖主 / 142
- 我们成了人家的靶子 / 143
- 联合就是力量 / 145
- 会议本身就是营销 / 147
- 是公益还是私益？ / 148
- 把销售意图藏起来 / 150
- 在活动中宣传 / 151
- 小定位，大市场 / 153
- 远离恶性竞争 / 155
- 让他的客户成为你的客户 / 156
- 走向销售一线 / 157
- 沉甸甸的5% / 159
- “扫”出来的市场 / 160
- 挺进大西北 / 162
- 抓住救命稻草 / 163

◎ 第七章 我的第一个100万 / 167

很多时候，我都觉得自己是幸运的，比如我的第一个单子，居然是100万的单子，这是做梦都会笑醒的事情。欧阳向南老师在这个过程中

给了我很多帮助，与其说这是我的业绩，不如说是他的心血，我想，我应该向他致敬。

- 终于有项目了！ / 168
- 超负荷的压力 / 170
- 寻找目标客户 / 171
- 挖掘“内线” / 173
- 从线人手里获取客户信息 / 175
- 门票比钞票好使 / 177
- 让客户自己体验 / 178
- 今天我是“三陪” / 180
- 欧阳老师亲自出马 / 181
- 搞定相关群体 / 183
- 客户要“比武招亲” / 185
- 相隔千里的争夺战 / 187
- 我们中了！ / 189
- 我的推广方案 / 190
- 软文体现硬实力 / 192
- 悬在10楼的心 / 194
- 放弃竞价排名广告 / 195
- 尝试信函销售 / 197
- 和代理商共赢 / 199
- 从双方合作到多方合作 / 200
- 博客也是营销工具 / 202

◎ 第八章 福音从西安来 / 205

勤奋，正在让我渐渐走入一个更加专业的圈子。我开始觉得自己变得很重要，这体现在我的繁忙上。而且，新的工作业绩让众人对我刮目相看。我并没有刻意追求什么，然而在付出了巨大的努力之后，工作还是回报了我。

- 拜访客户有先后 / 206
- 色彩的促销魔力 / 207
- 无利之后有大利 / 209
- 让代理商死心地跟着你 / 211

- 遭遇突击审查 / 212
- 获取真实的客户资料 / 214
- 个性化沟通 / 216
- 在互动中赢得信任 / 217
- 为了胜利，赌一把！ / 219
- 让企业形象活起来 / 221
- 没有免费的午餐 / 222
- 拿不到钱绝不回去 / 224
- 100 万到手了！ / 226
- “猜猜谁是冠军队” / 228

◎ 第九章 从末路到新生 / 231

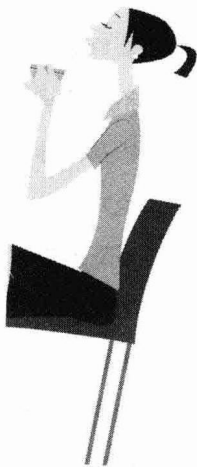
一场轰轰烈烈的人事变动，让公司陷入了极度危险的境地，那段时间，公司上下人心不稳，大部分人甚至找不到自己的出路。而我，在这一切尘埃落定之后，最终踏上了去西安的新征程。

- 炒作很盛行啊！ / 232
- 购买产品，捐献爱心 / 233
- 应该给谁多一点儿？ / 235
- 回款才是硬道理 / 237
- 帮助客户渡过难关 / 238
- 按计划开展销售工作 / 240
- 花大钱贪小便宜 / 242
- 行政部的零库存 / 243
- 来之不易的客户满意 / 245
- 高层地震了！ / 246
- 新动，行动！ / 248
- 我是“小黑” / 249
- 为企业“把脉” / 251
- 天上掉下个“大馅儿饼” / 253
- 谈判桌上的唇枪舌剑 / 255
- 新起点，新希望 / 256

◎ 后 记 / 259

大超市里的小精灵

在学校时，我并不相信找工作难，只觉得自己是千里马，等着遇到伯乐。但是出了校门，却一次又一次地碰壁。在我拖着沉重的脚步踏入C-market的那一刻，我清楚地认识到，我就是个零，我得让自己从这个零变成一个无穷大的正数。



营销人员是个宝

2008年8月15日 星期五 晴

其实，像雍和宫这样的招聘会并不是求职者理想的去处——招聘现场太小，而且，到那里去招聘的单位也并不“知名”或者“具有广阔的发展空间”。前去那里招聘的企业，都是一些“不健全”的小公司，对于一个求职者来说，这种企业的工作，顶多是一个实习的地方，或者是个落脚地。这样的招聘机会对求职者来说，更像是鸡肋——食之无味，弃之可惜。

我和梦玲完全是被现实逼疯了——房租该交了，而且，平时的日子也太拮据了，既不能再向老爸老妈伸手要钱，又没有找到可以收留自己的地方。在学校时“花钱如流水”的日子一去不复返了，生活有点暗无天日。我老是觉得对不住别人也对不住自己。于是，在国展、农展的大一些的招聘会“闭门”的时候，我们还是不失时机地到雍和宫走了一趟。

一样是人来人往，并不比国展、农展冷清，也是挨挨挤挤，摩肩接踵。根据当时的情况估计，每一个招聘单位的展位上应该有至少5个以上的人在咨询和交涉，有的招聘展位前甚至是里三层外三层，被围得水泄不通。当然，这阵势对我和梦玲来说不算什么，多挤的招聘会我们都去过了，这简直就是“小菜”。这样的场景对于每一个大学刚毕业的学生来说，都不算什么，毕业之后的职业生涯，哪个不是在这拥挤的求职人流中穿梭过的？哪个不是从这样的里三层外三层开始明白找工作和历史上的“黑奴贸易”并无两样的？



找工作也是交易的一种，只不过这种交易很多时候貌似档次稍高一些，有了什么学历、能力等一些看上去很有IQ和EQ含量的东西在里边。

转了一圈之后，对于前途突然不那么迷茫了。通过招聘单位所要招聘的职位情况来看，销售类的人员是需求量最大的，好多公司都是需要招聘10到20个销售人员，而真正诚心实意想要应聘这个职位的，往往少于预期。倒是那些招聘什么行政助理、前台、经理助理、文字编辑等文职的单位，往往是只招聘1名，结果展位前足足有二三十名投简历的，场面非常壮观。

足以证明，市场对于我们这些市场营销专业的人的需求，是一种**充分需求**。由于大多数人不太喜欢干这一行，市场上对于营销人员的需求甚至是**过量需求**，多多益善。而对于那些行政、助理、编辑等人的需求则是快要饱和了，基本上到了**无需求**的地步了。即使还有一些需求，也是越来越弱了，基本上都处于下降的状态了，这也是另一种需求——**下降需求**。

我和梦玲也胡乱地投了简历，基本上不管有戏没戏都虔诚地递上了我们精美的简历，呵呵，我想周一就应该有人打电话给我们吧，因为我们是名牌大学的高才生，我们是专业的。

心里这么自信地想着，今天也就晃过去了。周末了，郁闷的心也该休息一下了，累坏了！

营销学名词正解

☆ 充分需求 ☆

充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

☆ 过量需求 ☆

过量需求是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。

☆ 无需求 ☆

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。

☆ 下降需求 ☆

下降需求是指市场对产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。

把客户放在第一位

2008年8月20日 星期三 晴

出乎意料的是，我一连几天都没有接到公司面试通知。这结果绝对超出了预期，真有点让人悲观。

好在皇天不负苦心人，昨天中午我接到了一家叫做C-market公司的面试通知，职务是市场部助理。

在经过了几次三番的笔试和面试后，今天上午C-market的某女操着甜美的嗓音通知我上班。那一刹那，我内心是矛盾的。说实话，这份工作对于我来说，并不是很理想。我的理想是进入世界500强去做很牛的销售员，然后再做销售经理，再做到销售总监——再远还没有考虑。但是，正如梦玲所说的那样——“你以为500强是养闲人的地方啊？”

最终，C-market就成了我一个无奈的选择。没办法，谁叫我没有任何销售经验呢。

这是我来C-market的第一天，既没有明亮的办公室，也没有宽大的办公桌，而是在一个还算整洁的小房间里给了我一个“硬座”，然后，我的经理扔给我一本叫做《客户资料登记簿》的东西，让我用EXCEL把这些东西整理一遍。我翻开那个本子，立马就有点头大，那登记簿上密密麻麻地记录着客户的各种信息，甚至包括他们爱看的电影、爱吃的食物、爱旅游的城市……我一面



为这厚厚的一本登记簿头大，一面暗暗佩服C-market工作人员的细心。如果追溯到源头，我甚至佩服他们管理者的细节管理。

我的经理是个女的，名字叫肖易，她穿着笔挺的职业装，留着简洁的短发，配着一副严肃俊俏的瓜子脸。外貌将她的理性表现得淋漓尽致，流露出一种拒人于千里之外的气势。看到她时我就有点面对死亡的沮丧。在这个据说“很命脉”的市场部，她就是一把手，而我作为一个“管理培训生”，暂时就是她的助理。如果她本人如同她的外表一样让人觉得冬天不曾离去，那我就是案板上的肉，她就是随时会落下来的刀。

整理客户资料并不是一件简单的事情，不仅仅是因为登记簿上的字太密太潦草，还因为客户的资料太过齐全——尽管很多时候这不是个坏事。

下班的时候，我交上自己整理的不到五分之一的劳动成果给肖易，满以为她会为我进入公司的第一天就以这样的热情和态度去工作而高兴。但没想到，她看了我整理的东西之后，脸色很难看。

“让你整理，并不是让你删除！”她似乎是压着火气。

“我觉得这些客户的个人习惯之类并没有多大价值，因此就没有整理进来。”我为自己辩解。

“你一点客户观念都没有，怎么会做好销售工作呢？”她似乎对我很鄙视，“你知道什么叫客户观念吗？”

我似乎在课本里学过，但还是“谦虚”地摇了摇头。

“客户观念就是要把客户放在第一位，任何时候都要为他们着想，要了解他们，让他们觉得自己到这里购物是受人尊敬和重视的，让他们有满足感，这样才能赢得他们的心。”

肖易最后说：“很多时候，客户需要你像对待一个熟悉的朋友一样对待他、重视他，对他了解并且给他无微不至的关怀。说白了，你在心里得时时刻刻把他放在第一位，这样他才能够平衡。而只有为客户这样全心全意地服务，才能形成客户观念。”

我心里有些震惊，想不到她居然在理论上一套一套的。

营销学名词正解

☆ 客户观念 ☆

客户观念是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等。根据由此确认的不同客户的不同需求，分别为每一个客户提供不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。

给我一个购买理由

2008年8月23日 星期六 晴

周六一般都是商场最忙的时候，作为明星超市的C-market当然也不例外。

这是我来C-market的第三天，正在为整理客户信息的工作忙得热火朝天的时候，肖易却把我安排到了超市的交易区，去帮助促销员推销产品。用肖易的话说，这应该是我的强项，也正好让我锻炼一下，把学到的东西真正用到实践中去。

这就是实践，对我来说，再简单不过。我从三岁玩“过家家”的时候，就扮一位杂货店的售货员，受此影响，曾有段时间，当一名售货员就是我的伟大理想。

今天的人特别多，和工作日的五天人数总和差不多。我很兴奋，我喜欢人多，这样我就能漂亮地完成今天的任务了。

“等这一天很久了。”我在心里这样对自己说，不禁对着超市里货架子上明亮的玻璃做了一个胜利的笑脸，刚好被过往的顾客看到。这臭美的一幕让我