



营销如水 水似营销
向水学营销 无往不利

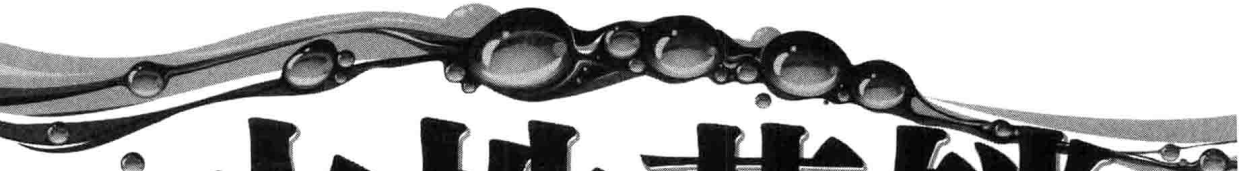
孔庆奇 著

水性营销

WATER-STYLE MARKETING

中国式营销密码全解密

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS



水性营销

WATER-STYLE MARKETING

中国式营销密码全解密

孔庆奇
著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

水性营销: 中国式营销密码全解密 / 孔庆奇著. —北京: 中国财富出版社, 2014.4

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978-7-5047-5120-1

I . ①水… II . ①孔… III . ①市场营销学-研究-中国 IV . ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 023347 号

策划编辑 刘淑娟

责任印制 方朋远

责任编辑 周南 姜莉君

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社

社址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 号楼 邮政编码 100070

电话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网址 <http://www.cfpress.com.cn>

经销 新华书店

印刷 三河市西华印务有限公司

书号 ISBN 978-7-5047-5120-1/F · 2101

开本 710mm × 1000mm 1/16 版次 2014 年 4 月第 1 版

印张 20 印次 2014 年 4 月第 1 次印刷

字数 276 千字 定价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前言

水，就在我们身边，是生命感受到的江河，身体感受到的甘露，头脑感受到的清澈，心灵感受到的叮咚，胸怀感受到的大海，思想感受到的白云，激情感受到的浪潮，甚至是情绪感受到的雨水，能量感受到的汗水。我们离不开水。

人们往往认为“灵活”与“柔和”是水的特质。水性柔韧，虽然至柔，却能水滴石穿；水性渗透，善于融会贯通，无孔不入；水性至善，老子曰上善若水；水性至弱，处于卑下之位，尚能婉转迂回；水性至容，海纳百川，乃成其大。“柔和”的水，拥有了“灵活”的手段、“宽广”的胸怀、“敏锐”的反应，这才真正具备了力量。

水，为营销人员提供了借鉴。

水性柔韧，却能水滴石穿

我们来看一下水的具体形象，看似柔弱的水在遭遇阻碍时，从不退缩，反而迎头赶上，释放出全部的能量，和障碍物一决高下。“天下莫柔弱于水，而攻坚强者莫之能先，其无以易之。柔之胜刚，弱之胜强，天下莫不知，莫能行。”水告诉我们，当我们在营销过程中遇到诸多问题时，要用水的柔韧，接受它、消化它、运用它，并在此过程中不断地成长蜕变。

水性渗透，善于融会贯通

“随风潜入夜，润物细无声”，水虽然无声无息，但无处不在。百川归入海，蒸发复为云。云聚乃成雨，雨落滋万物。水的这种善于融会贯通告诉我们，在营销过程中，我们要不断地搜罗资源，将一切可以利用的资源整合，用最优的方式进行排序，达到为我所用的终极目的。

随机应变，相机而动

水没有固定的形状，在瓦罐中，便是瓦罐之形；在杯盘中，便是杯盘之形。水的这种随机应变告诉我们，一切都要相机而动。市场千变万化，社会变化也层出不穷，相同的问题可能在不同的情况下解决办法却截然不同。这要求我们营销人员一定要学会随机应变，因地制宜。学习水根据地质、地形的变化而变化，因势利导，找寻最适合自己的发展之路。

善于守弱，迂中求直

老子有言：“江海之所以能为百谷王者，以其善下只，故能为百谷王。”水，往往给人以谦卑之态。然而就是这样以弱者姿态出现的水，往往却能最快到达目的。水的这种善于守弱的姿态告诉我们，刚易折，柔弱才是金。在营销过程中，我们营销人员要汲取水的哲理，通过守弱的姿态扬长避短，达到由弱变强、由强到恒强的目的。

厚德载物，上善若水

老子说：“上善若水，水善利万物而不争。”水是何等无私，泽被万物却不求回报。水性营销，要学习水的这种伟大特性。以善的姿态，主动帮助别人，传递出我们的最大的诚意，最大的善意，进而建立同客户的良好关系。

包容宽广，乃成其大

海纳百川，有容乃大。正是因为有了宽广的胸怀、博大的胸襟，才能成就波澜壮阔的大海。我们营销人员想要成功，也要拥有大海一样的胸怀。将一切有利于我们营销的元素都融于一体，对任何促使我们进步的力量都要来者不拒，保持自我的开放。只有这样，才能达到“江河不择涓流而就其广”的地步。

营销工作是一项实战性的活动，也是一场内在思想与信念的验证。营销工作，看起来似乎困难重重，阻碍百般，若是你真正拥有了一套自己的营销信念与体系，做起来确是“车到山前有路，船到桥头自直”，正所谓：水到渠成、得心应手。水性营销，拥有了水蕴含的所有力量。将这股力量带到营销过程中去，将会无往不利。

本书能在较短的时间内出版，真诚感谢秦富洋、陈德云、刘星、曾庆学、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操、王咏等人在文字修改和图书推广宣传方面的协助。

孔庆奇

2013年10月于厦门

目 录

第一章 柔韧性——对抗阻力	1
接受挑战，坦然面对压力	3
越挫越勇，不被失败打败	6
视“被拒绝”如家常便饭	10
不生气，基本上就无敌了	14
任何时候都切忌乱发牢骚	18
不气馁，越困难越要顶住	22
汇滴成流，坚持不间断	25
放下“身段”，低姿态出发	30
第二章 渗透性——无孔不入	35
水滴石穿，汇集一点持续发力	37
传播自助服务的观念	42
无处不在，无时不在	46
“客”“我”目标无缝对接	51

拿出并提供最终解决方案·····	56
Hold 住客户需求的最关键部位 ·····	60
市场千变万化，真诚服务是永恒的中流砥柱·····	65
上善若水——“我是来帮助你的” ·····	70
第三章 灵活性——随机应变 ·····	75
留心你的社交风格·····	77
判断和区分客户类型，看人上菜·····	81
过犹不及，不要成为“变色龙” ·····	85
学会区分，各个击破·····	89
灵活也体现在书面文字上·····	93
欣赏差异，接受差异·····	97
此路不通，定有他途·····	101
不要上“经验”的当·····	105
第四章 敏感性——机警灵敏 ·····	109
营销信息获取渠道·····	111
如何分析、甄别和评价·····	114
信息的处理、储存和检索·····	117
信息的保密、共享和传递·····	120
网络信息的收集和处理·····	123
反馈信息的处理·····	127
建立营销信息数据库·····	130

收集同行和对手信息·····	134
第五章 宽容性——豁达大度 ·····	139
营销——从宽容开始·····	141
宽容就是营销竞争力·····	144
从营销角度解读“海纳百川，乃成其大”·····	147
营销行为的宽容原则·····	150
宽容客户，就是成就自己·····	153
水至清则无鱼，营销至责则无客户·····	156
不苛求，不追求完美·····	159
宽容是一种营销智慧·····	162
第六章 自动性——积极主动 ·····	167
有时客户并不知道自己要什么·····	169
用你的澎湃，创造出客户需求·····	172
寻找客户的“需求焦点”·····	177
愚公移山，挖掘和开发客户资源·····	180
及时捕捉市场信息，调整方案·····	184
主动、及时跟进和沟通·····	186
人是活的，市场就是活的·····	191
守株待兔逮不到兔·····	195



第七章 守弱性——低位姿态 201

弱“势”营销是一门学问.....	203
守弱体现“以客户为本”的思想.....	206
对于强势客户，更要守弱.....	210
守弱不适合于“无主见型”客户.....	213
放平心态，放低姿态.....	216
守弱营销心理学.....	219
你强我就弱，和气生大财.....	222
刚者易折，至柔是金.....	225

第八章 爆发性——临门一脚 229

缔结是销售人员的天职.....	231
临门一脚——销售最重要的环节.....	234
把控“出脚”的时机和火候.....	238
建立正确的成交态度	241
利用从众心理促成交易.....	245
思考一下，客户为何一直没有签单.....	249
打消客户的所有顾虑.....	254
退回，为了再次冲击.....	258

第九章 包容性——深度融合 263

一览众山小，胸怀全局做营销.....	265
--------------------	-----

掌控进程与势头，把控销售流程与节奏.....	269
拒绝肤浅，造就有深度的自我.....	276
滴水汇集江河，“积累”实现永续经营.....	281
打开客户的心窗，给他一片蓝海.....	288
“我是你的眼”，比客户看得更远.....	292
我的团队，团队之我.....	297
站得更高，望得更远更宽广.....	300
 后 记	 305



第一章

柔韧性——对抗阻力

被客户无情地拒绝、巨大的工作压力、一次又一次的失败……这些让营销人员身心俱疲。这个时候该怎么办？我们的答案是“以柔克刚”。学习水的柔韧性，不仅可以将压力、挫败、自卑等负面情绪悉数化解，还能培养我们的自信心与意志力，对待工作和客户更加游刃有余。



接受挑战，坦然面对压力

“他们 24 小时随传随到，竭诚为您提供最专业、最好的服务。”

您猜这描述的是什么工作？快递？不是。星级酒店？不是。正确答案是营销人员。

对于营销人员而言，营销生涯宛若夸父追日——一场没有间断的“追逐”。因为营销工作本身就很“残忍”，付出 1000 的努力，未见得会收回 10 的回报。为了让付出和回报成正比，很多营销人员都选择了随时随地、全天候备战。这导致营销人员工作、生活之间没有明显的界限、上班时间和下班时间没有明显的界限、工作地点没有明显的界限：就在你优哉地过周末时，客户的一个电话，就要立刻地投入紧张备战状态；就在你和朋友三五成群的山侃海聊时，脑子中还绷着将朋友发展成客户的一根弦；当你准备在 A 地大展拳脚的时候，却发现 B 地传来客户的召唤，你不得不转移战场……

本来营销人员便缺少时间去享受生活，进而去排遣压力。可业务目标年年涨，市场竞争越来越激烈，优秀后辈层出不穷，客户越来越刁钻，这一切都成了营销人员身上的巨石，压得他们苦不堪言。要不然营销界的名言怎么说：“销售不是人做的，是神才能做的。”

面对压力，有的营销人员越挫越勇，最终成就“传奇”；有的营销人员每况愈下，成为“弃儿”。

马伟军和王忠伟一起进入这家医药器械销售公司。开始，两个人的工

作状态都不错，占了公司销售业绩的一、二把交椅。可是面对“才饮长江水，便食珠江鱼”的生活，“前无进路后有追兵”的工作，上司全天“骚扰”，客户大爷一样的脸色，马伟军开始厌倦这份工作。他对抗的方法就是消极怠工，就算“瞎猫碰上死耗子”地完成一单，也没有任何高兴的情绪，后来他干脆辞职了事。而王忠伟的状态始终不错，天天出差，他觉得可以免费周游全国；客户摆脸色，他以征服难摆平的客户为乐；面对咄咄逼人的后辈，他将他们甩在后头很有成就感。连续三年，王忠伟都是销售业绩第一的成绩，年初被提升为销售经理。

同样是面对压力，马伟军和王忠伟采取了截然不同的态度，取得了截然不同的结果。马伟军面对压力毫无作为，最终被压力压垮。王忠伟则选择用水的柔韧对抗压力。他首先“随波逐流”，适应工作环境的变化；其次“柔情似水”，对工作中的压力进行别样解读；最后“蛟龙得水”，将压力变成激励自己提升自己的动力。

有人会好奇：水，本是温和的象征，为什么能对抗庞大的压力？

大家看，把水倒入杯子，水就是杯子的形状；把水倒入花瓶，水就是花瓶的形状。不管遇到什么样的容器，水都能安之若素。我们向水学习，面对瞬息万变的环境，努力适应。甚至是将压力变成动力，利用压力成就我们，这才是王道。

如何才能积极应对挑战，坦然面对压力呢？

1. 不断设置新目标，超越自己抗压力

生于忧患，死于安乐。大多数营销人员都曾或大或小地辉煌过，被阶段性的胜利冲昏了头脑，不思进取，一味地吃老本，抗压能力大打折扣。

面对挑战和压力时，才想起重整旗鼓，悔之晚矣。

面对这种情况，我们要像 TCL 的李东生学习。TCL 已是国内家电大王，为何李东生还要南征北战，去整合德国的施耐德、法国的汤姆逊以及阿尔卡特手机项目？虽然这些收购项目有的成功，有的失败，但最终 TCL 又完成了“鹰的重生”，发展进入一个崭新的阶段。

20 世纪 80 年代，曾经涌现诸多杰出品牌，可惜的是，大多昙花一现。像飞跃彩电、上菱冰箱等。如果 TCL 没有设置新的目标，会不会成为下一个飞跃彩电、上菱冰箱？

营销目标的大小，没有定义，只有相对。当营销菜鸟们听到一月 10 万元的销售目标时，感觉压力巨大，待到月斩 50 万元成为月销售目标时，回头看看 10 万元的目标，那太不值得有压力感了。

营销人员，想要积极地对抗压力，迎接挑战，首要一点就是不断地设置新的目标，超越自己，才能应对市场的危机和淘汰。

2. 时间巧分配，“蚕食”工作抗压力

营销人员不乏“工作狂”，可是这些“工作狂”们的业绩却不咋地。原来有的营销人员不善于合理利用时间，让自己的精力白白浪费，影响了工作进度。他们在精力充沛的时候，往往去做一些和工作无关的事，却把应该做的工作往后推。有道是“明日复明日，明日何其多？”等到了完成任务的最后期限，工作没有起色，销售关键没有突破没有推进，业绩也差距甚远，这个时候着急上火，就觉得压力无限大了。

成绩是聚集起来的，成果是精算出来的。最简单的方法，就是合理分配时间，精准规划和分解销售步骤。选择精力最充沛的时候，去做主要的、重要的工作。选择在精力不足的时候，合理的放松。如此一张一弛，既能

有效工作，还能适当放松，远离压力。

3. 提升能力，强大自己抗压力

同样一座小山，在幼童眼中，是不可逾越的高山；在成人眼里，是轻而易举便可越过的小山包。同理，同样难缠的客户，能让营销菜鸟手足无措，却被营销高手轻松搞定。老话说“一力降十会”，在绝对的实力面前一切都不是问题。

足见，面对艰难险阻，别忙着抱怨和自怨自艾，而应该去提升能力，强大自己。常言有理：难者不会，会者不难。当你觉得事情困难时，说明自己的还“不会”，说明自己需要提升营销能力了。当自己成为“会者”的时候，事情便变得容易了。而从不会到会，不是客户变了，而是自己的能力和思想发生了变化。所以，身为营销人员，需要花时间不断地苦练营销技能，不断地研究总结和虚心学习。费神抱怨，不如潜心研究。当自己足够强大时，事情便变得容易了。

越挫越勇，不被失败打败

“假如当初……那么现在……”

这是一个假设句型，估计会有很多碌碌无为的营销人员和灰头土脸的“前营销人员”愿意用这个句型来表达懊悔：“假如当初我没有把老总否决的销售方案扔给同事，那么我现在就会取代同事成为大区销售总监”“假如当初开拓市场遇到阻力时，我没有放弃，那么现在我就是销售明星”“假