

我把一切告诉你

一本上午看了，下午就能用的职场小说

万里依然



1



中信出版社·CHINACITICPRESS

我把一切告诉你

上午看了,下午就能用的职场小说

万里依然

著

①

中信出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

我把一切告诉你① / 万里依然著. —北京: 中信出版社, 2012.1
ISBN 978-7-5086-3105-9

I. 我… II. 万… III. 长篇小说—中国—当代 IV. I247.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 213511 号

我把一切告诉你①

WO BA YIQIE GAOSU NI ①

著 者: 万里依然

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 15.75 字 数: 280千字

版 次: 2012年1月第1版 印 次: 2012年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-3105-9/I · 258

定 价: 29.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

网 站: <http://www.publish.citic.com>

服务热线: 010-84849555

投稿邮箱: author@citicpub.com

服务传真: 010-84849000

●第一篇 徒手打市场，两年成新贵 // 1

“要成功，先发疯，头脑简单往前冲” // 3

先免费干点儿有建设性的事儿，客户才愿意答理你 // 7

死守一个出气口儿，最笨的方法，最聪明的推销 // 13

我发现了销售四大狠招 // 21

4A重要的不是你所在的位置，而是你选择进攻的方向 // 25

沉住气才能生存 // 38

●第一篇 第一次创业 // 49

我认为可以共同进步，但却被扫地出门 // 51

做就做自己的生意 // 53

想到巅峰就不走寻常路 // 59

钱在哪儿？ // 64

●第一篇 装修三年还债百万 // 73

刀架在脖子上，我真有些怕了 // 75

永远看得起你的才是兄弟 // 80

乐观精神，在逆境中是优点，在顺境中就成了缺点// 84
15天让自己速成为大师// 91
我把装修行业的大门踢开了// 98
没有人在乎你的个性，他们在乎的是你能带来的结果// 101
你得随时知道自己的劣势// 106
懂得风水学也是有文化的表现// 109
没有翻不过去的山// 122
媒体不是谁都能混的// 130
要去当核心业务的核心层// 139

第四篇 乳业巨头A集团// 147

把自己最好的时光留给面试// 149
新人就要学会侧身和弯腰// 154
组建虎狼团队只需满足“三求”// 159
人活在社会上，讲究平等利益交换// 165
把对手逼到死角没好处// 171
扮猪吃老虎// 183
见面有礼，刺刀见红// 195
跟牛人比，跟高人学// 198
魔鬼细节才是绝招// 203
好设计必须能“秒杀”// 210
气场的力量// 226
我的大奖// 235
打仗亲兄弟，上阵父子兵// 242

第一篇

徒手打市场，两年成新贵

“要成功，先发疯，头脑简单往前冲”

1994年开春，我从北京化工大学毕业，满怀希望地冲进人才市场，放眼一望，嚯，学子们挤满了招聘现场。最后，我发现针对我所学专业的只聘一人！班里还有百八十人在“嗷嗷待哺”呢，从专业学问和心气上咱都拼不过他们，得，赶紧转行要紧。主意已定，我踏上了曲折的应聘之路。

虽然专业差、没经验等客观条件让咱屡战屡败，但咱不胆怯，依旧猛打猛冲。碰巧，一家市场类报社招编辑。我不管三七二十一拥上前去。主考官问：“编辑已招满，广告业务愿意干不？”

“愿意！干啥都成！”我豁出去了，只要有份工作就行。

“你认为拉广告诀窍是什么？”考官不动声色。

“像袁世凯一样，见人说人话，见鬼说鬼话！”

……

最后，考官问道：“你还有什么问题？”

“啥时候我可以开始？”

“等通知。”面试不过几分钟，便把我痛快地打发走了。

三天后，喜讯传来。再次见到报社考官，才知他姓杨，是报社广告部老总。杨总和蔼地问道：“蓝小雨，你好粗心，把学生证丢下不管了？”

“不是粗心，是故意的。”

“哦？为啥？”一句话，引起了杨总的兴趣。

“我故意扔下学生证，取证件时，还有机会再见到考官，即使没被录取，说话也能随便些，这样我好打听不录用的缘由，多听听人家的意见和建议，为下次面试多作准备。”

跟发现了一个宝贝似的，杨总拍着我的肩膀笑着说：“呵呵，有意思。看来你有信心，求上进，是棵苗儿。但你没经验，专业也不对口，更要珍惜机会。广告业发财机会多的是，只要努力，有你笑的那一天！”杨总的谆谆教导很让我受用。

几年以后，我从国内某著名乳制品巨头分公司的小部长起步，最后跃升为董事长助理，同时担任企划总监、广告总监、工程总监、设计总监之职，手下猛将如云，横跨四大领域，成为了职场达人。

令我印象深刻的是，当年跟我一同进报社的新广告员共47人，有高谈阔论的，有指点江山的，有嘻嘻哈哈的，有低头不语的，还有像我蔫呆发傻的。办公室里人头攒动，一片闹哄哄的景象。仅培训了两天，大概讲了些广告、报价等基础知识，全体新人便正式上岗。报社考核森严，每人月度销售任务是5万元，提成按业绩的20%计，底薪300元，俩月累计没完成8万元，立即走人！当时我心中一阵窃喜：“20%的提成？就是说拉到10万元广告，报社给我两万元？干！往死里干！”报社犯傻？当然不是，广告要是好拉，顶多5%的提成。重赏之下，必有勇夫，要不一次能招来47个业务员进行淘汰赛？

那时我根本不懂广告，跟一张白纸相仿。我真着了大急，一边找书充电，一边请教身边的高手。今天问双通栏和半版的本质区别，明天问中缝广告该找哪类客户。总之，脑子跟混沌初开一般。当然，头一个月肯定颗粒无收啦，也就自然而然收到了一封社里的警告信。我看都没看，随手撕个粉碎，扔进了垃圾篓！靠，我能轻易举手投降？别逗了。

尽管我早来晚走，不停地打电话，但没几个客户喊我过去谈广告，即使过去见到客户，也只是寒暄而已。广告业绩？唉，洗洗睡吧。经过一个月的不断

反思，我忽然顿悟了：盲目打电话，全是蜻蜓点水，没点交情，他们能救我于水火？只有选择恰当的潜在客户，天天拜访，才有成功的希望。

我找来很多同城报纸，查看广告，最后锁定了一家天津保健制鞋公司。那家公司卖的是“必×神鞋”，一种带保健功能的皮鞋。他们刚进京，急于打开市场。从打第一通电话开始，我算驻扎在他们分公司了，每天必到，除了推介报纸，就是陪聊，甚至还陪下象棋、打桥牌。要成功，先发疯，头脑简单往前冲！对，我就是这么想的。

混熟后，他们市场部高总觉得我大学刚毕业，找工作不易，就替我想了一个办法：“小雨，对于你们报纸，实话说，我们定位为二线媒体，广告可投可不投。但看在你整天跑来忙活的分上，给你个建议。公司广告业务一律要老板签字，不如找个机会你亲自去跟我们老板说说你们报纸？只要老板点头，我们这边没二话。”

“好呀，但他什么时候能来？”

“最近应该来一趟，我们这边也有工作要赶着跟他汇报。”

听话得听音儿，我明白高总也不想承担啥责任，只想做顺水人情。唉，只要有人肯帮忙，还在乎帮多帮少？没过几天，高总私下告诉我：“老板今天到北京考察市场，住翠宫饭店。我跟老板提了一句你们报纸，明天上午他可能有时间，你赶紧去见见我们老板吧。”

放下电话，有点儿兴奋和紧张，我头一次去见大公司老板，心虚。思想前后，琢磨出了一个法子：自己搞不定，那就借助外力！

我找到杨总，开门见山地央求他：“杨总，必×神鞋的老板今天到北京，他们市场部建议我去见他们老板当面沟通，我没啥经验，怕介绍不清，耽误了广告的事儿，要不明天我陪您一起去见见他们老板，行不？”

杨总知道我跑那里跑得很辛苦，又听说是跟老板亲自谈，知道广告有戏了，于是爽快地答应下来。

第二天我很早就来到饭店，在门外傻等了俩钟头，终于等到了见一面的机会。当时我心里就暗下决心：当广告决策人真好，我一定要成功！当然，10年后有很多人在北京凯宾斯基饭店，也很想见我一面，不为别的，因为咱手里握

着一个多亿的广告费。那时候的我，已被央视戏称为“国内最敏感的100个男人”。

必×神鞋的老板是一位操着天津口音的魁梧中年人，很有老板范儿。唉，刚见面打完招呼，人家的气场便把我给震翻了。一个大学刚毕业的家伙，能见过什么世面？我太过紧张，手心、脑门、后背全是汗，原本准备好的说辞竟给忘得干干净净！张口结舌？猜对了。

而杨总老练沉稳，他不紧不慢地拿出我们的报纸，一边讲解报纸，一边分析保健鞋市场，以及报纸和公司宣传如何结合。杨总的话真是摆事实讲道理，很快勾起了对方的兴趣，他们二人的对话开始互动起来。看着杨总侃侃而谈，我又是佩服又是羞愧，心底不免有了对比：对不同的客户说不同的话，杨总这才叫见人说人话，见鬼说鬼话。好，一年后，看咱的！

有杨总支持，有必×神鞋天津分公司帮衬，加上我的努力，商务谈判顺利。很快，必×神鞋的半版广告出街了。我内心很感慨，不仅因为自己保住了饭碗，也是因为辛勤耕耘后，哈，谷物满仓。

头一回开张，便拿回10万广告费！靠，提成足足有两万！拿到厚厚一沓薪水，沉甸甸，分量超出想象，激动、陶醉、兴奋、憧憬、幻想等思绪夹杂在一起涌上心头，简直无以言表。唉，好没出息，拿钞票的手感觉在通电，颤抖得厉害。要知道，当时北京人均工资才1000多块，咱两个月薪水就顶人家一年的年薪，而且这才是刚开头，能不热血沸腾，豪情万丈吗？

如果说失败是做事的妈，那成功就是他爹！我心里清楚，首仗胜利是个偶然，有必要做个总结：

第一，苦干要加巧干。不学习专业知识，想在报社扬名立万？不可能。

第二，一切为客户着想。杨总事前关注了保健鞋市场，谈判时他多半时间在跟客户畅聊市场销售与广告推广策略，所以客户认可他。

第三，精诚所至，金石为开。做事情就要做透彻、做扎实，否则必败。

第四，勤于思考、善于动脑才是成功之道。遇见困难主动求变，所以才想到邀请杨总，明智。

第五，借船出海是上策。没有团队帮衬，一事无成。

这次必要总结为我打开了事业上的窗口，看到了外面湛蓝蓝的天空，阳光已然洒进心田。

如今的我正在国内新兴的RFID（射频识别）高科技行业进行创业项目，三年时间，公司年销售额从零跃升到1500万，业已成为行业内知名设备供应商。当然，取得这些成绩离不开上述总结。

有美妙前景刺激，有明确的学习目标，我开始更加玩命地工作。白天骑辆破自行车，围着京城二环、三环疯跑——必须完成每天拜访8个客户的任务。北方数九寒冬，冷风嗖嗖，简直能把身子吹透，狂风吹过，令人窒息，头发更是被吹得根根竖立，见客户前，得先跑去卫生间拿水拍拍头发，不然似怒发冲冠状还谈个屁合作。每次摸黑回到报社，头等重要的事儿就是使劲抱住暖气片，前心贴完贴后背，缓上半小时才能开口说话。

晚饭后，我就在办公室自学广告，甚至还把行李从家里直接搬进报社的破宿舍，就是为了多学多问。冬天，宿舍暖气跟没有差不多，西北风呼呼从门缝、窗缝往屋子里灌，冻得我跟老爷爷走路似的；夏天躺在凉席上，仍感觉自己像是块铁板牛柳。电风扇？算了吧，跟电吹风没啥区别。从小到大，咱从没吃过这样的苦头。唉，顾不了许多，玩命学吧，否则很快就要滚蛋了！

我也想师从名师，细嚼慢咽地学，但没办法，报社是干活出业绩的地方，不是全职培训学校。就这样边学边干边实践，边干边学边提高。同期试水的47个新业务员，几个月后只剩小哥我一人。没啥好奇怪的，想凭借报社二线媒体的身份拉到广告，光吃苦没用，光耍嘴皮子没用，光拼价格没用，这考验的是一个人的综合素质和能力。终于，咱经受住淘汰赛，转正成为报社正式合同工，并且有了业务组长头衔，手下管着4个新来的同事。但我不知足，还想百尺竿头更进一步。

先免费干点儿有建设性的事儿，客户才愿意答理你

泰国红牛饮料大举进京，据说准备拿8000万广告费砸开市场，这在当时广告圈里简直是轰动新闻。无数媒体蜂拥而至，连我们社长、杨总都亲自披挂

上阵，虎口夺食去了。只有我按兵不动——不是不想动，而是没法动。社长身居高位，广告折扣和配送资源自然有优势。我愿意当绿叶？屁话。我像花豹趴在大树上一样，在等待树下路过的羚羊，当然这需要耐心和机遇。

两个月过去了，报社各路神仙都没能撬动红牛，看着红牛广告铺天盖地地在各大权威媒体上反复投放，广告部上下全是一副泄气嘴脸。也难怪气氛压抑，红牛不投放我们报纸，说明我们已经被大客户认定为二流报纸，说出去都丢人。在市场竞争环境下，红牛投放谁，谁就是一流媒体，这就是市场标杆。

红牛的举措影响“太坏”，迫于市场压力，社长只得张榜悬赏——能拉来红牛者，提成奖励30%！嚯，开天辟地头一遭，给出了天价提成悬赏！可跃跃欲试的揭榜者最后都灰头土脸而回，听说是因为社里去的人太多，人家红牛的广告代理公司已经开始往外轰人了。

我每天按时搜集整理《北京晚报》、《北京青年报》和《购物指南》上的红牛广告，认真做笔记，写心得体会，不为别的，就为了研究透红牛。终于有一天，我发现红牛广告出错了！红牛是一种具有提神醒脑功能的功能性饮料。那篇广告是一个白领小伙儿喝完红牛，开始跨栏奔跑，以表现活力充沛。奔跑没问题，可他抬左胳膊应该迈右腿啊，但他是抬左胳膊抬左腿，跟小狗跑一样，行话叫“跑顺”了，别人跑顺无所谓，但红牛可不成，咱有意见。

嘿嘿，我找同事要来联系人的信息，抄起电话，打到红牛广告代理公司的媒体部，开门见山，直入主题：“红姐，您好，我在一家报社工作，今天看到晚报上的红牛广告，发现了一个小小的错误……”接听电话的媒体总监姚红——姚总——听说自己广告有这等错误，忙找出报纸查看，发现果真如此，对我自然很是感谢。于是我见机行事，自报家门，希望上门一谈。

红姐的女人气质着实迷人，幸好那时我情窦未开，处男身份，所以表现还算正常。见面后，我把红牛在平面媒体上的投放策略做了一个梳理总结，同时提出建议，很快得到了红姐的响应。她没想到，我能仔细观察红牛几个月的投放，甚至能说出广告公司投放思路的转变，脉络清晰，意见中肯。于是又把我

介绍给策略总监苏总，苏总也认可我，于是二人又将我引见给大老板。嗯，一个下午收获颇丰。

半个月后，我签下了60多万的红牛广告大单，轰动全报社。社长握着我的手，激动得恨不得收我做小弟。杨总脸上也有光，晚上请我去吃海鲜大餐。哦，头一次见到澳洲龙虾长啥样儿，真漂亮！我忍不住用筷子轻轻摸了摸。

红牛成为我十大客户之一，作为奖励，自己花8000多元买了部西门子手机，是个一斤多重的大砖头，在当时也算稀罕物。我故意挂在皮带上，好嘛，皮带上还挂着Zippo火机和汉字寻呼机呢，这下特像个战士！嗯，够怪，够拉风，够风光。

事后，忽然想起必×神鞋广告来。记得那天广告刚发布完，我第一时间送报过去，高总似乎有些不满：“小雨，我要提个要求。”

“您说。”

“你看啊，下半版是必×神鞋广告，但上半版还有一条哈慈五行针的保健信息，都是做保健器材的，这玩意儿不是冲了我们的广告了吗？”

“哟，对不起，我回头跟编辑部说说，以后一定避免！”

我心里郁闷：靠，把广告稿往报社一交以为完事了，屁！

没过两天，高总电话追来了：“你们报纸广告效果很一般，到现在才接了不到10个电话，剩下全是拉广告搞赞助的！小雨，我们投入8000元，不会打了水漂吧，这跟当初你描述的广告前景完全不一样啊，到底是怎么一回事？”电话里，高总说话好不客气，连声质问。

啊？！我们报纸的广告效果有那么差劲吗？不会吧。我心里不免咯噔一下，但嘴巴却赔笑道：“高经理，您别急，从传播心理学分析，报纸广告一般在连续刊登4期以后，效果才能达到最佳。现在很多读者刚看到咱们广告，对于陌生品牌、陌生保健概念，他们心里也许有所顾虑或者不在意，也就还没产生打电话的冲动。呵呵，等咱们软性新闻和后面广告陆续刊登出来，形成铺天盖地之势，那就能逐渐打消目标消费群的戒备心理，效果自然会释放出来。”

“那你快请编辑过来采访啊。”

“好。按照咱们的广告计划，这期发布半版广告，下期是双通栏，再下期是半版软性新闻报道，我想这个周末，再带编辑……”

“什么？还等到周末？小雨，做事情都是赶前不赶后，最好明天就派编辑过来。”高总似乎不太开心，生硬地打断了我的话茬。

“好，好，我马上安排。”

……

放下电话，脑子好乱：唉，幸亏头两天看书，才暂时堵住了高总的嘴巴。但效果为啥差呢？要是不能帮客户拉动销售，这，这客户不就丢了？高总说效果不好……不可能啊，真要效果不好，为啥那么多客户还在做广告？

我百思不得其解，只好求助杨总：“据高总反映，说咱们报纸广告效果很差，他是在诈我吧？”

“你怎么回答的？”

“不是新闻稿还没上吗，我叫他耐心点儿，4次广告后效果才能打出来。”

“呵呵，有进步，回答不错。实话说，平面广告的效果由三方面因素决定。第一，客户品牌、产品性价比和针对人群；第二，广告创意和版面设计；第三，报纸发行量和读者群购买实力。”

“杨总，您能说细点儿吗？”我赶紧掏来纸笔，虔诚记录着杨总所说的广告金科玉律。

“首先，必×神鞋只是三线品牌，产品的保健概念又是新概念，消费群接受需要过程，况且必×神鞋受众面是花钱谨慎的老年群体，这是他们的弱势。其次，必×神鞋广告版面设计庞杂，一眼望去，眼睛都不知道往哪儿看好，这又不是在状元榜上找名字，谁有动力从头到尾去读长篇大论？”

“是啊，我也注意到设计不好看，也许他们怕消费者不能全面了解，想把保健概念说得更充分些？”

“你懂什么！产品最好只说一个能打动消费者的卖点。谁想在广告上面面俱到、说全说完，那就什么也说不清楚，喧宾夺主！哼，他们怕浪费哪怕一寸版面，把内容全塞进去了，消费者会有兴趣看下去？回头见到高总，跟

他提个建议，阐述产品概念要找准消费者最大需求，语言要精练、形象，容易记忆。”

我刷刷点点在本子上记录着，心里还不住感叹：幸亏今天来问杨总，不然还蒙在鼓里不知所以然呢。

“实话说，我们报纸发行量对外号称30万份，是一线城市强势报纸，但实际上只有15万份，培训时大家都知道。报纸发行量还不够一线城市数量，多少也影响广告效果。综合分析，品牌弱势，设计劣势，我们也不够强势，三点都不占优，他还想要广告效果？难哦。”

那时我天真幼稚，以为报纸发行量真有15万份，谁知一年后进入报社核心层，才知道报纸的真实发行量——9万！当时埋怨地看了一眼身旁的杨总，他却嘿嘿偷笑。

“啊？那，那怎么办啊？”我马上急眼了。

“别急，提成不是白拿的，你要替客户想办法。我有两个办法。首先，他们广告再发布时，你先让同事帮你打反馈电话。”

某些弱势报社有个潜规则——业务员当电话托儿。一则广告刊登后，业务员怕效果不好，都会请同事帮忙打点儿咨询电话，造出广告效果不凡，受到消费者追捧的声势。我也曾被人拖去当电话托儿，所以对于杨总的建议，马上心领神会：“好，下周我请几十个同事帮忙，非把丫的咨询电话打爆不可！”

“对，不打电话则已，要打就干脆给他打爆！你再跟他们建议，把第三期刊登的半版软文，提前到第二期发布，配合同期双通栏硬广告。你知道，通过新闻报道的方式，可以潜移默化地给消费者洗脑，引导保健概念，打破戒备心理，而硬性广告能树立大品牌形象，给大家消费信心。上次我曾跟他们老板建议过，但他们不听，想一上来就用大版面的硬广告冲击市场。呵呵，在京城大牌云集的地方，一夜之间就想把品牌建起来，可能吗？”

“明白。但编辑部那边我还不熟，要不您帮我协调协调？”

“行，我给你安排采编，你负责明天约好客户。”杨总爽快地吩咐道。

“好，我这就去办。”

在一个多月的广告刊发期里，我像杨总的影子一样，完完整整学了一溜够。有了广告实践，我又举一反三，只要遇到看不懂的广告，就跑去请教高手。但我发现这种学习方法有些不对路，因为每个人说的都不一样。于是我改变学习策略，找一个广告，分别请教不同的人，当听完几个人的理解和观点后，再反复对比思考。拜真理越辩越清晰所赐，我已渐渐入门。嗯，为学到真本事大声叫好吧，因为没有必×神鞋广告的实战，我是不可能红牛广告上取得成功的。

从智取红牛案例上看，成功的销售前提是必须为客户利益着想，首先免费做点有建设性的事儿，客户才能对咱感兴趣，这是销售的一大诀窍。如果开篇便谈生意，十之八九会谈崩，因为客户在广告人的强力熏陶下，早已油盐不进。从此，我坚信这条业务原则，无时无刻不先想着如何给客户更多好处。这真是颠扑不破的真理，我开始了真正的收获。

敞开心扉

法国科学家法伯曾做过一个著名的“毛毛虫”实验。这种毛毛虫有一种跟随习惯，总是盲目跟随着前面的毛毛虫，法伯把若干条毛毛虫放在一个花盆的边缘上，首尾相随，围成一圈，并在花盆周围不到10厘米的地方撒上一些毛毛虫爱吃的松针。毛毛虫开始一个跟一个，绕着花盆一圈圈地爬。一连7天，毛毛虫都不停地团团转，最后终于因为饥饿和筋疲力尽而亡。

结论：在那么多的毛毛虫当中，只要有一只稍微与众不同，便会改变命运。人们太习惯走别人曾经走过的路了，而悟性和举一反三的本事才是一个人真正应该具备的本事。要是当初我跟其他人一样，直扑红牛而去，会有收获？洗洗睡吧。