

基业长青的源动力》

余世维

著名培训师

余世维 / 著

职业化 PROFESSIONAL 团队TEAM



机械工业出版社

CHINA MACHINE PRESS



C936

Y768.1

2

936

Y768.1/2

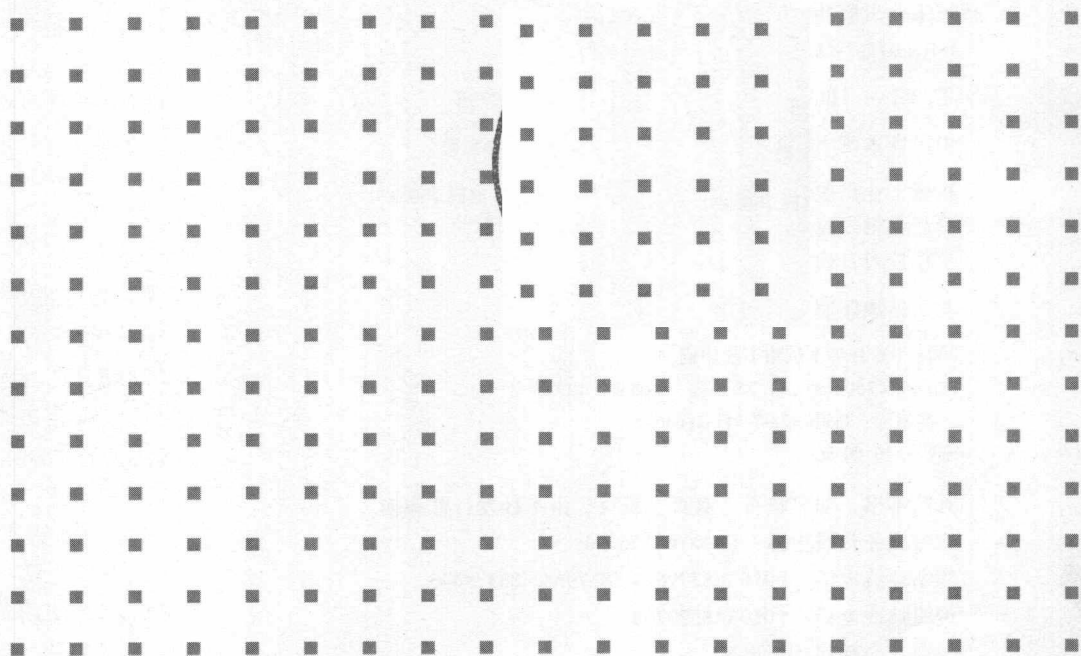
余世维

著名培训师

余世维 / 著

职业化 PROFESSIONAL 团队TEAM

基业长青的源动力》》



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

“职业化”是成功的代名词。实践职业化,让千万中外风云人物和企业财团成为其最直接的受益者。职业化已经在世界范围内折射出无可比拟的价值!而目前许多公司的经理人与员工都不太职业化,原因是什么?当今中国最受欢迎的实战型培训大师激情演绎,魅力演说数千万管理者最迫切需要掌握的职业化技能,即职业化的工作技能、职业化的工作形象、职业化的工作态度和职业化的工作道德,真正有效地为您的企业打造一支高度职业化的队伍。

图书在版编目(CIP)数据

职业化团队:基业长青的源动力/余世雄著. —北京:
机械工业出版社, 2007. 6

ISBN 978-7-111-21636-0

I. 职… II. 余… III. 组织管理学 IV. C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 084385 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:赵泽祥 封面设计:柏拉图工作室

责任校对:侯 灵 责任印制:李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

180mm × 250mm · 11.25 印张 · 8 插页 · 122 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-21636-0

定价:36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379708

封面无防伪标均为盗版



余世维 博士，著名跨国公司职业经理人，当今中国最受欢迎的管理培训大师，华人最权威、最资深的实战型培训专家。美国哈佛大学企业管理博士后，英国牛津大学国际经济学博士后，美国佛州诺瓦大学公共决策博士。曾任美国富顿集团（中国）总经理、美国雅黛公司副总裁、日航公司台湾地区副总裁等职。

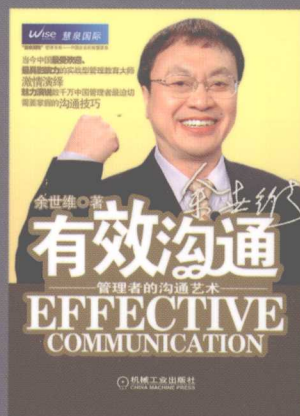
余世维博士擅长市场经济环境中的企业经营管理，从企业战略制定到方针目标的量化展开，均有其独到之处，能实实在在地为企业提供个性化的解决方案。余老师授课风格生动、幽默，讲解深入浅出，案例丰富，且提供多种实用的解决问题的工具及技巧，对参加者具有极大的吸引力、感染力和意想不到的后续效果。

余世维博士曾服务的客户有日本航空、飞利浦、柯达、联合利华、ABB、三得利、3M、西门子、摩托罗拉、中国电信等国内外著名企业。2005 年度获“中国企业十大最具魅力培训师”、“中国企业十大最具魅力咨询师”荣誉称号，并被授予“2005 年度杰出贡献奖”。

个人职业化形象要求经理人与员工
具备善于协调、沟通的技巧。

完美的沟通成就完美的结果！

延伸阅读：



管理艺术之《有效沟通》

余世维 / 著

机械工业出版社出版

责任编辑：赵泽祥

出版咨询：zzx@mail.machineinfo.gov.cn

封面设计：



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com



绪论 职业化是什么 /1

- ◆职业化的内涵 /4
- ◆为什么我们不够职业化 /5
- ◆职业化与核心文化有关 /8
- ◆如何将自己职业化 /11

第一章 职业化的工作技能

/19

- ◆你应该像个做事的样子 /21
 - ◇工作技能专业化 /22
 - ◇岗位管理规范化 /23
 - ◇要真的用心 /24
 - ◇培训不是走过场，要有实效 /26
- ◆当人家的顾问 /29
 - ◇Marketing 和 Sales 的区别 /29
 - ◇不能够只懂一点点东西 /31
 - ◇POP：我有一个很好的买点 /33
 - ◇顾问式销售创意何来 /40

目 录





目 录

职业化团队 PROFESSIONAL TEAM

◆绝对要有自己的工作档案 /43

◇剪接、整理 /43

◇搜集 /44

◇抓关键 /47

◆改善自己的职业化能力 /49

◇建立客户的安全感 /49

◇赢得信任 /51

◇责任无限 /52

第二章 职业化的工作形象

/57

◆公司职业化形象的要点 /62

◇统一 /62

◇标准与简化 /64

◇精致 /67

◆个人职业化形象的要点 /68

◇衣着与谈吐 /69

◇填好自己的“配备表” /73



◇员工解决问题的方法和效率

/75

◇协调、沟通的本事 /78

第三章 职业化的工作态度

/83

◆做事情不用心的表现 /88

◇同样的错误要犯好几次 /89

◇什么事情都不主动地沟通和关心 /91

◇满足现状，缺乏创新 /93

◇没有危机感 /96

◆培养工作态度的要领 /98

◇千万不要把问题丢在中间和稀泥 /98

◇认错要从领导开始 /99

◇在公司内部搞活“互助文化”

/102

目 录

职业化团队 PROFESSIONAL TEAM



目 录

职业化团队 PROFESSIONAL TEAM

◇让员工将自己当做公司的“窗口” /104

◇不附带处罚的要求是没有意义的 /106

第四章 职业化的工作道德 /113

◆品牌：职业化工作道德的整体意识 /115

◇品牌不仅是高层关心的问题 /115

◇精致到每一个部门、每一个环节 /116

◇都要做到最好 /118

◆品牌形成的三个阶段 /119

◇喜欢 /120

◇信任 /122

◇依赖 /124



◆ 品牌的“必胜战役” /128

◇ 宣传攻势 /129

◇ 拓荒战 /131

◇ 攻城掠地 /133

◆ 品牌的成本 /134

◇ 风格 /134

◇ 品质 /137

◇ 细节 /139

第五章 职业化过程中，主管应该怎么做 /143

◆ 任何职业化都是由上而下的要求 /145

◇ 自己先职业化，再去要求别人 /146

◇ 主管和员工好像是等比例函数 /148

◇ 做一个让人心服口服的职业化主管 /150

目 录

职业化团队

PROFESSIONAL
TEAM



目 录

职业化团队 PROFESSIONAL TEAM

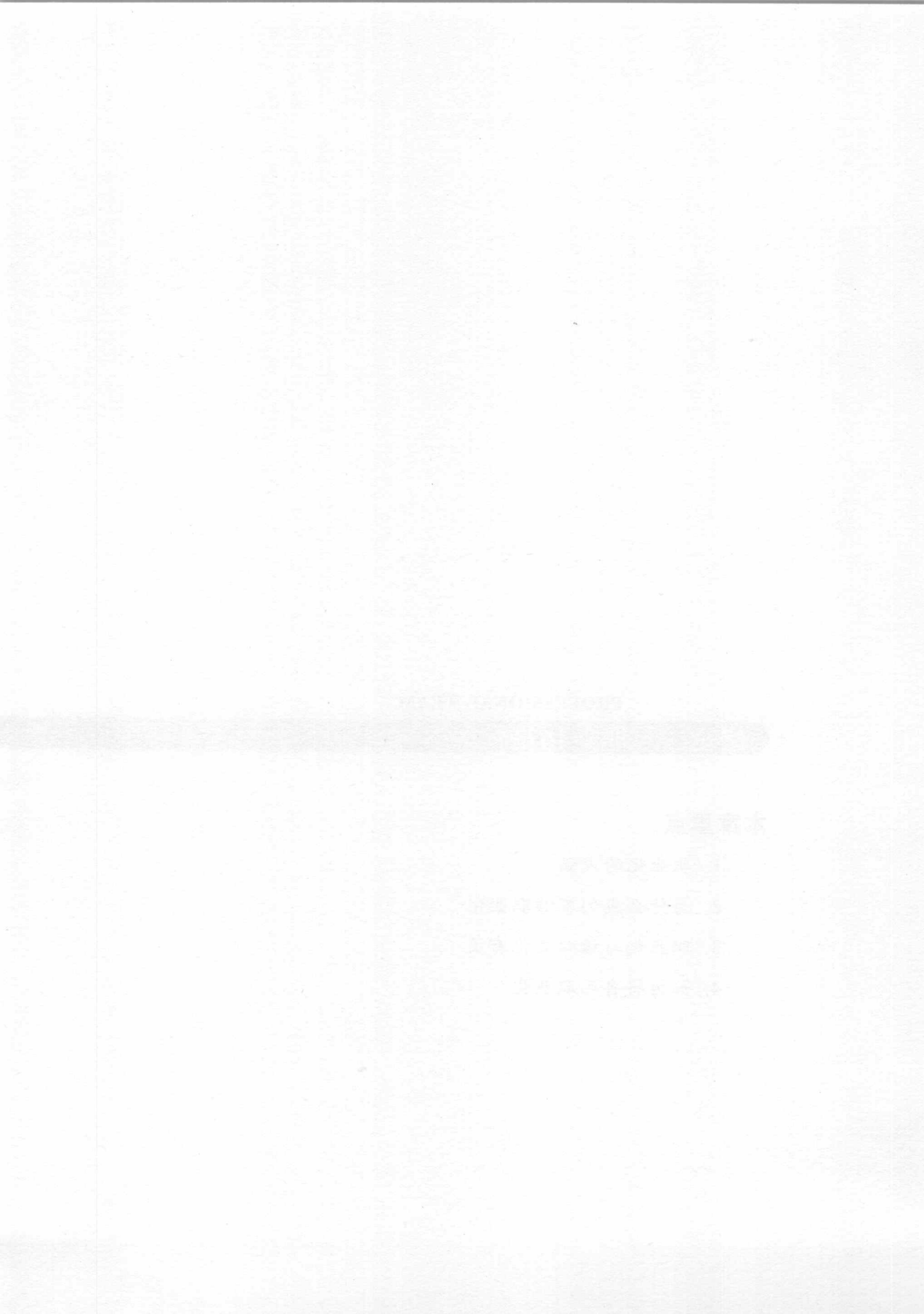
- ◇ 职业化主管就要“冷”一点儿 /151
- ◆ 主管的选择直接影响团队的发展 /153
 - ◇ 不当始作俑者 /153
 - ◇ 心思放在工作上 /154
 - ◇ 不给自己的懒散找借口 /156
- ◆ 知道该怎么要求自己的部下 /158
 - ◇ 身先士卒 /158
 - ◇ 分工明确 /159
 - ◇ 秩序井然 /160
 - ◇ 任务量化 /163
 - ◇ 有效监督 /166
 - ◇ 差距意识 /166

PROFESSIONAL TEAM

绪论 职业化是什么

本章重点：

1. 职业化的内涵
2. 为什么我们不够职业化
3. 职业化与核心文化有关
4. 如何将自己职业化





(1) 职业化的内涵包括四个方面：

职业化的工作技能、职业化的工作形象、职业化的工作态度、职业化的工作道德。

(2) 检讨：

职业化必须与企业的核心文化有关。

我们应该从别人的角度去观察自己的“不专业”之处。

(3) 思考：

目前很多公司的经理人与员工都不太职业化，原因是什么？

日常消费中哪些地方让我们感觉很不专业？

改革开放后，不论是国内企业与企业之间还是外企来到我们国内，在激烈竞争的背后，我们都发现，它们之间有一个很大的差别，那就是职业化。

比如说，同样在国内做饮料，我们好像感觉到百事可乐和可口可乐比较职业化；或者做快餐，我们好像也觉得麦当劳和肯德基比较职业化；哪怕是搞个大卖场，我们好像都觉得沃尔玛和家乐福比较职业化。

其实这些企业的员工绝大部分都是我们国人，可是不知道为什么大家总感觉，到那个地方去买东西或吃东西或看东西就是有现代化的感觉，其实这就是职业化。所以，我们今天的课题就是针对这个方面来说的。我们应该补强我们的职业化，不管你是做哪一行哪一业的，哪怕是在大学当一个教授，这个看法也是一样的，我们都面临一个共同的问题——职业化。

很多职业经理人刚到一家公司去上班，也许他是一个新来的同事，也许他一到这家公司就是经理，或者是副总或者是厂长，一般对公司而言，我对你这个人服不服气，其实基本上没有太多条件，就两个：



第一，你的领导力。

第二，你的专业。

领导力就是我们讲到的领导商数，如你会不会带这个团队，自己有没有人格魅力，这个大家都知道。

另外，还有一个很重要的方面，就是你的专业。这个专业所讲的就是我们今天的主题——Professionalism，我们叫做职业化。

◆ 职业化的内涵

最近日本的企业家、经济学企业管理专家大前研一写了这么一本书，在国内也出版了，将它翻译成《专业主义》。在这本书中，大前研一多次提到一个概念，这个概念强调的就是：职业化究竟以什么为主。简单的解释如下：

第一是职业化的工作技能。

它最简单的解释，就是像个做事的样子，这就叫做职业化的工作技能。

第二是职业化的工作形象。

像个干那一行的样子，如果你今天是在银行上班，你在外面不要告诉别人你是在银行上班的。你叫别人猜猜看，他能够猜几次你是在银行上班的，看看你是否像个内行的样子，这就叫做职业化的工作形象。

第三是职业化的工作态度。

就是做事情力求完美，把事情尽量地做好，有这种态度，才能叫职业化或者专业化。

第四是职业化的工作道德。



一个品牌通常很难维持长久，严格讲来这都不叫做品牌。一个品牌维持不到 30 ~ 50 年，很难说它是个品牌。麦当劳生存了 51 ~ 52 年，可口可乐超过了 110 年，杜邦已经超过了 200 年，西门子将近 300 年了，所以可以说它们是品牌。

国内很多品牌经营一段时间就倒闭了，在国内超过 30 年的品牌其实非常少，就算有很多品牌，它们说自己有一两百年的历史，其实它们还不是真正的企业，还不是与市场接轨的竞争企业。

◆为什么我们不够职业化

一般来讲，客户到你的企业去购买你们的产品，首先看到你这个人，再决定购买这个产品，因为客户先喜欢你，然后才会喜欢你的产品。这一点非常重要，一个顶尖的业务员什么东西都能卖，因为客户要买的不是商品，而是你。



北京大学毕业的一个姓陆的学生，不晓得是因为没有找到工作，还是因为觉得工作不够理想，他决定去卖肉了，这个事情在网上流传得很广。陆先生为什么喜欢卖肉，不得而知；陆先生北大毕业后多久才决定卖肉的，也不得而知；陆先生是不是决定这一辈子都卖肉，也没人调查过。但是陆先生卖肉时手上所拿的刀是很普遍的，陆先生穿的衣服也十分邋遢，他后面的货架不是很干净，底下的砧板也不够专业。

给这件事情作个简单的结论，如果今天在北京大学所学的东西



没有用，与你的志趣不合，你决定这一生都卖肉的话，就好好地卖肉，像个卖肉的样子，这叫做职业化。如果因为今天心情不好，就随便地销售产品，很难想像能够培养出什么忠诚的客户，这个事情就说明了这个道理。

为什么好多公司的经理和员工都不太职业化或专业化呢？



很多人一定去看过房子，买房子的时候，我们一定会去看样板房的。我们到样板房去的时候就发现，售楼小姐和先生都是坐在里面，很少有人注意来的客人是什么样子的，或者在门口等着光临。我们进到样板房，就知道他们是轮流值班的，轮班的售楼小姐很呆板地拿了个资料，走过来摆在桌上，没有轮班的售楼小姐在那里摆弄手指、聊天、吃东西、看报纸、打手机，而且她们的声音比客人的声音还大。我们要求去看看样板房的时候，售楼小姐就很不情愿地

