

汇才文化丛书

感召营销

口碑传播的内在诀窍

黄荣华 理论原创 金伯杨 著

理想，并不高高在上，也绝非虚无缥缈
它存在于每个人的生活中，引导人们前进的方向



经济科学出版社



感召营销

口碑传播的内在诀窍

黄荣华 理论原创 金伯杨 著

经济科学出版社

责任编辑：卢元孝 杨秀华

责任校对：董蔚挺

技术编辑：董永亭

感召营销

口碑传播的内在诀窍

黄荣华 理论原创 金伯杨 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京友谊印刷有限公司印刷

787×1092 16开 12.875印张 120000字

2005年5月第一版 2006年3月第二次印刷

ISBN 7-5058-4906-9/F·4178 定价：28.00元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

黄荣华：



亚洲企业教练权威人士。毕业于香港理工大学，主修管理学，并于美国哈佛大学肯尼迪政府学院深造。曾出任加拿大使馆驻华商务官员，现任汇才人文机构董事局主席兼总裁、首席导师。

黄荣华女士拥有丰富的国际培训经验，训练过上万名企业高层领导，并经常在国际教练及培训交流论坛上发表主题演讲。因其杰出的表现，黄荣华女士多次应邀成为哈佛大学的访问学者，更被邀请成为世界杰出华人基金会永久会员。同时，她还作为中国地区代表获ICF（国际教练联合会）邀请成为董事。黄女士更为社会公益活动“成长心连心”的创办人，此活动至今已服务超过七万名学生、家长及老师。

金伯杨：

本科毕业于遥感专业。担任过企业公关策划部负责人；《南风窗》杂志编辑、记者、策划部主任；《南方人才》杂志社社长兼总编辑，2001年起兼任广州市人才研究院院长。后来进入外资企业担任策略发展总监。现在从事市场策划和项目投资。

1996年以“富人还能富多久”的专题策划开辟了《南风窗》的拳头栏目“独家策划”，1997年创办“与成功有约”系列论坛，开辟了珠江三角洲高层管理论坛的先河。先后担任多家企业的品牌和市场顾问，以及“中国实战营销高峰论坛”等活动的总策划。著有《创业报告》一书。

(E-mail : jby007@tom.com)

汇才文化丛书由汇才人文机构策划。

汇才Tophuman是一家多元化的人力资本开发商，也是亚洲区第一家推广教练文化的国际性人文机构。汇才通过教练技术，倡导终身学习，是典型的学习型组织。教练（Coaching）是本世纪最具革命性的管理意念，已成为当今欧美企业界提高生产力的最新的、有效的管理方法之一。汇才洞悉先机，以教练技术为核心，为企业提供教练服务、培养企业内部专业教练、企业量身训练、企业策略发展顾问等多元化服务，全方位地发展“人”，让人力素质的提升与时代科技的发展同步，最终实现“激扬禀赋、启导宏才”的宗旨。

汇才文化丛书浓缩汇才文化的精华，涵盖教练、心理、青少年、情感、营销等领域。非常感谢您阅读本丛书，我们愿与您交流教练的智慧、管理的新知，探讨企业快速发展之道，共同成就更多的精彩人生和非凡企业！

汇才文化丛书已出版书籍：

《人本教练模式》

黄荣华 梁立邦 著

《教练的智慧》系列

—《可爱的怪兽》黄俊华 著 曹国轩 绘

—《你喜欢吃榴莲吗？》黄俊华 著 曹国轩 绘

—《Jack是谁？》黄俊华 著 曹国轩 绘

《你可以做得更好》

黄俊华 著 梁立邦 点评

《企业教练：领导力革命》

梁立邦 段传敏 著

《体验式学习的力量》

(英) 柯林·比尔德 约翰·威尔逊 著

黄荣华 译

《九型人格——成就自我与他人的窍门》

孙天伦 黄俊华 著

《成长心连心》

黄荣华 黄俊华 著



序

汇才的商业模式 (Business Model) 一直都是一个很具争议性的话题。那么多年来, 汇才一直都是以“感召”作为口碑传播的载体, 成功地创造了一个新颖的商业模式。一般人很难理解汇才的客户何以在没有任何金钱获益的情况下, 不断向外界推介汇才的产品, 有的客户甚至在完成汇才的训练多年以后, 仍然会主动推荐客户给汇才。这种客户的忠诚度令人惊讶, 也启发很多有远见的企业家将这种模式引入自己的企业中, 用于谈判、销售的过程, 或是加强人际之间的沟通、联系。有的人干脆使其成为生活的一部分, 以感召作为教育孩子的新方法。

当中有无数令人振奋的成效, 但始终只流于获益者自己津津乐道。这次金伯杨先生与我合作写出这本书, 令读者可以系统地了解这一模式。

每个人都有经营梦想、品尝生活的权利。

因此, 我也乐于把自己过去多年的探索和经验通过这本书贡献出来, 支持更多的企业运用“感召”这一工具成就自己的梦想!

黄荣华

2005年3月28日

引言

口碑是古老的传播“媒体”，是独特的营销管道。如何形成有利于企业和产品的口碑？如何让口碑在客户群中有效地传播？其中的内在诀窍就是感召。

感召是一股强大的力量。在人类历史上，众多英雄人物将感召力发挥得淋漓尽致，因而成为了领袖，成就了大业，甚至改写了历史。感召不是伟人专用，感召并不神秘，汇才将感召落地生根，运用在营销之中，屡屡创造出了市场上的奇迹。可以这样说，在今天的市场上，没有感召力，就不可能成为优秀的老板，不可能将企业发展壮大，是不是觉得有一点危言耸听？其实毫不夸张，看完本书你就会明白。

营销是企业的重中之重。无论你的技术和产品怎么好，缺少了营销，就不可能实现价值的转换，也不可能换来企业赖以生存的利润和资金。这个道理是老生常谈了。我们在这里关心的是，是什么阻碍了营销的实现？人们在营销中走进了一些什么样的误区？有什么办法可以提高营销的效率？

下面的几个问题可能对你的思考有所帮助。

第一，假如让你去营销一个愿景，你该怎么营销？可能“愿景”这个概念太过于空泛，让你难以回答，那就将它进一步聚焦：假如你要营销的愿景是帮助别人达成他自己的目标，你将怎么样去有效地铺排？

第二，不能只靠你一个人去营销，那样做的结果是速度太慢，你帮助的人很少。你要组建一个团队，带领这个团队去营销你的愿景，你又有什么良策？

第三，当你一个人这样做的时候，可能是出于一种爱好，对利润的感觉不是那么敏感。但当你组建了团队，就必须赢利，这是团队存在和持续发展的经济底盘。更为重要的是，因为你所做的一切是成就别人，是帮助别人赢利、发展和壮大，这意味着你自己以及你的这个团队必须成为赢利和提升的模板，这样才能成为真正的梦想点火器。你如何保持不断赢利和持续提升？

第四，你发现团队壮大后，不仅要用标准化的方法来管理团队，还要让你的愿景在运作上标准化。以前人们谈标准化基本上是针对生产流程，享誉世界的TQM（全面质量管理）是针对质量控制的过程而展开的，国际化标准组织ISO也更多的是从流程上进行标准化。但是，你的愿景存在于头脑之中，你的成果存在于别人的身上，这样的无形产品怎么样才能标准化？

当你思考完以上问题后，再想一想：在这个世界上，最难营销的是什么？肯定不是有形的产品，尤其是人们的生活必需品。人们购买生活必需品有个约定俗成的习惯，无米下炊，就会毫不犹豫地去商店，此时不考虑究竟买不买的问题，惟一要做的是货比三家。一手交钱，一手交货，买卖完成的时候，付出（钱）马上得到（产品）。

当你的产品是一种愿景——帮助别人达到目标，这看不见摸不着，是一种无形的产品。显然，无形产品比有形产品更难营销。首先，有形产品的交易是通过货币换取产品的形式完成，简单直接。而你的愿景是通过一种体验来完成营销的，比如现在市场上流行的各种培训，顾客的收获是在体验的过程中获得内在的变化；第二，有形产品的营销，交易完成，双方的成果也就达成了，各得其所，皆大欢喜。而你的产品还不

是培训，是要帮助别人达到目标，也就是说，收获一种体验仅仅是顾客消费你的产品的一个过程，最终的成果是要挑战对方在实践中创造出以前没有的成绩。

所有的成果发生在埋单以及消费之后，成绩产生于未来。未来不可预期，哪怕你的愿景是很好的，在没有见到成果前，顾客凭什么愿意埋单？当你能够将这个愿景有效地营销出去，帮助更多人实现了他们的梦想后，那么，其中的营销内涵会不会让你的营销水平大大提升，会不会让你在有形产品的营销上如虎添翼？

以上问题的答案，带来的是一种全新的营销理念：感召营销。因为以上问题展开的过程，正是将这个理念运用和发展的过程，其实施者是汇才人力技术有限公司（以下简称汇才），亚洲第一家推广教练文化的国际人文机构。

汇才经营的产品是企业教练技术。教练技术是做什么的？简单地讲，就是通过教练帮助别人达成他自己的目标。汇才把企业理念定位为“经营梦想，品尝生活”，不仅仅经营自己的梦想，还要挑战更多人经营他自己的梦想。

很多人的梦想成真发生在短短的3个月之内。3个月，是汇才的核心训练“教练型领导实践计划”的时间长度，学员在这个环节锻炼自己的教练实践能力，将教练技术与自己的目标对接。学员在这个时段频频创造出激动人心的故事：在绝大部分同事认为不可能的情况下，完成了从500万元到1500万元的销售突破；原计划销售额增长50%就是优秀，没想到最终突破了150%的增长……类似的案例举不胜举。（具体案例见《你可以做得更好》一书）

汇才因为成功地运作了这个“经营梦想”的独特产品，成功地训练了近十万人次，成为中国市场上的一家不断被人关注和研究的企业。人们对它的兴趣集中在几个方面：第一，汇才靠什么帮助人们实现目标？第二，在汇才的客户名单上，出现了何伯权、黄启均等中国知名的企业家，这些风云人物从中得到了什么？第三，汇才经营模式的奥妙何在？

仁者见仁，智者见智，人们从各自不同的角度展开对汇才的研究和诠释。有很多人并不讳言参加汇才的训练，是想弄清楚汇才究竟是如何经营的，想从汇才的运作模式中找到经营自己企业的妙方。也有不少人在汇才的训练中走过一圈后，迅速将看到以及感悟到的经营方法导入企业。

外人看汇才，看到的是一些片段，看到的是汇才的技术和训练的场景。这有点像观看一部影片，片段和场景是重要的，无数的片段和场景组合成了电影。不过，片段仅仅是片段，如果只看一个片段，对影片的理解将是不全面的，甚至是扭曲的。理解影片的惟一方法是冷静地看完所有的情节和场景。

如果你认为汇才经营的全部核心是教练技术，那就陷入以片段概括电影主题的误区中了。没错，教练技术是汇才的核心产品，但它仅仅是一种形式和工具，是汇才实现理念的一个载体，是人们可以看见的过程。

自从1995年进入中国市场后，汇才发展了自身，还带动了一个新的行业：企业教练。有不少人去汇才学习后，模仿汇才的训练形式，另立山头做起了教练的训练。这说明企业教练这个产品深受市场欢迎，前景广阔，整个行业也在蓬勃发展。

汇才为别人创造了无数的奇迹，同时也使自身成为了一个奇迹。无

形中成为了一面标杆，这是汇才的创立者当初没有想到的。人们研究汇才，希望从汇才身上解开自身经营上的困惑，比如，智慧产业中的无形产品，受个人的影响很强，如何实现规模化和标准化的发展？企业怎样建立起与顾客的长期关系？怎样激发员工的积极性和创造力，怎样才能让人们从“要我做”真正转变到“我要做”等？

市场上永恒不变的规律是没有做不好的生意，只有做不好生意的人。汇才的经营之道值得所有的企业人借鉴，因为它首先解决的是人的问题。在汇才眼中，英雄不问出处，不管你处于什么行业，不管你是什么职位，一切与你这个人有关，与你和周围的人的关系有关。所有的营销是人围绕着人进行的，只有人的问题解决了，经营和营销的问题就迎刃而解。

不可否认，形式和工具是重要的，内涵就隐藏在这些形式和工具中。概括起来，汇才真正的核心和精髓就两个字：感召。在汇才，经常能听到感召这个词语，感召力的训练是学员必须经过的重要环节。前面说了，汇才是在经营一种愿景，一种帮助更多人实现梦想、达到目标的愿景，这本身就是在进行感召。教练的实质是在进行感召营销，教练文化是一种感召文化。

什么是感召？汉语词典的解释为感动并召唤，汇才的定义是：激发他人理想，从而采取行动。他人的理想也就是对方真正想要的、想追求的目标，汇才用教练技术来感召对方，令对方采取行动，自己达到这个目标。感召营销并不是汇才创造的，因为感召的力量和方式本来就存在于每个人的身上，汇才只是把这种特征给总结出来，把人们内在的潜能给挖掘出来并显性化，通过多年的市场经验，形成一套可操作的营销模式，运用在汇才的运营中，并广泛地推广给它的学员们。



有很多关于感召的真实例子。汇才有一位副总裁是心理学博士，有一天她家里的空调坏了，她去到香港的家电公司，准备购买一台价值3000多元的空调。她购买的意图非常强烈。与店里销售员谈了一个多小时，结果她没有买那台空调，而是买了一共价值9万多港币的空调系统以及一些家电，为什么会这样？原来，那个推销员并不急于推销一台空调，而是帮助副总裁挖掘她真正需要的是什么，对她来讲最大的价值是什么，怎么样才能达到她理想中的家居环境。最后这位睿智的博士快乐地做了一个让自己满意的决定，购买了远远超过当初计划的系列产品。

感召的方式在家庭里面也经常出现。家庭教育的方式有两种，不少父母采取指令性的要求，比如，要求孩子努力读书，不能上网，少吃甜品，等等。另外有一种父母，不是把自己想要的东西强加给孩子，而是跟孩子一起挖掘他想要的东西，通过不断提问，慢慢地挖掘孩子心中的梦想。比如孩子说他想做一个医生，父母就启发他怎么才可以成为一个医生？帮他去看看到读书与做医生的内在联系，让孩子们自己去行动。后面一种教育方式就是感召。

感召的能力人人皆有，感召营销无处不在。如果你有心就会发现，本书开头提的几个问题，也正是所有企业经营者共同经历的历程。创办企业，不就是起源于创办者的一个愿景吗？企业发展的过程，就是创办者营销自己愿景的过程，他在不断感召更多的人来支持和参与自己的愿景，他所经营的产品只是实现愿景的载体。毫无疑问，感召营销有助于产品的销售，但又包含并远远超越了产品的营销，它是企业经营的灵魂。

本书站在冷静的角度，从整体上浮现感召营销的核心，深入剖析感召营销的精髓。本书的目的不是为汇才树碑立传，也不是教科书，而是

试图从更宽广的范围启发读者的思维，让读者从感召营销中受益。所以，本书中的主体内容是对感召营销的提炼和论述，汇才的经典案例和核心观点只是一个个有力的佐证。同时，由于感召是口碑传播的内在引爆器，是口碑营销的成功诀窍，我们将在每一章里集中阅读到关于口碑传播的总结和提炼，不过，这本书的焦点和主要内容依然是感召营销。

口碑传播的典范

几乎所有的研究者都认为，没有人能够拿出一个可行的让口碑发生的办法和规则。也就是说，尽管企业知道口碑是很好的一种营销传播器，但是却很难有策略地让它产生、传播和发挥作用。口碑常常生长在企业的计划之外，影响巨大但却难以管理，口碑传播是企业预算之外的传播，是消费者的一种自发行为。

汇才的商业模式让很多培训公司难以企及，其最大的特点和优势就是依靠口碑来获取顾客。汇才通过训练大量的成功人士，在社会上形成杠杆效应，通过口碑传播，而且是通过处于影响力中心的企业老板和企业高层的传播，客户网络迅速扩大。汇才几乎没有在媒体上做任何广告，它认为企业教练首先是一个概念，没有亲身体验很难真正明白，广告更不可能达到有效的推广效果，所以没有选择广告投放的方式来张扬和传播。

每一个与汇才接触的人，实际上已经开始接触教练技术了，同样的，每一个与汇才学员接触的人，也在受教练技术的影响。因为教练技术是应用型的管理技术，是适合于各行各业的工具，人们在学习后，很迫切地想试验教练技术的效果，很快就应用在生活和工作之中。可见，学员

的口碑传播，最大的驱动力是他自己内心渴望更大收获的愿望。

学员的口碑是汇才最主要的传播平台，是汇才客户来源的重要管道。与很多企业让口碑被动生成所不同的是，汇才主动去营造企业和产品的口碑，通过现场训练、持续教练、创造成果以及媒体报道等方式，来强化口碑的影响力。口碑传播之所以有效，得益于汇才最独门的运作方法——感召。

有一个很有说服力的数字：一位事业有成的总经理，在学习了教练技术后，不仅自己的事业产生了前所未有的突破，还主动感召周围的一百多人来学习教练技术。在汇才的学员中，存在大量的这种口碑传播者，他们大多取得了不错的成就，在没有任何报酬的情况下愿意进行口碑传播。在口碑传播中，他们收获了什么？一方面是锻炼和提升了自我的教练水平和感召能力，另一方面是在感召过程中促进了与对方的密切关系。这是一种不同于普通意义的双赢，因为双赢的体现不是建立在金钱上，而是建立在学习上，双方形成的不是利益关系，而是一种学习型关系。

目录

序	3
引言	5
I 感召的力量	1
《读者》畅销的秘密	2
感召巧渡华帝危机	8
内部营销的爆发力	16
追随者的追随方向	22
要么感召，要么被感召	28
关注汇才：人本教练模式	33
进入口碑的资格	38
II 感召的基础	43
人是营销的本源	44
与理想接轨	49
寻找内在价值	56
以顾客为中心	61
关注汇才：起点就是感召	68
口碑犹如接力棒	73
III 启动感召营销	77
“你”是最重要的	78
从心出发	84
感召的误区	91



置身于状态中	97
创造体验平台	104
突破历史障碍	112
你赢了，那又怎么样？	119
关注汇才：共赢才是真的赢	124
口碑传播的深层动机	130
IV 感召的步骤	133
设定范畴	134
感召五部曲	140
印证你的感召	147
关注汇才：高难度的自由跳	151
口碑传播的方向	160
V 感召无处不在	163
谈判的最佳选择	164
领导力的本质	168
CRM 不是管理数据库	171
生命是一场感召游戏	175
关注汇才：汇才专业用语	179
后记	186