

读心营销

以人为本拿大单

梁 政◎著

胜人者有力，自胜者强



“读心营销”倡导业务人员通过与客户打交道的销售过程，成人达己，最终成就别人、完善自我

“读心营销”把建立标准化流程的西方思维模式与中国人的心性透析相融合，构建起一套真正适合中国人文环境的营销模本



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

读心营销

以人为本拿大单

梁 政◎著

胜人者有力，自胜者强

“读心营销”倡导业务人员通过与客户打交道的销售过程，成人达己，最终成就别人、完善自我

“读心营销”把建立标准化流程的西方思维模式与中国人的心性透析相融合，构建起一套真正适合中国人文环境的营销模本

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

读心营销：以人为本拿大单 / 梁政著. -- 北京：
人民邮电出版社，2015.2
ISBN 978-7-115-38149-1

I. ①读… II. ①梁… III. ①营销—基本知识 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第002517号

内 容 提 要

本书以独特的视角、创新的理论、有效的技术，为读者揭示了营销的最本质内涵，阐述了“以人为本”的最核心意义，所述内容既是理论又是方法。本书的内容涵盖国学、现代管理学与前沿人学，融原创学说与实用技术于一体，使中国优秀传统文化的智慧精髓真正运用在商业营销实践中，使顾问式销售真正落地化、真正可操作化。

本书文笔清新质朴、娓娓道来，不但适合企业的销售人员，同时也是社会各阶层人士提升自我的上佳读本。

-
- ◆ 著 梁 政
策划编辑 付方明
责任编辑 赵 娟
责任印制 程彦红
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：880×1230 1/32
印张：7.5 2015 年 2 月第 1 版
字数：99 千字 2015 年 2 月北京第 1 次印刷
-

定价：35.00 元

读者服务热线：(010) 81055488 印装质量热线：(010) 81055316
反盗版热线：(010) 81055315

前言

以人为本 粉丝至上

——“读心营销”与现代商业环境

互联网技术的日新月异昭示着这是个瞬息万变的新生代。在当今，无论是商业模式还是具体的营销策划，以人为本、粉丝至上的商业时代已经来临。马云说：“6年前我刚搞出淘宝网的时候，我告诉一位做皮具的老板，把你的生意放到网上来做吧。”他说：“我先看看。”4年前我再次告诉他同样的话，他说：“有时间再说吧。”2年前他找我说：“我的生意都让网上那些小孩抢走了。”马云是一位诞生在互联网时代的知名企业家，但相信他的压力会越来越大，因为PC网络时代肯定会改朝换代，移动电商已经来临。例如，微信做到了马云做不到的事：14个月就完成1亿的用

户量，现在已超过4亿，直奔6亿，并且每天有1.5亿人同时在线，在微信上的时间超过2个小时，不管是淘宝还是阿里巴巴都难以超越这个数字。在互联网的时代，为什么微信会如此火爆呢？归根结底，是因为微信建立在QQ人脉圈的基础之上，微信是以人为本，而淘宝是以物为本。什么是互联网时代的商业精神？那就是不管用什么互动方法，都必须凝聚粉丝。因为今天的商业环境已经成为了一个生态系统，从事什么不要紧，要紧的是有没有人气。

我们知道，任何一项行为都离不开“人、事、物”三要素，在中国改革开放至今的几十年间，商业模式可以清晰地勾画出这样的轨迹：从物到事，从事到人。

物时代：改革开放之初，商品不丰富，谁能搞到东西，谁就能发财，如牛仔裤、电子表、收录机等，是彻底的唯“物”主义。那时没有“企业家”的称谓，只有个词叫“倒爷”，比的是谁最能倒腾东西。

事时代：随着改革的深入，商品物资从当初的匮乏到变得极大丰富。这个时候，仅仅有东西已经不行了，还必须要有渠道，最为典型的是中央电视台的“标王”现象。因此，

如何通过建立销售渠道完成整个商业行为是“事时代”的主旋律。

人时代：随着互联网时代的来临，标志着以人为本的商业模式开始粉墨登场。互联网的到来使人与人之间的关系变得如此之近，近到几乎没有任何距离，几近透明。但另一方面，互联网时代海量充斥的信息却让人们越来越缺乏安全感，人的内心开始荒漠化、碎片化，本能的自保意识不断增强，因此，满大街地叫卖已然不行了。当今的商业环境对市场细分的把握要求越来越精准，对消费心理的拿捏要求越来越细腻，这样才能真正聚拢起粉丝，唯有踏踏实实地研究人性、顺应人性才是这个商业时代的唯一出路。

经商若不以人为本，成功之后更痛苦。“盈利先谋事、谋事先聚人、聚人先凝心。”其实中国的老祖宗在四书之一的《大学》里早就说过：“有德此有人，有人此有土，有土此有财。”大意是：商业伦理必须是要挣钱的，而挣钱的前提是要有地盘，有地盘就要有人经营，人是关键，而真正维持人脉、收获人心靠的是“德”——提升自我境界。

无独有偶，西方营销理论与实践的发展也是向着一个逐

渐人文化的方向。西方的传统营销理论提出于 20 世纪 50 年代末，基于 4P 理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。而现在，4P 理论已经被 4R 理论或 4V 理论等新经济时代的营销模式所取代，4R 即关联（Relating）、反应（Reaction）、关系（Relation）、回报（Return）。4V 是指差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）、共鸣（Vibration）。

自改革开放以来，我们正在使用的现代营销、管理等理论基础几乎都源于西方。但实际上，中国所特有的完全不同于西方社会的人文与制度环境，导致我国目前的主流营销理论与本土营销实践严重脱节。例如，学生学习了四年本科的“市场营销”专业，毕业进入职场之后还要从头学起，这样的实例比比皆是。其原因是：西方企业经过几百年的制度建设，拥有一个良好的环境。这种环境和体制的力量在于通过对过程的标准化管理来达到结果的唯一与稳定，这正是西方管理的精髓所在。更为重要的是，西方人的心智模式是简单的、精准的、非黑即白的；而我们中国人的思维模式则是复杂的、模棱两可的、太极图式的。这些本质上的差别，导致照搬照抄的结

果可想而知。同样，现代心理学体系同样源于西方，由于人文与文化背景的差别，加之学术化的名词术语，在应用实践中总有“隔靴搔痒”的感觉，已无法适应我们当前快节奏的社会环境。

“读心营销”的出现弥补了这些缺憾，使中国式的管理、销售思维彻底落地。对于销售这种专业性与实践性都极强的领域，既不能没有理论体系，同时也不能过于学术化。因此，“读心营销”以原创的中国式“读心”人学为理论模型，既是理论又是方法，简单、实用又直指人心。

无论什么营销，其精髓和核心都在于对人的欲望的把握，但人性与欲望的深不可测与不可捉摸导致难以建立起可操作的流程与标准。而“读心营销”则把建立标准化流程的西方思维模式与中国人的心性透析相融合，构建起一套真正适合中国人文环境的营销模本。

更为重要的是“读心营销”真正倡导业务人员通过与客户打交道的销售过程，成人达己，最终成就别人、完善自我。这也暗含中国文化“胜人者有力，自胜者强”的人文思想。

“读心营销”的基础在于“读心”，即要读懂人的内心。

它与传统的营销理论和技巧的区别在于：它不是局限在狭义的销售本身，而是要透过具体的销售行为最终洞悉人性，升华和总结出人生智慧，使得自我成长与增值。

什么是营销？上网或翻开任何一本教科书都能找到老学究式的概念。透过这些学术名词，其实营销的含义很简单——让别人接受你。营销的核心就是“接受”，也就是让客户接受你、让家人接受你、让上司接受你、让小伙伴接受你。因此，无论你做什么职业，其实你每天都在做营销。所以，不要轻视了营销的工作，做好一个最基层的推销人员，你完全可以从中悟出人生最重要的命题——怎样成为一个受欢迎的人。因此，我们要放大这个格局，当提到营销、提到销售时，千万不要就事论事地仅仅理解为如何卖出去产品。

由此，“读心营销”认为：销售工作的本质其实是一个人的再教育过程。关于教育，德国 200 年前的《教育宣言》曾经如此说道：“教育的目的，不是培养人们适应传统的世界，不是着眼于实用性的知识和技能，而要去唤醒学生的力量，培养他们自我学习的主动性，抽象的归纳力和理

解力，以便使他们在目前无法预料的种种未来局势中，自我做出有意义的选择。教育是以人为最高的目的，接受教育是人的最高价值的体现。”这个目标仅仅靠现在的学校教育是难以完成的，那么，最好的教育其实就在职场。一个初入职场的年轻人如果想要快速致富、快速提升与人打交道的能力，最可能实现这一目的的大概就是销售岗位了，可以毫不夸张地说，营销或许是最富挑战性的工作。当然，在处处是商业红海的今天，客户越来越精明，钱难赚话难听。因此，许多人对营销工作抵触和排斥，认为营销太辛苦、卑躬屈膝地讨好客户有失尊严等，确有为难情绪。销售人才，尤其是高质量的营销人才严重稀缺，这也是现代商战中普遍面临的难题。而“读心营销”则用生动有趣的模型、化繁为简的套路，成功弥补了传统销售教育与培训中的不足。

本书所提供的“读心营销”在全新的角度上，为我们认真剖析和探讨营销的技巧、规律和本质，让初学者们少走弯路，很快适应、喜欢上销售；也让销售精英们、团队领导们对营销有一个全新的认识，对凝聚团队有更深入的思考。在压力巨大的浮躁

环境中，他们也会常常会迷失方向，所以，“读心营销”无论对于新人还是老手，都有着十分显著的学习和借鉴作用。

“读心营销”——以人为本的全新销售方法论，让你真正读懂客户心、读懂团队心、读懂自我心。

目 录

第1章 什么是“读心营销” //1

提升业绩——“懂人心”是目标 //2

创新技术——“豆扣袖”要认巧 //12

核心追求——“变自我”离不了 //23

第2章 读懂客户心 //31

独立小桥风满袖——袖型客户分析 //32

丝丝入扣几多愁——扣型客户分析 //41

风花雪月相思豆——豆型客户分析 //53

第3章 “读心营销”的三个步骤 //65

体现人品——让别人接纳你 //66

施展才华——让别人信任你 //77

表达友好——让别人走近你 //89

第4章 销售人员的提升与打造 //103

清除劣根自我——切除“毒瘤” //104

雕塑特色自我——找准方向 //111

请出天使自我——放飞生命 //129

第5章 营销团队的组织建设 //143

人才为何跳槽？——其实你不懂我的心 //144

团队如何凝聚？——会用缺点才是高人 //155

心态怎样提升？——谨慎选择团队文化 //167

第6章 “读心营销”的三境界 //181

做事——天道酬勤 //182

求是——宁静致远 //193

取势——无欲则刚 //204

后记 //223

参考书目 //227



第1章

什么是「读心营销」

营销就是和人打交道。当今是一个浮躁的时代，人人都在忙，人人基本上都缺乏耐心。因此，客户面对销售人员的表现时间非常有限，如果不能很快地抓住客户的心，那么几乎很难再有第二次机会了。所以，现代营销有一个显著的特点：节奏很快。

“读心营销”正是在这样的背景下，以“读心”为突破口，把复杂的销售工作化繁为简，直接抓住销售最本质的核心，加以归纳与梳理，使销售工作的流程脉络清晰、要点明了。“读心营销”融道（本源）、理（原理）、法（方法）、术（程序）、效（成果）为一体，可以最快速懂得客户的真实所想，提高业务人员的综合素质，最终达到销售业绩提升的必然结果。

➤ 提升业绩——“懂人心”是目标

任何一个从事营销的业务员都期望提升自己的业绩，可以说，搞定客户是营销工作的最重要的目的。而要征服客户首先要明白客户内心的所思所想，因此，销售基本上离不开心理学的支持。一般来说，越是大客户、大资金的营销，就越需要对客户的性格及心态有正确的解读。因此，如何读懂人的内心世界、如何掌握人性规律是销售人员成长过程中的必学之课。

只有正确地观人识人，才能因材施教、量才使用，才能因人而异地与他人和谐，这不仅是销售的基本功，更是事业成功的关键因素。然而，观人识人谈何容易。圣人孔夫子都曾感叹，人心险于山川，知人比知天还难。天犹有春秋冬夏、白天黑夜的循环可预测，人则貌合神离，百般

掩饰，深藏不露，看清其真实面目难矣！孔子对于人心的把握，提出了：“视其所以，观其所由，察其所安，人焉廋哉？”他倡导在对方做事情的过程中，观察一个人的心态和秉性。这一倡导至今仍有很大的借鉴意义。

谈到识人，不能不提一位奇人和他的奇书——曾国藩与《冰鉴》。著名学者南怀瑾先生在他的《论语别裁》中谈道：“有人说，清代中兴名臣曾国藩有十三套学问，流传下来的只有一套——《曾国藩家书》。其实流传下来的有两套，另一套是曾国藩看相的学问——《冰鉴》这一部书。”可见，南怀瑾老师对于《冰鉴》是很推崇的。

曾国藩一生都提倡“勤”“敬”二字，他不只教育自己的家族后辈这样做，他自己更是以身作则。《曾国藩家书》上记载，他在担任刑部侍郎的时候，尽管每天事务繁忙，但他都严格要求自己每天必须看20页的书和作一首诗或一篇文章，绝不拖到第二天。从他的家书中看到，曾国藩这个习惯保持了终生。同时，曾国藩又是相学高手，他官居高位，有阅人无数的积累；他学识高深，有相当多的理性总结。他说过一句话：“宁可不识字，不可不识人。”可见，

他对识人是非常看重的。

他所著的《冰鉴》，在识人方面颇有价值。比如，书中提到的“功名看器宇，事业看精神。如要看条理，尽在言语中”就很有道理。“功名看器宇”，就是说这个人有没有功名要看他的风度。譬如在大庭广众之中，有一个人很吸引大家的注意，这个人并不一定长得很漂亮，但他却使人感觉与众不同，鹤立鸡群，风度翩翩，这就是“器宇轩昂”。那么，这种人很容易得到功名。“事业看精神”，是指能不能做成一番事业要看这个人有没有坚定、执著的敬业精神。“事业”比“功名”更持久，因此，事业要靠一个人内在的精气神来支撑。“若要看条理，尽在言语中”，要了解一个人是否具备逻辑性和条理性，只要听他讲话就可以了。言为心声，内心可以通过语言交流表现出来，语言也代表了一个人的学识和修养，从一个人的言谈中就能感知到他的逻辑思维能力。从这几句话中可以看出，曾国藩对于人性是有深入思考的。

曾国藩所著述的《冰鉴》中用人的学问，是其人生重要的一门成功法宝。他从不盲目选人、糊涂授权，而是睁