

传 实战经验 教 成功方法
育 专业人才 组 团队建设

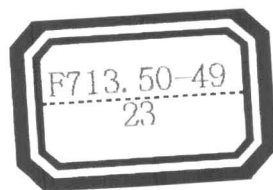
HOW TO DEVELOP A
SUCCESSFUL MARKETING GENIUS

你已经具备 成功营销的天赋

全文日◎编著



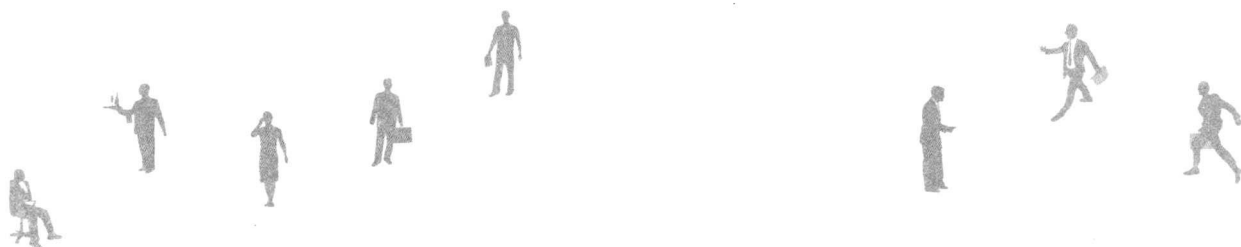
 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



HOW TO DEVELOP A
SUCCESSFUL MARKETING GENIUS

你已经具备 成功营销的天赋

全文日◎编著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

你已经具备成功营销的天赋/全文日编著. —北京: 企业管理出版社, 2011. 6
ISBN 978-7-80255-834-2

I. ①你… II. ①全… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 116943 号

书 名: 你已经具备成功营销的天赋

作 者: 全文日

策划编辑: 刘 刚

责任编辑: 王玉春

书 号: ISBN 978-7-80255-834-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68420309 发行部 (010) 68701638

编辑部 (010) 68701661

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 9 印张 107 千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



作者在自己创办的中山市庆溢照明有限公司留影



庆溢照明

www.zsqyzm.cn



◆ 前 言 ◆

一个年轻人最容易成功的路——市场营销之路。

首先，我想给出一个观点，营销不用专科、本科学历，营销不用像做文章一样长篇大论。没有高学历的人照样可以成为一个叱咤风云的营销强人。因为它不需要高等数学、高等物理、高等化学类的知识。其次，营销不需特质。因为它不像歌唱家需要天生的好嗓音；不像篮球运动员需要天生的高个子的特质，只需要具备以下三点即可成为一个出类拔萃的营销人员：

- (1) 会说普通话。
- (2) 喜欢动脑筋。
- (3) 手脚勤快。

营销不分男女，不分老少，不分你我，不分长相，不分民族，不分学历，只要具备以上三点，都可以在营销的大道上奔向自己的美好未来，都可以通过营销这一职业来实现自己的梦想。

我的实战经验告诉我：营销出成果最快。因为市场是最大的课堂，客户是最好的老师。

营销的成果，可以用“立竿见影”这一词来形容。你今天走向市场，面对第一个客户，第一次做销售，就意味着你至少有 10% 的成功机会，这一天你的收入可能就是你梦想收入的 10 倍以上。

“营销天地是有志者的乐园”，这是我的切身感受，也是我的最终结论。

本书将会以本人的切身经历给那些苦苦寻求人生成功之路的人一个

答案，给那些在营销道路上碌碌无为而寻找退路的人一种新的活力和信心。

我第一次做推销工作是在 1980 年。在那个年代工作属于国家分配，自己没有选择权。我被分配到了一家集体所有制的纸箱厂做推销员，当时我还不知道什么叫推销员。在计划经济时代，满天飞的是采购员，生产资料紧缺，生产厂家基本用不着去推销，也很少有推销这个职业。改革开放初期，中国出现了一种自负盈亏的集体所有制企业，这种企业从原材料的采购到产品的销售，全部要由企业自己来完成。从此，社会中开始引入竞争机制，从而出现了销售这个行业。

我被分配到黑龙江省鸡西市的一家纸箱厂做推销工作时，这个厂已有 100 多名员工。但因为产品销路不畅，没有生产任务，员工一个月只能上 4~5 天的班，工厂极其萧条。

生产纸箱是一个特殊的行业，只能以销定产，因为不知道客户所需纸箱的类型、尺码以及商标和地址等，无法像其他产品如茶杯等以产定销。因此，只要没有订单，工厂就是停产歇业。

但在我上岗的 30 天后，由于本人的努力，工厂开始出现完不成订单，甚至还需要加班、两班倒的现象。从那时起，我开始步入了营销的人生，后来又销售过奶粉、照明灯具等。我所工作的企业和销售过的产品都取得了较好的业绩，纸箱和奶粉是在集体所有制企业和国有企业工作的，照明灯具工厂是我自己在北京创建的。

本书不仅详解了营销的技巧，还介绍了如何到企业应聘的具体方法，让有志做市场营销的初学者能够实现学会营销后即可就业的要求，从而在最短的时间内在营销道路上取得成效。

通过本书，我想给诸多想要在营销这个行业历练的人们提供成功的实战经验和办法，从而造就出类拔萃的营销专业人才。这是我所追求的，也是我写作此书的本意。

全文日

2011 年 3 月于北京

目 录

CONTENTS

上篇：实战经验基础篇

第一章 伟大的职业、英明的选择	3
一、如何面对 7-2-1 现象	4
二、营销是从被客户拒绝开始的	12
三、1-2-7：对事物要采取肯定的态度	13
四、做营销工作的伟大意义	20
第二章 做好营销工作要做到四个必须熟悉	23
一、熟悉公司文化	23
二、熟悉公司产品和竞争对手的同类产品	27
三、熟悉市场	28
四、熟悉客户	34
第三章 如何选择市场和开发优质客户	37
一、如何选择市场	37
二、第一次和客户接触	40
三、深入市场时需要选择的时机和服饰	51
四、营销人员要兴趣广泛，知识面宽广	53
五、选择市场和开发优质客户必须要勤奋， 有独创精神	56
六、多备几套营销方案，以应对不同的客户	62
第四章 如何做好渠道客户的市场维护	75

——你已经具备成功营销的天赋——

一、站在客户的立场去理解客户	75
二、成为客户的导购人员	77
三、充分展示荣誉，营造购物氛围	80
四、老板定政策，导购定销售	82
五、要经常性地做市场促销活动	84
六、开发市场和扩大市场占有率的办法	87
七、提高市场利用率，避免市场资源的浪费	89
第五章 成功人士必须要养成的习惯	93
一、计划、布置、检查、确认	93
二、向时间要成功	95
三、花钱比赚钱难	100

下篇：实战理论提升篇

第六章 先做人，后做事	105
一、将人做好是做成事情的根本	105
二、确定行业、企业后要持之以恒	117
三、不断学习，不断创新是做企业主人公之路	118
四、如何去企业应聘	119
第七章 实战理论汇总	129
一、营销成功与失败的区分	129
二、为营销成功而必须做到的事	130

上篇

实战经验基础篇

第一章

伟大的职业、英明的选择

首先欢迎大家选购本书，汲取营销基础知识，我对你们英明的选择表示钦佩。通过我们的相识，你们在人生的道路上将会高歌猛进，取得非凡的成就，从现在开始为你们自己加油吧！

我们每一个人的愿望都是想要取得成功。但遗憾的是，成功的人少之又少，失败的人前赴后继，正在努力的人东奔西走。

成功的人一般都有一个共同的生存、发展法则：积极的思维方式、不断的进取精神、不倦的脚踏实地地去拼搏。

失败的人也有一个共同的特征：抱怨没有好的家庭环境，抱怨生不逢时，抱怨别人阻碍他的发展，抱怨命运不济等等。

岂不知，成功的人往往家庭环境可能并不优越，所遇到的困难一般人无法与之相提并论，所受到的排挤和打击也无法表述，但他们却成功了。难道这些不值得深思吗？

一个人从小学读到大学，无非是为了两个目的：一为寻找职业；二为开创事业。

但很多人在学业上没有成就，中学毕业后就走向社会，从此踏上了碌碌无为的人生征程。即使是大学毕业领到了本科毕业证，但在大学时对未来美好的憧憬一旦踏入社会后就会支离破碎，感到似乎是来到了另外一个世界，结果造成了大部分学生所学非所用的现象，不知应该去干什么，对生活失去信心，对未来感到茫然。

今天，你们尝试营销工作，是一个英明的选择！

首先，无论你是否有无文凭，对营销工作来说都不重要，重要的是你的信心和真诚。只要心中始终牢记“不去骗人，不被人骗”的信念，又能坚定信心，善动脑筋，积极行动，就必将会取得成功。

其次，营销工作看似很复杂，其实很简单。只要你能用语言沟通，能理解别人，能吃苦耐劳，就具备了一个优秀营销人员的天赋。

再次，营销面对的是两个基本群体：终端用户和渠道用户。

做终端是指直接将产品销售给最终用户，如销售纸箱就是做终端用户。渠道用户是针对批发商、经销商、代理商等，如销售奶粉、照明灯具。它们的主要区别是：终端做售后服务，渠道做市场维护。

最后，营销是链接消费者和产品、思想和产品的一项伟大工程。没有营销人员，产品无法流通，这个世界无法发展。因此，营销学的意义是非凡的。一般来讲，写书的人多数是理论精英或教授，有着丰富的理论知识，却少有实战经验，这些书籍读者很难将其“消化”。今天你读过本书后，你会有一个如梦初醒的感觉，通过学习本书的理论和经验，再结合你的营销实战，你将会体会到一种进步快、业绩多、收入高的全新生活。

本章主要以做渠道客户的营销经验为主，以我做营销工作的切身体验为辅，阐述了做营销工作将会面临的困难及其应对办法，以及如何将“7-2-1”现象转变为“1-2-7”现象。作为营销队伍的一员，拥有怎样的信念才能快速获得成功，实现你的人生理想，本章将为你初步揭晓。

一、如何面对 7-2-1 现象

无论是过去从事过营销工作的人，还是即将准备踏入营销行业的

人，都会不可避免地要面对 7-2-1 现象。

那么，究竟什么是 7-2-1 现象呢？

7-2-1 现象就是：当你拿着产品样本或产品图册去寻找客户进行营销活动，所见的 10 个客户中 7 个客户不欢迎你，甚至将你轰出门外；2 个客户对你的产品表示可以考虑，但不积极，不行动；1 个客户对你表示理解，对你的产品表示有兴趣，至少能够让你坐下来和他谈，并能够购买你的产品，哪怕是量少到微不足道。

也就是说，你在市场中将要面对 70% 的人对你泼冷水，只有 10% 的人给你信心的现实，这是我在 30 年的营销生涯中的切身感受。

在做营销工作之前，营销人员要对市场现象有一个理论上的认识是非常重要的。因为市场现象是做好营销工作的根基，只有洞悉市场现象，赢取客户的信任，营销工作才能有更好的进展。

在现实社会里，绝大部分营销人员对营销工作感到厌恶，惧怕和客户见面，不再想做营销工作，这是“7”造成的；反之，对营销工作有信心，至今还在做而且做得卓有成效的营销人员的动力来自“1”。

那么，首先来分析一下“7”的现象。当营销人员从心里做好了迎接“7”的准备，认为这是一个客观存在而且是必须要面对的客户群体时，再去面对“7”就不会惧怕，反而会有办法将“7”转化为“2”，最终成为“1”。这就是营销人员首先要认清的营销道路上客观存在的事实，也是获得营销成功的最基本条件。

如果一个营销人员不能够认清市场上客观存在的现实，只抱着一种乐观的态度去做营销，结果可想而知。当遇到那些态度极其不友好的客户时，就会感到挨了当头一棒，这一棒打得他信心全无，甚至还下决心：“出了这个门我要再去做销售，我的姓倒着写！”

为什么挨了一棒就如此的灰心呢？就是因为对市场的 7-2-1 现象没有认清，没有察觉这种现象的重要性，因此，营销就会失败。

客户为什么会无情地对待他呢？因为客户不了解他。如果之前有一定的了解，客户的态度就会来一个 180 度的大转变。

这里给大家讲一个我经历的真实故事，典型的将“7”转化为忠实的“1”。

1999 年，因为我在北京给别人做了 5 年的营销生意后有了一些资本积累。于是我就想自己来做实体。

当时，我处在做什么实体、做什么产品和如何开拓市场的徘徊之中，也就是项目可行性的研究阶段。

古人云：男怕入错行，女怕嫁错郎。选择一个什么样的行业，建一个什么样的企业，是非常关键的。我认为朝阳行业发展比较迅速，只有这样我的事业才会有生命力，才会有希望。所以，我就选择了电器产品。做了一个用进口产品打开市场，用合资产品来巩固市场，用国产品牌来扩大市场的项目规划。

当这个项目的雏形形成后，我就到韩国做市场考察，并带回来了一种在当时来说比较先进的窗式换气扇。这种换气扇是自闭式的，而当时国内的换气扇是百叶窗式的，两者比较起来，自闭式的要先进得多。所以，我在韩国拿到一个样品后满怀希望地回了国，准备用它来开创我的事业。

回国后的第二天，我就拿着换气扇样品，到北京十里河建材一条街上的民乐建材市场去做市场调查。

调查中，我选择了位置最好且门店最大的一个客户。当时，这个门店里只有一个 30 岁左右的人在太师椅上跷着腿悠闲地喝着茶，店里没有顾客。

下面是我们的对话：

我：“您好！我今天给您带来会让您耳目一新的，来自韩国的最新换气扇，您看是否试一下？”

（因为当时我还没有适合介绍换气扇所必要的名片，所以没有先介绍我是谁，也没有递上名片。）

老板：“去、去、去，韩国还能有什么好东西，拿韩国的垃圾产品说事，快出去，别影响我休息。”

（说实话，我做了20年的营销工作，还真是第一次见到这样恶劣的客户，不问青红皂白就轰你出去。）

这是我拿着换气扇进入的第一个市场，面对的第一个客户，第一次介绍产品，更是遇到平生第一个这样恶劣的客户。对他这样的态度，当时我很生气。但是我暗暗下决心，今天我一定要战胜你。）

我：“哎呀，对不起，不知道您在休息，打扰您了。还望您多原谅。不过我倒感觉您这个人很豪爽，我非常喜欢您这种性格，也非常愿意和您这种性格的人打交道，因为，痛快。”

（这里我采取的是奉承的手法，将老板高高地抬起，让他感到既舒服又不好意思，让他心里酸甜交加。）

老板（有些不好意思）：“你还会拍马屁呢。”

我：“您以为我就会卖换气扇啊？我还有推销拍马屁的本事呢！”

（这里用的是幽默语言，用幽默语言打破尴尬局面是非常有效果的。）

老板：“你拍马屁也没用，我的换气扇已经够了，今年不想再增加换气扇品种了，所以，你还是去拍别人的马屁吧。”

（老板说出了他已经选购了这类产品，不想再增加其他品牌了，所以才会对我不客气。但这里有一个很重要的信息：他是不想增加品牌，但不是不经营换气扇产品。如果这个客户压根没有经营换气扇产品，那么，他就不知道什么是好的换气扇，什么是新的款式，即使我做再多的工作，意义也不大。但这个客户一直在经营换气扇产品，他知道什么是新产品，什么是好产品。所以，一旦能够拿出吸引他眼球的产品，他一定会感兴趣，因为增加新产品是每一个经销商做梦都在想的事情。）

我：“您不买我的换气扇没关系，现在我们已经是朋友了，我把换气扇拿出来给您看看，看一下我又不不要钱，我又不是说您看了就得定购我的产品。”

（我边说边把换气扇从包装箱子里取出。要知道，这个时候就要脸皮厚，要不顾一切地让他看到我的产品。）

老板（用一种好奇的眼光看换气扇）：“这个东西多少钱呢？”

（此时，这种语气无疑是对这个换气扇感兴趣了，所以他会本能地先问这个产品的价钱。）

我：“您先别急着问我价格，我也不会告诉您。”

（现在开始，我要进攻了，因为客户已经是我的俘虏了。这个时候，绝对不能先将价格告诉他，因为现在将价格告诉他，对之后的交谈非常不利，甚至还会出现再次被轰出去的可能。）

老板：“为什么不告诉我价格呢？”

（他感到很奇怪，来推销竟然不告诉价格。通常来说，销售员进店首先会说：“我这里给您带来质量较好，价格便宜的好产品，您看要不要？”这是目前所有销售人员同质化的开场白。但我没有，所以他感到奇怪。）

我：“我能问您姓什么吗？我还不知道您贵姓呢。”

（这个时候，趁着他对产品的好奇，我来了解一下他的基本信息。）

老板：“我姓张。”

我：“您是这个店的老板吗？”

（要确认他是不是有决定权的人。）

老板：“是。”

我：“你的年龄好像比我小，我叫你小张可以吗？”

（为什么我要叫他小张，而不叫他张老板呢？这就是心理战术。先让他从气势上败下来，但必须要征求他的意见后，我才可以用“小”