

企业营销人员的素质需求

重视新形势下的学习进取，提高营销人员的综合素质，对于把握市场适应市场做好营销工作是非常重要的。营销人员在营销产品的同时，还需对当前的营销形势、营销发展有一个足够的认识。这就需要-----

重视营销趋势：

从国际经济发展的趋势看，近几年仍是国际经济结构大调整的年代，企业兼并重组将再起高潮，兼并重组的规模将进一步扩大，外资企业为在较短的时间内获得企业发展的人力资源与市场资源，也将大肆收购中国的名牌企业。这种跨国兼并会日趋增多，服务业和信息业将成为国际企业兼并的集中点，竞争对手更加强大，竞争程度空前加剧。

从国内经济的发展趋势看，各个主要产业供过于求的现象将在相当长的时间内存在，激烈的竞争难以避免。市场逐鹿，鹿死谁手？肯定的讲，在这场竞争中，一部分企业将逐渐失掉自己的竞争优势而被淘汰出局，而一部分名牌企业将调整战略，通过积极进行重组和收购，进一步发展规模壮大实力。因此，今后一个时期，将是大规模企业兼并重组的时期。问题在于，短时间内把企业做大并非是件难事，但企业做大了后怎么办？对于企业来说，企业的营销必将随着这种扩张而进行观念、方式、手段、机制等方面的调整。以竞争要素的积累为目标，不断提高管理水平，有效的控制和管理市场，形成稳定的消费者群，这是关键。

对于国际国内的这种经济形势，活跃在市场上的营销人员要有清醒的认识和足够的思想准备。

我们来具体分析一下我国医药企业的销售状态：

我国医药企业的销售现在在很大程度上还停留在以产品为导向的推销阶段。销售人员大多还仅仅满足于把自己的产品销售出去，而对深入控制市场缺乏认识 and 了解。现有的名牌企业中，有很多是依靠在 80 年代，大胆进行产品广告投入发展起来的，其市场管理水平和售后服务难免存在很大漏洞。这样的发展格局，是市场发育初期，企业销售高速增长形成的。从一个企业的发展趋势看，到目前为止，任何一个企业的高速生产都是一个短暂的瞬间，而大量的时间是在稳定增长。我国已经有很多名牌企业在短短几年时间内发展起来，又迅速出现下滑、亏损乃至破产，这些经验教训说明在市场高涨时期建立的市场销售体系，有其相当的脆弱性和不稳定性。如果不是利用所积累的资金优势和竞争优势，迅速建立起一种稳定的市场管理体系的话，这个企业走向衰败仅仅是个时间的问题。

我国目前医药中间经销商低下的市场管理水平也普遍存在，因此医药生产企业必须承担起对市场进行管理和调控的责任，而不应

该将企业的全部命运寄托在经销商的能力上。在发达国家，谁真正掌握消费者的心理和变化趋势，谁真正掌握市场信息，谁才能掌握在现存市场环节之下产品经营的主动权。

我们再来看营销渠道，目前医药营销员主要在三条渠道活动：

一是医药商业渠道，负责公司药品在经销商中的推广分销，其特点是以企对商。各个企业的商业部门基本都是以大区为单位，涵盖了公司所有产品的销售。商业部门则是各种分销渠道的中转站，然后再通过商务代表向医院药房、卫生站、超市等各个通路配送。二是医院渠道，负责公司药品在医院的推广，其特点是除了医院的药房之外还要面对高学历的医生群体，要把正确的产品信息传递给目标医生，要有很高的学术素养。三是零售渠道，包括零售药店和零售超市，其特点主要表现在开放式的大卖场上，但目前在中国市场，药品在药店和超市售卖的相应体制机制并不成熟，来自各方面的挑战巨大，特别是面临着外国医药零售业进入的更大挑战。

我们再来分析我国医药营销演进的几个阶段

计划经济时期很少推销问题，按计划生产，按计划调拨，经商者被称为坐商。进入市场经济后，才开始了推销。

第一阶段，在“需大于供”形势下的比较原始的推销，这时候企业里以生产为中心，一切为着生产转，推销的典型的观点是“生产的就是需要的”，酒不香也不怕巷子深，后来随着供方市场的发展，企业才开始重视，业务员也开始积极探索各种推销策略。最初的方法称之为“社会行销”，经商者开始被称为行商。这个阶段的业务员真正是推销员，只要面带微笑、待人客气、能言善辩、具有说服力和个人魅力就行了。

第二阶段，在“需供大致平衡”形势下的推销，这时的企业开始受到市场的压力，开始有了竞争的初步意识，业务员们也开始有了营销的概念，开始强调开发潜在用户了。这时候，酒香还怕巷子深，典型观点是“只要用户能够很好地了解产品的性能，为了满足自己的

需要就会购买”，这比起第一阶段那种认为生产什么就会卖出什么
的观点，是一个不小的进步。

第三阶段，经济快速发展了，商品生产丰富了，供给超过了需求，企业转向了以市场为中心，一切围着销售转，围着效益转，不得不为争夺用户而展开激烈竞争。严酷的现实使得企业和业务员都认识到要想成功就必须满足日趋多样化的用户需求，这个阶段的典型观点是：“要根据用户的需求来决定自己该生产什么”，酒香也怕巷子深了。这时候的推销员向营销员转变，努力去理解用户的需求，并帮助他们加以解决，也在考虑是“卖别人想买的，还是卖自己想卖的”。这种方法之所以被广大企业所采用，一方面是参与市场竞争的结果，另一方面也是推销发展的必然，因为推销的本质揭示出来了，即满足用户的需求。

营销形势发展到现在，而且渠道不同、对象不同、营销的特点也不同。但是有一条不变：药品最终用到人的治病救命健康长寿上，

医药生产医药销售的水平必须随着人们生命质量的提高而提高，必须不断的改进服务。这种不断的改进叫与市俱进，与时俱进！在这种改进中，科技含量会越来越高，对消费心理会越来越讲究，市场信息的捕捉和利用会越来越科学快捷，营销的方式手段也会越来越现代，电子商务必将取代大兵团作战而开辟营销市场的新领域。这就是营销的总趋势。企业的营销员和企业的营销工作必须认清这个趋势，不断调整营销理念营销思路和营销策略，努力跟上时代的步伐。

重视营销文化：

营销的实践和市场的现实都表明，营销不仅是经济行为，也是文化活动。

现在地球人都知道的一件事，就是现代市场已经不是“强买”和“强卖”的关系了。所以，营销就不能太直接、太刺眼、太强人。让人一看，就是搞促销活动的，没味道！有人曾说过：“营销活动越远离

金钱，成功的把握就越大”。这话真是切中时弊！搞营销，必须来点文化，必须撇开传统的路子去研究和实践“营销文化”。

搞营销文化，就是在营销活动过程中，巧妙地融进生活中的文化现象和形式，使营销外形生活化，从而有意淡化“买”、“卖”关系。这实质是一种软营销。不言而喻，生活文化现象在形式上作为营销文化的中介，对内起着淡化“买”“卖”关系的作用；而对外起到促进“买”“卖”关系的作用。少了这个关系，销售就会欲速则不达。

东北有一位姓余的大学教授，下海经营摩托车，结果鼓捣了两个月，也没有卖出去一台，后来他想：“何不成立一个摩托车俱乐部，把玩车的人组织起来，搞成摩托车的消费文化，以文化形式促销？”这个摩托车俱乐部一成立，社会上马上就有一百多人加盟，一百多辆摩托车在城中游行，浩浩荡荡。当天他就买出了 14 台摩托车。再后来，余教授又在七个省市设立了俱乐部分会，会员发展到上万人，生意做得红红火火。

在 80 年代末期，日本乐器公司也曾打着“音乐无国界”的旗号，在 30 多个国家的 250 个城市里，大设音乐辅导班，学员拥有 300 万。所以“雅马哈”乐器风靡一时，至今还影响大大的。

自然，营销文化是个大范畴。做起来还要具体地给产品、渠道、促销和活动上色，满足一些人的精神需要。中国有两千年多年的孔孟思想、儒家文化，有人就酿出孔府家孟府家酒，这是借老祖宗的光，进行传统文化的粉饰，达到名扬四海打动客户的目的。英国的一个“221—b”牌子的汽水曾经十分畅销。那是因为其商标上有一个福尔摩斯的头像，这位大作家柯南道尔笔下的神探，使那些是侦探的或想做侦探的人就愿喝，也使商人财源滚滚。心理消费的作用发挥出来了，他就觉得喝了这种汽水，会越来越机灵，会破每一宗案件。

这些，都是玩营销文化玩出来的结果。

以上营销案例，其之所以在市场上立足取胜，均得益于“远离金钱”，贴近文化。现在在市场营销中，已经有越来越多的人认识到，消费是一种文化，市场是一种文化。营销加文化，就有生命力。公司内部也要培育和建设营销文化，增强营销人员的凝聚力，造就一支忠诚企业、勤奋工作、不畏困难、素质过硬的营销队伍。]

重视情感营销：

在医药企业的销售队伍中，有一位老同志，姓常，叫“常青树”，其实他姓郑，叫郑子群，“常青树”是企业的同志对他的赞扬，一般人叫他郑老师。他从2000年开始接手上海、浙江地区的原料药销售，四年时间里，整个区域的销售网络日益完善，销售任务从最初的每月60万，逐步增长到80万、107万、120万元，直至2004年的129万，一年一个台阶。2004年他完成全年销售任务的116.7%、回款任务的114%、利润任务的209%。上海地区竞争对手多多，竞争异常激烈。竞争对手为了争抢市场份额不惜以低于

成本的价格倾销库存。他动脑筋、想办法，积极培育代理商，让代理商的销售从不足 100 万元，到 2004 年突破 1600 万元，增长了十几倍。他自己说，他的工作的宗旨是“情系服务，只要我们用真情，就能换来用户的满意”。

上面提到的那个女同志也有这种感觉，她说，营销的艰辛不难想见，但经过与客户一次次的交流与沟通，很多的客户和超市药店的工作人员都和她成了朋友，货不足了或出现了销售异常会及时提醒她，甚至知道她要去的时候，有了好吃的还会给她留一点，董军说，这真的就是人心换人心，这种感动不是用一两句话能够说清楚的。

近几年在我国文艺创作中出现一个新名词：“煽情”，也就是在文艺创作过程中想方设法煽动视听者的情绪，调动视听者的的情感因素，让视听者与文艺作品中的人物和事件产生共鸣，从而使作品产

生轰动效应。其实，这也正是新世纪市场营销的重要观念，情感营销是现代市场营销最新式武器。

美国有一家叫高浦勒斯的制鞋公司，八十年代初的一段时间里，由于经营决策失误，举步维艰。为度过危机，决定开展情感营销。他们这样分析：八十年代的美国，经济发展早已到了富足时期，人们买鞋的主要目的不仅仅是为了御寒或防湿护脚。因此，再用“廉价”和“高质量”等老一套市场观念已经打不开销路了，唯有使鞋子像演员一样具有不同的个性和鲜明独特的形象，才能参与市场舞台的演出吸引消费者。于是他们提出新的经营宗旨：销售感情胜于售鞋。在这种全新的观念指导下，该公司推出了标榜为“男性情感”、“女性情感”、“优雅感”、“野性感”、“沉稳感”、“轻盈感”、“年轻感”等各式鞋品，这种新奇的鞋类在不同的消费群体中立刻引起了强烈的心理呼应，公司迎来了销售高潮来，完全摆脱了危机。

台湾星辰表利用母亲情结做母亲节生意，他的一篇煽情文章第一句话写道：“推动摇篮的手就是统治世界的手，也是最舍不得享受的手。”然后在分析了妈妈为了节省，舍不得买块好表的心态之后，动情而又顺理成章地写出：“向伟大的母亲致敬，别再让母亲的手空着，欢迎子女们陪同母亲选购星辰女妆表，送给母亲一份意外的惊喜。”有哪一位热爱母亲的儿女看了这样动人的广告词不动心呢？她们会情不自禁地成了广告的俘虏，这样营销者便在消费者的情感满足中达到了自己的目的。

日本有家叫木村事务所的企业，有一年想购买一块地皮建造新厂房，同时也有其他几家公司看中了那块地。但是，前后半年多的时间内，各厂家的董事长不知跑了多少路，费了多少口舌，也没能说服地主。地主是一位倔强的老太婆，就是不卖！一个下雪天，老太婆上城办事顺便来到木村事务所，她的本意是想最后见一次董事长，告诉他“死了买地这条心”。推门一看，屋里地面光可鉴人，觉得

自己穿着脏鞋进去不太合适，就在她犹豫不决时，一位年轻的小姐出现在面前，一弯腰：“欢迎光临！”小姐看出了老人的尴尬，毫不犹豫地把自己穿的拖鞋脱下来摆在老人的脚前，微笑着说：“很抱歉，请穿上这个好吗？”老太太看着小姐双脚踩在冰冷的地上，有些过意不去。小姐却热情地说：“别客气，请穿上吧，我没关系”。

等老人穿好拖鞋，小姐才问道：“老太太，您要找谁呢？”“哦，要见木村先生。”“他在楼上，我带您去见”。小姐就像女儿搀扶母亲上楼梯那样精心地扶着老太太上了楼梯。老太太走进了董事长的办公室，张口说的是“把土地卖给你们吧”。她是被那位小姐感动了。数家企业倾其全力交涉半年徒劳无功的事，竟因一位女职员的亲切举动无意中促成了。这就是情感的力量！

情感营销当今已经普及开来。譬如广告，广告就是要煽动消费者的情感。只要“情真意切”，有时即使是很朴实的语言，也可以打动人心。比如“哥伦比亚咖啡周广告：当您品尝真正的哥伦比亚咖啡时，

请不要忘记那些在安第斯山上辛勤劳作的农民，正是因为他们，才有您如此的享受”。

不仅是广告的设计要渗透一个“情”字，企业在向顾客提供与销售有关的连带服务时，也应突出一个“情”字。其目的在于激活心理效应以“情”感化消费者。比如香港的一些商场，每逢雨天，对进店购物后将要出店的顾客，总是免费赠送一把雨伞。雨中送伞等于雪中送炭，情暖人心。有的商店看到顾客挑选商品时间长了，非但不厌烦反而端茶倒水。这些富有情感的举动，一定会在顾客中产生良好的心理效应，如下次购物一定会再来光顾。

还有更大的“情”。大家都知道德国的柏林墙，那是 1961 年 8 月 13 日夜间趁着大雾行动的结果，149 公里长，由水泥墙、铁丝网和无数的地雷组成，横贯德国南北，成为东德和西德有形的边界线，世界首创！这座柏林墙包括 116 个观望台，截断了柏林这个城市的 192 条街道、截断了所到之处的 32 条铁路线，8 条轻轨、4 条地铁、

3条高速。1989年的11月9日，一天时间柏林墙拆除了，大家知道柏林墙拆除后怎么处理的吗？那可是些建筑垃圾！填海造林吗？没有。是富有情商头脑的人把它卖了！怎么卖的？谁要？人家是将墙拆毁砸碎，然后分装成一小袋或一小小袋，定价十几个马克到几个马克，几天就卖完了！为什么？就因为柏林墙是横亘在东西方两大阵营中间的有形的分水岭，是把德国一个民族分成更两半的物质的封锁线，本身凝聚着浓重历史情结、战争情结，民族情结、还有国际情结。这种情结产生了强烈的市场需求，人们要把它收藏起来作为历史的见证，留个纪念，何况又不贵，于是很快就买卖成交了。

在情感问题上，也有不地道的。前不久东芝笔记本由于漏洞问题提出要赔偿用户，许多人就等着看看能否“捡到”几百美元。结果等来等去，终于等来一句话，东芝副总裁专程来华在北京说的：只赔美国人不赔中国人，对中国用户没有任何赔偿。这让是东芝用户的

和不是东芝用户的中国人都忿忿不平，掀起了一阵抵制日货的市场呼声！这是东芝在服务态度上出了问题，伤了用户的感情！

当东芝笔记本电脑事件发生的时候，英特尔公司也后院起火：带有 820 芯片组的主板发现缺陷！又一个国际品牌面临着一次“品牌危机”。不过英特尔却用自己的行动，上演了一次漂亮的危机公关：不计代价，从全球回收缺陷产品！看人家做的！英特尔很清楚，intel 这几个字母的含金量是没有国界的，回收的结果是人心的凝聚和更多的销售！毫无疑问，东芝很重视中国市场，其全世界的四个总代表之一就在中国，5 年间在中国销售了 20 万台笔记本，占据了 22% 的市场份额。然而这一次，全球笔记本第一品牌东芝的表现把客户得罪了，丧失了一次赢得消费者喝彩的机会。

营销员的具体工作中也有个情感问题，情感往往就是一大成功因素。有些客户，访问的次数多了，彼此都熟悉了，可能成为朋友。如果你访问 10 次，而客户一次没有接纳你，并且用各种各样的谎

言拒绝你，客户也有可能在心里生出一点愧意，这种愧意就是情感。

你每访问一个客户，其实就相当于一次感情投资，当客户想起要还你这笔人情帐时，你的幸运就来了现在进入了 21 世纪，市场竞争谁主沉浮？这在一定程度上取决于人们用什么样的观念运作市场。如果说在市场竞争的初级阶段，企业主要依靠产品质量及价格取胜，以产品观念、推销观念主导市场运作，那么到了 21 世纪，市场竞争处于中高级阶段，这种观念就过时了。因为企业经过无数次的价格、质量“战争”的洗礼，竞争各方几乎都势均力敌。而且，随着人们收入水平的提高，消费者也不那么注重“物美价廉”。新世纪的市场观念就是对顾客情感心理的巧妙运用，也就是说谁能在消费者的心灵深处煽起熊熊的情感之火，谁就能够主导市场主宰市场，谁能够在市场竞争中取胜谁。这就是以煽情为宗旨的营销观，也只有这样的营销观念才能迎接新世纪的挑战。当然情感营销和感情用事绝不是一回事，感情用事往往把事情搞砸了。

重视观念更新：

现在是网络经济时代，一切都在瞬息万变，有人说“这个世界唯一不变的就是一切都在变化”；现在又是一个竞争的时代，生存竞争将危及每个企业及每个人；现在还是一个需要时时刻刻思考如何适应外界变化、如何适应竞争压力的时代。思想是行动的先导，作为营销人员，必须不断更新观念，才能在职场保持不败。

在一个企业里，经营理念是最高准则，是员工共同的精神信仰与行动指南，“创造健康贡献人类”就是我们的最高准则与行动指南。但要防止的是经营理念在内部管理中广受重视而在营销中往往被忽略的倾向。因为经营理念包括整个理念系统是企业的内在形象，是企业的灵魂，正如心灵好的人容易受人尊敬和信任一样，成功的经营理念是营销活动内在的动力源泉。虽然理念是抽象的，行动是具体的，但是物以类聚，人以群分，理念相同的人容易沟通容易走到

一起。忽略了这一点，容易只顾当前不顾长远，容易简单的就事论事。

有个医药贸易公司的女同志叫张欣，被他的领导任命为文化首席执行官。贸易公司设文化官，创意新颖，别有洞天。这和她平时注意学习，时不时有点观念上的新意有关。说两件事：第一件事是提出了贸易公司准确的经营理念：“资本在流通中增值，利益在服务中共享”！她觉得，根据马克思主义关于资本属性的解说，资本的基本属性就是流通，不流通只能折旧，利益关系是双赢关系，不共享谁理你！第二件事是张欣经常发表的文章，从平常的工作过程中，张欣的文章提炼出了理性，提炼出了观念，确实不落俗套，让人看了有共鸣感。

观念这个问题也是个意识问题，有些事你意识不到，你就不会去做。譬如，如果只把计算机当成打字的工具，或是聊天的工具，或是娱乐的工具，或是黄色网站的工具，哪就淹没了计算机迅速传

递信息、科学进行设计创造、市场网络管理等其他功能，不仅计算机感到曲才，你也决不会充分利用计算机，决不会提高现代技术素质。问题在于，意识落后的情况比较多，我们要有足够的重视！现在的企业往往有“一流形象、二流产品、三流市场”的现象，怎么造成的？肯定是机制的原因、体制的原因、更多的就是个观念的原因。

页码：[2]

重视学习进取：

在这个网络经济时代，新事务、新情况层出不穷，适应这个多变时代的方法之一就是不断学习与提高。在企业界大家公认的一个生存原理就是企业和企业中的人，必须具备学习能力，建设学习型企业，对于个人更是如此。

时下需要学习的东西很多，党的理论路线，国家的方针政策，国际贸易规则等等，从业务方面讲，有人要学营销技巧，有人要

学营销理论，有人要学电子商务，这些都很重要，各取所需吧。这里要说的还是一些基本的共性的东西。

营销不等于推销。这是企业营销员首先要清楚的问题。一定要搞清营销工作中经常遇到的这两个基本概念。

企业都十分注重营销工作，可是有的企业把营销理解为简单的买卖，也就是推销，并按照市场买卖的要求来运筹营销工作。这样理解失之偏颇，是从根本上埋下了营销失利的隐患。

营销是一门综合性、操作性很强的科学，因此有《营销学》一书。它是从产品设计、质量、包装到广告宣传、销售技巧等一环扣一环的全程经营，是一个动态过程。这就意味着运筹营销要综合考虑各相关环节的营销要素。从头到尾一着不让、环环扣紧，如果把营销狭义地理解为纯粹的买卖，并使它成为单纯的买卖技巧，其功能是有限的。前面在分析营销过程的几个阶段时，已经提到过。推销用的是手，营销用的是大脑和手。

北京有个叫董跃生的人，推着自行车沿街叫卖汽车模型，直接进行推销，后来他动脑筋去研究市场，发现购买汽车模型的客户有三类人，一类是为了装饰，这样的客户大都会买一些款式比较漂亮的模型；一类是作为礼品馈赠的客户，单位团体购买，批量比较大；一类是收藏车模发烧友，比较不容易满足却是最忠实的客户群。于是，走上了营销的路子，成立了一个车模商店，开始经营 200 个品种，6 年后发展到上千个品种。如今的董跃生最爱看着车迷们从他手拿到想要的车模时那种表情，他还要筹建个人的汽车模型博物馆，

这里我们要看到，习惯于将营销等同于推销，正是致使一些企业营销水平低下的一个重要原因。如果有人认为，营销工作没啥奥妙，只要推销技术活络，买卖好就行。因而对营销的管理上，大多着眼于派工、奖惩、报表往来和进销安排，忽视企业环境、产品周期、商务情报、目标市场和促销谋略等软性要素的研究。这样企业

选定营销人员时，也大都存在营销知识匮乏、营销技能低下等问题。这些营销员呢，也只知靠送礼、宴请、给“回扣”来推销商品，其商业知识的贫乏令人吃惊。再者，在财务方面，有的虽然会计算购进、销售、毛利、部分不变成本价格，但对费用水平、资金周转、进销成本、资金利税率等基本概念，缺乏起码的基本的了解，甚至看不懂一般的财务报表。这样的营销人员，又怎能按照市场经济规律来进行营销决策呢？

正因为如此，必须十分重视改变营销队伍水平低下的状况，最根本的一着，就是要全面理解营销的含义，学会运用全方位地运筹营销工作，坚持用广义营销包含的各项经营任务，从头到尾抓全、抓细、抓实。只有这样，才能从传统营销中走出来，进入现代意义上的广义营销的新境界，开辟营销新天地。

树立学习观念。要树立终身学习观念，老话叫活到老学到老，要不断学习新知识新规则；树立随时随地学习的观念，营销员没有专

门学习时间，必须利用一切业余、空闲时间；树立广泛学习观念，向市场、他人、朋友、同事、客户，包括向对手学习；树立向标杆学习的观念，象破世界纪录，超过标杆才能抬高标杆。树立引狼逐鹿的学习观念，鹿群在没有天敌、没有任何生存危急的环境下，就会失去生存压力、悠然自得而使种群整体素质下降疾病丛生，引狼逐鹿，让狼群追着鹿群奔跑逃命，疲于奔命的鹿群会因此获得活力从而生机勃勃。营销员就是在万水千山的奔跑中疲于奔命中被逼得必须学习。

面对愈发激烈的市场竞争，以及愈来愈近的国际化脚步声，有各企业的国际贸易部的同志们就思考这么一个问题：如何才能有更多的创新去适应国际化竞争的需要？他们作出的答案有两个，一个是坚决做专家能手；第二个就是勤于学习。向身边的同事学习，向不同专业背景的人员学习，向车间的工人师傅学习，同时自我学习。从2004年四季度12月份开始，每周六早上，他们会议室雷打不动

的学习已经成为一种制度。他们怎么学？有讲有听，互讲互听，是互相讲互相听，可不是古月讲古月听，有身边很熟悉的同事讲很有震撼力的业务经验，有财务的同仁对外贸财会制度对中国贸易发展影响的见解，有药品分析人员阐述产品的分析方法，还有现代营销理论，电脑工具的使用技巧等等。他们的目标，是在学习的基础上展开创新行动，培养新的营销理念，细化业务管理，科学化业务流程，开创国际贸易的又一片新天地，今年的目标在去年实现8000万美元的基础上又增加2000万美元。

增强危机意识。物竞天择，适者生存，营销人员参与竞争也必须有竞争才能提高，竞争已经无时不在、无处不在。营销工作要么做大要么回家，市场经济不存在等待，也不存在保持现状，今天保持现状，明天就会落后他人、后天就会被淘汰；营销人员也是一样，要么被人淘汰，要么淘汰他人，社会经济与大自然的竞争规律使得所有事情都有竞争，你必须日清日高、不断进步，你必须做任何事

都想着创新，您必须时时想着不被对手淘汰，否则就会真的被淘汰。

提到千里马，大家容易联想到伯乐。上面说到的那家贸易公司不当伯乐，提出赛马不相马，光看着象千里马不行，得拉出来遛遛，谁真跑得快谁才真是千里马。当然，人跟马大不相同，马无法自己找主人；而人，多数的成功者，却能自己走出一条路来。成功的人其实都是自己的伯乐，只是不敢完全归功于自己。有谁规定过世界诞生时就应该公平地对待每一种生物呢？于是，作为小草，便有了无法长成大树苦恼；作为大树，又羡慕小草的生命力，野火烧不尽，春风吹又生。但它们仍然要尽自己的力量去生长，真正的上帝是自己！

学习营销技巧。以与客户沟通为例，假如把每一次去见客户，都当作去与初次见面的朋友约会，可以找到一种感觉，那就是彼此见面时，让人对你产生一种愉快感，感觉大方实在甚至亲切，且有

谦虚风度，有一种内在美，这样做生意的成功率就会大大提高。但是如果我们友善亲切的面孔仅仅是为生意而“摆出来的”，做营销是一副面孔，平时又是另一副面孔，这对于人来说，就非常残忍。

从西方传进中国的营销学，多为教人如何取媚客户，围绕着生意的成功这个主题设计营销方略，这不失为一种短期的营销行为，但搞得不好，就会在圈子内把名声搞坏，被人认为只是一个金钱的奴隶，而不是朋友，不是品德高尚的商人。古往今来，成功的商人，都是注重个人品德修养的。

在商业圈，有时候是竞争对手，在商场上杀得意一塌糊涂，但在商战之外仍可以做朋友，在现代社会，朋友也是一笔无形资产，有时是最有效用的第一生产力。因此，一些声誉好的商人，他们的身边朋友就多，朋友多声誉也会更好。营销员应该像孔雀爱护自己的羽毛那样爱护自己的声誉信用。如果说古代商人讲仁，为人处世以仁为本，以义待人；那么在现代社会，信誉就几乎是营销员的生

命，很难想象一个信誉记录不良的人能够把生意做大。要记住，在营销活动中的敌人不是客户，也不是竞争对手，而是自己！

学习提高效率。眼球的闪动是瞬间内完成的，信息时代更是抓眼球的运动。没有及时准确的信息就没有正确的决策。快人一步、快人半拍都意味着领先，时间不等人、市场不等人，竞争对手更是不等你。不但要想的比他人快，而且行动更比他人快，因为大家都不笨，你想到的事，也许他人已经开始做了！

把青蛙放进滚烫的水中，青蛙会迅即跳出，但温水煮青蛙，温度慢慢升高，青蛙对环境温度变化没有什么太大感觉，感觉还很舒适，当温度升高到一定程度时，青蛙感到热的受不了，想逃离时已经晚了，热水烫得青蛙失去反应能力，最后被煮死。我们必须对环境的变化保持高度的警觉，一旦环境变化，就必须及时做出反应，以多变快变应万变，不能象青蛙那样被环境煮死了才反应，不能火烧到眉毛才着急。现在是一个多变、快变、巨变的时代，无论是市

场，还是政府、企业之间的变化都加快了速度，企业营销人员必须在提高效率上增强意识、加强学习。

文化素质养成。在现实中，每个员工都有自己的利益和目的，其中必然也有些与企业的利益不一致的，正所谓“有烧香的，就有拆庙的”。

“以人为本”没有错，但要在一定的前提和条件下实施才能取得预期的效果。首先就是“人”要称职，其个人利益要与企业利益相一致，企业爱护员工，员工关心企业，彼此间是一种对等关系。衡量员工是否称职，就是要看员工是否认同企业的价值观，是否全身心地为企业工作，是否具有团结合作的精神。企业毕竟不是慈善机构。多余人员的存在只能使工作的效率下降，削弱企业。在现代企业制度之下，最好的管理是员工自己管理自己，而员工对管理权威的接受源于对核心价值观的认同。

关于营销员的学习，还有一个问题，就是学历并不等于学习力，学习力是健康的学习心态，是举一反三学习方法的创新，是把“知道”变成“做到”的能力。

重视执行力：

执行力是当今企业界、营销界共同关心和研究的一个课题。执行力的强弱已成为一个公司功与否的关键因素。最近咱们公司领导也一再强调加大执行力的问题，

什么是“执行力”，目前的说法有：“执行并完成任务的能力”、“执行力就是核心竞争力”、“执行力就是决胜力”、“执行力就是创新力”、“执行就是做，执行力就是执行的力度和效果”，还有学院化的解释“执行并实现既定目标的能力”。这些说法有的侧重执行的能力，有的侧重执行的力度，但都和行动、目标联系在一起。

本文以为，能力和力度是有联系又有区别的。其联系在于没有能力就没有力度，没有力度也谈不上能力，婴儿挥拳是怎么也打不

疼人的；其区别在于能力是综合素质，是过程的表现，力度是具体行动，是结果的表现。而有能力不使出来，也没有力度，这叫不使劲儿；即使使的方向不对，也没有力度，这叫有劲儿没用到正道上。既有执行能力，又有执行力度，二者统一在执行效果上，这才是执行力。提高执行力，就是要提高员工的能力，加大执行的力度，最终实现圆满的执行效果。也因为如此，提高执行力是每个员工的责任和义务，同样是每个营销员的责任和义务。

提高执行力既然是每个员工的责任和义务，那么从领导角度来说，领导就是一种责任，如果当了领导就认为执行是别人的事，那就大错特错了，正因为是领导，是企业中中高层次的员工，所以你也也是执行人，而且要带头提高自己的执行力，做执行的带头人。从员工的角度来说，缺陷都是企业的，毛病都是人家的，凡事都与自己无关，这也是对自己不负责任的态度。所以无论怎么讲，提高企业的执行力，无论指的是能力还是力度，都和企业的效益联系在一起。

起，都是每一个员工都有的责任和义务，不管企业的制度、流程是否合理，他人他部门做的怎样，作为我们自己首先应做到的是自己要去执行！定了就干，干就干好，都不去做，公司干脆关门算了！

“不要问你的公司能为你做什么，应该问你能为公司做什么”！加盟到公司来，公司的发展靠每个人的努力，提高执行力就应该从自己做起，从自己的工作做起。提高营销工作的执行力包括既要提高营销人员的素质能力，也要提高营销人员完成目标的执行力度，这也是每一个营销人员的责任和义务，因为即使是最伟大的营销战略，如果失去了营销人员的有效执行，也只是纸上谈兵。

怎样提高执行力呢？作为企业营销员首先要改变心态与观念才能提高执行力。我们应该培养这样一种观念：没有任何借口，不找任何借口，把对营销决策的执行到位当成一种纪律。军人以服从命令为天职，冲锋号响了，对面敌人的枪口喷着火蛇，你执行不执行冲锋的号令？不仅要执行，还要充分利用地形地物掩护自己最后消

灭敌人。充分利用地形地物掩护自己最后消灭敌人体现了执行力的过程和结果。

生产一线的员工不会讨价还价，但他们说，不管你有什么样的订单，我都能给你干出来！营销一线的同志们敢不敢说，你不管生产多少，我都能给你卖出去？这里面就有个心态问题，执行力问题。

我们来看工作生活中的另一种现象：如果你想要做一件事情时，你会有一百个理由去做，你如果不愿做一件事情时，你同样会有一百个借口不去做！为什么会这样？因为现在做如何事情都很难，没有人能轻易成功。这里面就有个心态问题，观念问题。有了“要去做，且一定要去做好”的态度，各种借口自然也就没有了，可能面临的各种困难也会成为工作的对象。

要在行动中培养执行力。马上去做，亲自去做，这是现代成功人士的做事理念，任何规划和蓝图都不能保证你成功，很多企业的

核心竞争力和战略规划是在做强做大的过程中总结出来的，而不是事先规划出来的，他们的战略规划还在随着核心竞争力的变化而调整。因此执行时没有必要计较计划的周全性，任何规划都有缺陷，规划的东西是纸上的，与实际总是有距离的，可以在执行中修改，但关键还是马上去做！

要满怀激情去做，坚持去做。激情的行动是成功的前提！充满激情地做了才有体会！第一次做某事总怕做不好，但是不要紧，熟能生巧！我们每个人都记不得自己是如何学会走路的了，但有一点可以肯定，就是我们自己学走路时，绝对没有因为怕摔跤就放弃，因为走路的愿望是一种激情，而且跑着走、跳着走，象大人那样这一脚那一脚，站着走！跌倒了，爬起来，擦干泪，不后悔，继续走，至少我们还有梦，坚持去做就可能成功！许多事情，长期坚持了，结果自然就出来了。一件事情，坚持三个月，你就可能养成一个习惯，习惯了，不做还会感觉缺少点什么。

当然，从企业来说，提高执行力是一个综合概念，还要靠纪律、靠细节、靠人才、靠管理、靠技术、靠员工价值观与企业价值观的一致等等。这里强调的就是要提高对执行力的认识，有了执行力意识才会有提高执行力的行动。