

<<营销人的自我营销>>

图书基本信息

书名：<<营销人的自我营销>>

13位ISBN编号：9787501161683

10位ISBN编号：7501161682

出版时间：2003-7-1

出版时间：新华出版社

作者：汪中求

页数：219

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<营销人的自我营销>>

前言

汪中求先生嘱我写序。

. 其实, 我最怕替人作序。

事务繁忙, 没有时间通读全书, 书不读而“序”之, 则未免太不负责任, 此为怕之一; 凡“序”者, 多为德高望重, 一言九鼎之人, 自觉远没到那境界, 难免有愧于作者的美意, 此为怕之二。

因此, 对作序之请一般谢绝。

然对汪中求先生的嘱托却无以推却, 因为——汪先生的书是为中国营销人写的, 有特色也很实在。

书中“营销人的功课”、“自我营销的工具”等篇章颇具实用性和操作性; 与许多八股腔的营销书不同, 作者的语言平实、生动且多有智慧和思想的火花闪烁, 诸如: “营销是一种卖的艺术, 是满足他人的策略, 是提高性价比的智慧”; “将老板当作第一顾客, 得老板者得舞台, 没市场者没..

<<营销人的自我营销>>

内容概要

作者从事营销工作十年有余。

从业务员做起，历任商务部经理、市场部经理、企划部经理、营销总监、总经理、特聘营销管理顾问、特聘营销培训师等职务。

汪中求是一个有心人，从做营销那天起，就注意不断地积累资料，扎实地做着各种各样的“功课”，制造各种各样的营销“工具”，同时，又注意国际最前沿的营销理论动态，试图把国际先进的营销理论与中国的营销实际结合起来。

本书应该就是他十多年来不断积累、不断探索的结果。

读营销书是我的爱好，也是我的专业需求，家中营销类藏书逾千册。

但有三类书我坚决不买不读：一是故作高深，实际是拾人牙慧的所谓理论书、教科书；二是东拼西凑、以偏概全的所谓案例汇编；三是自吹自擂、言过其实的所谓高人自传。

另外有三类书是我必买必读的：一是建立概念和公式，充满逻辑力量的理论奠基之作；二是立足于专业细分、技术细分，甚至是概念细分，对实际操作极具指导意义的深研精品；第三类就是资深营销人士根据切身感受的经验之谈，视角独到，不拘一格，读这样的书常会有一种清风拂面、痛快淋漓的感觉。

汪先生的书大致可以归于这一类。

这就是我觉得可以向读者推荐的理由。

最让我欣赏并感到欣慰的是，作者谈到了中国营销人的地位和自我认识，有一份为中国营销人“鼓”与“呼”的心。

三年前，我们策划、推出了“中国杰出营销人金鼎奖暨中国营销论坛”，此活动已经成功举办了两届，第三届召开在即，我们的目的就是要让全社会的掌声为中国营销人响起来——肯定和感谢他们为推动中国市场经济发展作出的巨大贡献。

全球营销学之父菲利浦·科特勒来电祝贺说，这是“你们为加速中国营销发展所做的持续努力的又一见证”。

如果汪先生同意，我愿意将本书的出版看做是这种努力的一个组成部分，并期待着中国营销界、中国营销人更多的回应。

<<营销人的自我营销>>

作者简介

汪中求，清华大学国际工程项目管理研究院特聘教授、《中国商业评论》编委、国资委商务职业资格认证委员会主任委员、北京汪中求细节管理咨询公司首席咨询师、北京博士德文化公司首席管理顾问、首席咨询师。

江西九江人，当过3年农民，上过5年讲台，做过2年秘书。
1992年进

<<营销人的自我营销>>

书籍目录

上篇 营销人 一、营销别人，先营销自己 1.世界被抹平了，营销人干什么 2.营销都被抹平了，我们该干什么 3.营销人有广阔的生存空间 二、营销人的类别 1.从供销、推销到营销 2.营销的四个历史阶段 3.营销人管理的三种制式 4.营销人涉猎的三大行业 5.营销人的四种分工 6.营销人的九种类型 7.“从草地的一头找到草地的另一头” 8.消费是永不疲惫的冲动，营销将永无曲线地增长 三、营销人的过去 1.营销人的“三勤” 2.营销人的三大弱点 3.“墙里不烧火，墙外不冒烟” 4.透支概念 四、营销人的现在 1.小角色：大人才 2.营销人的六大优越性 3.营销的六大困难 4.精明者多，智慧者少 五、营销人的未来 1.世界经济的人性化趋向 2.未来劳动力商品的三种走向 3.未来营销人的几个问题 六、拒绝金融业务员下篇 自我营销 七、自我营销——人人不免，无时不在 八、自我营销从职业定位开始 九、自我营销的“四项基本原则” 十、自我管理无绝招 十一、自我营销的工具 十二、营销管理者的自我营销 十三、自我营销——做人优先于做事 十四、不要相信汪中求附件后记

<<营销人的自我营销>>

章节摘录

书摘 作为营销人，工作是在与人打交道，要与人交流，而交流首先是说话。你靠言语去交流，靠心灵去沟通，这是很难的事。

营销人一定要学会艺术地说话。

我总结出说话的八个所谓技巧，实际上是八个要点，希望对大家有用。

第一，一件小事3分钟说清楚。

甚至包括一件大事，也可以3分钟说清楚。

学会用3分钟说清楚一件事，这是很重要的。

第二，分条陈述。

说话最好是一二三四，比较清楚、明白。

不要说了半天，人家不知道你说了什么事，这就是浪费。

我说话比较喜欢用一二三四，觉得这样比较容易让人听得明白。

我比较赞同毛泽东的主张，要让工人、农民都听明白，这非常重要。

现在很多中国的知识分子喜欢用欧化的句子来说话，句子很长，倒装，很多前缀加后缀，很麻烦，不容易让人清楚、明白。

对此我是非常反感的。

我也不喜欢中国人之间讲话，故意经常插入一些英文单词，弄得像牙齿缝里剔出来的肉屑。

也许因为我的英语不好。

写文章这样表述，做做样子，勉勉强强。

但是你在进行面对面的交流时，就要尽可能地简单、直率、明了。

说话就是为了让听的人明白你的意思嘛。

第三，采用三段论式。

就是你要说清楚一件事，先说结果和结论，然后再说过程和原因。

第一段先说结果和结论，第二段说过程和原因，第三段再作补充说明或者重申要点。

用这样很简单的方式来说话，很容易让人听清楚。

现在很多人都认为自己说话很明白，但是我们大家知道，管理上经常因为交流不畅，使人不清楚你在说什么，导致最后出了错误。

这种事情，每个企业，每个人身上都会存在，就是因为话没有说清楚。

所以我比较主张三段论式的表达法，先说结果和结论，再说过程和原因，最后再重申要点和注意事项，这种表达方式简洁、有效。

第四，多用数字。

你说话时及时地引用一些数据，会增加你言语的效力。

数据是严谨的，中国人使用数据这方面做的比较差，德国人做的比较好。

你要是跟德国人交流，问天气状况，他会回答说“今天16度”；问中国人天气状况，他会说“有点冷”。

什么叫“有点冷”？这是一个比较模糊的概念。

中国人就是不太喜欢用精确的数字来表示。

在中国近代的几次对外战争中，前线将领送给上级的战报，经常用“伤敌无算”、“杀敌无数”等模糊的字眼来表述，就是不用精确的数字来表示。

这为谎报军情提供了很大的空间。

今天，如果你作为领导人，你是喜欢具体数字，还是想听模糊数字？除非你是贪官，或者是昏官，你才反对用具体的数字来表示。

所以，说话时尽可能用数字。

第五，用专有名词。

因为专有名词显得你比较严谨，不要自己随便编，要尽可能用比较规范的名词。

从自我包装的角度来讲，这样表达，显示出你比较专业。

<<营销人的自我营销>>

第六，注意流行书籍和新闻热点。

这个应该是对中国社会个人的文化要求。

为什么呢？中国人谈话，有一个9：1原则，就是90%的时间，都在说一些跟业务没有关系的事情。

那么在这大量的时间里说些什么呢？最好说新闻热点和现在流行的东西。

所以，营销人谈话应该把握这9：1原则。

这样你容易引起别人的共鸣，人家愿意跟你说话。

如果你老说偏的冷的东西，人家听不懂，不愿意跟你谈。

第七，兴趣远离本行。

比如你是做机械的，卖机器的，你最好对逻辑学很有研究，这就比较好。

比如，我营销方面的做得多，那么我业余时间最关注的是中国的古塔。

中国大陆研究古代佛塔的不超过200人，比较偏，我和中国佛教曹洞派的发祥地真如寺的一诚法师有些交情，人们会很意外，人家没想到你会对这个感兴趣，至少你非常容易让人记住。

就是说，你的兴趣离本行越远，你在别人心目中的印象就越深。

第八，不说“不”，少说“我”。

就是你在与人交流时，不要说“不”字，少说“我”字。

说话一定会说我。

据研究，人们说话用我开头的超过50%。

不说“我”，那说话怎么开头呢？最好说“我们”。

尤其你新进这家公司，一开口就是“你们公司”。

傻！应该说“我们公司”，哪怕是谈到同你说话的这个人的公司，也说“我们公司”。

乖！这是一个“小聪明”。

以上是我总结的说话的八个方面的要求，学会说话。

6、精明者多，智慧者少 讲到营销人的现在的时候，我还有一句话想说一说，就是我认为，我们营销队伍当中，精明者不少，但智慧者不多。

什么叫精明，什么叫智慧呢？一般商人的所谓精明是战术层面的，就是在做具体的事务上能加虽，但是过于精明，就是很快地把自己的一点聪明暴露给人家，则恐有“小聪明、大糊涂”之嫌。

因为。

大家知道，在黑暗中，当你手持火把的时候，会让自己眼前的景象清晰、明亮，给自己的行动带来方便，但是不如没有火把的人更容易看到远处。

我觉得中国人多数都犯小聪明、大糊涂的毛病。

比如说，中国人一个人是条龙。

而合在一起就变成了一条虫。

本来1+1应该产生大于、至少等于2的正效果，但中国人合作不仅小于2，而且可能是负数。

这就是中国人的精明与糊涂。

我想，营销人作为国人中的一员，也会有这样的弱点，但既然我们认识到了，就应该努力克服这方面的弱点。

智慧则侧重于人生的战略层面，就是不仅在做具体的事务上要有能力，更要对自己的人生有长远打算，不是精于一时，而糊涂一世，而是反过来，可能糊涂一时，聪明一世。

就是在一些小的细节问题上，不过分计较得失，而是着眼大局，谋求长远利益。

那么从智慧的角度来谈营销人，我觉得，一个营销人要给自己一个定位，给自己设定一个目标：你到底要做一个什么样的营销人。

你在最初介入营销这个队伍的时候，你是不是为自己做了一个界定，我想做成什么样的人，这点很重要。

说句实在的，自己当年走出校门的时候，对自己的定位还很不到位，因为一个人要给自己定位是一个很困难的事。

现在我觉得，你们大家在一开始做营销的时候，就要给自己一个定位，就是你要从战略上对自己有一个安排。

<<营销人的自我营销>>

我从1992年开始做业务的时候，虽然总体定位还比较模糊，但从一开始，我就对自己在形象和风度方面提出了要求，或者说在这方面给自己定了位，就是：温文尔雅，平和严谨。

为了完成这个定位，我还给自己规定十条言行规范，以保证定位的实现。

有了这样的要求和定位之后，我就注意在做业务时处处要求，并注意提高自己，以便达到自己所希望的那种样子。

经过多年的努力，现在虽然不敢说已经达到这个目标，但我可以自豪地说，自己已经尽了努力。

.....

<<营销人的自我营销>>

编辑推荐

《营销人的自我营销》(修订版):你一生中推销的唯一产品就是你自己。

营销是一种卖的艺术,是满足他人的策略,是提高性价比的智慧。

营销人是小角色大人才。

未来的营销人应该做到以下三点:外行面前是内行;时尚而不时髦;节节生,台台熟。

营销人的自我营销,谁说自己不是一个营销人,那真不可思议。

谁说自己只是一个推销员,那真不可救药。

<<营销人的自我营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>