# 营销自己

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-09-08

*第一篇：营销自己营销观后感在当今这个竞争激烈的社会里面销售是一项非常具有挑战性的工作，通过几天关于如何干好销售的培训让我感受颇深。作为一个销售人员，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，只有这样别人才会尊重你，把你当作朋友。业务代表是公司...*

**第一篇：营销自己**

营销观后感

在当今这个竞争激烈的社会里面销售是一项非常具有挑战性的工作，通过几天关于如何干好销售的培训让我感受颇深。作为一个销售人员，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，只有这样别人才会尊重你，把你当作朋友。业务代表是公司的形象，企业素质的体现，你的言行举止会直接关系到公司的形象无论你从事哪方面的业务都要有一颗真挚的诚心去面对你的客户。

做好销售应该具备的基本心态：

一、相信产品： 对产品的态度会决定销售人员业绩的高低。要相信自己所销售的产品是同类中的最优秀的，要能够看到公司和自己产品的优势，并把这些熟记于心。销售人员认可公司的同时，也应该认可公司的产品。对产品的和对自己的自信是分不开的。如果销售人员认可公司产品，那么在与客户的互动沟通之中，会有效地传达给客户这样充满自信，从而能顺利地说服顾客。要做到对产品持有正确的态度，销售人员需要在产品专业知识方面狠下功夫，了解产品具有的全部优点，了解产品符合顾客需要的各种特点。找出顾客的需求，并将顾客的需求与产品的优点密切结合，说服顾客进行购买。成功的销售人员能够不断地找出公司产品的众多优点，充分满足顾客的需求。

二、相信公司： 相信公司提供给消费者的是最优秀的产品，相信公司为你提供了能够实现自己价值的机会。

三、相信自己：销售人员完善的心态首先是对自己的态度。正确的对自己的态度是：认为自己很优秀，不断持续地增强自信。即便刚刚开始做业务工作，销售人员也应该充满自信，这样，坚定的信念和顽强的意志才能不断鼓舞着销售人员，勇于面对顾客。

做好销售应该具备的基本素质：

一、要不断的进行学习： 销售人员要和各种各样的人打交道，不同的人所关注的内容和话题是不同的，作为销售人员应该具备广博的知识。接受行业外的其它知识，文艺、体育、政治等等都应不断汲取。

二、要不断的突破自己：

销售工作是非常锻炼人的，当别人拒绝你的时候，该怎样调整自己的心态;还有如何突破别人的心理防御，找到别人的需求，这种需求可能是别人心理、情感或者其他看起来毫不相干的需求，却都可能让别人接受你。我觉得做一个好的销售，一定要对自己的产品和从事的工作有足够的喜爱，当你对自己的产品有足够喜爱的时候，别人会被你的情绪和语言所感染，会被你的态度所感染。做销售，沟通能力和口才并不等同，口才重在说，而沟通重在听。好的销售一定会多听客户说，听客户有关产品的想法，也听客户产品以外的想法

二、加深对销售的理解： 售的是观念，客户已形成自己的观念，不一定是正确的。理解客户的观念是第一步，然后按照客户的观念去进行推销。销的是自己，因为在客户和你接触的第一面，客户并不知道你的产品，你的公司，只是了解你这个人，你的第一印象。

卖的是好处，在给客户销售的时候，客户需要什么，给他带来什么好处，这是很重要的一点。如果客户觉得这个东西没什么用，你永远也卖不出去。所以，对客户讲解产品，重要的是让客户理解到产品会让他怎么样，而不是这个产品怎么样，有什么优点。销售员应该起到一个转换的作用。让客户感觉到会给他带来的好处，然后拿产品的特点来证明可以实现这个好处所有的市场都是跑出来的，所有的业绩都是做出来的，所有的销售都是干出来的！

洪燕萍

201251204016

人力资源管理1班

**第二篇：如何营销自己**

营销自己

营销，营是手段，销是目的。

交朋友，尽可能的表现出自己的口才和学识，找到兴趣相投的朋友，是营销自己。找工作，如何简短的介绍自己，给人留下深刻的印象，让人能够初步的了解自己，也是营销自己。参加各种文艺活动、团体竞赛等，也是将自己推销出去，让更多的人认识自己，了解自己，所以，在生活中，我们无时无刻的在营销自己。如何才能更好的营销自己呢？

首先，要有营销自己的意识。不管在什么时候，在什么地点。我们想要别人认识我，或者想要认识别人，就要有营销的思想。

其次，要善于利用各种各样的工具来营销自己。如参加学校或企业举办的竞赛活动，让更多的人了解自己的能力，这也是一种营销方式。

再次，要注意个人的形象。语言、动作、神态都要符合自己的身份。有一定的亲和力，给人一种愉悦的交谈方式

另外，还需要有心。

第一，融入的心——要全心投入自己所在的环境，成为环境的主人，而不是环境的牺牲品。

第二，学习的心——“活到老，学到老”，要把学习放在第一位，重复学习，学会为止，使知识融入自己的大脑。在当今社会要重视四点： 英语、电脑、驾驶、与人沟通的能力，前三者都可以替代，可与人沟通的能力是无可替代的，所以在大学这个小小的人生舞台，你要好好培养与人沟通的能力 第三，乐观的心——要展现笑容，保持积极乐观的心态。

第四，谦卑受教的心——俗话说3分做事，7分做人，每个人都有自己的优点，你要虚心的请教别人，吸取别人优点，让它成为你的优势。

第五，感恩的心——要有感恩的心，感谢一切，感谢生你养你的父母，感谢你的兄弟姐妹，感谢帮助你、鼓励你的人，也要感谢伤害你的人，因为他们会使你不断地磨练自己的心境。

第六，舍得的心——先舍后得，舍小得大，不要计较小事，虚怀若谷，不要拿别人的错误来惩罚自己。

第七，包容的心——不仅要学会欣赏别人的优点，也要学会保护别人的缺点。第八，坚持的心——据大概统计，人在一生当中1/3的时间是睡觉，1/3的时间是工作，1/3的是件事做其他琐碎的事情，想想要是一个人能活到一百岁，那你真正工作的时间才33年，有人说：“年轻时本钱，可不珍惜年轻，它就一分不直。” 时间是永远也手不回来，要把我现在，好好安排时间，做自己该做的，想做的事情，你会觉得生活原来是那么美好.

**第三篇：自己如何做营销**

你是如何做市场营销的？你是如何与客户沟通的？你在市场营销中的得和失？

各位领导，同仁，大家好

看到要发言的题目后，我回想了自己四年在营销公司工作点点滴滴，从旅行社导游

开始到深圳、广州，现在是绍兴。这一路的经历，虽然短，但有许许多多的感言和感慨。让

自己觉得受益非浅。可能别人感觉不到，但自己是最深有体会。这四年，我把自己的营销工

作体会分为四个阶段来述说。

第一阶段：总结为六个字“不知道，不知道”（入行时因为不知道所以不知道；）记

得刚从学校毕业，由于本身缺乏行业工作经验，与自身在学校学习的系统知识有很大的脱节，在思想上也才觉得理想和现实的差距是 那么的遥远。这种状况，在思想上很长一段时间内

转不过弯来，难以适应当前的工作。所以营销的实战技能都要向总经理以及带领的负责市场的经理学习。所以在这段时间作为基础营销员来说说至关重要的，我认为这段时间要到的就

是 6个字：多听、多问、多学、1、多听

多听，也就是要用心去听，这也就是说你能够从别人的言谈举止中发现讲话人所讲的目的以及用意是什么。一方面听你的领导是怎么样与客户交谈的，另一方面可以获知客户信

息，也表示对客户的尊敬，从中可以了解客户发现客户的性格、爱好等，然后用笔记本记录

下谈话的重点，下次交谈自己独自来拜访的时候好事先准备话题。

2、多问

多问，古人说过“敏而好学，不耻下问”。我们新的营销员要学会多问问题，我记得我刚进营销公司到广东市场的时候，那是在04年底12月份，那时候20岁，导游

做了4个多月，因为一次公司组织到桐庐旅游考察，当时自己是带队的导游，偶然的机会，当时公司副总陈江陈总推荐我到广东市场，刚开始很犹豫要不要去，因为毕竟是女孩子，又

这么远的距离，家人没同意，最后是自己坚持想锻炼下，多学点东西，就选择去了，12月

初到了深圳，开始几天都跟着申总拜访事先联系好的旅行社谈合作事项，谈好后接下来的工

作就是我独自去登门拜访其他旅行社，让旅行社先知道横店，了解横店是什么，有什么。因

为深圳旅行社非常多，旅行社加门市起码有1000家以上，相当于有10个绍兴那么大。我当时就问了申总一个问题，现在想起来真的觉得自己好傻，我问：“深圳这么多旅行社，我们都要合作吗？那我进旅行社该说些什么？”问了这话，我记得很清楚被申总狠狠的骂了一

顿。骂了之后他心情痛快了，就跟我讲了该说什么该怎么介绍等等。也就是要做刚开始的“背

包族”一家一家先发资料，让旅行社对横店有个初步的了解。刚开始我还不敢进旅行社，到

一家旅行社的门口总要徘徊上几分钟，想好进去该说些什么，人家拒绝我不让我进去怎么办

等等，有种畏惧的心理，后来领导说他们都是这么过来的是正常现象，最初都是不顺利的，但你反反复复去做就会变得顺利。要有自信心，后来走多了脸皮也就厚了无所谓了。慢慢锻

炼出来。但因为他太会骂人了，也许我也特别笨点，后来都不敢问。到了绍兴市场我才觉得

人轻松了很多，我们的老金也很会主动跟我讲怎么样跟人沟通说话。怎么样做市场？怎么去

分析市场等等，领导说经理是营销员的老师，所以在这里谢谢金老师。

3、多学

学习就是提高自身素质，积累经验的过程，现阶段我认为主要学习的内容有三点

一、多学习并熟悉自己企业的产品相关知识。对于我们来说，就是要对横店集团的简介、横

店影视城的发展历程，公司下属宾馆、景区各类门票政策、以及会务政策要一清二楚。特别

是针对自己所在的市场根据不同时间推出的不同的线路以及价格定位要掌握于胸。这样才能

更好的去把握市场。

二、多学习竞争对手的成功的案例。

对于绍兴市场来说，除了普陀山是佛教圣地不可对比外，其余的短线基本也都是我们的竞争对手，暑期这段时间海滨线上客人首选的线路。这主要存在外界因素。其他时间段，像杭州野生动物园、临安各景区成功的促销经验对于我们而言，同样是可以学习、利用，并且可以促进我们快速成长！

比如说广告，我们横店的投放广告在市场来说应该算是较多的，那其他景区在淡旺季的时候针对不同季节也有不同的促销方式，所以他们的广告我们都要长期收集、整理，当把这众多企业的长期广告（一年、或更长的广告投放）放在一起研究、思索时，你就会很清晰的发现其中的规律。促销活动时广告怎样做，怎样做能效果更好等等，你也能从中摄取一些良好的方案。就说杭州野生动物园，他们自身投放的广告不多，在绍兴一年的任务是70万营业额，只占我们的全年任务的27%。当然这跟企业的实力成正比的，他们的促销方式以“动物”巡演为主，以吸引中小学生的眼球为目的。一年内在绍兴各市巡演，直接面对终端客户，效果真的是非常好。所以，我们的目标也就转移到他们身上，当他们与当地旅行社合作巡演的时候，旅行社都会通知我们一起参加活动，分摊些费用，制作DM资料以及礼品一起做宣传促销。这样一来节省了不少宣传费用二来也起到了宣传作用。

三、多学习其他行业成功的案例

今年全国都在推广创新、产品创新、营销创新、服务创新等等。所以我们可以须学习其他行业成功的案例。比如医药、化妆品、汽车、家电等多个行业的成功企业广告，为什么他们采用这样的广告形式、广告媒体、广告内容？多学习思考分析对自己的行业营销也会有灵感。当然这都要一段过程。学习这些也并不是一件很简单的事情。所以必须要我们多花时间和精力。

第二阶段总结为5个字“不知道，知道；”意思就是慢慢熟悉了既由不知道到了知道；）这个阶段，做为营销人员来说，已经基本把自己融入到营销工作中，已经对自我有了明确的认知和自我定位，也给自己制定一个工作目标。因此在这段时间与旅行社计调、业务员、总经理等人的沟通是最重要的。我 觉得沟通就像我们平常吃饭一样，是一个平常不过的日常活动，但是如果沟通不到位，影响还是蛮大的。所以关于沟通的问题，结合自身，简单的阐述以下几点：

1、沟通的心态

作为景区来说，旅行社是我们的上帝，所以我们时时刻刻都要为他们着想，为他们服务，到一家旅行社，不管是导游、计调还是其他工作人员我们必须坦诚相待，礼貌先行。也只有这样，你才能获得与他人沟通交流的机会。其次要做到平时多联络。每家旅行社的工作人员都是我们的客户，所以要保持联络，增进沟通，不能谈了一个团之后，就少接触了，等到有需要的时候再去找别人，那肯定会让他们觉得我们是很现实的人，所以平常在他们下班或是周末的时候可以电话问候，一起喝喝茶或者是其他之类的活动。

2、沟通的方式

沟通的方式因事而变、因人而变，与客户打交道我想说的有以下几点：

1、用行动感染他

做为景区营销来说，不管在人力、物力财力上横店的投入是最大的，所以旅行社一旦有

什么宣传活动都会主动的找上我们。这也是我们的优势所在，另外，因为我们长期在市场，一个月下来每家旅行社拜访不少于1次，所以旅行社有时候报线路的时候自然会想到横店。就说我们这次有个保险公司的会议团队，因为客人自身就选在了嵊泗列岛，也去那考察了，所有的房间什么的都已经安排好了，后来因为台风影响，所以要选择其他线路，他们第一选择就是推荐了横店，然后请领导事先过来考察，考察后发现横店宾馆、景区、以及服务等各方面都很不错。比前期去考察过的嵊泗列岛还要好。所以说“勤能补拙”，古人说的还是有一定的道理的。

2、用真诚感动他

旅行社在团队操作过程中，因为价格报错等等原因，都会要求我们门票优惠的事情，有时候公司政策的不允许，我们就补贴点费用给他们，这样他们也会非常感动，觉得你这人不错，接来来的团队自然会给你多推荐。

还有到旅行社我们经常会碰到有部分人对景区推销员无动于衷，爱理不理，让我们资料放下，有团会给你打电话。碰到这类人你就要细心观察或是打听他的一些情况，因为旅行社之间的信息传播的最快，今天发生的事情明天肯定是家喻户晓。所以我也碰到过这个情况，当时是绍兴一家旅行社的计调，长得挺漂亮，但不大理人。后来我发现她比较喜欢看电影，机会来了，因为之前黄金甲上映的时候我们在电影院做过活动，人也都认识，所以以后看电影都是可以买学生票对折，后来一个《夜宴》上映，我就去买了两张电影票送给她，他开心的不得了，之后对我就很客气了，有时候电话打来问旅游线路的，都会先报横店的。

3、用思路激励他

绍兴人做事情买东西都比较理性，旅游意识不够强，上虞嵊州新昌等地方的旅游基本都是公费旅游，自己淘腰包旅游的实在是不多，其实旅行社的人也是一样，团队基本以老客户为主，很少花经历和资金去开拓市场。所以这个时候我们就要激励和鼓励旅行社帮助其开拓市场，也就是以“温州模式”来操作，互相合作，互惠互利。

4、用利益来牵动他

沟通的效果如何保证，最终都要以利益为目的，这利益有物质的也有精神的，我们可以根据对方的需求来定。

第三阶段：总结为四个字“知道，知道”越来越熟悉了，既由知道到了更知道；）也就是说这段时期的营销人员已基本具备操作市场所要掌握的条件，但还需深入了解市场的不稳定性以及变化。也就是要加强自身处理事情的能力。我认为主要要加强一下几点：

一、对市场分析与判断能力、简单的说就是要学会思考，要善于扑捉市场信息，行业信息，能够从简单的现象中找到规律的东西。比如绍兴市场来说，在你了解了该市场旅游者消费行为、旅行社的业务特点、各企业单位旅游情况以及广告宣传媒介等各类信息。每季度，每周甚至是每天都会有突如其来地事情发生，在关键的时候要做出正确的判断。

二、市场策划能力、促销能力、我们领导经常强调要以活动带动市场，以活动提升知名度。但做一个成功的活动并不容易，关系到活动的方案是否有吸引力，市民的反应情况，活动的宣传渠道，活动的落实情况，活

动的服务水平等等，一个环节做不好就会受影响。所以营销人员必须全面掌握其策划和促销能力。结合市场情况，有计划、有步骤、有针对性做好每一个活动。

第四阶段：又回到起步阶段，从知道到不知道，营销的境界学无止境，不知道的事情还很多，即由知道又到了不知道。所以作为营销员不能停留在原地，要不断的学习和思考。

以上是我4年中总结出来的感想，在演讲的最后，针对绍兴市场明年的一个主要突破口，想谈谈自己的观点，主要从这几方面深入：

1、农村市场，从郊区的上虞、绍兴县、新昌县为试点，以写真喷绘、户外广告为主，旅行社专人专线联系，把横店的火山爆发做重点宣传，让市民更深的认识横店、了解横店。农村市场重在怎么样去落实，必须多花点精力在上面。

2、企业团：2024浙江百强企业，绍兴就有28家，企业团队旅游，基本的线路都是由旅行社提供几条线路，让员工自己去选择，所以09年打算针对企业重点宣传，以邮寄的方式按不同季度邮寄到各企业，或在企业单位附近，做喷绘广告，这工作准备在三八前夕做好工作。

3、学生市场:09年春季也是各大学学校学生出游的一个高峰期，不知道明年这种剧组的探班游会不会有，推广到学校我认为还是有潜力的。

4、幼龙也就是龙蛋刚孵化成龙的这段时间，出生后的生活食物来源以及猎捕食物的技能都靠父母带领下慢慢学习。我们也一样，：甲龙时期：甲龙又称为“坦克龙”，因为他身上长着一层坚硬的厚甲，就像批着“装甲小坦克”一样，食肉动物看到他只能无奈的走开，去寻找别的猎物。剑龙时期：剑龙是一种体型较大的恐龙，他们背上长着许多像“刀山”一样的骨板，用于防御敌人，骨板上还带有各种颜色的皮肤和一簇簇像本内苏铁植物一样的东西，可以把自己装扮的不易被其他动物发现，用于迷惑敌人。所以这时候的恐龙第一可以防御敌人，第二可以迷惑并攻击敌人。（

**第四篇：营销自己的策划书**

今天max给我介绍了一篇《it经理世界》关于it的营销的文章：营销it之卫生间营销、系统营销、全员营销，转在这里，希望对于做it的朋友注意一下你自己的品牌和营销，不要钻在技术里面出不来!

max给我的一个非常坚定的信念：把我们mis部门的品牌和形象推出去，让所有人(没有电脑的人，不用电脑的员工)都了解mis，认识到mis在做的努力和成绩!

[内文]

cio不仅需要把信息系统“做”出来，还需要把它“卖”给每个员工。

xx年初的一天，神州数码(中国)有限公司信息化管理部总经理郑小维和通信组的几个员工做了件轰动全公司的事：那天，他们很早就来到公司，将公司所租用的北京希格玛大厦3个楼层的每个卫生间的每扇门上贴上voip的宣传纸。因为高度正好是入厕人蹲下后眼睛正对的位置，所有进入卫生间的人都无一例外地被它吸引。一时间，公司上下几乎都在谈论voip;同时，大家开始佩服起郑小维及其团队的it营销能力。

之所以会费尽心思地进行“卫生间营销”，这与郑小维的it理念与作风大有关系。拥有较强技术背景的郑小维加入神州数码(分拆前为联想集团)10年，一直从事和负责神州数码集团的内部信息化，是神州数码企业信息化初创人之一。多年来的it业务运作和管理实践使她对信息化有着独到的见解：“it是业务，我们需要从客户的业务角度做事，把我们的用户当做客户看待。” 郑小维要求其it团队称所有的内部员工——也就是it系统的用户为“客户”，而“it既然是业务，若要发挥价值，就需要营销;只有营销，其价值才能反映出来。酒好也怕巷子深啊。”郑小维由衷地说道。

xx年后，随着神州数码与联想的分拆，神州数码开始重造it系统，打造神州数码的“数字神经网络”。为了让“数字神经网络”系统的能量很好地释放出来，郑小维更是坚持“首先要保证it投入投得对、投得精准;其次则要保证‘用的好，用得充分’。这样it投入才可能发挥出价值，否则就是投资错误、浪费资源。”于是，为了让“客户”更好地应用信息系统，营销it成为郑小维及其团队这些年来非常重要的工作。

小试牛刀

回忆起3年前的情景，郑小维依旧觉得非常有趣，她笑着说：“当时，刚刚实施的voip电话项目虽然能为公司省钱，但客户需要先拨一个6位号码，确实很不方便。我们绞尽脑汁用各种方法希望将‘多用几下手指头就可以给公司或部门节省很多钱’的理念灌输到客户中去。”郑小维的笑声非常爽朗而富有爆发力。

但是想改变客户多年养成的习惯并不是简单的事。于是，郑小维和员工们通过头脑风暴想出了很多办法，包括向所有客户发放名片模样的“神州数码it一卡通”、张贴海报、网站宣传，在食堂门口、洗手间盥洗台前、电梯间等公共区域贴小贴士，“其中，属在卫生间贴小贴士的效果最好。”

郑小维和同事们在卫生间贴完voip宣传纸的当天，大家非常不放心，担心会有“客户”反感，因此那天it部门的员工有意无意便往卫生间跑，假装洗手或梳理装容，观察每个从卫生间出来的同事的表情和对话。当看到大家并没有反感，相反还表示要马上回去试试时，他们方将一颗悬着的心放下。

voip的营销推广项目是郑小维主持的、较前期的一个成功案例。她总结道：“往卫生间门上贴贴士确实是我们部门营销的一个创举，之所以很成功是与‘打组合拳’有直接关系。当时，我们部门集中优势兵力全身心放在voip项目上，前期策划费了不少脑筋，给客户营造立体式的营销氛围是保证voip应用推广成功率的关键。”

为了保证voip推广的持续效果，郑小维定期把每月voip使用统计对全公司进行发布，并按照各部门的使用数量排名，督促员工为了给部门节省成本而改用ip电话。经过这几年的升级，神州数码的员工已经不再需要拨打那个6位号码了，而打voip电话也已成为他们的习惯。不过，大家至今回忆起当时在卫生间看voip使用说明的情景依旧会伸出大拇指。这个成功的推广策划也成为神州数码信息化管理部进行it营销的样板案例。

系统营销

如果说3年前的“卫生间营销”还需要郑小维带着手下进行大量头脑风暴的话，那么现在他们在做营销方案时，已经有一整套可以直接借鉴的“it营销策划流程”，保证了每个it项目的成功率。这与郑小维对属下不懈地灌输营销理念有着直接关系。她经常提醒大家：“it部门实际上是帮客户买东西，我们是他们最大的客户代表，我们帮客户花钱，买回来的东西客户一定要喜欢用，让他们觉得钱花得值，他才会信赖你，所以我们必须要做营销it，如果不做的话，it投资很可能会浪费。”

目前，神州数码信息化管理部下属3个子部门：it规划及项目管理部、it运营管理部、bi系统部。其中，it运营管理部的主要职责之一就是it推广。郑小维考核该部门的kpi指标与新项目推广、客户满意度、系统使用状况等指标直接挂钩。

神州数码信息化管理部的大部分员工都是技术出身，在xx年神州数码将大部分it系统外包后，他们的主要工作更偏向非it领域，如编写it项目规划、推广策划书、实施推广行动等，这很大程度上使得一些人不适应。而郑小维非常重视it员工的所谓非技术领域的工作，她跟it运营管理部的员工开玩笑说：“你们知不知道你们的工作有多重要，你们是不动则已，一动就是全公司的客户都跟着动。”

郑小维要求it运营管理部策划出来的推广方案一定要是立体的。在压力和动力下，该部门骨干在没有借助专业策划人员的情况下，模仿营销学的4p理论，总结出每个it推广项目的4步策划流程：第一步是了解客户需求、确定it服务产品(product);第二步是策划(plan);第三步是推出(promotion);第四步是效果跟踪评估(purpose)。

神州数码的it策划流程的规定非常细致，包括用哪些推广方式、是否有必要提前培训公司it热线的所有工程师、说明书是否易懂等。郑小维坚持认为，详尽的策划方案会让日后工作轻松很多。她还要求it说明书一定要浅显易懂，必须先让不懂it的人过目修改后才能正式发布。现在，神州数码的所有it项目都在采用这个策划流程。

通过一系列经验的积累，郑小维“卖”起it来越来越胸有成竹。几年来，她先后进行了神州数码bi项目的组织实施与应用推广、sap 系统实施项目以及后期的“持续改进与优化”、协同办公系统(oa系统)的建设与推广，实施了《it安全项目》、it服务管理等。在xx年实施的《it安全项目》中，郑小维还别具一格地策划、设计了“出门别忘了带钥匙”的行动口号，让神州数码的员工随时记得携带动态身份认证的令牌卡，以保证公司远程接入网络的安全。

从较早的voip到it安全行动等项目，每个项目都让郑小维深感压力，“因为我们不能失败，只要有一个项目失败，客户就会不信任你、领导也会不信任你，认为你在浪费钱。我们一定要积累it信任度。”事实证明，郑小维及其部门收获了成功，他们的信誉度在逐年递增。“现在，再推广项目，客户会比较信赖我们，表示‘他们做的肯定没有问题’。”郑小维欣慰地笑了。

全员营销——非常6+1

feisuxs范文网(FANWEN.CHAZIDIAN.COM)

郑小维及其团队对it的成功营销，除了自身不断修炼外，还离不开神州数码全员的紧密协同。为了做到全员营销，从1998年开始，郑小维逐步在公司内部建立起了由it部门和业务部门的关键客户组成的“非常6+1”it协同工作团队。这种机制使得神州数码的it团队人员扩大了数十倍，也使得it营销的力度无形中增大了。

部、物流中心、电子商务部、人力资源部的业务高手。他们和郑小维所领导的it部门共同对业务需求进行分析评议，进行跨业务协同、代表业务部门参与it系统的运营分析和审议。郑小维还组建了it技术顾问组，将神州数码各事业部中的技术专家引入她的虚拟团队。此外，“6”里面还包括神州数码的“集团信息化工作小组”和“集团信息化领导委员会”，前者是由各业务管理部总经理组成，参与it规划并负责对本部门的业务需求进行审核，以及监督公司的it政策、管理规范的落实和执行;后者由集团总裁室中分管三大业务方向的一把手和集团技术总监、企划办主任组成，由执行副总裁任组长，负责制定并审议神州数码的it战略规划、重大项目和发展策略。

除了与关键用户组成的6个it虚拟团队、建立全方位的业务协同关系以外，郑小维还努力与最终“客户”保持业务协同。她通过《it简报》等方式公布it的关键运营指标，包括系统运行稳定率、客户满意度、客户投诉与处理结果以及故障或宕机事故的次数时长及影响的业务范围。

郑小维说：“以透明的方式与客户进行互动，除了有紧张甚至可能是难堪外，带给我们更多的是好处，在向客户公开我们的缺陷和不足的同时，客户也能看到我们的努力和进步。”这也是她全纬度营销的一部分。“揭短”使得她的“客户”这两年对其团队的理解和支持更多了，也更加信任他们了。在郑小维看来，“这比什么都重要”。

一直以来，郑小维都规定自己的手机要7×24小时开机，但她最不希望的事就是手机响，因为每个来电都可能告诉她it系统出现问题了。“这种压力特别大。怎么保持公司的信息系统稳健、安全、持续运营是更大的挑战。”其实，摆在郑小维面前的挑战还有很多，不过相信“从对客户主动服务的角度做事”的营销理念会继续引领她成功地体现技术的魅力和it的价值。

“it既然是业务，若要发挥价值，就需要营销;只有营销，其价值才能反映出来。酒好也怕巷子深啊”</p

**第五篇：营销自己的策划书**

今天max给我介绍了一篇《it经理世界》关于it的营销的文章：营销it之卫生间营销、系统营销、全员营销，转在这里，希望对于做it的朋友注意一下你自己的品牌和营销，不要钻在技术里面出不来!

max给我的一个非常坚定的信念：把我们mis部门的品牌和形象推出去，让所有人(没有电脑的人，不用电脑的员工)都了解mis，认识到mis在做的努力和成绩!

[内文]

cio不仅需要把信息系统“做”出来，还需要把它“卖”给每个员工。

XX年初的一天，神州数码(中国)有限公司信息化管理部总经理郑小维和通信组的几个员工做了件轰动全公司的事：那天，他们很早就来到公司，将公司所租用的北京希格玛大厦3个楼层的每个卫生间的每扇门上贴上voip的宣传纸。因为高度正好是入厕人蹲下后眼睛正对的位置，所有进入卫生间的人都无一例外地被它吸引。一时间，公司上下几乎都在谈论voip;同时，大家开始佩服起郑小维及其团队的it营销能力。

之所以会费尽心思地进行“卫生间营销”，这与郑小维的it理念与作风大有关系。拥有较强技术背景的郑小维加入神州数码(分拆前为联想集团)10年，一直从事和负责神州数码集团的内部信息化，是神州数码企业信息化初创人之一。多年来的it业务运作和管理实践使她对信息化有着独到的见解：“it是业务，我们需要从客户的业务角度做事，把我们的用户当做客户看待。” 郑小维要求其it团队称所有的内部员工——也就是it系统的用户为“客户”，而“it既然是业务，若要发挥价值，就需要营销;只有营销，其价值才能反映出来。酒好也怕巷子深啊。”郑小维由衷地说道。

XX年后，随着神州数码与联想的分拆，神州数码开始重造it系统，打造神州数码的“数字神经网络”。为了让“数字神经网络”系统的能量很好地释放出来，郑小维更是坚持“首先要保证it投入投得对、投得精准;其次则要保证‘用的好，用得充分’。这样it投入才可能发挥出价值，否则就是投资错误、浪费资源。”于是，为了让“客户”更好地应用信息系统，营销it成为郑小维及其团队这些年来非常重要的工作。

小试牛刀

回忆起3年前的情景，郑小维依旧觉得非常有趣，她笑着说：“当时，刚刚实施的voip电话项目虽然能为公司省钱，但客户需要先拨一个6位号码，确实很不方便。我们绞尽脑汁用各种方法希望将‘多用几下手指头就可以给公司或部门节省很多钱’的理念灌输到客户中去。”郑小维的笑声非常爽朗而富有爆发力。

但是想改变客户多年养成的习惯并不是简单的事。于是，郑小维和员工们通过头脑风暴想出了很多办法，包括向所有客户发放名片模样的“神州数码it一卡通”、张贴海报、网站宣传，在食堂门口、洗手间盥洗台前、电梯间等公共区域贴小贴士，“其中，属在卫生间贴小贴士的效果最好。”

郑小维和同事们在卫生间贴完voip宣传纸的当天，大家非常不放心，担心会有“客户”反感，因此那天it部门的员工有意无意便往卫生间跑，假装洗手或梳理装容，观察每个从卫生间出来的同事的表情和对话。当看到大家并没有反感，相反还表示要马上回去试试时，他们方将一颗悬着的心放下。

voip的营销推广项目是郑小维主持的、较前期的一个成功案例。她总结道：“往卫生间门上贴贴士确实是我们部门营销的一个创举，之所以很成功是与‘打组合拳’有直接关系。当时，我们部门集中优势兵力全身心放在voip项目上，前期策划费了不少脑筋，给客户营造立体式的营销氛围是保证voip应用推广成功率的关键。”

当郑小维在系统后台，看到每天ip电话的使用量从刚开始的几百个，上升到1000个、XX个、3000个，最高时达到7000个，她非常欣喜，因为这不仅表示了此次it营销的成功，最重要的是使得voip发挥了其应有的价值。据估算，voip电话当年即为神州数码节省了180万元～200万元的通信费用。

为了保证voip推广的持续效果，郑小维定期把每月voip使用统计对全公司进行发布，并按照各部门的使用数量排名，督促员工为了给部门节省成本而改用ip电话。经过这几年的升级，神州数码的员工已经不再需要拨打那个6位号码了，而打voip电话也已成为他们的习惯。不过，大家至今回忆起当时在卫生间看voip使用说明的情景依旧会伸出大拇指。这个成功的推广策划也成为神州数码信息化管理部进行it营销的样板案例。

系统营销

如果说3年前的“卫生间营销”还需要郑小维带着手下进行大量头脑风暴的话，那么现在他们在做营销方案时，已经有一整套可以直接借鉴的“it营销策划流程”，保证了每个it项目的成功率。这与郑小维对属下不懈地灌输营销理念有着直接关系。她经常提醒大家：“it部门实际上是帮客户买东西，我们是他们最大的客户代表，我们帮客户花钱，买回来的东西客户一定要喜欢用，让他们觉得钱花得值，他才会信赖你，所以我们必须要做营销it，如果不做的话，it投资很可能会浪费。”

目前，神州数码信息化管理部下属3个子部门：it规划及项目管理部、it运营管理部、bi系统部。其中，it运营管理部的主要职责之一就是it推广。郑小维考核该部门的kpi指标与新项目推广、客户满意度、系统使用状况等指标直接挂钩。

神州数码信息化管理部的大部分员工都是技术出身，在XX年神州数码将大部分it系统外包后，他们的主要工作更偏向非it领域，如编写it项目规划、推广策划书、实施推广行动等，这很大程度上使得一些人不适应。而郑小维非常重视it员工的所谓非技术领域的工作，她跟it运营管理部的员工开玩笑说：“你们知不知道你们的工作有多重要，你们是不动则已，一动就是全公司的客户都跟着动。”

郑小维要求it运营管理部策划出来的推广方案一定要是立体的。在压力和动力下，该部门骨干在没有借助专业策划人员的情况下，模仿营销学的4p理论，总结出每个it推广项目的4步策划流程：第一步是了解客户需求、确定it服务产品(product);第二步是策划(plan);第三步是推出(promotion);第四步是效果跟踪评估(purpose)。

神州数码的it策划流程的规定非常细致，包括用哪些推广方式、是否有必要提前培训公司it热线的所有工程师、说明书是否易懂等。郑小维坚持认为，详尽的策划方案会让日后工作轻松很多。她还要求it说明书一定要浅显易懂，必须先让不懂it的人过目修改后才能正式发布。现在，神州数码的所有it项目都在采用这个策划流程。

通过一系列经验的积累，郑小维“卖”起it来越来越胸有成竹。几年来，她先后进行了神州数码bi项目的组织实施与应用推广、sap 系统实施项目以及后期的“持续改进与优化”、协同办公系统(oa系统)的建设与推广，实施了《it安全项目》、it服务管理等。在XX年实施的《it安全项目》中，郑小维还别具一格地策划、设计了“出门别忘了带钥匙”的行动口号，让神州数码的员工随时记得携带动态身份认证的令牌卡，以保证公司远程接入网络的安全。

从较早的voip到it安全行动等项目，每个项目都让郑小维深感压力，“因为我们不能失败，只要有一个项目失败，客户就会不信任你、领导也会不信任你，认为你在浪费钱。我们一定要积累it信任度。”事实证明，郑小维及其部门收获了成功，他们的信誉度在逐年递增。“现在，再推广项目，客户会比较信赖我们，表示‘他们做的肯定没有问题’。”郑小维欣慰地笑了。

全员营销——非常6+

1郑小维及其团队对it的成功营销，除了自身不断修炼外，还离不开神州数码全员的紧密协同。为了做到全员营销，从1998年开始，郑小维逐步在公司内部建立起了由it部门和业务部门的关键客户组成的“非常6+1”it协同工作团队。这种机制使得神州数码的it团队人员扩大了数十倍，也使得it营销的力度无形中增大了。

在非常6+1的框架中，“1”是指包括郑小维在内的12名专职it部门人员;“6”则是指百人左右的it虚拟团队，包括it专员组、bi专员组、it业务顾问组等。这3组虚拟团队由各it核心系统的关键用户组成，都是财务

部、物流中心、电子商务部、人力资源部的业务高手。他们和郑小维所领导的it部门共同对业务需求进行分析评议，进行跨业务协同、代表业务部门参与it系统的运营分析和审议。郑小维还组建了it技术顾问组，将神州数码各事业部中的技术专家引入她的虚拟团队。此外，“6”里面还包括神州数码的“集团信息化工作小组”和“集团信息化领导委员会”，前者是由各业务管理部总经理组成，参与it规划并负责对本部门的业务需求进行审核，以及监督公司的it政策、管理规范的落实和执行;后者由集团总裁室中分管三大业务方向的一把手和集团技术总监、企划办主任组成，由执行副总裁任组长，负责制定并审议神州数码的it战略规划、重大项目和发展策略。

除了与关键用户组成的6个it虚拟团队、建立全方位的业务协同关系以外，郑小维还努力与最终“客户”保持业务协同。她通过《it简报》等方式公布it的关键运营指标，包括系统运行稳定率、客户满意度、客户投诉与处理结果以及故障或宕机事故的次数时长及影响的业务范围。

郑小维说：“以透明的方式与客户进行互动，除了有紧张甚至可能是难堪外，带给我们更多的是好处，在向客户公开我们的缺陷和不足的同时，客户也能看到我们的努力和进步。”这也是她全纬度营销的一部分。“揭短”使得她的“客户”这两年对其团队的理解和支持更多了，也更加信任他们了。在郑小维看来，“这比什么都重要”。

一直以来，郑小维都规定自己的手机要7×24小时开机，但她最不希望的事就是手机响，因为每个来电都可能告诉她it系统出现问题了。“这种压力特别大。怎么保持公司的信息系统稳健、安全、持续运营是更大的挑战。”其实，摆在郑小维面前的挑战还有很多，不过相信“从对客户主动服务的角度做事”的营销理念会继续引领她成功地体现技术的魅力和it的价值。

“it既然是业务，若要发挥价值，就需要营销;只有营销，其价值才能反映出来。酒好也怕巷子深啊”</p

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找