# 营销人员的十项素质

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-08-30

*第一篇：营销人员的十项素质十项全能型营销员众所周知，打仗以“胜败论英雄”，比赛以“成绩定输赢”，考试以“分数列排名”，营销以“业绩看成败”。因此，优秀的营销员肯定是业绩特别突出的业务人员，而且是一名十个方面都做得非常到位且出类拔萃的“十项...*

**第一篇：营销人员的十项素质**

十项全能型营销员

众所周知，打仗以“胜败论英雄”，比赛以“成绩定输赢”，考试以“分数列排名”，营销以“业绩看成败”。因此，优秀的营销员肯定是业绩特别突出的业务人员，而且是一名十个方面都做得非常到位且出类拔萃的“十项全能”选手。本期先给大家介绍“十项全能”的前五项。

一是企业宣传员。营销人员既是产品的销售人员，也是企业和产品的宣传人员，不仅要把销售的产品情况介绍详细，而且还应当把企业的发展历程、现有规模、获得荣誉、企业文化等情况向客户宣传，真正让客户全面了解企业及其产品。

二是产品讲解员。俗话讲“卖啥吆喝啥”，营销人员作为一名卖产品的销售人员只有把产品的性能、功效和用途理解透彻，熟记于心，并变成通俗易懂的语言讲出来，才能真正让客户动心而产生购买欲望。

其中产品的性能主要是指产品具有的适合用户或者消费者要求的物理、化学、生物等特性和功能。包括含有的成分如：产品含有氮、磷、钾、硫、镁等大中微量元素，具有营养全、提高产量的功能等。增加的性能如：产品嫁接了植物益生菌和调控因子，具有活化土壤、提高农产品品质的功能等。附加的性能如：产品添加了生物有机质，增强了农作物的抗病虫害机能，可以大幅减少农药使用量等。

产品的功效指产品具有的效力、作用或者达到的效果如：提供植物营养、改良土壤、修复土壤、提高肥料利用率、提高农作物的产量、提高农产品品质。化肥剂型有缓释、控释、增效、速效等。

产品的用途指产品具体应用的方面和使用的范围。如：碳酸氢铵可作基肥或追肥使用，但不可与硝酸铵、过磷酸钙混合使用，本品适用于各种粮食作物、经济作物等；本品含氯化钾（中氯），不适用于水果、蔬菜、烟草等。

三是厂家特派员。营销员是厂家运作某一区域市场的委托代理人，完全可以按照厂家的授权，全权或者部分办理业务事宜。因此，作为厂家执行授权任务的特派员，营销员要全力履行好以下职责：

首先是联系客户。包括稳定老客户、拓展新客户和选择好客户三个方面，其中选择好客户主要是因为老客户不一定都是好客户，新客户也不一定是好客户，好客户一定是企业的资产而绝非是负债，因此，选择好客户尤为重要。好客户一定具备以下四个条件：一是愿与企业共进退，且志同道合；二是企业遇到暂时困难时能够出手相助；三是为企业介绍更多的客户加盟合作；四是与企业合作时间长，且风雨同舟。

其次是洽谈业务。包括确认代理资格、明确代理区域和确定销售目标三个方面。其中确定销售目标主要是根据市场实际，综合考虑多方因素，确定某一区域市场的销售目标。主要参考以下五个因素：一是上一年度的实际销售数量；二是当地农民对新产品的接受程度；三是客户的销售推广能力；四是产品的卖点或者差异化；五是产品的宣传力度。

最后是销售产品。包括提出价格建议、提出宣传建议和提出差异化建议。其中提出价格

建议主要考虑市场同类产品的到货量、销售价格、消费者购买习惯等因素，提出某一区域内销售产品的价格建议，如：到站价、批发价、零售价等。提出宣传建议是综合考虑市场同行企业的宣传力度和措施以及消费者的生活习俗等因素，提出某一区域内产品宣传的方案建议，如：通过哪些渠道宣传、投入多少宣传费用、怎样评定宣传效果等。提出差异化建议是综合考虑市场同类产品竞争的价格、宣传和促销等因素，提出某一区域内产品的差异化销售建议。如：产品的差异化、技术的差异化、宣传的差异化等。

四是商家辅导员。营销员开展营销工作绝非是一个人在市场上单打独斗，而是与作为合作伙伴的商家协同作战。因此，能否把商家辅导成业务方面的“专家”，成为自己开展业务工作的左膀右臂，关键是要做好“三员”，指的是指导员、教导员和裁判员。

其中指导员是指指导商家规范市场操作行为，包括但不限于以下以下内容：

1.店面门头要醒目。按照厂家的统一标识设计，指导商家做好店面装潢装饰，体现三个特点：一是特色鲜明，二是醒目清晰，三是引人注目。

2.存货摆放要突出。按照厂家的统一策划要求，指导商家做好货物整理摆放，体现三个特点：一是位置明显，二是整齐放置，三是表面清洁。

3.宣传展示要到位。按照厂家的统一标准格式，指导商家做好宣传样品集中展示，体现三个特点：一是突出重点，二是规范齐整，三是便于阅看。

教导员是指教会商家运用各种营销技巧拓展市场，包括但不限于以下三个方面：

1.宣传技巧运用好“人时点”的立体式宣传方式。一是找准合适的宣传对象；二是把握恰当的宣传时间；三是选对适当的宣传地点。

2.推广技巧运用好“课会田”的组合式推广方式。一是讲课，通过为用户（消费者）面对面的讲解，让用户（消费者）了解产品；二是开会，通过“推介会”、“营销会”等会议培训，让用户（消费者）认知产品；三是观摩，通过“试验田”、“示范田”等田间观摩，让用户（消费者）更直观地了解产品使用后的效果。

3.销售技巧运用好“赞美、促销、公关”的全方位销售办法。一是赞美，不仅赞美产品及其企业，还要赞美选购产品的消费者的眼力，更要赞美产品能够带来的益处；二是促销，不仅要开展赠品促销，还要进行人员助销，更要开展会议促销；三是公关，不仅要开展好政府公关，还要开展好媒体公关，更要开展好危机公关。

裁判员是指全程跟踪商家的销售过程，并查找存在的问题，进行及时诊断，提出中肯的修正意见。

五是厂商联络员。厂商双方开展业务工作离不开一个牵线搭桥的联络人员，而正是这个起着桥梁和纽带作用的联络人员，却直接影响着厂商双方业务开展的“好”与“坏”。因此，营销人员要做好以下方面的工作。

首先是传递信息包括及时传达厂家出台的市场应对策略和销售优惠政策并将商家提出的各种意见和看法及时准确地反馈给公司。

其次是交流沟通。不管是作为厂方的业务代表前去拜访客户，还是接待来访的客户，都要有股冲天的热情，并且进行有效的沟通和交流并且选择适当的时机安排厂方的相关领导前去拜访客户，也可安排客户前往厂家考察指导，通过互访进一步加深双方的感情交流。如：每逢厂家或者商家开业盛典、周年庆典或者举行重大活动时要及时通报信息或者发出邀请，安排专人前往恭贺，并赠送礼物。

最后是疏通网络。营销人员要善于了解一级网络、二级网络、终端网络的相关情况，并织成一张相互连接的网络，包括各级网络的数量、地点和联系方式等情况并时刻关注各级网络的变化情况，包括各级网络数量增加或减少的原因、是否健康发展等情况。还要要妥善处理各级网络发生的裂痕问题，及时采取有力措施进行修补，让这张精心织成的网，持续的时间更长，相互的依赖度更强，发挥的作用更大。

六是客户服务员。营销人员销售产品的过程其实就是一个为客户提供系统化服务的过程，包括售前、售中、售后服务三个重要环节，周到、细致、优质的服务不仅可以赢得客户的信赖，而且还可以提高客户的忠诚度。

其中售前服务主要是指产品销售给消费者或用户之前采取的各项配套服务措施，包括但不限于以下三个方面。首先是测土配方到位。要根据测土的数据进行精准配方，推出适合当地土壤状况的肥料产品。其次是农化服务到位。要结合当地的种植习惯，把农化服务做到田间地头，指导农民科学施肥。最后是货物运输到位。要按照预测的市场目标销量，在销售旺季来临之前把货物运输到市场的销售网点。

售中服务是指消费者或用户在购买产品的过程中提供的各项促销服务，包括但不限于以下三个方面。首先是现场答疑。组织有关农技专家或农化服务人员深入到集市网点、田间地头、农民炕头等现场接受农民朋友的咨询，进行答疑解惑，并提出解决方案。其次是人员推广。组织企业和商家的相关人员，并对其进行专业化的培训，使其掌握产品的宣传技巧，在销售旺季充实到销售网点或现场进行产品宣传、促销和推广，促进销售工作的开展。最后是赠送奖品。通过赠送积分、现金、礼品或者给予折扣的方式，刺激用户的购买欲望，即时对现场购买产品的用户或消费者按照购买的数量给予相应的奖励，以鼓励用户增加购买数量。

售后服务是指产品售给消费者或用户之后，解除其后顾之忧的各项服务措施，包括但不限于以下三个方面。首先是回访客户。定期或不定期地对客户进行回访，了解客户在购买、使用产品的过程中出现的各种问题，并做好相关资料的收集工作，建立用户档案。其次是答疑解惑。对于通过走访发现或者用户投诉反映的问题，要及时予以信息回复，解答疑问并解决问题。最后是检验效果。定期或不定期地到现场进行走访或查看，了解并掌握产品使用后的效果，并及时反馈给公司。

七是用户导购员。营销员作为厂家的一名特派人员，会经常到市场的各级网络了解情况，当遇到用户或消费者选购商品时，一定要注意引导用户选择购买自己厂家的产品，给商家做好示范工作，主要是以下三个步骤。

首先是了解情况。包括了解种植农作物的品种、产量和品质情况 ；了解种植土壤的类型及测土后的养分情况 ；了解用肥的品种、施肥的数量及效果情况。

其次是提出建议。根据了解到的情况，提出能够适用于作物及其土壤的肥料品种并提出科学的施肥方法和可行的套餐方案。

最后是介绍推荐。在用户或者消费者感兴趣的前提下，把公司产品的特点、功能和作用介绍详细，尤其是能给其带来的“好处”要讲得透彻一点。及时向用户或者消费者推荐适合的产品品种，并告知施肥的数量、方法、时期和注意事项。对于产品的质量和服务问题，根据不同用户或者消费者的要求，出示相关的证明（检验报告等）或者出具相应的凭证（信誉卡等）。

八是信息情报员。营销员的业绩是否能够快速提升与市场情报的获取量息息相关，因为准确、及时的市场情报会为企业调整销售策略提供最有价值的信息，以便企业作出更加适合市场的决策，提高市场占有率。

这些市场情报包括同类产品的市场售价，同行企业的促销措施，同一市场的不同价格、用量和品种的变化。

九是矛盾调解员。厂家和商家在业务合作过程中，既有相互统一的一面，也有相互矛盾的一面，而起着桥梁作用的营销员要及时化解厂商双方之间产生的矛盾和纠纷，以维护区域市场业务的稳定和发展，就必须担当起调解员的角色。

首先是窜货协调。某一区域市场出现窜货现象，扰乱市场的正常销售，受到冲击的商家此时对厂家的意见最大，也是厂商双方最容易发生矛盾之时。此时应该先查清货物的窜货根源并明确窜货承担的责任然后制定杜绝窜货的措施。如：出台窜货管理制度、签订防止窜货的协议等。

其次是发货协调。市场已经启动，货源迟迟未到是商家最为着急之时，也是对厂家的服务和管理最为不满意的时候，双方很容易为此产生纠纷。作为营销人员要协调企业的发运单位、铁路等运输部门最大程度地确保货物及时发运，并通过各种渠道向有关领导和部门反映情况，引起有关领导的高度重视，必要时申请公司领导出面协调解决。

最后商务协调。当出现一些诸如货物短件、潮湿、烂袋，或者尾款退回、发票开具等商务问题迟迟不能解决的时候，是商家对厂家不满之时，也容易引起不必要的误会，影响双方业务的开展。此时作为营销人员要分析发生商务问题的原因和制定解决问题的措施方案并提出双方接受的处理意见。要以有利于今后双方业务的开展为出发点，妥善解决出现的问题。

十是市场指挥员。营销之道的本质就是满足需要，营销人员开展营销工作的过程就是满足不同方面需求的过程，营销既要符合厂方的要求，又要适合商家的需求，更要满足厂商双方的需要。因此，一名优秀的营销员只有善于运用各种营销的技能和技巧，充分整合好厂家、商家等各方资源，才能够驾驭一方市场，成为某一区域市场的指挥员，才会游刃有余，不断开疆拓土。

从厂家方面看，营销员作为厂家的代理人员，至少要做好以下“五好”工作。一是选好商家，二是布好网点，三是做好宣传，四是做好试验，五是搞好服务。

从商家方面看，营销员作为商家的指导人员，至少要做好以下五个方面的工作。一是提振信心，二是多出点子，三是制定政策，四是紧盯市场，五是抓好落实，营销人员要负责把厂家给商家的政策和承诺落实好，真正接“地气”，情形发生变化应及时提出相应的调整方案。

从厂商双方看，作为厂商双方的联络人员，至少要做好以下五个方面的工作：一是提炼卖点。卖点是产品性能、功能和作用的精华提炼点，也是用户或客户购买产品的吸引点，一个好的卖点一定要体现简明扼要、重点突出、深入浅出、通俗易懂极富诱惑力的特点。二是提升销量。销量是厂商双方共同关注的焦点，也是体现营销人员业绩的亮点。提升销量是营销人员的第一要务，也是赢得商家欢迎，厂家支持的理由。三是扩大份额。市场份额的扩大意味着产品区域市场的不断延伸，为下一步市场销量的上升奠定了良好的基础。销量增加不等于份额扩大，但是份额扩大会大大促进销量的提升。四是打造品牌。品牌是无形资产，形成了市场知名品牌即使价格卖得贵一点也会有人要买。五是追求双赢。双赢是合作双方合作的思想基础，也是双方长期合作应当遵循的原则。

“十项全能”型选手将会成为营销团队重点培养的核心骨干，营销团队的“全能”型营销人员越多，其团队的战斗力就会越强，这支团队就会在市场上所向披靡，成为一支优秀的精英团队，取得骄人的业绩。

**第二篇：营销人员应具备哪些素质**

第一，营销人员必须要有良好的心态和饱满的激情。无论是什么专业的高校毕业生还是其他行业的职业人，想进入这个行业并把其作为一个事业来做必须得有个前提，那就是热爱营销，并愿为之倾心倾力。同时应该对营销工作有整体的了解，那就是营销工作不仅仅是营销思维的充分发挥和利用，更是一种体力的支出和艰苦的劳动，是一份实战性很强的工作。通晓这些之后踏入这个行业，才会有良好的心态，饱满的热情，遇到困难和挫折才能有高质的情商来调节自己，坚忍不拔。从而才有可能在这个行业做强做深有所发展乃至有所建树。这是营销人员必备的基本素质和适应营销工作的内驱动力。只有在这个内因的基础上，才能谈得上爱岗敬业，勤于职守。

第二，营销人员必须要有良好的沟通能力和书面表达能力。营销人员的沟通能力好比司机的两双手一样重要，是其生存的主要根基之一。与你的客户无论是总代理还是终端客户都时刻离不开沟通，包括进货谈判、KA的管理、促销的谈判、价格的制定和维持、蹿货的处理，客诉的处理，也包括向领导汇报工作，申请促销等等，可见沟通的重要性。良好的沟通是营销人员开拓市场过关斩将的主要利器。同时营销人员还应该有过硬的书面表达能力，很多人语言表达能力很好，申请促销汇报工作滔滔不绝，但形成文字申请方案时，错字连篇，文理不通，往往影响方案的批复。因此从基层做起来的营销经理几乎都有很强的文字表达能力和语言表达能力，而且很多人的表单设计功底颇深。

第三，营销人员必须要有善于学习，善于总结的好习惯。营销人员必须掌握基本的营销知识体系，如：公司的整体情况、产品的知识、行业的状况、竞品的信息、公司的销售政策等等，还必须掌握一些分析工具，比如SWOT分析、SMART原则。无论这些是公司统一培训还是由销售人员自己学习都是开展营销工作的必备的软件之一，所以营销人员必须不断的学习和充实自己，到CI体系乃至广告方面的定位、USP策略等等有很多的营销知识需要学习，还有很多新兴的营销知识需要更新，比如对营销渠道的看法、对终端的认识、整合营销、营销价值链、战略区域市场等很多新的课题和学派的知识需要去研究和探讨，这样才能把营销工作进入到由就业－专业－卓越的职业人健康发展的最佳状态。有了勤勉良好的学习习惯，营销人员还应该善于总结，把工作中的一些经验和精华总结出来，以指导今后的营销工作。无论是成功的经验、失败的教训还是点滴的积累都应该成为一种实践上升和提炼后的作业指导书。

第四，营销人员必须要有勇于实践，勇于创新的精神。所有的学习都离不开实践，营销这个行业更是操作性和实践性很强的工作，“没有调查就没有发言权”在这里是真理中的公理。所以作为营销人员一定要在掌握基本的营销理论的基础上，不断实践不断创新，这样

才会纵向发展有所成就。在现代营销中区别传统计划经济销售的主要靓点就是永远首倡创新。因为在当今供过于求的买方经济市场下，只有有价值的创新营销才能在营销中立于不败之地，也是营销人孜孜不倦追求的目标。

第五，营销人员必须要有敏捷缜密的思维体系和良好的谈判运筹能力。作为营销人员，运用良好的沟通技巧，是做好营销工作的基本功，但一个优秀的营销人员更应该在更高的层次上有所突破，那就是具有缜密的逻辑思维，敏捷的现场反应，具有快捷的反应和应答能力。这在现代企业里越发显得重要，比如KA店的进店谈判，特别是和有丰富经验的国际卖场，谈判工作更显得更为艰难和重要。良好的谈判过程其实是一个说服的过程，是寻找双方最佳利益结合点的过程。在谈判之前，要搞清楚对方的情况，所谓知己知彼，百战不殆。了解对方的越多，对自己越有利，掌握主动的机会就越多。

第六，营销人员必须要有敏锐的洞察力和市场反馈能力。营销人员活跃在市场的第一线，对竞品的市场信息包括重大举措、恶性竞争、新品上市、本公司市场现状等信息往往先知先觉。营销人员应该有着敏锐的市场感觉，及时收集分析市场的信息，并作以缜密的分析及时上报反馈给上级领导，以利于公司营销领导层及时作出决策，趋利避害。第七，营销人员必须要有基本的应酬能力和调查征信的能力。很多营销界的人士不爱触及这个话题，往往一语避之。但按中国的几千年文化底蕴和社会形态来看，注重人情和礼尚往来等传统注定中国营销界的实战人士不能完全抛弃这一低俗的沟通方式。不管你的营销管理如何规范，你的管理人士素质如何高尚，往往都逃脱不了吃饭喝酒等俗套的东西，甚至很多谈判桌上僵持很久的交易在酒桌的热烈气氛中就解决了，这对营销人来说也不应该是坏事。所以营销人员适当参与一些应酬是必要的，也是各级营销人员必备的素质之一。而且面对很多异地陌生的准客户，销售人员也要具备一定的深入能力，通过各种方式调查目标客户的诚信能力、资金承受能力等内容，否则在以后的工作开展后一旦发现“庐山真面目”，将悔之晚矣！

此外，要想成为一位优秀的营销人员应该具备以下要素。

第一，良好的态度。态度决定一切。“态度决定一个人做事能否成功的基本要求，作为一个营销人员，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，对待同事，只有这样，别人才会尊重你，把你当作朋友。”

第二，良好的品德。营销活动是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业。它要求从业人员必须具有优秀的道德品质和高尚的革命情操，诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道

正派的作风。在代表组织进行社会交往和协调关系中，不谋私利，不徇私情，为人正直，处事公道；在本职工作中，尽心尽责，恪尽职守，能充分履行自己的社会责任、经济责任和道德责任。那种玩忽职守、自由散漫、不学无术、损公肥私、投机钻营、趋炎附势、傲慢自大、争功夺利、嫉贤妒能的思想和行为，都是背离营销人员职业道德的。

第三，渊博的知识。在当今以信息技术占主导地位的知识经济时代，营销的内涵已发生了深刻的变化，再不能将其等同于单纯的推销了，传统推销观念是以企业或现有产品为出发点强调对现有产品的推销和宣传，主张从销售现有产品中获得短期利润，适用于卖方市场向买方市场的过渡时期；市场营销观念则以消费者需求为出发点，强调企业整体营销活动，即不仅重视产后的推销宣传，也重视产前的调研工作，主张从满足市场需求中获取长期利润，适应于买方市场条件下的营销活动。

第四，良好的心理素质。心理素质渗透在人们的各种活动中，影响着人们的行为方式和活动质量。优秀的营销人员应具备的心理特征是：有浓厚的职业兴趣，它可以增强营销人员开拓进取的精神，使营销人员在奔波劳累之中乐此不疲，以持久的热情从事营销活动，探索营销的成功之路；营销人员要有充分的自信心，这是决定营销工作能否成功的内在力量。第五，较强的公关能力。营销人员应具备的公关能力主要包括：推销能力、观察能力、记忆能力、思维能力、交往能力、劝说能力、演示能力、核算能力、应变能力、反馈能力和自学能力。

第六，良好的气质。气质在一个人的行为活动中的表现，跟人的身心健康都有着密切的联系。如果一个人在工作中表现得紧张而有序，生活中严于律己，宽以待人，严守纪律，遵守公共秩序，这有利于提高气质的质量。“胆大而不急躁，迅速而不轻佻，爱动而不粗浮，服从上司而不阿谀奉承，身居职守而不刚愎自用，胜而不骄，喜功而不自炫，自重而不自傲，豪爽而不自欺，刚强而不执拗，谦虚而不假装”，这应该是营销人员共同的信条和宣言。第七，良好的团队合作精神。团队合作精神是人的社会属性在当今的企业和其他社会团体的重要体现，事实上它所反映的就是一个人与别人合作的精神和能力。一个优秀的营销人员总是具有强烈的团队合作意识——团队成员间相互依存、同舟共济，互敬互重、礼貌谦虚；彼此宽容、尊重个性；彼此间是一种信任的关系、待人真诚、遵守承诺；相互帮助、互相关怀，大家彼此共同提高；利益和成就共享、责任共但。只有具有了以上的素质，我们才会在激烈的竞争中处于不败之地。

**第三篇：优秀营销人员四大素质**

优秀营销人员四大素质

一个优秀推销员的营业额能达到一般人员的二三十倍，这并不稀奇。具备什么样的素质才能取得如此骄人的业绩呢？除了大家所共认的吃苦耐劳、擅长社交、敬业、有一定专业素质等之外，出色推销人员往往具有以下四种性格本质之一。

随和豁达，有天赋的亲和力，易动感情

这类人天生对别人感兴趣，喜欢与人交往，容易发现他人优点，富于同情心，待人真诚。有一位三十出头的任女士，第一次参加某公司应聘时，就问东问西，和周围所有的陌生人打招呼，根本不把自己当成一个外人。她第一次来，连公司看门老头姓什么都知道了。她发自内心地希望了解别人，有一种与生俱来的亲和力，并不是为了达到销售业绩去和别人交流，交流本身就让她感到非常高兴。这位任女士到公司后第一个月就开始出业绩，第二三个月已经非常出色，销售额是其他人的十几倍。另一家贸易公司的常先生，平时总是笑呵呵的，说话没遮拦，有心无心地甚至会把底价告诉对方，但他的销售业绩非常好，被人称为“你是一个谜”。

抑郁多才，自我加速力强，情绪和思维有时显得怪异

从事糖果推销工作的李先生出身于艺术世家，喜欢音乐和舞蹈，平时在公众场合不大爱说话，甚至显得抑郁，但一旦遇到自己感兴趣的事物，就会格外兴奋和健谈。他的思维和情绪的角度都与众不同，有时显得非常怪异。李先生后来销售业绩超群，尤其是和一些大客户有了深交。这类人身上蕴含很大的能量，具有与人深入沟通的能力，一旦遇到兴趣相投的人就可能成为至交，与客户关系非常牢固，业绩量也会持续而稳定攀升。

执著坚韧，学习和工作狂热，格外争强好胜

争强好胜是人的本性之一，但格外争强好胜的人并不见。这类人一般在初期做得很艰苦，不见得业绩出色，但是非常努力。一位做医药销售的柴先生，开始方法不太得当，不断地做陌生拜访，每天别人跑五家，他能跑十家。后来被称作“柴八万，因为他一天走八万的流水额。这种人个性特别好强，决不能落后于别人，发现有价值的东西决不放弃，学到新东西如获至宝。成功只是时间问题。聪明多思，自我感觉轻松，待人处事开合自如

这种人最大的特点是聪明，但没有被聪明所误。同时行为举止放得开，成功失败对他无所谓。这类人常能少走弯路，聪明才智完全用到工作中，并且乐于在他的创造性思维当中。聪明加行动使他们业绩超人。

这四种类型的人有时性格特点有交叉。对于招聘单位，在招聘过程中如发现这四类人千万不要错过，因为他们会给你创造超人财富。

**第四篇：优秀营销人员四大素质（本站推荐）**

销售主管成功15要诀

销售主管就像是一艘船上的船长，将带领大家驶向成功彼岸，在日常工作中，营销主管应该注意以下15条要诀，它们将帮助营销主管能够迅速处理好销售团队中的问题，带领团队走向成功。

1、拥有一颗平常心。

2、一诺值千金，决不食言。

3、勇于认错，心胸宽阔。

4、永远将销售人员放在首位。

5、批评也要讲方法。

6、想好的、说好的、听好的、做好的。

7、不断去表扬和肯定销售人员。

8、体贴入微的关怀必不可少。

9、探讨销售不能老是“告诫”。

10、决不放纵低潮人员的情绪。

11、永远都是积极的心态。

12、搞好公司与销售人员的关系。

13、与销售人员抱成一团。

14、绝对的一视同仁。

15、不要忽视销售人员“后方”支持。

好主管始终不忘给组织一份信心和动力，不断地激发部属的士气，主管成功了，最好的团队实力也就体现而出，团队想不成功都很难！

优秀营销人员四大素质

具备什么样的素质才能取得如此骄人的业绩呢？除了大家所共认的吃苦耐劳、擅长社交、敬业、有一定专业素质等之外，出色推销人员往往具有以下四种性格本质之一。

随和豁达，有天赋的亲和力，易动感情

这类人天生对别人感兴趣，喜欢与人交往，容易发现他人优点，富于同情心，待人真诚。有一位三十出头的任女士，第一次参加某公司应聘时，就问东问西，和周围所有的陌生人打招呼，根本不把自己当成一个外人。她第一次来，连公司看门老头姓什么都知道了。她发自内心地希望了解别人，有一种与生俱来的亲和力，并不是为了达到销售业绩去和别人交流，交流本身就让她感到非常高兴。这位任女士到公司后第一个月就开始出业绩，第二三个月已经非常出色，销售额是其他人的十几倍。另一家贸易公司的常先生，平时总是笑呵呵的，说话没遮拦，有心无心地甚至会把底价告诉对方，但他的销售业绩非常好，被人称为“你是一个谜”。

抑郁多才，自我加速力强，情绪和思维有时显得怪异

从事糖果推销工作的李先生出身于艺术世家，喜欢音乐和舞蹈，平时在公众场合不大爱说话，甚至显得抑郁，但一旦遇到自己感兴趣的事物，就会格外兴奋和健谈。他的思维和情绪的角度都与众不同，有时显得非常怪异。李先生后来销售业绩超群，尤其是和一些大客户有了深交。这类人身上蕴含很大的能量，具有与人深入沟通的能力，一旦遇到兴趣相投的人就可能成为至交，与客户关系非常牢固，业绩量也会持续而稳定攀升。

执著坚韧，学习和工作狂热，格外争强好胜

争强好胜是人的本性之一，但格外争强好胜的人并不见。这类人一般在初期做得很艰苦，不见得业绩出色，但是非常努力。一位做医药销售的柴先生，开始方法不太得当，不断地做陌生拜访，每天别人跑五家，他能跑十家。后来被称作“柴八万，因为他一天走八万的流水额。这种人个性特别好强，决不能落后于别人，发现有价值的东西决不放弃，学到新东西如获至宝。成功只是时间问题。

聪明多思，自我感觉轻松，待人处事开合自如

这种人最大的特点是聪明，但没有被聪明所误。同时行为举止放得开，成功失败对他无所谓。这类人常能少走弯路，聪明才智完全用到工作中，并且乐于在他的创造性思维当中。聪明加行动使他们业绩超人。这四种类型的人有时性格特点有交叉。对于招聘单位，在招聘过程中如发现这四类人千万不要错过，因为他们会给你创造超人财富。

让您的沟通清晰准确

清晰和准确是有效的沟通的两大特点。一旦你审视了你作为沟通发起者的地位后，你就想确保每个谈话、备忘录、电话、方案或报告包含尽可能多的信息。当你接近你的听众时，隐含之意是在寻求信任。即使你的听众中只有一个发现了一个实际错误，你也会陷入困境。在企业中，不准确有以下典型形式：数据不足、资料解释错误、对关键因素的无知、没有意识到的偏见以及夸张。对它们保持警戒将提高你的可信度。而相对的来讲，实现清晰的沟通也是很难达到的。为有效地运作，一个组织需要准确和完全的信息、可理解的指令、能指导决策者的政策。模棱两可和混淆会浪费金钱并产生挫折感。

有一些教员和管理者坚持“ K I S S ”(Keep It Simple, Stupid)—让它简单易懂。但是大多数商务态势并非简单就能理解的，这种清晰来自于精心的准备。为达到清晰，你必须要总结、理解和组织。实现清晰要求：

逻辑清晰如果你不能有逻辑地思考你的建议以及实现该计划的行动和可能的结果，那么你就不能期望你的听众会遵循你的思路。大多数槽糕的文章和讲话是糟糕的推理和草率准备的结果。

表达清晰十多年以来，包括通用汽车公司在内的许多公司都通过庞大而昂贵的项目来培训其管理人员正确用英语写作和发言。符合语法标准是有效沟通的基线。拼写和句子结构错误使人对你管理信息的能力提出质疑。但对大多数沟通来讲，正确并不足以满足要求。尽管这确保在日常指令、政策和报告声明、演讲中的清晰性，在你的语言清晰地传递你的含意前，你可能不得不删除某些“正确”的句子。如果你发现你不能清晰地沟通，那么你必须再检查一下导致你的结论的逻辑。

简洁良好的管理沟通追求简洁，追求以极少的字传递大量的信息。无论是同董事长、高级总裁还是同小时工进行沟通，简洁都是一个基本点。每一个人的时间都是有价值的，没有人喜欢不必要的繁琐的沟通。如 P&G 等公司对简洁作了规定，高级经理审阅不得超过两页。这样的限制降低了纸的流通量，虽然这并不能保证该备忘录把该说的都说了。简洁并不意味着绝对地采用短句子或省略重要的信息，它是指字字有力。

活力活力意味着生动和易记。人们在组织中有许多责任，并且每天进行许多沟通。明兹伯格指出，管理者通常对某个念头或信念只能集中很短一段时间，打扰、分神和竞争责任都是管理工作的特征，生动的风格有助于你处于鹤立鸡群的地位。活力部分来自于准确、清晰、简洁，部分来自于对词语的选择，构思和句式。生动的语言有助于理解并且使你的消息更容易被记住。它还传递信任和决心。

销售大师的基本素养和特质

已经临近年底，销售人员面临年底紧张的打单、催款、任务压力，如临大敌；所以我们不惜花很大篇幅在此共享拿破仑.希尔大师的销售技巧，希望能给您一份信心和积极面对的勇气，哪怕其中有点滴能让您振奋、激情的面对生活中的挫折，我们都倍感欣慰！

大师还说：不论您的职业为何，推销术是一切成功的钥匙；不只适用于以销售为职业的人，还包括记者、编辑、家庭主妇、学生和所有想要在生活中得到富足与幸运的人。因为被接受，都是成功。

1、成为销售大师的8项基本特质：

身体健康、勇气、想象力、口才、亲和力、自信、智囊团、努力工作

审视一下自己具备哪些特质，欠缺哪几项。同时努力培养您的自制力，自制是培养这八项特质与销售成功，同时也是事业成功的关键。

2、以下的25条专业特质则让您成为真正的销售大师：

对产品的知识。销售大师必须仔细分析并全面了解所销售的产品或服务。

相信产品或者服务。推销员无法卖出他自己不了解或不相信的东西。销售大师不会尝试推销他没有绝对信心的东西，因为他的内心会把对产品缺乏信心传递给目标客户，不论他的解说多么精彩！

合适的对象。销售大师分析目标客户的需要。

合理的价格。销售大师不会向目标客户敲竹杠，杀鸡取卵不如细水长流。

了解目标客户。销售大师擅长分析个性，能够看出客户基本的动机。

将目标客户加以分类。销售大师先了解下列各项，再将目标客户做适当分类：目标客户的财力；客户对产品或服务的需求程度；购买的意愿。

消除目标客户的抗拒心理。

表现自己。销售大师同时也是超级演员，能够进入目标客户的内心。

自我控制。销售大师控制自己的头脑和内心，他知道，如果无法掌握自己，就难以掌握目标客户。发自内心。培养您工作自发的进取精神，金钱是必需的，但是，人生不能只用金钱来衡量，再多钱也无法取代快乐与内心的平静。销售大师了解发自内心的可贵，他不需要别人告诉他做什么或怎么做，运用想象力规划、付诸行动，不需要别人监督。

容忍。销售大师有开放的心，容忍所有的事物，他知道那是成长的必要条件。

务实的思考。销售大师用心思考，搜集资讯作为思考的根据，不做无谓的臆测，不随意对不了解的事情发表意见。

耐心。销售大师不怕被客户拒绝，不承认“不可能”。对他而言，所有的事情都可以做得到。他认为“不”只是真诚解说的开始。

信心。对自己、所推销的东西、目标客户、完成交易等都充满信心。信心会散播，传达到目标客户的“接收频道”，积极影响他购买的决定，信心可以移山，也可以促成交易。

观察的习惯。销售大师观察敏锐人群，目标客户所说的每一句话，脸部表情的改变，一举一动，都被观察及评估分量。

习惯提供超出对方预期的服务。

由失败及错误中获益。

结合别人的力量，使成功的力量加倍。

明确的目标。销售大师随时有一个目标业绩。除此之外，更有明确的完成期限。

黄金法则。真正的机会往往蕴藏在最平常的生活经验之中；传奇般的机遇就会降临在您的身上。销售大师以黄金法则作为交易的基础，设身处地为对方着想。

热忱。销售大师充满热忱，激发目标客户同样的信心，积极影响他的购买决定。

良好的记忆力。准确、过目不忘的记忆力可以经由训练得来。

谦卑。谦卑也是一种力量，所有伟大的进步都缘于此。尤其在您达到成功的巅峰时，您会觉得更重要。谦卑是积极的力量，无远弗戒。

相信成功。成功属于深信自己会成功的人。他们深信一项事实：只要意志坚定，没有做不到的事情。决心。犹疑不决是推销员最大的弱点。每个推销缘都经常会听到客户的拖延策略：我再考虑。您必须帮客户做出决定。Just do it!

3、推销员个性和习惯的若干主要弱点：

推销员有许多积极的态度需要学习，同时也有许多不良的习惯应该避免，以免影响个性及专业能力。拖延的习惯——不能立即且坚定的行动。

六项基本恐惧——心里充满恐惧的人不会成功。六种基本的恐惧有：贫穷、批评、健康不良、失去所爱的人、年老、死亡。这些基本的恐惧可加上一项：担心目标客户不肯购买。

花太多时间“聊天”而不是销售。

把责任推给别人。

找借口。不要找借口，找订单才有用。

花太多时间耗在宾馆或者咖啡馆。咖啡厅或旅馆大厅是休息的好去处，但“休息”太多的推销员，迟早会被炒鱿鱼。

归咎不景气。不景气确实是商谈的常见话题，但是不要让目标客户由此转移您的销售重点。无谓的应酬。昨天的晚餐谈得很好、很有兴致、客户很高兴，但对隔天的生意却没有好处。依赖别人替您寻找客户，仅仅因为某人某天给了您一个没有太多把握的承诺。

等待景气复生。守株待兔是没有用的，订单不会自动从你的门缝里溜进来。

不能够听见、听懂别人说不。因为如果每个客户都说好的话，推销员就彻底失业了：因为根本就不需要推销员。

害怕竞争。

未能事先安排一天的工作计划。

疏于拜访客户。目标客户对于没有在一定时间内拜访的推销员，很快就会疏远。客户需要产品的话，他就会马上需要！

怠惰。

使用破旧或不合时宜的推销材料。污损、破旧、散乱的推销材料，显示推销员的散漫不用心。未随身带笔。书写工具是销售人员的有效的利器。

因为眼镜或者饰物分心。

无精打采的解说。

提及私人的话题。

没有看在职训练的材料。

承诺公司做不到的事情。

雨天毫无防备。

销售用具耗尽。合约、说明书、空白订单没有准备充裕，往往丧失成交的机会。

悲观。悲观的情绪往往会带来一定的恶果；结果往往正如预料一样黯淡。

4、建立信心的12个重要因素：

习惯提供更多更好的服务，不记酬劳；

只做双方都能平等互惠的交易；

不说没有把握的话，不论说谎能得到多少暂时的利益；

发自内心为别人提供最好的服务；

培养对人健康的亲善态度，喜欢对方甚于他们的金钱；

努力的生活，销售时同时传达您的工作理念，行为胜于言语；

受人恩惠，不论大或者小，必定加以回报；

不随意对别人提出要求；

不与人争辩无谓的琐事；

随时随地把温暖带给别人，做一个快乐的人；

为您所销售的东西提供售后服务，那是推销员维持老客户的最佳保证；

记住：如果您成功，是有人帮助您成功！

**第五篇：项目经理必备十项素质**

陈之平:项目经理必备十项素质

物业管理是以项目为单位的经营形式，这一经营形式决定了物业管理项目及企业的成功与否在很大程度上取决于项目经理的素质和能力。项目经理是项目全面管理的核心和焦点，是物业管理企业派驻项目的“首席执行官”。他们统一指挥项目各项工作的进行，直接决定了项目的经营状况以及物业管理的服务水平。因此，项目经理的素质高低和能力强弱，对整个物业管理项目服务品质的高低起着至关重要的作用。一位合格的项目经理，需要具备方方面面的素质，其中主要有以下十点：

一、良好的职业道德

先做人，后做事，这是大家都熟知的道理。一位合格的项目经理，首先应具备良好的职业道德，包括强烈的责任心、认真负责的工作态度、敬业爱岗的精神和主动服务的意识等。

其中，最容易被忽略的是主动服务意识。项目经理应经常亲临服务一线，主动与业主沟通，了解业主的需求和潜在需求，开发新的服务项目。同时，服务意识还体现在一些举止的细节上，如见到辖区地上的烟头、纸屑，是通知工作人员清理，还是立即躬身拾起，体现了不同层次的服务意识。中国物业之窗，打造中国物业管理新媒体旗舰品牌

二、策划能力和决策能力

项目管理的过程，包括总体实施方案和各部位的专项管理方案的策划、决策和实施，其实就是常说的PCDA循环，即计划→实施→检查→改进。无论是参与市场的投标，还是为已获得委托的项目策划服务实施方案等，都由项目经理在循环的每一步做出正确的策划和决策，再由团队成员一同实现、实施。能否做出正确的策划和决策，是物业管理取得成功的重要因素之一，直接影响到物业管理企业市场机会的获得和管理效果的好坏。

对在项目管理过程中遭遇的各种事件特别是突发事件的处理，更是对项目经理决策能力的全面检验。站在什么角度去分析问题，采取什么策略去解决问题，能否做到处变不惊，能否迅速抓住问题的核心，决策是否准确，调度是否合理，安排是否妥当，善后是否圆满„„不同的决策，会导致不同的结果。决策正确，大事化小，功德无量；决策错误，则小事变大，后患无穷。

三、团队建设能力

物业管理绝不可能是一个人的“战斗”，优秀的服务质量必须源自整个团队的共同努力。再优秀的项目经理，如果没有团队的支持，是不可能搞好物业管理工作的。

物业管理行业迄今为止还是一个劳动密集型行业，绝大多数员工的学历和素质不高。清楚掌握每位员工的情况，善于沟通与协调，掌握员工的思想动态，在生活上关心、工作上支持、学习上鼓励、管理上严格要求，从而打造出一支强大战斗团队，是每位项目经理的必修课程和管理使命。

四、执行能力

项目经理能否贯彻企业的战略意图?项目团队能否实现预定的目标？解决这两个问题的关键在于执行能力。执行力能力差是企业的最大内耗，不仅会消耗企业的大量人才、财力，还会妨碍团队目标的实现，影响企业的战略规划和发展；相反，优秀的执行能力是实现优质管理和服务、在竞争中脱颖而出的有力保障。

执行为一般通过指标量化、管理制度化，流程标准化，服务规范化来保障。项目经理必须具备这样的管理意识和理性思维，更必须具备贯彻实现的能力。出色的项目经理，往往是因为其更有实现构想的能力。

五、创新能力

随着社会的不断进步，物业管理行业内竞争越来越激烈，业主对自身权益和物业服务质量的追求也越来越高。昨天的方法，很可能已经成为了今天的问题。我们的工作模式如果总是一成不变、不思进取，则我们的企业很快就会被业主、行业和市场所淘汰。

项目经理必须清楚地认识到，我们的项目管理和服务的过程，同时也是一个不断钻研、学习和创新的过程。谁的创新意识强、创新能力强，谁就可以在激烈的市场竞争中一马当先，立于不败之地。

六、沟通、协调能力

物业项目经理每天都要处理各种事件，协调各方关系，这就意味着项目经理必须具备良好的沟通、协调能力。良好的沟通、协调能力，不但可以有效处理各种矛盾和冲突，还可以弥补项目经理在其它方面的能力的不足。

如果没有良好的沟通协调能力，在实施管理和服务的过程中必定会遇到极大的阻力和障碍。比如，在执行公司的方针、政策上，就会因为不能有效理解、掌握，而不能有效实施、甚至会南辕北辙。更不用说在为业主服务时，如何有效了解他们的困难和诉求，仔细而尽责的去满足顾客的需求，在公司规定的范围内，找到各方利益的支撑点，实现双赢、多赢良好局面了。

七、专业技术能力

物业管理是一门综合的学问，专业性强，涉及的知识面也很广泛，从传统的保洁、绿化、设备、车辆、电力、水暖、供热、制冷、燃气、等方面的专业知识，到现代化的安防、消防、数控、计算机、互联网等专业知识，再延伸到建筑学、心理学、经济学、社会科学、统计学、管理学、法学、营销学等专业学科知识等，都是物业管理学的组成部分。

作为项目经理，虽然不需要像技术专家或专业技术人员那样掌握专业的技术，但其必须能在日常工作中对设施、工程和人员进行有效的管理，能迅速应对各种局面和情况，能从容审定各类技术实施方案、指挥各类维修养护工程的进行、有效控制接管验收的关键点等，这就要求项目经理除了必备的专业知识还应掌握较全面的综合知识和牢固的专业技能。

八、财务管理能力

评价一个物业管理项目成功与否，除了业主满意度评价和内部的质量审核外，财务管理是否得当、成本是否得到有效控制也是一个关键的标准，这也是项目经理绩效考核的重要内容之一。

物业管理行业是一个微利行业，物业管理公司的收入固定且非常有限。对企业来说，能否做好财务管理、成本控制，直接决定了公司是否可以盈利，是否能创造企业价值的最大化，是否能保障企业有足够的资源进行良性的循环和发展。

对项目来说，只有做好了财务管理、开源节流的工作，才能最大限度地积累资源，才能有能力不断提升管理和服务质量，为业主提供优良的软硬件服务，创造物业性能最优化和价值最大化。

合格的项目经理除了必须掌握基础的财务和会计知识外，还须具备良好的财务分析能力和经济活动分析能力，才能从容应对所管项目，进行物业管理费用的预测、分析、判断和控制；实施科学的财务管理计划。

九、人力资源管理能力

物业管理发展到现今阶段，人力资源管理已不单单是人事部门的事情，每一位项目经理都应当学习人力资源管理知识与技能，掌握人才的“选、用、育、留”的技巧与方法，成为一名非人力资源岗位的“人力资源经理”。

在项目管理中，无论是管理工作还是客户服务工作，都是靠人去完成的，每一位员工都是我们最重要的资源，要管好“事”，必须先管好“人”。因此，项目经理除了管理好各项事务性工作外，还应注意人力资源的开发和管理。

一方面，项目经理要通过培训、教育、感化等方法，使全体员工了解、理解、认同企业的经营理念和价值观，形成统一的工作标准和执行标准；另一方面，项目经理要清楚掌握团队每一位成员的工作能力及优点缺点，扬长避短，因才施用，保证团队的能力和效率，确保项目管理的质量能达到企业要求的高度。

项目经理除了需要具备左右团队成员的能力外，还应该具备人才意识，注重人才梯队的培养，为员工提出职业规划建议、创造培训和发展机会，为企业培训和储备人力资源，促进企业良性发展。

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