# 掘金者：品牌营销十大成功法则

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-08-20

*第一篇：掘金者：品牌营销十大成功法则在企业品牌尚未形成之事，运作单一品种，调动所有资源，集中主要精力打造一个全新品牌，这就是品牌营销。品牌营销是以产品为中心的，依托于产品才能打造有销售力的品牌，其中的核心理念是策划力、团队力、执行力的有机...*

**第一篇：掘金者：品牌营销十大成功法则**

在企业品牌尚未形成之事，运作单一品种，调动所有资源，集中主要精力打造一个全新品牌，这就是品牌营销。品牌营销是以产品为中心的，依托于产品才能打造有销售力的品牌，其中的核心理念是策划力、团队力、执行力的有机协调和充分发挥。

回顾国内成功企业所走过的历程，以品牌营销制胜的案例不胜枚举：

脑白金使得巨人集团东山再起；

汇仁肾宝成就了一个大型药业集团--汇仁集团；

排毒养颜胶囊成就了盘龙云海药业；

丹参滴丸成就了天士力集团；

可采眼贴膜30万元撬开上海“养眼”市场；

古汉养生精炼造了上市集团--清华紫光古汉集团

伊人净以10万元启动大上海市场，年度回款1000万元……

还有很多很多这样的品牌，分析他们出奇制胜的营销谋略，几乎都是品种带动品牌的，从产品品牌到企业品牌，产品品牌的知名度甚至要远高于企业品牌的知名度！

1.为产品寻找差异点

差异点是新品突围的杀手锏，确定品牌个性的差异点，至少可以减少营销成本，以及营销风险。

按照品牌营销成功法则，差异点是产品本身，如产品剂型差异点、成分配方差异点、地域差异点；也可是产品附加值差异点，如技术差异点、命名差异点、概念差异点。

以产品剂型差异的有可采眼贴膜、好心情口服液；

以配方成分差异的有黄金搭档、古汉养生精、三宝双喜膏；

以命名差异的有百消丹、脑白金、昂立1号；

以概念差异的有新肤螨灵霜、舒肤佳、乐力钙、血尔。

2.为买单者找个好理由

为消费者创造一个好理由，是品牌营销传播策略里面的精髓，对谁说显得至关重要。

针对职业男性重视工作忽视身体、多数处于亚健康状态的现状，但其消费理性的特点，多数产品失败皆源于此，我们建议换个说法，将目标定位在购买者身上，把传播对象锁定在他们的另一半身上。

针对老年人，我们挖掘孝心文化，将诉求对象锁定在晚辈身上，发扬他们关爱长辈，孝敬长辈的传统美德。

如早期丽珠得乐的“其实男人更需要关怀”；

昂立多邦的“都说有家的男人好幸福，谁知养家的男人多辛苦”；

去年可邦的“男人的十六种元素”；

三宝双喜的“一人进补，两人欢喜”；

汇仁肾宝的“他好，我也好”

椰岛鹿龟酒的“父亲的补酒”等。

不论是针对中年男性还是老年人，对购买者进行情感诉求是传播的核心所在，只要用情得当，都可成功的敲开了购买者的心扉，使产品销售一路攀升。

3.传播策略大众化

保健品营销策划及执行力做得最彻底，OTC、功能化妆品也是在保健品营销基础上加以借鉴、改进，为什么总有人抱怨中国市场太奇怪，按照正规军的操作模式难以取得成功，因为很多外资咨询公司总是按品牌的思路来设计策划国内保健品，追求唯美主义，虽然形象远远优于多数产品，但销路却一直不见起色，甚至连市场的大门也没敲开。相反，而其他一些产品坚持本土化、大众化的传播思想，新品投放市场后迅速打开销路，成为市场的领导品牌。

脑白金是人们争议最多的广告，有人认为创意平俗，但其广告的销售力极强。</p

还有哈药的产品，电视广告可谓单刀直入谈功能，开宗明义，也无美感可言，但哈药的电视促销力非常适合本土大众市场，其最高的投入产出比竟高达1：7.5。

4.设置竞争壁垒

竞争壁垒是品牌营销的个性魅力的体现，它短期内难以让竞品跟随，而独享自己开拓的市场。当黄金搭档在大呼“专为中国人设计”时，似乎其他维生素不是给中国人吃的；当黄金搭档宣称自己不含“磷铜”时，似乎其他维生素都含有“磷铜”。这样的标榜自己，不仅容易区分竞品，而且让对手的“缺点”顿时暴露无遗。

</p设置竞争壁垒还有剂型，如康缘药业的桂枝茯苓，作为一个妇科药品，从“软胶囊”这一剂型保护品种，足以让对手望尘莫及五年。仲景牌六味地黄丸似乎是六味地黄品种里“浓缩丸”代名词。

同样作为一个主要功能为补肾的产品，古汉养生精的魅力更加独特，一个独有的产品名字，就让对手无从正常跟进。当人们想起马王堆的古汉养生方时，自然就联想起“古汉养生精”。</p

5.为终端阵地牢牢把关

我们都知道终端营销的重要性，很多企业甚至神话终端，的确终端是促进销售的最后环节，也是最重要的环节，我们没有理由不重视它。百消丹、曲美是终端营销做得比较到位的品牌，无论其终端包装、还是店内促销宣传，以及广场推广活动，都非常有效。大大地节省了其广告投入的成本。

曾经在华东市场比较典型要数牦牛之争了，即彼阳牦牛壮骨粉与神奇牦牛壮骨粉，当彼阳牦牛在高空媒体高频度的投放电视、报纸广告时，神奇牦牛悄无声息的抢占终端，紧跟彼阳的终端点，而且铺货面大于彼阳，包装盒稍大，但价格略低，终端跟随如此巧妙，甚至不惜动用促销手段，专攻对手弱点，使自己的营销成本降到最低，而产品仅次于彼阳牦牛。</p

当然，终端营销的成本较高，单一品种有时难免投入产出失衡，但作为以传统滋补品闻名的万基、康富来、金日集团，其终端营销就做得非常到位。品种越多，营销成本平均分摊后，致使成本越低，而且展示给消费者的实力与信心支持更加占优势，销售业绩自然不同凡响。

6.让利益诉求点更简单

利益诉求点是药品保健品营销的核心竞争力，不论你的产品多好，如果没有一句让消费者信服或者记住的清晰亮点，你的产品就可能被淹没在众多的同类产品中。而致使营销投入打水漂。

脑白金最早是从事功能宣传的产品，但一次市场研究发现，人们买脑白金送礼的行为成为了一种时尚，再联系到功能宣传的诸多障碍或地雷，策划人干脆把产品定位成“礼品”，才有了“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的营销绝唱。礼品定位使脑白金的利益点更加清晰、准确，也将保健品礼品市场演义到极至。</p

红桃K一直在强调补血快，似乎其它产品补血慢，使自己的利益点更能打动消费者。还有减肥产品多如牛毛，每年新品不断涌现，如果脱颖而出，鹤立鸡群，经过充分的提炼，在成分不足以彰显优势的时候，才有了太极集团“减肥请用曲美”的霸气。

白加黑感冒药则针对人们白天工作、晚上休息的习惯，前期推出“白天吃白片，不瞌睡，晚上吃黑片，睡得香”的简洁诉求，区分于其它感冒产品。随着产品的认知度提升，厂家又推出“感冒了用白加黑啊”的提示性广告诉求。

7.时时不忘推销产品

一个成功的企业老总，总是时时不忘为产品做宣传推广的，而且总是以产品为核心，创造一些相关问候语。古汉养生精的成功，离不开创始人申甲球老先生执着的事业精神。从零开始，申老就这样把握任何机会，为产品做宣传。即便古汉成为上市企业，申老上北京开会也不忘向重要领导干部推荐千古秘方--古汉养生精，而且他将产品的推广对象锁定在来自全国各地的劳模身上，每人送两盒，切身感受古汉养生精的神奇效果。</p

还有，当三宝双喜抗起民族补肾品牌时，三宝人就借势推出“三宝双喜下挂面”、“陀螺篇”的传奇故事，以民间故事的形式，在人们生活中广泛传播，宣扬产品的补肾壮阳功能。

还有节庆期间，上海伊人净将产品品牌功能编成短句，发送给女性，传递“清新”的问候与祝福。

8.让产品借足明星风采

请明星做广告，不是每个企业都肯花钱或花得起钱的，现在的明星出场费总是那么昂贵，多数企业承受不起。但可采的成功，很大程度上也得益于明星的风采，提升产品的知名度与内涵。

早期的可采，紧紧把握了上海女士的喜“洋”心理，将“养眼法”风暴从上海说开去，将汉城、东京的明星演艺圈“可采热”尽情渲染一番，如日本、朝鲜女明星选择可采的十大理由，将“美眼闪亮世界”的理念阐释得淋漓尽致，意在传达品牌的时尚潮流性。</p

可采还借林忆莲上海演唱会过足明星瘾，紧紧搭乘明星快车，与十大奥斯卡美女沾上边，引发“十大奥斯卡美女谁的眼睛最美”的热点话题。

伊人净则从伊能静开始，引发伊能静能否出任伊人净形象代言人的猜疑为由，发布系列新闻稿，目的是引起女性关注，扩大新品入市的知名度。泻停封更是沾足了明星的光，三个字将一个产品的功能演义得如此传神。

</p好心情则从“质量总监”的身份角度，将一个人人皆知的“打假英雄”变成了比形象代言人更加可信的角色，以较低的花费，大过明星瘾，把好心情的质量与功效彻底诠释。

“泻停封”的名字则更有哗众起宠之嫌，把明星“谢庭锋”的谐音用足了，虽然招来一些非议，但毕竟产品的知名度急剧攀升，对产家来说，产品与功能传播达到了目的，也不失为一个个性成功的方法。</p

9.深挖潜在需求

潜在需求在于创造，在于引导，当所有祛痘产品多在谈油水失衡，祛痘不留痕、易反复发作时，新肤螨灵霜从一个非常简单的医学常识上找到了人们的潜在担忧，即螨虫的危害与传染性，以螨虫为恐吓诉求，加重人们的关注力，促进购买。

力度伸也把一个普通的维生素C定位成一个预防感冒的天然产品，感冒了都知道难治，所以，力度伸就提出预防的概念，在感冒多发季节，倡导都市家庭全家预防，挖掘潜在需求。

黄金搭档是一个复合维生素产品，人们的普遍观点是维生素可吃可不吃，即便缺乏也不大碍，黄金搭档却从反向入手，大谈特谈每一种维生素缺乏的不良症状反应，及严重后果，说来言之有理，极大的开拓了家庭市场，调查发现，其推出的三种不同人群的包装正好适合全家共享。</p

调节血脂产品是一个难以显效的产品，不少企业都看好巨大的市场潜力，但真正运作确实有他的难度。当血脂高但没有引发并发症时，人们并不在乎血脂的危害，但血脂高到产生病理反应时，人们只能通过药物维持血脂或血压、血糖的平衡，单降血脂的保健品已经不起作用，因此这成为多数企业的难题。

我们在策划某降血脂的产品时，引经据典，大量引用心脑血管疾病的危害及世界性的难题，从血管的角度谈血脂高的危害，提出预防的概念，深挖潜在需求，从前期症状入手，将血脂维持在健康安全的水平。

10.探索营销新模式

不同的品牌，其成功的道路不尽相同，品牌营销成功的模式有多种。如果产品价位高、前期投入不大，又无企业背景支持，我们不妨尝试俱乐部会务营销。当高空媒体的声音让消费者不从选择时，当越来越多的消费者对广告失去信心时，俱乐部销售便可发挥重要作用，一对一的亲情营销模式，更多体现的是关爱与体贴，而且产品说理可以深入，科技成分可以充分展示，把目标对象锁定在两个多小时的激情营销氛围中，哪有卖不出去的产品？天年是最早从事会务营销的国内厂商，其后又有了夕阳美、珍奥核酸、八峰氨基酸、甚至天曲胶囊，没有大广告，只有火热的销售场面，这就是会务营销的魅力。</p

无论是哪个品牌，做会务营销必须具备以下几个特点：产品价格高；高科技产品（传统产品不太合适）；适合中老年人，特别是老年人；具有普遍性。

</p

</p

**第二篇：掘金者：55岁创业**

每天坐35W车上下班，车站总有一个卖报纸的老汉。老汉穿着整洁，看上去精神矍烁。看起来每天的生意都不错。

有一天下班时间不算晚，买了他一份杂志，便和他闲聊了起来。

“老师傅，生意不错吧！”

“嗯，还可以，过得去吧！”

“看您成天忙忙碌碌的，收成一定不错吧！”

“呵呵，还不错吧！反正养老婆和供孩子读书基本没问题了！姑娘，别看我普普通通，我家女儿可是在南大读书哩！学费贵着哩！”

“哟，老师傅，你真行啊！一般人可没您这么大能耐呢！”

“呵呵，姑娘你可真会说话。不过你倒没说错，我吧，不动不摇，一个月4000块是没有问题的啦！”

老汉打开了话匣子，和我聊了起来。

但是，经过几天蹲点发现，车站固定的卖报人已经有了两个。（营销环境论证）。其中一个卖了很长的时间了，另一个好象是车站一位驾驶员的熟人。（对竞争对手进行初步分析）。如果不做任何准备就直接进场卖报，一定会被人家赶出来的。于是老汉打算从车站的管理人员下手（制定公关策略）。开始，老汉每天给几位管理人员每人送份报纸，刚开始人家跟他不熟，不要他的报纸。他就说这是在附近卖报多余的，车站管理员也不是什么大官，一来二去也就熟了。老汉这时就开始大倒苦水，说现在下岗了，在附近卖报销量也不好，一天卖不了几份，而马上女儿就要参加高考了，高昂的学费实在是无力负担，女儿学习成绩那么好，如果让她不读了真的对不起她了……（与公关对象接触，并博取同情）。人心都是肉做的，车站管理员就热心帮他出主意：那你就到我们车站来卖报嘛。我们这边生意蛮好的，他们每天都能卖几百份呢。</p

大功告成了！有了车站管理员的许可，老汉光明正大的进场了。当然，老汉不会忘记每天孝敬管理员每人一份报纸（公共关系维护）。

可是，这场是进了，可一共三个卖报人，卖的可是同样的报纸。老汉冥思苦想一番（进行营销策略分析），有了！另两个卖报的都是各有一个小摊点，在车站的一左一右。老汉决定，不摆摊，带报纸到等车的人群中和进车厢里卖。（差异化营销，渠道创新，变店铺销售为直销）。卖一段时间下来，老汉还总结了一些门道：等车的人中一般中青年男的喜欢买报纸、上车的人中一般有座位的人喜欢买报纸并喜欢一边吃早点一边看（消费者分析）、有重大新闻时报纸卖的特别多（销售数据分析）。</p

于是，老汉又有了新创意。每天叫卖报纸时，不再叫唤：快报、晨报、金陵晚报，三毛一份，五毛两份。而是换了叫法，根据新闻来叫。什么伏明霞嫁给53岁的梁锦松啦、汤山投毒案告破啦、一个女检查长的堕落啦、非典疫情新进展，病毒研究有重大突破啦什么的（对产品进行分析，挖掘USp独特的销售主张）。果然，这一招十分见效！原先许多没打算买的人都纷纷买报纸。几天下来，老汉发现，每天卖的报纸居然比平时多了一半！

同时，老汉还凭借和车站管理员的良好关系，让同样下岗的老婆在车站摆了个小摊，卖豆浆。旁边卖早点的摊点已经有十来个了，带卖豆浆的也有4、5家。而老汉不同，老汉只卖豆浆，而且老汉的豆浆是用封口机封装的那种，拿在手上不会洒出去。比人家多花了500多块买的一台封口机，豆浆价格比别人贵一毛钱。因为座车吃早点的人通常没法拿饮料，因为怕洒。有了这个封口豆浆，这个问题就解决了。（针对目标消费者的潜在需求，开发边缘产品）。结果，老汉老婆的豆浆摊生意出奇地好！</p

这样做了大约半年左右，车站的一家报摊由于生意不太好就不卖了，于是老汉就接下这个地方支起了自己的报摊。但老汉又有不同：买了政府统一制作的报亭，气派又美观。（有统一的VI，有助于提升形象）。老汉的经营品种也从单一的卖报纸发展到卖一些畅销杂志（产品线延伸）。销量更上一层楼了。老汉还会根据什么杂志好卖搞一些优惠，比如说买一本《读者》送一份《快报》什么的，因为杂志赚的比较多。（促销策略，用利润空间较大的产品做买赠促销，并选择受欢迎的赠品）。老汉的女儿周末在肯德基打工，经常带回来一些优惠券，于是，这又成了老汉促销的独特武器！买报纸杂志一份，赠送肯德基优惠券一份。（整合资源，创造差异化）

</p同时，由于老汉这个报亭良好的地理位置，和巨大的销量，很快就被可口可乐公司发现了，他们安排业务人员上门，在老汉的报亭里张帖了可口可乐的宣传画，安放了小冰箱，于是，老汉的报亭不仅变得更漂亮更醒目，还能收一些宣传费，而且增加了卖饮料的收入（开发新的盈利项目成功）</p

……

就这样一直做了两年，老汉的卖报生意有声有色。每月的收入都不低于4000元。现在，老汉又有了新的目标，就是附近的有线电厂小区。老汉打算在小区出口的小胡同里再开一家新的报亭（利用成型的管理和共享的资源，走连锁经营路线），把女儿将来读研的钱也挣到手！

和老汉的一席谈话，收获颇多。卖报卖出这样的经营哲学，这位老汉可才是真正的实战派营销人。是否给我们各位工作带来点启发呢？

</p

</p

**第三篇：掘金者：信用就是财富**

人为什么要说谎？因为他有本能，他要趋利避害。

一个小孩子，如果他说要买文具，却把父母给的钱拿去买零食了，那是因为零食的诱惑力太大，而他不撒谎又没有其它的办法得到钱。同样，如果他打烂了一个花瓶却说是小猫打烂的，最大的原因就是害怕，父母极有可能暴跳如雷一顿痛打，这件事的后果，在他看来是不能承受的。

我们往往把诚实看成是品德问题，其实，诚实同时还是个能力问题。有能力得到，就不必撒谎；有能力承受，他就可以坦白直言。

穷人家的孩子如果把买文具的钱买了零食，很可能就是一件非常严重的事，如果他不千方百计找个借口，就会受到严厉的惩罚。富人的孩子却不必如此，因为这只是小事一桩，买了也就买了，要钱是容易的，反而说谎有着更大的风险，他不必去煞费苦心。

越是贫穷的地方，越是有道德的危机。生存环境越是严酷，人就越是需要自保。同样，越是初级的经济环境，越是没有平等交易的市场，越是充满着谎言和欺诈。说到底，人的本能是趋利避害，资本的特性是赚取利润，成本和回报之间，永远都在核算。</p

讲不讲信用，很多时候是由经济规律决定的。当不诚信的人大把大把赚钱，却没有不可承担的后果降临，那么不诚信就会成为市场普遍的选择。

在资本主义早期，为什么充满着那样多的血腥？暴力掠夺、海盗行径、绑架奴隶、征服殖民地……资本的每一个毛孔都滴着血，那是因为在那样的时代，暴力是最有利可图的。

在亚当·斯密时期，情形同样如此，工业革命刚刚开始，经营者的利益与公众利益往往不一致，要想获取利益就必须欺骗公众。所以那时的经营者虽然很少聚到一起，但聚会时的谈话内容，不是阴谋对付公众就是筹划抬高价格，那时商人的形象，也很让民众鄙视。</p

现在的西方世界，商人们都温文尔雅了，越大的企业越是注重信用，不是人的道德水平大幅提高了，而是经济体制成熟了，各种市场关系越来越复杂，严格的规则就成了整个社会赖以存在的基础，违反规则就必定受到惩罚。

只有当不诚信成为不合算的事，诚信才会成为人们的自觉。

大街上，如果有人免费给你发放食品，你可能不敢吃，而宁肯自己花钱到商店里买，因为商店让你放心。

在北京吃烤鸭，一般的店是38元一只，有的地方28元甚至18元就可以吃到，但全聚德的烤鸭是168元一只，葱、酱、饼还要另算钱，食客照样盈门。就因为他是全聚德！百年老店，那阵势就不一样。进门一排烤炉，透过大玻璃窗展示在客人面前，大块的果木在炉膛里熊熊燃烧，仪表堂堂的大师傅专注地翻动着肥鸭。旁边有专供客人留影的地方，背景是你受用的那只鸭子的编号，也就是该店百年以来至今烤出的第几只鸭子――你的号码已经是1亿还多。</p

如此的全聚德，他有必要去偷工减料欺骗顾客吗？他所要做的事情其实只有一件，就是保证他的品质永远是最好的。

当信用已经成为一种无形资产，诚信就不再是谁强加给你的，而是一种自觉和需要，因为欺诈已经不合算了。

很多时候，富人不需要说谎来达到目的，相反说谎的风险往往大于收益，所以他选择用正常的手段来实现目标，一旦遇到挫折，他也有能力承担后果。

银行不愿意贷款给穷人，并不是出于道德的怀疑，而是因为穷人还贷的能力让他担心。在市场行为中，道德是非常无力的东西，所谓商业道德，其实是一种经济规律，有利的事情，大家就遵守，一切的道德都是建立在利益的基础上的。

越有实力的企业，越能得到人们信任，也就越容易发展起来。</p

信用是一种资格，没有实力是无法有信用保证的，在一个成熟的商业社会，信用就是财富的象征。

一个孩子说谎，内心常常是恐惧无助的，说谎恰恰证明了他的弱小。只有当你不必说谎了，你才真正长大了，可以掌握局面了，你才是自由的，强大的。一个人可以理直气壮地说：“我做的，我负责！”这就是力量的表现。

当信用已经成为一种无形资产，诚信就不再是谁强加给你的，而是一种自觉和需要，因为欺诈已经不合算了。

</p</p

</p

**第四篇：掘金者：超级推销员**

做推销员很容易，任何一个企业对前去应聘的推销员抱欢迎的态度；但做超级推销员就不容易了。美国的调查表明，超级推销员的业绩是一般推销员的业绩300倍。在许多企业，80％的业绩是20％的推销员创造出来的，这20％的人并不是俊男靓女，也非个人能言善道，唯一相同的是他们都拥有迈向成功的方法，尽管方法各不相同，但有其共同之处。

1．肯定自己。推销活动最重要的组成要素是推销员。推销员要接受自己，肯定自己，喜欢自己。如果你连自己都嫌弃自己，却指望顾客会喜欢你，那实在太难为顾客了。香港推销大王冯两努说得好：“推销员成功的秘密武器是，以最大的爱心去喜欢自己。”

2．养成良好的习惯。有人习惯每天至少打50个业务电话，也有人每天打不到3个；有的人将下班时间定为晚上9点，也有人5点半就想着回家；有的人每天晚上都安排好明天的日程，也有人永远不知道今天早上该做些什么……人们在不知不觉中养成习惯，也在不知不觉中造就或阻碍自己，这就是习惯的力量。</p

每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使你一辈子受益。如果你是推销员，不妨问问自己有哪些“成功的习惯”？

3．有计划地工作。谁是你的顾客？他住在哪里？做什么工作？有什么爱好？你如何去接触他？如果你是一个推销员，不妨先自己评量，选择一个行业或一个区域，深入了解此行业的动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

日本推销大师尾志忠史前去向一位同事们屡攻不下的外科医生推销百科全书，他事先对这位医生做了一番了解，医生的母亲开澡堂，而这位医生私下对蕨类植物颇有研究。拜访时如意料般一进门医生就下了逐客令，但尾志一句“我已到你母亲那里洗得干于净净才来，应该有资格与你谈谈吧”，引起了医生的好感。交谈中，尾志介绍百科全书时带的就是有蕨类植物的那本，连翻开哪一页他都预定好了，如此有计划的耕耘自然又得到一笔订单。</p

4．具备专业知识。推销员要具有商品、业务及其有关的知识。“这个功能该怎么使用？”你们是否提供安装服务？“面对咨询而无法提供完整或立即的答复，”我再回去查查看“、”这个问题我请经理来跟你说明“，”这一点我不太清楚“……你的价值马上被打折扣。

5．建立顾客群。一位推销新手拜访一位超级推销员，正巧有业务电话，只见她立即从身后的柜子里抽出这位顾客的资料，档案中完整地记录了顾客的一切以及每次服务的内容，问她业绩为什么会那么好时，她顺势拉开档案柜对这位新手说，”有了这600位客户，我还怕做不好吗？“

要掌握2024万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。通过广结善缘的努力认识1000人远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。</p

6．坚持不懈。被顾客拒绝一次，10个推销员有5个会从此打住；被拒绝第二次，5个人中又少掉2个；再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。

一位保险公司总经理用”50一15一l“原则来激励推销员们的坚持不懈地努力。所谓”50一15一l“是指每50个业务电话，只有15个对方有意和你谈谈，这15个人里面只有1个人去向你买保单。没有坚持不懈的精神，哪里来良好业绩。

成功的推销员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说的好：”一份心血一份财，心血不到财不来。“ </p

7．做正确的事。推销员推销商品或服务只是做对的事情而已，但做得正不正确就值得商榷了。女人买化妆品，决不是想买这些化学成份，她想买的是年轻和美丽；申请信用卡，当然不是为了这张塑料卡，而是想要方便和自豪。你了解什么是她想要的年轻和美丽，什么是他想要的方便和自豪吗？

8．优点学习法。每个人的优点都不尽相同，通常，人们只顾欣赏自己的优点，却忽略了别人的长处。想要成为强者，最快的方式就是向强者学习；同样，想要成为超级推销员，学习别人的优点也是最快的方法。美国一位超级推销员曾这样回答求教者：”很多人惊奇，为什么在30年前就已取得推销成功的我，现在仍然遍寻有关推销的新刊书籍。而我却认为推销工作如同其他部门的专家，除非选读有关专业的最新文献，否则是无法维持我的最佳业绩的。“ </p

</p9．正面思考模式。失意、沮丧、迟疑、挫折、没信心、没希望了、不可能的、失败、退步、等机会、没用……请将这些负面的情绪整理打包，丢进垃圾桶里。切记没有人能打败你，除非你自己。台湾武打小说大师古龙在一部小说中说的好：”一件事往往有许多面，你若总是往坏处那面去想，那你就是自己虐待自己。所以，你就算遇着打击也该看开些，想法子捕捉光明的一面。“爱默生说：”心理健全的尺度是到处能看到光明的秉性。“

10．良好的个人形象。你给人的第一印象是什么？一个拥有整洁外貌的人容易赢得别人的信任和好感。心理学家曾做过一个影响力的实验，安排衣装笔挺和穿沾满油污的工人服两个人，分别在无红灯无车时穿越马路。结果衣着笔挺的明显地有较多的跟随者，而着工作服的却只有少数甚至没有跟随者。所以”人要衣装\"可是一点也不假。

另外，由于在现代工商业社会里每个人或多或少都背负压力，相对地厌倦压力，冀求快乐从容。一些推销员最令人讨厌的就是死磨活缠，将自己的业绩压力转嫁到客户身上，而超级推销员则是快乐希望的传播者，无压力销售将是最好的个人形象展现给客户。

</p

</p

**第五篇：掘金者：成功者的十四项心理定律**

太阳的东升西落，地球运行的轨道，潮起潮落，月亮的阴阳圆缺，春夏秋冬的更替，一切都是那么的有规律。其实在人类的心灵里也存在着许多规律，然而却很少有人了解它们。

以下是十四项心理定律，你可以应用它们在任何的领域里。无论是销售沟通、还是设立目标、时间管理、领导组织都可以应用这些原理和定律。

1.坚信定律

当你对某件事情抱着百分之一万的相信，它最后就会变成事实。

2.期望定律

期望定律告诉我们，当我们怀着对某件事情非常强烈期望的时候，我们所期望的事物就会出现。</p

3.情绪定律

情绪定律告诉我们，人百分之百是情绪化的。即使有人说某人很理性，其实当这个人很有“理性”地思考问题的时候，也是受到他当时情绪状态的影响，“理性地思考”本身也是一种情绪状态。所以人们百分之百是情绪化的动物，而且任何时候的决定都是情绪化的决定。

4.因果定律

任何事情的发生，都有其必然的原因。有因才有果。换句话说，当你看到任何现象的时候，你不用觉得不可理解或者奇怪，因为任何事情的发生都必有其原因。你今天的现状结果是你过去种下的因导致的结果。

5.吸引定律</p

当你的思想专注在某一领域的时候，跟这个领域相关的人、事、物就会被你吸引而来。

6.重复定律

任何的行为和思维，只要你不断的重复就会得到不断的加强。在你的潜意识当中，只要你能够不断地重复一些人、事、物，它们都会在潜意识里变成事实。

7.累积定律

很多年轻人都曾梦想做一番大事业，其实天下并没有什么大事可做，有的只是小事。一件一件小事累积起来就形成了大事。任何大成就或者大灾难都是累积的结果。

8.辐射定律</p

当你做一件事情的时候，影响的并不只是这件事情的本身，它还会辐射到相关的其它领域。任何事情都有辐射作用。

9.相关定律

相关定律告诉我们：这个世界上的每一件事情之间都有一定的联系，没有一件事情是完全独立的。要解决某个难题最好从其它相关的某个地方入手，而不只是专注在一个困难点上。

在加拿大艾伯塔省有一名高中女生最近发出豪言壮语：到二十五岁，她一定会成为百万富翁！她近日接到美国收视率极高的奥普拉电视台的邀请，将到该台的脱口秀节目上与观众分享她的致富理念和经验。

现年十七岁的斯考吉从小就看比尔·盖兹的书，并研究《财富》杂志每年所列全球最富有的100个人，发现其中有95%以上的人从小就有发财的欲望，57%的全球巨富在十六岁之前就想到了开自己的公司，3%的全球巨富在未成年之前已做过至少一桩生意。她得出结论：要想致富，就必须从小有赚钱的意识。</p

小斯考吉在股票投资上有一个小经验，例如斯考吉专盯一家钢铁企业的股票。当这家企业股票下跌到每股四美元以下时，某证券营业点门口的摩托车就会很多，过一段时间股价就会涨回去。等这家股票涨至每股八美元左右时，该营业点门口的摩托车又会多起来，接下去，该股票必跌。她经过调查发现，工人们不愿意看到该厂股票下跌，每次股价较低时，都来自发地买进一些股票，从而带动整个股价上升；等到升至一定高位，工人们又抛售股票，致使该股股价回落。摩托车是工人们往返证据营业点的工具。于是，斯考吉只要根据营业点门口的摩托车数量就能决定买进或抛售了。

</p亲爱的各位朋友，你明白了吗？小斯考吉给我们做了一个有趣的相关定律的例证。</p

10.专精定律

专精定律告诉我们，只有专精在一个领域，这个领域才能有所发展。所以无论你做任何的行业都要把做该行业的最顶尖为目标，只有当你能够专精的时候，你所做的领域才会出类拔萃地成长。

11.替换定律

替换定律就是说，当我们有一项不想要的记忆或者是负面的习惯，我们是无法完全去除掉，只能用一种新的记忆或新的习惯去替换他。

12.惯性定律

任何事情只要你能够持续不断去加强它，它终究会变成一种习惯。

13.显现定律

显现定律就是说，当我们持续寻找、追问答案的时候，它们最终都必将显现。</p

14.需求定律

任何人做任何事情都是带有一种需求。尊重并满足对方的需求，别人才会尊重我们的需求。

本书中的很多理论和技巧，其实都包含着这十四项定律。希望有心的读者活学活用之。

例如其中的情绪定律说：任何人都是情绪化的。任何的决定都是在某种情绪的状态下做出来的。当你了解到这样一个定律的时候，你与别人沟通的时候要怎么做呢？你可不可以引导他们的情绪状态进而达到你想要的结果？而引导情绪的方法你掌握了吗？你可以参看本书的“框视重组”和“沟通六合彩”中的技巧。

又比如说，当你劝说某人改变一个观念的时候，可是你怎么说对方都不接受，这时候你要怎么办呢？别忘了相关定律，你可能要从另一个层面入手，去解决目前的这个难题。</p

u 走出你自己划下的疆界

有一个人在河边钓鱼，每当他钓到一条大鱼时，他就把它扔回河里，钓到小鱼时，他就留下来。一位过路人看到这个情况觉得很奇怪，就问他：“为什么不要大鱼，只要小鱼呢？”不料这个钓鱼者回答说：“因为我家只有一口小锅，没有大锅呀！

根据专家的估计，77%的人不满意目前的工作，既然如此，我曾经问一些学员，为什么不去改变？为什么还重复着同样的生活？难道不知道“重复旧的行为只能导致旧的结果吗？”但是他们都会告诉我：“没有办法”、“不可能”。难道是真的是“没有办法”或者“不可能”吗？

问你一个问题：我们“已经知道的范围”比较大？还是“不知道的范围”比较大？答案当然是“未知的范围”比较大。既然是这样，那么当你说“没有办法、不可能”时，又代表什么呢？</p

它只是代表在你“已知范围”内的方法都已经试过没有效而已，对吗？

其实突破是完全有可能的，只要你能不断地突破“已知的范围”，进入到未知的领域，不达目的誓不罢休，不断地去寻找新的解决方法。

有人不禁要问：“那么到底要如何才能有效地突破呢？”其实答案很简单，就是要让自己开始去做一些你过去没有做过的事情、你过去不敢做的事情，这才叫突破！如果你还在你已知的范围内、你熟悉的领域里打转的话，又怎么能够产生新的结果呢？别忘了：重复旧的行为只能得到旧的结果！还记得“精神病人”的定义吧。

在人生中的其他事也一样，没有办法只是说我们已知范围内的方法已经用尽，只要我们能够不断地去尝试新的事物、新的机会、新的方法，不断地去突破自我、改变自我，永远都没有“没有办法，不可能”这句话！</p

你现在是否可以真的明白，面对你自己的幸福快乐永远都不说这三个字——“不可能”！就像五百年前，你如果跟别人说，你坐上一个银灰色东西就可以飞上天；你拿出一个黑色的小盒子就能够跟远在千里之外的朋友说话；打开一个“方柜子”就能看到世界各地发生的事情……，他们也同样会告诉你“不可能”，对吗？如今不是都已变成了现实吗？

我始终坚信：每个人都是可以成功的，而关键在于能否驱除这些限制性的信念！人生当中没有什么可以限制得了自己，如果你能朝着目标不断尝试，永不放弃！

</p让“不可能”安息吧！

最后，我与大家分享一件有趣的故事：有一位老师名叫汤娜，她是美国密西根小学的资深老师，再过两年便要退休了。她志愿参加了一个全市教职员的在职训练。这个训练主要是借着一些表达的方式来鼓励学生，坚强信心，进而爱惜自己的生命。汤娜的工作则是借着参与训练进而将这些理念实现。</p

那一天，汤娜在课堂上叫所有的同学在纸上写下自己认为“做不到”的所有事情。每个学生都乖乖地坐在位子上，绞尽脑汁在纸上写着。

班上的每个人都在纸上写下了他们所不能做到的事。诸如：

“我没法做30次的仰卧起坐。”

“我发球无法超过前边的球网。”

“我不能只吃一块饼干就停止。”

整个活动令人好奇，汤娜在讲台边坐下来，写道：“我无法让约翰的母亲来参加家长会”、“我无法不用体罚好好管教亚伦”。

我相信，很多人都会反对老师让学生如此专注于消极的一面，而不去看积极的那一面，诸如：“我能做”这一类的。但是我们不妨先忍耐一下，看看她们到底是在干什么？

同学们大约又写了10分钟。大部分写满了一整张纸，甚至有人开始写下页。

汤娜告诉学生，完成现在写的这一张，并提示学生将纸对折，交到前面来。学生依次来到老师的桌子前，把纸张投入一个空的鞋盒内。

把所有学生的纸张收齐之后，汤娜把自己的也投进去。她把盘子盖上，塞在腋下，带头走出教室，沿着走廊。学生跟着老师走了出去。

走到一半，整个行列停了下来。汤娜进入门卫室，找铁铲、铁锹。她一手拿着盒子，另一手拿着铁锹，带领大家到运动场最远的角落，大家开始挖了起来。</p

原来，他们打算埋葬“我不能”。整个挖掘过程历时20分钟，因为每个孩子要轮流挖。直到洞有三尺深的时候，他们将盒子放进去，并用泥土把盒子完全埋葬。

31个十多岁的小孩，围绕着这刚刚埋好的“墓地”，里面埋着所有每一个“力不能胜”的事情，这些都深深地埋藏在三尺的泥土下。

此时汤娜开口了：“同学们，现在手牵手，低头默哀。”同学们很快地手牵手围绕墓地成了一个圆圈，低下头来等待，汤娜则念出一段悼词。

“各位同学，今天很荣幸能邀请各位来参加‘我不能’先生的葬礼。他在世的时候，参与我们的生命，甚至比任何人影响我们还深。他的名字，我们几乎天天挂在嘴边，出现在各种场合：如工厂、学校、市政府、议会、甚至白宫。”</p

“现在，希望‘我不能’先生能平静安息，并为他立下墓碑，上面刻着墓志铭。死者已矣、来者可追，希望您的弟兄姊妹：‘我可以’和‘我愿意’能继承您的事业。虽然他们不如您来得有名、有影响力。如果您地下有知，请帮助他们，让他们对世界更有影响力。

“愿‘我不能’先生安息，也希望他的死能鼓励更多人站起来，向前迈进。阿门！”

听完这段悼词之后，我想同学们是永远不会忘记这一天的。这个活动是这样具有象征性，这样意义深远。

这个特别的正面鼓励将深刻在每个孩子的心灵上。

写上“我不能”，埋葬它、聆听悼词。老师完成了大部分的活动，但现在还没结束。她带领学生回到教室。大家一齐吃饼干、爆米花、果汁，庆祝他们越过了“我不能”的心结。汤娜则用纸剪下墓碑形状，上面写着“我不能”，中间加上“安息吧！”再把日期填上。</p

这个纸墓碑挂在汤娜的教室里。每当有学生无意说出：“我不能……”这句话的时候，汤娜只要指着这个象征死亡的标志。孩子们便会想起“我不能”已经死了，进而想出积极的解决方法。

</p这个事件对你有什么启发吗？

当你或你身边的朋友无意中又说起“我不能……的时候，请别忘了提醒一下：“我不能先生”已经死了！

恭喜你，又上了一个台阶。

展现在你眼前的是一个可能性的世界！

再一次祝福

！</p

</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