

营销人：被快速淘汰的8大死穴！ PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E4\\_BA\\_BA\\_EF\\_c123\\_288183.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E4_BA_BA_EF_c123_288183.htm) 提起“营销”，会让很多人又爱又恨；提起“营销人”，则会让人又敬又怜。为什么会有这种感觉呢？只因“营销”是一门深奥的学问，也让接近它的人吃了无数苦头。就中国而言，据不完全统计就有8000万活跃在一线的营销大军。这部分营销人都在为并不精通的“营销业”奉献着，他们选择营销后，由于专业或职业选择的失误，或“雾里看花”地做营销，或所在的企业缺乏相关的职业生涯规划的指导与培训。这种情况造成现在的相当一部分营销人陷入迷茫或困惑之中，他们在为那遥不可及的“前途”而担忧，也在为如何做好一个真正的营销人而反醒。针对此种现状，作为国内知名的实战型蓝哥智洋国际行销顾问机构总结了几点营销人快速淘汰的原因，或许可为广大营销人提供一点帮助，带来一丝灵感，从而真正的认识怎样才是一个真正的“营销人”！死穴之一：目标不坚定许多营销人都是误打误撞走入营销行列的，或许是就业时的工作压力，或许是营销行业的利诱，总之，营销人不是生来就是营销人，是跌跌撞撞入行的。因而大部分营销人在入行之初不会有明确的目标，反而是经常改变自己的目标，或者是根据工作情况来修正自己的目标。举个简单的例子，某产品山东地区业务经理王某是一个有六年营销生涯的老营销人，他在初入行时为自己定的目标就是，二年做到区域经理、四年做到大区经理、八年做到营销总监，转眼间一年过去了，想想二年不太可能做到区域经理，现在六年过去了，他还

是一个地区业务经理，在这个过程中，他不去想为什么和如何才能实现自己的目标，而是调整目标，等到了预计目标的第八年，他甚至没有了雄心和斗志。这是一个典型的例子！也是一个颇具代表性的事实！王某这样的营销人员是不可能成为出色的营销人员的，只有执着的人营销人员才也可能成为出色的营销人员。执着营销人的例子也数不胜数，激励着一代又一代的营销人，事实证明，他们之所以成功，是因为他们有个坚定的目标，而他们自身也为实现这个目标付出了百倍的努力和坚辛。只有目标坚定，才会是一个合格的营销人！

死穴之二：计划性不强 营销，可以理解为没有硝烟的战争。“成王败寇”在这里的体现也不少。同时，营销是一种动态的现象，瞬息间可能会发生翻天覆地的变化。正是因为这种变化，事前制定的计划不可能做到面面俱到，必须随时根据战场的形势更改、修正计划。营销又是一种动态的事物，营销工作是在动态环境中展开的，并且营销环境的变化同样非常迅速，出色的营销人员一定要且必须随时根据市场环境的变化、竞争对手市场策略和竞争手段的变化、内部资源的变化来调整和修正自己的市场策略、竞争措施等，但同时市场目标是不能变的。短缺经济时代，营销人往往是机械、被动的族群，他们行为角色似乎就是靠打拼体力、付诸血汗从而赢得生存空间和发展机会。但时代不同了，经济飞速发展的轨迹容不得残留以往的记忆和沉淀历史的回声，现今已是过剩经济时代，产品的高度同质化，市场的趋同细分化常常使企业在冰与火的对决中找寻希望的窗口，而产品的卖点、个性和差异化以及围绕它的演变过程所形成的品牌理念常常考验着众多风雨兼程、激情四溢的营销人，在这一阶

段，社会对其赋予的角色和市场对其严格的锤炼使营销人除了体力外，更多的要有脑力。因此，营销这一工作，对于一个指挥者或是领导者来说，都不需要《把信送给加西亚》中的罗文这样的执行者，也就是说盲目执行只会使事情越来越糟，只有适应周围局势的变化，合理运用动态 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)