

全力以赴 奋战业绩年 ——访科技公司董事长程熙先生

编者按：2006年是赛恩确立能源服务商定位后，争取实现业绩大进步的一年，制定了各部门九大目标任务，并签订了责任状，为了随时跟踪各部门目标任务的进展状况，《赛恩人》特设立系列访谈栏目，邀请任务负责人介绍情况，发表看法。

本期嘉宾：赛恩科技公司董事长程熙先生（以下简称程总）

记者：今年被确定为赛恩集团的业绩年，制定了各部门的目标任务，您对科技公司承担的任务有什么感受？

程总：赛恩作为创业型企业，年年都应是业绩年。在集团发展定位战略中，科技公司和能源公司是赛恩的两个轮子，承担着创收任务，两个轮子高速有效的运转决定着企业的发展。科技公司承担了一定的营销任务和产品研发任务，面对今年的营销研发任务，我们有四个感受：一、知遇报恩。赛恩集团经过十年的发展，为每一位员工搭建了很好的平台，创造了很好的条件，建立了很好的机制。员工应该利用这样的条件创造很好的成绩。就业的机会人人可以有，发展和成功的机会对于每一个人却不是都能遇到和把握的。二、知难而进。要达到目标，需要每一位员工付出心血，经历风雨才能见彩虹，只有这种不服输的精神才能创造业绩。三、知耻而后勇。04、05年科技公司指标完成的不好，可以找出各种借口和理由，过多关注理由，你就会失去方法。所以今年大家应更努力。四、知其不可而为之。目标虽高，但激励性强，某种意义上讲更关注发挥团队的潜能，关注全力以赴的过程，才能有所突破。它和体育竞技拿金牌是一个道理，这也是体育竞技的魅力所在。

记者：从去年开始，赛恩集团提出了做现代能源技术服务商的发展定位，在我们水、电、气、热表具已经占有市场相当份额的情况下，未来的市场前景是怎样的？

程总：赛恩通过目前市场状况的科学判断和准确把握，确定了市场定位、产品定位、营销模式定位，确定三年市场目标规划。即用三年时间，在全国目标市场中布局战略营销网络。建立以智能仪表和普通仪表为终端，以客户服务中心为后台，形成网络化、互动化、信息化、增值化为特色的市场网络平台。我们相信，只要严格按照既定方案有效执行，今年的市场开拓定会是一个好开端。

记者：科技公司的优势在哪里？

程总：首先，初步构建了以老带新、体现专业、能力和开拓精神的队伍。其次，核心班子对业务已经形成专业技术型、精心管理型、营销经验型服务支持；第三，在规划区域内按集团要求，调研市场目标，跟踪、筛选，淘出潜在用户。第四，赛恩已经构建了业内展示平台、示范工程案例，这是科技公司可充分利用的优势。第五，集团的考核机制、财务分析是良好的激励和管理优势。第六，赛恩集团的创业精神和有所追求的精神是我们最大的优势。

记者：科技公司如何调配资源，完成目标任务。

程总：前期，首先，我们结合集团大培训，在理念、模式上达成了高度共识；将目标分解明确到各个部门，使更多人才发挥出能力；第二，工作重心下沉，班子全程跟踪项目部进行市场解析，在项目推进和落实的过程中，具体方案指导到位；第三，高管都亲临一线，主攻水，保持电，带着热，形成一定项目流水和项目后劲；第四，项目推进周期长，面对政府职能部门的团购性、大订单、连续性，一事一议，一户一案，体现市场战术上的创新。第五，达成目标的根本在班子，达成目标的过程在管理，达成目标的工具在机制，达成目标的心态在信心。目前，科技公司的市场攻坚战已经全面打响。

赛恩非营销部门 业绩年活动启动

本报讯（记者 乔凤青）进入三月，为了贯彻总裁办公会今年工作九大任务与“一切为了市场服务”的理念和精神，明确业绩年目标，提高各部门的工作热情和工作效率，集团开展了非营销部门以“立足本岗工作，如何服务业绩年”为主题的系列活动。活动的主要内容有：业务培训、主题演讲比赛等。业务培训包括：客服中心技术比武月活动、研发流程培训、面试流程培训、供应链、物流管理培训等。目前培训已陆续展开。

演讲比赛将在4月28日进行，分别以“立足本岗工作，如何服务业绩年”和“在售出的每一块表中，有我多少劳动？”为主题，各部门派出代表参加演讲。

赛恩营销策划大赛启动

本报讯（记者 乔凤青）4月14日，为了提高集团全体营销团队的营销策划水平，直接指导营销实战，培养大家做营销、学营销、会营销的能力，形成浓郁的学习氛围

打造学习型，文化型，智慧型营销团队，赛恩营销策划大赛正式启动。

这次大赛以科技、能源两个子公司项目部为参赛单位，目标是制作多媒体营销策划案，并形成系列，最直接有效地推动营销工作，取得佳绩。

赛恩服务受到用户赞扬

本报讯（记者 乔凤青）3月份，赛恩客户服务中心接连接到用户电话，赞扬外勤维修人员朱连浦、赵铭、陈斌师傅不怕辛苦，服务周到，一切为用户着想的敬业精神。

3月4日，红桥区北菜园的一位用户因断水报修，客服中心朱连浦到场经过检测，属于表具关阀故障，为了不耽误用户用水，需要更换一块新表，但是用户的水管阀门年久失修，关闭不严，在征求用户意见后，朱师傅冒水为用户更换了表具。用户非常感动，特意打电话到公司表示感谢。

15日，大毕庄一位用户也是因水表关阀故障向公司报修，赵铭师傅被派出维修，他耐心地解答用户提出的问题，其全面的水表知识，和蔼的态度，细心的服务，给用户留下了美好的印象。

24日，陈彬师傅在为南开区华美里的用户更换水表时，发现水管阀门老化，已经失灵。为了安全，陈彬师傅建议用户修好阀门再换表。但是，用户是一对老人，一下子被难住了。眼看没有水就没法做饭，请求陈师傅将就一下。陈彬师傅在做好充分准备后，决定帮这个忙。他拧下水表时，由于水压太高，冲出的水流打湿了全身，陈师傅没有任何怨言，认真把表具换好。用户极为感动，要用自家的衣服给陈师傅换上，但陈师傅谢绝了用户的好意，奔向了下一个用户。这对老人打电话到公司，高度称赞赛恩全心全意为客户服务的精神和培养的好员工。

章功精神感动山西客户

本报讯（通讯员 王欣）2006年3月25日，山西省计量监督检定测试所给赛恩集团发来感谢信，高度赞扬赛恩集团技术部章功等人忘我工作的敬业精神和热心帮助客户解难的服务热情。

信上说，“我们购买了贵公司的热能表检定装置，2006年3月23日-25日，贵公司技术部章功等人在为太原安港公司安装装置时，不但对我们提出的技术问题进行了认真细致的解答，而且帮助我们对电动球阀进行了实验性改造，从早晨8点工作到凌晨2点，使之达到了使用要求。他们这种工作态度和敬业精神值得我们学习。”

据了解，今年年初市场接下热表台的订单后，章功带领热表台小组成员，在有关领导和部门的大力配合帮助下，提前1周完成了生产任务。为保证用户及时使用，他不顾刚刚从外地技术支持回来，未休息一天，又带领热表台小组到用户现场安装，同时热心为用户解决问题。

一直以来，章功将这种忘我的敬业精神和热心的服务留给过每一个客户，感动过每一个客户，所到之处，给客户留下了深刻的印象，为公司树立了美好的形象。

董事长左晔出席中欧国际 工商管理论坛

4月16日，由中欧国际工商学院与天津工商联共同主办，以“经济增长与创新”为主题的中欧国际工商学院管理论坛在天津大礼堂举行。这次论坛由市人大常委会副主任张元龙主持，市长戴相龙致开幕词，中欧国际工商学院宝钢经济教授、国务院发展研究中心研究员吴敬琏、中欧国际工商管理学院市场营销学和创新管理学教授 Kwaku Aduahene-Gima 分别作了“经济增长的新模式”和“充满矛盾的中国创新管理”的主题演讲。市委常委、滨海新区管委会主任皮黔生等出席论坛，我集团董事长左晔作为私企代表出席论坛并作精彩发言。集团领导杨淑华、程熙、李国才、王秉明、蔚殿庆等参加了论坛。





旭日之星

编者按：《旭日计划》是赛恩人才培养的重要制度，旭日人才是赛恩未来发展重要的后备力量，本报特设《旭日之星》专栏，介绍他们的事迹，以资鼓励与学习。

本期人物 王涛

王涛：现任技术中心投资经理，1999年毕业于天津财经学院商业经济系商品学专业，2001年取得美国俄克拉荷马大学（OCU）工商管理硕士学位，先后在投资管理公司、证券公司从事专业投资工作。2003年底加入天津赛恩投资集团，主要从事新技术、新项目的调查研究、方案策划和投资管理工作，在此期间参与了集团营销战略和营销模式的探讨及辅助工作，参与了集团并购项目的实施与运作，参与了多个集团合作和风险项目的尝试和运营。

主管点评：初次认识王涛是在2004年，当时王涛作为投资经理找我交流、了解国内外热能表检定装置的技术现状、国内强制计量检定部门的设置、市场前景、以及热能表检定中心筹备等问题。王涛从投融资角度提出了许多问题，例如：项目的可行性分析和风险性分析，项目的市场前景和项目的成长性与收益率等等。虽然是初次接触，但给我留下了非常深刻的印象：王涛既文质彬彬、温文尔雅，又不失朝气蓬勃，现代时尚。尤其是言语之间非常富于专业精神，十分难得。从2005年底，开始与王涛共同进行新行业和新项目的选择和论证工作。期间，王涛一直承担方案策划和联络工作。在与政府部门、科研院所的合作洽谈中，发挥了重要的作用，经常发表非常有见地的论点和创意，这不仅给同事，也给合作方留下深刻印象，常常得到合作方领导的赞扬。王涛勤于思考、富于创想，是一个非常有发展潜力的年轻人。

王毅 2006.4.7

纸上来的终觉浅 ——赛恩营销状元张红莉谈营销实战

编者按：十年赛恩，历练出一大批营销英才，他们攻城掠地、长袖善舞、经验丰富。今天，我们将他们请出来，提供“巨人的肩膀”，希望大家能够站在“巨人的肩膀”上，攀得更高，看得更远。

本期人物：张红莉

张红莉：现任科技公司副总经理。1997年进入赛恩，一直担任营销工作，创造了赛恩个人直销累计销售额最高、所辖区域市场占有率最高、零欠款三个记录，用总裁们的话说，她创造了一个神话。

主管点评：

曾几何时，一个小女孩带着活泼、阳光的笑容和几分执著的性格步入了无法不选择的营销之路

曾历经磨难后的眼泪被今天自信有神的目光替代

曾经一度退缩、一度徘徊，被今天无畏直前的脚步画出成功的坐标

曾经的张扬与张狂，被日后的静思沉淀得如此平淡

曾经的成功与辉煌被今天的新追求一扫而光

不说，各位也已猜到了

对了——张红莉

程熙 2006年4月13日



这几年取得了一些成绩，有些靠运气，有些靠努力。虽然已经成为过去时，但也积累了一些做业务的经验，想借此机会与大家交流一下，希望能对大家有所帮助。

一、要善用语言沟通

有人说，做业务一定是能说会道，其实在实际操作中并非如此。如果你一味地介绍产品，夸夸其谈，这样反而起到相反的效果。初次接触客户，可以向对方了解一下当地的情况和对产品的认知度及看法，简单地向客户介绍一下本公司的产品就可以了。我认为第一次见面一定要点到为止，同时给自己留下第二次拜访的机会。不要把该说的都说了，该问的都问了，轻易判断市场的潜在性。我认为再精明的业务员，通过一次的接触就判断有没有市场是不可能的。

一般两、三次的接触就能与客户相对熟悉起来，在这期间，你就应该判断出有没有必要请客户到公司参观，来进一步了解客户的真实想法；一般在与客户接触四、五次的情况下就应该准确地判断出市场的潜在性。在这里就要说说在接触中“会”说话的重要性了：在几次的接触过程中，并不需要你对产品知识了解得非常清楚（当然清楚更好），对客户讲解的如何透彻，一般你接触的能够做决定的客户也不见得对技术精通，这就需要你在交谈过程中，注意聆听对方的每一句话，甚至每个动作包括眼神，从中判断这个人的性格、爱好与处事风格，这样你才能适时迎合。首先不让客户对你有反感，然后对你有一个好的印象到喜欢你与你共事。我觉得推销产品，首要的是先推销个人，只有你被客户认可，你的产品才能被客户认可（正面理解）。所以“会说话”的第一步要“注意聆听”。会说话第二步：发现客户身上的闪光点：俗话说“人无完人”，我觉得任何人身上都有其两面性或多面性。要把目光放在客户的闪光点，不去计较他的态度与为人，你又不是挑老公过日子。把客户的闪光点无限放大，诚心诚意地予以迎合，实实在在地与之接触，这样说起话来肯定会好听，客户也会爱听。

语言是一门艺术，先学会说话，再学做业务。

二、要善于把握业务行为（主要体现在两个方面）

1、承诺兑现

虽然业务是架起公司与客户之间的桥梁，我认为只要不损害公司的整体利益，保证销售和回款的前提下，一切都应替客户着想。承诺兑现主要体现在售后服务方面，在你下订单之前一定许诺给用户相应的售后服务，比如说表具的更换、维修，系统的维护，我觉得这些在你承诺之前，自己应该想想能不能做好，因为这些直接影响到你今后业务的开展。

2、处理好与客户之间的关系

我前面提到的：先让客户喜欢你这个人，他才愿意与你共事。但这种关系不应该复杂，这是一个尺度把握问题。作为一个女销售经理，接触的大多为男客户，这种关系处理起来很微妙。我是这样做的：

1）以实效为引导，绝对不搀和性别因素；

2）不随意与人开玩笑；

3）工作以外时间不给客户打电话（即使工作事情）

以上是我能想到的一些业务体会，希望大家能从中得到一些启发，如有不到之处，大家再一起交流。

客服中心技术大比武

本报讯（记者乔凤青）3月28日，为期一月的客服中心技术比武月活动圆满结束。这次技术比武月活动是为了配合业绩年目标，落实董事长左晔提出的“班子、队伍、形象、成本”要求，提高员工综合素质，迎接客服旺季而开展的。活动分为授课培训和竞赛两大部分。端木利根、姚丙强、祁莉、郭全民、顾万明等分别就表具故障判断与排除方法、外勤员工入户应具备的技能、怎样提高热线指导率、汽车故障诊断、机动车驾驶与节能等五大部分内容进行了培训，并对全体客服人员进行了理论考试。客服员部、外勤部、维修部还分别进行了包括安装四表一卡系统、口试、汽车轮胎换位、电表卡座装配、电表计度器调整、水表主板芯片摘除、水表底数复零等内容的实际操作考核。

经过评委严格的考评，客服员部马靖、维修部马艳、外勤部陈彬分别荣获技术比武一等奖，客服员部王小会、邢宇、维修部韩新权、甄和立、外勤部杜亮、陈健分别荣获二等奖；维修部郑克、黄景禄、郭双喜，外勤部张振虎、冯猛、王鑫、朱连浦、吴金何、刘柱、赵铭等获得纪念奖；客服员部荣获集体奖。

集团副总裁蔚殿庆对技术比武月作了简短总结，2006年以来，各部认真落实集团的要求，进行了改革，并出现新气象。外勤部实行了双人单车制，规范了管理，提高了工作效率；维修部在端工的管理下，车间面貌有了很大改善，消耗也降低。这次比武月的开展，是要进一步提高服务水平，创造新的效益。比武中，涌现了许多可喜的现象，吴金何、赵铭、冯猛等人进步很快。值得一提的是，陈彬师傅，来公司只有一个月零一周时间，他勤学肯干，很快进入工作状态，这次比武获得了外勤部第一名的好成绩。他在工作总结中表示，要争当本年度的优秀员工，这种精神值得我们每一个人学习。

客服中心总经理顾万明主持了整个技术比武月活动。

将研发流程进行到底

本报讯（记者乔凤青）4月8日，集团在商学苑对所有研发人员，生产、技术、仓库、财务、采购主管干部以及集团总监以上干部进行了一次研发流程培训。

此次培训是集团强调流程管理的重要的一部分，也是研发过程中因忽略流程，出现问题而做的一次必要培训。培训包括设计与开发流程管理以及技术文件管理、问题点讨论等三项内容。技术中心主任杨胜利、副主任王西鹏分别就设计与开发流程和技术文件的管理进行了详细的阐述，还结合自身的经历强调了9000体系中流程管理的重要性、必要性和优势，对集团研发存在的问题提出了中肯的意见、建议和解决办法。

杨胜利主任强调，技术管理靠流程、规则、方法是管理的科学性之一；下序工作一定要是上序工作的检验，技术文件的编制要注意照顾用户和生产线工人的接受水平，要注意技术传承，要留得住人；要注重设计输入等。

训后所有相关研发人员参加了流程考试。

集团董事长左晔和副董事长杨淑华做了总结讲话。左总强调要重视这次培训，重视研发流程，且重视这次考试。他号召相关人员一定要学会往后看，要细致。杨总称，听了这次培训很有启发，她称赞杨工思考了很多东西，也提出了很有价值的见解。号召大家要结合杨工的总结，在本次业绩年活动中抓流程，抓服务，杜绝扯皮，积极寻找解决问题的办法。

赛恩营销高手商学苑论剑

本报讯（记者乔凤青）3月25日，赛恩集团全体营销人员云集商学苑，进行了一场营销经验的大碰撞。号称销售“五朵金花”之一，曾经创造赛恩销售三个第一的张红莉、另一朵“金花”董环以及营销高手梁毅畅谈了自己的营销感受。集团资深副总裁程熙主持了座谈会，集团董事长左晔以及总裁组成员杨淑华、李国才、蔚殿庆等领导参加了座谈会。

张红莉、董环、梁毅等分别介绍了自己的营销经验并回答了营销新人们提出的一系列问题。董事长左晔以一个经营管理者的身份也加入了营销讨论。整个座谈会火花四溢，富有操作性、借鉴性，对新员工堪称一次难得的实战培训。

企业选人看“三和”

不少企业从外部引进中高层管理者，不欢而散的很多，对簿公堂者也不乏其人。这使得人们重新思考“人与组织的关系”。人与组织这两个主体各有利益诉求，看似相互对立，实则是一个有机的整体，保持二者的和谐方能促进双方的可持续发展。二者又如何达到和谐？我认为，首先要选好合适的人，其次要建立合理的机制。如何选人？分析那些“不欢而散”的结局，很多是源于选人时犯了错误。选人角度、选人标准、选人主体、选人方法等，这些因素都可引发错误的产生。以下从“选人角度”提出一些思考，以供借鉴。

传统的“选人”角度是“人与职位”的和谐度，即是否胜任本职工作。一个人不只是在某个职位上工作，同时也在一个组织中工作。个体能否在组织中创造“持续的高绩效”，实际上取决于“人与组织”的和谐度，包括人与职位的和谐（事和）、人与团队的和谐（人和）及人与内心的和谐（心和）。实践证明，这种立体式评估的预测效度更高。中国企业的特点，某种程度上进一步强化了立体评估的必要性。

选人的背景：中国企业的特点决定了立体评估的必要性。

中国发展市场经济只有 2 0 年的时间，如联想、万科一样能过二十岁生日的企业寥寥无几。多种因素造成中国大多数企业还处于年轻阶段。一是组织的成熟度不够。很多企业的治理、经营与管理尚未达到真正意义上规范。组织能力上相对脆弱，抗风险能力较低；组织个性特征也太强，对人才的包容度不够。二是人才职业化有限。“职业经理人”的职业能力和职业素养尚在培育之中，职业认知过高，心态比较浮躁，关注短期利益，职业经理人市场远未成熟。三是市场环境不规范。市场经济发展时间不长，相应的法制建设不够健全；转型时期，人们的价值观念和道德观念不断遭受外部冲击，甚至连最基本的做人准则——诚信都受到了挑战。

中国企业的特点决定了其在“选人”时存在的共同特点。组织很难找到完全合适的人，企业与人才之间不是“坑与萝卜”的关系，而更像“土壤与种子”的关系；面对这些“不完全合适”的人，不仅要判断是否录用，还要判断如何用。引进中高层管理者是一项高回报高风险的人力资本投资，作为企业，不仅要计算投资回报，更要考虑规避风险。选对一个合适的人可能带给企业丰厚的回报；选错了有可能意味着全盘皆输。现实中这种活生生的案例不断上演。

一言以蔽之，选人，不仅要判断是否录用，还要判断如何用、如何规避风险。只有从多个角度获取到足够的信息，才能获得相对准确的判断。

选人的角度：人与组织的和谐度，即事和、人和、心和。

一个人在某职位上持续创造高绩效取决于“人与组织的和谐度”——事和、人和、心和，满足在某一职位上创造高绩效的核心素质要求；能够获得团队成员的信任和支持；拥有坚韧的工作激情。

事和——人与职位是否和谐

个体是否具备创造高绩效的核心素质，是分析“事和度”的核心问题。任何一个职位上总有高绩效者，这类人具有某些低绩效者所缺乏的、使其能创造高绩效的特征，这些特征就是该职位的核心素质。评估“事和度”时需要重点关注的问题是：通过实证研究“寻找”核心素质。一个优秀的销售员到底有哪些特征？凭借主观想象或分析是不够准确的。直接研究任职者，并保证在这类人数量上足够多的情况下，采用高绩效者与低绩效者对比研究的方式来“寻找”核心素质。

在任职者人数不限的情况下，可通过分析职位的核心任务来界定核心素质。职位的头衔或职位说明书不能轻信，同样是人力资源部经理，在一个快速发展的公司和一个稳定成长的公司，所担负的核心任务和所需要的核心素质迥然不同。

要评估候选人的适应性。很多企业处于快速发展阶段，职位的任务和要求极有可能发生变化，因此要考虑，在职位发生变化的情况下，候选人是否还能适应新的工作。

人和——人与团队是否和谐

个体是否能获得团队成员的信任和支持，是分析“人和度”的核心问题。企业所面临的竞争环境越来越复杂，单个领导人已经无法应付，必须依靠高层管理团队的力量，而团队的力量则主要来自于成员之间的信任和支持。在日常工作和生活中，“人和”则体现为人际关系的和谐。评估“人和度”时需要重点关注的问题是：

重视对候选人人品的评估。团队成员是否拥有共同的目标与理念、互补的优势和相互欣赏的人品——这些就是考察重点。人品指一个人的道德品质或品味，包括诚实、正直、谦虚、自律等，生活作风也是重要的因素（虽然这与工作绩效相关度不强）。中国人重视“先做人，后做事”，通过人评价事而不是通过事评价人；看重一个人“德才兼备”，“德”为先；整体地看人而不是分着看人，一个生活作风有问题的总经理业绩再好，也不会被公认为好经理。总之，因人品问题而无法赢得团队成员的尊重，才华再出众也可能寸步难行。目前中国市场上法制、道德建设的不完备更加强了人品的重要性。

重视对团队成员的综合评估。团队成员包括直接上级、直接下级、其他同事。研究证明，企业最高领导对一线员工的绩效影响几乎为零，直接上级对个体绩效的影响则可以达到 4 0 % 以上。所以，需要重点考察其与直接上级和下级的和谐度。团队成员之间的“人和”有一个感性的判断标准，每个团队成员可以自问：作为同事，是否愿意与之共事？作为客户，是否愿意接受他的服务？在理性的分析难以支持录用决策时，可以参考这一感性标准。

心和——人与自己的内心需求是否和谐

是否拥有坚韧的激情，是分析“心和度”的核心问题。一般而言，有两类人拥有坚韧的工作激情。一类人是对所从事的工作有天生的兴趣，例如有些优秀的客服人员天生就喜欢帮助别人，工作正是他帮助别人的一种途径；另一类人是对自己有清晰的认知，如优点、缺点、风格等，同时对所从事的工作有理性的需求，如成就、权力、荣誉等，他愿意为了目标调整甚至重塑自己。评估“心和度”时需要重点关注以下问题：

不要轻信候选人的自我表述，要深入发掘其内心需求和自我认知。古人云四十不惑、五十知天命，一个人真正了解自己非常困难，尤其是对职业认知，因为中国人对“职业”的认知相对笼统和感性。评估时，需借助多种方法和工具。举例说明，一个技术经理具备岗位所要求的优秀的素质，与团队的关系也很和谐，但绩效表现常随着情绪而波动。拿到评估分析报告后他才发现，他觉得最快乐的时候都是孤军一人“过关斩将”的时候、做个“独行侠”而非管人的时候，同时，他没有足够的动力去调整自己、改变自己。

“心和”也可用一个感性的标准来判断。如果组织遇到重大困境，或者个人遇到重大挫折，是否能够坚持？在理性的分析难以支持录用决策时，也可以参考这一感性标准。

值得注意的是，对于不同组织和职位而言，人和、事和、心和对于“持续高绩效”的预测效度是有差异的，应该根据实际情况确定评估要项和决策标准；另外，考虑到评估成本，应根据实际情况选择性价比最高的评估方式，而不必刻意地追求所谓的“系统性”。人是复杂的，组织也是微妙的。如何促进人与组织的和谐，如何选对合适的人，仍需要我们不停地探索、思考，找到相对有效的解决方法。

（人力中心 张建）

决定赛恩营销成功的关键 是靠优秀的人才

从 1 9 9 4 年至今 1 2 年间，赛恩公司实现了三次历史性跨越，在赛恩各个历史发展阶段，享有盛誉的销售状元“五朵金花”和营销的中间力量“四块料”等曾为之付出了艰辛的努力。也正是拥有这些和其他的优秀人才，赛恩的营销才不断走向了成功。

人才没有好坏之分，关键在于要适合企业发展的需求。能够将理论与实践相结合转化为生产力，创造价值并融入企业文化的人，才能称之为优秀人才。多年来赛恩十分重视人才的引进和培养，曾经高薪聘请过硕士研究生，聘请过 M B A 职业经理人，聘请过受过专业教育，有着高学历和良好职业素养的人，但是有相当一部分人没能在赛恩发挥出应有的作用，他们堪称人才，但不是赛恩需要的人才。

曾经在赛恩各个历史阶段做出贡献的营销经理是否算作赛恩的优秀人才呢？我以为也不完全是。因为过去的成绩不代表未来，赛恩经过战略转型由直销模式转变为营销模式，有着多年实战经验的营销经理必须加强学习，不断用新的营销理念武装自己的头脑，转变思想与时俱进，为赛恩再一次历史性跨越贡献力量。

赛恩的人才应适当引进，更多应靠内部培养。实践证明赛恩的人才培养出来的。因为引进的营销高手由于过去从事的行业不同，企业性质不同，容易水土不服，外面的人才未必是赛恩适用的人才。因此在集团董事长左晔的高度重视下，公司启动了旭日计划，相信通过对内部人员的培训、学习和实践，一定能培养出文武双全优秀的营销人才。

赛恩营销成功靠的是优秀人才，优秀的人才要熟悉专业知识，好的营销经理一定是产品专家。对自己的产品和行业不熟悉是做不好营销工作的。

优秀的人才要有执行能力。通过多年积累和总结，赛恩已经有了清晰的战略模式和打法，在集团公司的部署下，只要我们坚决贯彻执行就一定能够出成绩。

优秀的人才要有不断的学习能力。营销经理只有不断学习不断提高才能与集团的发展相适应，才不会被淘汰。

优秀的人才要有创新能力，市场千变万化千差万别，营销不能刻舟求剑，因此作为营销经理要学会创新。

赛恩的营销不断走向了成功，优秀的人才也一定会将赛恩的营销推向更大的成功。

（能源公司 王家和）

生日祝福(四月份)

愿您的生日百事顺心，愿您在新的—年欢乐充盈，愿您年复—年，称心如意。祝生日快乐！

刘江品 4.2
李过川 4.3
杨瑞权 4.4
顾万明 4.5
昌桂春 4.6
程 熙 4.10
赵 铭 4.11
王 会 4.12
王小会 4.14
马 靖 4.16
吕北祥 4.16
薛人尹 4.20
王洪仁 4.25



营销，一段刻骨铭心的经历

人生因梦想而美丽，因体验而精彩！这两天听了很多同事的演讲，十分精彩。我没有华丽的词汇来描述人生，描述营销。我只想把我自己的经历说出来和大家分享。

当我看到这个题目时心理很不是滋味，营销对我来说确实是一段刻骨铭心的经历。也许在座的每一位同仁选择了赛恩，选择了做营销都是怀着对营销工作美好的憧憬，对生活怀有无限美好的向往。而我却是在人生的最低谷，最无奈的时期来到了赛恩。2001年，我和朋友合作开了一家小小的公司，那时的我对做市场做生意根本没有任何经验与概念，只是认为自己可以闯出一番事业，结果可想而知，苦苦挣扎了一年，最后的结果是合作伙伴跑了，给我留下的是十几万的债务。那个时候的我变得一无所有，可是这些事情又不敢和家里人讲，脑子里整天想的就是如何挣钱。2002年，我应聘来到了赛恩公司，给我面试的是当时还在人力资源部做主任的李国才李总，说句实话我最后决定到赛恩并不是因为看到赛恩的规模、赛恩的实力，我来只为李总当时和我说的一句话：我们赛恩的销售精英们个个有车开个个都买房，已经真正步入了小康生活。我想我也要做到这样，因为我需要一份工作来向我的家人做交代，我需要一份工作来养活我自己，我更需要钱来还帐！我当时应聘的岗位是销售秘书，只干了一个月我就坐不住了，因为这样赚钱太慢了，我等不了了，每天都有人打电话催我还钱。所以我主动找到刚刚调入天津市场部的李总，要求做业务，因为没做过营销，我心里也没有把握是否能做好。我当时和李总约定的期限为一个月，如果做得不好我将离开赛恩。可是我既没有销售经验也没有社会背景，该怎么做呢？当时的天津市场部没有划分区域，领导要求我们每天都去扫楼盘相应的信息，然后根据信息来分析项目的具体运做方法。所以我每天做的工作就是骑着自行车对天津市的房地产进行地毯式的搜索。那时正赶上夏天，烈日当头，在屋里坐着都出汗，更别提出去了。也许和左总讲的“小饭馆捡面条”的故事有些类似，我没有钱，中午又回不了公司，所以只能每天都找小饭馆或吃包子或吃牛肉拉面，然后再出去。电话费都十块钱十块钱的交，但是我想不论有多少困难我一定要成功！我跑遍了天津市所有在建的工地，自行车都骑坏了，到后来只能找同事借自行车。就这样在第二十几天的时候，签定了我营销工作的第一笔合同，九百九十二只热量表，赚了我的第一桶金，还上了第一笔帐。不经历风雨怎能见彩虹！要想看见彩虹就得有一股不服输的韧劲，就是这股韧劲让我在后来的工作道路上，签定了又一个一个的定单，把所有的帐都还清了，还买了车。在这里我想向给予我工作支持和帮助的领导同事们说一声谢谢！如果没有你们我不会有现在的成绩，如果没有你们不会有我现在美好的生活！同时我也想告诉新入司的同事们，我们选择营销没错！我们选择赛恩更没错！

营销的人生，有阳光明媚，也有阴雨连绵，有成功的辉煌，也有失败的辛酸，只有做过营销的人才能体会其中滋味。面对风云变幻、激烈竞争的营销市场，祝愿在座的每一位同仁，都能与时俱进，演绎自己精彩的营销人生，共同迈向成功的巅峰！

（能源公司 邵丽云）

没有做过营销的人生是不完整的

任正非说过：“销售是一段刻骨铭心的经历，没有做过营销的人生是不完整的。”因此我认为选择了营销，就选择了补充完整人生的道路！我做营销已经有2年的时间了，起初因为老师的一句话：“平静的大海造就不出优秀的水手，精彩的人生不会出自平凡！”于是就进入了保险公司，一干就是2年，在这2年期间，感受颇多，成长不少。我一直记得我的一个客户的故事，他们是夫妻两个人，在我的反复劝说下给孩子买了重大疾病的保险，之后过了8个月的时间，我从一位朋友那里听说，他们的孩子住进了医院，于是我急匆匆地赶往医院。非常不幸，那个孩子得了脑瘤，因此一直处于昏迷状态。我马上拿着必要的文件回公司办理赔，转天便把20万的存折放到了夫妻两人的手上，而这位父亲做了一件让我震撼的事，他在我这个只有二十几岁的孩子面前跪下来，哭着说谢谢。由于这一切来的太突然，我有点不知所措，经过详细了解才知道，原来这个孩子的手术成功率有90%，但是需要12万的手术费用，夫妻两人交不起钱，医院也一直不肯动手术，并且5天之内再交不齐钱的话就要拔氧气管，夫妻两人没有办法，

只得上街向经过的每一个路人磕头乞求，为了救救他们那只有9岁的孩子。我们姑且不论结局怎样，如果我当初没有选择做营销，如果我不是那么勤快，再如果我当初放弃了这个客户，那么这个小女孩的命运又会怎么样呢？想都不敢想。这件事让我觉得人的生命在金钱面前是如此的脆弱，而营销行业又是如此的崇高。

之后我工作得更加努力，期间的辛苦也是说不完的，被人赶过，被人耍过，被人骂过，走过土路，淋过大雨，吹过冷风，起初觉得自己委屈，哭过，但是哭是解决不了问题的，是营销使我渐渐变的坚强。我作为一个年轻人，渴望的是展示的机会，渴望的是挑战成功后的成就感，是自己老了以后可以对子孙后代讲述的人生故事。没有压力，追求稳定和安逸，这是许多人乐此不疲的追求方向，其实，在我看来，这恰恰是可悲可叹的。人活在世上，总想留下点东西，如果得过且过，随波逐流，命运就会象浮萍一样始终找不到方向和归宿感，以至于回首往事，懊悔和痛惜就会时常萦回脑际，久久难以消散。日本的营销大师原一平有句名言：“一个人，无声无息过一生，好比空中烟，水中泡，他在地球上的痕迹顷刻就消失了。”因此，我感谢营销给予我的一切，是营销增长了我的人生经历，是营销成长了我的心智。

有人说：“人生无处不营销。”因此，营销不仅是一种工作，而且是生活中的一门艺术，一种竞争的乐趣，缺少了营销，那么人生也会变得残缺。无疑，我们选择了营销就选择了拼搏的生活，就可以为我们黑白的人生填上绚丽的色彩。今天，我们坐在这里，就意味着我们选择了充满希望、机遇与挑战的赛恩，那么明天，就让我们以最大的激情，尽最大的努力，为了我们的赛恩和我们的人生添上这最靓丽的一笔！

（能源公司 吕金羽）

人之所以能，只因为相信能

如何才能成为营销高手呢？对于这个问题，世界行销大师陈安之在《超级行销》中曾经这样说过“心态决定一切，技巧和能力决定胜负”。诚然，营销人员的成长确实需要具备一定的素质，诸如学习能力、适应能力、领悟能力、创新能力以及应变能力。然而，我始终认为，营销人的心态更为重要；有一种信念是营销人所必须具备的——人之所以能，只因为相信能！

今天，我们作为赛恩的营销人坐在这里，相信大家都认同一点：营销是实现我们抱负的最正当、最有效的方式。苏格拉底曾经说过，哲学的目的不在于认识自然，而在于“认识自己”。每个人体内都蕴藏着巨大的潜力，关键在于你能否有着坚定的信念去不断地发掘，不断地激发，是否能永远坚持这种信念：人之所以能，只因为相信能！

时下流行的营销拓展培训，尤其注重如何激发营销人员自身的潜能。例如其中的几个项目：背摔，空中断桥，毕业墙等，项目本身难度并不大，关键就在于每个人能否正视自己的潜能，是否相信信念的力量。

事实证明，每个通过培训的学员都会从中受益匪浅，因为是信念让他们战胜自己的恐惧，坚定的从高台上摔下；是信念，让他们迈出了空中断桥上的一小步，人生中的一大步！同样是信念，让他们成功地翻过了那4米多高的毕业墙，真正实现了人生历程中的一次飞跃！

心态决定一切，信念指引方向！它是一块伟大的奠基石，是一切奇迹的萌发点。有人曾经说过：营销的成功来源于两点：智慧和胆识！而信念正是真理和智慧之光，是能开启守卫生命真正源泉的大门，是能真正打开人内心强大力量宝库的金钥匙。

“五岭逶迤腾细浪，乌蒙磅礴走泥丸”。毛主席为什么能够缔造新中国而成为一代伟人？我认为，原因就是他在失去了6位亲人、经历了28年的痛苦后，依然还能如此潇洒地吟诗作赋。

而营销人员在现实的工作生活当中，也要不断面对新环境、遭遇新挫折、经受新挑战。要想成为真正的营销高手，心中就必须具备坚定的信念，面对困境从容不迫、面对挑战勇往直前、面对挫折永不言败！

赛恩用多年的经验为营销人搭建了广阔的发展与创业的平台；作为新人，我们也自知肩头的责任。但我坚信：人之所以能，只因为相信能。我们这群小狼绝不会退缩。在头狼的带领下，我们必将同心协力，发扬狼族团队合作的精神，积极地去营销人生、营销自我！用青春的激情、持之以恒的毅力、拼搏的双手去实现自己的职业生涯规划，去实现每个人的营销高手梦！

我为成功而生，不为失败而活；我为胜利而来，不向失败低头；我要欢呼庆祝，不要啜泣哀诉；让我们永远坚信：人之所以能，只因为相信能！

（能源公司 于洲）