



國際中文版獨家授權

20

如何開拓並留住新客戶的聖經

服務業如何拓展業務 顧問

國際知名管理顧問

狄克·康納(Dick Conner)

傑夫·戴維森(Jeff Davidson)

／著★吳國卿／譯



世 茂 出 版 社
SHY MAU PUBLISHING CO.

企業管理叢書



20

服務顧問業如何拓展業務

定價180元

著者 ☐ 狄克·康納、傑夫·戴維森
譯者 ☐ 吳國卿
編輯 ☐ 黃敏華、羅煥耿、賴如雅
美編 ☐ 陳麗真

發行人 ☐ 林正中

出版者 ☐ 世茂出版社

負責人 ☐ 簡泰雄

地址 ☐ (231) 台北縣新店市民生路 19 號 5 樓

電話 ☐ (02) 2183277 (代表) · FAX: (02) 2183239

劃撥 ☐ 07503007 · 世茂出版社帳戶

登記證 ☐ 行政院新聞局登記版台業字第 3208 號

電腦排版 ☐ 辰皓電腦排版股份有限公司

印刷 ☐ 三華彩色印刷公司

初版一刷 ☐ 1995 年 (民 84) 十一月

二刷 ☐



GETTING NEW CLIENTS Second Edition

國際中文版授權©大蘋果股份有限公司

Copyright © 1993, Dick Connor and Jeff Davidson

Chinese language publishing rights arranged with Harper Collins

Jeff Davidson through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

Chinese language copyright © 1994, Shy Mau Publishing Co.

PRINTED IN TAIWAN

合法授權●翻印必究

● 本書如有破損、倒裝、缺頁，敬請寄回本社更換，謝謝！

企 業 管 理 叢 書



國際中文版獨家授權

服務業如何拓展業務 顧問

如何開拓並留住新客戶的聖經

國際知名管理顧問

狄克・康納(Dick Conner)

傑夫・戴維森(Jeff Davidson)／著★吳國卿／譯

1945年

1945年

中華民國三十四年

中華民國三十四年

中華民國

中華民國

中華民國

前言

在利基市場中開拓新客戶，是服務業者在競爭激烈的環境中賴以生存與成長的關鍵。

以下的新因素使得各種服務業的競爭日趨激烈：(1)服務業不斷開放，各種管制措施逐漸消除；(2)企業減肥使顧問業蓬勃發展；(3)客戶不再只找固定的服務業者提供服務；(4)科技的發展，尤其是電腦科技，使客戶能自行處理更多專業工作；(5)經濟發展失衡，環境變遷迅速；(6)開拓客源的方法推陳出新，如事件行銷法(event marketing)、自動化電子行銷和即時服務中心等；(7)社會發展日趨多元，滿足利基市場的需求漸成趨勢。

《服務·顧問業如何拓展業務》是針對想在九〇年代和廿一世紀生存與繁榮發展的服務業者而寫的一本書，它根據我們卅五年來為全球八百家公司提供服務的經驗，把理論化為實務，歸納為操作的準則和策略。它為忙碌的專業人士提供「如何做」的解答，內容鉅細靡遺，詳實精確。

九〇年代的社會環境和八〇年代有顯著的不同，本書大幅擴充顧客中心業務法的內容與說明，將它精鍊成一套能實際採行的行銷系統，利於你攻佔目標市場。書中教你有系統地分析既有的作業方式，精確地選擇你的目標顧客，並提供你以顧客為中心的業務法則與技巧。

本書以「顧客中心」業務法貫穿各章節，這是我在一九六九年初次擔任服務業行銷顧問時，所創立的一套行銷系統。顧客中心業務法把顧客和潛在顧客的需求與期望，置在顧客與公司關係的優先地位，服務業應把經營重點放在滿足這種需求，而非賣某種服務。

顧客中心業務法把顧客和合適的潛在顧客，當作你投注時間、才能和專業技術的目標和受益者。

我也將介紹「槓桿」和「專注」法則，教導忙碌的專業人員將有限的時間專注地運用在最少量的動作上，創造出最大的效果。採用利基法將使忙碌的服務業者得以充分發揮時間、才能和經驗，有效地發掘利基市場的潛在客戶，並提供令其滿足的服務。

《服務・顧問業如何拓展業務》介紹的技巧和原則，曾經過數千家全球各地、

幾乎涵蓋各類服務性公司的實際測試，並獲得極佳的成效。我相信你也將因為採用這些技巧而受益匪淺，以極小的投資獲得最大比例的報酬，驗證本書所強調的「加值」(value-added)服務的投資報酬效果。

當然，要徹底檢討你的業務作為是件難事，這有賴你調整自己的彈性，對現在的你加以測試和檢驗，找出你的行為模式，因為，這些行為模式就是你觀念、經驗和智慧的综合。

爲了幫助你開拓更有利可圖的新客源，我以按部就班的方式安排本書的內容，便於你了解該做什麼、何時做，以及爲什麼。

即使你是新手，對業務所知有限，你也會發現本書採用逐步進行、條理分明的解說方式。對已經有經驗的讀者，本書也以進階的內容來吸引你的注意，介紹你可能還未用過的高深技巧。對經驗老到的專家，本書可作爲一本循序漸進的訓練手冊，用以訓練新進人員。

狄克·康納 (Dick Conner)

傑夫·戴維森 (Jeff Davidson)

緒論

本書提供今日服務業者遭遇的諸多關鍵問題之解答。顧問業者、會計師、律師、傳播專家、電腦顧問，以及各類財務、房地產、投資、教育訓練、工程和廣告專業服務的提供者，每天都面對這些問題。

其中最重大的問題是：「如何爭取利潤豐厚、潛力無窮的新客戶，使我不必像勞碌的推銷員，或訴諸廣告和折扣等手段，就能達成開發業務的目標？」這個問題的解答就在本書中。

我們所處的時代是一個專業服務日漸受到重視的時代，不過，服務業者所面對的競爭也從未像現在這麼激烈。獲利的壓力使得規模無論大小的公司都不得不採取新的思考方式。

在九〇年代和以後的日子，生存與獲利成長的關鍵有三：第一，是要能明確地擬定業務發展的優先次序。這個主題牽涉到，如何在選擇的利基市場中確立和他人一較長短的基礎；也就是說，在滿足顧客需求時，你是以產品取勝、技術優勢、或

以提供解決問題對策見長？你不想修正浪費成本與精力的作業方式，改採真正有效的作法？

第二個關鍵是，建立一套有別於同業競爭者，且更高明的技巧。如果你不思求新求好，難免遭遇無米可炊的時候。

第三，你是否想要或有能力在選擇的利基市場中，打敗你的競爭者？促銷方法一直推陳出新，代表服務業者不斷有必須出人頭地的壓力。你所擬定的策略是否有利於創造較好的業績？你是否不斷改進作業方式？你是否能發揮所有可用資源的最大效用？例如，你的電腦是否設定在最方便使用的狀態，能充分支持你的作業？或者，你對它有限的用途已經很滿足？

電腦通訊是本世紀以來最具革命性的促銷發明，任何願花錢買一套桌上型電腦和雷射印表機的公司，就能歸納分析出最佳顧客的特徵、建立功能強大而易於使用的資料庫軟體，並以套裝的文書處理眾多的客戶文件、出版通訊，製作卡片等；更進一步說，善用電腦者能充分利用電子行銷技術、舉行電傳視訊說明會，利用種種維繫和強化客戶關係的後續作業系統，大大提升競爭能力。

爲了協助你達成獲利成長的目標，本書提出的顧客中心業務法，是業者擬定新

客源開發計畫的最佳指南。這套業務法歷經無數精明、實事求是、且富於懷疑精神的專業人員嚴格的試煉。顧客中心業務法也包括採用「白金律」，和建立專業資料庫，簡而言之，它是一套能助你生意興隆的業務法大全。

本書強調的「利基」概念，將可使忙碌的專業人士把有限的時間、舊有的關係和各種資源導向爭取利基市場中具高潛力的新客戶，使你的資源作最大程度的發揮。「利基」概念的建立有賴你累積經驗，從對利基市場高潛力顧客的服務中獲得。利基概念也使你得以在「舒適區」中作業，也就是讓你以最有生產力、最自信和最直接的方式，從事專業行為。

在「舒適區」中，專業人員能從容不迫地以最有效率的方法，使用洗鍊的語言和技巧，向顧客提出最佳解決方案，成功地達成業務目標。

傳統業務方法大多強調把某種服務賣給顧客，顧客中心利基業務法則提供潛在顧客改善「他的」營運或生活方式。因此，專業人員得以把與顧客間的討論層次，從推銷提升到提供以價值為重的解決方案，充分滿足潛在顧客的需求。這是一種比較優越的業務法。顧客中心業務法能使忙碌的專業人員充分發揮時間、才能和經驗的效用，以發掘、促銷、服務並且滿足利基市場中目標顧客的需求。

本書也將指導業務人員敲開潛在顧客的大門，和決策者約談；本書也教導業務人員事前計劃的方法，以及在順利爭取到約談後，如何有效進行新業務的面談。

成功的服務業者之目標是，針對利基市場潛在顧客急迫的需求，提出並促銷高價值感的解決方案。要達成此一目的，你必須了解利基所在：成功的因素是什麼？顧客的利益因素何在？顧客中心業務法能不能成功，牽涉到一個重要的問題：「顧客如果接受我的服務，可以獲得什麼利益？」

大多數潛在顧客不願意和服務業的業務人員約見，因為業務人員在面談時會要求他們說出需求和遭遇的難題，這對他們帶來心理壓力。本書認為，建立新客戶最困難的是，如何找到願意和業務人員見面的潛在顧客。對業務人員來說，確認需求比較容易；提出解決方案多半也可「現貨供應」，不致有太大困難。

《服務·顧問業如何拓展業務》教你如何辨認利基市場中潛在客戶未被滿足，和未被發掘的需求；教你如何準備並寄出一份初次接觸信函，給經過挑選的潛在顧客，並獲得良好的回應。本書也討論如何以電話連絡大型機構裏有決策權的人，爭取約談，以便討論接觸信函中指出的需求。並進一步教你如何準備並進行有效的初次面談，和有效的後續工作。你將從本書獲得必要的技巧、知識、智慧和寶貴的教

訓，使你能從顧客中心業務法獲益良多。

昔日「一日爲客戶，終生爲客戶」的時代已經不再，現在，即使是經營有方的公司也無法避免客戶四處流竄的現象。《服務・顧問業如何拓展業務》對下列狀況尤其有幫助：(1)在你想要，或有必要改變業務的性質或範圍時；(2)當你光靠把新產品賣給舊客戶所獲得的業務成長，已經不足以創造所需的利潤時（換句話說，不能光靠現有的礦坑挖到足夠的金子，必須另覓新礦脈時）；(3)當你需要彌補顧客流失所造成的損失，或顧客可能流失而欲未雨綢繆時。

本書適合經驗層次不同的新進、進階和資深業務人員使用，內容涵蓋開發新客戶所需的一切知識和技巧。

目錄

前言 3

緒論 6

第一篇 以顧客爲中心的新客戶開發計畫

第一章 顧客中心業務法 16

第二章 顧客中心業務法準則 23

第三章 瞄準利基行業與市場 34

第四章 擬定新客戶開發計畫的目標 45

第五章 如何選擇目標市場 52

第六章 後勤作業系統化 62

第七章 成為專精利基行業／市場的行家 68

第八章 如何促銷你的服務 76

第九章 顧客中心的服務分析 82

第十章 建立在利基市場的行家口碑 86

第二篇 爭取和準備與潛在客戶面談

第十一章 選擇需求和進行接觸 108

第十二章 擬定初次接觸計畫 121

第十三章 與高潛力潛在客戶面談 133

第十四章 新業務面談的準備工作 153

第二篇 必勝的新業務面談

第十五章 面談開場白 166

第十六章 既有的需求狀況 175

第十七章	確認理想和必要的未來狀況	183
第十八章	提出解決方案	188
第十九章	處理客戶的意見和滿足資訊需求	194
第廿章	成交並進入行動階段	203
第廿一章	準備提案	211
第廿二章	強化客戶的選擇	219

第一篇

以顧客爲中心的新客戶開發計畫