



UNIQUE SALES TIPS

商業推銷技術

市場分析

產品分配

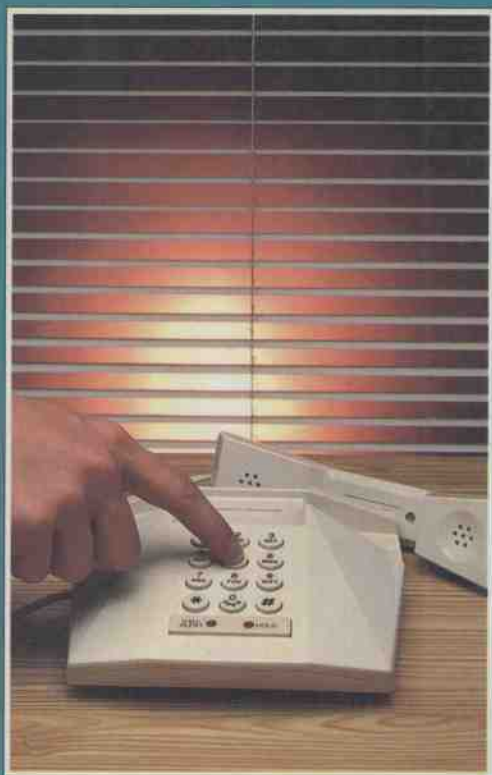
地域經營

時域經營

當面推銷

電話推銷

郵遞推銷



徐文博編著
萬里書店出版

商業推銷技術

徐文博編著

香港萬里書店出版

編輯：梁穎勤

商業實務叢書

商業推銷技術

編著者

徐文博

出版者

萬里機構・萬里書店

香港北角英皇道499號北角工業大廈18字樓

電話總機：564 7511

發行者

萬里機構營業部

香港北角英皇道499號北角工業大廈18字樓

承印者

長城印刷公司

香港柴灣永泰路60號柴灣工業城第一期17樓3-6室

出版日期

一九九二年五月版

版權所有・不准翻印

ISBN 962-14-0427-4

前 言

要想當一位成功的營業員，必須紮實掌握推銷的基本原理。這就是本書的出發點。

本書貢獻給讀者的一百多條推銷訣竅均具實效，在推銷實踐中曾受到嚴格的檢驗。無論初出茅廬的新手，或是身經百戰的營業員，甚至是營業部經理或督導，俱能從本書中獲益。

本書採用一位營業部經理向其下屬作現場輔導的形式，講授這些獨特的推銷原則和技巧，內容扼要簡煉，易讀易記。書中所述的推銷原則可以在實踐中根據各個營業員的不同性格和作風加以調整，作靈活運用，使推銷實績獲得大幅度的提高。對於營業經理和督導人員，本書不失為一部理想的教材。

推銷技巧必須建立在堅實的基礎上，而這個基礎就是高質量的產品，優良的服務和良好的職業道德。只有把這幾項因素結合在一起，你的推銷工作才能立於不敗之地。

誠然，本書闡述的許多推銷技巧和思想都是一些最基本的推銷學原則。但是，恰恰因為它們是基本原則，所以最容易被大家忽略。可是，假如你忽略了這些基本原則，你的推銷工作就會軟弱無力，甚至走向失敗。

本書可以作為營業員和營業經理的必讀手冊。

目次

前 言	1
第一章 當營業員的一般技巧	7
一、對你的推銷水平作一自我評估	10
二、爭取顧客的步驟	11
三、接觸客戶的四種方式	12
四、營業員應有的自信	13
五、發揮積極肯幹的精神	14
六、保持良好的人際關係	15
七、吸取上司的成功經驗	16
八、爭取部門經理的輔導	17
九、充分利用個人形象	18
十、追求高質量	19
十一、不要自我陶醉	20
第二章 產品知識	22
一、分析產品特點	23
二、分析競爭對手產品的特點	27
三、分析整個產品系列	27
四、知己知彼，百戰百勝	30
五、與維修部人員衷誠合作	30
第三章 市場分析和產品分配	31
一、確定銷售對象，節省推銷時間	32
二、採用重點推銷法，爭取大客戶	33
三、將理論付諸行動：開拓銷售領域	33
四、了解客戶如何使用你的產品	34

第四章 地域經營	35
一、以潛力為綱，將客戶分類.....	37
二、繪製營業地圖，落實推銷戰略.....	38
三、訂立銷售指標，爭取購買潛力.....	39
四、制訂推銷綫路，實行流水作業.....	40
五、分析工作量，改善資源分配.....	42
六、運用電話信函，增強促銷效果.....	43
七、透過老客戶，爭取新主僱.....	43
八、認真自我檢討，改變銷售低潮.....	44
九、記錄備忘檔案，避免遺漏細節.....	45
十、增加銷售品，擴大推銷面.....	47
第五章 時域經營	48
一、充分利用交際時間.....	48
二、安排工作日程.....	49
三、把座駕升格為「流動辦公室」.....	49
四、避免浪費時間.....	50
五、飲酒過量等如浪費時間.....	51
六、善用旅館之夜.....	51
七、提防唯唯諾諾的「點頭派」.....	52
第六章 一般推銷技巧	53
一、利用心理吸引力，取得推銷優勢.....	53
二、牢記對方姓名，處處贏取好感.....	55
三、掌握訣竅，牢記他人姓名.....	56
四、引導顧客反省，找出對手缺點.....	57
五、介紹產品優點，旨在帶出利益.....	58
六、寫下推銷細節，強調顧客利益.....	59
七、列出對手缺點，加強自己信心.....	60
八、操練推銷辭令，增強推銷效果.....	62
九、運用成功事例，印證產品優點.....	62
十、重複說話重點，便於對方掌握.....	63
十一、擬定完場問題，貫徹具體目標.....	63

十二、推銷產品，貴精不貴多	64
十三、尊重客戶秘書，有利推銷工作	65
第七章 面對面推銷的技巧	66
一、擬定推銷訪問計劃，巨細無遺	67
二、操練產品示範過程，務求純熟	68
三、運用推銷工具，配合口頭解說	69
四、善用視聽媒介，加深客戶印象	69
五、口頭解說為主，產品簡介為輔	71
六、加插非預約訪問，一舉兩得	71
七、萬事起頭難：別害怕「非正式」接見	72
八、利用交通時間，作「想像式」準備	72
九、選用立式公事包，工具手到拿來	73
十、以「想像式」準備，打消怯場心理	74
十一、莫以事小而不為：備妥名片奉客	75
十二、站着等候，保持最佳狀態	75
十三、留心座位擺設，爭取有利位置	76
十四、面談時絕對投入，避免枝節干擾	76
十五、其他須注意的小節	77
十六、利用停頓和沉默，加強說話效果	78
十七、有備而戰，消除心理緊張	78
十八、面向每一個採購組成員	79
十九、車乃營業員衣冠：請時刻保持整潔	79
二十、產品質量第一，設宴款待其次	80
第八章 電話推銷的技巧	81
一、第一原則：時間就是金錢	81
二、寫下錦囊妙計，應付推搪之辭	83
三、電話推銷守則	83
四、電話推銷用具	84
五、靈活處理覆電，不必整天苦候	84
第九章 郵遞推銷的技巧	85
一、郵遞推銷功效多	85

二、小小信函，反映公司形象·····	86
第十章 撰寫推銷建議書的技巧 ·····	87
一、建議書必須精確詳盡，一絲不苟·····	87
二、人手一冊，建議內容準確傳達·····	88
三、鍥而不捨，爭取落實購買意向·····	89
四、建立資料庫，編寫建議書更快捷·····	89
第十一章 如何評估推銷業績 ·····	90
一、檢討每次促銷訪問，精益求精·····	90
二、定期分析推銷活動，掌握形勢·····	91
三、計算推銷成本，測定推銷實績·····	92
四、運用圖表，活現推銷進展情況·····	93
五、留意訂貨額變化，加強老客戶關係·····	95
六、定期自我評核，不斷求進·····	97
第十二章 文書工作及其他 ·····	98
一、發揮中樞作用，促進各方面聯繫·····	98
二、最佳信譽保證：言出必行·····	99
三、備妥工具，做好文書工作·····	100
四、善用在家時間：今日事，今日畢·····	101
五、做足準備工作，提高推銷效益·····	101
六、推銷工作之一：妥善處理顧客投訴·····	102
七、配合客戶作風，加速訂貨程序·····	103
第十三章 如何通過經銷商推銷 ·····	106
一、向經銷商提供訓練，雙方均有得益·····	106
二、視經銷商如客戶，建立密切聯繫·····	108
三、實地輔導，提高經銷商推銷水平·····	108
四、利用業務會議，交流推銷技術·····	109
五、與經銷商合作的一般技巧·····	110
第十四章 如何組織貿易展覽 ·····	112
一、各方面的事前準備·····	112
二、注意外表言行，建立專業形象·····	114
三、運用談話技巧，達到預期目的·····	116
四、最後一個步驟：爭取訂單·····	117
第十五章 總 結 ·····	120

第一章 當營業員的一般技巧

成功的推銷技巧建立在紮實的訓練基礎上。這種訓練包括以下內容：

1. 產品知識
2. 市場分析和產品分配
3. 地域經營
4. 時域經營
5. 推銷技巧
6. 敬業精神

這些基本訓練內容適用於一切銷售領域的推銷培訓。本書針對這六點逐一指出推銷工作中的訣竅。落實到具體培訓課程中，這六點內容大致可歸納為下述問題：

1. 如何進行推銷？（**產品知識**）
2. 到何處去推銷產品？在各個具體的市場領域內該產品如何分配？（**市場分析和產品分配**）
3. 如何組織和管理一個推銷地域？（**地域經營**）
4. 每個營業月，每個營業週以至每個營業日如何實施地域經營的計劃？（**時域經營**）
5. 如何以最有效的方法把產品推銷到市場上去？（**推銷技巧**）
6. 如何發揚和保持推銷的熱情（**敬業精神**）？敬業精神不能通過言語傳授，但卻可以為培養敬業精神提供適當的環境。

推銷學等於陣地指揮學。它包括計劃制訂，組織落實，實績評價以及計劃的修改（如有必要的話）。所有這一切都必須經過一定的培訓。培訓的一般途徑是：公司組織的課堂培訓，實地培訓和自我培訓。

圖表 1 自我評估表

本評估表的目的是測定：(1)你在下列各方面有何長處；(2)需要進一步培訓的項目。
這一自我評估表能助你更有效地吸收本書後面的重要章節。請盡可能客觀地回答表中的問題。

項 目	在本培訓項目方面，你的能力是否達到理想？ 是 ☐ 否 ☐	在本培訓項目方面，你是否需要協助？ 是 ☐ 否 ☐	評 語
一、產品知識 產品知識指的是對整個產品系列、規格、優點、技術細節、定價、生產日期安排、裝運以及售後服務的充分了解。所謂充分了解，包括對自己公司和競爭對手的情況都清楚。			
二、市場分析和產品分配 產品的最佳市場的情況；在每一市場上該產品的分配。			
三、地域經營 地域經營包括對全盤銷售計劃的研究、組織實施和對推銷實績的評價。全盤計劃的目的是：(1)獲得更多的市場份額；(2)以最低成本達到贏得市場的目的；(3)提高推銷效率。			

時域經營是對每個營業月、營業週和營業日的推銷工作制訂詳細的計劃；是對推銷計劃的有條不紊的執行，對每一個推銷工作小時的最有效的利用。地域經營是戰略規劃，而時域經營則是戰術性的策劃。

五、推銷技巧

所謂推銷技巧，指的是以最有效的方法把產品組織到市場上去的技巧，包括制訂計劃，組織實施、評估推銷實績等各個環節，也包括建立新的業務和保持已有的客戶。

下面是若干具體的推銷技巧項目：

1. 產品推銷，以及自我推銷
2. 當面推銷
3. 電話推銷
4. 郵遞推銷
5. 撰寫推銷建議書
6. 尋找合適的銷售對象
7. 爭取見面晤談
8. 見面前的準備
9. 接觸潛在客戶和已有客戶
10. 獲得對方的好感
11. 發展對話
12. 向顧客提出建議
13. 碰到異議時的對策
14. 獲得預期反應
15. 提供售後服務

大公司一般都在總部對營業員進行初步培訓。接着就進行實地培訓，在教員監督下做具體推銷。除此之外，還有一點很重要，就是進行自我培訓。發揮個人積極性，不斷鞏固提高自己的推銷才能，是一位成功的營業員必須具備的素質。

在你進行自我培訓的時候，不妨採用上述培訓體系，即：產品知識；市場分析和產品分配；地域經營；時域經營；推銷技巧；敬業精神。按照這一體系培訓之後，就容易評價和檢討當前的工作狀況，容易接納新的推銷項目，也容易與上級和同事共處，以及培訓經銷商和新營業員等。它還能時刻提醒你：要有一個成熟的發展規劃。當你能夠自覺地在工作運用本體系時，要籌劃一套致勝的推銷方案，可謂輕而易舉。

在你所管理的地域中作為公司的營業代表，你應該意識到自己的職責。你要對這地域負上責任；這地域是公司整個銷售領域的一個組成部份。公司的整個銷售領域一般是由負責銷售業務的副總裁主管，而你作為某一地域的銷售代表，則須直接對副總裁負責。如果你能成功地搞好地域內的推銷活動，你的工作對於公司的業務發展將有重要的作用。你的工作成敗，關鍵在於推銷活動的效益。正是在這環節上，買賣雙方的思想開始直接交匯；公司的一切工作——研究、開發、籌資、製造，以至廣告宣傳——都要落實到推銷活動上去；也正是透過推銷活動，產品才重新轉化為金錢，使成本回收，並帶來利潤。

這一章的宗旨是使你開闊推銷的視野。

一、對你的推銷水平作一自我評估

精明的營業員會定期仔細地檢查測定一下自己的推銷水平——既肯定優點，也找出不足之處。

為了方便鑒定，本書特為你設計了一個自我評估表（圖表1）。從表中可以看到，當營業員需要具備多麼寬廣的知識面。同時，這張表也可以讓你看到自己的弱點，以便向同事或上司請教。

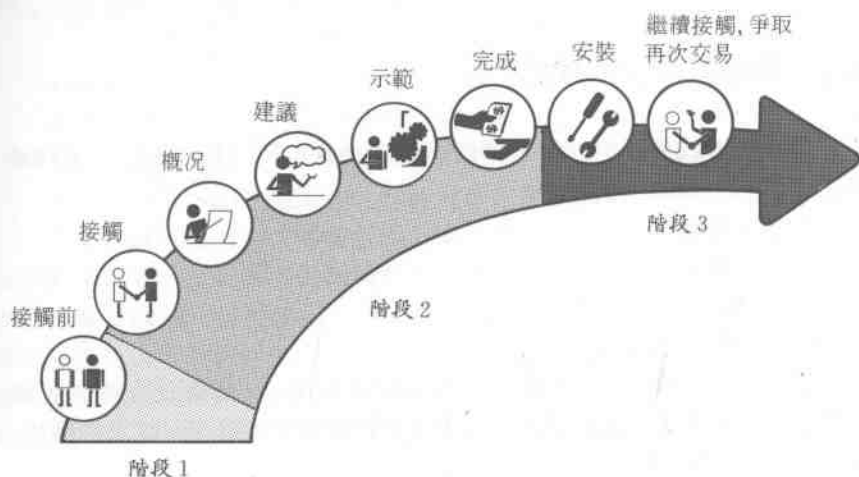
任何專業人士都應該定期地作自我評估。

二、爭取顧客的步驟

使一個持懷疑態度的顧客轉變為有希望的顧客，再轉變為真正顧客——這個過程可能要經過相當一些步驟。這些步驟的完成也許需要多次造訪，花費大量的時間。然而，在某些情況下，也可能一次造訪或電話就能達成目標。需時長短，很大程度上取決於產品的質量和營業員的水準。

但是，不論遇上哪一種情況，也請記住這套推銷步驟（圖表2），它會使你對如何完成推銷任務有一個全盤的考慮，以制訂出完整的計劃。

圖表2 爭取顧客的推銷步驟



完成這一連串說服轉化步驟需要多次訪問——包括登門造訪和電話訪問。精明的營業員在每一次訪問前都會作好充分準備，俾使每一次訪問都能獲得最理想的效果。這裏介紹一種AIDCA的公式，可作為訪問前準備的依據：

A.引起對方的注意（Attention）；

I.使對方對你和你這次訪問的目標感到有興趣（Interest）；

- D.使對方產生了解該目標的意願 (Desire)；
- C.讓他 (她) 依從你的想法，並且對你信服 (Convince)；
- A.獲得預期的行動 (Action)。

另一種常用的方法是：

1. 贏取對方的好感；
2. 展開對話；
3. 提出你的建議 (是次訪問的目的)；
4. 妥善處理對方的相反意見；
5. 獲得預期的行動。

當然，這兩套公式也不是一成不變的，其中的次序在具體訪問時或會有所變動。其實，所謂公式，也不外是事前準備的提要而已。

三、接觸客戶的四種方式

有四種方式可以把你的推銷信息傳達給潛在和已有的客戶。這四種方式是：

1. 當面推銷
2. 電話推銷
3. 郵遞推銷
4. 正式推銷建議書

在可能的情況下，這四種方式可以結合使用。一般說來，面談 (即當面推銷) 的效果最佳。其他三種方式則根據情況，或在面談之前應用，或在面談之後應用。

宜用電話約定面談時間，面談之後也可以再打電話補充一些內容，檢驗一下你登門造訪的效果，並可保持你登門造訪後形成的推銷勢頭。

當可能成為顧客的人對你說：「請你給我一份書面材料，好讓我和同事商量一下。」這時候便可以使用正式推銷建議書了。

這四種接觸方式將會在稍後篇章逐一詳述。

除了這四種方式外，你的公司可能還會為你提供別的方法，例如：

- 電視廣告

- 電台廣告
- 直接通訊
- 雜誌廣告
- 貿易展銷
- 街頭廣告牌
- 報刊廣告
- 黃頁廣告

這些都是强有力的補充推銷接觸方式，你不妨把他們和上述四種方法結合起來，這樣，你的推銷工作將會更加得心應手。

四、營業員應有的自信

- 營業員是很重要的人物
- 沒有營業員的公司是無法運作的
- 沒有營業員這一中間環節，客戶的公司也不能正常運作
- 沒有營業員的勤奮工作，社會便無法繁榮昌盛

這幾句話並沒有誇大營業員的作用。工業是一個循環體系，是由許多環節構成的。這個體系的始發點是一個產品或一種服務項目的出現，接着是集資籌建，製造產品，然後把產品重新轉化成金錢；這些金錢又被再一次投入到科研和新產品開發，購買物料以製造更多的產品，從而需要更大規模的推銷。其最終目的是為公司賺取利潤，為股票持有者獲取紅利，為工人和營業員獲取薪酬。

在這一個工業大循環中，把產品轉化為金錢這一環節被稱作「銷售」，而在「銷售」活動裏，「推銷」是至關重要的一個部份。作為一位營業員，你起着一個關鍵性的作用，你的工作是不可或缺的，你起的推銷功能就重要性而言絲毫不亞於集資、採購、製造、儲運和發貨等任何一個環節。

作為一位專門人才，你的工作對社會有重大作用。工作能令你獲取優厚酬勞，享受推銷樂趣，並在公司裏和社會上建立重要地位。

五、發揮積極肯幹的精神

假如你能積極投入營業部的工作，你一定能享受到更多樂趣和更豐厚的報酬。

在營業部中，每一個成員都有其長處，亦有其弱點。一位精明的上司必定善於利用其下屬的優點。當你把各人的優點集中到一起的時候，就產生了一種「協同效應」。協同效應是一種巨大的力量源泉，每一個羣體的成員都能夠充分利用它，並從中獲得好處。

但是，協同效應是雙向地起作用的，你既能獲得好處，同時又必須給人以好處。你必須把你的長處貢獻給營業部羣體。也許你會感到，「我並沒有什麼特別的專長呀！」表面上也許是這樣，其實不然。縱然你沒有多年的推銷經驗，縱然你是一個並沒有多少推銷背景的新人，你也必然具有本身的智慧，或許還有某種從事推銷的天賦。所以，當你參加營業部的集體討論時，你往往也能提出一些精闢的見解，這樣，整個羣體都能從你身上獲益。反過來看，你通過這一智力投入，本身也獲益不淺，因為：

1. 你已經集中精神思考過這個問題。
2. 你已經運用智慧來幫助解決這一問題。
3. 你作出了某種貢獻，心理上會感到滿足。
4. 你在羣體中的地位得到了提高。這反過來又鼓勵你的同事把他們的技術提供給你，形成技術交流。

在推銷工作中，營業員必須充分了解上司制訂的銷售指標和工作程序，從而協助落實和達成指標。可嘆的是，不少營業經理並沒有把心目中的計劃清楚地向下屬交代，他往往想當然地認為下屬一定會了解這一切。在這種情況下，你就只能靠自己的努力，靠自己動腦筋想辦法。無論如何，你也得搞清楚上司的職責和整個營業部的銷售指標。

只有做到了這一點，你才會真正了解到自己的工作指標以及對營業部應負的責任。也只有這樣，你才會真正體會到你在整個公司的總體規劃中所扮演的重要角色。你會真正地感到肩頭的重任——假如你不能完成任務，那麼就無形之中增加了同事的負擔。

付出必有收穫，努力不會白費。