

图解服务的细节
016

なぜこの会社は一ヵ月で700件の引き合いがあったのか

中小企业 自媒体集客术

不依靠销售员也能拓展新业务
教你玩转拉动型销售的7大自媒体集客工具,让顾客主动找上门。

「旦」片山和也
张舒鹏
译著

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图解服务的细节

016

なぜこの会社は一ヵ月で700件の引き合いがあったのか

中小企業 自媒体集客术

「目」片山和也
张舒鹏

译著

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业自媒体集客术 / (日) 片山和也 著; 张舒鹏 译. —北京: 东方出版社, 2014. 1
(服务的细节; 16)

ISBN 978-7-5060-7207-6

I. ①中… II. ①片… ②张… III. ①中小企业—商业模式—研究 IV. ①F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 016963 号

NAZE Kono Kaisha niwa 1 kagetsu de 700 ken no Hikiai ga Attanoka?

Shinki Eigyou Kaitaku no “Shikumi ka”

by Kazuya Katayama

Copyright © CHUKEI PUBLISHING CO., LTD. 2010

All rights reserved.

Original Japanese edition published by CHUKEI PUBLISHING CO., LTD.

Simplified Chinese translation rights arranged with CHUKEI PUBLISHING CO., LTD.
through BEIJING HANHE CULTURE COMMUNICATION CO., LTD.

本书中文简体字版权由北京汉和文化传播有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2011-5396 号

服务的细节 016: 中小企业自媒体集客术

(FUWU DE XIJIE 016: ZHONGXIAO QIYE ZIMEITI JIKESHU)

作者: [日] 片山和也

译者: 张舒鹏

责任编辑: 吴 婕 郑 悦

出版: 东方出版社

发行: 人民东方出版传媒有限公司

地址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印刷: 北京市大兴县新魏印刷厂

版次: 2014 年 3 月第 1 版

印次: 2014 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

开本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印张: 8.5

字数: 177 千字

书号: ISBN 978-7-5060-7207-6

定价: 36.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

前言

原来每月寥寥几次的商品问询，竟突然猛增到700次！

今天，在所有的商业活动中，“拓展新业务”都成了获取成功的最关键因素。也就是说，拓展新业务是最为重要的课题，公司上下应该全力以赴。

能在日常工作中做好这一点的公司或者销售人员不会受到经济不景气的冲击。这是因为，这样的公司或销售人员肯定具有其他人所没有的“独到之处”、拥有很高的“竞争能力”，否则不可能在日常的工作中做到拓展新业务。

在当今这个产品过剩、滞销的时代，凭着“上门推

销”之类的方法肯定不会取得理想的成果。如果对方是规模超过30人的公司，首先在前台就会吃闭门羹。就算运气好，见到了关键人物，但上门推销的方式不仅让对方产生不良印象，还等于让人抓住了弱点，会导致交易谈判的中心只能围着产品价格高低转。因此不能指望这种做法获得成功。

本书将在正文中向各位读者详细阐述，销售要死守住一点原则——“绝不兜售自己”。特别是在拓展新业务时，一定不要摆出“王婆卖瓜”的架势。所以，建立一个让顾客主动“索取资料”或者让顾客主动“洽询”的机制——“集客机制”才是使拓展新业务成功的最关键的重点。

能以上述方式吸引顾客的工具具有“网站”、“直邮(direct mail, 简称DM)”、“传真直邮(FAX-DM)”等。如果能灵活运用这些“集客”工具，相比于只依靠销售人员拓展新业务，有时能收到超过百倍的效果。而事实上，某个每月只能收到寥寥几桩商品问询的企业在实行了本书所介绍的诀窍后，一个月内获取的询盘竟然多达700次。

特别是缺乏人力资源（销售人员数量不足）的中小企业，更应该运用上述“集客”工具，不断开拓新的业务。

拓展新业务时，为什么只喊个口号就完了？

只要是稍微干过销售工作的人都会知道，所谓的“现

有客户”，早晚肯定会“衰退”下去。比如在很多公司，10年前的主要客户应该不同于现在的主要客户。换句话说，谁也不能保证现在的主要客户会一直保持今天所处的地位。

就像商品存在“生命周期”一样，顾客也有一个“生命周期”。虽然客户的生命周期长短不一，但只依赖特定顾客的生意早晚会渐渐衰弱。对于企业或者销售人员而言，唯有持续拓展新业务，才是在今天这个严酷的商业社会中存活下去的必要条件。

当然，很多企业都明白，“拓展新业务事关重大”。这也常常被公司们列为最重要的目标之一。而且还能看到在评估销售人员成绩时，往往会加入拓展新业务的评价项目。

那么在实际中，上述做法是否收到了成效？尽管拓展新业务如此重要，但事实上大多数企业却几乎没有什么行动。也就是说，拓展新业务的口号流于了空谈。

那么，为什么拓展新业务进行得不顺利呢？

不要把拓展新业务的工作交给销售人员！

拓展不了新业务的最大原因，在于把这项工作交给了销售人员。推销员得不到显著效果有以下3条原因：

①照顾现有顾客已经很忙，根本没有时间。

②没有拓展新业务的动力，所以工作不上心。

③拓展新业务的能力较低，所以拿不出成果。

一般来说，一个销售人员考虑的总是“实战层面”的问题。也就是说，他们只考虑这个数字，或者下个月、下下个月的数字，制订计划也顶多就是“3个月之内”。而相反，要想看到拓展新业务的成效，最快要“半年至1年”，有的时候甚至要花费“2年到3年”时间。也就是说，拓展新业务是需要在“战术层面”或者“战略层面”上花力气解决的问题。对于习惯了每天进行实战的销售人员而言，要求他们做战略战术层次的工作，肯定是收不到成果的。

不仅如此，拓展新业务所需要的技能和以现有顾客为对象的巡回销售所需的技能完全是两回事。

比如在开拓新客户时，不但对方完全不了解我们的公司，而且我方在推销时根本不知道应该找谁说话才管用。所以销售人员必须具备在电话预约时，能让对方充分识别自己以及探索目标的能力。

然而大部分销售人员甚至连上述打电话向新客户获取约见机会的技术都没有。所以如果强求销售人员去拓展新业务，结果只会导致一次又一次毫无意义的上门推销，完全收不到成效。

把拓展新业务“机制化”，首先争取1天获取3桩询盘！

如上所述，拓展新业务的工作绝对不能交给销售人员来做。

笔者把打造一个不依靠销售人员就能拓展新业务的环境称为拓展新业务的“机制化”。例如上文所列举的“网站”，如果建设得好，将会比一个推销员更出色。换句话说，在拓展新业务时，网站就可能成为最优秀的推销员。而“直邮”是最基本的“集客”工具，“传真直邮”则是性价比最高的“集客”方法。

此外，要想把通过以上方法获得的询盘切实转化为交易谈判，还需要“手册”、“商品目录”等手段。本书将围绕建立“叫好又叫座”的网站、直邮、传真直邮的技巧以及制作“让产品热销”的手册、商品目录的方法，为您具体阐述拓展新业务“机制化”的技术。

笔者是任职于船井综合研究所的咨询师，长期以来参与了众多拓展新业务“机制化”的工作。三笠制作所是笔者担任咨询顾问的客户之一，该公司在4年时间里销售额增长为原来的5倍。高砂 Engineering (Takasago - ENG) 这家公司的销售额也在3年时间里增长为过去的3倍。而某家汽车零部件批发公司在5年时间里营业额增长为原来的6倍。这些公司全是采用了笔者所倡导的拓展新业务的“机制化”的公司。笔者殷切地希望各位读者在阅读本书

后，在您自己的公司，首先从每天至少获取 3 桩询盘做起，创造拓展新业务的环境。

笔者衷心希望这本书能为各位读者提高公司之业绩尽一丝绵薄之力。

2010 年 1 月

船井综合研究所 股份有限公司

片山和也

“拓展新业务能力”是公司业绩的重要指标！

- 公司业绩与拓展新业务能力成正比关系
- 建立提高成果的“机制”，提高销售能力
- “不主动上门兜售”至关重要
- 什么是“新业务拓展5%法则”
- 案例：立足当地型销售店的“机制化”

不依靠推销员就能增加客户数量的“机制化”的概要

- 把销售活动划分为几个过程
- 成熟时期活用“拉动型销售”
- “拉动型销售”7大方法
- “摆脱分包”未必是正确答案
- 什么是“让商品畅销的机制”
- 案例：利用批发渠道的品牌战略

如何“机制化”

如何建立网站

- 通过解决方案网站增加询盘数量
- 让自己的网站排在搜索结果前列
- 有效利用PPC广告
- 通过交叉传媒战略增大网站访问量
- 案例：利用网站销售缝隙商品

如何制作指南手册与商品目录

- 用“方案书”获得客户认同
- 用免佣指南手册增加集客量100倍！
- 用综合商品目录走向行业第一！
- 什么是卓有成效的企业新闻信息稿？
- 案例：通过对公司技术的“可视化”，取得拓展新业务的成功

如何用好直邮、传真直邮和企业通讯稿

- 根据不同的商品或销售目标，分别使用直邮、传真直邮和企业通讯稿
- 把企业通讯稿进化成“会飞的销售员（宣传单）”
- 案例：用宣传单搞推销

如何用好讲座和陈列室

- 建成完整的“集客”销售系统
- 如何策划一场“座无虚席”的讲座？
- “集客”后如何跟进？
- 用陈列室提升公司形象！
- 案例：拓展新业务战略以讲座与陈列室为武器

如何启动B2B网购业务

- “网购”能够让销售的全过程实现自动化
- 目标应当锁定“B2B网购”
- 寻找不与人员推销相竞争的市场
- 如何集拢有望客户并促进其定期购买
- 案例：在萎缩型市场坚持成长战略

目 录

contents

前言 / 1

第 1 章 “新业务拓展力”是必胜法宝， 经济不景气时越发突显价值 / 1

1-1 公司业绩与新业务拓展力成正比例关系
对拓展新业务的投入多少是反映企业竞争能力的指标 / 3

1-2 建立提高成效的“机制”
要想提高销售能力，就应该以“机制化”改变环境 / 7

1-3 “不主动上门兜售”的战略才会产生利润
有时候越是推销自己，越容易陷入恶性循环 / 11

1-4 在经济不景气中得以验证的
“新业务拓展 5% 法则”
积极拓展新业务的企业受到经济不景气的打击更小 / 16

案例 立足当地型销售店的“机制化”

K · Machine 的新业务拓展战略 / 20

专栏 1 拓展新业务时必须制定组织战略 / 25

27 / 第2章 不必再依靠销售员！拓展新业务可以 “机制化”

- 29 / 2-1 通过“因数分解”分析销售活动
分解为若干个环节就能得出答案
- 33 / 2-2 成熟期应灵活运用“拉动型销售”
“集客”对于任何生意都是成功关键！
- 37 / 2-3 “拉动型销售”的7大方法
找出最适合公司形态的“拉动型销售”
- 40 / 2-4 直接销售或直接交易未必一定是好事！
什么是关于流通必须掌握的基本概念？
- 45 / 2-5 绝对不能搞错需要销售的“商品”
否则即使制作了网站或商品目录，也收不到成效
- 49 / 2-6 建立一个“让商品有销路的机制”
什么是市场营销的基本要素
- 53 / 2-7 如何找到不战即胜的市场
自己创造一个“非竞争市场”！
- 57 / 案例 灵活运用批发渠道的品牌战略
新潟精机如何创造新市场
- 61 / 专栏2 要认识到销售工作的艰难

63 / 第3章 如何把网站培养成最强悍的销售员

- 65 / 3-1 明确网站的目的！
“用于介绍公司”和“用于集客”的功能完全不同
- 69 / 3-2 通过解决方案网站增加询盘数量
“不上门推销的推销员”怎样发挥效力

3-3	如何建立一个拿得到订单的网站? 打造“叫好又叫座”的解决方案网站的要领 / 73
3-4	解决方案网站需要什么内容? 只要掌握以下几点,谁都可以制作解决方案网站! / 77
参考	“不去推销反而大卖”的经典案例 / 81
3-5	如何让公司的网站出现在搜索栏前列 网站不出现在第一页就没有任何意义! / 83
3-6	PPC 广告比 SEO 更重要 起码要搞定 Overture 和 AdWords 两家! / 87
3-7	交叉传媒战略可极大增加访问量 与各种促销工具组合使用,让网站的威力成倍增长! / 90
案例	越是销售超级缝隙性的商品,运用网站越有成效 高砂工程的网站战略 / 95
专栏 3	如何选择网站制作公司 / 99

第 4 章 如何制作“叫好又叫座的指南手册”和 “让商品大卖的目录” / 101

4-1	制作销售工具,让拓展新业务成功 销售工具为何如此重要? / 103
4-2	如何制作唤起顾客共鸣的“方案书” 把“以介绍为目的”的公司简介升华为“以接单为目的” 的方案书 / 107
4-3	赠送免费指南手册,实现集客量增长 100 倍! 免费手册是万能销售工具,从集客到成交都用得到 / 111
4-4	一学就会!如何制作免费手册 为初学者介绍编写手册的步骤 / 115

- 118 / 4 -5 商品大卖的商品目录是这么做成的!
商品目录使商品销路发生翻天覆地的变化
- 122 / 4 -6 制作商品综合目录, 占领行业头把交椅
活用商品综合目录, 大幅提高销售业绩
- 126 / 4 -7 如何发布卓有成效的新闻稿
新闻消息稿是不花成本的集客与销售工具! 本节
为您介绍如何充分利用新闻消息稿
- 130 / 案例 通过对公司技术的“可视化”, 取得拓展新业务的成功
三笠制作所的手册战略
- 135 / 专栏4 何如选择印刷公司

137 / 第5章 发挥直邮、传真直邮、企业通讯稿的优势!

- 139 / 5 -1 根据商品和目标不同, 区分使用
教你如何最大化利用直邮和传真直邮
- 143 / 5 -2 如何制作“叫好又叫座”的直邮广告
把握本小节要点, 目标“超过5%的回复率”
- 146 / 5 -3 一点即通! 传真直邮的充分利用法
传真直邮是性价比最高的进攻型集客工具
- 150 / 5 -4 导入传真直邮的步骤和实务
如何制作“叫好又叫座”的传真直邮
- 154 / 5 -5 如何制作让直邮、传真直邮成功的客户名单
一份好的收件人名单应该这么做!
- 158 / 5 -6 充分运用企业通讯稿
其实企业通讯稿的性价比非常高

5-7 企业通讯稿是“会飞的销售员”

全面介绍企业通讯稿的高级版——宣传单 / 162

案例 积极宣传一条龙生产体制

远州工业（股份有限公司）的宣传单战略 / 166

专栏5 传真直邮可以“重新来过” / 171

第6章 从提升形象到获取询盘！教你活用讲座 与陈列室 / 173

6-1 完善集揽顾客的销售体系！

为什么讲座和陈列室效果好 / 175

6-2 如何策划一场“客满为患”的讲座

讲座的关键在于主题！主题好坏基本决定了客户数量 / 179

6-3 通过讲座集揽顾客的具体方法

举办一场客满为患，订单纷纷而至的讲座！ / 183

6-4 成功的讲座关键在于计划与统筹

讲座的准备工作与当天执行的注意事项 / 187

6-5 只要掌握几点要领，谁都可以成为专业级讲师！

在讲座上进行演讲时的要领 / 191

6-6 集揽顾客后如何进行跟进？

仅凭集客还出不了成果！教你如何通过跟进

顾客获取询盘 / 195

6-7 利用陈列室提高业绩！

陈列室是提升公司形象和诱发交易谈判的平台 / 199

案例 以讲座和陈列室作为武器开展新业务

三笠制作所的讲座与陈列室战略 / 202

207 / 专栏 6 讲座教室和陈列室都是生产设备

209 / 第 7 章 终极“机制化”模型——“B 2 B 网购”

211 / 7-1 “网购”可以实现销售流程的全自动化

网购越来越受到关注

215 / 7-2 目标无疑应锁定在“B 2 B 网购”上！

B 2 B 与 B 2 C 的不同及其优越性

220 / 7-3 找出无需与推销员竞争的市场

如何使 B 2 B 网购业务获得成功

224 / 7-4 B 2 B 网购的决胜关键是商品目录！

在 B 2 B 网购业务中，商品目录比网站更重要

228 / 7-5 正因为网购销售不经过人，所以是重要的商品战略

在网购业务中应该掌握怎样的商品战略原则

232 / 7-6 开始 B 2 B 网购业务的 8 个步骤

货运担保在 B 2 B 网购业务中必不可少

237 / 7-7 集揽有望客户并促进其定期购买的要点

通过 outbound 促进顾客定期购买，提高客单价

241 / 案例 在萎缩市场维持发展战略

MonotaRO 的 B 2 B 网购销售战略

245 / 专栏 7 为什么只有网购业务在增长

247 / 后记

**第1章 “新业务拓展力”是必胜
法宝，经济不景气时越发
突显价值**