

銷售成功 200訣

日本現代經營研究所 編著
林 石 春 譯



現代企業經營管理公司

銷售成功 200訣

日本現代經營研究所 編著
林 石 春 譯

現代企業經營管理公司

現代企業經營管理實務選書 28

銷售成功200訣

每冊實價新台幣300元



編著者：日本現代經營研究所

譯者：林 石 春

發行人：紀 經 紹

發行所：現代企業經營管理公司

臺北市永康街十七巷二十號現代大樓

電話總機：321-5646

郵政劃撥帳戶5869號

排版者：慧明電打印刷有限公司

印刷所：金氏裝訂有限公司

中華民國七十年六月 初版

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0638號

原著者序言

自1974年以來，舉世陷於不景氣之中，帶給所有行業供給過剩、銷售競爭過度激烈之局面。誠然，不論在什麼時代，要是沒有銷售，企業便無法發展；而處此不景氣情況下，由於銷售能力所產生的企業差距，則愈來愈大。如何藉銷售能力，以拉近企業間差距，現在正是最緊要的時刻。

在這樣一個時代中，把有關強化銷售能力的二一〇個訣竅，歸納成爲這本書。不論把它放在身邊、或公事包裡、或擺在抽屜裡，當您需要用到它時，都極爲方便。祇以身爲編者，仍覺這一本書還不夠完備，尙請各界先進惠示高見，使本書能更臻完備。

現代經營研究所

所長 竹山正憲 謹識

1977年夏

目 錄

I 強化銷售策略的21個竅門

I—1	強化6大銷售策略	11
I—2	確立商品策略	12
I—3	確立顧客策略	13
I—4	確立促銷策略	15
I—5	確立價格策略	16
I—6	確立收款策略	17
I—7	確立銷售人員的行動策略	19

II 強化銷售計畫的21個竅門

II—1	銷售計畫之內容	23
II—2	編製銷貨額計畫之方法	24
II—3	月別銷貨額計畫之作法	25
II—4	按照部門別、客戶別、地區別、銷售人員 別編訂銷貨額計畫之方法	27
II—5	編製銷售經費預算之方法	28
II—6	釐訂促銷計畫之方法	30
II—7	編製技巧的收款計畫之方法	31

III 強化商品的21個竅門

III—1	找出商品結構之錯誤	37
-------	-----------	----

Ⅲ—2	掌握商品的生命週期·····	39
Ⅲ—3	批發商之選定與管理方法·····	41
Ⅲ—4	採取適切之庫存管理方式·····	44
Ⅲ—5	注視庫存之週轉·····	46
Ⅲ—6	注視呆滯庫存與缺貨·····	48
Ⅲ—7	商品開發之秘訣·····	50

IV 強化顧客的21個竅門

IV—1	瞭解顧客·····	55
IV—2	顧客之分類·····	57
IV—3	掌握顧客之實況·····	60
IV—4	信用調查之方法·····	62
IV—5	設定授信限度之方法·····	64
IV—6	按照等級別訂定銷售方針·····	67
IV—7	對顧客之評估·····	69

V 強化銷售的21個竅門

V—1	強化銷售重點·····	75
V—2	強化顧客之市場·····	76
V—3	強化應付競爭對手之方法·····	78
V—4	強化重點突破作戰·····	80
V—5	強化促銷作戰·····	81

V-6	加強退還部分貨款之促銷活動·····	83
V-7	強化自己本身（銷售人員）·····	85

VI 強化開拓新顧客的21個竅門

VI-1	開拓之着眼點·····	91
VI-2	發掘可能顧客之方法（之一）·····	93
VI-3	發掘可能顧客之方法（之二）·····	95
VI-4	發掘可能顧客之方法（之三）·····	97
VI-5	接近可能顧客之途徑（之一）·····	98
VI-6	接近可能顧客之途徑（之二）·····	100
VI-7	可能顧客之分類、發掘特性與顧客卡之製作、運用·····	103

VII 強化銷售情報的21個竅門

VII-1	強化銷售計數·····	109
VII-2	強化情報網路·····	111
VII-3	強化零售市場情報·····	113
VII-4	強化客戶之商品圈·····	115
VII-5	強化市場圖·····	117
VII-6	強化銷售分析·····	119
VII-7	強化庫存情報·····	121

VII 強化推銷禮儀與交際的21個竅門

VII—1	拜訪時之禮儀·····	127
VII—2	在訪問地之禮儀·····	129
VII—3	措辭之禮儀·····	131
VII—4	有關簽約之禮儀·····	133
VII—5	電話、書信之禮儀·····	134
VII—6	接待之禮儀·····	136
VII—7	喜慶、弔唁、贈答之禮儀·····	138

IX 強化收款的21個竅門

IX—1	充分具有全數收款之信念·····	143
IX—2	強化信用限度·····	145
IX—3	強化收款計畫·····	147
IX—4	加強催收·····	149
IX—5	加緊收款·····	152
IX—6	強化應收未收款之管理·····	154
IX—7	強化應付異常事態之能力·····	156

X 強化銷售人員的21個竅門

X—1	強化行動力·····	163
X—2	舉辦銷售人員之業績發表會·····	164
X—3	銷售經理之任務（之一）·····	166

X-4	銷售經理之任務（之二）·····	171
X-5	銷售人員應具備之資質（之一）·····	175
X-6	銷售人員應具備之資質（之二）·····	177
X-7	評定銷售實績之方法·····	178

附錄

I	銷售公式集·····	185
II	銷售管理表格舉例·····	189

I 強化銷售策略 的 21 個竅門

I — 1 強化 6 大銷售策略

① 透過行銷，促進公司發展

銷售部門乃公司的第一線，其使命實屬重大。無論在任何時期，祇要公司不獲發展，便祇有關門一途。對公司的發展而言，銷售部門是直接對公司最有貢獻部門。請鼓起勇氣，全力以赴！

② 強化以 6 大銷售策略的戰鬥體制

在現代激烈的銷售戰線上，如果仍抱持聽天由命或以爲船到橋頭自然直的態度，是無法贏取勝利的。設定明確、合理而不含糊的銷售策略，據以展開銷售作戰最爲重要。

③ 什麼是 6 大銷售策略

第一、必須確立商品策略

第二、必須確立顧客策略。

第三、必須確立促銷策略

第四、必須確立價格策略

第五、必須確立收帳策略

第六、必須確立銷售人員行動策略

以上 6 大策略，須力求其明確可行。

I — 2 確立商品策略

④ 對所經銷的商品要有信心與榮譽感

首先，銷售人員對經銷商品要有信心與榮譽感；並充分具備有關商品及與競爭對手之比較、特性等知識。

⑤ 銷售那些商品豈可含糊

販賣有銷路的商品自屬必要，而且應該明確地打出希望推銷的商品，以及那些非銷售不可的商品。對於獲利率低的商品；講求以「量」取勝；而獲利率較高的商品則注重其「比率」

；各種不同商品欲獲得「多少」毛利；並須按商品別估計毛利率，以確立經銷商品策略。

⑥ 按照商品類別打出銷售重點

在與競爭對方商品作嚴正比較之後，須清楚而明確地打出包括商品弱點、特長等商品類別的銷售重點。再就商品的性能、價格、品質、式樣（設計）、意見領袖（opinion leader）的意見及使用者感想或意見等，從而制定廣泛且具體可行的銷售重點，然後一貫地予以執行；并以此作為培養產品愛好者（fan）之起點。

I - 3 確立顧客策略

⑦ 按照商品類別，確切地尋找顧客

那一種商品該推銷給那一種顧客；對於那些正在找尋的顧客，必須加倍努力開拓更適切的銷售網路（Sales

Channel)。盱衡實際情況，有時須大膽地對包括既有顧客在內，作再查核重新編組之必要。

⑧ 對既有顧客，徹底提高其市場佔有率

保持對既有顧客的深耕策略，然後進一步提高既有顧客市場佔有率，并使各個顧客清晰明確。倘不能確立按商品種類之商店策略，則將不可能提高市場佔有率。宜以三至五年度的實績分析為基礎，把主力商品的有力商店市場佔有率目標，盯住50%以上之水準。

⑨ 新顧客以對準久攻不克之有力對象為目標

僅僅依靠現有顧客，自難於期望有較大之成長；而輕率地接納許多新客戶，也無甚意義。一定要打出不易攻入且已為強勁對手打入的顧客之對