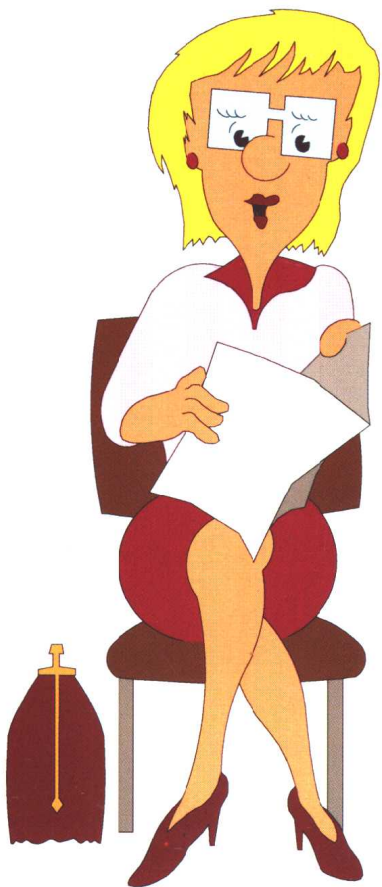


职场实战

图解

营销系列



提案式 营销

立
竿
见
影

〔日〕饭塚藤雄=著

于广涛=译

市场调查⇒确定消费者群体⇒开发产品⇒产品展卖⇒
双方满意⇒导致再次交易⇒

职场实战图解——营销系列

提案式营销

〔日〕饭塚藤雄 著
于广涛 译

科学出版社
北 京

图字: 01-2004-3366 号

内 容 简 介

“职场实战图解——营销系列”主要从营销的新视角出发,旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式,为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一,按照营销工作的程序依次介绍了营销各个阶段的基本规范,阐释了如何利用提案的方式进行营销。尤其是,在营销过程中遇到阻碍的时候,营销人员与客户在某些问题僵持不下的时候,通过利用提案式营销,可以更好的体现公司整体优势,降低成本,创造利润,打破僵局。本书全新的思路 and 运用图表解释问题的独特方式,必将对所有的营销人员以及管理人员提供有益的启迪。

本书适合营销人员、营销管理人员,以及个体经营者阅读,可作为市场营销专业的学生的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

提案式营销/(日)饭塚藤雄著;于广涛译. —北京:科学出版社,2004
(职场实战图解——营销系列)

ISBN 7-03-012845-1

I. 提… II. ①饭… ②于… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 010284 号

责任编辑:张 敏 赵丽艳/责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平/封面设计:黄华斌

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

深圳印刷有限责任公司印刷

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 7 月第 一 版 开本:A5(890×1240)

2004 年 7 月第一次印刷 印张:7

印数:1—5 000

字数:190 800

定 价:18.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

前言

自“提案式营销”被称为“商品卖不动时代”的有效促销方法以来，一晃已过了十年。“提案式营销”已深入人心，以至于这些年来，一提到营销，我们就认为是提案式营销。销售人员正通过提案式营销方式努力实现销售目标。

然而并不是所有的销售人员都提高了目标销售额和利润。

为什么呢？在解释这个问题之前先让我们分析一下销售人员的行为。销售人员可分为三种类型。第一类是彻底贯彻提案式营销基本规范的销售人员；第二类是虽知道提案式营销基本规范，但不加以实施的营销人员；第三类是不了解基本规范，稀里糊涂地瞎转悠的销售人员。

不了解基本规范的销售人员且不说，如果明明知道基本销售规范却不加以实施，那么，这样的销售员肯定不能实现销售目标。

营销工作同体育项目一样，基本规范是根本。如果能够像运动员那样，按照规范踏踏实实地进行训练，并且能够彻底地贯彻基本规范，那么营销人员必将会在销售的道路上走向成功。

营销技法首先是由 NCR 的首创者巴达松发表。在 100 年的历史长河中，与“提案式营销的流程和基本规范”相关的经验性内容通过众人的不断努力，正日趋完善。

我本人从事营销工作，是从大学毕业进入日本 NCR 公司开始的，营销经验则是通过在索尼公司的磨炼而积累形成的。通过实践经验我得出结论：“营销人员只要忠实地按照提案式营销的流程彻底贯彻基本规范，那么就可以为客户带来满意的服务，为公司的利润增加做出贡献。”

本书通篇按照提案式营销的流程进行讲解。从“第一阶段的准备工作”开始，经过“第二阶段的需求把握”，然后把本书的核心部分放在

“第三阶段的提案(Proposal)”中进行说明。提案说明分为提案报告的制作和发表两个部分,按照“第四阶段的演示说明”、“第五阶段的接受订单”和“第六阶段的后续行动”的顺序推进。此外,在总结性的最后一章中将以“保证提案式营销成功的基本能力”来结束全书。

本书为了帮助读者更好地理解营销基本规范,使用了大量的图表。同时每章的后面还开辟了“基本规范自检自验栏”,以帮助读者自己检验能否实施基本规范。

我忠心希望本书读者能够以本书的内容作为提案式营销的行动准则,以取得更大的成功。

饭塚藤雄

目 录

序 章 提案式营销的流程

提案式营销应遵循的工作程序

- | | |
|---------------------------|----|
| 1 提案式营销流程的六个阶段和基本规范 | 2 |
| 2 客户采购的过程 | 4 |
| 3 配合客户采购的过程采取行动 | 6 |
| 4 使客户心动的基本规范 | 8 |
| 5 客户的“No”是值得关注的信号 | 10 |
| ☆ 序章总结和自检自验项目 | 12 |

第 1 章 第一阶段的准备工作

从为客户提供有用的信息开始

- | | |
|------------------------------|----|
| 1 掌握公司重点商品的主要用途 | 14 |
| 2 学习和模仿重点商品的销售方法 | 16 |
| 3 访问客户观察和归纳用途范例 | 18 |
| 4 提炼商品宣传和推销的技法并加强练习 | 20 |
| 5 编写基础知识手册 | 22 |
| 6 根据客户信息寻找可发展的客户(有望客户) | 24 |
| 7 从资料和信息中选出新的访问对象 | 26 |
| 8 访问前的预约 | 28 |
| 9 明确目的做好访问的准备 | 30 |
| 10 假设客户关心的主要问题 | 32 |
| 11 要了解客户所属的行业和业态 | 34 |
| 12 初次访问要善于推销公司和自己 | 36 |

13	提供信息的销售人员是受欢迎的	38
14	有些类型的销售人员不受欢迎	40
15	从客户“Yes”的话题切入	42
16	掌握客户“No”的真正含义	44
17	客户分为十大类	46
18	与难对付的客户打交道时用得起的交涉技巧	48
19	要善于使用自己擅长的沟通交流技巧	50
20	锁定关键人物,了解其人际关系	52
21	为自己布置好作业以约好下一次访问	54
☆	第1章总结 营销工作展开基本规范的确认	56

第2章 第二阶段的需求把握

要抓住“客户需要什么,干什么用”

1	首先要问客户购买商品“干什么用?”	58
2	不要问“您需要什么?”这是一种被动的商谈方式	60
3	要想好套出客户需求的问话思路	62
4	使用事例一边对实际情况进行确认一边提问	64
5	确认对方业务计划和存在主要问题点的提问方法	66
6	要提醒客户关注此前没有注意到的问题	68
7	一边听一边记录的话,对方会款款道来	70
8	只要认真扮演倾听者的角色必将获得所需要的信息	72
9	用赞誉的话烘托出交谈的氛围	74
10	不便于直接问的事可利用其他公司的事例间接询问	76
11	要捕捉客户说漏嘴的每句话	78
12	利用近似值询问对方公司的业绩或者预算	80
13	不确定的事情应多问	82
14	客户的问题要重新得到确认	84
15	从对方口中问出想了解事情的技巧和手段	86
16	对于讨价还价的要求可利用提案方式先下手为强	88

☆ 第 2 章总结 “需求的把握”中基本规范的确认	90
---------------------------	----

第 3 章 第三阶段的提案①提案报告的制作

提案不是商品,是“解决问题的方法”

1 找到解决问题方法的步骤	92
2 提炼出解决问题方法的十二个要点	94
3 要充分利用知识和经验,还需得到同事们的帮助	96
4 加深解决问题方法的概念	98
5 充分发挥本公司机器和服务的特点	100
6 比较现状和提案内容,展示性价比	102
7 确定交货日程和服务支持体制	104
8 提案报告编写的七原则	106
9 提案报告应该简洁,体现“必要且充分”	108
10 图示提案的特点和效果	110
11 提案报告要明确表示性价比和服务支持体制	112
12 提案报告应该在对方公司保持独立解释权	114
13 完成的提案报告一定要仔细审核	116
14 提案报告格式的参考样本	118
15 提案报告的组成模式	120
16 报价单的编写①增加收入	122
17 报价单的编写②降低成本	124
☆ 第 3 章总结 “提案报告编写”的基本规范的确认	126

第 4 章 第三阶段的提案②提案的发表

焦点应集中到关键人物的心思上

1 利用 5W1H 做好提案发表的准备	128
2 选择最佳的工具充分表现提案	130
3 简单易懂地说明提案报告的内容	132



4 让对方理解、赞同和接受的叙述和演示方法	134
5 发表的提案其组成应起承转合	136
6 针对预演录像中暴露出来的问题进行改正	138
7 利用有效的幻灯片充分演示提案	140
☆ 第4章总结 “提案发表”的基本规范的确认	142

第5章 第四阶段的演示说明

用实例验证提案(解决问题方法)的效果

1 提案对于客户来说只不过是个“假设”	144
2 演示说明是对假设的验证	146
3 不可在演示场所对商品进行说明	148
4 要认识到演示说明和商品说明的差异	150
☆ 第5章总结 “提案演示”的基本规范的确认	152

第6章 第五阶段的接受订单

把疑问、不安和迷惑转变成放心和信赖

1 “机器+服务”确保利润	154
2 价格交涉中应考虑未来订货可能性和盈利性	156
3 应根据商谈的重要程度对待对方的讨价还价要求	158
4 “动摇”是价格交涉中最要不得的事情	160
5 大企业采购的基本流程	162
6 应成为采购负责人最好的助手	164
7 得力的帮助和支持是获得订单的有力保证	166
8 为了消除疑问、不安和迷惑应深入现场解决问题	168
☆ 第6章总结 “接受订单”的基本规范的确认	170

第 7 章 第六阶段的后续行动

成为客户的伙伴,共享双赢

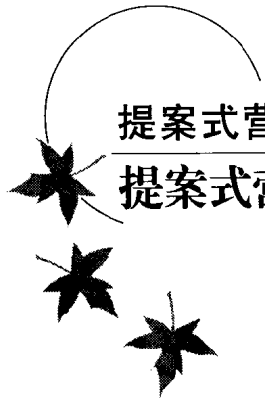
1 要确保对方能够充分理解机器操作说明书	172
2 完善的后期工作实现客户的梦想	174
3 良好的商业伙伴关系会增加新的订货机会	176
4 分析客户,针对重点客户集中开展活动	178
5 化解重要客户的不满,变不满为满意	180
6 客户会给我们带来新的课题	182
7 针对重要客户开展有效的营销工作	184
8 与客户共享成功的满足感,以获得更多的订单	186
☆ 第 7 章总结 “后续行动”的基本规范的确认	188

结束章 提案式营销的基本能力

从根本着手提高工作效率

1 彻底贯彻基本规范必将锤炼出优秀的销售人员	190
2 营销形式与商品的生命周期对应	192
3 推敲营销说话术是商谈成功的脚本	194
4 不要说服客户,要让客户信服	196
5 要学会把反对意见的“No”转变为“Yes”	198
6 对待反对意见的七原则	200
7 要学会保持微笑同客户谈话	202
8 能够让客户持好感的态度和言行	204
9 要练习学会赞誉,学会成为好的听众	206
10 彻底贯彻基本规范以消除时间和行动上的浪费	208
☆ 结束章总结和自检自验项目	210
译者跋	211

序 章



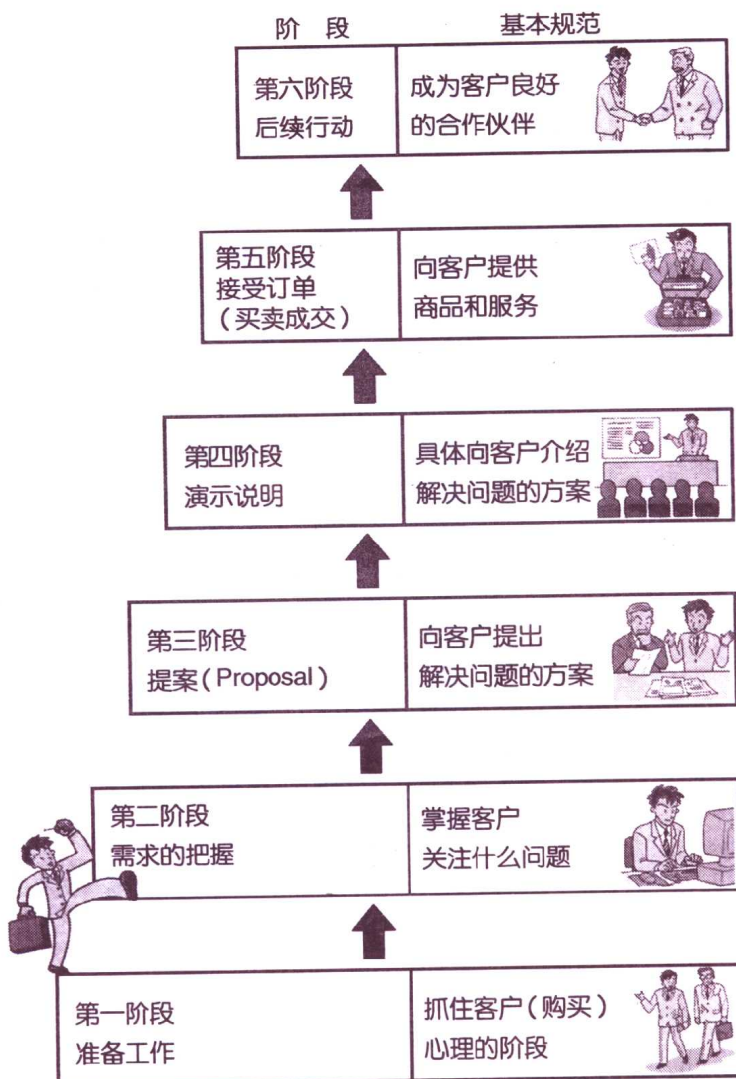
提案式营销的流程

提案式营销应遵循的工作程序

提案式营销流程的六个阶段和基本规范

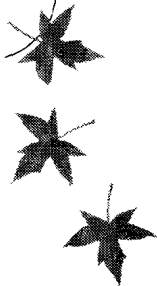
所以这里首先需要告诉大家的是提案式营销中也有工作步骤。

◆ 提案式营销的流程和基本规范



2

客户采购的过程



正如销售工作是按步骤进行那样,客户购买商品以及接受服务时也会按部就班进行。即使对方是大型企业,我们也要通过努力让对方负责人或者负责商谈的关键人物,从对我们“漠不关心”向“决定购买”方向转变,并且让他们购买后还要感到“满意”以扩大销售的战果。

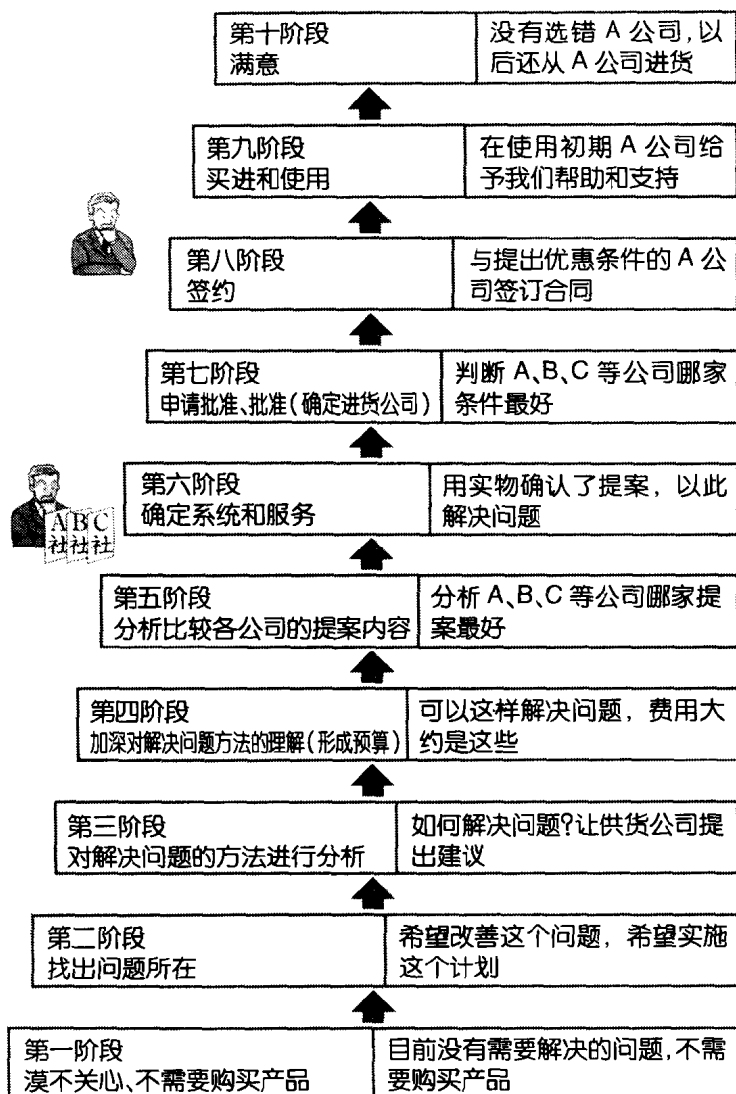
客户采购的流程由 10 个阶段构成。如图所示,这 10 个阶段一步一步向上展开,从最初的漠不关心、断然否定的态度到发现问题、希望解决问题,直到最后满意、决定购买为止。

这个流程必然由这 10 个阶段按顺序逐级向上推进,途中没有省略。这与上楼梯的道理是完全一样的。

只是客户通常是按照自己的认识或者通过与其他公司的销售人员接触,决定是否进入下一阶段,因此作为销售人员应该能够及时地捕捉到客户目前所处的阶段。

为什么呢?因为如果你不能配合客户的购买心理的话,那么不仅商谈中谈的内容合不上拍,而且还会让对方感觉你的存在没有任何意义,不能起到应有的作用。这样既得不到对方的信赖,也不能按照步骤推进提案式营销工作的进行。

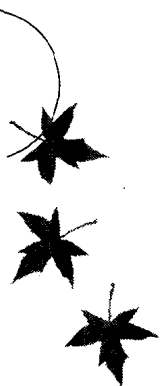
◆ 客户购买心理的变化





3

配合客户采购的过程采取行动



在当今市场成熟和商品成熟的社会中,客户总是掌握着商务谈判的主导权(请参照第 192 页)。因而与客户面谈时一定要调整好自己以适应客户的心理动态,这一点非常重要。这样就可以抓住客户最关心的事情。

除最新的商品和系统之外,对于普通的商品和系统,客户通常具有丰富的商品信息和使用经验。他们有能力理解新技术,并通过对商品的特点、质量和价格进行比较选择自己需要的商品。尽管如此,在第三阶段分析问题,他们还要向厂家的销售人员打一声招呼请他们提供一些建议,目的在于借助于他人的智慧多听意见进行最佳选择。

尽管这样说,但是总的来看客户还是不愿意让人看到自己被销售人员说服,总希望是自己决定购买的。他们期待销售人员提供的只是有效的帮助以协助他们找到最佳的解决问题的方法。

对于销售人员而言,销售不只是一锤子买卖,每次成功的销售都与下一次销售有关。因此,销售人员在销售中起的作用和相应的基本规范必须能够在客户的各个阶段中帮助客户,让客户满意。



◆ 客户采购流程和销售人员的基本规范

	客户的采购流程	销售人员的基本规范	提案式营销的流程
第十阶段 ↑	满意	成为客户良好的合作伙伴, 与客户共享满足的喜悦	后续行动
第九阶段 ↑	买进和使用	提供系统和服务, 进行操作说明, 为使用提供帮助	后续行动
第八阶段 ↑	签约	说明支持体制, 成交	接受订单 (买卖成交)
第七阶段 ↑	购买申报、获准 (确定进货公司)	应付价格交涉、消除客户的疑问和不安	接受订单 (买卖成交)
第六阶段 ↑	确定系统和服务	实物验证提案系统和服 务可能产生的效果	演示说明
第五阶段 ↑	分析比较各公司的提案内容	说明提案内容的特点和效果, 解答客户的疑问	提案 (提案的发表)
第四阶段 ↑	加深对解决问题方法的理解 (形成预算)	目前使用的系统和提案系统的比较 提出解决问题的方法	提案 (提案报告的编制) 提案 (提案的立案)
第三阶段 ↑	分析问题 找出问题所在	分析现状, 与客户相互确认问题 “客户希望做什么?”	需求的把握 需求的把握
第二阶段 ↑	问题潜藏着	建立信任感 (能力的证明、交货具体事项) 信息的提供和收集	准备工作
第一阶段	漠不关心、不需要购买商品	自我介绍、信息的提供 做好访问客户的准备工作, 事先做好一些假设 从客户数据库中选出需要访问的公司	准备工作