

日本强大企业 市场开发要点



经营战术·

日本强大企业市场开发要点

● 田野钟编著 春风文艺出版社

F2279.313
95-76
133294

辽新登字 3 号

经营战术丛书

日本强大企业市场开发要点

RibenQiangdaQiyeShichangKaifaYaodian

著 作 者:田野钟

责任编辑:王 烨

责任校对:合 力

封面设计:杜凤宝

出 版 者:春风文艺出版社

邮 编:110001

地 址:沈阳市和平区北一马路 108 号

电 话:3864927

印 刷 者:丹东印刷厂

发行者:新华书店经销

字 数:35 万

开 本:850×1168¹/₃₂

印 张:15¹/₈

印 数:1—6000

版 次:1997 年 3 月第 1 版

印 次:1997 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-5313-1738-9/F·9

定价:21.50 元

序

日本强大企业市场开发要点

现代企业经营的模式，早已脱离传统的窠臼，而走向突破创新的阶段。目前日本的强大企业，为了适应消费者需求的多样化，拓展商品销售的渠道，无不挖空心思，积极运用各种奇特的市场开发战略，以达到开发新市场，提高销售额的目的。

日本各大强大企业的经营理念，一直走在时代的前端，充满蓬勃创新的朝气。而我国企业发展的条件及环境，又与日本的情况有许多相似之处，因此，日本各大强大企业独到的市场开发战略，对我国的企业而言，颇具学习参考的价值。

基于上述的原因，我们特别选材自十多本介绍日本强大企业市场开发的书籍，并撷取其中的精华，编著成书。本书主要的内容包括九大战略：

- (一) 商品流通战略
- (二) 市场销售战略
- (三) 门市活性化

DM198/04

- (四) 市场特攻队
- (五) 新产品开发战略
- (六) 新服务战略
- (七) 售后服务
- (八) 销售部队的QC革命
- (九) 百发百中的推销话语

以上九种日本强大企业所采用的市场开发战略，都是日本行销专家的智慧结晶，透过消费市场的考验，使得各企业都缔造了绝佳的销售业绩，成效可说是有口皆碑。

值此行销导向的时代，中国的企业界若欲突破经营的困境，实可衡量企业本身的规模、经营方针和产品特性等因素，吸取日本强大企业市场开发战略的优点，相信一定可以增大市场开发的领域，而使业绩蒸蒸日上。

本书因为是撷取十多本书的精华所编著而成，所以在编著的过程中，难免会有疏忽遗漏之处，尚请各界人士不吝赐教。

第三节	“顶上战略”的两项要诀	35
第四节	以优良品质为号召	36
第五节	新产品“大君主”球杆的开发	39
第六节	实现独揽二五〇〇亿元市场的野心 ...	40
第七节	大众路线的缺失	42
第八节	专业路线的两大战略	44
第九节	加强软体设备	46
第二章	美津浓的CI战略	48
第一节	贯彻企业理念的CI设计	48
第二节	企业形象的分析	51
第三节	以专业制造商的有机集合体为目标 ...	53
第四节	执行美津浓运动服战略的九小组	56
第五节	永无止境的市場细分化	59
第六节	生鲜食品般的销售观念	61
第七节	生产真正“值得买的商品”	64

第三篇 门市活性化

第一章	门市活性化的理论	71
第一节	门市活性化的诞生	71
第二节	门市活性化的研究重点	72
第三节	门市活性化研究所的调查实验	76
一、	顾客在店内的停留时间与购买数量 ...	77
二、	顾客对商品的关心程度	77
三、	预估购买率	78
四、	商品陈列数量与认知率	78
五、	货架的高度	79
六、	收银柜台处的货品陈列	79

第二章 门市活性化营运组织	79
第一节 业务人员的工作项目	80
第二节 业务人员工作的分担	81
第三节 市场情报收集工作	81
第四节 顾客反应的意见	82
第五节 商品的管理	83
第三章 巡回服务小姐制度	84
第一节 巡回服务小姐的资格	84
一、以家庭主妇为人选	84
二、巡回服务小姐的工作 时数及薪资	84
第二节 巡回服务小姐的管理	85
第四章 雪印食品的门市销售策略	86
第一节 巡回销售的得失	86
第二节 引起巡回服务小姐制度	87
第三节 巡回服务小姐的五大工作成果	88
第四节 公司组织的变更	89
第五节 召开定期月会	90
第六节 处理紧急情报的方法	91
第五章 旁氏冷霜的门市销售策略	91
第一节 同业间激烈竞争的压力	91
第二节 门市活性化实施的活动	92
第三节 巡回服务小姐的职责	93
第四节 门市活性化的实证	94
第五节 结语	94

第四篇 市场特攻队

第一章 声宝公司市场特攻队的诞生	99
第二章 市场特攻队的组成	101
第三章 市场特攻队的工作内容与成果	104
第一节 市场特攻队的工作内容	104
第二节 市场特攻队的工作成果	107
第四章 市场特攻队的训练方式	110
第一节 市场特攻队的礼仪训练	110
第二节 颂扬团队精神的 《市场特攻队之歌》	112
第三节 市场特攻队的能力开发训练	113
第四节 市场特攻队特训营	117
第五节 经销店的推销研习会	120
第六节 市场特攻队的出征誓词	123
第七节 市场特攻队的道场训练	127
第八节 市场特攻队的推销程序	129

第五篇 新产品开发战略

第一章 娇生公司的新产品开发战略	135
第一节 以消费者为中心的营销方针	135
第二节 营销活动与生产管理制度	136
一、生产管理的主要任务	136
二、生产管理的重要性	137
第三节 新产品开发的准绳—— “主妇试用报告会议”	137
一、“主妇试用报告会议”	

的目的与特色·····	137
二、“主妇试用报告会议”的运作概况···	138
三、“主妇试用报告会议”	
的实际作业程序·····	140
四、确保“主妇试用报告会议”	
成功的三大要素·····	141
第二章 华歌尔的新产品开发战略·····	144
第一节 内衣市场的背景·····	144
第二节 从零点出发,由模仿开始·····	145
第三节 流行文化的创造·····	146
第四节 华歌尔的市场行销战略·····	147
第五节 结 语·····	152
第三章 新力电器公司的新产品开发战略·····	153
第一节 “色比雅”彩视之简介·····	153
第二节 “色比雅”彩视的企划过程·····	154
第三节 顾客的反应·····	159
第四章 明治乳业的新产品开发战略·····	160
第一节 牛乳开发部的诞生·····	160
第二节 明治乳业商品开发的理念·····	161
第三节 明治保加利亚饮用	
酵母乳 LB51 的开发战略·····	163
第四节 开发新产品的基本做法·····	166
第五节 结 语·····	167
 第六篇 新服务战略	
第一章 养乐多公司及本田	
汽车公司的顾客管理·····	171

第一节 顾客管理的基础	171
一、品管是顾客管理的基础	171
二、心不在焉的品管毫无意义	174
第二节 顾客管理实务	175
一、与顾客建立牢固的关系	176
二、盯牢既有顾客	180
三、实施严密的地盘管理	183
四、立即处理顾客的抱怨	194
五、提高货款的回收率	196
第三节 用心做好顾客管理工作	199
第二章 本田的高品质服务	199
第一节 服务的意义	199
第二节 服务观念嬗变的过程	200
第三节 没有服务就没有营业	201
第四节 本田高品质服务的实践	204
一、本田 SF 的诞生	204
二、本田技术服务员的热诚态度	204
三、本田“窗口”人员的待客业务	205
四、本田的标准电话用语	218

第七篇 售后服务

第一章 富士软片公司的售后服务活动	227
第一节 售后服务的理念	227
一、富士制品的地位	227
二、对故障及顾客抱怨的处理	228
第二节 售后服务的组织	229
第三节 人才要求的条件及员工的	

行动方针·····	230
一、人才要求的条件·····	230
二、员工的行动方针·····	231
第四节 产品保证制度·····	231
一、邮资补助·····	231
二、不符合保证制度的情况·····	232
三、不受理照相机附带的损害赔偿·····	232
四、超过保证期限的修护·····	232
第五节 特殊案例的处理方式·····	233
一、虽是保证期限内的产品， 但产品却不具有保证书·····	233
二、保证书中没有记载必要事项·····	233
三、耐寒、耐热等特殊性能的调整·····	233
四、设立“特殊机器修护中心”·····	234
五、修理好的货品过期仍 无人领取的情况·····	234
六、货品遇到人力无法抗拒 灾害时的处理方式·····	234
第六节 QC 售后服务活动的原则·····	234
一、控制平均修理日数·····	235
二、降低代替品交换率·····	235
三、降低免费修理率·····	235
四、降低再度修理率·····	236
第七节 富士公司与经销店的联合 活动组织·····	236
一、FMS 经营研讨会·····	236
二、富士彩色之友组织·····	237

三、女士的销售组织——FCL、FPL	238
第二章 日野汽车的售后服务活动	239
第一节 售后服务的理念	239
第二节 售后服务的渠道	239
一、商品种类	239
二、销售渠道	240
三、服务管道	240
第三节 日野汽车的市场特质	241
一、商品特性	241
二、使用者特性	242
第四节 售后服务的实践	242
一、增设服务据点	243
二、提高服务水准	243
三、加强人才教育	244
四、加强车辆保养服务	245
五、推行 USER 活动	245
六、实施巡回服务活动	247
七、改善服务态度	248
八、设立广泛的服务体制	249
第三章 先锋音响公司的售后服务活动	251
第一节 售后服务的理念	251
第二节 售后服务的重要性	251
第三节 售后服务的组织	252
一、技术营业部的成立	252
二、服务中心、服务站、音响 资讯中心的成立	252
三、经销店的成立	253

第四节	技术人员的教育·····	254
一、	提高服务技术·····	254
二、	加强服务意识·····	254
第五节	管理活用顾客情报的系统与实例·····	255
一、	“消费者窗口”的开设·····	255
二、	音响资讯中心的六大业务·····	255
第六节	售后服务的成果·····	260
第四章	佳能公司的售后服务活动·····	260
第一节	售后服务的内容·····	260
一、	维护机器品质的活动·····	261
二、	提供市场情报·····	263
三、	提供亲切的指导·····	263
四、	因应顾客需要推出新制品·····	264
第二节	售后服务的体制·····	266
一、	各地区的管理体制·····	267
二、	幕僚部门的管理体制·····	267
三、	技术情报的管理体制·····	268
四、	零件供给的管理体制·····	269
第三节	人才培育的计划·····	270
一、	培育技术服务员·····	270
二、	技术服务员的认定制度·····	270
三、	技术服务员的资格制度·····	271

第八篇 销售部队的 QC 革命

第一章	销售活动的利器——QC 七工具·····	275
第二章	销售革命八大步骤·····	288
第三章	使差劲推销员觉醒的目标管理法·····	314

第四章	以科学方法改善部属行动·····	346
-----	------------------	-----

第五章	工作成果的合理评价法·····	398
-----	-----------------	-----

第九篇 百发百中的推销话语

第一章	推销要诀十招·····	415
-----	-------------	-----

一、	不要卖牛排、要卖牛排哲学·····	415
----	-------------------	-----

二、	以“同理心”为顾客设想·····	416
----	------------------	-----

三、	用打电报来取代写信·····	417
----	----------------	-----

四、	给顾客明确的指引·····	418
----	---------------	-----

五、	制造商谈的气氛·····	418
----	--------------	-----

六、	善用肢体语言·····	419
----	-------------	-----

七、	注重仪表·····	420
----	-----------	-----

八、	洞悉顾客心理·····	420
----	-------------	-----

九、	消除顾客的排斥心理·····	422
----	----------------	-----

十、	注意说话声调·····	423
----	-------------	-----

第二章	百发百中的推销用语·····	424
-----	----------------	-----

一、	正确的推销用语·····	424
----	--------------	-----

二、	由小变大的推销用语·····	425
----	----------------	-----

三、	配合 XYZ 三部曲的推销用语 ·····	426
----	-----------------------	-----

四、	用事实来加强推销用语·····	430
----	-----------------	-----

五、	十句好的开场白胜过一万句	
----	--------------	--

补充语·····	433
----------	-----

六、	让顾客订购的推销用语·····	436
----	-----------------	-----

七、	测试顾客心理的推销用语·····	440
----	------------------	-----

八、	论及价格时的推销用语·····	443
----	-----------------	-----

九、	消除“不”的推销用语·····	446
----	-----------------	-----

十、	预留余地的推销用语·····	448
----	----------------	-----

十一、出奇制胜的推销用语·····	449
十二、避免吃闭门羹的推销用语·····	454
十三、简洁有力的推销用语·····	455
十四、口语化的推销用语·····	455
十五、消除顾客紧张感的推销用语·····	456
十六、示范操作时的推销用语·····	458
十七、成功推销术示范实例·····	459
十八、推销用语的重要性·····	468

第一篇 商品流通战略

——资生堂化妆品公司、西武流通集团

随着人类文明发展的突飞猛进,商业活动进行的方式,早已脱离已往以物易物,原始简单的型态,一跃而进入讲究运用销售战略,要求构想创新的时代。因此,一项结合众人心血智慧所制造的商品,必须与周全的行销策略密切配合,才能达到提高销售数量的目的。

资生堂化妆品公司及西武流通集团为了提高商品的销售业绩,纷纷针对消费者的需求,灵活运用各种行销策略,因而在竞争激烈的商场上,各自奠定稳固的基础,以下便将这两个企业的实际做法,做一详尽的介绍。