

企業人動腦系列
BBUSINESS

72



書泉出版社



行銷高手 如何在一年內成爲

中井久史
鄭榮基

原著
編譯



書泉出版社

企業人動腦系列
B
BUSINESS 72

中井久子 原著
鄭榮基 編譯

如何在一年內成爲行銷高手

如何在一年內成爲行銷高手

定價：一五〇元

中華民國 77 年 10 月初版

編譯者	鄭	榮	基
發行人	楊	榮	川
發行所	書	泉	出 版 社
	局	版	登 業 字 第 1848 號
	臺	北 市	銅 山 街 1 號
	電	話	: 3 9 1 6 5 4 2
	郵	政 劃 撥	: 0 1 3 0 3 8 5 ~ 3
印刷所	茂	榮	印 刷 事 業 有 限 公 司
	板	橋 市	雙 十 路 2 段 46 巷 22 弄 11 號
	電	話	: 2 5 1 3 5 2 9

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

泉涓涓而流，終成大海；
書縣縣而讀，必成智者。

讓知識的一流濟淺，浸潤我們底心田；
讓書籍的一尾方舟，涉渡我們人生底迷航。



出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗匯聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一腳。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

當經濟不景氣或經濟構造起了大變化之時，企業在面臨外界強大的壓力下，「全社職員皆為營業人員」「全社職員皆為行銷人員」的總動員號令，在你我之間響起了。尤其是一九七六年的石油危機，確實給予日本企業極大的震撼，日本企業為了挽回頹勢，提昇對外營業的競爭力，「全社職員皆為行銷人員」的運動，自然是普遍被採行的策略，時至今日，這種銷售策略似乎已深植於企業群體中了。

成為一位行銷人員是一件簡單的事，但是要成為一位能為企業賺取利益的優秀行銷人員，却不是一件那麼容易的事情。

首先，行銷人員要講求的是「顧客至上」主義，對於這項基本要求，新進的從業人員與從別的部門移調過來的從業人員，是否真能做到此項要求，還是一個值得深入研究的問題。我們常常聽到，某些企業的經營者在抱怨說：「營業部門的從業人員已增加了那麼多，為什麼營業業績老是無法提高呢？」，確實這是一件令人頭痛的問題；要知道單憑增加營業部的幾位行銷人員，就想提高營業部的業績，這是一項很嚴重的錯誤觀念！因為「濫竽充數」並

不能解決真正的問題啊！

那麼應該如何做，才能在短暫的時間裡，提升行銷人員的能力與品質呢？簡單的說，就是從事從業人員的教育訓練工作。尤其是在今日，銷售業務已進入競爭激烈的時代，迅速、有效的提昇行銷人員實力，更是刻不容緩的急事，因此，惟有經由正確的教育訓練，方能使從業人員立於不敗之地。

再回頭讓我們看看，當今立於世界頂峯的日本企業——豐田汽車、松下電器、住友銀行、野村證券，他們之所以強，乃是他們的營業部門強（豐田的銷售，野村的服務）、銷售能力高，而真正推動這些企業不斷前進的「無形之手」，却是企業的人才教育與訓練。

今天企業界人人談銷售，色變；人人談銷售，搖頭。原因是銷售工作已不如往日那麼容易做了。早期的銷售工作，由於位處「高度成長期與產品供不應求」的時代，只要商品能生產，大致都能銷得出去；然而看看今日的行銷市場，可以說已經到了商品氾濫、競爭激烈的戰爭時代，行銷人員若想再如往日一樣，以三寸不爛之舌來打天下，坦白的說，只有「慘」與「行不通」二個結果，如果再加上傳播媒體的快速資訊傳達，更使顧客隨時都可以獲得充分的商品知識，倘若行銷人員一時不察，我相信隨時都有行銷人員被考倒的可能。基於這些環境的改變，行銷人員只有變更策略，改以智慧、戰略與計劃來打贏這一場商戰了。

在本書中，提供給讀者的，是如何以最新的觀念來打贏銷售戰，尤其是指點讀者如何增

加工作實力，如何提高工作效率，如何以智慧、戰略以及周全的計劃，來從事銷售工作；這些新方法、新觀念，都是今後想從事行銷工作或現在正在從事行銷的從業人員必備的條件。希望讀者在讀完本書之後，能為您帶來更豐富的工作經驗以及更大的自信心與更高的工作士氣。

好書推薦!!

成功的行銷

陳靜菴

編譯

定價：一二〇元

此刻正是企業行銷的一個歷史性的轉捩點。爲行銷立下正確的觀念，以探求今後的因應之道，乃當務之急。本書針對蜂湧而至的各種行銷問題，擬出解決方法，使企業成爲智慧行銷競爭中的勝利者，進而創造更高的利潤。

主要內容

- 以成爲最優秀的行銷人員爲目標
- 如何成爲一個優秀行銷人員的第一階段——營業部行銷人員的第一步
- 如何成爲一個優秀行銷人員的第二階段——走進現場
- 如何成爲一位最優秀行銷人員的第二階段——自我檢查的要點
- 如何成爲一位最優秀行銷人員的第三階段——擁有工作戰略的構想
- 如何成爲一位最優秀行銷人員的第四階段——能在銷售工作中獲勝的行銷人員誕生了
- 高品質、高感度的行銷人員

如何在一年之內成為行銷高手 目次

以成為最優秀的行銷人員為目標

1 章

1. 行銷業務是那些工作 4
2. 行銷業務是當今企業最重要的職務 8
3. 營業部才是人類發揮才能的最佳部門 11
4. 從如何才能賣得出的基本問題研究起 13
5. 行銷業務是百分之九十九的感性工作 18
6. 企業的利益是從企業的外部去獲得 20
7. 以成為一位市場專家為目標 22
8. 以成為一位銷售顧問為目標 24
9. 營業部的業務須靠智慧來運作 29

2章

如何成爲一個優秀行銷人員的第一階段——營業部行銷人員的第一步……………四一

10. 了解自己所扮演的角色，製訂適合自己的劇本 35
 11. 行銷人員教育的正確性與錯誤性 37
 1. 瞭解什麼是行銷人員的品質問題 44
 2. 擁有一個自我期許的願望 46
 3. 行銷人員的生活型態必須配合行銷工作 48
 4. 隨時充實必備的知識 52
 5. 對公司產品做徹底的研究 56
 6. 決定自己應成爲那一類型的行銷人員 60
 7. 經常存著發掘問題的態度 63
 8. 做一位能接受顧客吐苦水、發牢騷的行銷人員 66
 9. 重視初次見面的重要性 70
 10. 做一位能充分自我表達的行銷人員 74
- 行銷人員就是演員／切勿傷害顧客的自尊心／做一位具有親和力的行銷人員／從第一印象中決定勝負／經常保持謙虛的態度／彬彬有禮者成績佳／以言語表

如何成爲一個優秀行銷人員的第二階段——走進現場……

八九

3 章

達您的感激／對於自己的推銷口才持以信心

1. 如何策定銷售計劃 92

長期銷售之商品的營業額是與人口成正比／銷售時限短的商品其販賣是要靠最新資訊的收集／從前一期的營業實績來策定計劃／決定自己應該從事那些工作

2. 為了使工作能依照計劃去進行 98

3. 善加利用銷售的P、D、C、A法 104

優秀行銷人員必備的八個條件／發覺賣不出去的理由，並將問題解決

4. 銷售計劃正確、完備、銷售的樂趣即從中而生 109

5. 經常自我檢查者，易於成長 111

6. 培養分辨有潛力與無潛力商品的能力 113

7. 收集有關營業的各項資訊 116

情報的收集是爲了使溝通工作進行得更圓滑／收集營業的各項情報／具有確認

情報真實性的調查力

4章

如何成爲一位最優秀行銷人員的第三階段——自我檢查的要點……一二九

8. 確認負責進貨的各個重點人物 120
9. 營業工作是從接獲訂單之後開始 121
10. 避免成爲一位失格的行銷人員 124
1. 銷售的靈丹「七個道具」使用法 132
2. 想辦法爲企業賺取利益 133
- 排除退貨所造成的浪費／加速顧客對商品索賠的處理／不要讓不良庫存產生
3. 排除造成利益受損的根本原因 154 151
4. 檢視自己工作效率低下之原因 156
5. 是否具備促進銷售的戰略 156
- 展開商品系列性的分析／展開客戶商品系列的分析
6. 自我發現問題的方法 161
- 如何才能具有危機意識／隨時對問題具意識感
7. 編寫自我發展的品管劇本 163

如何成爲一位最優秀的行銷人員第三階段——擁有工作戰略的構想……………一六七

5章

1. 重要顧客管理的重要性 169

顧客管理要點／重要顧客的管理／重視銷售貨款回收的重要性

2. 以銷售的戰略構想來開發新客戶 174

3. 磨練行銷人員的洞察力 177

4. 展開競爭對手的分析 178

5. 擁有數據的概念 180

以數據來表示營業活動的內容／貨款回收也可以／貨款回收也可以考慮以數據來表示

6. 銷售計劃的修正 181

製作行銷市場之地圖

7. 擁有銷售戰略的構想 183

6章

如何成爲一位最優秀行銷人員的第四階段——能在銷售工作中獲勝的行銷人員誕生了……一八七

1. 今後的行銷業界只有智慧型的從業人員才能生存 190

7章

高品質、高感度的行銷人員

- 消費者生活習慣改變了銷售工作／成為一位具說服力的行銷人員
2. 充實身為行銷人員的基本條件 193
為了達成目標，基本戰略應如何組合才屬正確？
3. 配合顧客的需求來調整銷售重點 195
同樣的顧客是不存在的／將顧客給予分類／瞭解顧客的需求
4. 如果遇到重要客戶產生抗拒行為時 197
將自己的行動朝向標準化
5. 排除無謂的時間浪費／排除因形式上的營業會議所造成的時間浪費／想辦法多
善用早上的時間／拜訪客戶的時間不可拖延太久
6. 將銷售工作系統化 204
7. 「商品推銷」與「購買商品」 205
1. 建立屬於自己的銷售新常識 210
2. 銷售工作的基本就是「人類的愛」 213
從自我中心主義轉變為他人中心主義