

企 業 管 理 叢 書

BUSINESS
MANAGEMENT



國際中文版獨家授權

7

開發新顧客／強化與舊客戶的關係

創造顧客的策略

經營效率研究所
董事長

山口博康／著◎王文英／譯

提高業績的
最佳範本



世 茂 出 版 社
SHY MAU PUBLISHING CO.

企 業 管 理 叢 書



國際中文版獨家授權

創造顧客的策略

經營效率研究所 山口博康／著◎王文英／譯
• 董 事 長

企 業 管 理 叢 書



⑦

創造顧客的策略

定價180元

著 者 ☐ 山口博康
譯 者 ☐ 王文英
編 輯 ☐ 黃素妮、羅煥耿、賴如雅、莊素韻
美 編 ☐ 沈鴻雁

發 行 人 ☐ 林正中
出 版 者 ☐ 世茂出版社
負 責 人 ☐ 簡泰雄
地 址 ☐ (231) 台北縣新店市民生路 19 號 5 樓
電 話 ☐ (02) 2183277 (代表) · FAX : (02) 2183239
劃 撥 ☐ 07503007 · 世茂出版社帳戶
登 記 證 ☐ 行政院新聞局登記版台業字第 3208 號

電腦排版 ☐ 龍虎電腦排版股份有限公司 · 文盛
印 刷 ☐ 三華彩色印刷公司
初版一刷 ☐ 1994年9月
二刷 ☐ 1995年11月

KOKYAKU WO TSUKRU SERUSU

Copyright©1992 by Hiroyasu Yamaguchi Original Japanese edition
published by Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd. arranged with
Hiroyasu Yamaguchi through Japan Foreign-Rights Centre/Hongzu
Enterprise Co., Ltd.

Chinese language Copyright ©1994 Shy Mau Publishing Co.
All rights reserved.

PRINTED IN TAIWAN

合法授權●翻印必究

●本書如有破損、倒裝、缺頁，敬請寄回本社更換，謝謝！

山口博康

生於日本東京，1969年中央大學畢業，曾擔任專業公司業務主管，行銷顧問，之後成立經營效率研究所(股)現任該所董事長。其人崇尚實踐甚於理論，貫徹自己的見解主義，並將自己獨家開發的提昇營業力之「STAC制度」引介給一百幾十家大小企業。其著作有《營業課長的一百件事》《營業日報的戰略性活用法》《變化中的環境，改變營業活動》《抓住並活用營業的直接情報》《建議推行全公司營業體制》等，共十幾本書。

國際中文版獨家授權

Copyright © 1992 by
Hiroyasu Yamaguchi
Chinese language copyright © 1994
Shy Mau Publishing Co.
All rights reserved.

本書整體結構

- ◎對應老顧客並進一步吸引新顧客的方法
 - ▶喜歡顧客為先決條件
 - ▶檢討對顧客友好程度的4個階段
 - ▶爭取關鍵人物
 - ▶深入接觸顧客的方法
- ◎實例說明提高開發新客戶的成功機率及應用技巧
 - ▶爭取新顧客的秘訣
 - ▶以顧客為訴求的列表和約談技術
 - ▶吸引顧客的實際方法
- ◎吸引顧客的說話術
 - ▶使顧客著迷的10種說話術
 - ▶摒除說「難堪話」的習慣
 - ▶被顧客拒絕時的妙招
 - ▶沒有話題約見時的竅門
- ◎推銷工具的活用、營業提案的方法
 - ▶促銷產品的方法—實物引誘
 - ▶提供顧客營業上的意見，以拉近彼此的距離

企 業 管 理 叢 書



⑦

國際中文版獨家授權

創造顧客的策略

經營效率研究所 山口博康／著◎王文英／譯
董事 長



序言

一位優秀的業務員通常都是採取顧客中心主義。套句目前流行的商業術語「CS (Consumer Satisfaction)——滿足顧客」，亦即以CS作為營業的基礎。這種營業態度的重點在於如何服務應對才能使顧客滿足，換言之，也就是以滿足顧客的要求為先決條件，而不是以產品推銷為目的。

這種營業態度的根本，就好比是與異性談戀愛時的心理及應對方法。這時觀察對方的眼神變得很敏銳，隨時注意對方的一舉一動，並希望對方也注意自己。這個過程彷彿是從單相思到彼此相愛，整個經歷是愉悅、絲毫不以為苦的，甚至快樂得難以形容。

如果所愛的對象目前正在持續交往，則有過類似經驗的業務老手可回憶當時的情形，將戀愛時的心理狀態和行動直接應用於營業活動，把愛人和顧客結合為一。

能使顧客滿足的優秀業務人員都懂得這麼做，在本書中所敘述的就是這種應用方法和實踐技巧，並以成功的案例為主，說明如何使營業活動中的自己和私底下的自己不致互相矛盾，而順利地使顧客滿意，進而將顧客爭取過來。反之翻開坊間介紹營業活動的

書籍，往往不禁使人懷疑其中的個案是否真實，是否確實行得通。

營業的方法，基本上要「忠實」才能得到最好的成效。

「一百句動人的話，不如一個承諾」、「十分的說話技巧，不如八分的觀察和兩分的附和」。

本書重點即是在於如何使顧客滿足而不在於推銷的技巧。以滿足顧客為主體，將開發新顧客的方法和對老顧客繼續服務的方法，以實例為中心，儘可能以第一人稱言簡意賅地表達出來，俾使讀者容易了解。

本書整體結構為：第一、四章係討論對應老顧客並進一步吸引新顧客的方法。在第三章特別詳細介紹對應關鍵人物的技巧。第五、七章則是根據實例，說明如何提高開發新客戶的成功機率和應用技巧。第八、十一章則是以吸引顧客的說話術為基礎，並介紹各種說話術。接著，第十二章是介紹推銷工具的活用方法，第十三章則是討論營業提案的方法。

如果本書能使您的營業活動更為順利，對目標的達成更有幫助，則乃作者之榮幸。

一九九二年三月

經營效率研究所 董事長 山口博康

目錄

序言 3

第一章 喜歡顧客爲先決條件 15

1 真誠地對待顧客就會變得投緣 16

2 讓顧客只喜歡你 19

3 勿因差別待遇引起顧客反感 25

4 應拋棄三種無所不知的事情 30

5 唯有熱忱，經歷並不重要 36

6 仔細、確實的掌握目標 38

第二章 檢討對顧客友好程度的四個階段 41

7 以四個階段了解與顧客的友好程度 42

第三章 爭取關鍵人物 55

- 8 第一階段爲「再次訂貨」 44
- 9 第二階段爲「指名購買」 46
- 10 第三階段爲「擴大與介紹」 48
- 11 第四階段爲「諮詢型的業務員」 52

12 了解關鍵人物的特性 56

13 關鍵人物不只一人 60

14 關鍵人物可分爲四種類型 62

15 顧客若爲大企業要多拜訪幾個單位，以增加關鍵人物 66

16 獲得窗口型關鍵人物的信賴 69

17 中小企業真正的關鍵人物 71

第四章 深入接觸顧客的方法 73

18 受顧客厭惡則萬事休矣 74

19 對顧客的反應要敏感	78
20 如何爭取現場服務人員的信賴	83
21 提高本身提供顧客情報的水準	86
22 密切注意有前途的顧客	89
23 主管人員應多拜訪顧客	91
第五章 爭取新顧客的秘訣	95

24 開發新顧客的三個目標	96
25 不要做無謂的開發	99
26 忠於開發過程	103
27 事前的準備可提高成功率	107
28 了解「推銷是從被拒絕時開始」的本質	109
第六章 以顧客為訴求的列表和約談技術	111
29 列表應採重點主義	112

第七章 吸引顧客的實際方法 137

- 30 列表的種類 118
- 31 約訪時能使人產生好感的說話術 121
- 32 各種說話術 129
- 33 電訪拒絕的模式 132
- 34 提高約見率的「約斯特法則」 135
- 35 貿然登門拜訪要靠功夫 138
- 36 初次拜訪為實踐「百聞不如一見」 142
- 37 第二次以後的訪問都是持續的訪問 144
- 38 第三次以後的訪問率為三% 147
- 39 從再考慮看看變成不再拜訪 149
- 40 採取名片作戰，直到顧客記住你的姓名 151
- 41 如果你很努力，就要善用進攻時間 153
- 42 約定下次拜訪時成交的說話術 155

43 約定下次拜訪的說話術 159

第八章 使顧客著迷的十種說話術 161

44 使用「七比三」的說話術 162

45 針對人們喜歡「好為人師」的心態，激發顧客的自尊心說：「請多指教。」 163

46 說：「承蒙您的照顧，我才能成功。」讓顧客知道是因為他的指導自己才會成功 165

47 顧客莫不喜歡被稱讚——「真棒」是典型的讚美詞 167

48 表示將努力達到顧客要求時，應說：「我會盡力。」 169

49 無法充分滿足顧客的要求時，要說：「我為自己的無能感到慚愧。」 171

50 「對我的人生很有幫助」——可率直的告訴顧客自己很尊敬他 172

51 對自尊心強的顧客，可說：「把我當做您的秘書，有任何事情儘管吩咐。」 174

52 對於難纏的顧客表示全公司很重視他，可說：「本公司總經理叫我來拜訪

您。」 175

53 表示全公司都很重視顧客，可說：「本公司沒有人不知道您的事情。」 176

54 對於盡心盡力仍然沒有進展的顧客，可使用殺手鐮——「難道我真的不行嗎？」 177

第九章 摒除說「難堪話」的習慣 179

55 注意自己口不擇言的習慣 180

56 不應說出責問顧客無知的說話術——「我想你根本不知道吧！」 181

57 會傷害顧客自尊心的說話術——「我認為您沒有經驗。」 183

58 「這是我們這一行的特殊看法」——不應說出意味顧客不懂行情的說話術

59 「我們公司比較特別，我也沒辦法。」——這等於表示自己的公司沒有魄力 184

60 動不動就搬出以前的公司之例子說：「我在以前的公司……」 186

61 說：「我在以前服務的公司……」只會貶低自己 187

62 突然改變話題說：「關於那件事情……」會給予顧客不禮貌的感覺 188

63 以「嗯，嗯」來附會，只會降低自己的品格 189

64 習慣性的說「是」，沒有聽清楚就說「是」或輕率的說「是」都沒有任何意義

190

65 輕率說「嗯」會使顧客感到不安

192

66 避免每句話的開頭都直接用否定的說法「不」

193

67 「馬馬虎虎」「隨便」「慢慢來」三句話予人曖昧的印象

194

第十章 被顧客拒絕時的妙招 195

68 不要在意表面上的拒絕

196

69 說明不充分而被拒絕時，應立刻將資料送去

197

70 改變對象也是一種方法

199

71 已經確定是洽談時間顧客卻臨時取消，應寄出親筆信問明取消原因

200

72 感覺時機不對就要放棄，重新再來

201

73 認為被拒絕是因為自己能力不足所導致時，應請主管同行拜訪

202

74 對拒絕的詞句中有不明白之處，應寄信給經營者問清楚

203

75 無法繼續交易時，要溝通到——自己能瞭解其原因為止

205

第十一章 沒有話題約談時的竅門 209

76 顯然因為自己公司的疏失而被拒絕時，應由公司全體向顧客道歉 206

77 競爭失敗時不能中斷彼此的關係，要像其他顧客一樣持續日後的追蹤 208

78 即使找不到話題，也要勤於拜訪 210

79 遠離推銷手冊以擴大視野 211

80 「聯想」為製造話題的關鍵 212

81 把顧客的難題當成再度拜訪的線索 213

82 「很久沒有見面了，所以我想去拜訪您。」也是方法之一 214

83 利用其他人吸引顧客 215

84 以上司為幕僚的說話術 216

85 尋找與顧客相關的人藉此提供話題 217

86 以其他公司成功的案例為利器 218

第十二章 促銷產品的方法——實物引誘 219