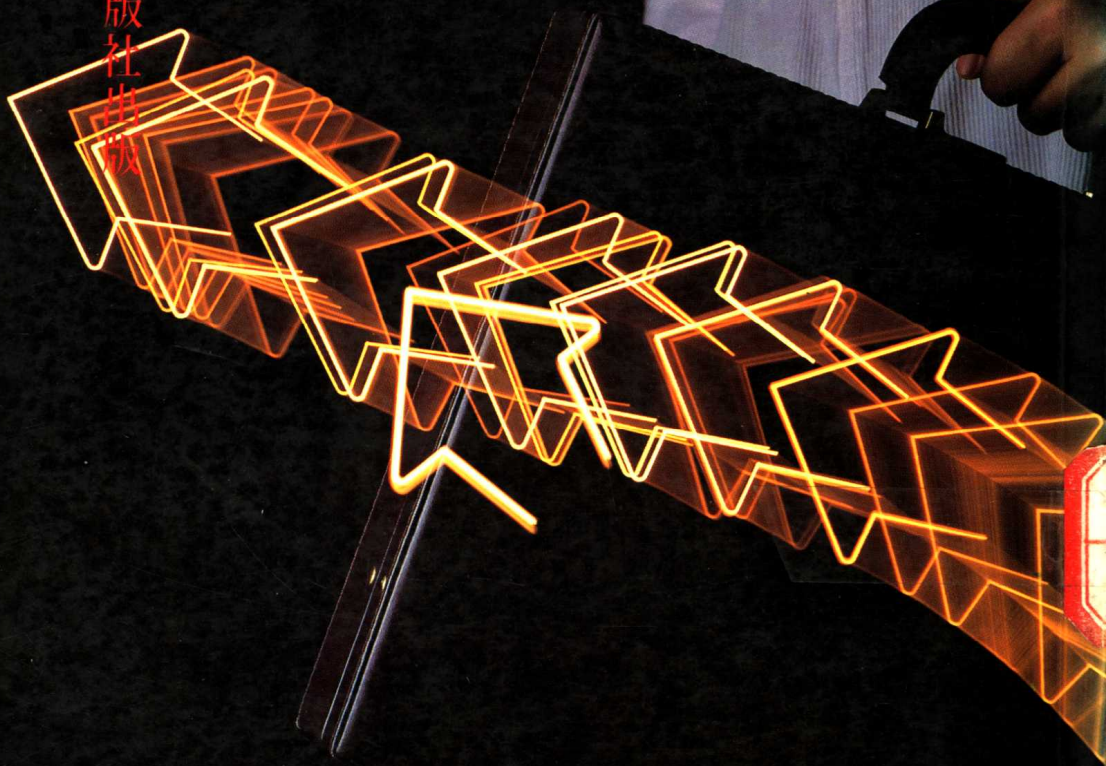


大眾企管系列

業務員 推銷技巧

林敏生編譯・明天出版社出版



719221



業務員推銷技巧

林敏生編譯
明天出版社出版

本書與台灣書泉出版社協作出版

書 名：業務員推銷技巧

編譯者：林敏生

出版者：明天出版社（香港北角英皇道四九九號十八字樓）

發行者：萬里書店有限公司（香港北角英皇道四九九號十八字樓）

承印者：海聲印刷廠（柴灣康民街二號康民工業中心二〇九室）

出版日期：一九八八年十月

本書全部文字、圖片，均有版權

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脚。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

——定點巡迴、直接銷售的營業人員，不可失去挑戰精神

營業行為始於基本，終於基本。不知基本的營業，無法存在！因此，即使面臨景氣低迷、業績不振的時期，若能自基本重新開始，必可再度奠下勝績。

本書主要對象從新進人員至有數年經驗的負責定點巡迴，直接銷售的營業人員皆包括在內。這些業務員之中，有許多對於營業方面的問題癥結抱持困擾迷惑，不知如何去突破橫亘於面前的障礙。他們侷限於本身的觀念及行為範疇之中，無法向前超越一步，亦即：其業務推展活動陷入僵化！而，本書目的就是幫助這些人能夠前瞻未來，開創出嶄新的局面。

舉某企業為例：雖然業務人員全力全心的擬訂新方針，企圖拓展業務，却一直無法提高業績！即使是訪問潛在客戶，坦白提出：「請您提供意見，讓我們估計一下預算成本！」對方也祇是回答：「那就等你們成本估算好了，再來談生意吧！」完全不表示任何可作為參考的意見。雖經過數次訪問，還是未能有實際結果。

本書作者就給予業務員一個暗示：改變以往和客戶接觸的做法，違與對方面談，違當場

估算，擬出估價表！也就是：從對方口中了解狀況，再將估算金額一一填入估價表之內！

「剛才我一面聽您的意見，一面私下稍作估算。關於此項，敝公司能以此種價格出售。和您目前購買的價格相比，是高還是低呢？」

「稍貴了些。」

「那麼，您認為低到何種程度才適合？」

.....

「這一項又如何呢？」

「是比別家便宜！」

.....

「那麼，我們方才所談的，我回去會斟酌一下，重新列出估價表。下星期一下午，我再帶過來，不知.....。」

在以往的業務活動中，許多雖經數度拜訪也未能談出結果的客戶，能藉着估價表的運用，再配合上述的談話技巧，或許在一、兩次的洽談下，就可獲致突破性的結果。由此可見，營銷業務是相當高深的一門學問。

此種和客戶接觸的方法，是作者在本書中所強調的基本原則之一。祇要能融會貫通所有的基本原則，必能澈底重新考慮該如何應用於自己商品的銷售上。

身為業務人員，一定要運用「智慧」，如此，必可找到一條活路。畢竟，競爭對手的業務員或自己的同事能夠做到的，你不可能做不到。

如果你自暴自棄，俯首認輸，那才是真正的失敗！你一定要自我振作。因此，決不能失去挑戰精神！

「推銷」決非祇是單方面的行為，一味等待客戶主動訂購的業務員，絕對會被淘汰！你要向積極的「定點巡迴，直接銷售」勇敢挑戰！本書正是提供你這方面的寶貴經驗。

看完本書，你必能成為傑出的營銷專才！

業務員推銷技巧

目次

推介本書

第1章〈頂尖的業務員〉

邁向頂尖的業務員之路……………1

1 是否已經有充分的心理準備？……………2

業務員代表公司負責人／營銷業務是創造性的工作／首先自我推銷／
成爲可信賴的業務員／業務員即企劃員

2 是否已經認清身爲定點巡迴，直接銷售的業務員所扮演的角色……………7
開發新客戶與維持老客戶並重／推銷自己的人性優點／讓客戶心理滿

3 足／判斷對方是否會購買／找出推銷的最佳時機／不要覺得無法應付
能夠使定點巡迴、直接銷售獲致成功的重點 13

不要變成鬬敗之狗／業績的提高始自意識一日的行動目標／提示身為
業務員的存在價值／所謂的營業活動就是運用「智慧」／被雜務纏身
的業務員，其業績必低落／預防惰性的營業活動／設定更具市場意識
的目標／環境險惡時，更能證實業務員的存在價值

4 應該如何和客戶交往 23

享受和客戶見面之時刻／瞭解客戶的立場／研究和不同客戶接觸的方
法／遵守約定／成為客戶的智囊／如何成為對客戶有助益的業務員／
發揮指導能力／發揮指導能力始於提供資料、情報

5 如何自我管理以達飛躍的發展？ 31

有效利用時間／資料情報必須加以整理、印入腦海／職業性的業務員
應閱讀有關行業的報章雜誌／業務員的讀書方法／創造不得不採取行
動的環境／確立業務員的基本態度

6 是否在營業活動上活用資料情報？ 36

確定自己掌握情報資料的能力／一有問題意識、立即蒐集資料情報／
從客戶獲得資料情報的秘訣

第2章〈行動管理〉

想盡辦法提高業績……………41

1 如何設定行動基準？ 42

將行動標準化／將行動基準予以數字化

2 如何提高銷售效率？ 50

增加拜訪客戶的次數／自己也有可能做到同樣程度／改善為充分效率
的行動／讓客戶明白了解拜訪的目的／不是「點」而是「線」的拜訪
活動

3 是否活用預定拜訪表？ 56

4 照預定行動／所謂的預定拜訪表／製作預定拜訪表的要領
如何戰勝競爭企業？ 61

設法提高在老客戶之中的佔有率／分析競爭對手的行動／侵吞競爭企業的有力客戶／防止競爭企業趁虛而入／對於競爭企業的廉價傾銷予以反擊

5 業績低迷不振時，應如何採取行動？ 73

這正是業務員自我表現真正價值之時／回到營業的基點／牢牢抓住好客戶／利潤的確保依業務員的態度決定

6 新產品的銷售能使營業力活性化 79

積極銷售新產品／充分配合推廣新產品／找出新的銷售基點／活用新產品作為戰略商品

第3章 〈銷售管理〉

藉澈底的管理來遂行目標……………85

1 是否實行ABC分析？ 86

畫出業務進度比例圖／在銷售活動上活用分析結果

2 是否依不同的客戶及產品進行銷售管理？ 90

擬訂針對不同的客戶和產品的目標／意識目標而行動／強化客戶與產品的重點管理／任何產品都須平均銷售／根據銷售管理表來決定下次攻略的方法

3 是否怠惰於選定客戶？ 96

唯有好客戶才能使業績提高／若是好客戶，援助銷售也會產生效果／客戶由業務員身上判斷企業的未來性／判斷客戶的未來性

4 達成銷售目標的要訣？ 103

向中間目標挑戰／設定與客戶共同的目標／業務員必須是否定現況型人物／每月擬訂銷售戰略／藉共同銷售來指導客戶

努力培養有實力的客戶……………115

1 是否分析客戶，予以適切的管理？ 116

考慮和客戶相對應的送貨制度／高效率的庫存管理乃是業務員的工作
／客戶是否賺錢

2 是否充分意識到完全回收貨款？ 122

秉持堅定的信念回收貨款／完全回收貨款對客戶有利／超過信用限
度，不可再銷售產品予對方／回收貨款開始於銷售之前／培養促進貨
款回收的技巧

3 是否實施徵信調查？ 131

面對下述狀況，必須實施徵信調查／嚴守信用限度

4 是否實施對客戶的經營分析？ 138

與標準的指標比較／以下述方法分析損益計算表／以下述方法分析借貸對照表／如此進行經營分析

第5章〈開發新客戶〉

以開發新客戶的活動來強化銷售力……………147

1 是否積極的開發新客戶？ 148

經濟不景氣才是開發新客戶的良機／在初次拜訪中蒐集資料情報的要訣／開發新客戶應集中於有實力的對象之上／藉與新客戶的交易來強調利益

2 是否有萬全的拜訪準備？ 155

找出有力客戶／完成下述的拜訪準備，能引導你成功／必要的文件是否齊全？

3 能否藉當面接觸吸引對方？ 165

給予良好的第一印象吸引對方的注意／吸引對方注意／初次拜訪及再次拜訪的重點

4 是否依自己的方式進行商談？ 172

具有自信的說明產品／別怕「拒絕」／創造一套自己的應酬法／別忘了對討論的話題做一結論

第6章〈顧問式推銷法〉

確實發揮對客戶的指導能力…………… 187

1 是否朝著顧問式推銷法的方式進行？ 188

達成指導的職責才是真正業務員／何謂業務員能達成顧問式推銷法的能力

2 提供何種資料情報呢？ 190

藉提供資料情報，使彼此交情親密化／提供下述的資料情報

3 店鋪，產品陳列的指導重點 204

產品陳列的促銷／以查核表為基礎檢討

4 能否指導傳單廣告及信函廣告？ 208

將自己公司產品納入傳單廣告之內／藉「標題」強調自家公司產品／
擬訂年度計劃／注意客戶製作的信函廣告