

營業人員手冊

現代企業經營管理公司編輯部 編著



現代企業經營管理公司

現代企管實務手冊6

營業人員手冊

每冊實價新臺幣 **150** 元

編著者 現代企業經營管理公司編輯部

主編人 紀經紹

發行人 紀經紹

發行所 現代企業經營管理公司

台北市永康街十七巷二十號現代大樓

電話總機・3215646

郵政劃撥帳戶第5869號

印製者 群傑綜合事業有限公司

《版權所有・翻印必究》

行政院新聞局出版事業登記證局版台業字第0638號

中華民國69年8月初版

營業人員手冊

現代企業經營管理公司編輯部 編著



現代企業經營管理公司

目 錄

1	銷售政策的確立	6
2	行銷的基本常識	8
3	行銷機能的内容	12
4	營業人員的綜合心得	30
5	營業人員的服飾	36
6	銷售用具的準備與運用	38
7	促進商談的展示	40
8	顧客管理的重點	42
9	訪問的準備	44
10	潛在顧客的開拓	46
11	面談的技巧	48
12	訪問推銷的步驟	50
13	推銷話術的研究	54
14	克服顧客排斥心理的方法	58
15	促進商談成功的方法	62
16	店面待客之道	64

目 錄

17	訂定契約的要領	66
18	交貨處理	68
19	貨款的回收	70
20	處理抱怨的方法	74
21	售後服務	78
22	對經銷商的輔導	80
23	情報處理的活動	82
24	營業人員的銷售計劃	84
25	營業人員的事務處理	86
26	營業人員在公司內的活動	88
27	銷售業務會議	90
28	開發創意	92
29	克服情緒低潮的方法	94
30	時間的有效運用法	96
31	自我啓發	98

」。

銷售政策的確立

(1) 設定銷售政策，貫徹預期的目標

- ① 增進銷售活動的效率
- ② 節省銷售活動的時間與精力，並使其更趨合理化
- ③ 統一經營活動
- ④ 使銷售活動更加慎重
- ⑤ 使公司內部更積極地合作
- ⑥ 使次期的銷售計劃易於定案和推展

(2) 銷售政策的主要內容

- ① 需求測定的政策
內部資料、市場調查、營業人員情報
- ② 銷售組織的政策
人事經營合理化的組織
- ③ 商品政策
基於經營理念所採取的商品化政策

④ 營業人員政策

教育訓練、幹部培養

⑤ 銷售設備的政策

考慮公司、顧客、消費者的利益

⑥ 銷售通路的政策

考慮公司的銷售能力、新市場的開拓

⑦ 銷售方法的政策

考慮地域、生產能力、季節變化、財務、規格等條件

⑧ 銷售促進的政策

考慮在經營費用範圍之內，訂立有效的政策

2.

行銷的基本常識

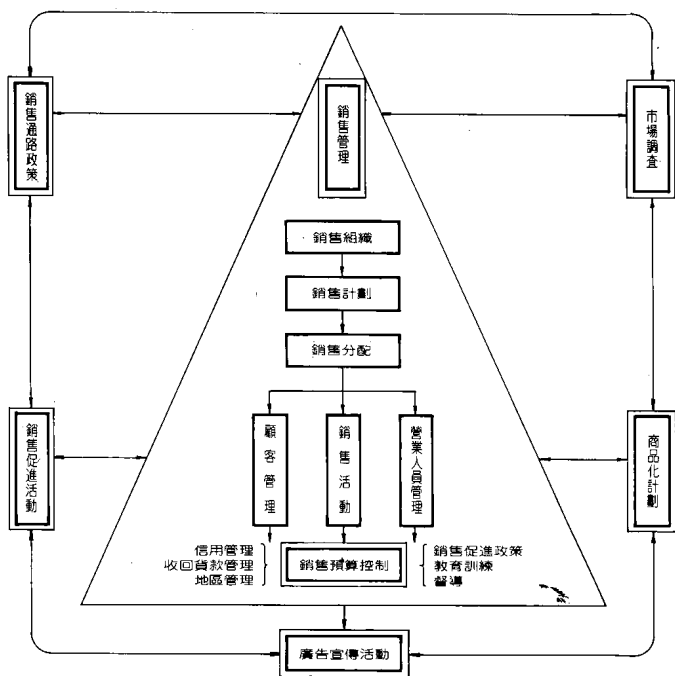
「由生產到消費，使商品（或服務）流通的一切銷售活動」稱之為行銷。隨著生產活動的自動化，大量生產已成為工廠的政策之一，因此，為了使大量生產的產品，能夠有廣大的銷路，每位營業人員必須確實了解市場上的各種問題，並且積極地實踐行銷策略

(1) 行銷的六項原則

- ① 創造需要的原則
- ② 系統化的原則
- ③ 企業主體的原則
- ④ 銷售中樞的原則
- ⑤ 認識科學化的原則
- ⑥ 非價格競爭的原則

(2) 行銷活動的項

- ① 市場調查
- ② 商品化計劃
- ③ 銷售管理：銷售組織、銷售分配、銷售計劃、
銷售活動、銷售預算控制、營業人
員管理、顧客管理
- ④ 銷售通路政策
- ⑤ 促銷活動
- ⑥ 廣告宣傳活動



3.

行銷機能的内容

(1) 市場調查

① 確立調查的目的

經過充分的檢討，再決定進行何種調查

（需求調查） 消費者、潛在需要、商品分析、
銷售、服務、一般市場等調查目的

（供給調查） 進貨、原料市場、銷售組織、銷售通路、銷售附帶條件等調查目的

（需求供給調查）

② 具體地計劃調查項目

調查對象的範圍、產品用途、價格、產品優劣
季節變動

③ 調查方針或計劃要適切

調查期間、必要的精確度、預算、承辦人員及組織、資料整理分析的方法、公司承辦或外包資料報告的日期、資料報告的範圍

④ 研究情報的來源

公私立及同業團體的統計資料、報章雜誌、研究論文、學校、圖書館、公司內情報、銷售業者、消費者調查、專業調查機構的情報

⑤ 實施上的應注意事項

尊重調查結果及資料的準確性與真實性，並且提高其持續利用的功能。考慮利用性及統一性以便成為促銷活動的有利資料

(2) 商品化計劃

① 現有商品的促銷重點

- 現有商品有無其他新市場？
- 有無開發新市場的可能性？
- 商品外觀可否改變？
- 包裝形態可否改善？
- 價格變更會有什麼樣的影響？
- 改變說明書會有什麼影響
- 陳列方式可否改變？
- 宣傳方式可否改善？
- 商品構造及內容可否改變？

-
- 銷售通路的單純化、變化、擴大
 - 強化營業人員及業者的教育訓練
 - 改善交易方式
 - 停止生產訂購量少及賠本的商品
 - 改變商品名稱
 - 採用可刺激銷售的促銷方法

② 新產品商品化計劃的重點

- 消費者有何購買習慣及偏好？
- 消費者的需求量如何？
- 銷售通路有無問題？
- 市場範圍有多大？
- 市場穩定性如何？
- 本公司在市場上的地位如何？
- 市場的地理關係如何？
- 開發新市場的預算如何？