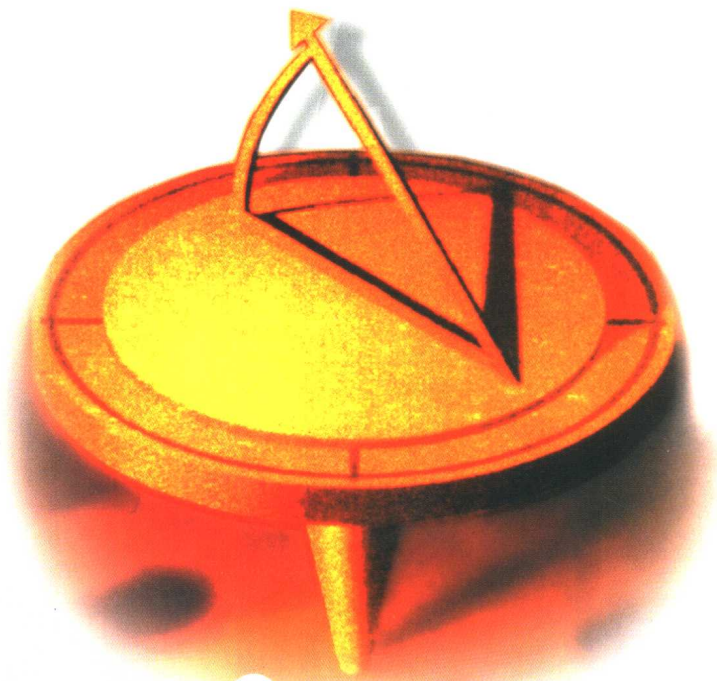


业务员 行销圣典

〔台〕吴文祥 著



企业管理出版社

台湾汉湘文化事业股份有限公司 授权出版

业务员行销圣典

吴文祥/著

图书在版编目(CIP)数据

业务员行销圣典/吴文祥著. - 北京:企业管理出版社
2000.9

ISBN 7 - 80147 - 408 - 2

I. 业… II. 吴… III. 商品 - 销售 - 方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71461 号

本书中文简体字版权由台湾汗湘文化事业股份有限公司授权出版
北京市版权局著作权合同登记: 图字 01 - 2000 - 2328 号

书 名:业务员行销圣典

作 者:吴文祥著

责任编辑:杜敏 技术编辑:

标准书号:ISBN 7 - 80147 - 408 - 2/F·406

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京市朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 7.25 印张 175 千字

版 次:2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1 - 10000 册

定 价:18.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

业务员行销圣典

目 录

第一篇 业务训练实战篇

1 现代业务人员的基本认识 (9)

- ① 现代业务人员的社会地位
- ② 业务人员的任务
- ③ 业务人员的才能
- ④ 业务人员所推销的东西

2 业务人员应具备的基本条件 (19)

- ① 具备产品的专业知识
- ② 对自己公司的产品要有绝对的信心
- ③ 切勿说谎或吹牛
- ④ 坦白承认错误
- ⑤ 分析竞争对手的能力
- ⑥ 不说竞争厂牌或同行的坏话
- ⑦ 严守约定的事项
- ⑧ 对待顾客要有礼貌
- ⑨ 时时站在顾客的立场着想

- ⑩ 商品出售后要继续负责
- ⑪ 业务员是战斗兵，而非搜索兵

3 访问前的准备及计划 (31)

- ① 访问前的准备
- ② 访问前的计划

4 接近顾客的技巧 (43)

- ① 接近的定义
- ② 优秀的接近技术
- ③ 消除拜访恐惧症
- ④ 第一次访问时的接近技巧
- ⑤ 反复访问时的接近技巧

5 顾客的开拓、掌握与管理 (55)

- ① 顾客开拓要领及意义
- ② 顾客的分类
- ③ 客户资料的建立与管理
- ④ 经销商的管理与辅导工作

6 顾客购买心理的分析与研究 (77)

- ① 顾客的购买心理
- ② 促进顾客购买欲望的方法
- ③ 商谈进行的谈话方法及判断签约时机

- ④商谈签约的要领
- ⑤签约时应特别留意的事项
- 7 业务员如何自我检讨及改进 (97)
 - ①检讨的意义
 - ②检讨的准备
 - ③自我检讨的处理和解决方法
- 8 业务员表格活用法 (109)

第二篇 业务管理实务篇

- 1 营业主管的主要任务是什么? (137)
 - ①营业主管应以业务智将见称
 - ②营业主管需宏观把握市场行销
 - ③营业主管应具备销售中枢性、科学性的认识
 - ④营业主管应具备销售功能的整合能力
 - ⑤今后营业主管应扮演的角色
- 2 如何编制公司的年度营业计划 (151)
 - ①订定年度营业计划的目的
 - ②订定年度营业计划的依据
 - ③如何追踪及检讨营业计划

④如何使营业计划与公司整体相结合

3 如何做好主管的目标管理 (161)

①用目标管理激励部属

②目标管理的步骤

③营业目标达成率之追踪与管理

④如何订定合理销售额的分配

4 主管应让部属完成什么任务 (173)

①让部属体认自己就是管理者

②业务员应具备职务分析的能力

③如何激励业绩较差的业务员

④业务员的时间管理

5 如何强化营业部门的整体绩效 (187)

①业务员质与量的评估

②订定目标管理，激励业务人员

③定期举行业务会议，解决相互间的问题

④业绩评价要赏罚分明

⑤提升整体部门绩效的具体对策

6 激励业务员的方法 (197)

①激励业务员的根本

②激励业务员士气的具体对策

③如何克服士气低落

④业务会议的激励方法

7 如何协助部属强化谈判能力，达成业绩目标 (209)

①适当的教育训练

②训练的目的可促进团结

③完成谈判交易的技术

8 成功主管的管理要领与管理艺术 (219)

①成功主管赢在用人之道

②营业主管的管理特质

③如何掌握人性的领导

④培养人才要有诀窍

第 1 篇

业务训练实战篇

现代业务人员的基本认识

第1章

1 现代业务人员的社会地位

自古以来，我国一直把“商”排在“士农工商”四民之末，在一般人的观念上都不太看得起商人，有时遇到商人更是惟恐躲避不及。在他们的眼中，似乎生意人只会赚取他们口袋中的金钱而已。至于“推销员”更是谈不上社会地位了。一听到“推销员”一词，许多人都会联想到“打拳卖膏药”的卖艺人或是推销三流货品的江湖客，改革这种错误的观念均是现代营业人员所必须肩负起的责任。营业人员不仅要把货品推销出去，也要提升营业人员的社会地位。

世界上许多先进的国家，情形就不一样。大学毕业生从事推销员的彼彼皆是，美国总统甘乃迺的母校哈佛大学更是美国的销售研究中心，曾经培养出许多杰出的推销员，而经济大国的日本也已经不再轻视推销员，重视推销员的风气已渐渐呈现出来。现在最受欢迎的书籍除了如何学习英文之类外，就以研究销售的书籍最多。

销售员社会地位的提高其理由很简单，因为现在的企业大都是由业务部所支持着，而企业之俗语“*No sales, no job*”所以本书一开始即将营业员的社会地位做一明确而肯定的确认，因此推销员的职业就变成光荣的职业。

在我国，由于经济繁荣，近几年以来大小企业的业

务突飞猛进，对推销员的歧视情况已开始消除，不但不会受歧视，推销员的社会地位反而愈来愈提高。

2 业务人员的任务

一、客户开拓与争取订单

客户的开拓与争取订单是业务员的两大主要任务，这是每位从事业务人员所必须认知的事实，不管是新进业务员或是干练的中坚业务员，对于客户的开拓，由展开商谈到争取订单，都必须下很大的工夫与勇气，即使本身再优秀的业务员如果没有与客户见面商谈，不管具备怎样优异的商谈技术，都不可能拿到订单。业务员的这两大任务就如同车子的两个轮子，决定业务员的业绩。

二、具备市场开拓的知识及技巧

当您新进入一家公司从事业务员的工作，绝对不能希望公司交给你现成的客户，这是不够的。业务员对于本行业的客户来源必须拟定出一套有系统的开发方法，要明确知道你所销售产品其客户的主要来源，利用各种有利的方法达到客户群的收集，并将客户区分统筹管理，在此希望每位读者均具备有关市场区隔（Market Segmenation）与产品差异化（Product differentiation）方面的知识。其主要用意在于期望业务员具有多方面开拓的

知识及技巧，有了上述两个知识，对市场的开拓，乃至业绩的达成均有十足的助益。在我刚从事业务员初期，我的主管配给我一辆机车，及一份地图，利用三个月的时间走遍大街小巷，将客户逐一寻找出来列管，再做拜访的工作。这虽然是最不经济的开拓方法，但我深觉这是最有效益的开拓方法，对新进业务员的客户开拓有良好的效益。

3 业务人员的才能

您既然选择业务的工作，您就必须不断的接受公司安排的培训。“推销员不是天生的，而是被创造出来的。”业务员所具备的才能必须全面。你每天面临各种不同类型的客户，单一的推销方式是不够应付的，业务员必须具备的能力有如下数点提供参阅：

一、敏捷

当你带着公司的产品资料向客户推销介绍时，将会碰到客户提出的各种问题，有些问题绝对不能一成不变地公式化回答，这样会事倍功半，达不到效果。业务员面对千变万化的客户，需要有敏捷的反应，需要有急智、随机应变的能力与智慧。而这些素质的培养，除了由本身的工作经验中去体会之外，业务员本身要有不断接受训练的机会。而训练敏捷的最好方法是业务员之间

互相扮演客户，提出各种不同的问题，由另一业务员提出解答，让资深的业务员做裁判，适时提出缺失、改善对策，多次的互调角色来演练技术，最后由主管或资深的业务员做实际的传授，彻底的加以现场实际锤炼。这是业务员商谈能力强化的不二法门，不论遭遇到千变万化的状况，都不忘记基本的概念。因此，敏捷的基础训练必须下苦工夫，否则将会一事无成，遭到更大挫折。

二、演技佳

会见顾客的时间通常相当短暂，客户也有工作，很不容易放下身旁的事务来跟业务员多谈。此时，业务人员就得发挥绝佳的演技，如何在短暂的时间内将产品清楚介绍给顾客，让对方引起注意，注意顾客的态度，很迅速说明本公司产品的种类及特色，满足客户的需求。此处的重点在于如何将“普通面谈”变成和客户建立起“共商之交易”，制造销售的机会。

假若客户真正很忙根本无法专心听您的介绍，业务员必须有极佳的进退考虑，并提出下次再专访的建议。你可能获得下次专门拜访的机会，此时演技的好坏与你是否诚恳就显得非常重要了。

三、深谋远虑

业务员事事都要计划周全。客户往往只向你提出一些简易的购买需求，业务员就必须全盘为顾客考虑周