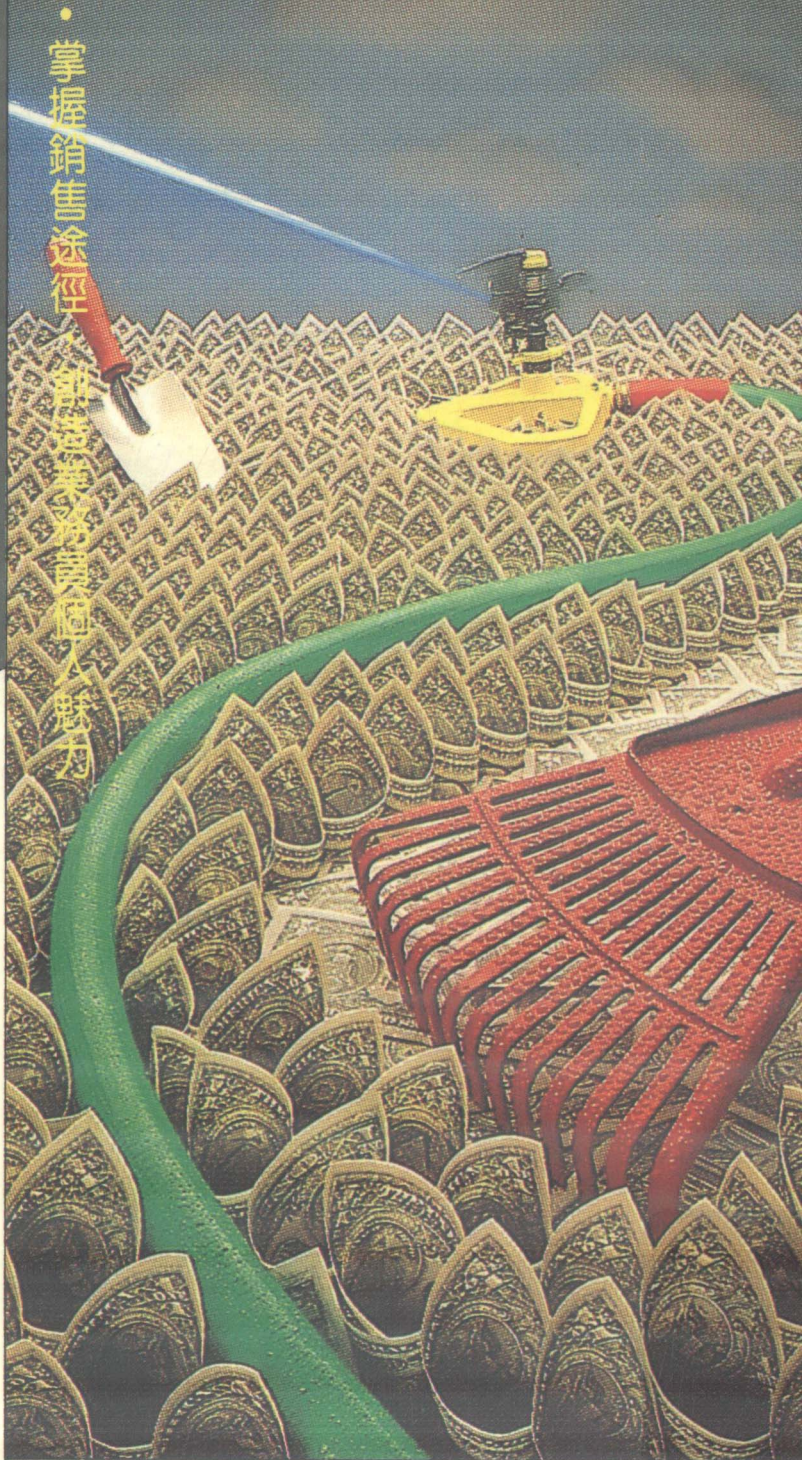


巡迴行銷術

● 掌握銷售途徑，創造業務員個人魅力

陳蒼杰 ● 編譯



巡迴行銷術

售價150元

版權所有

不准翻印

(如有破損或缺頁請寄回調換)

原著者：福田正繼

翻譯者：陳蒼杰

發行人：蔡森明

出版者：大展出版社有限公司

台北市北投區致遠一路二段十二巷一號

電話：(〇二) 八三四六〇三一

傳真：(〇二) 八三三二〇六九

郵政劃撥：〇一六六九五五 一

登記證：局版臺業字第二一七一號

承印者：國順圖書印刷公司

板橋市中正路二一六巷二弄十三號

法律顧問：劉鈞男 律師

電話：(〇二) 三六一九〇八〇

中華民國七十九年十二月出版

▲經銷處：全省各大書局

ISBN 957-557-035-9

經營管理 ⑦6

巡迴行銷術

掌握銷售途徑，創造業務員個人魅力



陳蒼杰・編譯

大展出版社 印行

巡迴行銷術

序

在我們身邊，有許多的商品，而這些商品的背後，必定有業務員從事活動。他們的總人數究竟有多少，他們的勢力到底有多大，這些，我們都不難想像。

尤其在「巡迴行銷」中，因為需要大量地移動商品，所以，身居主流地位的行銷業務員，和一般的業務員大不相同，前者往往被要求須具備個人魅力。

與客戶繼續交易，進而掌握客戶，僅依靠產品本身是不夠的，因為客戶對於促銷的商品，可能一再下功夫，所具備的知識幾乎和業務員不相上下。而目前最受重視的是，有關商品流通的資料情報。

所謂商品的資料情報可分為兩種，一種是來自業務員；另一種來源，則是客戶方面。這兩種資料情報頻頻交流，而形成綜和性的資料情報，這種資料情報，是最為理想的。

本書是由「巡迴行銷」的現場，舉出各種具體的例子，也提出各

項營業戰術做為證明。

當然，如果業務員，只是牢牢地掌握住技巧，而不知變通，也是非常危險的事。因為A行得通的，B卻不一定行得通，甚至必須採取相反的手段才可獲得成功。

像這類的情況偶爾會發生，這可能與營業對象或對方個性有關。若能將這相反的兩面性，應用自如，才算得上是個出色的業務員。

但願本書能在「巡迴行銷」中，稍有所貢獻。

目錄

■應用本書的要訣

第一章 掌握途徑方能手腦並用

商品與自我個性一併推銷……………二〇

第十次比第五次重要……………二三

過分相信關係無異自掘墳墓……………二五

切勿勉為其難……………二七

銷售對方所需的商品……………二九

以自己蒐集的資料作波狀攻勢……………三一

先想對策切勿退怯……………三三

第二章 以營業心得打開途徑

聽取意見以強化途徑……………三八

第三章

探求人性魅力藉以一決勝負

成爲客戶無形的智囊

四〇

切勿過分在意第一印象

四二

拋棄情性的營業作風

四四

供應客戶加入主見的適當情報

四六

與客戶應對須有分寸

四八

藉自我改革以突飛猛進

五〇

須給予客戶優越感

五四

刺激好奇心藉以收買人心

五六

須活用和客戶相同的興趣

五八

創造顧客意識到產品需求的環境

六〇

誠意是成功的關鍵

六三

勿貪眼前一時的利益

六六

第四章

磨練人格以獲得信賴

第五章

判斷與對策的自我管理

切勿搶走他人的功勞	七〇
切勿玩弄言辭隨意奉承	七三
切勿干涉客戶的內政	七五
採取一貫態度對待客戶	七七
必須尊重與客戶的約定	七九
切勿利用關係而狐假虎威	八一

第六章

人際關係最忌諱曖昧的態度

過分紮根周旋會引起對方的疑慮	八六
切勿因本位主義心理而過分自我防衛	八八
八面玲瓏的業務人員	九〇
掌握與幹部接觸的機會	九二
有時虛晃一招也是必要的	九四
不守約導致不信任	九六

第七章

與勁敵間的競爭，會帶來勝利的喜悅

- 對待客戶勿存有棘手意識……………一〇〇
- 是否有訪問時間特長的客戶……………一〇二
- 切忌情有獨鍾的專守一家公司……………一〇四
- 必須重視與客戶間的人際關係……………一〇六
- 以巡迴行銷打開商品的銷售通路……………一〇八
- 訪問前須先聯絡對方……………一一〇

第八章

以自我管理確立行銷途徑

- 熱情也是很大的銷售關鍵……………一一四
- 業務員不可任意排斥同業的商品……………一二六
- 必須蒐集勁敵的情報……………一二八
- 切勿輕視勁敵企業……………一二〇
- 以勁敵的客戶為爭取目標……………一二二
- 設法打垮勁敵……………一二四

第九章

顧客缺乏安全的保障

- 獲得情報比銷售商品更重要……………一二八
- 務必控制自己的感情……………一三〇
- 確認對方後再談生意……………一三二
- 須具備樹立形象的演出效果……………一三四
- 推銷要點必須系統化……………一三六
- 以計畫管理活用良好的計畫……………一三八
- 切勿給人廉價物品的形象……………一四二
- 須注意付款條件的變更……………一四四
- 有時「腳踏雙船」的說辭只是客戶的手段……………一四六
- 即使是自視甚高的高手，也會洩漏營業情報……………一四八
- 切勿上索賠戰術的當……………一五〇
- 讓步必須有分寸……………一五二
- 切莫自作聰明地站在客戶立場……………一五四

第十章 各種提高業績的方法

藉客戶的信賴提升業績

一五八

以特殊的情報支援業務活動

一六〇

藉試用成品建立業務員的信心

一六二

與其減價不如贈與附帶價值

一六四

成為資訊情報專家

一六六

請上司協助打開僵局

一六八

第十一章 多方反省與判斷，慎選客戶

正確掌握客戶的狀況

一七二

若勁敵半途退出，須提高警覺

一七四

過分誇大，表示可能已亮起紅燈

一七六

業務員必須多給予客戶刺激

一七八

預卜客戶的前途

一八〇

不斷地競爭，爭取好的客戶

一八二

以「只要……」構想打開僵局……………一八四

第十二章 加強「巡迴行銷」的對策

充分滿足客戶期望的管道……………一八八

兩種溝通方式……………一九〇

造成相互共鳴的環境……………一九二

以安全感打開銷售途徑……………一九四

判斷勁敵的手段……………一九六

以間歇訪問的方式促銷……………一九八

利用迷你通訊單，促進流通意識……………二〇〇

第十三章 必須充分地發揮能力

鍛鍊出健全的人格……………二〇四

有時必須成為店鋪的顧問……………二〇六

在言談中明白表達自己的想法……………二〇八

適時結束商談，留給對方好印象……………二一〇

第十四章

以冷靜的觀察力，拓展行銷途徑

銷售的線索可能在普通職員身上……………二二二
應付對方的拒絕，再從中汲取經驗……………二二四

勿對獨裁型的經營者掉以輕心……………二二八

必須留意交易對象的穩定性……………二二〇

勿對組織太複雜的企業存有幻想……………二二二

公司裏有無劃一的統制……………二二四

應尋覓員工訓練徹底的客戶……………二二六

勿被對方善於舉債的作風所蒙蔽……………二二八

必須注意下一任的經營陣容……………二三〇

應用本書的要訣

所謂「巡迴行銷」route sales，即產品不經中間商，而由廠家按一定途徑直接向消費者銷售，並維持長期的交易。其實在基本上，與其它行銷活動並無二致。

在「巡迴行銷」中，雖然從事銷售商品很重要，但是在那以前，必須推銷的卻是業務員本身。

如果是新開拓的客戶，則另當別論，像「巡迴行銷」，商品會隨著訂購而大量流通，這與挨戶訪問推銷時，商品即代表業務員的情況不同。也就是說，一般的行銷，商品的份量比業務員重，而「巡迴行銷」的情形正好相反，是業務員的份量比商品更重。

「巡迴行銷」的業務員，必須勤快地訪問客戶，並且刺激商品的流通。如果只是被動地等待對方訂購，那麼，業務員的存在價值，可說微乎其微了。

只要你和客戶的交情不錯，有時，商品的流程，也可取代日常的寒暄。他們會說：

「我就知道老A你會來，沒關係，我們商品的流通一向順利！」

如此一來，業務員的面子，便和公司的商品無二致。

但是，業務員只是到顧客公司去露露臉，這還不算達成「巡迴行銷」的任務。必須展開一系列之促銷活動，利用自導自演的方式，和業務員豐富的商品知識，來促進行銷。

因此，「巡迴行銷」的業務員，必須積極地造成促進銷售的環境。除此之外，有關自己商品的交換資料情報，也非常重要，因為，市場不是由你獨佔及陳列的，也不僅有你自己家公司商品而已，所以，為了增強競爭力，蒐集資料情報的工作，最為重要。

換言之，業務員就是情報員，他必須在四面八方，張起天羅地網，不漏掉任何資料情報，同時儘快帶回分析。

譬如說，在營業日誌上，設一個資訊欄，也是種方法。只要為自己派上任務，連一天都不能讓該欄空白，自己便不得不拚命地去蒐集資料情報。

如此一來，將營業日誌，加以統計分析，便能獲得重要的商品促銷線索。



有人說，業務員的日常生活，充斥著反省和分析。的確，在談生意的過程中，反省是不可或缺的，一位業務員，必須像漩渦般，不時湧現如下的反省：

●我當時是否該提出回扣條件，一口氣談成生意？

●是否附贈其它商品，答應實質上的減價？

此外，成為反省材料之一的對方反應，也必須極其詳細地加以分析。當然，在當時並

不介意的事，往往一經反省之後，卻改以不同的面貌，和重要的含意浮現出來。

（原來如此，我不必想得太多，對方課長早已心中有數，我只要請上司與我同行，擺擺派頭，不就結了！）

有時候，和對方一來一往地商談，而從各種不同的角度分析，也會獲得靈感。業務員和分析、反省是密不可分的，在這裏，必須注意的是，令人沮喪的資料較多時，必須多反省，而充滿希望的觀點多時，則應該多分析。

但為了實際活用反省及分析，應該採取適當的措施。也就是說，反省時，必須從中找到解決的方案，並立即付諸實行。因為，一位優秀的業務員，不可一味地反省，而缺乏行動來配合。

如果將寶貴資料情報加以分析的結果，發現經常是充滿希望的話，那麼，便等於是時間上的浪費。分析商情本來的目的，就是要預料任何的可能性，對於一切可能發生問題的個案，必須謀求對策，如果判斷分析的結果過於樂觀，那便表示營業行為太嚴肅。



即使你們的交情不惡，並且長期交易，但一點都不能掉以輕心。因為勁敵企業的有關人士，經常虎視眈眈地等待可乘之機。只要你一鬆懈，便難免讓對方反敗為勝，而這一切，通常都是在一瞬間發生。