

企業名著 3

80個推銷高手的秘訣與技巧

推銷高手 講座

NIGEL HENZELL-THOMAS 著 ● 官如玉 / 譯



企業名著③

推銷高手講座

Nigel Henzell-Thomas 著

聯經

官如玉／譯

企業名著③

推銷高手講座

· 49128 ·
80.08.1209

中華民國八十年八月初版

有著作權·翻印必究

Printed in R.O.C.

定價：新台幣180元

著 者 Nigel Henzel-Thomas
譯 者 宮 如 玉
發行人 王 必 成

原 書 名 : Sales Masterclass

版權代理：博達著作權代理有限公司

出版者 聯經出版事業公司

台北市忠孝東路四段555號

電 話：3620137 · 6418661

郵政劃撥帳戶第0100559-3號

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

Copyright © 1990 by Nigel Henzel-Thomas.
Published by Arrangement with Business Books
Through Bardon Far Eastern Agents Ltd.
© 1991, Chinese Translation Copyright by
Linking Publishing Company, Taiwan, R. O. C.
All Rights Reserved

ISBN 957-08-0629-X (平裝)

獻辭

給露與露西，為她們長久的耐心，
以及駝伯·于斯瑪，為他那些
富於建設性的批評

推銷者甲：我今天作成了好幾次
很有價值的接觸。

推銷者乙：我也沒拿到什麼訂單。

序言：推銷員是問題解決者

仔細想一想，你會發現，人生的許多層面，甚至是一個人的成功，多多少少跟百分比扯上關係。在許多方面，你的一生都與百分比糾纏在一起。以運動比賽為例，贏家和輸家的差別在那裡？成功的網球明星和失敗的網球選手有何差異？也許是網球明星在發球局得分的比例較高。

而就賭博來說，所謂的高手與外行人的差別何在？大多數外行人只玩吃角子老虎，高手大多數都玩二十一點，運用Scarnes法則，百分比幫了他們很大的忙。

百分比也可以運用到推銷上面。所謂百分比推銷，只要決定在你所做的銷售努力當中，成功百分比最高的是那一項，然後將每天的工作時間撥出此一比例的時間來從事這項工作。

我們都追求大筆訂單，在潛在顧客名單上，最讓我們熱切盼望的便是這類顧客。毫無疑問地，你想在工作上精益求精，而公司方面對你也有某種程度的期待。

有關大筆生意推銷高手必須具備那些人格特質，目前仍未出現定論，而專家們所提出的這方面人格特質表，也無以計數。麥摩里曾列出頂尖推銷員所必須具備的五項特性，如下：

- 精力充沛
 - 充滿自信
 - 金錢欲望高，但並非想一夜致富
 - 勤勞的習性
 - 將每一目標或障礙視為挑戰的企圖心
- 梅爾與葛林經過幾年的實地研究，在「哈佛商業評論」中提出有史以來最簡單的傑出推銷員特性。他們認為，優秀的推銷員擁有兩項基本特質：設身處地，能夠感受到顧客的感受；自動自發、促成交易的強烈企圖。了解下述的重點，將會使你更成功地敲定大筆生意。
- 一般人會向他們所喜愛及信賴的人買產品。
 - 一般人喜歡買東西，但不喜歡被推銷東西。
 - 人很複雜，促成他們購買的動機各不相同。
 - 購買是一邏輯步驟的過程。

本書中，我將強調：

- 有效溝通
- 提出問題
- 異議處理
- 實用的推銷循環
- 顧客規畫
- 示範技巧
- 成功的研討會

本書中，我一直用「推銷員」這個字眼，而不使用 A E (Account executive)、顧問 (Consultant)、業務代表 (Marketing Representative)。這三個名稱都有些矯飾的意味。今天，傑出的推銷員既是行銷專家，也具有高明的溝通技巧，包括有效提問題及傾聽的能力，以發掘潛在顧客的需求，並得到他的認同。如果你覺得這個職稱令你相當難堪，那就入錯行了。

在書中，我也較常使用「解決方法」這個字眼，而不使用「產品」兩個字。今天的推銷員是問題解決者，而問題解決者所談的是解決方法，而不是產品。

此外，我也使用「潛在顧客」這個字眼，而不用「顧客」這兩個字。素未謀面的人可能會成為大客戶，也可以在既有的客戶當中認識到新的人。因此，就我的觀點而言，每一個人都有可能

成為潛在顧客。也就是說，可能是一位新顧客，或者是既有關係的進一步發展。

不管你是否身為經理人、在那家公司工作、負責那一個部門，不要忘了，你就像推銷員般，代表著自己的公司。

目次

序言：推銷員是問題解決者.....	(一)
步驟一 大訂單靠推銷「變化」.....	三
推銷變化.....	三
步驟二 每個階層都要打通.....	九
有效溝通.....	九
嫻熟溝通技巧.....	二
傾聽的重要性.....	四
傾聽的要領.....	六
詢問的重要性.....	二〇
詢問的技巧.....	三

步驟三 表明你的立場

掌握談話的主控權

三

文字溝通

三

步驟四 面對異議

異議提供溝通線索

三

抓住機會點

三

異議是一種自然的過程

四

發掘異議

四

認清真實異議的本質

四

認清不實異議的本質

四

異議處理須知

四

金科玉律

五

步驟五 規畫銷售拜訪

規畫的必要性

五

確定方向.....	五
步驟六 取得大訂單要循序漸進.....	
實際的推銷週期.....	三
做邏輯思考.....	六
贏得推銷的權利.....	六
需求開發.....	七
需求確認.....	西
需求認同.....	六
提出解決方案.....	九
敲定訂單的技巧.....	二
步驟七 檢核表.....	
檢核表.....	三
步驟八 客戶規畫——大客戶推銷的根本.....	

行銷與推銷有別·····	一〇三
客戶規畫不可或缺·····	一〇七
客戶規畫好處多·····	一〇九
客戶規畫過程·····	一一三
步驟九 客戶規畫——靜下心去做	
客戶篩選·····	一二五
做正確的篩選·····	一二七
管理階層參與·····	一二九
客戶規畫會議的目的·····	一三三
規畫會議大原則·····	一三六
規畫會議基本原則·····	一三八
啓發式開會方式·····	一四〇
熟悉客戶環境·····	一四三
客戶了解有多深·····	一四五
做正確的假設·····	一四〇

客戶定位.....	一三
競爭對手怎麼做？.....	一四
現在，就看你的能耐了！.....	一四
設定目標.....	一五
有哪些障礙？.....	一六
擬定行動計畫.....	一五
行動計畫要可行.....	一五
客戶規畫總檢討.....	一五
避開客戶規畫陷阱.....	一五
步驟十 客戶規畫——切實去做	
執行你的計畫.....	一六
檢討及調整.....	一六
客戶計畫總體檢.....	一六
步驟十一 做成決策——你是否在行？	
自我診斷.....	一七

做個創意思考者.....	一四
決策陷阱.....	一六
挑魚餌的功夫.....	一七
如何稱得上好決策.....	一七
確認問題靠發問.....	一五

步驟十二 有效的產品說明

產品說明的四種型態.....	一八
產品說明架構.....	一九
傳達那些訊息.....	一九
有效口頭表達.....	一九
肢體語言.....	二〇
百分比遊戲.....	二〇
視覺說明.....	二四
表現創造力.....	二六
視覺輔助器材的選擇.....	二八

管理聽眾.....	二四
-----------	----

步驟十三 成功的研討會

研討會提供大好機會.....	二九
----------------	----

研討會規畫.....	三二
------------	----

找來最佳聽眾.....	三六
-------------	----

重要的是細節.....	三八
-------------	----

研討會當天.....	三三
------------	----

後續追蹤.....	三五
-----------	----

尋求意見.....	三七
-----------	----

研討會總檢討.....	四〇
-------------	----

時間表.....	四二
----------	----

步驟十四 絕不可少的自我評估

檢驗自己的實力

自我評估.....	四九
-----------	----

步驟一

大訂單靠推銷「變化」