

管理素质教育必读丛书

KE HU BANG NI ZUO YING XIAO

客户帮你 做营销

[日] 佐伯康雄 著
朴宏艳 译



東方出版社

管理素质教育必读丛书

客户帮你 做营销

〔日〕佐伯康雄 著
朴宏艳 译



東方出版社

策划编辑:杨松岩
特约编辑:李 磊
责任编辑:申 珺
装帧设计:王 舒

图书在版编目(CIP)数据

客户帮你做营销/[日]佐伯康雄 著 朴宏艳 译.
—北京:东方出版社,2010.6
(管理素质教育必读)
ISBN 978-7-5060-3409-8

I. 客… II. ①佐…②朴… III. 企业管理:销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 010552 号

客户帮你做营销

KEHU BANGNI ZUOYINGXIAO

[日]佐伯康雄 著 朴宏艳 译

东方出版社 出版发行
(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月北京第 1 次印刷

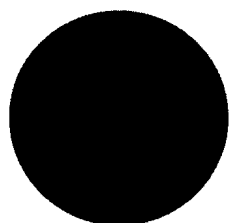
开本:889 毫米×1194 毫米 1/32 印张:6.375

字数:110 千字

ISBN 978-7-5060-3409-8 定价:14.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号
人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

前 言



提案营业的趣味即是人生的趣味所在。

“已经就职于××公司了？恭喜你啊！那主要做什么呢？”

“营销。”

“哦，是营销啊……”

此类对话常有耳闻。为何有一说“营销”就会心灰意懒的人呢？

对于我而言，从来没有这种感觉。我曾是被人仰慕的研发产品的技术人员。因为从一开始就热爱这份工作，也就理所当然地对这份工作非常有兴趣，准确地说，应该是感到很有趣。可是后来我转行投身到了营销领域，这是我自己选择的道路。起初真的非常辛苦，因为销售业绩很不理想，甚至根本卖不出去。所以，无法感受到工作的趣味。

不过事情的发展出现了急速转变，我突然开始卖出一些商品了。并且，随着东西售出得越多，越发觉得这份工作有趣。这种有趣与技术人员的工作是无法相比的，因为标准不一样。且越过工作的趣味这一层次不说，这一行让我感觉整个人生都是愉快而又新奇的。我忽然觉得所谓营销居然是这么了不起的职业呢！

起初东西之所以卖不出去，是因为总是急于卖出。越是想把东西卖出，就越是卖不出去，面对这种情况该如

何是好？倾听顾客的不满，找出消除不满情绪的办法，再提出一些建议，这就是后来我一直从事的营销工作的主要内容。我把从中获知的成功经验命名为“营业提案的方法”，如果所提出的建议适合客户的要求，不但会得到他们的青睐，更会向我表示感激之情。即使契约结束，与顾客之间的关系仍会保持下去，所以随着朋友不断的增加，生活也就逐渐丰富起来了。

恰逢此时，应出版社之邀，意外地得到了出版关于“提案营业”书籍的良机。“提案营业”是早在获得这个机会之前，就构思出来的题目。眼下，经济环境混沌不清的形势，使得那些从事营销部门工作的人员大伤脑筋，他们每天都要面临诸多困难，之所以想出这个题目就是与这个问题息息相关的。

众所周知，当面临的问题找不到答案的时候，有“回到问题的出发点来考虑”的原则。近来的经济环境正是处于这个时期。

营销界中的“回到原点”即意味着“还原顾客的看法、想法和行为方式”。换言之，并非考虑为何要销售，而是要想怎样处理顾客购买时的常见问题，才能让顾客对购买的东西感到物有所值、满意而归。

提案营业其实就是站在客户的角度（这是关键，但仅将此视为方针而不贯彻则毫无意义），在顾客察觉之前提供有益于他们的商品和服务。本书：

第一,具体思考了提案营业在不同情况下怎样处理的问题。

第二,思考了针对不同场合下的不同客户该做出何种提案的问题。

第三,仔细考虑了某种提案或建议应当如何实施的问题。

从结论来看,提案营业就是能够使顾客由衷地表达出“真正的感谢之意”的黄金踏板。我认为销售这个职业要全部依靠“提案营业”模式来进行。事实上抛开提案营业进行销售的营销员,仅仅是依靠硬性推销方法的营销员罢了。那么,现在所有的营业部门是不是应该回到营销领域的初始点,确立以顾客为主体的提案营业的体制呢?

日本人为其居民储蓄率为世界第一高而感到自豪,但这决不意味着日本人的购买欲已云消雾散。这只不过是实际需求有所减少、潜在需求量相应增加的原因所导致的结果,而大体上绝对需求量仍会保持不变并且表现得非常充足。

最后,由衷感谢给予本人出版此书机会的中经出版社诸位,特别是本人在取材时予以全力协助的各大企业的朋友以及鸟海氏。

佐伯康雄

一九九八年四月

OKYAKUSAMA NI YOROKOBARERU TEIAN EIGYOU NO YARIKATA

© Yasuo Saeki 1998 All rights reserved.

Originally published in Japan in 1998 by Chuhei Publishing Co Ltd.

本书中文简体字版由日本株式会社中经出版授权东方出版社独家出版

著作权合同登记号:图字 01 - 2008 - 4554

目 录

前 言

1

【序言】 打破不叫座墙壁最后的方法—— 真正的提案营业

1

所谓的“提案营业”……——2

何谓真正的提案营业——3

分析人的购买行为——4

了解购买行为的原理——7

重新认识购买能力——9

不满因素,购买能力与购买行为的因果
关系——12

认清不满因素 = 负面因素——13

对 CS(顾客满意度)的误解——15

当我注意到“不需要”的时候——15

超越市面和时代的产品畅销的法则——	18
增加与顾客的接触点——	22
作为家户端的专家——	22
被拒绝与尊严无关——	24
提案的构成——	25
提案营业的五阶段——	26
挖掘潜在需求——	31
应对显在需求——	32

【阶段一】 将顾客感觉不满和不便之处作为

建议提出

1

1. 收集不满信息——2

从“争论点(‘不的因素’)调查卡”中收

集 5 个方面的信息——3

营销人员实力的标志——5

信息收集的流程及其关键——8

发掘潜在顾客(有关可预计顾客人数的
计划)——9

2. 提案营业中高效率的沟通方式不可或缺——11

沟通的领域——11

有效利用信息终端装置——15

有效利用 DM 的不满信息收集法——17

利用反馈明信片收集信息——18

何谓电话预先推销法—— 24

电话推销过程中营销专用词汇的界定—— 25

3. 准确制定营销的三大计划—— 26

实绩加上对策才是计划—— 26

销售促进计划和销售活动计划—— 27

【阶段二】 捉住“反映信息”，提出具体的

提案

29

1. 活用收集的不满信息—— 30

构思只有一个，就是顾客的不满信息—— 30

能够活用的信息只有三成—— 31

提高不满信息的处理能力—— 32

将可活用的不满信息进行整理—— 35

不满需求显在化—— 37

2. 认识沟通的基本原则—— 39

语言、非语言的沟通的复合—— 40

进行访问前，先管理自身的形象—— 45

树立良好的第一印象的方法—— 47

提高营业员印象的方法—— 48

3. 持有一套自己的营销哲学—— 51

提高自身的交际能力—— 52

以对话型方法创造提案的机会—— 54

采用文书型方法创造提案的机会—— 58

利用资料型方法创造提案的机会—— 58

【阶段三】 “选择信息”的提案

61

1. 刺激顾客的购买需求—— 62

让顾客自己意识到不满因素—— 62

必须对可发展的顾客(有望顾客)划分
等级—— 68

2. 利用让顾客“看、听、摸”的原则提案—— 69

建立信赖关系的步骤—— 69

实施“展示给顾客”的活动—— 73

3. 制作有效的、独创的提案报告—— 75

企划书必须包含必要最低限度的信息—— 75

当场写给对方看—— 77

促使顾客做出理性判断的方法—— 80

【阶段四】 “决定信息”的提案

83

1. 以自己也一同背负责任的态度促使顾客

做出决定—— 84

面对签订合同时的访问心理构造—— 84

签订合约的步骤—— 87

在某个电脑代销店—— 89

提供解决不满需求的选择项—— 90

2. 营销交涉时需要谈妥的事—— 92

交涉的 4 个要点—— 92

当对方拖延时采取“三变”主意—— 94

【阶段五】 从对剩余需求进行提案到顾客

管理

97

1. 签约之后不要松懈对顾客的管理—— 98

顾客管理的关键—— 99

依据 ABC 分析进行的顾客管理法—— 99

培养顾客—— 102

成为让顾客信赖的营销员—— 102

成为这样的营销员吧—— 104

2. 善于处理顾客的不满,会产生信赖感(熟练的 “不满”处理产生信任感)—— 106

处理不满的准备—— 107

对于其他公司的不满是宝贵的

不满信息—— 109

3. 检查自己是不是成为了“不”的原因—— 111

4. 改变视角的“DA-DMAC 法则”—— 114

不再通用的 AIDMA 法则—— 114

AIDMA 加 D 和 C —— 117

DAIMAC 法则的流程—— 118

没有调查的营销只是强迫推销—— 119

【案例】 我们公司采取这样的方式使营销

工作变得更加有趣

121

1 Compass 株式会社——122

“关注顾客的不满,工作就会变得

愉快”——122

首先考虑顾客的情况——122

“请用我们公司的商品、服务在竞争中

取胜”——124

为了解决顾客的不满增加人员——125

带着好奇心有趣地工作吧——127

因为提案营销,而发生了这样的

变化——营销员的看法——128

2 英和株式会社——131

关键在于消除不满因素——已和顾客

建立深厚关系的营销员们——131

顾客与自己是相互不可缺少的存在——132

无论怎样也不放弃的自信家营销员——134

每一个营销员都受到顾客的信赖——135

3 AC 家庭株式会社——137

订单的扩大是持续关注顾客不满要因的

结果——137

不恰当的地方必须向顾客挑明——139

4 FOOTWORK EXPRESS 株式会社——141

从“配送中苦恼的是什么？”的提问中

看新规顾客开拓的是什么——141

提案营销见学中——新人营销员、原始的
声音——142

FOOTWORK EXPRESS 的优势是什么——143

“‘不’需要”扩大实业——144

5 热炼株式会社・泰永繁树氏——146

从密切的接触中收集“不满信息”——146

进行关乎将来的提案——147

提案营业所需要的——148

不愧是“提”，营销的
工作变得如此有趣

趣味
阶段
1

不知为什么顾客开始感觉不满意。感到不方便，不安，更觉得很多不足之处……

趣味
阶段
2

可是还没有清楚地认识到这一点。

趣味
阶段
3

就在此时，营业人员登场了。从对话中听出不满的内容的核心。

趣味
阶段
4

描画出顾客感到不满的地方，并进行确认。「顾客其实就对这些部分感到不满意，不是吗？」

趣味
阶段
5

营业人员回到公司，开始思考解决顾客不满的方法。

