

做了什麼？

超級業務員

成功金鑰

101

西野浩輝／著
許慧貞／譯

提升業績不需超群技能

只要完整鍛鍊好理所當然的基本功
再實踐一直以來所不知的工作技巧
業務員也可以當得輕鬆又自由
業績攀升就如水到渠成！

超級業務
績效成長術

績效成長術 1

悉知「顧客需要什麼」

績效成長術 2

比誰都會說明「產品的好」

績效成長術 3

致勝的利器是「發問與傾聽」

●作者簡歷

西野浩輝 (NISHINO HIROKI)

Mercurich代表董事，主任講師。大阪大學研究所畢業。

畢業後進入（股）RECRUIT公司，負責業務、商品開發、行銷等工作。任職期間，數度獲得包括業務MVP等多項大獎。之後，歷經世界最大的教育公司American Management Association的諮詢顧問職務，並創立了Mercurich有限公司。

目前，以業務技能、簡報、談判能力、管理等主題，以上市公司為首，為多數企業進行研習與顧問工作。

著作包括《5天學會「表達技巧」（東洋經濟新報社）》、《實務入門 提升業務能力的簡報術（日本能率協會管理中心）》。另外，在綜合資訊網站「All About」等媒體上，提供各式各樣的報導。

ATARIMAE DAKEDO NAKANAKA

DEKINAI EIGYO NO RULE

© NISHINO HIROKI 2005

Originally published in Japan in 2005

by ASUKA PUBLISHING INC.

Chinese translation rights arranged
through TOHAN CORPORATION, TOKYO.

國家圖書館出版品預行編目資料

超級業務員做了什麼？：成功金鑰101／西野浩輝

著；許慧貞譯。--初版。--臺北市：

臺灣東販，2009.08

面；公分

ISBN 978-986-176-995-0（平裝）

1. 銷售員 2. 職場成功法

496.51

98011541

成功金鑰101 超級業務員做了什麼？

2009年8月1日初版第一刷發行

著者 西野浩輝

譯者 許慧貞

編輯 王麗華

美編 陳美燕

發行人 小宮秀之

發行所 台灣東販股份有限公司

<地址> 台北市南京東路四段25號3F

<電話> (02)2545-6277-9

<傳真> (02)2545-6273

<網址> www.tohan.com.tw

郵撥帳號 1405049-4

新聞局登記字號 局版臺業字第4680號

法律顧問 蕭雄淋律師

總經銷 聯合發行股份有限公司

<電話> (02)2917-8022

香港總代理 萬里機構出版有限公司

<電話> 2564-7511

<傳真> 2565-5539

本書若有缺頁或裝訂錯誤，請寄回調換。

Printed in Taiwan



做了什麼？

超級業務員

成功金鑰

101

西野浩輝／著
許慧貞／譯

業務不需要艱難的要件。

**只要擁有這些金鑰
業績絕對蒸蒸日上！**

本書帶你一探超級業務員的成功之道

前言

首先我要聲明。

這本書寫的並非魔法般的超級業務技巧。

我寫的都是對出色的業務員而言，極為理所當然的事情。

畢竟本書的目的是「藉由介紹業務裡堪稱常識的基本規則，將你致力於業務的心態、想法導向正確方向」。

我曾以頂尖業務員的身分，在人力資源公司、外商公司等業務第一線衝鋒陷陣過。現在則用當時的經驗為基礎，傳授以業務技能為主體的全方位商業技術予許多業務員。

期間，讓我感受最深刻的是「鞏固基礎的重要性」。

基礎不穩固的業務員會在各式各樣的場合犯錯。好不容易談得很順利的生意，卻因一個失誤讓情況大幅後退。真教人扼腕！只要有穩健的基礎就不會發生的錯誤，卻在當事者基

礎不穩的狀態下發生了。

講到所謂的基礎規則，或許有人會覺得「那些東西我早就會了，根本不需要學」。事實上並非如此。「基礎」這字眼給人的印象似乎很簡單，要徹底學會卻必須經過超乎想像的訓練。

你不是也是這麼想才對本書的標題「成功金鑰101 超級業務員做了什麼？」感興趣，進而拿起來翻閱？

我敢在這裡斷言，只要擁有本書寫的101把成功金鑰，你的業績一定會明顯成長，躋身超級業務員的行列。

相反的，要是學不會書中的法則，不管你另外學了什麼絕招，都將難以活用它們。

請從下一頁開始拿取這101把金鑰，確認你做得與做不到的事情。期盼本書能助你走向超級業務員的坦途。

成功金鑰 101

超級業務員 做了什麼？

前言

目錄

成功金鑰 ①	切記凡事都要做得徹底	10
成功金鑰 ②	業務員要讓顧客與自家公司雙方都滿意	12
成功金鑰 ③	「商品」跟「業務員」通常被視為一體	14
成功金鑰 ④	總之就是快行動	16
成功金鑰 ⑤	要將周圍的人都當作老師	18

成功金鑰 ⑥	訓練自己判讀情況	20
成功金鑰 ⑦	看清楚顧客的狀況再跑業務	22
成功金鑰 ⑧	熟悉顧客的事	24
成功金鑰 ⑨	設法滿足顧客的「3感」	26
成功金鑰 ⑩	試圖拉大跟競爭對手的差距	28
成功金鑰 ⑪	商品知識力與自信息相關	30
成功金鑰 ⑫	弄清楚地理位置	32
成功金鑰 ⑬	嚴守時間	34
成功金鑰 ⑭	不要思考自家公司的弱點及產品賣不出去的原因	36
成功金鑰 ⑮	利用一大早的工作力	38
成功金鑰 ⑯	讓自己能夠周詳地體貼	40
成功金鑰 ⑰	就是要對「目標達成」有貪念	42
成功金鑰 ⑱	努力常保衝勁	44
成功金鑰 ⑲	保有積極與消極雙方的原動力	46
成功金鑰 ⑳	要對成長有貪念	48

成功金鑰 21	要對身為「業務員」感到自豪	50
成功金鑰 22	瞭解基本的商務禮儀	52
成功金鑰 23	要注重服裝打扮	54
成功金鑰 24	請人幫忙檢視服裝打扮	56
成功金鑰 25	訓練笑容	58
成功金鑰 26	讓表情富有變化	60
成功金鑰 27	確定想給人的第一印象	62
成功金鑰 28	要經常端正姿勢	64
成功金鑰 29	要留意說話時的聲調高低及速度	66
成功金鑰 30	要深深地鞠躬	68
成功金鑰 31	練習做好筆記	70
成功金鑰 32	電郵文章要注意別太生硬	72
成功金鑰 33	切忌不知所云的文章	74
成功金鑰 34	分別使用電話及電郵	76
成功金鑰 35	要開朗地應對他人打來的電話	78

成功金鑰 36	要留心用字遣詞	80
成功金鑰 37	必要時掌控全體	82
成功金鑰 38	將自己的推銷話術錄音	84
成功金鑰 39	練習電話約訪話術	86
成功金鑰 40	電話預約時要設定好目標	88
成功金鑰 41	要努力維持電話約訪的幹勁	90
成功金鑰 42	赴約前要將資料備齊	92
成功金鑰 43	利用自我介紹，一口氣讓「好印象」深植對方心中	94
成功金鑰 44	初次拜訪要給對方「安心感」	96
成功金鑰 45	顧客訪問的「量」與「質」都很重要	98
成功金鑰 46	戰略性地選擇顧客	100
成功金鑰 47	不想見的顧客要去拜訪	102
成功金鑰 48	努力讓閒聊內容變得有趣	104
成功金鑰 49	用聆聽的態度，讓顧客說得盡興	106
成功金鑰 50	利用重複及換句話說來附和對方	108

成功金鑰 51	中途記得確認顧客說過的話	110
成功金鑰 52	要經常思考「這個人需要什麼？」	112
成功金鑰 53	平常就要「練習發問」	114
成功金鑰 54	利用聆聽贏得對方的信賴	116
成功金鑰 55	詢問的事項要經過某種程度的思考	118
成功金鑰 56	好的詢問是「為什麼？」及「例如呢？」	120
成功金鑰 57	別讓詢問變成質問	122
成功金鑰 58	藉著讓對方多說話促使商談前進	124
成功金鑰 59	千萬別放過繼續追問的時機	126
成功金鑰 60	舉案例說明以達成傾聽	128
成功金鑰 61	依對方的狀況說明商品	130
成功金鑰 62	說明商品時，要給人正在使用的感覺	132
成功金鑰 63	要留意說話必須淺顯易懂	134
成功金鑰 64	說明商品時，要同時傳達優缺點	136
成功金鑰 65	跑業務要掌握主導權	138

成功金鑰 66	要反駁顧客時，使用「Yes and」法	140
成功金鑰 67	提交企畫書時不要拖拉拖拉	142
成功金鑰 68	顧客若主動聯絡，要立刻回覆	144
成功金鑰 69	與顧客約定的時間，要設定得稍晚	146
成功金鑰 70	積極地做簡報	148
成功金鑰 71	簡報前要徹底排練過	150
成功金鑰 72	為了聆聽者大方表現	152
成功金鑰 73	做簡報時笑容絕對不可少	154
成功金鑰 74	要記住「天天是簡報」	156
成功金鑰 75	要同樣重視信賴感與親近感	158
成功金鑰 76	請顧客介紹	160
成功金鑰 77	千萬別忘了提案後的追蹤	162
成功金鑰 78	事前準備是談判的關鍵	164
成功金鑰 79	要養成寄送謝卡、感謝電郵的習慣	166
成功金鑰 80	活用下單後的追蹤	168

- 成功金鑰 81 全力應對客戶的抱怨
- 成功金鑰 82 發現錯誤要盡快報告
- 成功金鑰 83 追蹤高購買率的顧客以提高簽約機率
- 成功金鑰 84 巧妙推掉顧客的「無理要求」
- 成功金鑰 85 業務會議前準備周詳
- 成功金鑰 86 使用他人的知識、智慧來執行業務
- 成功金鑰 87 分析過去的實績
- 成功金鑰 88 業務同行之後，詢問對方的意見
- 成功金鑰 89 訪問頂尖業務員
- 成功金鑰 90 有時要冒險一下
- 成功金鑰 91 對公司內的業務活動也要多下點功夫
- 成功金鑰 92 確實報告進度
- 成功金鑰 93 花 10 % 的時間做一天的行動計畫與回顧
- 成功金鑰 94 思考零碎時間的用法
- 成功金鑰 95 延長「On」的時間

198 196 194 192 190 188 186 184 182 180 178 176 174 172 170

- 成功金鑰 96 要不斷思考該做的事項
- 成功金鑰 97 不著痕跡地仔細觀察顧客
- 成功金鑰 98 利用「正當理由」減輕對方的心理負擔
- 成功金鑰 99 有時要接受他人的推銷
- 成功金鑰 100 尊重對方說的話
- 成功金鑰 101 實際感受自我成長

210 208 206 204 202 200

後記

切記凡事都要做得徹底

有不少業務員相信「業績很好的業務員，鐵定用了我不知道的厲害技巧」，並認為只要使用同樣的方法，自己也能獲得相去不遠的成果。

可是，就我從目前遇過的數位超級業務員身上觀察的結果，並沒有所謂的厲害技巧存在。他們只是用理所當然的方法，做理所當然的事情罷了。也就是說，凡事都要做得徹底。

像我本身也曾以頂尖業務員之姿洽談過許多生意，並不認為自己有做過什麼特別值得一提的事。

「那麼，為什麼業績好的業務員跟業績差的業務員之間，會有這麼大的差別？」

我彷彿聽到某處傳來了這樣的疑問。答案非常簡單，那就是沒用正確的方式應對理所當然的事。因為凡事都要做得「徹底」。

舉我以前拜訪過的某間公司的例子來說明。

那是我被櫃臺人員帶進辦公室的瞬間發生的事。

「你好！」

辦公室裡大約100名左右的員工一口氣站起來，精神奕奕地向我打招呼。沒料到會遇到這種事的我在大吃一驚之餘，心情非常愉悅，深深為這家公司的教育之透徹感動。順帶一提，我當時並非以講師的身分前去拜訪，所以他們應該也會對其他造訪者如此打招呼。

儘管這意外插曲令人驚訝，其實說穿了只是「打招呼」而已。不過，這跟普通的打招呼有天壤之別，完全屬於不同次元。

Yellowhat（日本知名汽車用品公司）的創辦人鍵山秀三郎的著書中，有一本的書名就叫做『凡事徹底』，而這本書的副書名則表明了一切。

其副書名為「以非凡的努力做平凡的事」。

儘管說起來容易做起來難，但只要努力，成為頂尖業務員絕對不是夢。

業務員要讓顧客與自家公司 雙方都滿意

「如果遇到顧客因不得已的情況要求打折時，您會怎麼做？」

年輕的業務員曾問過我這種問題。

顧客非常中意自家公司的產品，強烈表達購買意願。問題是價格太高，他怎麼也買不去，所以希望能獲得一些折扣。

遇到這種情況，實在很難下判斷。是該打折呢？還是不該低於正常價格？

給顧客折扣，對方一定很高興。如果他那麼喜愛自家公司的產品，當然會想滿足他的願望。可是，這麼做會影響到公司的利益。然而若拒絕打折，顧客又不會購買。這可說是將自家公司的利益，和顧客的滿意度放在天秤的兩端衡量。這時，你會選擇哪一邊？

答案是兩邊都不選，找尋第三條路。

業務員要同時滿足自家公司的利益與顧客的需求，才算完成工作。只讓一方滿意是不

夠的。一般來說業務工作，通常都能同時滿足雙方的要求。不過，像遇到上述的兩難情況時，一個業務員如何處理，可以看出他的價值。

僅這次打折來換取對方繼續購買，或許是個選擇。讓顧客分期付款，也許是另一個選擇。處理的辦法有很多種，但都必須在同時顧及公司利益及讓顧客滿意的前提下，徹底思考才行。

以「經營之神」聞名全球的經營顧問彼得·杜拉克（Peter Ferdinand Drucker）說：

「管理者工作的使命是持續創造長期的展望，一邊達成短期的目標。」意指優秀的管理者不但要有遠見，還得同時兼顧近在眼前的事物。

同時滿足兩個相悖的概念，必須付出超乎尋常的努力。不過，挑戰、完成它，就能創造出莫大的價值。

「商品」跟「業務員」 通常被視為一體

這是之前去西裝店買新西裝時發生的事。

才踏進店內，就立刻看到「感覺還不錯」的西裝，隨即請一旁的店員拿給我試穿。

「這套西裝似乎不太適合您的體型，看起來會有點笨重喔。」

「嗯，是嗎？不過，看起來挺不錯的，可以讓我先試穿看看嗎？」

「深灰色也不太適合您，要不要試試這邊的咖啡色？這種咖啡色是本店目前最推薦的商品。」

說完後便拿出另一套西裝。店員這種待客方式，讓我覺得「在這家店找不到自己喜歡的商品」，便迅速離開了。或許店裡有不錯的西裝，但如果聽從那位店員的建議，只怕怎麼都找不到中意的。

走進下一家店，店員同樣上前招呼。這家店的店員就應對得非常好。因為對方給的建議

都非常中肯。

首先，店員教我選購西裝時該注意哪些地方。接著依目前的潮流以及該品牌訴求的感覺給我許多建議。然後，以不帶有強迫意味的語氣說明意見。態度收放之間拿捏得恰如其分，讓我感覺非常舒服。

一開始雖然找不到令我心動的西裝，但跟店員交換許多意見後，最後終於找到十分中意的。

從這件事我們能得知，業務員和商品是被視為一體的。

我指的並非只要業務員妥善應對，就算粗劣的商品也會看起來很棒這種極端的論調。不過，顧客能否遇見好商品，確實跟業務員的應對有莫大的關係。

業務員是領航員，引領顧客和商品邂逅。對顧客來說，攸關自己能否遇見合適商品的業務員，跟商品同樣重要。