

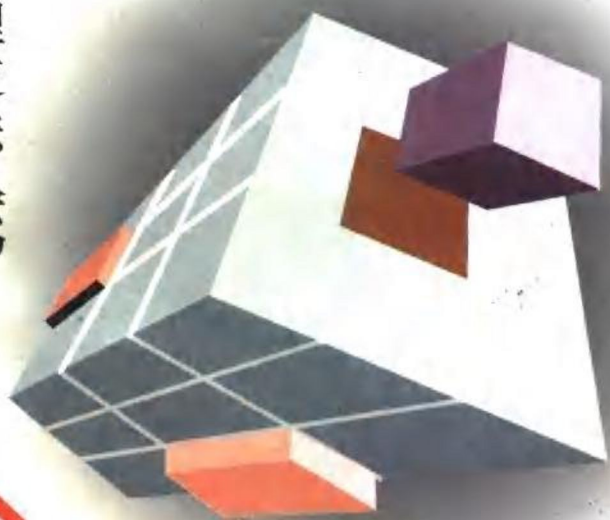
怎样提高营业技术

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

主编 反町勝夫

企业、市场与法系列

走向规范：市场经济经营管理技法丛书



走向规范:市场经济经营管理技法



中财 B0085265

怎样提高营业技术

CD152/12

[日]LEC・东京法思株式会社 编著

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

454024

分类号

F713/124

复旦大学出版社

著作权合同登记 图字 09-1997-066 号

责任编辑 张永彬

责任校对 马金宝

怎样提高营业技术

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433 电话 021-65482191)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 复旦大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 5

字 数 98 000

版 次 1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01909-1/F·429

定 价 8.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向本社调换。

内 容 提 要

本书为《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。全书以如何开辟新客源为核心，从营业信息的收集和活用入手，详细分析了营业的形态，具体阐述了新开辟和深开辟（顾客）的方法，对日本的营业技术作了较全面的介绍，内容包括开辟新客源所必需的营业信息的收集与活用、顾客信息的收集和活用、顾客援助所需的营业信息及其活用、营业类型的分析、顾客类型的分析、营业能量的分析、营业种类和营业式样、新开辟的推进方法、新开辟的要点、深入开辟的推进方法等。内容新颖，通俗实用。

本书适合广大营销人员及企业经营管理人员阅读和参考。

《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书

编辑委员会

主 编 反町勝夫

编 委 高 若 海 复旦大学出版社总编辑、编审
萬年山啟 履修完日本国中央大学大学院
法学博士后期课程、日本国
LEC・东京法思株式会社专务
取缔役

何 勤 华 华东政法学院副院长、教授

李 宁 履修完日本国庆应义塾大学大
学院经济学博士后期课程、律
师，日本国 LEC・东京法思株
式会社亚洲部部长

张 永 彬 复旦大学出版社社科编辑室主任

执行编委 李 宁 (日方)

张 永 彬 (中方)

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《走向规范:市场经济经营管理技法》丛书,作为本社推出的“企业、市场与法”系列中的第一系列,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文

所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社
1997年7月15日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长,尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为二十一世纪世界的经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税

理士、行政书士、社会保险劳务士，以及国家各级公务员等数十种资格，为国家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识，促进人们的法律思维，还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流，推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨，LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文，以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是，企业是市场经济的主体，是市场经济活动的中心，涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围，必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起，加强劳务、人事、财务、经营管理，提高经营者和从业员的素质，遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义，但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版，能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之

力，我们将会感到无比的欣慰。

**日本国 LEC・东京法思株式会社
代表取缔役会长、社长 反町勝夫**

1997 年 7 月 15 日

目 录

第一章 营业信息的收集和活用	1
第一节 开辟新客源所必需的营业信息 的收集与活用	1
一、开辟新客源的必要性和重要性	1
二、开辟新客源中市场调查的必要性	3
三、开辟新客源中所需的信息	4
四、培养可能性顾客的资料和信息	5
五、开辟新客源必须活用营业信息	8
第二节 收集和活用顾客管理所必需的 顾客信息	11
一、顾客管理所需的顾客信息的重要性	11
二、顾客信息的具体内容	12
三、收集顾客信息的注意点	16
四、收集顾客信息的手段	17
五、活用顾客信息的方法	19

第三节	顾客援助所需的营业信息 及其活用	21
一、	顾客援助所需的营业信息	21
二、	进货信息和支持零售	30
第四节	科室工作所需的营业信息 及其活用	41
一、	以目标为转移的管理和营业信息	41
二、	销售计划所需的营业信息及其活用	48
第二章	营业的形态	56
第一节	营业类型的分析	56
一、	营业类型的分类	56
二、	顾客的购买心理过程	59
三、	我们所追求的营业员形象	61
第二节	顾客类型的分析	64
一、	按顾客类型开展营业的必要性	64
二、	按顾客类型区分的思维方法	65
三、	理解顾客的科学线索 ——“社会形态分析”	66
四、	人的社会行为形态(模式)为 2、5、6	66
五、	日本人多为分析型	68
六、	缺少共感性和柔软性的分析型	69
第三节	营业能量的分析	70
一、	商品知识	71

二、销售技术	72
三、与人打交道的能力	76
第四节 营业种类和营业式样	78
一、营业种类	78
二、渠道营业	79
三、市场销售学的直接应用	81
四、零售业的无店面销售	82
第三章 新开辟和深开辟的方法	85
第一节 新开辟的推进方法	85
一、新开辟的实践	85
二、新开辟目的地的探客方法	91
第二节 新开辟的要点	97
一、抓住可能性顾客的方法	97
二、可能性顾客的形成过程和销售指南	104
第三节 新开辟中能够利用的销售工具 ...	110
一、基本的销售工具	110
二、提出规划方法的种类	113
三、选择提规划的时机	115
四、展示放映的方法	116
第四节 深入开辟的推进方法	118
一、深入开辟的必要性	118
二、通过深入开辟从而提高 市场占有率的优点	119

三、深入开辟的要点	120
四、销售以后	123
五、营业员的作用和功能	124
第五节 日常活动的再检查	126
一、日常活动的分析	126
二、日常活动的再检查和信息共有化	137

第一章 营业信息的 收集和活用

第一节 开辟新客源与营业信息 的收集和活用

一、开辟新客源的必要性和重要性

学习主题

在营业活动中,开辟新客源的活动很重要,必须充分考虑到它的必要性。

企业开辟新的客源对于振兴事业和挤入新市场是必不可少的,它对于现有企业盘活现有产品也是一项重要活动。企业要逐年提高销售额,提高市场占有率便是不可缺少的条件。在这种情况下,一方

面要加深同已有买卖往来的现有顾客*的关系,同时也要创造开辟新客源的条件。

企业在连续不断的营业活动中,现有顾客会减少,这在某种程度上是不可避免的。为了弥补顾客自然减少的损失,应当不断谋求开辟新客源,增加顾客人数。开辟新客源也是培养有才干的营业员所不可缺少的条件。就拿巡回销售和经营生产资料来说,往往是从前任营业员手里把原有顾客继承过来。像这样的营业活动,便是企业和原顾客之间继承已形成的买卖关系的活动。为此,对新上岗的营业人员来说,很容易在创造性营业活动以及磨练营业技术方面产生要求不严的现象。因此,营业员亲自不断努力开辟新客源,培养稳定的顾客非常重要。只有具备了这样的体验,才能成为一个名副其实的营业员;只有开辟新客源,才会有助于提高营业技术,活跃营业活动。

小 结

开辟新客源的必要性可以从好几个角度去考虑,应抓住要点。

* 本书中“顾客”的概念主要指批发商,也包括零售顾客。

二、开辟新客源中市场调查的必要性

学习主题

为开辟新客源首先要做充分的市场调查。

开辟新客源一般要以过去从未接触过的未知市场为对象。当企业的新事业和新产品牌子尚未打响以前,或者说在知名度尚未提高、信任关系尚未形成以前,市场调查工作是需要相当的努力和时间的。

因此,尽管有了想集中开辟新客源的愿望,但同时仍须坚持不断、兢兢业业地搞好岗位营业活动。为了实现上述愿望,必须对目标市场事先做好彻底的调查。这段时间里,不是简单、被动地开展营业活动,而是要通过事先的市场调查找准对象,认识顾客的性格,有目的地开辟新客源。

小 结

请归纳出市场调查的重要性。