

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

图书基本信息

书名：<<第一名業務只靠一個好習慣>>

13位ISBN编号：9789862168950

10位ISBN编号：9862168951

出版时间：天下遠見出版股份有限公司

作者：森功有著
孫玉珍译

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

前言

前言 結束「亂槍打鳥」的業務人生 這個「黃金好習慣」跟著我已經十年了。

我服務的第一家公司是富士全錄，之所以選擇這家公司，是因為當時富士全錄推動的「VBCP制度」（創投事業挑戰計畫；Venture Business Challenge Program），讓我看到創業的希望，而這正是我當時找工作的一大重點。

進入富士全錄之後，我被安排在系統業務部門，對新進員工來說，比起常見的影印機或傳真機，這是非常難賣的商品。

不過，我當時心想，從大二就在「家教派遣公司」打工、當業務的我，雖然只是學生，就已表現不凡，現在就算被分派到難度較高的工作，應該還是不會輸給同期的同事，不僅如此，我還默許自己要坐上第一名業務的寶座。

果然，第一年我就成為業務新人王。

因為打從一開始，我就比其他新進同事懂得如何談判、提企劃案、向客戶推銷和談生意，拿下新人王也不令人意外。

當時我用的方法是「窮追猛打業務法」，因為那時的我深信只要能夠見到愈多的客戶，就能談妥愈多的生意，其實就是所謂的亂槍打鳥。

事實上，這樣的作法也確實有效。

最開始我靠著打電話、直接上門拜訪、傳真或郵寄DM以及主動接觸前來參加研討會或展覽推展業務，後來則是透過網路、產品簡介、電郵雜誌或電子郵件廣告銷售。

只要客戶稍有反應，我就會主動接觸，設法談成生意。

因此，那時我比誰都要早上班，只要有時間就去拜訪客戶，一直工作到三更半夜。

雖然每天晚上都要應酬，但第二天早上我還是比所有人都早到公司。

即使那時我年輕，體力尚可負荷，卻也知道這樣的方式很難走得長久。

更重要的是，我雖然成績斐然，卻不覺得生活充實，也感受不到真正的成就感。

有一天，我讀到一本名為《與成功有約》（The 7 Habits of Highly Effective People）的書，到現在我還記得當時在仔細檢視自己每天的工作之後，那種不可置信的感覺。

我發現自己以往的做法非常短視，只做眼前的工作（其中有許多是毫無價值的雜務），成天追著它們跑，卻沒有為自己的將來保留有價值的時間。

當時富士全錄的環境非常好，我因為太過安逸，完全忘記剛進公司時想創業的夢想。

不！

應該說是迷失了方向。

現在回頭看自己在富士全錄的那段時光，深覺自己能有那樣的成績大概已經是極限，不可能再有往上成長的空間。

靠「黃金好習慣」達成1000%業績目標 就在我覺得苦悶之際，我遇到一位業績極佳的前輩。

他常常在我因為眼前的工作忙得不可開交時，老神在在的做自己的事，而且還經常找我去喝酒。

「我和他到底哪裡不一樣？」

我心中常浮現這個問題，於是我仔細研究我們之間的不同，結果得到一個影響一生的發現。

因為我立即將自己原本雜亂無章的業務法去蕪存菁成「一套心法」，改用之後第二年馬上出現完全不同的結果。

我竟輕輕鬆鬆就超越之前拚死拚活才能達到的200%的目標達成率，而且還創下1000%的達成率，甚至在我離開富士全錄的最後一年，也還繼續創造出優異業績。

當時的成果連我自己都不敢置信。

突破另一道關卡 我在創下連自己都不敢置信的業績後，就離開富士全錄，進入人力派遣公司，並爬上第二高的位置。

因為我已經知道怎麼運用這個方法，也想盡快教給下屬，不過卻遇到意想不到的障礙。

現在想來雖然理所當然，但當時就算我把自己的經驗告訴他們，他們也未必能夠創造同樣的成果。

因為當時我使用的銷售技巧，會因人而有不同成果，這其實是很常聽到的事。

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

因此無論我怎麼教，不能理解和沒有經驗的下屬，就是無法掌握其中的「眉角」。我在還沒找到問題之前，一直對他們無法運用這套業務法感到焦慮，甚至還因此煩惱到睡不著覺。但在找出其中的癥結之後，就能夠輕鬆訓練他們，讓他們實際運用這套方法，並創下驚人業績。而且，就連業績最差的業務員也大有長進。

從交易關鍵人下手 「從交易關鍵人下手」就是成為第一名業務的「黃金好習慣」。

在我擔任顧問的公司裡，業務員如果是用一般的方法，平均來說，打500通電話，只能約到5至10位客戶。

就算能約到10位客戶，登門拜訪之後，也只能談妥0至1筆生意，成功率大約只有0.2%。

但是，在直接和「有決策權的關鍵人」談生意之後，接觸50位客戶，平均可以約到10位，談成2筆生意，成功率約為4%，比使用一般的方法高出20倍。

此外，如同實際使用過的讀者所說，直接和交易決策者談生意，不僅可以縮短商談的時間，還能提高商品的單價。

不過，每回當我向大家介紹這個方法時，還是會聽到有人說：「我太容易緊張了，沒辦法拜訪企業高層。」

、「我聽過『交易關鍵人業務法』，但是不知道怎麼做。

」或是「我以前曾經試過，但成效不佳」這類說法。

這個方法在尚未建立成完整體系前，確實很難仿效，但是現在這套方法已經整理成書，是一套誰都能夠運用自如的業務Know-how了。

這個「黃金好習慣」之所以神奇，是因為它不需要任何業務技巧，是每個人都能輕易上手、創造驚人業績的好方法。

本書所介紹的「交易關鍵人攻略法」，目前正被我擔任顧問的多家公司採用，成效頗佳。

我深信這套方法一定也能大幅提振大家的業績。

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

內容概要

誰說超級業務員一定要長袖善舞、能言善道，其實只要一個好習慣，害羞男也能變千萬業務員！

你有成為第一名業務的潛質嗎？

還是只能當業績殿後的「憨慢」業務？

創下日本銷售奇蹟的作者在本書中公開累積多年的獨特業務法，並為你把脈。

第一名業務和「憨慢」業務的八大不同：1 第一名業務員會先思考東西是要「賣給誰」，「憨慢」業務員則先想該「怎麼賣」。

2 第一名業務員會想辦法和成交的客戶保持良好關係，讓對方為他介紹新的客戶；「憨慢」業務員只做一次性的買賣。

3 第一名業務員對於沒指望的客戶會早早放手，但「憨慢」業務員則會緊咬不放。

4 第一名業務員會分析原因，而「憨慢」業務員只要成交就興高采烈，失敗就怪罪他人。

5 第一名業務員是為了自己的目標而努力，「憨慢」業務員則是為了達成公司目標而奔波。

6 第一名業務員會研究競爭對手的商品和服務，而「憨慢」業務員會連自家的商品和服務都無法完全掌握。

7 第一名業務員能夠成為客戶的顧問，而「憨慢」業務員只能聽命於客戶。

8 第一名業務員會把一天分成五個區塊，填滿行程，「憨慢」業務員容易浪費時間。

強力推銷、勤跑客戶、祭出折扣、用心服務……，該做的都做了，但是客戶還是不買單，那是因為你沒找到交易關鍵人。

花了好久時間博感情的客戶，簽約時才說他不能決定；給了一大堆折扣，最後一刻卻說沒有這麼多預算；熬夜做簡報、提案好幾次，卻因窗口換人功虧一簣……，這些都是因為你沒養成事先做功課找出「交易關鍵人」的好習慣。

第一名業務和「憨慢」業務的差別其實就在這個好習慣，養成了黃金好習慣，就能翻轉過去所有錯誤的思考和方式，建立一套輕鬆達成業績目標的高效工作模式。

創下日本銷售奇蹟的作者認為「業務 = 行銷 + 鎖定目標對象 + 推銷」，優秀的業務必須養成與「關鍵人物」談生意的好習慣，唯有找到關鍵決策者才能快速成交，大大增加成交率與業績。

作者將其獨特的業務法寫成人人都可以輕鬆照做的SOP，跟著這套SOP，不必靠口才、與客戶博感情就能大大提高你的業績。

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

作者簡介

森 功有 Business Produce公司社長。
早稻田大學教育學部畢業後，隨即進入富士全錄公司工作，第一年便榮登全公司新人銷售王，其後不僅連續七年、十四期業績高居全公司之冠，1999年上半年甚至創下業績目標達成率1000%的驚人紀錄，在日本有「1000%超級業務王」之稱。

之後與人合作創辦人力顧問公司，創下連續七期營收成長的紀錄，並成為三百家大型優良企業的顧問。

2006年成立銷售顧問公司Business Produce，擔任中小企業和大型企業銷售顧問，協助企業培訓業務人才。

其獨特的業務法使許多業務員的新客戶簽約率平均提高二十倍，目前正致力協助企業成為不受景氣影響的堅強銷售集團。

译者简介 孫玉珍 輔仁大學翻譯學研究所碩士，曾入圍第二十九屆金鼎獎最佳翻譯人獎，譯有《糧食爭奪戰》、《文人的飲食生活》、《一個人的經濟:成熟市場也有大金礦》等數十本作品。

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

書籍目錄

前言 結束「亂槍打鳥」的業務人生序章 第一名業務的「黃金好習慣」1 第一名業務是這樣思考的。深知不是「怎麼賣」，而是「賣給誰」。建立讓客戶「口碑相傳」的機制。沒指望的客戶趁早放手。不讓結果影響情緒，而會分析原因。除了公司目標，也會另擬個人目標。研究競爭對手的商品和服務。成為客戶的顧問，而非聽命客戶。把一天分成五個區塊，填滿行程2 為什麼要使用「交易關鍵人攻略法」？

。部門負責人的決定權愈來愈小。沒有黃金好習慣業務。「培養潛在客戶」是不可能的。先約客戶就對了。打動企業高層有方法第1章 在辦公室內輕易鎖定目標1 誰才是你的目標？

。能否成交全看你說服的人是誰。將目標對象鎖定為上市企業2 在辦公室開發潛在客戶。利用自家公司的關鍵字檢索潛在客戶。閱讀財報快訊中的「公司面對的課題」。從經營角度選擇「公司的關鍵字」3 進一步鎖定有成交希望的公司。以「賺不賺錢」為選取標準。從公司業績也可鎖定目標客戶4 如何尋找應該接觸的對象。利用財經刊物鎖定企業的管理高層。徹底定查對方的出生地、畢業學校和興趣。確定對方的長相。利用公司內部所有人脈5 約見成功的祕訣。從企業高層出現的媒體著手。找出自己和對方的關聯性第2章 寫出對方必讀的信件1 為什麼要先寫信？

。突然打電話給企業高層有難度。「信件攻勢」讓電話約到客戶的比例提高十倍。信件讓你不需多費唇舌輕鬆約到客戶。信中放入信件、客戶名單、公司簡介和名片2 如何讓企業高層看完信就想見你？

。寫給企業高層的信要分五段。從經營的角度說明公司特色和營運成績。從財報快訊中尋找關注事項的關鍵字。以禮貌和一句話拉近彼此距離。最後的一句話和署名一定要親手寫3 讓對方不自覺想看信的送信方式。郵寄或交由接待人員轉交。使用一般信封而非公司專用信封。以墨水筆手寫收件人姓名。讓對方更有反應的小巧思4 一定能交到對方手中的送信法。清楚告知高層姓名，信就會送到對方手上。不把信放入信封，讓對方立刻看到內容物。如果親自送件，近就全部用手寫第3章 成功用電話約到客戶1 如何從信件進階為電話攻勢。信件送達兩天內或親自送件隔天打電話。最好的去電時間是對方剛到公司或傍晚。一定要指名目標客戶接電話2 成功提高電話約見率的說話術。和對方祕書的基本對話。面對企業高層的說話術。和企業高層對話時的注意事項。事先準備必殺話術3

懂得趁勝追擊和停損。沒接電話就表示拒絕。遇到外出或開會，就再繼續追蹤。與祕書建立交情，搶得先機第4章 第一次見面就成功1 事前的準備是成交與否的關鍵。請公司一級主管陪同拜訪目標客戶。不便向主管開口時的說法。拜訪客戶的四大原則。盡量累積拜訪客戶的經驗2 第一次拜訪客戶該做的事。第一次拜訪客戶只需做三件事。可從信件內容切入正題。不需討論交易細節。展現最真實的自己。用禮貌博取好感。趁訪問結束、對方放鬆時提出問題第5章 建立橫向人脈網絡1 第一次見面後該做的事。和主管一同寄送感謝函。請對方幫忙介紹業務負責人。顧及業務負責人的面子2 從企業高層開始橫向推銷。利用客戶的人脈橫向擴展業務。學習企業高層感興趣的事物。把對方當成一輩子的客戶來經營。藉研討會或球賽讓企業高層齊聚一堂結語 業務是最棒的工作

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

媒体关注与评论

「森社長的做法成功率之高，我早就想知道是怎麼一回事了。我學會了這個黃金好習慣之後，電話約見客戶的成功率，就從原本的1%提高到20%，之後成交的比率更高達30%，「黃金好習慣」的命中率實在高得讓人驚訝。這個方法同時還能夠縮短商談的週期，提高效率。老實說，我真不希望對手知道這個方法。」

- - 證券投資公司35歲男性

<<第一名業務只靠一個好習慣>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>