WMA 財富管理顧問課程

WMA (Wealth Management Advisor)

【運用邏輯架構與資訊分析，提供解決方案】

啓富達國際　　管理團隊

http://www.cfd.tw

【文章分享】銷售是個性的延伸

資料來源：【網路文章】2009 / 12 / 22

銷售是個性的延伸，賣的不只產品，是你自己

「你會不會喝酒？」20 幾年前，現任博達華商廣告公司總裁凌來誠應徵廣告業務工作，主考官問的第一個問題。他第一次和客戶應酬，「才喝到第二杯酒，就完全掛掉了！」

優派集團總裁朱家良早年曾推銷事務機器，成交機率約 1/40，因此，他的作法是：「一直碰釘子，碰完 39 個釘子，就有機會可以做到一個。」

還好，時代變了。敦陽科技董事長梁修宗在大學時代，看到 HP 的業務員到學校做售後服務，西裝筆挺，很專業的樣子，「我告訴自己，以後一定要 當業務員。」

現在，「業務員」已經成爲一個有專業形象的職業，連科技大亨郭台銘、林百里都經常被讚許爲「超級業務員」。

有爲者亦若是。立志成爲「超級業務員」嗎？好消息是，從就業市場來看，業務工作的機會多，而且競爭對手少。根據 104 人力銀行的統計，目前 每 100 個就業機會中，就有 20 個找業務人才，但每 100 個求職人口中，只有 8 個人願意做業務。

然而，壞消息是，現在業務工作愈來愈難做。銷售談判大師，羅傑道夫（Roger Dawson）說：「銷售新世紀的趨勢之一是，你的買主知道得愈來愈多。」當買主的資訊愈充分，對品質的要求就愈高，想成交，當然難度也相對提高。

©2008 啟富達國際股份有限公司 版權所有 未經同意 請勿重製

不止於此，市場上同類型商品還愈來愈多，產品外表、功能、價錢也都差異不大，買主的選擇增加，命中的機率也就相對降低。遇到這兩個問題，傳統老業務人會搬出「業務鐵律」兩則：「再衝！再不然，便宜給他！」

但是橫衝亂撞，往往落得無功而返，降價求售，只怕連溫飽都難。從前的業務鐵律，正逐漸鏽蝕，在數位時代裡，「知識」型的新典範，才是業務的黃金法則。

◎黃金法則 1. 創新思維 — 靠腦袋不靠嘴巴的

日本壽險界名人柴田和子，連續 20 年蟬聯日本壽險銷售冠軍，也是金氏世界記錄保持人，她分析：「成功業務員一定要有獨創性思考能力，」，發揮個人創意，開創新市場的冒險頭腦，是新一代業務員的一項密技。擁有出色的業務能力，不再是靠嘴巴，而是靠頭腦。

ING 安泰人壽的保險經紀人詹金寶，入行兩年半，就連續兩年擊敗 2 萬 7000 位同事，連莊個人業績冠軍。詹金寶善於觀察社會環境的變化，結合到產品銷售。例如這兩年利率走低，他將傳統型壽險改包裝成投資型產品來賣，他說：「如果說我和其他人有什麼不同，那就是：我會自己創造產品特色。」

◎黃金法則 2. 如經營者般設計生意模式

美商如新（Nu Skin）的直銷商羅振邦、林素霓夫婦，創造出每個月 4000 萬元營收的龐大組織，擁有 22 位藍鑽級下線（月收入 30-50 萬元）。他們爲旗下的年輕下線設計一種毋須人脈就可完成的展業模式——問卷調查，「我們是傳銷界第一個用問卷做陌生開發，」在去年登上 Nu Skin 百萬美金名人榜（累積收入超過 3000 萬台幣）的羅振邦自豪地說。

◎黃金法則 3. 淵博且具差異化的資訊提供者

創新可以找到新市場、新客戶，但要往深的紮根，靠的還是專業。創新思維像是找到一塊空地，空地上的建築工程則需要專業來建設。

TOYOTA 國都豐田汽車的翁明鈴，30 歲出頭，親切、有禮的女性，累積銷售數量居 TOYOTA 所有銷售員之冠。女生賣車，你可能會懷疑她懂不懂車？然而，她的專業讓同行的男性銷售員都佩服。「我相信自己比別人都更懂車，因爲我不是翻翻汽車雜誌而已，而是親身去感受，」翁明鈴這樣說著。

她會爲了了解不同車種的避震器去借車來體驗，駕駛座的感覺還不夠，再換到左前座、後座，再試試看轉彎、煞車。當顧客隨口問她：避震器好不好？翁明鈴可以回答出坐在每一座位的感覺，這是汽車雜誌上學不到的專業。

◎黃金法則 4. 如顧問般解決顧客疑難雜症

「現在，業務人員的角色愈來愈像顧問，」英國保誠投信業務企劃部協理陳紹蔚說，以基金業務來說，要完成銷售，不止要懂基金，還要研究各種不同的投資工具，然後建議客戶最適當的資金配置。

英國保誠投信的基金規模約 1000 億元，有 700 億是陳紹蔚的團隊完成的，「我很少跟客戶吃飯應酬，倒是下班後常要幫客戶代筆寫報告，」陳紹蔚 笑著說，他在和客戶互動時，角色常常更像在做理財諮詢。

「業務員的專業知識要大於客戶，」 104 人力銀行總經理楊基寬分析，這些知識不是用來包裝自己的，「是要來解決客戶的問題，」如果不能解決客戶問題，還不用談到產品優劣，個人就已經出局了。

◎黃金法則 5. 不只是賣產品的人，更是整合資源的人

「現在的銷售工作，環節、流程很複雜，專業的東西很多，」凌來誠在紙上畫了很多小圈圈，然後再畫一個大圈圈，抬頭說：「業務的專業，就是要能整合各個專業。」

翁明鈴平日勤於蒐集各種資料，當顧客上門時能呈現最客觀的參考資料，除此之外，每個星期有 3、4 天都固定要到保養廠，關心顧客車子的維修狀況之外，也和技工保持良好的關係。她明白，必須要從提供販賣之前的充分資訊，整合到售後服務的資源，顧客才會買到一部好車。

◎黃金法則 6. 100%顧客導向

曾經擔任業務工作的楊基寬分析：「以前大部份做業務是 hard sales（強迫推銷），只要有產品加上一些銷售技巧就行。」但現在，當買方市場來臨，強迫只會帶來反感，「必須完全從顧客需求出發。」

「以前你會常常聽到業務員說：不行！這是公司規定的，」凌來誠分析，「公司規定」的意思，就不是從顧客出發，「現在，當顧客有問題，即使再困難，業務員都必須說：好！我回去溝通。」

新典範的 Top Sales，幾乎沒有人不奉行這個原則。美商如新的羅振邦與林素霓在擴展下線組織時，深知直銷的工作本質會帶來大量的挫折感，便營造一個團體激勵的組織環境。

◎黃金法則 7. 小細節大信任

顧客爲什麼選擇你的產品？如前所述，舌燦蓮花已經不管用，成交的原因，大半來自信任。

保誠投信的陳紹蔚賣基金有一個原則，當股市行情不好時，他會建議客戶要將資金分散到其他投資工具，雖然這樣短期內對他的業績是不利的，但卻保障了客戶資產。「不要竭澤而漁，」陳紹蔚強調。因爲贏得客戶信任，入行八年，他和客戶都成爲好朋友，雖然現在他已經不跑業務，這些朋友仍然是整個團隊的長期客戶。

©2008 啟富達國際股份有限公司 版權所有 未經同意 請勿重製

「爲客戶設想」，大家都懂的原則，但問題是，要怎麼做，才能讓顧客願 意相信一個素不相識的人？「關鍵在於小細節，」翁明鈴賣的每一部車都是她爬進爬出，裡裡外外檢查到安心才交到客戶手上。「用心有多深，感受就有多深，」凌來誠一字一字地強調。

◎黃金法則 8. 培養團隊精神，爲日後生涯鋪路

還在搶同事的 case、墊高自己的業績？不不不，這年頭單打獨鬥成不了業績英雄，你需要同事分享資訊與經驗，需要同事完成服務，遇到大案子， 還得一起從同業手上搶過來，更重要的是，除非你只想短期打工，否則有一天你升任主管，你的團隊一定充滿內鬥和混亂。

業務工作的新典範，再也不是注重短期的爆發力，需要的是研究、佈局、經營，而凡此種種，需要的都是長期的累積。而無論是以前把酒言歡的交際，或是如今專業顧問般的解決顧客問題，從未改變的是，人和人相處感覺。 「銷售是個性的延伸，賣的不只產品，是你自己，」楊基寬一語點破業務工作的核心。

還在怨懟公司產品不好、制度不好嗎？當然，你可以選擇換一家公司，但更重要的，可能是改變自己。

(附註：文章取自網路流傳，若有侵權請來信必立即刪除。)

©2008 啟富達國際股份有限公司 版權所有 未經同意 請勿重製