

於行銷報關商務時,業務員如何簡單建立自我行銷的信心

(本節摘錄自筆者擔任客座教授於某大學企管碩士班專題講稿)

系主任及各位同學 大家好.

很高興的又有此機會,來到 貴企管研究所,和各位先進,共同討論一個企管主題,"於行銷報關商務時,業務員如何簡單建立自我行銷的信心".

"行銷時行銷人員的自我信心建立",這一個今天所探討的主題中,既以"信心"二字為重,小弟則當應自"心理面"的剖析為討論的重點.這和前次兩個月前(上個學期),以"技術面"和各位所做的分析,是完全不同的兩個層次面.

小弟今天則以此"心理"層面為範圍,自"實用性"的觀點出發,擺脫學理束縛,以另一番風味,向各位企管碩士班的同學,報告粗略的個人見解.此見解分為十大類,希望對即將畢業踏入社會的同學論文報告有所幫助.

A. 將所有行銷問題單純化處理.

(不要把自己弄得太複雜)

各位在座的先進,絕大多數均自大學國貿或企管科系畢業,故對國際貿易中報關一環,應當於往日所學中,有相當的認識,故以"報關"這二個字是甚麼意思為例.在企管學觀點上而言,若假設你為一個報關業的專門行銷人員,前往你的市場對象做行銷活動時,如果你的對象這樣的問你這個問題,"甚麼是報關?"時,你將如何回答呢?

或許你會用讓對象感覺很有學問的方式,引用許多學術名詞,和各重要專業學者的話或論述,去回答他的這個問題,你的回答,相信一定是非常正確,而且豐富的,更具有很高的理論基礎.

但是對"行銷"而言,這是不必要的.因為你的行銷對象,既然是為你所精挑出的"對象",則其一定是目前正在(或已曾經)從事進出口的行业,他已對甚麼是"報關",有其"一定"且"自我滿意"的詮釋,你的任何詮釋,和精僻的解說,對行銷的對象而言,都是毫無意義且浪費時間的;而

且會讓你和行銷"對象"之間,變得無深度及交集點可言,這對促銷活動一點都沒有幫助.當然除非你所選擇的"對象",並不是(或是你未能判認出)為真正的為行銷的"正確"對象".

以諸如此類你或許會擔心的問題為例,對一個報關業的專門行銷人員而言,事前的顧慮是應該的,但是根本不需太擔心."此類"問題的即將發生提出,因為這不是行銷時的話題,更不是你的行銷"對象"所關心和想知道的事.

故對一個報關業的專門行銷人員而言,舉凡你一踏入行銷的行列時,你將盡所有的可能,去假設你會遭遇到的所有問題.而於你在清理預設處理方式時,你祇需以輕鬆的態度,和靈活的角度,凡事都需以最"單純"的指向,將你會於促銷過程中所遭遇到的問題,事前演練建立"見之謂難,行之為易"之正確態度;於規劃主題時要去繁從簡,力求單純,切忌自行盲目鑽牛角尖,以開朗和寬闊的心情,針對"對象"簡單的清理出行銷重點,和進行的程序,則可建立自我不畏難之行銷態度,勇往直前.

B. 善用促銷和推銷的優缺特性.

(以事業的長期觀點來循序漸進做生意, 不要以職業的短期觀點來賺取利潤)

或許你會對"促銷"和"推銷"兩者的含意,有所不懂,如你未能真正的瞭解甚麼叫作"促銷"? 甚麼就叫作"推銷"的意涵,而將兩者的優劣點和長短處,適時的混合運用的話,相信於你開擴客戶,尋找商機和對象時,尤其於行銷"起點"的突破時,你會面臨很強烈的挫折感.

即未如此,則於商務活動進行中,你會因無知兩者的混用技巧,而未能創造出可觀的業績時,就無法維持永恆的動力泉源,或會因"對象"偶而給予的挫折,反撲和不順,進而喪失信心,則所有你過去的努力,將會在你一次不經心或故意的甩脾氣後,盡然全失.

如它日偶頓悟其中道理,而欲再挽回行銷企圖時,你將再耗上千百倍的時間和財力支出,才有可能,故不可不明瞭兩者之涵意,而適當的加以運用和發輝.

所謂的"促銷"是於一個事業基礎上,為求此事業之商務績效擴大,而展開的生意活動謂之.故"促銷"是一種加成的,是一種推波助瀾的,是逆勢中的雪中送炭,亦是順勢中的錦上添花,是柔勢的商務活動,促之為易是順水推舟.

而所謂的"推銷",則是針對一個商品,於區隔出市場後,將此商品以各種方式及策略,使市場接受它的活動謂之.故"推銷"也是一種加成的,但是可能是無中生有,是強勢的商務活動,推之為難如逆水而行.

這兩者有其相同性,也有其相異性,一個成功的促銷人員,將為取其兩者之優,棄之兩者之缺,則偶而適時的以推銷做活動,或偶而適時的以促銷做運用,則對象將會適時接受你,而你的自我信心將為之大增,而行銷的成功果實,亦將拾手可得.

C. 行銷要含蓄而不含羞

(買賣雙方是對等的沒有大小之分)

一般的人於買東西時,都會很落落大方.甚之心存以買方為大,故自我膨脹,向賣方予取予求,不知含蓄,而若換個角色異位為賣方時,則會羞怯的難於啟口,好似乞求買方般.其實賣東西和買東西兩者的立場是一致的,是平衡的.賣方是"賣出"東西,而"買回"財務代價.而買方則是"賣出"財物代價,而"買回"東西.一個優秀的行銷人才,於展開行銷商務時,是要含蓄而不含羞的,如此信心的邁開心理羞於啟口的壓力,躍入行銷之列.

既然買賣雙方是平等且對稱的,故吾人應明瞭"買""賣"的行為,是一種交換的關係.這就是行銷,是誰也不欠誰,誰也不佔誰便宜,一種互惠的商業行為.故今日你成為一個行銷人員時,你就要瞭解此道理,你在賣東西時,你無需含羞,因你同時也在買東西;而你的對象在買東西時,則你也無需含羞,因他也同時在賣東西.所以不論你是在處於買方,或是處於賣方的立場,你都不必害羞或膽怯,因你和行銷對象,都是於行銷活動中的平等地位,同樣都被視為商業交換活動之一種型態.

而居中牽線的你,是在創造買賣雙方的共同利益,這是一種福祉,你無需膽怯和退縮,更不必含羞難於啟口,你祇要落落大方的投入市場.,

祇需要含蓄有禮的接納和推廣。因行銷是一合情,合理,合法的行為,它不違社會風俗;相反的,因為不管是買方,或是賣方都是在"銷",其差別祇是一方為銷貨,而另一方為銷錢,故對行銷人員而言,每一個行銷人員的你我,都是走在時代先鋒,開創市場的巨人。

D. 明確的訂出你行銷業務範圍

(賣的東西越單純越容易被採購)

一個成功的行銷人員,一定要非常明朗化的,知道你在行銷的業務範圍是甚麼? 唯有當你自己非常清楚的明瞭,你自己所從事的商務是在賣甚麼東西,是在買甚麼東西,更需瞭解你賣出買入的動作程序為何? 你的買賣商品價位如何定義? 你的賣出買入的周圍條件是甚麼? 你賣出的商品將如何點交給買方? 又將如何回收商品款目? 你的後續服務內容又是甚麼後? 你才具有充分的遊說能力,去向你所行銷的對象解說,你是在賣甚麼,是在買甚麼,如此行銷買賣完成時,對象有何利益,若於更換供給市場後,對象又有如何的好處呢? 如此於你的清新解剖,層層的分析之後,你才會很快的取得你行銷對象的認同,而買了你的賣品。

而且於商場之衝刺前鋒時,你也才知到你談判的底線是在那裏? 你能容納對象的回賣程度又是如何? 則有利於生意的折衝及買賣達成. 而且清楚的業務範圍,會單純化你的業務,使之去蕪存菁,給買方較為簡捷的思考捷徑,創造有利買賣雙方快速穩定的成交機會。

一般初為行銷人員,通常於初次行銷時,會犯的毛病是未能認清自己所行銷的業務範圍,於和對象接洽時,天馬行空胡說八道,表面上看起來是淵學流遠造詣深厚,但實際上則是譁眾取寵不著邊際,自己做的混身是力滿頭是勁,但對正在受行銷對象而言,一點都無涉其身,無法打動迎合其心志,此時唯有修訂自己的作法,回歸到自己的業務範圍,才有可能再次扣住行銷對象的心意,而起行銷之共鳴。

E. 認清行銷人員自我的正確角色。

(商場只有利害關係情誼是建立在互惠基礎上)

一個行銷人員所最忌諱的是,未能認清自己於行銷時,所應扮演的"賣方"角色. 於行銷的過程中,不站在公司的業務立場做行銷,而把對象當作是朋友般的,反倒是於遇到挫折時,或是對象有所批評業務時,持

相反立場,站在對象的角度上,反駁行銷之業務範圍.此種行銷人員表面上,是迎得對象的喝采,於結交朋友的立場上,或許是稍有成功,但於扮演行銷人員的角色上,則會因自我所扮演的角色錯誤,而致是相對的徹底失敗,更不會有優越的業績表現.

最正確的態度應是,凡事需遇對象反駁不接受行銷時,不以排斥態度來定位批評;相反的舉出共同的交集點,而以婉轉方式勸進對象,且將該等評語帶入公司行銷業務修訂時提出之討論議題.若該等批評或建議為不可行時,則如判斷對象仍有勸進之商機時,應委婉再次轉達公司立場,和詳敘此行銷立場對他的好處為何,再次的給予勸進.

反之,如判斷對象的觀點彼我之間的落差很大,因無共同交集點,或根本無意採納行銷之商品,而無任何勸進之可能時,則應立刻暫時的切斷和對象之所有行銷行為,僅保留聯繫關係,留待它日其批評或建議,為我方可接納時,再來恢復行銷關係.

如此於行銷過程中,如未能認清立場,體認到和對象之間祇有利害的關係存在,而顛倒乾坤的妄想建立,和行銷對象之間的朋友關係時,則會造成公司,和自己,和對象的三角混淆關係,而成三敗的局面.這是一個行銷人員,所應絕對忌諱和避免的事.換言之,你必需於行銷過程中,隨時很明白你的自我角色,提醒自己,你的行銷對象和你關係之交集點所在.

同樣的道理,絕對不要嚴詞批評競爭對手的是非,而應多表現我方的優點,多介紹本身的特色,說明我方特色可以幫受行銷的對象產生之利益,如此可避免不慎之妨礙名譽之法律風,險亦可表現出自我行銷人員,本身之涵養深度,迎取客戶好感.

F. 規劃並浮現出你的行銷"對象".

(市場太大了一定要懂得區分層次攻堅從易)

於行銷的規劃中,不論是促銷或是推銷,一定會有其對象.所謂的"對象"? "對象"即是一個商務活動往來的目標之"反應物",它於廣義的無形範圍,可能是無生命力的一個行業或部門,也可能是一個團體或機構,更可能是一個市場分佈情況,或為一個或多個公司及行號,甚至於為一個職務稱呼或地位頭銜,而於狹義的有形範圍,可能是有生命

力的一群人或一個人,正確的對象選擇,可以讓你的行銷活動,能很快的切入主題,反應出績效.

行銷的對象之選定,需依下列程序選擇,才會挑出有潛力的目標.

首先需訂出市場位置:

以你欲推銷商品之屬性,找出較能迎合的市場位置.這是你需完全自我分析瞭解,粗糙的市場區分,可以行業為分野,或或以部門來區分.再一個或多個公司,或行號做進一部的分割.

其次再區分出最後的市場關係:

於市場位置中,以一個職務稱呼,或地位頭銜去選擇.最後以一群人,或一個人做最後的區分.而後自這一群人之中去挑出一個人,做為你促銷策略之主要目標對象.

而其餘的人,則分層次的,再歸劃為次要,或依順序性的,訂出輔助目標對象,如經由此正確的對象選擇方式,所篩選出的對象,可以讓你的促銷活動,循序漸進的,能很快切入主題,達到事半功倍的效果.

於對象選出後,於行銷的過程中,要隨時依上述順序反覆的檢討,所篩選出的目標對象,是否為真正的目標對象,以避免錯誤的假設對象,造成行銷資源的浪費,而事倍功半,此原擬訂的行銷對象是否為真正的對象,如檢討後發現和原規劃有異,或不符時,要能適時的擬議修正,再次的篩選出真正的目標以對應.

G. 建立行銷時不阿諛的原則和緩衝程序

(需針對客戶的不同客製化的建立行銷方式)

於圈選行銷對象時,我們所能夠研判參考的資料,如果越多且越正確時,則所篩選出的對象,和所行銷之商品交集點就越多,其接受我們行銷之商品的可行性就越大.但這些研判參考的資料,或有其內部及外在的變化性,故資料和實際之間,一定總多少會有其差異存在.

故行銷時一定要依據自我訂定的原則,做為和對象接觸商務談判的準繩,絕不可以於談判過程中,為了迎合對象的口味,而立刻變換原則.如此種不阿諛逢迎的默守市場,迎戰對象原則,於表面上看似僵硬,但

實際上卻使商品於市場上,一旦行銷久了,市場會慢慢的接受後,其耐久和抗跌性,則會比時常變換原則之商品來得大。

當然於行銷原則之建立同時,一定要架構出行銷的緩衝區,和執行緩衝的程序.所謂的"行銷的緩衝區,和執行的程序",即是你於和對象行銷時,你所開出的各種條件表面上是僵硬的,但實際上則為有其一定程度的柔軟性,有其上下之可接納程度,和最好及最壞的打算,及最高和最低的標準.你於行銷初時,可能於和對象接觸時,是開出最高的條件,而買方於回買時,則會提出折衝的相對較低條件,而若此條件為於你所訂之最低底線之上時,你則可於適當的時機,放出折衝的接納底線,以使商品之行銷順利完成。

類似此種上下,及好壞,和高低的區間,謂之緩衝區.而適時的運作表態,接受回買之還價條件,此適時的運作,則謂之為緩衝程序.緩衝區和緩衝程序,則以競爭空間的大小,其靈活程度的快慢,來決定其優劣,也為決定到此行銷存亡之要件因素之一.唯應留意,若於行銷時,對不同的對象之間,吾人採行差異行銷行為時,則切忌勿混淆張冠李戴,才不會讓你的行銷王國,於不同的差異對象橫向併聯後,資訊於對象間流通,而終致潰敗於夕夜之間。

H. 適當的修訂自己言談舉止務必建立儀態端莊得體的行銷習慣特色

(建立言談舉止儀態端莊會幫您贏在起跑點)

行銷的最難之處在於剛開始"起點"的突破,試想於行銷之初,如果你和對象之間,完全不存在任何關係,你對你的行銷對象所擁有的只是一堆的資料,如果你擬採用預約時間方式促銷時,則你應如何於電話中,讓對象接受你的話語,而給予見面機會呢?

此時你和對象之間所有的關係,均建立在你電話之中的語氣,語音,語調,和語彙之組合,此時若你能以非常客氣的語氣,加上正確的工具語言之語音,配上適時的抑揚頓挫語調,和明確的專業語彙之組合,則於其對象方便之時段,就算再忙碌,也一定能夠抽暇給予見面機會,當然這見面機會,並不代表你已成功的完成行銷,但是最起碼的是,你已衝破"起點"往前踏出一大步。

緊接著,你要試想你的行銷對象,和你之間可能全不認識,此兩個從未謀面的人,你如何於初見面的霎時,你立刻能給對象,有很良好的觀感.人間有千百面,但人無美醜之分,所有行銷人員的裝扮,應以投緣為重點,所要給予對象的是清新和朝氣及良善,則所有行銷人員之儀態以端莊為首,以乾淨,活潑,亮麗為輔.故如有輕浮不雅重之行動舉止時,均應立刻自我修正,而修正的重點,為符合自我行銷的身份,和行銷的對象相搭配,於見面時,要以其境為俗勿標新立異,更絕不可有對象所可能不願見,之不良肢體動作出現,則才有扣響對象心靈之希望.

因行銷是不分時間的,祇要你一開始行銷,你成功時,行銷它將是一個延續性持續性的工作,祇有你失敗時,它才會停止.行銷它沒有上下班或夜宙之時段分野,祇有成功跟失敗的差異,故祇要有可能面對行銷之對象時,或將來可能的對象時,你均應讓自己的儀態,一直維持和當時環境及對象相輔的良好形象.

I. 掛出職銜的表率打破職位的設限

(適中的行銷身份和職地位是行銷用途,它是建立於業績上,決非是自我滿足的頭銜或稱呼)

每一個行銷的人員,均因為代表著一家公司的業務員,則於和對象見面時,一定會有其職銜稱呼.或許你的職位所代表的祇是一種虛名,但此職銜其所代表的涵意,絕非祇是一項稱呼,或祇是一種假象而已.職銜有其莊重性,其亦為行銷的工具之一,它能很輕易的襯托出,你的行銷身份和職位適中時,讓你於和對象交涉時,能讓對方因職位的對稱,一者而得相互尊重,於平等立場誠懇商談;二者而得使對象信任你,相信你的代表性,且有絕對的權限,可代表公司洽談此行銷之商務.

但一個成功的行銷人員,絕對不可為行銷時,所需冠稱的高貴職銜自我膨脹,而洋洋灑灑自得其樂,要知此職銜,或許非常的高昂和榮耀,有的人會於初嚐業績甜頭後,就會很快的忽略了,自我目前所擁有的成功的基礎是甚麼,也忘記了當初成功行銷的來源是甚麼.

故有的人則會不勤於業,而不再孜孜不倦於行銷工作,而以串聯社會關係為樂,致往日的雄厚,旺盛的行銷企圖心,亦消失無痕.輕則忽視原已開發出來的客戶群,而致客戶日漸流失;重者和公司的行銷企劃起衝突,默默的排斥當初之所以敲開"起點"的計劃,終致表面上,因不同意於公司的企劃而主動去職;但實際上,則為因自己心生異變,而致

公司無法容忍,而不得不離職,倘若到此地步時,則一旦離開原行銷的基礎後,自己往日辛勤努力的業績和喝采,亦將頓時之間化為烏有。

故一個優秀的行銷人員,務必明瞭高貴的職稱,它是立基於你的行銷業績之上,你必須要破除此職銜的自我意滿之設限,仍更需以墾荒者的精神和態度,更重視源流和水末的關係,於業績乍現時,反而需更積極更用心的經營,開拓更寬廣的行銷面和線,永遠的維持後續的行銷服務,如此尊高的職銜,才有其含意。

否則一個行銷人員,如無法保持其個人,或行銷線之良好的業績時,其必會為市場所淡忘,所淘汰,而往日心血亦同時化為零,一切又將從頭開始,故身居高位者不得不慎乎!

J. 連續你的行銷時間切忌分割成為碎段

(行銷起步的不要太寬,但要起步得早,然後穩健的走持之以恆,時間久了您就會開發出一定比例的市場,享受成功的果實)

行銷的工作,因為是商品進入市場的第一個試金石,一個行銷企劃的成功與失敗,會影響到此商品所屬公司的市場存亡,或該商品的市場銷售壽命.市場是否能接受你的商品,有時非單一方面優秀計劃就有作用,這是需天時,地利,和人合的萬象,均能巧妙的配合後才會成功,一個行銷人員所能做的,就是盡力去做,賣力的依行銷企劃案執行而已。

行銷人員本身是一個媒介,是商業品的製造商,和市場的消費者之間,的一個橋樑.他所扮演的,是"適時"臨門一腳的功夫,故天時為行銷案之首.故一個行銷人員幾乎無時間之區分,他必需隨時的抓住行銷對象的時間,以對象的起居,規劃自己的作息時間,故於時間的組合上,如你把時間分的越細,則你於連接每一個行銷對象時,你會發覺,於運用上相當的不方便,而且彼此之間的衝突率很大,果真如此,則行銷績效將為之大減.故如你一旦踏入行銷的路程時,你如果想變為一個成功的行銷員時,你只有不分時段,以全方位全程參予的心志,努力以赴,集中所有的毅力奮勇前進,則才會有所收穫。

行銷的企劃方向如果是正確時,則大目標則會浮現,所剩下的,就是行銷人員,如何將此目標拿下罷了."拿下目標"是所有行銷人員的一致心願,唯所差別的,祇有時間投入的長短,和運用不同.也唯因,每個行銷人所投入不同的時間量,和運用技巧的不同,才有業績高低之分.

最後,送給所有的同學,或有心成為行銷的人員和先進,一句行銷人的不二諺語 "今天,你不努力工作! 明天,你可能將無工作可努力!" 小弟以這句話,做為今日討論的結束,並藉之和各位同學先進共勉,祝各位順利,於企業管理得領域學習成功,將來以自我的特色開八出一片自己的商務天地.

再見!.

