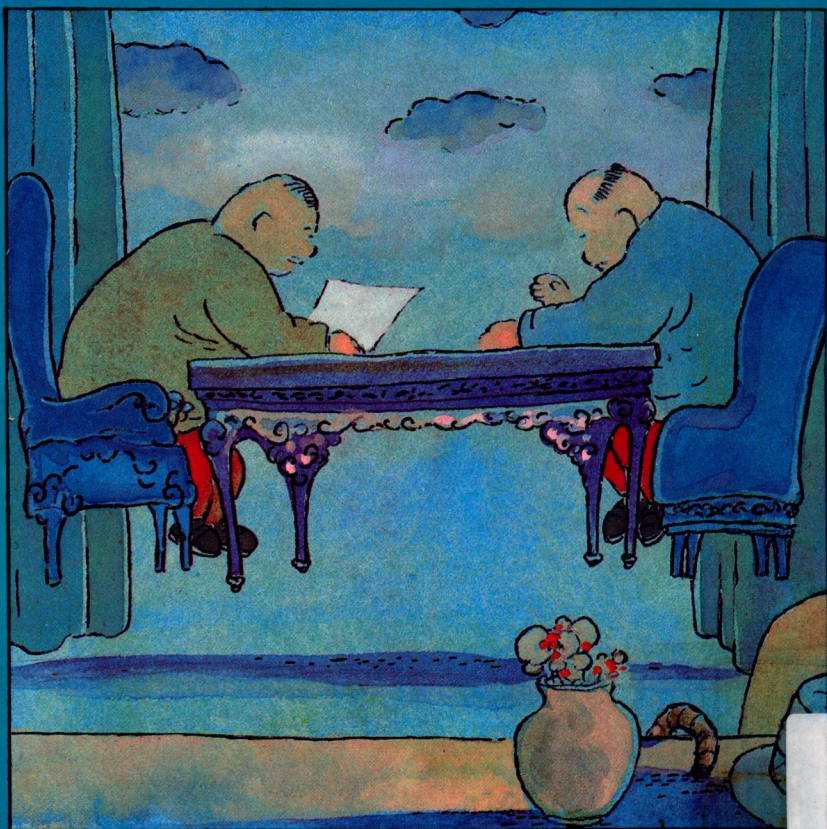


生意人叢刊 78

生意洽談術

平洲編著



271
78
8312

S003350



S9000766

生意人叢刊 78

平洲編著

生意
洽談
術



出版社

石印景宜先生
行惠贈

行政院新聞局出版字號陸叁貳號

生意人叢刊 78

生意洽談術

特價新臺幣玖拾元整

有著作權
不准翻印

編著者：平

總策劃：林

總編輯：王

出版者：國

發行所：國

郵撥帳號：一

地址：臺北市新生南路一段二六之八號三樓

電話：三九一二四二五

三五〇九一七

印刷所：振文印刷有限公司

家

書

店

有

限

公

司

出

麗

洋

版

社

芬

慈

洲

中華民國七十年七月出版

「生意人叢刊」序

這是一個工商業大放異彩的時代，同時也是一個知識爆發的時代。

我們由農業社會，邁進了工業社會，經濟結構型態，社會組織樣貌，都發生了巨大的變化。不可否認的事實表明出來，今天工商界的從業人員，對國家、社會以及對整個世界而言，已成為舉足輕重的角色了。

古人曾說：「學而優則仕。」在從前古老時代，似乎祇有從政為官，才需要學問。如今則不盡然，學問的領域，遠較曩昔為大，而學術的分類，也比以往細密，政治固是一門高深學問，其他各行各業，也同樣需要專門學識，要想在一行中出人頭地，除了成為這行的專家外，還得要具備種種常識，保持一副敏銳的探求新知的眼光，才不致和學術脫節，才配合得上這個飛躍時代的腳步，向前邁進。

我們有鑒於此，爰有「生意人叢刊」之發行，期能對工商界人士提供一些有價值的讀物，俾在當前這個競爭劇烈的時代，掌握成功之鑰，創造出更輝煌的事業，是為至願。

一九七六年十月

國家出版社編輯委員會謹識

序言

有些人前往歐美各國去視察之後，回來說：「到外國去不需要學外國語文，只要你懂得 Thank you! Sorry! Please! 三句已夠用了。」事實上這些人僅去視察了那些使用「謝謝你、對不起、請」就夠了的地方而已。假定說，外國語的使用方法都不知道，是絕不可能了解其民族感情的細節和該國人的思想、習慣的。

最近，持此不正確說法的生意人不少，其中以經理階級和推銷員佔了多數，可是我們知道「一切秉持誠意是最要緊的，用誠摯之心待人接物，你必然可以開拓出成功之路來。」的確，凡事均以「誠」為出發點，而且自己親自去做，就必定能成功，此乃生意人的金科玉律。但若只是嘴上老是掛着誠意，而不身體力行的話，就表示這個人缺乏幹勁與熱忱了。

生意人的工作現在已經不僅僅是接受客戶訂單而已，必須要推展到市場行銷、幫助顧客、服務社會……等等，這種起碼的工作，應求得與顧客之間，保持和諧人際

關係，尤其是在面對面談話時更為重要。

本書就是針對這點，介紹您許多談生意的技巧，所謂談生意的技巧，筆者認為應該從跟人見面所採取的態度開始。即使是訪問一位親戚朋友也是一樣，不妨先寒暄一番，再稍微聊聊天，然後才說到你訪問的主題。以生意人來說，在客戶的眼中，大多是些不受歡迎的人物，因而對他們就有一股強烈的敵意和排斥心理。本書即是指導你採取最佳辦法來處理種種洽談場合，方能達成吾人做生意的目標。

目錄

序

第一章 談生意的基本技巧

1 商戰也要配合時代·····	二
2 能够獲得顧客主動邀請的人，才是第一流的生意人·····	三
3 對於公司、商品和顧客都應該有信心·····	六
4 經常的交易和臨時的交易，其成交都是一樣的·····	八
5 大家都誤會了「生意人應該予顧客利益」的真諦·····	一〇
6 要懂得服務的精義·····	一二
7 生意人最大的敵人就是自己·····	一四
8 不善推銷的生意人，和不生蛋的雞一樣·····	一五
9 非常能幹者，開始的時候也是外行人·····	一七

10 生意人可以從顧客的態度上學到東西	一九
11 生意人跟藝人是同樣的	二一
12 說話的技巧是商品流通的推動力	二三
13 沒有誠意的說話法是詐術，沒有說話技巧的誠意是頂撞	二六
14 闖進了敵陣，小兵也值錢了	二八
15 由於談話得體，可以增廣消息的來源	三〇
16 不要爲說方言而不好意思	三二
17 說話時由於聲調不同，感覺上意味也不同	三四
18 講客氣話也有其慣例可循	三六
19 洞悉弦外之音	三八
20 聽人說話非顧客專利	四〇
21 在電話裏極易疏忽之事	四二
22 電話通話有它的功用和限制	四四

第二章 初次接觸的講話技巧

23 訪問恐懼症任何人都會發生·····	四八
24 如何避免低潮·····	五〇
25 先要檢點自己再前去訪問·····	五二
26 訪問要比約定的時刻早七分鐘到·····	五四
27 絕不做毫無判斷效益的初次接觸·····	五六
28 在開始的十秒鐘之間掌握顧客·····	五八
29 交易時候的注意事項·····	六〇
30 交名片給客人或接受客人的名片都有規矩可循·····	六二
31 記別人的名字和讓人記住你的名字並不困難·····	六三
32 介紹信乃是訪問時強而有力的武器·····	六五
33 舉止行為可以決定訪問的成敗·····	六七
34 要表示同情人家，也要表現得很自然·····	六九
35 二度面談亦極為重要·····	七二
36 電話訪談，必須注重技巧·····	七四
37 電話拜訪亦不失為一種好方法·····	七六

第三章 示範樣品時的說話技巧

38 銷售量與訪問時間成正比	八〇
39 做事情務必心到配合眼到	八二
40 顧客的警覺心從舉止上表現出來	八四
41 顧客的反抗也可以在表情和舉止上看得出來	八六
42 推銷效用，不是推銷商品	八八
43 臨場感的重要	九〇
44 不知商品的知識，就無法做商品說明	九三
45 訴之以理，動之以情	九四
46 示範機器也需要計算成本	九六
47 銷售用品自己設計比較有效	九八
48 實際操作示範比口說的示範要有效	一〇〇
49 電話可以用來做為轉變顧客心理的工具	一〇二
50 顧客因立場及身份各異，要問的事也不同	一〇五

第四章 示範交易的要領

51 經常交易的要領	一一〇
52 推銷商品的要點	一二二
53 業務工程的要領	一二四
54 推銷事務機器的要領	一二六
55 銷售汽車的要領	一二八
56 推銷耐久商品的要領	一二〇
57 做房地產生意的要領	一二二
58 推銷家庭用電器製品的要領	一二五
59 出版社、書店做生意的要領	一二七
60 運輸業的要領	一二九
61 推銷藥品的要領	一三一
62 做建築材料生意的要領	一三三
63 推銷玩具的要領	一三五

64 鐘錶生意的要領.....	一三七
65 推銷纖維製品的要領.....	一三九

第五章 顧客的反對意見及應付之道

66 顧客說「這個不好，我要那個」的時候.....	一四四
67 顧客說「我不要」的時候.....	一四六
68 顧客說「沒有效的地方」或「沒有錢」的時候.....	一四八
69 顧客說「價錢貴」或「賺不到錢」的時候.....	一五〇
70 顧客說「新產品不曉得怎麼樣」的時候.....	一五二
71 顧客說「請你讓我考慮一下」的時候.....	一五四
72 顧客說「在別的公司或代理店中有我的朋友」的時候.....	一五六
73 顧客說「以前用過，不好」的時候.....	一五八
74 不愛講話的顧客——先要問他.....	一六〇
75 喜好講話的顧客——要先聽他.....	一六二
76 對於豪爽口無遮攔的顧客必須將就他.....	一六四

77 忙碌或性急的顧客不要對他囉哩囉嗦.....	一六五
78 追根究底的顧客要儘量給予知識上的滿足.....	一六七
79 猶豫不決的顧客要加以誘導.....	一六九
80 遇到喜歡理論的顧客，推銷員也要以理論應付.....	一七一
81 碰到似懂非懂的顧客先要向他低頭.....	一七三

第六章 成交時談話的技巧

82 若推銷員無法談成交易只是個說空話的人.....	一七八
83 不論談什麼生意總有機會成交.....	一七九
84 不要忽視顧客態度的變化.....	一八一
85 顧客的應對忽然改變要提高警覺.....	一八三
86 不要放過成交的信號.....	一八五
87 要勇敢地去試探成交.....	一八七
88 顧客說「如果.....」表示心存猶豫.....	一八九
89 誘導顧客購買東西要費番功夫.....	一九一

90 可以巧妙的運用契約書、訂貨單促使生意成交……………一九三

91 談妥的生意有時也會變卦……………一九五

第七章 顧客不滿的應付法

92 找出顧客不滿的原因……………二〇〇

93 一貫作業也會引起顧客的不滿……………二〇二

94 感情的處理比事件的處理更重要……………二〇四

95 顧客的不滿有時可成爲愛護商品的契機……………二〇五

96 聽了顧客的說辭後才知道顧客的想法……………二〇七

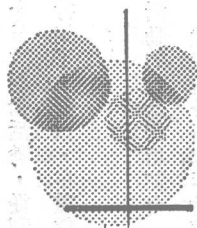
97 雙方意見一致就不怕顧客有何不滿……………二〇九

98 善後處理可以看出推銷員的本領有多大……………二一一

99 說話的技巧要由雙方建立……………二一三



談生意的基本技巧



1 商戰也要配合時代

今天我們浸身於科學的時代，無論在生產方面、行銷方面、宣傳廣告方面，都有非常進步的技術可資遵循，尤以觀念上的革新更是生意人的暮鼓晨鐘，如果仍固守陋習，一成不變而不知隨時代的腳步邁進，就會落伍。有人以為「做生意在於人的本性，只需腳踏實地的蠻幹，不必說大道理，僅僅靠我的直覺、照我的方法做去，反正生意嘛！你只要全心全力付出心血就會成功了」這樣的講法，無異認為只要能够放炮，就會擊中；他們從來沒有考慮到做生意的積極性。

不論是國與國之間的戰爭，或是企業與企業的競爭，現在都已經是運用電腦來決定勝負，和把握經濟的法則。並不是像從前那樣的光憑刀劍相向的時代了。今日的經營活動，從利用勞力多而成果微薄、生產力很低的行銷，轉變為勞力少而效果豐碩之科學化行銷了，所以，在種種策略日新月異之下，企業和生意人的發展也漸趨專業化。

所謂科學的行銷，就是要使行銷時的顧客心理，與行銷活動的說話術相結合。分析了許多成功的生意人，發現他們都有很多共通之處，也和自己特定的典型，然後再分析客戶的購買方法，却發現顧客的心理、購買的活動也都具有若干不謀而合的共同點。這種種共同點和其典型，也就促成了行銷科

學的發展。

某油脂公司之分公司經理K先生，曾經向他的職員說：「不論是東洋、西洋，或是何人種，做生意的原則皆是一樣的。這一句話是從前我當推銷員時，在洛杉磯接受行銷訓練所得到的結論。這種同樣的經驗假定運用行銷科學上，大家均能够體驗得到的。」

有一位築路公司的營業課長M先生也曾表示：「在我那裏有一個N推銷員，此人在三個月以前被一家化妝品公司因裁員政策而辭掉了，以後成為本公司的職員，他告訴我『我發現買一百元一支口紅的人，和一百萬元之工程費與咱們立下築路合同的人，他們的微妙心理是沒有差異的。』」

根據上述說法，無論是做小生意的推銷員，還是大建築公司的老闆，他們推展生意的時候，多是在不知不覺中，一樣的掌握着行銷原則。

像此類成功的生意人，在有意無意間能把握、活用行銷的法門，同時學到系統的原則，應用到日常的行銷活動上，才能够戰勝現在激烈的商業競爭。誰能够領略這些放諸四海皆準的行銷科學，不論是對經營生意不感興趣，或自認不是生意人的料子，也必能保證臻至一流的此道好手，成為傑出的生意人。

【結論】爲了要爭取商場勝利，必須要再充實成功的行銷科學。

2 能夠獲得顧客主動邀請的人才是第一流的生意人