

生意人叢刊 ⑬

成功的推銷術

峻才譯



F71
13
8312

S 003300



S9000904

生意人叢刊 13

峻才譯

成功的推銷術



國家出版社印行

先生 惠贈 景宜

行政院新聞局版業字第零陸貳號

有著作權
不准翻印

生意人叢刊 13

特價新臺幣玖拾元正

成功的推銷術

譯者：峻

發行人：林

總編輯：林

出版者：國

發行所：國

郵撥帳戶：一

家

書

店

有

限

公

司

大 洋 出 版

社

慈

坤

才

一

八

〇

四

八

〇

一

三

五

三

四

六

號

三

樓

三

號

門

牌

號

一

之

六

號

三

一

段

二

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

段

三

「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，與社會組織樣貌，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、對社會，以及對整個世界，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，除了成為這一行的專家，還得要具備種種常識，保持一副敏銳的探求新知的遠光，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——人人可學的推銷術

在這本書裏，所要討論的是：「如何才能獲得顧客的信賴？」也就是「如何」對付「顧客的拒絕？」

「推銷術」雖然是「人際學」的一種，但却不像數學方程式那樣，有一定的程式可循，因此，在這本書裏，將以舉例的方式，來說明各種「推銷術」。

也許你會問：這本書有些什麼特性呢？

首先要告訴你，這本書是整體性而非個別性的，所以，它不僅適合從事推銷工作的朋友閱讀，同時也適合所有企業經營者閱讀。

其次再提供一些我個人的推銷經驗，供讀者們作為參考，這也可以說是本書的

序言——人人可學的推銷術

特性之一。雖然，實際經驗較為瑣碎，不像教科書那般有系統，但，不容否認的，它也有它的價值存在。

除此之外，保持書本應有的趣味性，也是我所希望並嘗試去做的；至於成效如何，就只有留待讀者諸君去批評了。

這本書的問世，如果能對從事推銷工作的朋友有所助益，乃至增加他們推銷的信心，將是我最大的榮幸。

目 錄

序言——人人可學的推銷術·····	一
第一章 應付「不」的方法·····	一
真正的顧客就是那些說「不」的人·····	一
越想買的顧客越不歡迎你·····	四
不拒絕的顧客才是「怪物」·····	七
虛心接受顧客的意見·····	一一
顧客拒絕必有原因·····	一三
放鬆顧客拒絕的心理·····	一五
不要放棄有購買意念但先拒絕的顧客·····	一七

利用顧客的心理推銷.....	一九
現金到手才能放心.....	二二
急欲出售反易招致顧客的警覺.....	二五
牢記顧客的姓名.....	二七
天真的人無所顧忌.....	三〇
要靈活運用金錢.....	三二
求上進的推銷員終會成功.....	三四
有目標的挑戰.....	三六
第二章 不使顧客拒絕的方法	
——除了勤於造訪，還要.....	三九
設法不使顧客拒絕.....	三九
不使顧客拒絕的方法.....	四一
從失敗中記取經驗.....	四四
找有力人士進行推銷.....	四六

自我推銷的方法.....	四八
一石三鳥的推銷方法.....	五〇
有了介紹信還能推諉嗎？.....	五三
搔著顧客的癢處.....	五五
善用空間的作戰法.....	五七
討顧客歡心的訣竅.....	六一
儘量傾聽顧客的談話.....	六三
讚美的話要得體.....	六五
利用名片自我介紹.....	六七
對顧客的稱呼要慎重.....	七〇
切實把握顧客的心理.....	七一
第三章 對付說「不」的顧客	
——使你有辦法對答如流.....	七五
對付「沒錢」的顧客.....	七五

對付「改天」的顧客.....	七七
對付「很忙」的顧客.....	八〇
對付「和太太商量」的顧客.....	八二
對付「不急」的顧客.....	八四
對付「有主兒」的顧客.....	八六
對付「塞責」的顧客.....	八八
對付「到百貨公司買」的顧客.....	九〇
對付說「服務不好」的顧客.....	九二
對付「發年終獎金再買」的顧客.....	九四
商品本身的缺點也能成為推銷重點.....	九六
以廣泛的話題與顧客交談.....	九八
推銷也需具備創造力.....	一〇〇
「正攻法」不行就用「反攻法」.....	一〇二
利用顧客的信用推銷.....	一〇四

第四章 怎樣克服顧客的拒絕

——多多歡迎只看「不買」的顧客.....	一〇七
遠離「狐群狗黨」型的朋友.....	一〇七
不善表達也可推銷.....	一一〇
遭受拒絕越多，越有希望成為專家.....	一一二
「熱忱」會使顧客心動.....	一一四
如何與其他廠商競爭.....	一一八
真正的「對手」是無形的心理因素.....	一二一
切忌只做表面的推銷.....	一二三
我行我素——失敗的推銷法.....	一二六
嚴格地自我約束.....	一二九
不要忽視潛伏的棋子.....	一三三
以「年輕」和「幹勁」做金字招牌.....	一三五
活用自己的個性.....	一三九

不守時易失信於人·····

一四一

要衷心珍視自己推銷的商品·····

一四四

銷售的技巧·····

一四七

第五章 判斷顧客拒絕的訣竅

——不要「追求」只看不買的顧客·····

一五一

利用時機·····

一五一

推銷辭令宜臨機應變·····

一五三

儘量使用對雙方都有利的言辭·····

一五六

活用推銷用語·····

一五八

需要魄力和熱忱·····

一六二

要注重儀表·····

一六四

氣餒只有百害而無一利·····

一六七

學習如何臨機應變·····

一七〇

三多主義·····	一七三
電話禮貌·····	一七五
訪問的禮節·····	一七八
活用「M·A·N」原則·····	一八〇
勿以善小而不為·····	一八二
切莫被討價還價的顧客愚弄·····	一八七
利用顧客說謊的弱點·····	一八九
利用顧客的生活感受·····	一九二
第六章 如何化拒絕為接受	
——不要讓籠中之鳥飛走·····	一九五
正面突破顧客猶豫不決的心理·····	一九五
善用推銷的環境·····	一九七
切忌越級推銷·····	二〇〇

明白揭示推銷重點·····	二〇二
商談成功的八個心得·····	二〇四
最後攤牌要適時、適辭·····	二〇七
祛除顧客迷惑的心理·····	二一〇
不景氣時更應加倍耕耘·····	二一二
設法使顧客留下深刻的印象·····	二一五
以間接的方式打破推銷僵局·····	二一七
切忌漫天亂蓋·····	二二〇
小構想獲大利·····	二二三
「誠心誠意」招徠顧客·····	二二五
利用對方的弱點·····	二二八
不要疏忽小錯誤·····	二三〇
要抓住老顧客·····	二三四

第一章 應付「不」的方法

一、真正的顧客就是那些說「不」的人

蘇俄名作家屠格涅夫曾說：「兒童是飛翔在天空的鳥，能隨心所欲的要飛到這裏就飛到這裏，要飛到那裏就飛到那裏。」的確，兒童是天真無邪的，但有時候他們也是悖逆無理的。——當他們對外界的事物有所不滿的時候，就會大哭大鬧起來。

事實上，這也是兒童追求快感的本性。他們拒絕所有防礙他們自由的事物，他們所追求的，是自身欲望的滿足。

一般說來，這種心理將隨着所受的教育和不斷增加的人生經驗而「改進」；亦即隨着年歲的增長，逐漸瞭解許多事情並不如想像中那樣「暢行無阻」，而得到一種適應現實環境的心理。這好比汽車的引擎和剎車兩者能够相互保持平衡一樣；就是說，成長爲一個「人」而生存於社會上，必須經過許多的階段。

然而，即使是懂得如何適應現實環境——經過各種人生歷程——的大人，有時候也會突然回復「兒童時代」那樣，去追求人世間的一些快感。

這種情形，在什麼情況下才會發生呢？

當推銷員來訪問的時候，就是一個很好的例子。

「您好，我是××公司派來的。……」當推銷員這麼對顧客說的時候，對方會想：「奇怪，我又沒有請你來，你怎麼自己跑來呢？」由於感到自由被侵犯，所以，對於這些「闖入者」，多半會表示不歡迎。

在中午的「黃金時間」去訪問顧客的推銷員，往往也會遭到顧客（主婦）們的拒絕。這是爲什麼呢？究其原因，不外是：顧客們正在「享受」好的電視節目，而

推銷員的來訪，正好打擾了他（她）。

曾經有這麼一個人，他到美國去做生意的時候，從來不事先和對方約定會面的時間；因此，每到一個地方，都吃了「閉門羹」。事實上，並不是對方不願意接見他，而是西歐國家，都有不隨意打擾他人的「習俗」；在會見一個人之前，必然先和對方約好時間，否則，是不會受到歡迎的。

然而，一般說來，推銷員除了對特定的顧客外，是從來不事先作這種安排的。換言之，所謂的「推銷員」就是不事先告訴你，而在某一天突然來訪的「不速之客」。

由此，我們不難想像到，期望顧客說：「你好，歡迎，歡迎！」這類的話，是不太可能的。也因此，我常對一些幹推銷工作的朋友說：「如果，你初次訪問就受到對方盛情的款待，那不是對方『不太正常』，就是這筆生意已經沒有希望了。」任何一個正常的顧客，都會先說「不」的。

也許會有推銷員這麼反駁：「才不呢！我今天去拜訪一個老婦人，談沒兩句