

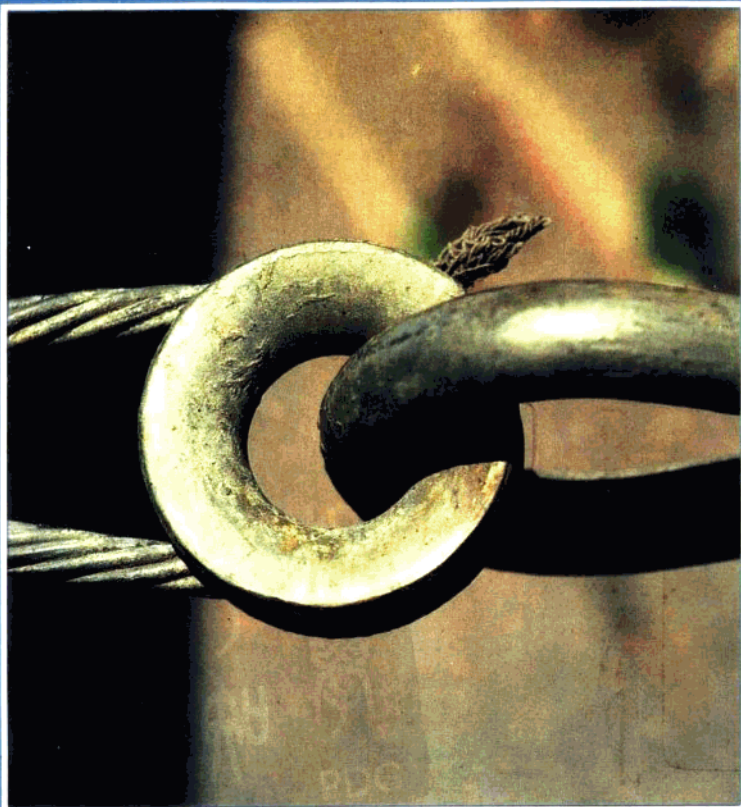


經營者叢書

# 生意洽談術

99種達成交易的基本技巧

陸平洲 編著



經營者叢書

29

生意洽談術

## 生意洽談術

經營者叢書 29

特價：壹佰貳拾元整

編著者：陸平洲

主編者：王麗芬

校對者：林美玲

發行人：林大坤

發行所：國家出版社

郵撥：〇〇一八〇二七〇七號

地址：臺北市濟南路二段三十一之十四號四樓

電話：三九四〇二八二四・三九一〇二四二五

印刷所：三文印書館有限公司

登記證：行政院新聞局版臺業字第〇六三一號

出版：七十五年十月

有著作權・有製版權・翻印必究

(本書若有缺頁、裝訂錯誤請寄回調換)

¥15.40

## 「經營者叢書」

●序

衆所周知，企業經營的基本精神在牟取最大利潤，以報國叔世，在此前提下，我們勢應超越沿傳已久的互通有無經營方式，拓展出適應今日全球交易頻繁，且競爭激烈的商業形態，方能在日新月異的經濟進展下，長途而有成。

其實，企業經營本就是一項無上的挑戰，更是一種君子之爭的生活藝術。所以，經營者本身除了必須具備優越的經濟頭腦，及豐富的經驗等條件外，觀念的革新、新知的吸取、現狀的改良，更是有抱負的企業經營者應具備的理念。八十年代的經營，不應再專重營業績效，無論任何形態的企業，唯有在營業、企劃、人事、生產、行銷及財務等條件的配合下，方能發揮最大的統合戰力。

本公司有鑒於經營企業之不易與經營者之難為，遂有此「經營者叢書」之發行。不論是著作或譯著，皆為專門性的知識與極具實用價值的經驗論述，誠可謂一流之選。

您，只要懂得吸收體會，必能嫻於運用經營技術，而於實踐的過程中，漸臻理想目標，以獲致最高之經濟效益。

## 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! 三字已夠用了。」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」的眞諦.....  | 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 不要為說方言而不好意思 .....              | 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      | 一一二 |
| 53 業務工程的要領      | 一一四 |
| 54 推銷事務機器的要領    | 一一六 |
| 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 |

## 第六章 成交時談話的技巧

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 77 忙碌或性急的顧客不要對他囉哩囉嗦.....     | 一六五 |
| 78 追根究底的顧客要盡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 |
| 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 |

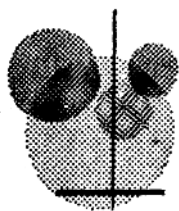
## 第七章 顧客不滿的應付法

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 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為愛護商品的契機····· | 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