

動態推銷術

(SELLING DYNAMICS)

ROBERT Y. ALLEN
ROBERT F. SPOHN 原著
I. HERBERT WILSON
林 隆 倫 翻譯

鄭子瑜

清華管理科學圖書中北

廖 序

講授推銷術已逾二十年，在這些歲月裡，深深覺得國內外缺少值得向我的學員們推薦與這一門有關的優良參考書。

隆儀先生拿來「動態推銷術」這一本書的翻譯稿給我，也要我作序。

我一向很喜歡看這一類的書，於是一口氣就把它讀完。

拜讀之後，覺得這是夢寐以求的，值得向學員們推薦的好書。

首先我要指出的是這一本書的完整性。從推銷的一般實務開始敘述，然後擴大到與行銷以及一個企業之其他功能的關係，繼而以最詳盡的方法解說推銷的最新技巧，諸如顧客的心理分析，以及如何尋找顧客等細節，甚至於也深入討論道德與法律問題，彌補了市場上一般推銷術書籍的跛足性。

再來，值得一提的是這一本書的客觀性。一般推銷技巧的書，往往脫離不了「我曾經這麼試過……」這一類的主觀性。在這一本書裡，都以很客觀的態度，冷靜地描述與分析，每一個推銷行動。

其他優點不勝枚舉，最後我想提出的，也就是我最喜愛的一點，就是這一本書的思考性。每一章都附帶有研討問題與個案研究，不但讓您增加知識，還要您好好去訓練腦袋。這種著書態度，在國內並不多見。

好的洋書，也要有好的翻譯者，我也曾經翻譯過日文書及英文書，深深覺得比寫一本新書還要辛苦好幾倍。

寫新書，海闊天空，想寫什麼就寫什麼。翻譯人家的書就不一樣了，一方面文筆要好，另外一方面還要忠於原著者，不能超越原著者的範圍。

有一位法國的科學家在美國演講「核子物理」，請來了一位美國的科學家翻譯。開完會之後，法國科學家讚美翻譯者流利的翻譯，但是他最後說：「很奇怪，有一些我創造的新名詞，您怎麼會翻譯呢？」那位美國人說：「從頭到尾，您講您的，我講我的。」

我認識隆儀先生已近二十年，以他的好學、博學，以他的忠厚、誠懇，我深信這一本書一定與原著者的原意不會有絲毫差錯。尤其值得一提的是他在大學畢業之後，就進入黑松公司，從事行銷方面的工作，已有相當長的時日；豐富的知識可以幫助他去瞭解以及介紹原著者的哲學。

至於他的文筆之妙，其實不必由我在此多嘴，請您自己慢慢去欣賞吧。

廖子秋 謹識

譯 者 序

這是一個推銷的時代，每一個人每一天都在推銷，只是推銷的標的各不相同罷了，有些人是在推銷具有實體的產品，有些人是在推銷沒有實體的服務，有些人是在推銷良好的構想與策略，甚至是在推銷自己。無論我們所推銷的是什麼，都深深感覺到推銷工作變化無窮，而且具有高度領先性，一位顧客激賞不已的推銷方法，可能是另一位顧客極力排斥的原因；成功地促成一位顧客購買的推銷技巧，不見得就能順利地打動其他顧客的芳心。這就是推銷工作者的頭腦必須保持全迴轉，因地適時，視推銷對象與狀況，靈機應變，而且要恰到好處的道理。推銷之難在此，現代推銷員所要把握的主要關鍵亦在此。

推銷是一種動態性的活動，這是無容置疑的事，也是本書所強調“動態推銷”的基本觀點所在。被尊稱為推銷訓練之父的美國 N C R 公司的創辦人 John H. Patterson 在 1886 年首倡推銷術迄今，無以數計的推銷前輩們，雖然為我們建立了推銷工作的許多準則，今天我

們在進行推銷工作時，無須一一從頭再去摸索，但是身為現代的專業推銷員，不能就此高枕無憂，因為推銷工作最可貴的是要不斷演練、檢討、改進，熟能生巧之後才能登其為“術”之堂。正如我們雖然可以從書本上學到百公尺賽跑、撐竿跳高、投變化球、以及各式游泳的方法與要領，如果沒有親自去體驗、練習、訓練，仍然無濟於事。

今天我們所瞭解的推銷，和以往在街頭叫賣的兜售小販大不相同。今天的專業推銷員，不僅扮演了生產廠商和購買者之間的溝通者的角色，對買賣雙方都有很大的貢獻，對國家經濟發展也著有不可磨滅的功績。專業推銷員不只是倍受敬重的一種工作，也是當今最時髦、最受歡迎的職業之一，這一點可從每年都有成千上萬的人投入推銷行列，每年都有許多優秀推銷員晉昇為高階層管理者，而窺見一斑。美國曾經就“妳希望和從事什麼職業的人締結良緣”，調查適婚女性的意見，結果榮登榜首的就是推銷員，可見推銷工作受歡迎的程度。

行銷政策和推銷服務，必須緊密的結合在一起，上下配合，相輔相成，才能創造最大的成果。儘管公司的經營策略深謀遠慮，高瞻遠矚，行銷政策正確無誤，完美無缺，還必須有第一線推銷人員精誠合作，貫徹執行，才能竟其全功，否則經營成果勢必會大打折扣。就好像軍隊作戰一樣，指揮官的戰略構想慎密週全，完整可行，第一線作戰部隊的戰術行動密切配合，上下一心，目標一致，貫徹到底，才能克敵制勝。

世上沒有天生的推銷員，所有的推銷員都是培養出來的，培養推銷員的唯一秘訣，就是訓練、再訓練、不斷的訓練。新進推銷員需要訓練，現有推銷員需要再訓練，專業推銷員也需要不斷的訓練。訓練

推銷員是經理人的最重要職責之一，注重推銷員教育，訓練得法的公司，通常都比其他公司創造更輝煌的業績。

推銷工作要求有效，推銷員除了必須具有高超的應變力，適應變化無比的狀況之外，還要熟練各種推銷技巧，才能創造高人一等的業績。經理人要求推銷員創造良好的業績，必須給予充分的訓練，包括對公司的瞭解、行業知識、市場知識、產品知識、以及推銷知識與素養。推銷員要創造良好的業績與豐厚的收入，除了接受公司的訓練之外，還要自我啓發，不斷演練，尤其是尋找準顧客、預先接近與接近準顧客、推銷說明與演示、促成交易、向顧客道別等技巧，期能達到熟能生巧，運用自如的地步。公司訓練推銷員，或推銷員自我進修，最迫切需要的就是訓練教材與參考書籍，這也是我繼“創造性的推銷實務”一書之後，再度提起勇氣，將本書原文譯成中文版的主要動機之一。

本書原著者Robert Y. Allen、Robert F. Spohn都是美國康乃狄克州西北社區大學的行銷學教授，I. Herbert Wilson則是行銷顧問師，教授與實務專家的智慧結合，愈增加本書的可讀性與可貴性。本書共分17章，按照推銷過程的每一個步驟，循序漸進，做深入且詳盡的闡述，除了現代推銷的理論與原理，有精闢獨到的剖析之外，同時輔之以頗富啓發性的推銷實務與實例，是理論與實務兼籌並顧的一本推銷名著，書中所提到的嶄新觀念與實用技巧，更是現代推銷員所企求的。全書內容豐富，資料新穎，值得經理人及推銷員一讀再讀的一本好書。

本書完稿時，承蒙國內推銷術的權威大師廖孟秋先生惠賜序文，

不僅增光篇幅，對我個人更是莫大的激勵，謹此致謝。感謝我的双親及家人給我的鼓勵與關懷，使我在工作之餘還可繼續進修，願把完成本書之遙譯的喜悅，和他們共同分享。歌林公司楊綉琴小姐給我很大的支持與協助，使本書得以順利完成，謹申謝忱。

譯者才識疏陋，經驗淺薄，書中錯誤、不妥之處，在所難免，敬祈諸先進賢達，不吝指正。

林 隆 儀 謹 識

76 年母親節於黑松公司

原著序

推銷是一種動態性的活動。推銷活動所面臨的狀況因每一個人個別的需求、慾望、問題、心情，以及希望之不同，而各異其趣。沒有兩種狀況是完全相同的。因為推銷狀況具有由各種不同因素組合而成的特性，所以推銷課程不能像科學課程一樣教以精確的指引。

這個問題的答案可從兩方面來說，本書強調在所有情況下都適合的推銷原理。在原理中，我們提供了可應用於個別推銷狀況的許多方法和技巧。原理就好像是車輪的輪軸，而方法和技巧就好像是車輪的輪輻。

本書把推銷視為一種事業——推銷是什麼樣的工作，如何運作，如何準備，如何進入狀況，即使你從未踏入推銷這個職業，也會從中獲益匪淺，因為熟練推銷原理，身為工程師或會計師、公司職員或企業家、政治家、醫生、律師、科學家或從事任何職業，都會增進你成

功的程度。事實上，從人群關係的每一個角度來看，尤其是從社會與事業的觀點言，推銷技巧是非常有助益的。

動態性推銷的另一個觀點是歷經幾世紀的發展，推銷功能符合了面對變遷世界的挑戰。雖然基本的原理並沒有改變，仍然繼續不斷追求技術上的創新，以迎合這些改變與挑戰。今天的推銷和以往的推銷有很大的不同，就好像電腦不同於算盤一樣。本書將專注於最新推銷技巧的探討。

爲了要努力結合學術與實務，本書的寫作小組融合了兩位行銷學教授，以及一位曾經負責訓練與指導過數千名推銷員的企業主管。

本書前兩章討論有關推銷職業，提供一些背景知識。強調推銷是整個經濟和社會的一種催化劑。這兩章指出有許多方面等待我們去推銷。

其次三章介紹準備培養卓越推銷技巧的基本要項（內容），培養溝通技巧，瞭解購買者的動機，以及所需具備的推銷知識等，都有深入的探討。

第6章到第13章，是本書許多觀點方面的精髓所在，深入討論推銷過程：尋找準顧客、預先接近、接近準顧客、推銷會談、購買者的反應、以及促成交易。這些基本的過程，每一章都有詳細介紹，同時也提供許多實務上的應用與實例供參考。

最後四章討論從事推銷的個人：道德與法律、自我管理與接受管理、如何提高推銷效率、推銷管理、以及開始從事推銷工作等。

本書承蒙許多人的協助，始得問世，我們願誠懇的感謝McGraw-Hill書店的John Carleo, Barbara Brooks, Carol Napier, Beth Lewis, Jim Armstrong, Scott Amerman, 以及Jo Jones等先生及女士。特別要感謝Mary Drouin提供許多寶貴的意見。

同時也要感謝下列人士所提供的真知卓見：印第安那大學的Ray Burnett, 賓州州立大學的Thomas Duda, 聖約翰大學的Herbert Katzenstein, 舊金山州立大學的Richard Nelson, 摩理斯社區大學的Harold Perl, 邁阿密 Dade 社區大學的Art Rochlin, 麻薩諸塞大學的Charles Schewe, 以及El Paso 社區大學的Pablo Ulloa Jr.。

我們也要感謝採用本書的許多公司。

特別要感謝我們的太太：Jane Allen, Barbara Spohn, 以及Maxine Wilson。

Robert Y. Allen

Robert F. Spohn

I. Herbere Wilson

— 清華管理科學叢書一覽表 —

- | | |
|----------------------|----------------------|
| • 目標管理實務 200元 | • 卓越的管理與領導 290元 |
| • K J 法應用實務 170元 | • 事業創新原理與實務 300元 |
| • 員工提案制度實務 300元 | • 有效的開創與經營 330元 |
| • 生產管理實務與策略 360元 | • 短期資金運作與管理 330元 |
| • 整體性採購供應實務 320元 | • 投資報酬率與財務決策之應用 280元 |
| • 創造性思考與腦力激盪法 180元 | • 企業財務分析技巧 320元 |
| • 行銷規劃實務 160元 | • 如何閱讀財務報表 180元 |
| • 行銷原理與案例 350元 | • 企業財務管理 350元 |
| • 促銷戰略與管理 450元 | • 計劃的可行性分析 320元 |
| • 創造性的推銷實務 450元 | • 圖解式損益平衡分析 300元 |
| • 新產品行銷策略 360元 | • 財務策略與成本分析 330元 |
| • 當代企管名家訪問錄 160元 | • 成本會計：理論·程序·實務 450元 |
| • 提昇經營力理念選集 150元 | • 成本會計學習手冊 290元 |
| • 經營策略規劃與控制 290元 | • 會計實務及應用手冊 650元 |
| • 經營管理案例剖析(第一輯) 270元 | • 財務資訊及會計電腦化實務 700元 |
| • 經營管理案例剖析(第二輯) 270元 | • 第五代電腦與未來 140元 |
| • 績效考核與輔導實務 420元 | • 電腦應用與經營 180元 |
| • 專業人員的管理 220元 | • BASIC商用程式應用大全 950元 |
| • 企業經營競爭分析 320元 | • 國貿商業書信突破秘訣 360元 |
| • 前瞻管理策略思考法 350元 | • 動態推銷術 450元 |
| • 主管人員成功之道 280元 | |

本中心出版之叢書，由於實務與理論兼俱，參考應用價值極高；承各公民營機構大量採用為基層幹部暨主管人士進修研讀之教材，頗受各界之好評。嗣為方便選購，另特編印有簡介目錄，讓讀者對整套叢書內容有所瞭解，敬請踴躍賜購！（簡介目錄免費備索，函電即寄！）



清華管理科學圖書中心

台北市愛國西路九號奇美大樓二樓
電話：3147527·3819816 郵撥帳戶：第01129088

動態推銷術

目 錄

廖 序

譯者序

原著序

第 1 章 每一個人都在推銷

1.1	前 言	2
1.2	推銷實務	3
	• 評估(顧客的)需求 • 傳達訊息 • 解決問題	
	• 正確引導 • 主權移轉	
1.3	推銷過程	12
	• 尋找準顧客 • 預先接近 • 接近準顧客 • 推銷會談 • 促成交易 • 成交之後	
1.4	推銷活動的普遍性	16
	• 企業界的應用 • 個人的應用	
1.5	推銷這個行業	21
	• 客觀的評估 • 高額的所得 • 獨立工作 • 推銷是事業之路	
1.6	本章摘要	25
	研討問題	26
	個案研究	27

第2章 推銷的遠景

2.1	前言	30
2.2	推銷與行銷	30
	• 行銷組合 • 推銷與促銷 • 推銷與產品 • 推銷與定價 • 推銷與配銷	
2.3	推銷與公司的其他功能	37
	• 推銷與生產 • 推銷與財務 • 推銷與人事管理	
2.4	推銷與銷售區域	39
	• 以配銷通路為基準的推銷方式 • 以產品或服務的性質為基礎的推銷方式 • 以準顧客為基礎的推銷方式 • 推銷區域	
2.5	本章摘要	49
	研討問題	50
	個案研究	51

第3章 培養溝通技巧

3.1	前言	54
3.2	溝通模式	54
	• 發訊者 • 訊息 • 受訊者 • 溝通方式 • 發訊者何時該扮演受訊者	
3.3	避免常見的溝通障礙	59
	• 先入為主 • 認知的差異 • 偏見 • 外表 • 傾聽的習慣 • 分心 • 事實與構想的不良組織 • 缺乏事前瞭解或經驗 • 字彙 • 情緒	

3.4	克服障礙	70
	• 印象與外表 • 聲音 • 積極的傾聽 • 培養心領神會 • 觀察非語言的溝通	
3.5	其他方式的溝通	78
	• 書面溝通 • 電話溝通	
3.6	本章摘要	80
	研討問題	82
	個案研究	83

第4章 購買者的行爲

4.1	前言	86
4.2	推銷與購買	86
4.3	購買者的類型及其行爲特徵	87
4.4	動機是什麼？	89
	• 動機的類型 • 需求與需要的差別	
4.5	動機在心理上的意義	91
	• Freud的理論 • Maslow的理論 • Dichter的理論 • 動機的其他理論	
4.6	動機的社會意義	99
	• 社會階層 • 組群的影響	
4.7	生命週期理論	105
4.8	性格分析	106
	• 性格分析的類型 • 有關推銷的心理分析法	
4.9	象限理論	109

	• 向Q ₁ 型的推銷法 • 向Q ₂ 型的推銷法 • 向Q ₃ 型的推銷法 • 向Q ₄ 型的推銷法	
4.10	其他影響力	113
	• 家庭購買單元 • 文化變遷	
4.11	本章摘要	115
	研討問題	117
	個案研究	118

第5章 推銷知識

5.1	前 言	122
5.2	推銷知識的重要性	122
	• 信心 • 信任感 • 推銷會談 • 反對意見	
5.3	推銷知識的種類	125
	• 產品 • 公司 • 競爭者 • 市場 • 一般商業概況	
5.4	推銷知識的來源	136
	• 推銷訓練課程 • 公司的有關資料 • 廣告 • 試驗的結果 • 商展 • 顧客 • 定期刊物 • 來自電腦的情報 • 同業公會 • 進修課程	
5.5	推銷知識的有效運用	140
5.6	本章摘要	141
	研討問題	142
	個案研究	143

第6章 尋找準顧客

6.1	前言	146
6.2	準顧客	146
6.3	尋找準顧客的重要性	147
6.4	尋找準顧客的程序	148
	• 獲得有可能購買的準顧客 • 適合去訪問的有可能購買的準顧客 • 評估準顧客	
6.5	準顧客的來源	153
	• 他人推薦 • 其他公司的推銷員 • 掃蕩拜訪法	
	• 廣告與查詢 • 公司的同事 • 觀察 • 商展	
	• 研究	
6.6	如何確定準顧客會不會購買	168
6.7	尋找準顧客永無止境	170
6.8	本章摘要	170
	研討問題	172
	個案研究	173

第7章 預先接近

7.1	前言	176
7.2	預先接近的意義	176
7.3	完整預先接近的要件	180
	• 研究 • 規劃與準備 • 預先接近行動	
7.4	訪問前的準備	193