

实用处世学丛书

你想做个一流的生意人吗？请你打开此书，它将助你走向成功。

精明生意学



实用处世学丛书

主 编 张德仁

副主编 叶军芳

精明生意学

经济日报出版社

(京)新登字 102 号

实用处世学丛书

精明生意学

主 编 张德仁

副主编 叶军芳

责任编辑 丛 文

经济日报出版社出版

(北京市崇文区龙潭西里 54 号)

全国各地新华书店经销

一二〇一工厂印刷

787×1092 毫米 1/32 5.5 印张 120 千字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册

ISBN 7-80036-986-2/G · 241

全套 10 册定价 58.00 元(本册定价 5.80 元)

序

今日的工商从业人员,在社会上正扮演着举足轻重的角色。然而,人生的舞台上生存竞争激烈,各行各业欣欣向荣,不少白手起家的人才脱颖而出,但却不乏经营无方,欲振乏力之事。这当中的兴衰成败,关键在于经营者商场谋略是否得当。要想出人头地可以不断的充实自己,运用聪明智慧创造财富。

目 录

序

第一章 谈生意的基本技巧

1. 商战也要配合时代 (1)
2. 能够获得顾客主动邀请的人才是一流的生意人
..... (2)
3. 对于公司、商品和顾客都应该有信心 (4)
4. 经常的交易和临时的交易,其成交都是一样的
..... (6)
5. 大家都误会了生意人应该予顾客利益的真谛
..... (7)
6. 要懂得服务的含义 (9)
7. 生意人最大的敌人就是自己 (11)
8. 不善推销的生意人要革新观念 (12)
9. 非常能干者,开始的时候也是外行人 (14)
10. 生意人可以从顾客的态度上学到东西 (16)
11. 生意人跟艺人是同样的 (17)
12. 说话的技巧是商品流通的推动力 (19)
13. 没有诚意的说话法是诈术,没有说话法的
诚意是顶撞 (21)
14. 闯进了敌阵,小兵也值钱了 (23)
15. 由于谈话得体,可以增加消息的来源 (24)
16. 不要为说方言而不好意思 (26)
17. 说话时由于声调不同,感觉上意味也不同

.....	(28)
18. 讲客气话也有其惯例可循	(30)
19. 洞悉弦外之音	(31)
20. 听人说话非顾客专利	(33)
21. 在电话里极易疏忽之事	(35)
22. 电话通话有它的功用和限度	(36)

第二章 初次接触的讲话技巧

1. 访问恐惧症任何人都会发生	(38)
2. 如何避免低潮	(39)
3. 先要检点自己再前去访问	(41)
4. 要比约定的时间早七分钟到	(43)
5. 绝不做毫无判断效益的初次接触	(44)
6. 在开始的十秒钟之间掌握顾客	(46)
7. 交易时候的注意事项	(48)
8. 交名片给客人或接受客人的名片都有规矩 可循	(49)
9. 记别人的名字和让人记住你的名字并不困难	(51)
10. 介绍信乃是访问时强有力的武器	(53)
11. 举止行为可以决定访问的成败	(54)
12. 要表示同情人家,也要表现得很自然	(56)
13. 二度面谈也极为重要	(57)
14. 电话访谈,必须注意技巧	(59)
15. 电话拜访,亦不失为一种好方法	(61)

第三章 示范样品时的说话技巧

1. 销售量与访问时间成正比 (63)
2. 做事情务必心到眼到 (64)
3. 顾客的警觉心从举止上表现出来 (66)
4. 顾客的反抗也可以在表情和举止上看得出来
..... (68)
5. 推销效用,不是推销商品 (70)
6. 临场感的重要 (71)
7. 不知道商品的知识,就无法做商品说明 (73)
8. 诉之以理,动之以情 (75)
9. 示范机器也需要计算成本 (76)
10. 销售用具自己设计比较有效 (78)
11. 实际操作的示范比口说的示范要有效 (79)
12. 电话可以用来做为转变顾客心理的工具 (81)
13. 顾客因立场及身份各异,要问的事也不同
..... (83)

第四章 示范交易的要领

1. 经常交易的要领 (85)
2. 推销商品的要领 (86)
3. 业务工作的要领 (88)
4. 推销事务机器的要领 (90)
5. 推销汽车的要领 (92)
6. 推销耐久商品的要领 (94)
7. 做房地产生意的要领 (96)
8. 推销家庭用电器制品的要领 (97)
9. 出版社、书店做生意的要领 (99)

10. 运输业的要领	(101)
11. 推销药品的要领	(103)
12. 做建筑材料生意的要领	(105)
13. 推销玩具的要领	(106)
14. 钟表生意的要领	(108)
15. 推销纤维制品的要领	(110)

第五章 顾客的反反对意见及应付之道

1. 顾客说“这个不好,我要那个”的时候	(112)
2. 顾客说“我不要”的时候	(113)
3. 顾客说“没有钱”的时候	(115)
4. 顾客说“价钱贵”或“赚不到钱”的时候	(117)
5. 顾客说“新产品不晓得怎么样”的时候	(118)
6. 顾客说“请你让我考虑一下”的时候	(120)
7. 顾客说“在别的公司或代理店中有我的朋友” 的时候.....	(122)
8. 顾客说“以前用过,不好”的时候	(123)
9. 不爱讲话的顾客——先要问他	(125)
10. 喜好讲话的顾客——要先听他讲	(127)
11. 对于豪爽无遮拦的顾客必须将就他	(128)
12. 如何对待忙碌或性急的顾客	(130)
13. 追根究底的顾客要尽量给予知识上的满足	(131)
14. 犹豫不决的顾客要加以诱导	(133)
15. 遇到喜欢理论的顾客,推销员也要以理论 应付.....	(135)

16. 碰到似懂非懂的顾客先要向他低头 (136)

第六章 成交时谈话的技巧

1. 若推销员无法谈成交易只是个说空话的人
..... (138)
2. 不论谈什么生意总有机会成交 (139)
3. 不要忽视顾客态度的变化 (140)
4. 顾客的应对忽然改变要提高警觉 (142)
5. 不要放过成交的信号 (143)
6. 要勇敢地去试探成交 (145)
7. 顾客说“如果”表示心存犹豫 (147)
8. 诱导顾客买东西要费番功夫 (148)
9. 可以巧妙地运用契约书、订货单促使生意成交
..... (150)
10. 谈妥的生意有时也会变卦 (151)

第七章 顾客不满的应付法

1. 找出顾客不满的原因 (154)
2. 一贯作业也会引起顾客的不满 (155)
3. 感情的处理比事件的处理更重要 (157)
4. 顾客的不满有时可成为爱护商品的契机 (158)
5. 听了顾客的说辞后才知道顾客的想法 (160)
6. 双方意见一致就不怕顾客有何不满 (162)
7. 善后处理可以看出推销员的本领有多大 (163)
8. 说话的技巧要由双方建立 (165)

第一章 谈生意的基本技巧

1. 商战也要配合时代

今天我们浸身于科学的时代，无论在生产方面、行销方面、宣传广告方面，都有非常进步的技术可资遵循，尤以观念上的革新更是生意人的暮鼓晨钟，如果仍固守陋习，一成不变而不知随时代的脚步迈进，就会落伍。有人以为“做生意在于人的本性，只需脚踏实地的蛮干，不必说大道理，仅仅靠我的直觉、照我的方法做去，反正生意嘛！你只要全心全力付出心血就会成功了”这样的讲法，无异认为只要能够放炮，就会击中；他们从来没有考虑到做生意的积极性。

不论是国与国之间的战争，或是企业与企业之间的竞争，现在都已经是运用电脑来决定胜负，或把握经济的法则。并不是像从前那样的光凭刀剑相向的时代了。今日的经营活动，从利用劳力多而成果微薄、生产力很低的行销，转变为劳力少而效果丰硕之科学化行销了，所以，在种策略日新月异之下，企业和生意人的发展也渐趋专业化。

所谓科学的行销，就是要使行销时的顾客心理，与行销活动的说话术可结合。分析了许多成功的生意人，发现他们都有很多共通之处，也和自己特定的典型，然后再分析客户的购买方法，发现顾客的心理、购买的活动也都具有若干不谋而合的共同点。这种种共同点和其典型，也就促成了行销科学的发展。

某油脂公司之分公司经理 K 先生，曾经向他的职员说：“不论是东洋、西洋，或是何人种，做生意的原则皆是一样的。这一句话是从前我当推销员时，在洛杉矶接受行销训练所得到的结论。这种同样的经验假定运用行销科学上，大家均能够本验得到的。”

有一位筑路公司的营业科长 M 先生也曾表示：“在我那里有一个 N 推销员，此人在三个月以前被一家化妆品公司因裁员政策而辞掉了，以后成为本公司的职员，他告诉我‘我发现买一百元一支口红的人，和一百万元之工程费与咱们立下筑路合同的人，他们的微妙心理是没有差异的。’”

根据上述说法，无论是做小生意的推销员，还是大建筑公司的老板，他们推展生意的时候，多是在不知不觉中，一样的掌握着行销原则。

像此类成功的生意人，在有意无意间能把握、活用行销的法门，同时学到系统的原则，应用到日常的行销活动上，才能够战胜现在激烈的商业竞争。谁能够领略这些放诸四海皆准的行销科学，不论是对经营生意不感兴趣，或自认不是生意人的料子，也必能保证臻至一流的此道好手，成为杰出的生意人。

【结论】 为了要争取商场胜利，必须要再充实成功的行销科学。

2. 能够获得顾客主动邀请 的人才是第一流的生意人

每当年终，或是在大拍卖完成了扩大销售的目标时，公司就会召集各部门各单位优秀职员来加以公开表扬。这些受表扬的人，都是工作绩效超越目标的人，或是接近个人标准工作

量成绩的人，有人虽然今年没有极佳的成绩，可是根据过去几年之累计，仍旧算是公司里的翘楚之辈。

此等人物在公司立场看来，是业绩卓越之珍宝；在顾客方面看起来，他们也算是成功的生意人。假使生意人获得顾客邀请吃饭，十之八九可断定这个生意人是很不错的。一般情况下，都是由生意人请客，若是能令顾客主动请客，似乎很特别。你可以这样想，A 君向朋友 B 君说：“我需要一个懂会计之人，你有没有适当的人呢？”B 君就向 A 君推荐 C 君。A 君、C 君二人由于雇任条件一致，故 C 君进入 A 君之公司。过了几个月，C 君的工作非常好。“你何以对 C 君知才甚深呢？我应该谢谢你，今天晚上我请你吃饭！”

这个时候，以 B 君来说，他可经认为 C 君是一位表现良好的生意人。关于这一点，无论是哪方面的生意人都需要有这种评论。

顾客道：“M 先生，你经常照顾我，我一直想跟你联系，总是没有实现，今天如何？老实说自从你到我这里来之后，使得我在技术、设计方面都大有进步，每个人都很高兴，所以今天晚上我准备一桌饭菜让大家聚一聚。”

M 先生道：“那里！那里！这是我应该做的事情…”顾客道：“好啦好啦！甭再客气了，有几个人已经来了！你也来吧！”

也就是说，当顾客讲“你能介绍我买这么美妙的东西，实在很谢谢你。”或“能够与你来往，我感到好荣幸。”的时候，受到这般称赞的生意人，无疑是相当成功的人。当然，最要紧的条件，是客户主动本着诚恳的心意邀请生意人；亦即是从纯粹喜欢你的着眼点上力邀，并不是为了杀价而请一顿应酬饭，也不是想籍机会搜集同业的情报，而是由衷的、出自肺腑的请客。

假定有底下之谈话方式出现时，也应归属于有办法的生意人。

“嗨！你认识不认识会教数学的家庭教师啊！我家那没出息的孩子明年就要考高中了，可是数学不行，这种事也无法与别人商量，恐怕只有拜托你想办法了！”

假定有人想为生意人做媒，或是愿意将自认无可告人之事向你吐露，这就表示生意人做得很好，也意味着你已争取到客户的信赖。换言之，你的说话技巧已能和销售事宜紧凑配合，以热忱赢得对方的信任。

【结论】要让顾客由衷地信服你。

3. 对于公司、商品和顾客都应该有信心

在T市里住着一位K先生，他是我多年的老朋友，目前虽已是六十岁的人，仍旧是某房地产公司的推销员，K先生曾说过这番话——

“我在十二、三年前经营着蔬菜店和肉店，来惠顾的太太们及小部分男士们，多半会与我攀谈一阵才离去。其中有些女士对我说‘我想买间房子，最好是公寓式的。’另外，几位太太则表示‘咱们家郊区那栋洋房没派上用场，打算卖出去，然后准备投资做生意。’其他呢？有位男士向我透露有一块地正在盖房子，五层楼的，正待价而估……听了他们的心声，我很希望为他们服务；虽然说我仅仅是一个人，但可从中穿针引线，替很多人介绍房屋买卖，因而我就成了广受大家欢迎的生意人了。当然，在公司立场上也同样的欣赏我。”

像这般，K先生能懂得自己工作的意义和生活的艺术，透

过他的工作，灵巧地完成一件件事情，能令公司和顾客皆大欢喜，同时也是K先生最感愉快的。“无论公司、顾客都喜欢我”这即是生意人成功的秘诀。

从前，我们尚未了解人类为什么会有喜欢、讨厌的感情，近来由于心理学的发达，已经能够分析好、恶的其中道理，渐渐体会这种好恶情感作用之存在本源。举例来讲，某人不喜欢狗、猫，原因乃系此人小时候被狗咬到或遭致野猫的“袭击”，发生了刻骨铭心的不愉快记忆，又如对那一个人特别有好感时，他也是一样有过其喜欢的经历，也许是曾被那个人褒奖、称赞过，被那个人喜欢过之类。这种喜欢、不喜欢的经验一般来说，很少是记得住的，只有用精神分析或者催眠分析的方法，才能知道。这种喜欢或不喜欢的经验一致的时候，或碰到类似的事物跟人的时候，他就可以感觉得出是好感或恶感；产生自他很早的潜在意识，更可以使他觉得是好感或恶感。

假如对于自己的公司或自己的商品或自己的顾客不喜欢的时候，虽然也是有感情的作用存在，可是并不自觉为什么会不喜欢，而且再加上“老婆是人家的好”之心理作祟，对自己公司、商品及对顾客的缺点等等，无形中愈来愈觉得显著，就会愈来愈厌恶了。

在世界上几乎没有一样东西是十全十美的，有它的长处也有它的短处，因此商品才会有不断的研究与不断的改良。以人来说，也应该要不断的努力才能够进步，这种努力，假使不是修正他的缺点，而是发展他的优点的话，因长处扩大了，他的缺点也可以显得小了，换言之即截长而补短。这个道理，也可运用在工作、公司、商品和顾客上；也就是说，你把看缺点的眼光转过去发掘长处，发现其优点后，能进一步去使用它。那

么也许过去他持反对意见的，现在变成不反对了；他可以改变其观念，认为虽然今天只是个小公司，但也有它的发展性；面对一个唠叨客户，但却仍爱护我们公司，而不会改变初衷，临时又转向其他的公司，这就是此客户的优点。

感情的作用，并非没有缘由的，将会慢慢的让你的顾客信任你的公司、你的工人及爱护你的产品了。能够做到这种境界，就可以每天高高兴兴的敲开你“成功的生意人”之门了。

【结论】 喜欢做的事情一定会给人以快乐的。

4. 经常的交易和临时的交易，其成交都是一样的

在生意人讲习会中，有下面意见：

“我是做经常生意的人，不必要研究传述名片的方法，也不必要谈交际。”

“咱们是做临时买卖的，并不需要跟别人去闲聊天，照我看来，经常做生意和临时做生意，本质上是不同的，根据我过去的做法就足足有余了。”

像上述说法，仿佛是拿一公尺长的钓鱼线系在钓竿上，而意图去钓一公尺外的鱼，可是哪里晓得如此远处的鱼，除了偶然之处，是绝对没有希望上钩的。做生意专靠运气的话，就只能做想买之人的生意，而他实际上仅仅是充当了一个售货员而已。

卡耐基曾说过：“我很喜欢吃草莓酱，不过在钓鱼时在钓钩上我绝不放草莓酱，我一定是放鱼儿所喜欢吃的东西。”这番话不仅是钓鱼的法则，也是做生意的法则，秉此原则，方可

滔滔不绝地道出迎合对方心理的话来。

有位交通公司营业所的 I 君表示：“跟自己合不来的人绝不交际，也不跟自己合不来的人做买卖。”他的理由呢？他说没有必要故意跟合不来的人去打交道，也不想成为八面玲珑的人，认为根本没有必要，自己也不喜欢多下这么一份心思。可是，经过生意人讲习会之后，他的观念改变了，自此三个月下来，他的销售量增加了二倍。I 君不但是对于打电话来问的人先去访问，而对于有希望的客人也必须去访问，在过去有定期合同的顾主也前去拜访；这时不管是经常交易或临时交易都全面展开，后来 I 君发表他的感想：“以前我用一种狭隘的观念来做生意，所以在无形中损失了很多顾客，现在一经改变，使得我的销售量也提高了很多。这绝非因为我的实力增加了，才提高销售额。真正要磨练的手腕，缔造辉煌的成果，恐怕还是在将来。”

三年后，他果真升迁至某分公司的经理了。

I 氏曾经给其校长写了封信道：“我从生意人讲习会中学到了不少。譬如，对于部属的说话，对于上司的报告，及对于顾客的谈话，我都会用谈生意的说话技巧。”

善于应用谈生意时的说话方式，无论推销什么商品、什么对手、什么场所，均可获致预期的效果。这个道理，适用于临时交易和经常交易，谈生意之能成交，其肇端实相去不远。

【结论】 生意要谈成功，必须引用科学的谈话技巧。

5. 大家都误会了生意人应该 予顾客利益的真谛

“科长，关于 A 君大厦这件事情，我们预算上房顶的设备

费用是不是应该由本公司来负担呢？”

“这件事情原则上应该是由买主来负担啊？”

“科长，我看还是咱们负担好，这样子顾客会喜欢呀！科长你不也曾经说过吗？——生意人一定要让客户获得利益。”

像这样子的营业部的职员不在少数，在推销员研究会中的讲义上头的确是这样写的：生意人的使命在于给予客人利益。但实在是误解了它的本意。这销售员的薪水是其公司所支给的，并不是顾客出的，因此一个销售员应该考虑到，自己的行动或自己的销售，能带给公司多少裨益，务必时时扪心自问，切莫草率从事。

再谈谈刚才的例子吧！假定房顶的设备费要五万元，成本四万元，那公司就要发生四万元损失。倘若公司要弥补本项损失，必须要在其销货毛利（销售额减去成本所得的差额）中增加13%，以净利（从毛利再扣减必要的销管费用）来说，也必须增加3%，方可使之平衡。可是，顾客也绝不会来感谢你，反而会牢骚满腹地说当初我应该再予杀价才对，也许有的时候顾客反而对生意人产生不信任。换句话说，这件事情你认为是给予客人利益，其实是让公司蒙受了损害，令顾客对推销员失去信心，很明显的是弄巧成拙，再差劲没有的事！

“A君，谢谢你啊！我当初假使听了你的忠告，装一个大型的冰淇淋库该多棒呀！虽然现在是经济不景气，卖糕饼的销售量倒比去年增多了二倍，但冰淇淋的销路比去年多了三倍，真的，你真有眼光！”

“B先生，你介绍我买一部这么好的自动割稻机，实在太好用了，我太感谢你了，有了这部机器割起稻谷非常轻松，而故障也很少发生，你帮了我一个大忙哩！”