

營銷人員法律實務

林憲秋 著

現代青年叢書48
、 水牛出版社印行



營銷人員法律實務

水牛青年叢書 48

著 者：林 憲 秋

著者地址：台北市信義路二段 127 號 2 樓

中興法律事務所

電 話：341-1295~8 396-4271~2

郵政劃撥帳01110087-8號林憲秋帳戶

經 銷 商：三 民 書 局

地址：台北市重慶南路 1 段 61 號

電 話：331-5969 331-8484

出 版：中華民國 71 年 10 月 10 日

二次再版：中華民國 72 年 2 月 10 日

三次再版：中華民國 72 年 12 月 5 日

四次再版：中華民國 73 年 10 月 10 日

五次再版：中華民國 74 年 7 月 1 日

登記證：局版臺業字第 0628 號

版權所有・不許翻印

自序

筆者寫此書之原意，在於建議資本家集團，注重推銷員素質陣容，施以訓練或定期再訓練，寧可重賞聘請高手來協助拓展市場，每戰則必勝，達到營利目標。

再則鼓勵推銷員同仁時時注意自我訓練，接受新觀念。筆者眼看很有前途之企業廠家，因為呆帳處理之遲緩，影響總主體財務調動及營銷計劃，非常可惜，此乃我受雇者之不可推卸責任。故強調推銷員注重銷售術及精確之法律觀念、催收實務。幫助雇主開拓市場及守住企業王國。

商場如戰場。根據政府人口統計資料，台灣現有人口一千八百萬人，每年人口成長率與工業成長率相比較，工業成長率相差太遠。每年畢業生就業率不如理想。在六十三年以來因石油上漲經濟不景氣，致使十五萬人左右因而失業。壯年期退休而賦閒者，比比皆是。工欲善其事，必先利其器。在就業競爭劇烈，理想職業難找之下，就業前我們必須把自己訓練成綜合性的萬能推銷員。

推銷方法因行業不同，環境之迥異而有別，但推銷術之原理原則仍不變。但願此書對於有志從事推銷員行業的讀者，能帶給您俾益，祝您好運。

此書之出版，得助於恩師黃劍青先生（現任台灣高院推事）之鼓勵，才有勇氣公諸於世，在此聊表謝意。

林憲秋寫于台北

營銷人員法律實務

前言

由於民國67年12月，美國突然宣布中美斷交，承認中共，及美匪建交一連串的政治因素，使得股票暴跌，房地產生意大受影響，土地買賣件數減少，大樓建築商不容易脫手已蓋好之建築物，令人咬牙切齒卡特總統的媚匪行動。但我國人化悲憤為力量，更加團結、更加愛國，各人盡自己的力量貢獻給國家。終於，一切漸漸的又恢復了常態。

工商業景氣漸漸復甦後，促成各行業迅速成長，造成許多大規模企業集團，而這些企業集團所面臨的最大問題，仍在於中堅幹部人才難得，以及訓練有素之第一線推銷員奇缺（因士大夫階級觀念太重，目前一般大學畢業生很少願意擔任推銷員），而且公私機構人員講習訓練也辦得太少，故而形成人才難尋之現象。

一個有經驗的推銷員，對於客戶的好壞、徵信調查確實與否，具有甚大關係，進而影響整個大局。如果有經驗的推銷員，定會腳踏實地調查，對於客戶來往較親密之親友、鄰居、管區派出

所、稅捐處、地政事務所等地調查其以前所經營過的事業、信用、納稅及不動產狀況，或到其任職過的公司機關打聽，相信均可得到正確消息（決不致於到頭來倒帳，動則百萬或千萬元之令人咋舌之數）。

經理人員有效掌握客戶動態及市場情報，是企業成功的重要秘訣。最主要者為各廠牌平時相互競爭之地盤，大都削價諂媚客戶，造成客戶高傲心理，認為此廠牌不賣，別人自會送上門來。台灣生意場中的惡習——「同業者嫉」，平常不但同業很少交換情報，反而互相攻訐。

另外有的公司，設有推銷獎金制度，推銷員不必負商場勝敗責任，助客戶瞞過上級，拼命出貨以爭取高額推銷獎金，造成成許多呆帳，害人匪淺。

有的公司老闆為了私慾，起初聘用推銷員打開市場，當市場已建立產品的信用後，藉機解雇推銷員，讓客戶於接到貨品後自己匯貨款或寄支票到公司，如此遂造成整個市場缺乏監督客戶的空虛。要知道客戶的經濟能力，隨時在變動，乏人監督，就容易造成呆帳及損失。

但願我的見解，能及時提醒有志從商或已從商的您，使您提高警覺力，以做到年年無呆帳損失，達到民富國強的更高境界，則作者於願足矣。

目錄

前言

第一章 營銷人員的重要性

第一節 推銷員之基本觀念

第二節 推銷員的心理準備

第二章 對準顧客的應有認識

第一節 對可能成爲顧客之來源

第二節 從現成的社會關係發掘準客戶

第三章 推銷員自我訓練方法

第一節 自我訓練必須時常留意機會教育

第二節 初次訪問準顧客開言法

一二

第三節 對於被拒絕時應付話法

一四

第四節 借助於再教育機構的訓練

一六

第四章 與顧客來往的秘訣

二三

第一節 知己知彼的重要性

二三

第二節 做爲顧客的星期日曆

二四

第三節 做爲公司與顧客的橋樑

二四

第四節 在顧客面前切勿冒充內行人

二五

第五節 售後服務與顧客保持關係

二六

第六節 了解顧客的環境，並且時常站在一線上

二六

第七節 人格銷售問題

二七

第五章 市場調查

二九

第一節 市場研究之內容

三一

第二節 市場研究的分類

三四

第三節	市場金融·····	四一
第四節	判斷·····	四一
第五節	下決心·····	四二
第六節	實行·····	四四
第七節	報表·····	四五
第八節	會議記錄·····	四六
第六章	推銷員應具備普通知識·····	四七
第一節	法律與經濟活動的關係·····	四七
第二節	呆賬的重視·····	四八
第三節	呆賬發生的原因·····	五〇
第四節	如何做好調查徵信的工作·····	五三
第七章	推銷員應具備支票法之常識·····	五九
第一節	如何收取支票及有關規定之常識·····	五九
第二節	支票遺失如何止付·····	六三

第三節	支票退票後如何行使追索權·····	六九
-----	-------------------	----

第四節	農會支票（未經財政部審查合格無參加票據交換之農會票據）·····	八四
-----	----------------------------------	----

第八章	民法債權債務之法律常識·····	九一
-----	------------------	----

第一節	債權債務之發生·····	九一
-----	--------------	----

第二節	債之效力·····	九七
-----	-----------	----

第三節	多數債權人及債務人時如何處理·····	一〇一
-----	---------------------	-----

第四節	債之移轉·····	一〇四
-----	-----------	-----

第五節	債權債務之消滅問題·····	一〇五
-----	----------------	-----

第九章	民法物權問題之認識·····	一〇七
-----	----------------	-----

第一節	物權分類及其效力·····	一〇七
-----	---------------	-----

第二節	不動產所有權·····	一一三
-----	-------------	-----

第三節	動產所有權·····	一一五
-----	------------	-----

第四節	共有·····	一一六
-----	---------	-----

第五節	典權·····	一一九
-----	---------	-----

第六節	地上權	一一一
第七節	永佃權	一二三
第八節	地役權	一二五
第九節	抵押權	一二七
第十章	對夫妻財產制之法律常識	一三九
第十一章	如何辦理抵押權之實務	一四九
第一節	抵押物之估值	一四九
第二節	抵押物估價方式	一五二
第三節	估價報告書如何記載內容事項	一五七
第十二章	呆賬預防及催收訴訟方法	一八三
第一節	呆賬之防備	一八三
第二節	催收訴訟方法	一九四

第一章 營銷人員的重要性

第一節 推銷員之基本觀念

推銷員是憑其推銷術，爲生產者及消費者間溝通意見及促成購買行爲爲主要目的。

推銷員應以顧客第一，顧客至上，顧客永遠是對的。一方面滿足顧客，提高國民生活水準，一方面替經營者賺取利潤。要知道所得利潤是滿足顧客所獲得的。

這種目標對銷售者及購買者來講爲雙方互惠利益，對整個經濟社會亦有促進繁榮之功。

推銷員首先應健全自己的身心，才能完成一連串的任務，如從尋找準客戶、協助宣傳、說服顧客、徵信調查、與顧客訂約、收取貨款等。

推銷員在企業界的地位是堅固的、重要而不可缺的。

推銷員是商場戰爭中的步兵，由於市場推銷工作需要綜合複雜的機能，以及龐大力量才能克服障礙，商場如戰場，在任何發動總攻擊的行動中，始終居於敵前推進的就是步兵，因此步兵是軍中靈魂，推銷員的優劣，永遠能左右公司的命運。這亦是事業主應該承認的事實。

第二節 推銷員的心理準備

企業中，有許多大公司製作一商標歌曲或公司歌曲，讓推銷員每天早上晨操後集體唱歌，使之精神飽滿，臉上充滿信心，唇邊帶著微笑，隨即出外作業，先己樂而後樂人，到顧客面前推銷，無往不利，因顧客見到他充滿信心活力，不知不覺中忘卻產品競爭劇烈的頭痛事，跟著他開心起來。總之，推銷員本身定要充滿信心及耐心。

其心理準備如下：

(一)對自己產品廠牌有充分而正確的知識。一個推銷員，對自己所銷售的商品，不論是材料、構造、性能、特質、使用方式，效用範圍及經濟價值等，都應十分明確的瞭解，如此才能主動推荐給顧客，尤其是新產品，這些豐富的商品知識，是不可缺少的。

(二)不可說同類產品競爭對象的壞話，免得引起對方反感。在推銷過程中，切忌指責同類產品或推銷員，因為會引起顧客的反感，並對本產品發生厭惡的心理，不予接受，更可能引起同行的相互貶摘，阻擾正常銷售。

(三)要有敏捷、細心、禮貌、溫和、耐心及說服顧客之能力。一個優秀的推銷員，應該有敏銳的觀察力，因每個人都有不同的特性與習慣，所以使用的推銷方法大有迥異，如果能投其所好，必事半功倍，更要注意言談中的措詞、禮節、關注、溫雅及不厭其煩的替顧客介紹本產品的優點

和解決本產品的疑問。

(四)對待顧客要忠實及信賴顧客，講話要有好聽的音調及大方的風度。如果想要使顧客與我們關係保持長久，我們就必須對顧客忠實誠懇，並且相對的也要信賴顧客，這樣的互信互賴是推銷者建立關係的捷徑。再者，推銷員應具有動人的姿態和聲音，使人欣悅的風度，整潔而不惹人厭煩的儀容以及使人發生好感的言辭，則其推銷必將容易獲得成功。

(五)注意整潔的服飾。俗謂，「人要衣裝，佛要金裝」。當然並不是一定要穿金戴銀，花枝招展的，但起碼要合乎整潔、端莊、大方、樸素，不要讓人一看到，以為是乞丐、流氓或虛浮不實之人，所以服飾也是重要的一環。

(六)對顧客遊說時不可虛偽誇張。記住，人人都有發表慾及自誇的矛盾心理，推銷員說話虛偽誇張，往往讓對方起反感，最好將說話重點道出後，留些機會讓說話的對方發表意見，則較能把感情拉近，進而達到推銷目的。

(七)不可強行推銷，以免引起反感。推銷員一進入店門時，必須有禮拜地打招呼，並坦誠地自我介紹來意外，最重要的是要看清楚對方的臉色表情，馬上判斷是否是宜推銷時機，切勿強迫對方聽您的滔滔不絕與嘮叨，以免引起反感。必要時可放一張名片就告退，說明下一次找機會再來拜訪或者當時就約定何時再來造訪。

(八)產品本身有錯誤時，須對顧客說明白及承認，取得對方諒解與好感，彼此可獲得繼續交易

的機會。切勿表示生氣及謾罵對方不夠智慧及眼光，否則辛苦打出來的生意路線，卻給一句不禮貌的話，切斷了。

(九)約定事項，時間要準時，做爲顧客之星期日曆。銷售後之服務仍應負責，不可收清貨款後不見踪影，要時常保持電話聯絡及定期拜訪。

(十)要把握被拜訪之準客戶的多方面確實情報，如對方起居、作息時間、嗜好、個性，以及從前他用何種廠牌之情報，以便決定要與客戶談話之內容，才能如期推銷成功。

(十一)市場調查，同類產品及其他廠牌售價、品質優劣點、分析情報之收集，才能達到百戰百勝的預定目標。

(十二)充實法律觀念與商場關係。推銷員本身要不斷的進修，不斷的研究，接受新觀念，才不會有落伍的感覺。推銷員本身是社會進步的原動力，商品的推銷骨幹。

(十三)呆帳預防與催收，一般公司的推銷員，未及注意如何預防呆帳，及遇到呆帳的時候如何作緊急處理，這點在近幾年才被注意到其嚴重性，紛紛請法律專家講習上課，值得安慰。

(十四)售後服務。目前電化產品以大同電化產品售後服務好，裕隆汽車售後服務好，但其他廠牌最近亦跟進，可見商場競爭，售後服務仍是重要的一環。

售後服務的過程中，由於與客戶接觸頻繁，可以了解自己工廠產品在客戶心目中所佔的份量，也可請客戶介紹其交際範圍內的親友成爲我們的準客戶，何樂而不爲呢！

第二章 對準顧客的應有認識

第一節 對可能成爲顧客之來源

尋找發掘更多的準顧客，而從事最有效的訪問，是銷售活動中的基本條件，也是各種行業推銷術中，最受注重的方法。

(一)挨家叩門推銷訪問。日本大企業集團中，早在數十年前就已用到。由於挨家訪問從甲家到乙家，在很短時間內可以接觸到更多的準顧客，爲最具有效率的訪問。被宣傳之對象，較易集中精神聆聽，溝通亦較快，台灣幾家醬油工廠均實施過，成績很好。因此要把訪問對象、銷售地區、預定日程事先安排好，徹底與更多人接觸，才能收效宏彰。

(二)使用電話簿上打電話訪問顧客，最好將全省各地區電話簿購買一份，放置資料檔案內供參考。

從電話簿職業分類上尋找自己所找的準客戶，要注意對方的生活情況，來選擇打電話時間，如有午睡習慣者，切勿在中午十二點半到一點半之間打電話拜訪。

吃飯時間及深夜亦要避免打電話，打電話時要先表明身份，介紹推銷內容，聲音要大方好聽，懇切問對方是否需要前去拜訪及順便安排訪問時間。

(三)活用各項資料

如公會會員，商業團體名冊，各業同業商會，同學會，公司股東名冊，稅捐處資料，各種社團人名錄。報紙上登錄的徵求人才、地方新聞等。

(四)依靠別人介紹方法

告訴對您熱誠的親友，您現在從事何種產品的推銷員，請他留意介紹適當人選為準顧客亦可。拜訪當地有影響力人士介紹，有時也能夠獲得連鎖介紹，準客戶也就更多了。

(五)利用出差乘車或參加宴會旅行時，互相交換名片，陳述自己的身份，將有獲得準客戶的可能。

廣泛的參加各種社團宗教活動，將可獲得更多推銷機會，相同的，對開發準客戶機會更上一層樓。

第二節 從現成的社會關係發掘準客戶

(一)公司從業者的社會關係找出準客戶。如任職公司的調查員，他所接觸的社會關係在資料中找出準客戶，銷售人員手中的資料，售後服務人員所接觸的社會關係，技術員工所接觸的社交範