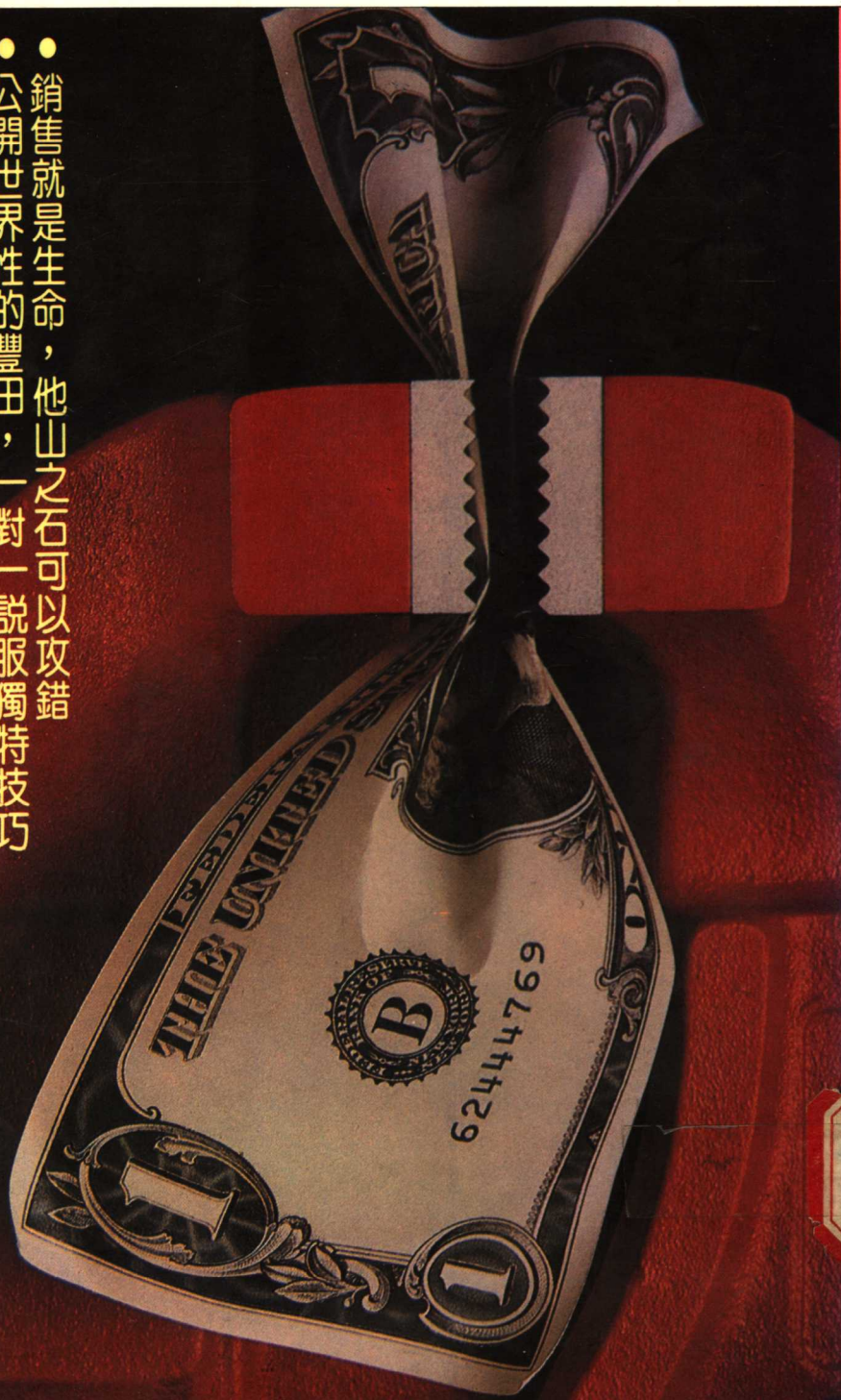


豐田式銷售技巧

- 銷售就是生命，他山之石可以攻錯
- 公開世界性的豐田，一對一說服獨特技巧

現代情報工學研究會 · 著

廖松濤 · 編譯



管理 47

豐田式銷售技巧

- 銷售就是生命，他山之石可以攻錯
- 公開世界性的豐田，一對一說服獨特技巧

現代情報工學研究會・著
廖松濤・編譯

大展出版社 印行

版權所有

不准翻印

售價100元

1986年5月出版

經營管理 (47)

豐田式銷售技巧

原著者：現代情報工學研究會

編譯者：廖松濤

發行人：蔡森明

出版者：大展出版社有限公司

臺北市北投區致遠一路一段117號二樓

電話：(02) 八三四六〇三一
八三四六〇三三

郵政劃撥：〇一六六九五五——

登記證：局版臺業字第二一七一號

承印者：太一彩色印刷有限公司

臺北市重慶北路三段二二三巷十四號

電話：五九一一〇六九

法律顧問：劉鈞男律師

臺北市衡陽路六號七樓之五
電話：(02) 三六一九〇八〇

▲經銷處：全省各大書局

(如有破損或缺頁請寄回更換)



台大法學院 法律學系 策劃 法律服務社 編著

由邱聯恭博士策劃指導，著重闡釋預防及解決紛爭之方法。以實例解析票據、契約、租賃、抵押、損害、賠償、婚姻、繼承、買賣、借貸、合夥……等民、刑事各類法律問題。第一集收錄案例60篇，並說明法律與社會生活之關係，三百三十餘頁，優待價117元。第二集收錄案例65篇，並闡釋律師與國民生活之關係，三百四十多頁，優待價135元。

免費法律面談服務

詳細辦法刊廣告內

服務時間 出號 每星期一下午1:00-2:30
 出號 每星期一下午4:00-5:00
地點 台北市徐州路21號台大法律學院法律服務社
服務電話 02-3940537

 大展出版社

台北市(石牌)敦遠一路一段117號2樓
服務電話 / (02)8346031 • 8346033
郵政劃撥 / 0166955-1

1973-1988

中國圖書公司

管理 (47)

豐田式銷售技巧

●銷售就是生命，他山之石可以攻錯
●公開世界性的豐田，一對一說服獨特技巧

現代情報工學研究會·著

廖松濤·編譯

大展出版社 印行

11
12
13
14
15

序 文

雖然長期處於穩定成長的時代，但相反的，經營環境卻越來越壞，企業間的競爭也變得白熱化起來。汽車業界當然也不例外。目前國內市場的幾家廠商，皆處於競銷局面。國際市場的貿易摩擦，也一天比一天的激烈。歐美各國要求日本對出國車輛自動設限的聲浪也日漸高昂。

在如此經營環境下，逐漸趨向於嚴苛化，日本國內自用汽車市場，確實把握著百分之四十的佔有率。僅次於美國通用公司。而生產數量和銷售業績，高居世界第二位的豐田，在消費市場上艱苦奮鬥的結果，得到「豐田王國」的榮譽，並不為過。

豐田汽車有優越的體制，這種優越的體制是靠兩個輪子支持的，其一是稱為「招牌式」的生產系統。另一個為博得「銷售的豐田」綽號的銷售系統，此乃眾所皆知，不爭的事實。尤其豐田一系列的經銷商在國內有三一八所分店。海外有六七八家。光是國內營業人員就有：三五、五〇〇名，其銷售力的強勁，其他廠商無法匹敵。

簡而言之，銷售戰力，是由商品性能、價格、銷售據點等等；加上展開銷售網、企劃、開發及生產力、廣告、宣傳等等無數因素所結合。

所謂「銷售的豐田」的最顯著特徵是各個銷售人員的銷售技巧，也就是說服技巧。好比軍隊的強弱，決定於裝備、組織一樣，儘管裝備、組織再優秀，如果各個士兵的素質低落，或者訓練程度不足時，就會有暴殄天物的感覺。銷售的戰略也是一樣。譬如：「士兵（營業人員）如何的利用兵器，上前線，殺敵的戰鬥能力似的，其意義就在於『銷售的豐田』是一隊擁有好資質人員，又勤於鍛鍊人員，素質相當高的軍團。」商品的性能，銷售組織的嚴密。無庸置言，我們可從營業人員的口頭禪「銷售就是我們的生命」的這句話中看出豐田企業銷售人員的戰力是如何高昂。

到目前為止，對於「銷售的豐田」的實力，我們雖然曾就其經營戰略，或者就其營業人員的個人體驗做過討論，但對於該公司衝鋒陷陣的「知識」內容，卻從未嘗試過系統性的說明。

本書就將三萬五千五百名的營業人員如何發揮說服技巧，展開銷售業務及營業人員教育，還有實習人員的例子來說明。

透過這些作業方式，我們得到一個結論，豐田的說服技巧，非常忠實於原

則，同時結構非常的合理化、科學化。銷售的原則是由各個營業人員的營業原則，一項一項的累積而來，成為豐田銷售方式。本書所談之說服技巧，除可用於汽車業界外，其它行業也可以拿來運用，尤其在日常生活中，碰到需用到說服技巧時，也可利用本書的實際戰略——know how 來應付。

因此本書並非只告訴你如何進行銷售業務，而是希望能對各種商業的銷售者在說服技巧上有所幫助罷了。

當我編此書時，曾經得到東京分社廣告部門，豐田自動車研究中心研究會，豐田系列經銷商們的大力協助，在此深表謝意。以下對各個營業人員的實際經驗，加以介紹之外，我想省掉一切的客套話，僅對這些站在第一線的營業人員們獻上最高的敬意。

現代情報工學研究會

豐田式銷售技巧

目 錄

序 文	三
序 章 令人震驚的豐田說服技巧訓練	一三
「銷售的豐田」有獨特的技巧	
豐田式銷售人員的教育背景	
研修中心教育的內容	
做爲一位營業人員的起點	
營業人員需具備人際性和科學性	
第一章 推銷自己	二五
1 知己知彼	二六
互相接觸——從陌生狀況下開始	二六
一般顧客不是看商品買東西；而是信賴銷售人員的說服力	二八

瞭解之後進行；或進行之後瞭解	三二
說服的要領，可從預測識別法來訓練	三三
顧客對象分類法	三七
愈能活用儲藏在腦海中的談話資料，就愈能成爲說服高手	三九
2 第一次見面的推銷技巧	四一
能叫出顧客的名字，會很快贏得好感	四一
開始的話題，必須是短歌訣	四五
「只要一張名片」就可以決定購買與否	四七
稱讚對方之後，就提出問題，如此可以引起商業會談的動機	五〇
話題與話題之間的插入句愈長，對商業談話愈有好處	五二
第二章 使對方的慾望靈活化	五九
1 豐田公司推銷員的說服心理學	六〇
要摸清顧客的心理	六〇
豐田推銷員字典「推銷辭令法」的心理技巧	六二
購買心理的七階段理論	六八

2	將「平均法則」改為「個性法則」的第一流銷售說服技巧者	七〇
	銀行、百貨公司、汽車公司中的三個第一流的推銷員	七〇
	最佳銷售員的銷售能力(階段)	七二
	「訪問銷售」就是銷售的永恆原則	七六
	「口才好」或「會做生意」的分歧點	八一
第三章 左右顧客心理的辭令法		
1	如何消除銷售員的心理障礙	九〇
	推銷就是由被拒絕開始	九〇
	探查阻礙推銷的真正因素	九一
	說服與說明的差異	九三
	不要讓顧客認為是被強迫才買；而是出於顧客自己的意願	九五
	「對付辭令法」並不是爭論的技法	九七
2	對付辭令法的七種基本型	九九
	具代表性的三種基本型	九九
	「對付辭令法」的七種基本型可以很清楚的區分	一〇一

3	實際活用「對付辭令法」.....	一〇四
3	使「對付辭令法」能有效展開的基本手冊.....	一〇六
	對「對付辭令法」的陷阱，必須提高警覺.....	一〇六
	有技巧的質問，將成為說服的活性劑.....	一〇八
	傾聽顧客說話，就是瞭解顧客意向的最佳技巧.....	一一一
	信心會使「對付辭令法」威力加倍.....	一一三
	豐田汽車推銷精華「對付辭令法」十則.....	一一六
	第四章 銷售員真正的價值，使顧客答應簽合同	一一九
1	銷售員的真正價值.....	一二〇
	使銷售成功或失敗的「簽約辭令法」.....	一二〇
	簽約三原則.....	一二二
	成功與失敗的說辭，基本原因就是辭令不同.....	一二四
2	把握應付的最佳時機.....	一二七
	應付的方法是決定成功與否的要素.....	一二七
	簽約的機會，可由顧客的表情及動作得知.....	一二九

從說話的涵義中，可推敲出顧客的購買意願·····	一三一
掌握簽約時機的三要點·····	一三四
3 模擬定車可以誘導顧客心理·····	一三七
不斷的試探，為成功的關鍵·····	一三七
應付測驗法的三項原則·····	一三九
應付測驗的實際應用·····	一四三
公開展示的方法·····	一四五
4 確實應用你的「應付技巧」·····	一四八
如何促使顧客進行具體的購買行動·····	一四八
就優柔寡斷的顧客來說，推銷員要運用技巧促使他有果斷的決定機會·····	一五〇
對周遭的事件不夠關心，就會造成失敗·····	一五一
顧客很喜歡要求降價·····	一五三
顧客決定購買後，不可再繼續推銷·····	一五五
第五章 將推銷機會擴大，不斷的進行推銷服務·····	一五七
1 對於抱怨的說服技巧·····	一五八

處理抱怨的標準過程.....	一五八
必須委婉的來處理顧客的抱怨.....	一六二
處理抱怨的結果，擴大推銷的範圍.....	一六五
2 完整的售後追蹤，可確保將來的實績.....	一六七
對一個顧客如果能擁有完整的售後追蹤，就等於開拓十名以上的新客戶.....	一六七
推銷後的基本及實例.....	一七〇
售後追蹤的陷阱.....	一七二
後序 說服的技巧是當前經濟時代最重要且刻不容緩須學習的技巧.....	一七六

序章

令人震驚的豐田說服技巧訓練

