

吳學慰著

售貨術原理與應用

商務印書館發行

吳學慰 著

售
貨
術
原
理
與
應
用

商務印書館發行

序

余任各大學商學教授，每感國內銷售學書籍之貧乏。良以近年國家多故，國內賢能，多切磋商於政治建設等問題，對於銷售末技，未遑顧及。其實歐美日本商業之所以發達，其銷售技能之優良，要亦為重要原因之一。竊按是項書籍，國內各大書坊之已出版者不滿八種，且篇幅大都過簡，似尙有待於進一步之著作，以臻完善之境也。吳氏學慰，華學好學，前任上海市社會局商業股要職，各學校商科教員暨工商界職務，以其歷年之經驗並參酌東西貿易之方法，編纂「售貨術原理與應用」一書，取材豐富，論據獨到，務使原理與實用兼顧，舉凡售貨方面，關於人事問題，殆已闡明無遺，確為有價值之著述。吾知是書出版，必能令昔日感覺教本缺乏者，今得迎刃而解，而工商界人員折衝市場，亦得以此書為參考之借鏡。是則吳氏此書，其貢獻於學術商業，不亦巨乎？爰誌數言以為序。

徐佩琨識於上海

緒言

一、本書以簡明的文字，說明銷售貨物方面各種關於人的問題。

二、本書第二章到第十四章敘述銷售人員本身應具的知識技能，第十五章到第十七章論銷售組織的統制管理。

三、本書的取材，除售貨術原理已詳述無遺外，他如工商業銷售人員的實際經驗和實例，也多講述，務使原理與應用兼顧。

四、本書對於各種交易方法，如零售躉批專門商品和出外兜攬，多有討論；又因為現今電話買賣盛行，所以另加電話交易一章，以應國內需要。

五、本書的編撰，以曾受相當商業教育者為對象，可作為工商界一般的參考書或商學院教本。

六、本書以 Whitehead: Principles of Salesmanship, Brisco: Fundamentals of Salesmanship, Ivey: Salesmanship Applied, Kitson: The Mind of the Buyer 等四書作為主要參考書，~~其他時常~~著作也很多採擷之處，於此一併誌謝。

七、著者才疎學淺，不自量力，編成是書，貢獻社會，希望 大雅指正。

目次

第一章 總論

第一 售貨術之意義

售貨術之意義——實物與勞務——售貨術與生產

二

第二 售貨員之重要

售貨員之功用——售貨人在商業上的地位——機器未可替代售貨人——老政策之不可行——售貨員與廣告

三

第三 售貨員之分類

外勤售貨員與內勤售貨員——零售與批發——生產售貨員與機械售貨員

六

第二章 售貨人的資格

第一 售貨人的天然資格

售貨人的天然資格——必要的性能——特殊性能的測驗——職業上必要之精神及

八

八

道德事項——關於身心障害應迴避之事項

第二 售貨人的基本資格.....一六

售貨人的基本資格——關於知力方面者——關於修養方面者——關於外表態度方面者——銷售人員應避免的事項

第三 售貨員與政策.....二四

出售商品與出售政策——造成友誼關係——零售商店的商譽

第三章 說服與勸誘.....二八

第一 獲得信任與引導動作.....二八

說服與勸誘——有力理由——靈活引誘——拾級推進法

第二 售賣點.....三〇

售賣點及其選擇——售賣點之原則

第三 售貨談的原則.....三二

售貨談的六個原則——籠統言辭與精確敘述——可信之論述——雄辯須佐以證據

——譬喻之應用——重視個人利害心——收束辯論為笑話

第四章 理由與暗示的應用……………三七

第一 理由之分析與應用……………三七

理由之分析——藉理由說服買主

第二 暗示之價值與應用……………三八

授意購買之有力——四種暗示——暗示的應用——暗示力量因人而異

第三 暗示的法則……………四二

有效率暗示之因素——暗示的五個法則

第五章 如何應付異議……………四六

第一 異議與消弭異議……………四六

異議難能避免——真實異議與偽裝異議——處置異議的原則

第二 異議之原因與應付……………四九

貨值過高問題——索價過昂問題——貨物品質不合的異議——批發商人所常遇的

幾個異議

第六章 辭令論.....五二

第一 態度.....五二

誠懇坦白與公允——善於傾聽——和悅動聽——手眼與辭令之關係

第二 字句之涵養.....五六

字句選擇之重要——不合宜的語句——辭句有力之方法——婉辭之重要

第三 辭令之要素.....五八

思想清楚——發言清晰——活潑生氣——使傾聽之法——交接言語之準備和記憶

——辭令準備量的商榷

第四 辭令結構.....六二

辭令之標的——健全之組織——如何使辭令有力

第七章 商品論.....六五

第一 商品知識與應用.....六五

描摹貨品與產生需要——對答質問開導顧客——商品知識須善為表達

第二 商品知識之來源.....六七

商品知識之來源——同人之指導——必須注意買客的立場——印刷品上的知識和實地觀察——商品優點分析——售賣點分析法

第三 商品顯示法則……………七一

商品顯示以少爲宜——優劣商品出示的先後——商品的替代——推銷本牌及新牌

出品

第四 競爭商品……………七四

避免比較同行商品——與競爭商品比較應持論公正

第八章 人性之研究……………七七

第一 人類之性格……………七七

知人所以定周旋之途徑——人性之觀察——性格之分類

第二 性格與環境綜合而產生的態度……………八一

性格與環境綜合的結果——日常所常遇的幾種買主態度——甲類購買者的態度性

格——乙類購買者的態度性格

第九章 人類本能之特質與理智的購買動機……………八六

第一 本能之特質及其分析	八六
--------------	----

性格與本能——本能的價值——本能之分析

第二 理智的購買動機	九
------------	---

情感的購買動機與理智的購買動機——理智的購買動機——顧客何以專向某商店

購物

第十章 購買者的分類	九五
------------	----

性格本能與買主的分類

第一 薙批的買主	九五
----------	----

薙批的買主——對待薙批購買者的方法

第二 專業購買者	九八
----------	----

專業購買者——時常在市場辦貨的購買者——不連續購買的專門購買者

第三 零買的購買者	一〇〇
-----------	-----

零碎賣買——胸有成竹之顧客——欲購貨而尚須斟酌選擇者——閑看閑逛者

第四 其他購買者	一〇四
----------	-----

其他購買者

第十一章 成交之方法及其心理程序(一).....一〇七

第一 成交與心理.....一〇七

賣者買者貨品的綜合——買主心理現象——成交的步驟

第二 交易之初步——注意.....一〇九

使顧客發生注意的方法——售貨員接近顧客的態度——同時有兩個顧客——維持

顧客注意力之方法

第三 和買主晤面之後.....一一八

熱誠和機警敏捷——自然注意須迅即轉變為固定注意——請顧客坐談是一粒鎮心

丸——切勿操切勸令購買但應指示貨品——中途斷片的補足——勿令買主同時兼

顧他事

第十二章 成交之方法及其心理程序(二).....一二三

第一 培育購買者的興趣.....一二三

培育購買者的興趣——普通興趣與特別興趣——如何誘致購買者的特別興趣——

聽聆和詢問——認清及標明貨物的售賣點——利用人類本能——避免減少買主興

趣的動力

第二 欲望的形成.....	一二九
---------------	-----

欲望與妄想——使需要和興趣連繫——啓發購買欲望與求獲對方的同意——靜默的時間

第三 催促買方決定購買.....	一三二
------------------	-----

如何催促買主決定購買——心理時刻——暗示催促和撮要重述售賣點——費你許多時間

第十三章 求見有希望的買主.....	一三六
--------------------	-----

第一 事前準備.....	一三六
--------------	-----

出外兜攬須要事前準備——知道買主的情形——膽怯是毒藥堅忍毅力是鎖鑰

第二 求見有希望的買主.....	一三八
------------------	-----

卡片應否出示——應否傳達自己所代表的商號名稱——主顧拒見之種種——不可連續求見——求見的方法須要變換——有禮貌的堅持求見不妨一試——厚顏和放

第十四章 電話交易……………一四五

第一 利用電話交易……………一四五

利用電話代替往訪顧客——電話在近世工商業的重要性——電話果可完全擔任賣

買折衝麼

第二 電話交易的實際方法……………一四九

電話賣買和當面會晤的賣買——兩件事情須要記牢——會談的研究——問清楚打

電話者的姓氏——電流所傳播的態度——結束交易的時機——電話交易者一般的

性狀——估量沒有見過面的買主

第三 電話和服務……………一五六

服務精神和電話號碼——接錯電話的處置——送貨須要迅速——送貨時應有的準

備

第十五章 銷售組織與人的關係……………一六一

第一 銷售情形與組織……………一六一

八種銷售情形——組織模型——銷售會議

第二 管理的人才……………一六五

管理的不易——營業部長的資格——營業部長的責任——維繫組織與增加生產力

第十六章 銷售人員之酬報與訓練……………一六九

第一 報酬制度……………一六九

優厚報酬阻止人員時常更動——薪給制——佣金制——薪佣制

第二 銷售人員之訓練……………一七二

訓練是營業擴展之鑰——售貨人訓練的標的——需要訓練事項的決定——訓練方法

第十七章 銷售人員之人選問題……………一七七

第一 人選與錄用……………一七七

錄用訓練和維繫——銷售人員錄用的根據——人員之來源

第二 銷售人員的選擇……………一八二

銷售人員選擇的初步依據——選擇時應該從詳考核的幾點——幾個普通的經驗

第三 銷售人員遴選時的資格……………一八五

健康情形——品性的默察——才智的考核——勤奮

售貨術原理與應用

第一章 總論

【引言】自從工業革命，機器代人力而興，一物之細，能推銷於數千里外。工業革命的結果，使家庭工業漸趨淘汰，而代以工廠制度。又因大量生產的結果，造成了擴張市場爭奪市場的情形，分配問題，愈益複雜，在此競爭之下，各種商業科學乃應運而生。然而試一考察我國以前各商科大學課程，大率仍注重運輸學、財政學、經濟學、銀行論、工商政策、貨幣政策等科目，可見我國商人之實際需要市場學、廣告學、售貨學等應用科學，尙爲近三十年之事。十八世紀以後，生產技術猛進，生產量激增，市場上似有貨品供給過剩之勢。許多商品，且爲消費者以前所未知的。商人日夜籌思的，不全是貨品的來源問題，出產問題，他們最注重的是如何推銷與同業競爭。

自一八四二年後，洋貨源源輸入，我國朝野，漸趨覺悟，相率提倡大量生產之法，輕工業勃然而興。但是大量的產額，必須要有完密的組織和優良的銷貨方法纔行。時至今日，銷貨管理售貨術等名目，已大見流傳，並非國人所好談。此種學術，實緣內憂外患，友邦更藉其雄厚實力，廉價傾銷，而市場凋敝，人民購買力薄弱，我國商人在此層層壓迫之下，除改善生產管理各點外，自然極需要有訓練有經驗的人，去推銷他的貨品。況且我國民衆鑒別力尙有進

步，商業日趨繁盛，無論工廠商號，設非有良好售貨方法，決難與同行競爭立足。

第一 售貨術之意義

【售貨術之意義】售貨術一語，顧名思義，自爲售貨的方法，正確言之，即「科學的研究售賣之技術及學問。」售貨術在廣義上，包括售賣方面的一切學問技術，所以舉凡銷售組織，銷售管理，以及關於銷售方面的策略，都應討論。他如售貨職員之訓練及報酬，亦包括在內。可是最占重要的，還是要算售貨人本身的修養技術問題。

售貨術上所說的售貨員，並不是與買主互相授受的機械售貨員。如果說，售貨員只要把貨物交給買主，換取現金，那麼，這樣簡易的事情，也用不着去研究揣摩了。售貨術上所規定的售貨員是：「引誘買主接納他的見解而購買貨物」的售貨員。

貨物的價值是固定的，是有限的，必待售貨人灌輸到買主心中，纔會發生意義。我們出售貨物，或出售勞務，須要說出牠的價值，讓別人領會，以至成交，這是售貨員的職務。

【實物與勞務】貨物有二種，一種是實際貨物，即有形貨物，包括一切的商品，如煤、鐵、紙、烟，以及其他交易的物品，一種是勞務，即所謂無形貨物，如銀行、保險、運輸、信託、律師等業，都是出售勞務。買主出了報酬，同樣可以得到相當的效用。出賣勞務，與出賣貨物一樣，也在售貨術研究範圍之內。

【售貨術與生產】貨品出世後，胥賴售貨術移到別人手裏，藉以圖利，故售貨術爲貨物分配的技術。貨物的

移轉即產生物權效用(Possession Utility)故售貨術亦爲生產之技術許多商品並不是原來就爲買主所需要必須促成其需要，即所謂提醒需要及創造需要，關鍵在乎銷售方面的情形如何售貨人能力如何。換言之，銷售方面得力，直接影響整個營業組織的生命。售貨制度與售貨人員的重要，正復不亞於其他部分。

第二 售貨員之重要

【售貨員之功用】售貨員是買者與貨品的中間人，責任胥極重大。工廠的出品，都要跑街去推銷。商店職員，也要負起應接顧客的責職。所以售貨員的資格，已爲一般所重視。一部份學者，以爲商品銷售的多寡，完全繫於市場供求關係，就是說，商品的供給量，是以市場的需要量爲正比例。整個市場的消費量，以支配工商業的供給，確爲至當之定理。不過大部份貨品，處在自由競爭下，其總需要量雖有一定，而每個商人佔有之銷路，卻互分優劣，廠商在銷路上保持優勢，便可多銷自己出品。銷路上佔取優勢的方法甚多，要不外內在經濟力之雄厚，組織管理科學化，原料與工資價廉，地點合宜，機械優良，出品精美，與推銷有力。在這自由競爭局勢之下，往往造成強者併吞弱者，的趨勢。強大的廠商，每每利用分工制度下的廉價出品，以及鉅大的廣告費，有訓練的售貨員，來壓迫弱小廠商；後者也不得不依賴賤薪工人和有經驗的售貨員，以爲抵抗。因此，不論弱者強者，除了振作內在的要素以外，無不着眼於售貨員之奮勉。即以勢力適相逕挺者而論，我們也時常看見同一貨物，此家銷路廣大，彼家完全滯銷者。所以商品銷路的暢滯與夫本身之盛衰，和售貨人大有關係。