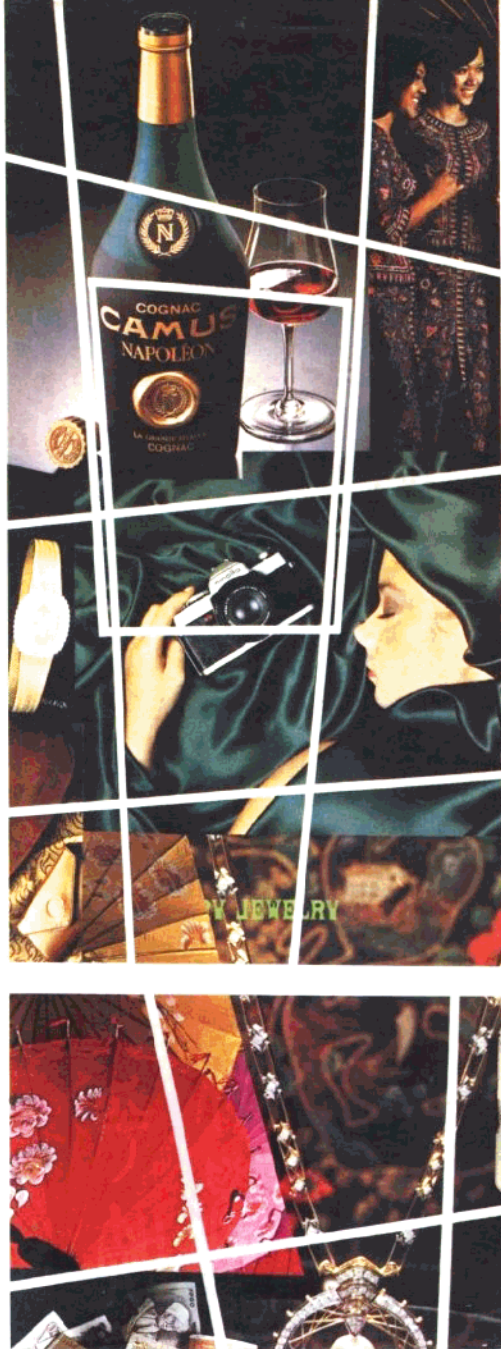


推銷與 銷售管理

奈特曼 著
陳震冬 譯



推銷與銷售管理

暢銷叢書

現代企管系列 28

該系列叢書是依照目前歐美最新出版的企管書籍編著而成

奈 特 曼 著
陳 震 冬 譯

希代書版有限公司出版

中華民國69年1月1日初版

推銷與銷售管理

實售160元

著 者：奈 特 曼
譯 者：陳 震 冬
出 版 者：希 代 書 版 有 限 公 司
臺北市光復南路六六巷六〇號之二
電 話 7 1 1 3 4 1 4 7 1 1 4 8 9 4
郵 政 劃 撥 帳 戶 17944 號
本 公 司 登 記 證 字 號：行 政 院 新 聞 局
局 版 臺 業 字 第 零 柒 柒 玖 號
發 行 人：朱 寶 龍
印 刷 者：宏 鑫 文 具 印 刷 有 限 公 司

(版權所有請勿翻印) 編號：MB28

前言

在這變動的世界中，沒有什麼對一個商業的興隆——它的工作人員，經理，執行人員和股東——比其銷售力的知識及有效的企業管理更重要的了。商業的生命是依賴推銷與銷售管理。

銷售和人類一樣的古老，而人類總是在不斷的精鍊及改進他們的技術。每個公司對問題的解決方法都是選擇最有效的技術，像很明顯的政策一樣詳細說明問題的癥結，以行動轉變它們成為銷售隊伍，在這方面激發起較高的成就，在整個程序上保持警戒，這種程序是繼續維持組織的生命的。這是銷售經理的特別工作，也是公司發展所必需的。

銷售管理不能以臨床試驗或實驗室的條件下來作適當的研究。本書最初由一位學者執筆，他可能適合教授一項科目的初步原理，但不適合一個執行訓練的節目。我們所需要的是一本實用的書，書裏面應該充實着經過實際試驗，證明可行的技術

和程序。這本書就是爲了滿足這些嚴格要求而寫的。

這本書告訴一個經商者在分配一個公司的產品或服務的各方面——從詳細說明目標到激發銷售方面應「如何着手」及「爲什麼」。

這是一本實用的書，書中充滿有用的智識。這是一本與時代並駕其驅的書，其中包含當今最新的技術和方法。本書最大的優點是由一個優秀的銷售策劃人執筆的，同時他也是世界上有名的作家，所以本書是推銷產品的權威著作。

在愛墨奈特曼 Elmer Leterman 談到這本教科書的題材時，他不是一個高高在上，把自己關閉在象牙之塔的理論家。他是世界十二大推銷員之一。四十多年來，他一直是個人和團體保險銷售的傑出人物。他所辦的保險公司，奈特曼——戈茲公司，無論在製造銷路和有效的推銷經營上都是難以信置的例證，每年的生意量大得驚人。

除了這本教科書外，奈特曼先生也是四本暢銷書的作者：在顧客說「不」時開始推銷 (Greenberg, 1953)，由創造銷路看人的能力 (Harper 和 Row, 1955)，銷售的新藝術 (Harper 和 Pow, 1957)，如何展視商品以利推銷 (Harper 和 Pow, 1965)。他還和湯姆士·卡林·亞歷山大，漢彌爾頓學會的主編合編「他們敢相左」一書，一九六八年十一月由 Meredith 出版社出版。他還在著名的消費者

雜誌上，技術通信和公司的出版物上寫過很多論文。

奈特曼先生對協助他整理此書手稿，以及出版的幾位朋友深表感激：朱林愛芬賓先生是協助他調查和作專門性的建議；諾曼戈茲先生則爲他校閱和潤色；亞美利卡萊太太爲這手稿打字。

主 編

目 錄

前 言	三
第一章 推銷術如何推動我們的經濟	一三
爲何銷售具有重要性／沒有銷售——沒有經濟／目前快速變化的世界正改變着銷售法則／專業銷售主義的概念／備有創造力的銷售衝力／本書的宗旨	
第二章 分配產品和服務的方式	二九
通過批發商的推銷／代理、經紀人、代售商／工業品的推銷／世界上最大的買主——政府／向各種機構或部門推銷／向富裕的農業市場推銷／向海外推銷／經由零售商的銷售／銷售給獨立的零售商／銷售給相關的獨立攤販／銷售給公司聯號／對各種聯號銷售／百貨公司和採購委員會／向居民購買處銷售／折扣商店／向	

第三章

超級市場銷售／以目錄訂貨商店／消費合作社／直接銷售組織／獎金和郵票／自動銷售

推銷法.....

六二

第四章

推銷是一種程序／推銷基礎／態度的重要性／收集資料／決定可能的請求／安排會晤的時間和地點／基本需要／收集對手的觀點／銷售一項服務／刺激購買慾／解析你自己的公司.....

八一

第五章

自我訓練的項目／一個公司的組織略圖／公司在經濟上的地位／確定競爭的地位／健全的收入和財務政策／公司手冊／緩延補償方法／製造的效率／公司的生產和服務／研究與發展政策／市場位置／宣傳和銷售推廣／銷售部門的詳圖／工作種類／應為銷售建立一個銷售政權和組織.....

九八

商標是一種獨占物／商標不要變成字典上的名詞／國內商標、經銷店的標籤，或兩者都是？／零售商和金蛋／作為武器的第二商標／包裝和商標是連體雙胞胎／一個優良包裝的尺寸／託售／獨家經銷及經銷權／一項理或特許合約的規格／何時價格是正確

第六章

的／定價的方法／退貨和取消訂貨／創造商譽／銷售組織／銷售圖型／本部辦事處的職員／單位經理（主管）的責任／分部銷售經理的責任／分裂一個推銷員的區域
市場調查與分析

一三一

第七章

調查必須是連續的／如何發掘市場資料／使用一張圖表或地圖／調查數字／產品分析／產品發展的步驟／產品估價程序／態度研究
徵募推銷員
推銷員的來源／甄選的技術和程序／查核資料／面試指導／測驗的價值／鑑定與判斷

一四三

第八章

訓練推銷人員
銷售學校和銷售課程／經（配）銷人員的銷售學校／推銷教師的訓練／訓練用輔助教材及技術／傑出推銷員的再訓練

一六二

第九章

訓練推銷人員（續）
銷售方針的決定／那些東西是推銷員所應該知道的／訓練零售人員／現場銷售訓練／訓練規則／聯合現場訪問／邊石討論會（會

一七四

議)／交替式的訓練／推銷工作手冊／包括在手冊中的主題名單
銷售輔助器材的使用／廣告卷宗／示範器材／視覺的推銷輔助器
材／標準的推銷介紹／幫助推銷的人

第十章

推銷經理和推銷員的報酬

二〇二

管理人員的報酬：計劃和危險／延緩報酬／養老金(恩俸)／職
責對報酬的關係／推銷員的報酬／給推銷員報酬的方法／直接佣
金的給付／佣金加預付佣金帳戶／直接薪俸／薪俸加上佣金和
(或)紅利／紅利帶動了銷售總額／紅利帶動銷售配額的實施／獎
金帶動了協問工作方針制／養老金(恩俸)的計劃／利潤分享計
劃／對銷售訓練者的報酬／經銷商推銷員的報酬／實行評量計劃
法律與銷售管理

第十一章

二二五

代理與契約法規／統一商業法典作為統一銷售法案的取代品／州
際與州內之商業往來／聯邦競銷裁判／技術掠奪者／再銷售價格
維護的法律／期限、折扣及輔助／何時才是合作性廣告刊登的欺
騙價格？／獎金與示範展覽

第十二章

推銷員的時間與費用控制

二四七

第十三章

建立時間預算／時間預算的控制／研究顯示什麼時間適宜／一家公司對時間控制之實行／定期訪問和定期訪問的方式／計劃工作和旅行之混合／尋找（探測可能之顧客）／設立銷售費用的預算／費用預算的控制／費用帳目／允許的費用
透過紀錄、報告、及限額來建立起對推銷員的控制……………二七〇

第十四章

銷售訪問紀錄及報告之目的／自動化資料供輸反饋的重要性／銷售管制形態的功用／報告的頻率／良好的報告／擬定銷售限額／銷售限額的異議（反對）／策定銷售限額的方法／如何實現限額讚譽的重要……………二八五

第十五章

讚譽的要素／銷售競爭是普遍的／銷售競爭的型態／記分的參與者／獎品／銷售競爭的促進／聯合行動／門戶開放政策／預先說出問題／製造上層的職位
銷售集會與會議的角色……………三〇〇

銷售集會的經驗／銷售集會的類型／為什麼有些銷售集會沒有成功／銷售集會的工具與道具／什麼能使銷售會議成功？／一個成功的銷售會議的藍圖／組織節目（計劃）／其他的演說者／節目

第十六章	的參與／錄音的內容／貿易展覽與展覽會 接近可能的顧客……………	三一九
第十七章	購買者之分類／優越與個性外向的特性／為每一個可能之顧客而 準備／第一次的會談／鬆懈你可能的顧客／開場白的利用／可能 顧客的需要／歡迎異議／多次結束／限制／在限制中使用利益／ 需要與希望得到之物 銷售介紹的技巧……………	三三九
第十八章	問題可能是有用的／質問的目的／為什麼利用問題／可能的顧客 之質問／銷售中的建議／某些可能之顧客拒絕式的反應／說服可 能的顧客／打岔（阻斷）與異議（反對）／對誘出含蓄的示範（ 演示）／利用有力的辭句／結束推銷／重複的嘗試／現在決定之 理由／報價 保持一種銷售力量，積極地趨向某一方向……………	三六一
第十九章	自信心／如何克服自卑感／來自工作中的力量／興趣的重要／有 鼓舞力書籍的價值 銷售的未來……………	三七二

推銷與銷售管理

暢銷叢書

現代企管系列 28

該系列叢書是依照目前歐美最新出版的企管書籍編著而成

奈 特 曼 著
陳 震 冬 譯

希代書版有限公司出版



前言

在這變動的世界中，沒有什麼對一個商業的興隆——它的工作人員，經理，執行人員和股東——比其銷售力的知識及有效的企業管理更重要的了。商業的生命是依賴推銷與銷售管理。

銷售和人類一樣的古老，而人類總是在不斷的精鍊及改進他們的技術。每個公司對問題的解決方法都是選擇最有效的技術，像很明顯的政策一樣詳細說明問題的癥結，以行動轉變它們成為銷售隊伍，在這方面激發起較高的成就，在整個程序上保持警戒，這種程序是繼續維持組織的生命的。這是銷售經理的特別工作，也是公司發展所必需的。

銷售管理不能以臨床試驗或實驗室的條件下來作適當的研究。本書最初由一位學者執筆，他可能適合教授一項科目的初步原理，但不適合一個執行訓練的節目。我們所需要的是一本實用的書，書裏面應該充實着經過實際試驗，證明可行的技術

和程序。這本書就是爲了滿足這些嚴格要求而寫的。

這本書告訴一個經商者在分配一個公司的產品或服務的各方面——從詳細說明目標到激發銷售方面應「如何着手」及「爲什麼」。

這是一本實用的書，書中充滿有用的智識。這是一本與時代並駕其驅的書，其中包含當今最新的技術和方法。本書最大的優點是由一個優秀的銷售策劃人執筆的，同時他也是世界上有名的作家，所以本書是推銷產品的權威著作。

在愛墨奈特曼 (Elmer Leterman) 談到這本教科書的題材時，他不是一個高高在上，把自己關閉在象牙之塔的理論家。他是世界十二大推銷員之一。四十多年來，他一直是個人和團體保險銷售的傑出人物。他所辦的保險公司，奈特曼——戈茲公司，無論在製造銷路和有效的推銷經營上都是難以信置的例證，每年的生意量大得驚人。

除了這本教科書外，奈特曼先生也是四本暢銷書的作者：在顧客說「不」時開始推銷 (Greenberg, 1953)，由創造銷路看人的能力 (Harper and Row, 1955)，銷售的新藝術 (Harper and Pow, 1957)，如何展視商品以利推銷 (Harper and Pow, 1965)。他還和湯姆士·卡林，亞歷山大，漢彌爾頓學會的主編合編「他們敢相左」一書，一九六八年十一月由 Meredith 出版社出版。他還在著名的消費者

雜誌上，技術通信和公司的出版物上寫過很多論文。

奈特曼先生對協助他整理此書手稿，以及出版的幾位朋友深表感激：朱林愛芬賓先生是協助他調查和作專門性的建議；諾曼戈茲先生則爲他校閱和潤色；亞美利卡萊太太爲這手稿打字。

主 編