

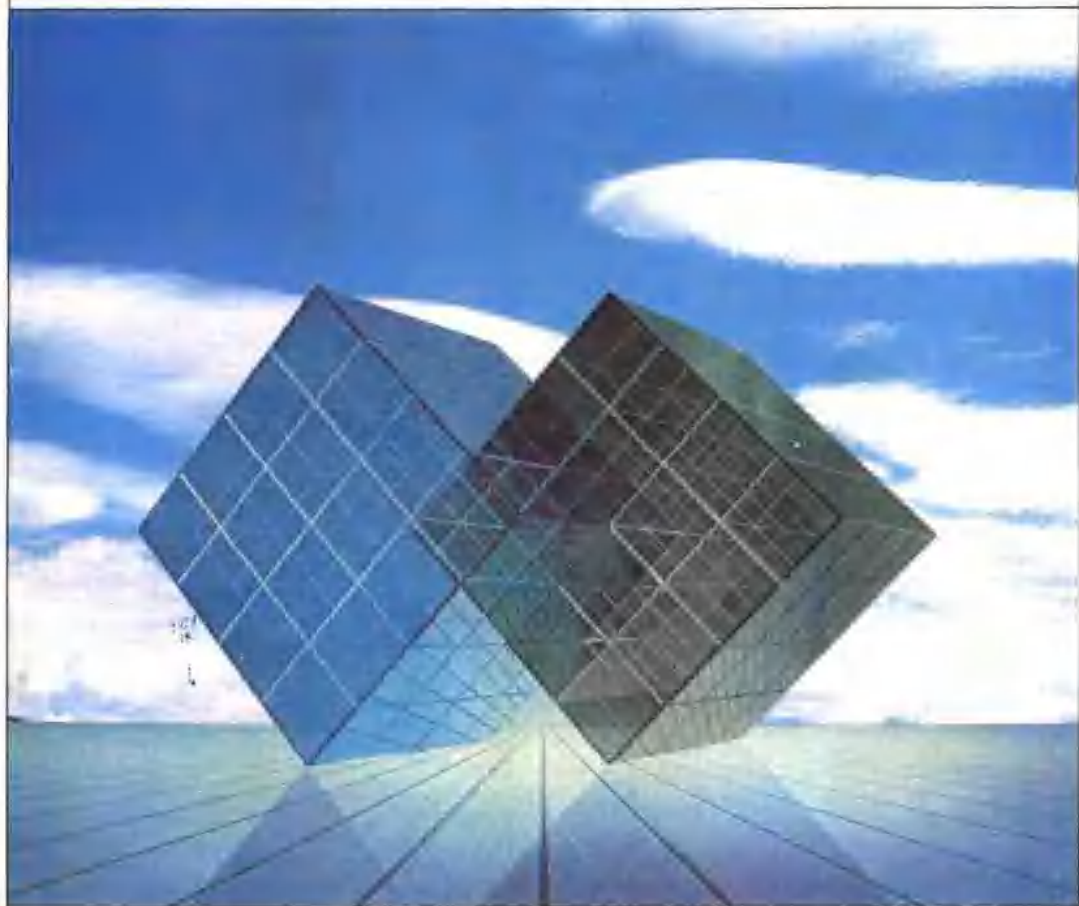


哈佛管理叢書

推銷實務面面觀

從不同的層面透視推銷問題

鈕撫民 著



推銷實務面面觀

發行人：洪良浩

編輯者：哈佛管理叢書編輯委員會

著者：鈕撫民

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

地址：台北市復興北路166號9樓

電話：715-0471 ~4

郵政劃撥：第0142333-7 號行銷/推銷雜誌社帳戶

實價：每本新台幣220元 七折

國內零售總代理：台灣英文雜誌社

台北市延平南路189號6樓

電話：361-2151

中華民國七十二年七月初版 中華民國七十三年十一月再版

行政院新聞局核准登記證：局版台業字第0174號

版權所有 翻印必究

哈佛 最新管理叢書

2 行家談行銷

本書由四位實際從事行銷工作的行家，針對不同的主題根據他們的實際經驗，探討行銷有關的各項問題。
實價 220 元。

5 實用推銷技巧(上下二冊)

推銷是需要講究方法與技巧的工作，什麼樣的技巧是你必需具備的，這些技巧又該如何去運用，陸志良教授將之有系統地介紹給你。

上下兩冊每冊實價 180 元。

8 如何開發你的創造力

人人都有無窮的創造力，人人也都可以成為千里眼和順風耳，問題在於你是否有效的開發了你潛藏的創造力。本書將告訴你許多有趣而實用的方法。

實價 180 元。

3 如何管理問題推銷員

推銷員的類型很多，每種類型都有他們特殊的問題，如何管理，如何解決，一直是大家困擾的問題，本書將提供你最有效的解決方法。實價 180 元。

6 中外推銷功夫

推銷的原理和技巧，無論中外皆同一體適用，本書介紹許多國內外推銷成功的實例，供國內推銷員參考借鑑。

實價 180 元。

8 我們認為

「管理叢書」和「行銷 / 推銷」每期都自一編以平淺的文字，闡述新觀念的文章，由於深具知識性和啓發性，多年來一直受到企業界的好評，或認為是國內難得一見的佳作。實價 220 元。

1 傑出企業的行銷精神

本書由國內成功企業，包括IBM、新力、全錄、聯昌行、國際、嘉寶、味全、惠普等二十多家公司的行銷人員，現身說法，闡述其企業成功的關鍵。
實價 220 元。

4 推銷百譚(一)

本書由國內 100 位推銷高手談推銷過程中所遇到的各種問題，以及解決之道，行文流暢平易，妙趣橫生。

實價 220 元。

7 推銷實務面面觀

推銷是一件深具意義和價值的工作，也是極具挑戰性的事業，所以它的問題也是錯綜複雜，千頭萬緒，有志推銷工作的人，如何就緒從繁，化難為易呢？本書將提供你最實用的解答。實價 220 元。

以上10本新書，全套實價2000元，一次購買全套優待價1500元(7.5折)，單本直接郵購9折。請利用郵政劃撥142333號行銷/推銷雜誌社購買。



行銷/推銷雜誌社

台北市松江路127-1號6樓

電話：511-5266 • 511-5267

推銷實務面面觀

鈕撫民 著



哈佛管理叢書

哈佛管理叢書序

哈佛企業管理顧問公司的主要任務是為企業界提供最新的管理觀念與技術，適時為各企業解決一切管理上的問題，為國家經濟發展貢獻一份力量。

在今天劇烈的競爭下，動態的變化已是司空見慣，處於這千變萬化的市場上，要能隨機應變、提高工作效率、拓展新市場、增加營業利潤、加速企業成長，只有繼續不斷的吸收新知識、採用新技巧，才不致在管理上落伍。為了加速管理觀念與管理技術的傳播，我們計劃出版一套管理方面叢書，藉著這一套叢書，我們將介紹最新的管理觀念與技術，供企業界參考。

面對著這一份神聖的企業管理教育推廣工作，我們的態度是嚴肅的，我們熱切地希望這一套叢書能為企業界提供新知識，共同為國內企業管理的現代化催生。

董事長洪維岳

序

鈕撫民

曾經有人問我：什麼是推銷？我簡單的答覆：就是強化銷售。事實上，推銷工作，也就是將原本就已存在的銷售行為，由被動化為主動。

又有人問我：推銷與行銷又有什麼不同？我認為：行銷應是整體戰，推銷是前哨戰，若是沒有整體的支援，前哨縱能獲得短暫的勝利，也無法贏得輝煌的戰果。

在我國近三十年來創造經濟奇蹟的過程中，推銷工作，雖然也曾承擔過舉足輕重的使命，但仍然使人有心有餘，力不足的感受。這種無力感的出現，正反映了企業界的覺醒，知識從生產到傳授，趕不上實際應用的需要。

在賣方市場中，有產品就有銷售，推銷工作並不能顯現其特殊的價值與意義，直到賣方市場被買方市場代替時，企業界才逐漸感受到推銷技巧與藝術的重要性。尤其在今天，大量生產與供應，如果無法獲得大量銷售與大量消費的保證，必將陷入崩潰的厄運。

「推銷實務面面觀」，排除了教條的模式，淨化了艱澀的理論，將知識以最簡潔的生產過程，融合筆者在企業界與文教界數十年的工作經驗與心得，提供給有心研習推銷工作的人士作為參考。

面對買方市場時，供給大於需求，競爭自必激烈，為了協同企業界強化推銷工作，消滅無力感，「推銷實務面面觀」，希望能略盡棉力，這是筆者的心願，也是哈佛企業管理顧問公司出版本書的心願。

目 錄

推銷工作的價值與意義

1 微笑是推銷的敲門磚

2 自信是推銷人員的指標

3 誠信是推銷的動力

4 創新是推銷的引擎

5 誘惑是推銷的魚餌

6 語言是推銷的橋樑

7 注意是推銷的關鍵

8 失敗是推銷的踏腳石

9 觀人是推銷的捷徑

77 73 69 65 61 57 53 49 45 11

10	今日是推銷的起點
11	說服是推銷的鑰匙
12	熱忱是推銷的精神
13	敬業是推銷的樑柱
14	廣告是推銷的媒介
15	活力是推銷的生命
16	天時是推銷的良機
17	地利是推銷的基礎
18	人和是推銷的本錢
19	機智是推銷的手腕
20	表情是推銷的鏡子
21	拖延是推銷的結石

145	139	133	127	121	115	109	103	97	93	87	81
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	----

22 推託是推銷的死角
23 機會是推銷的慧星
24 跳槽是推銷的陷阱
25 價值是推銷的關鍵
26 減價不是推銷的良方
27 定價是推銷的靈魂
28 市場是推銷的目標
29 樂觀是推銷的資本
30 市調是推銷的指針
31 自愛是推銷的保障
32 堅忍是推銷的力量
33 欺騙是推銷的強敵
34 樂群是推銷的延伸

223 217 211 205 199 193 187 181 175 169 163 157 151

35 高利貸是推銷的絕症
36 模仿是推銷的恥辱
37 健康是推銷的主力
38 守時是推銷的前奏
39 行銷是推銷的舵手
40 聯營是推銷的絕招
41 信用是推銷的堤防
42 志氣是推銷的重心

277 269 261 253 247 241 235 229

推銷工作的價值與意義

目前我們正處在一個史無前例的景氣極為低迷時期，大家都在期待，都在祈求，希望復甦時期及早來臨，那種迫切的心情誰都可以理解，但是迎接復甦的準備工作更不能有絲毫懈怠，退而結網比臨淵羨魚更為實在，尤其對於如何縮短產銷通路，減少中間媒體的剝削，更是我們刻不容緩的研究課題。推銷工作的價值在此時此地將更被肯定。

有人說：「賺錢不吃力，吃力不賺錢。」在景氣達於巔峯狀態時，推銷工作毫無價值與意義可言，祇要有產品，就有市場來消化與接納，祇有景氣低落時，也就是當我們面臨「吃力不賺錢」的時候，推銷工作才能顯示具真實的價值與意義，愈是景氣低迷時，推銷工作才愈被重視。所以，目前是我們工商界所面臨的最好挑戰時期，優勝劣敗，誰都不能帶絲毫勉強。

對於這一次不景氣的來臨，我國朝野人士最初都看成颱風來臨般，是一種間歇性的現象，大家都未免得以免輕心，鑑於過去幾次不景氣來臨時，我們都能有驚無險，也是造

成我們這次鬆懈防備的原因。民國六十二年當我們首度遭遇不景氣時，經過一陣忙亂，立刻「打針吃藥」，就像「急性腸炎」般，很快的就轉危為安；殊不知最近這一波不景氣，却如「胃潰瘍」一般，長期困擾着我們，不僅我們的精神肉體都受到很大的折磨，而且元氣大傷。

我們必須認清，這一波不景氣的來臨，不再是地區性的性質，而是世界性的現象，絕不能再等閒視之。而且經過這一波不景氣的衝擊，使得許多國家都猛然覺醒，各國保護主義紛紛抬頭，我們的推銷工作無形中又受到很多阻力。在外銷區域中，美國是我們最大的市場，在國步維艱的今天，美國雖然仍不失為我們較為可靠的朋友，但是我們對其也不能希望太多，寄望愈大，失望必定愈重。因此，我們必須端正我們的推銷策略與方式，從推銷工作的價值中，去體認推銷工作的真實意義。

一、什麼是價值

價值出自觀念，觀念出自思想。價值的評估，沒有絕對的標準，往往因時因地因人因事而不同。就像十幾年前，我們是以生產導向為主，曾幾何時，許多專家學者都認為應以行銷導向來代替生產導向，在推行行銷導向的過程中，由於產銷通路的阻隔，中間媒體的剝削，我們的外銷市場，却操縱在日本的大貿易商手中，於是又有人喊出，應

恢復生產導向，由生產者直接去開拓市場。

在另一方面，我們輕工業的價值已是強弩之末，呈現出一片夕陽無限好的現象，工業升級的口號已響徹塵囂，勞力密集的年代已成過去，由於國民生活水準的提高，我們不能再自詡為廉價勞力的王國。

因為廉價勞力的不可再期待，白領階級不再是高貴的象徵，一般廠商基層幹部的水準都已普遍提高，無論思想與觀念，都與過去有迥然不同的分野，新的價值觀念不斷的形成，過去管理方式的價值必須重新評估，勞動基準法的建立，使得人格與人權倍受尊重，主管的價值亦已變遷，主管不再是高高在上頤指氣使的指揮者，而是懂得善用人羣關係的協調者。

特別是我們置身在今天這個極度動盪不安的經濟環境中，一切都在改變，一切都有不同的新面貌出現，整個經濟環境都充滿著不確定的經濟風險，體力比重日漸減輕，知識比重日益增加，優勢地位隨時在變動，科技從發明到實用的歷程越來越短，價值也隨着不同的環境，不同的時間，在隨時變動。

(一) 人的生活價值

人是推銷工作最重要的媒體，推銷工作也就是人與人的接觸，無論是執行推銷者與被推銷者都是人，人都有兩個不同的生活層次，形之於外的為物質生活，形之於內的為

精神生活，物質供給肉體，精神供給心靈，物質的滿足是工具價值，精神的滿足是目的價值。

工具價值使人人都希望有較高層次的生活享受，當人們較易獲得工具價值時，自然而然地就能確保目的價值。祇有在工具價值不能獲得保障時，人們的目的價值就會產生極大的震撼，社會上許多意想不到的事件就會發生。

推銷工作除了能滿足人們的工具價值外，還具有安定社會的作用。社會有賴於大家的消費才能繁榮，社會能夠繁榮，人們才得以置身於更好的生活境界。所以，執行推銷工作者，除了能供給別人更好的生活層次外，本身也贏得了成就感與滿足感，這種以工具價值換取目的價值的榮譽，也祇有推銷人員能夠充分享受。

(二) 存在價值的肯定

產品是否能使市場接受，是否能受到消費者的歡迎，是推銷工作最重要的前題。任何產品必須經過市場考驗其存在價值，價值的形成出自觀念，觀念決定態度，態度決定行動，行動產生效果，效果決定一切。所以，任何產品都必須視消費者的使用效果，決定其存在價值。

當冷氣機尚未普遍時，電風扇被人們視為消暑的恩物，一旦冷氣普及時，電扇的使用效果就大打折扣；當電視尚未出現時，收音機是人們的寵物，尤其是電晶體收音機，