

生意经系列

签约要诀88

〔日〕清水荣一 著

涂锋 代明普 译



四川人民出版社

生意经系列 ——

签约要诀 88

〔日〕清水荣一 著

涂锋 代明普 译

四川人民出版社

88

责任编辑：温 洁

封面设计：解建华

技术设计：凌志云

此书原名：契約締結88の要訣。

根据日本ヒ“シ”ネス社1979年6月版译出。

• 生意经系列 •

签约要诀88

〔日〕清水荣一 著

四川人民出版社出版（成都盐道街3号）

四川省新华书店发行

自贡市印刷厂印刷

开本787×960mm 1/32 印张5.625插页1 字数90千

1990年2月第1版 1990年2月第1次印刷

ISBN7-220-00845-7/F·71 印数：1—4,450

定价：2.20元（覆膜本）

《生意经系列》编委会

顾 问：王治安 李达昌 李福运

陈永忠 庞 浩

主 编：黄小平

副主编：侯荔江

编 委：王 炬 吴 洁 杨凤霞

侯荔江 黄小平

致 读 者

朋友，生意就在你的身边。可惜，哪怕有100次机会，你都悄悄把它放过。不知你是否后悔？可曾叹息？

今日进步文明的社会，商品涌如潮流，机会人人皆有。有实力的企盼一日三翻，无本钱的指望白手起家——一样的米面，各人的手段！

朋友！你大可不必艳羡犹太巨贾的厉害，日本富商的精明，华侨名门的运筹，阿拉伯族的运气……。只要你有心生意，留意生意，了解生意，相信你定能做成生意。

——这就是我们编辑这套《生意经系列》的真正目的。希望她能成为你开创新局、驰骋商界的忠实伴侣。

《生意经系列》编委会

1988.12

前 言

人们常说：打台球，与其跟职业高手学，不如跟业余能手学。因为业余能手在他成功的过程中，不知流过多少汗水，付出过多少艰辛，才终于脱颖而出成为一名技高一筹的台球名手。正因为他有这样的经历，才深知欲打好台球的新手的苦恼与憧憬。而职业高手则全然无这种经验。新手虽然功底很差，但希望通过不懈的努力，一步一步地向上提高，最终成为一名能手。抱着这种希望去请教具有相同经历的能手，一定会得到勇气和某种启迪。

经商活动也如同打台球一样。经商是与客人打交道，推销货物，回收货款等的系列活动。与商人打交道，难免不出现金钱上的争执和法律上的纠纷，出现这种情况，无论多忙的人，也不得不放下手边的工作，去请官方公认的会计师或律师出面调停解决。倘若顺利，还不会有多少麻烦。如果彼此各执己见，事情长期陷于僵局，那么在这种纠葛

中，将耗去你无数的精力、财力及宝贵的时间。为不致于使你的辛劳化作泡影，具有与你相同经历的笔者将向你推出促使你业务顺利的本书，相信它一定能给你带来某种启示，使你得到某种收益。因为这是“业余能手”的经验之总汇。

凡事都应未雨绸缪，临时抱佛脚，再慈悲的佛爷也不会显灵。

立志做一名签约能手的人，一定要熟悉从意向性的最初接触，到签约以后的全过程。本书正是围绕此目的而展开，其浓缩如下表：

签约的八步骤						
步骤	活动	输入	准备活动	本来工作	确认	输出
推进签约	1 信用管理	销售计划	收集信用情报	分析信用状况 办理公司手续	设定并承认 信用限度	交易认可
	2 洽谈说服	交易认可	准备接洽	展开谈判工作	接洽活动的 进度管理	把握接货机会
签约	3 合同交涉	把握接货机会	① 签约	② 商定交易 内容	③ 确认交涉内容、 记录交涉过程	确认合同内容
	4 合同形成	确认合同内容	① 合同行 为的准备	④ 合同格式 及其制作	⑤ 合同内容 确认	完成合同书
	5 合同成立	完成合同书	合同书准备	合同书签字	合同书管理	成立合同
履行合同	6 交货	合同成立	安排出厂	交货业务	验收后的确认	销售实绩
	7 售后服务	销售实绩	收集销售情报	促进销售、 售后服务	满足顾客的程度	顾客管理
	8 债权管理	顾客管理	业务、故障管理	收回货款 办理手续	收款确认	完全清偿

目 录

前言	1
第一章 合同洽谈的艺术	1
1. 合同成功 准备先行	1
2. 商品性能 突出重点	3
3. 详尽说明 使其领会	5
4. 根据购欲 再次接洽	7
5. 商品繁多 认准需求	8
6. 保证质量 信誉第一	11
7. 厂家商人 志同道合	13
第二章 重视客户信用情报	17
8. 信用情报 合同起点	17
9. 信用情报 如何收集	19
10. 信用限额 设定要领	20
11. 破产先兆 惠眼识别	25
12. 交易环境 自我创造	30
13. 信用情报 灵活应用	31

第三章 报价单作成要领	34
14. 初次报价 事关全局	34
15. 报价之际 注意事项	36
16. 报价立足 咨询销售	38
17. 商品特点 充分理解	40
18. 成交与否 取决价值	42
第四章 有利于价格交涉的重点	44
19. 市场价格 综合分析	44
20. 掌握时机 按值论价	46
21. 片面压价 根底空虚	48
22. 回扣手段 刺激交易	50
23. 回扣支付 精打细算	51
24. 回扣条件 严格把关	52
25. 价格未定 切忌出厂	53
26. 价格变更 认真对待	55
27. 批发价格 不尽一致	57
28. 交易数量 认真核实	59
第五章 签订合同前的准备	62
29. 交易对手 了解清楚	62
30. 合同对方 有无资格	64
31. 决定购买 仍有不安	66
32. 签订合同 尚须努力	68
33. 了解公司 利于签约	69
34. 买卖交易 合同甚多	71
35. 合同大纲 重在条款	72

36. 合同格式	重点须知	73
37. 口头订货	易出差错	75
38. 特约条款	酌情使用	76
39. 三个特约	功能各异	77
40. 风险特约	排忧解难	78
41. 违约特约	限制对方	80
42. 解约特约	避免损失	82
43. 议定特约	事先协商	84
44. 立场不同	看法各异	86
45. 法律术语	准确理解	87
46. 查清疑点	不惜代价	88
47. 合同条款	无碍竞争	90

第六章 签约活动..... 93

48. 推销人员	谦虚谨慎	93
49. 签字之前	务必确认	94
50. 轻视印章	引火烧身	96
51. 署名盖章	常识须知	97
52. 合同签字	并非终点	99

第七章 交货纠纷的预防重点.....102

53. 算得精细	绝无退货	102
54. 交货条件	确认再定	103
55. 了解生产	义不容辞	104
56. 接货交货	环节畅通	105
57. 交货条件	七大要素	107
58. 交货时间	不可延误	109

59. 验收责任	明文规定	111
60. 延误交货	原因复杂	113
61. 交货步骤	分段落实	114
62. 延误交货	讲清缘由	116
63. 验收义务	写入合同	118
64. 交货验收	双方协调	120
65. 推销状况	进展如何	122
第八章 收回货款和落实担保		125
66. 支付条件	不可避讳	125
67. 支付条件	三大要素	127
68. 利息计算	精益求精	129
69. 支票兑换	把握时间	131
70. 票据支付	核对无误	134
71. 法律依据	维护债权	137
72. 办理担保	万事放心	138
73. 利用担保	扩大销路	139
74. 各种担保	确保债权	141
75. 人作担保	手续简便	142
76. 物质担保	设定抵押	145
77. 抵押物件	事先确认	147
78. 抵押登记	证明必备	148
79. 抵押繁琐	保证代之	150
第九章 售后工作和债权管理		154
80. 签订合同	机能何在	154
81. 合同再好	未必卖出	155

82. 真正顾客	切莫忘记.....	157
83. 索赔可畏	妥善处理.....	158
84. 主顾管理	合同生辉.....	160
85. 信用情报	跟踪寻踪.....	161
86. 催收货款	责无旁贷.....	163
87. 推销收款	两者兼顾.....	165
88. 圆满销售	功到渠成.....	166

第一章 合同洽谈的艺术

1. 合同成功 准备先行

在众多的情况下，推销员是被聘于厂家的客人。谈判工作的展开对推销员来说，无论在任何情况下，都是自己的工作。可是对对方而言，就不仅是单方面的工作了，而有着多方面的意义。

实际上可以说，“被别人拒绝的时候，推销员的工作就从此开始。”

谈判活动，是推销员根据自己手中所获得的情报，向可能进行交易或预料中的客人申请，使交易具有责任所开展的一项活动。

为了充分发挥这项活动在签订合同时的效率，就需要付出以下几方面的努力：

（1）确认接洽目的——是否有人只是因为决定了某种想法或出于某种目的，而突然进行接洽？

“今天为什么要进行接洽？”“与上次相比，这次接洽的目的区别在哪里？”无论是一次什么样的接洽，都希望进行确认。

(2) 制定接洽计划——若接洽目的不同，当然要达到该目的而经过的途径也不一样。在此，要制定计划。比如，用什么方法进行接洽，如何使其发展下去等。

在接洽的过程中，为了使对方的看法和观点得以改观，向推销员所期待的方向发展，就需要弄清对方和己方之间的关系，有计划、有步骤地进行计算和安排。

(3) 接洽前的准备——为了使该计划在预期内得以实施并使其成功，需要事前进行准备工作，以促进并协助计划的实施。比如，充分考虑后就要着手准备洽谈所需的资料、说明依据的数据、交易条件、库存确认、交货期确认、销售工具制作、开展洽谈的可行性预测等。

(4) 力求充实接洽内容——对合同签订的目标进行重点布局并告诉对方。一次接洽就能感觉到是在接近接受订货合同，哪怕进展不大也毫无关系。

(5) 总结接洽工作——为了使下次的接洽工作更有成效，对计划、准备、实施的结果进行总结是相当必要的。在今后的工作中还将反复出现洽谈场面，因此有必要一开始就引起充分的注意。

为了使洽谈活动在令人满意的气氛下展开，初

次见面不应出现不愉快的情况，给对方留下第一印象，迫使对方接受。要形成好的印象，推销员必须做到容貌整洁、态度温和、举止端庄、语言诚实、关系亲近等。

2. 商品性能 突出重点

“客人不是购买商品所具有的功能，而是通过购买商品从商品中得到恩惠。”

宝石社刊发表了一篇文章，名叫《发展中的买卖》。文章认为，对商品而言，客人关心的是把商品弄到手，自己得到某些满足。这种满足虽然各不一样，但至少可考虑将它分为生产资料和消费资料两种。

生产资料，对对方而言，是通过购买提供使用，用这种手段来达到以下几方面的目的：①降低本公司的生产成本；②提高本公司在产品销售上的竞争能力；③提高本公司的生产率。

消费资料，对方似乎通过商品购买来获得其经济性、象征性、情绪性、便宜性、嗜好性等方面的好处，以满足自己。

为了向对方说明商品的魅力，要从以下几方面着手进行宣传。

第一，是销售什么的问题。这个“什么”，一

方面是指商品的功能，另一方面是指商品的效率和作用。功能是指作用。比如，①该商品所固有的作用是什么？②该商品与过去的产品相比，有什么不同的用途？③对方所关注的商品，要求其功能达到什么程度？④该商品能够与其它同类竞争产品相区别的功能是什么？前二者（①、②）是指最基本的功能。商品的效率和作用，是指用户在使用商品时，根据产生的效率和作用，来进行评价而得到的。因此，推销员应该站在客方的立场上，以客人的愿望为出发点进行宣传。

第二，是为什么销售的问题。这个为什么，一是指为什么将它作为商品，这是关于商品的特性问题；二是为什么推销给对方，这是关于推销对象的问题；三是为什么在这时进行洽谈，这是关于谈判的机遇问题。为什么提出这些问题呢？其理由是让对方认识商品，证明商品是符合要求的。若从供货一方来看，商品本身只有一个目的，就是在设计阶段实现产品。然后再具体化为商品，加上推销的目的就成为销售对象。作为商品的特点回答什么呢？在有关竞争过程中，当销售类似的产品时，推销员就要敢于提出问题，向对方说明这是为什么，使他们明确其道理。另外，还有一个为什么，这个为什么是劝说本公司或其它公司的职工购买。

3. 详尽说明 使其领会

洽谈活动，先是展示出商品，然后对商品的功能进行实际的操作表演，并进行说明。当遭到对方的冷言拒绝、不能劝说或说服时，初次的接受订货就遇到困难，洽谈也到此结束。

在这个过程中，推销员最有效的工作就是对客人的说服活动。这是推销员在推销时务必越过的难关。

人们常常认为，阻碍人们正常思维的因素主要有以下三个方面。

第一，是认识上的问题。一种是对事物不了解或不完全了解而出现的不同看法；另一种是对事物有充分的了解而出现的不同看法；还有一种是修养不同出现的认识差异等。

有的客人虽然再三提出关于商品方面的问题，一次又一次地要求索取资料，或者已经作了某些探讨、看了实际的试范表演，但仍然犹豫不决，以种种理由拒绝。这样的客人是推销员常常感到头痛的、不好对付的。

第二，是“文化关”的问题。比如，不能或不能完全按自己的情况决定；想推广仅有的点滴经验适应于整体；死搬硬套判断事物；按以往习惯办事