

攀登推銷的高峯 (下)

攀登推銷的高峯(下)

哈佛管理叢書編纂委員會



哈佛管理叢書

內 部 參 考

批 判 使 用

攀登推銷的高峯 (下)

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

發行人：洪良浩

編 輯：哈佛管理叢書編纂委員會

地 址：台北市復興北路166號9樓

電 話：715-0471

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

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

中華民國七十四年六月初版

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的叢書，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 言

「陳經理請您簽這張保單吧？不然，我達不到這個月的責任額。」一位壽險推銷人員近乎哀求地說著，却不知從客戶可以獲得的安全保障著手，進行說服的工作。

「王課長如果您決定買這部機器，我可以給您一些回扣。」一家機械公司的業務代表正在大力遊說客戶，他不知道客戶有興趣的是：這部機器的性能如何？售後服務完善嗎？

以上的兩位推銷人員，只是在賣產品，他們並不算是專業的推銷人員。專業推銷人員須具備專業推銷的知識與能力。其中專業知識包括：對自己產品與相關產品的深入瞭解；對競爭者及競爭產品的認識；廣泛的商業及一般常識；對人及人性的瞭解。而專業知識則涵蓋了管理技巧的運用；溝通的能力；專業推銷技巧的精通。

本書便是國內有關的專家為了提高推銷的專業水準而提出的精闢見解，希望他們能協助您攀登推銷的高峯。

哈佛管理叢書編纂小組

目錄（下）

六、銷售促成的技巧

1. 頭緒	9
2. 按部就班——程序規劃推銷理論	12
3. 推銷用語	20
4. 抓住顧客的心——提高銷售業績的秘訣	23
5. 如何說再見——跟進策略（一）	28
6. 不以成敗論英雄——跟進策略（二）	37
7. 重複購買，轉敗為勝——跟進策略（三）	46
8. 勝不驕，敗不餒——跟進策略（四）	54

七、處理拒絕的技巧

1. 推銷是從拒絕開始的	66
--------------	----

2.專業化的拒絕處理藝術——生活中拒絕的訊號·····	68
3.不平與不滿的處理·····	76
4.意見移植法·····	79
5.爲什麼說不服？——兼論說明的方法·····	82

八、信用調查的技巧

1.信用調查 6C·····	85
2.提高銷售品質——做好徵信調查的方法·····	99
3.零呆帳銷售管理策略的運用·····	105

九、自我激勵

1.公司也是我的——推銷員應有的豪氣·····	118
2.永不讓步，永不退縮——作一名頂尖推銷員·····	126
3.認識競爭，增進推銷·····	133
4.麥帥精神·····	148
5.迎接新挑戰——談推銷效率的提高·····	151

9. 推銷員不是天生的.....	164
10 只要我選擇成功，我就會成功——與鄭冰心教授談推銷員的心理挫折.....	167
11 不要怕，只要信——畏縮是推銷的毒餌.....	173
12 好聚好散——業務人員離職時應做好移交工作.....	180

十、自我診斷

1. 您真正了解您的產品嗎？.....	183
2. 你的推銷介紹是否富有彈性？.....	189
3. 你能不恥下問嗎？.....	193
4. 注意傾聽.....	199
5. 測驗您的商談技巧.....	205
6. 您是否能夠把握銷售促成的信號？.....	211
7. 你處理顧客「價格抱怨」的功力如何？.....	218
8. 你懂得「重視時間」的推銷技巧嗎？.....	224
9. 您是否時時以顧客為念.....	231
10 你能夠扮演幾種角色？.....	243

六、銷售促成的技巧

頭緒

概念：「促進成交」的價值，有時大於「成交」

推銷本身，如果不止於「賣了就算是技能」來看，那麼，它應當基於職業文化來衡量，它就是一種生活方式，受人敬愛的行為標準。唯有高格調的人能夠做高水準的事情，具備這種優異的條件，不但能够大量而持久的銷售，並且，每一分秒與顧客相處的时光，都是怡悅的、有益於人的，也必然帶回滿足的回報——這就是推銷的人生。

商談

從商談望成的觀點來說，每一次的訪談，總要能夠談出頭緒來。這頭緒從那裏來？還不單是語言的技巧問題，還要牽涉到顧客對我們「全人印象」的總判斷，因為，顧客決定購買與否，往往要先看「這推銷的「人」是否可親信」為前提的啊！

心理——效果預估

凡事豫則立，不豫則廢。有了可實踐的目標，便可欣然出發訪問，勇往直前。事前不妨就此次訪談的效果，做個小小的測量，例如：第一策：一談就締結。第二策：能達成購買的步驟。第三策：先建立初步的情誼，再圖第二次的研商。這樣一來，自己先有了頭緒，只望成功，不慮失敗。

以下兩個自我心理肯定，極關重要：

(一)信心——祇要能够與顧客見面，談上幾句，對我就有益。

(二)經驗——每遇挫折，對事都有功，不但使我有更新益智的效驗，即使對他（顧客）也增加了一份有利於我的情意回射作用。

態度——起碼的禮儀

文明越進步，人們對起碼禮儀的敏感，也愈是深刻。例如，當推銷員剛落坐，顧客家人獻上了一杯茶；這時推銷員連頭也不抬，一句禮貌的話也不講。乃至於假用人家的「二號」，既忘了立即放水沖洗，連褲縫的拉鍊也未合上，就回座繼續跟顧客商談，請想，這要使人家多麼難堪與嫌惡？許多生意也即因此而失去了。

言談——賓主盡歡

我們前來訪談推銷，既是打擾了人家，我們的內心裡，就應存着絲絲的歉意；既是

把最佳的產品提供給顧客，爲他謀幸福的，我們便應表現極高的熱忱和勇敢，而不能以「口才」爲手段，動輒想著「我是來說服他的」，這時代顧客中沒有幾個是真正的傻瓜，肯受欺騙的。

以下幾則言談的風範，請試試看，敬人者人恒敬之嘛！

(一)第一句——與其一開口就說：「我們的產品……」，不如加一兩句：「哦！報告您一下……」、「這一點，當然您很清楚……」或「我可以……嗎？」等。

(二)再確定——當對方表示了某一個意見以後，我立刻「重述」一下他的論點，比如說：「是！您講得對極了，要不是利錢……」。

(三)少用反面詞句——例如，有的人習慣對人說：「啊！不！不！不！」、「那裡？」、「這是不可能的事！」、「您開玩笑，從來沒聽說過的！」等，這些話容易令人產生反感，他自己若是不經人提醒，他永遠不會發覺，但是，失敗的影子却跟定他了。

(四)臨分手的話——請別忘了說：「承蒙愛護，感謝不盡。」的話，如果再把機會說上幾句稱謝或讚許的話，那就更好了。

(五)回報——訪談中如果顧客有何交待的話或事，務必要記下來，當作要務處理，並且，用電話、或書信給人以回報，以示認真或負責的誠意。

概念：好性格能傳染，那就是友愛的芬芳

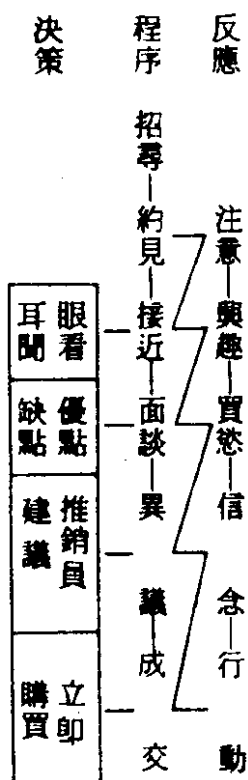
（鹿宏勳）

按部就班

程序規劃推銷理論

從理論上研討推銷，約有六種不同的途徑，其中最重要，也最常被應用的，首推「程序規劃推銷理論」。它由六個推銷程序要素合構成基本流程，針對五種顧客不同的購買心理反應，來探討其他八項顧客的決策行為，最後達到成交的目的。如下圖：

(一)從推銷員的主觀角度着眼，推銷程序應自「招尋」開始，經由「約見」、「接見」、「面談」、「異議」、至「成交」止，共有六個階段。



(二)從顧客心理反應觀察，推銷員推銷任何商品（勞務），都要隨推銷程序之行進，逐步提引顧客各種不同的心理反應，即「注意」、「興趣」、「買慾」、「信念」和「行動」。

例如（甲）在招尋階段，只有推銷員本人的獨立作業，其行為未涉及顧客，故前者對後者不發生作用，後者亦無任何心理反應可言。（乙）在「約見」階段，推銷員主要的目的是要喚起顧客對商品（勞務）注意，因此其行為已對顧客發生作用。（丙）在「接近」階段，推銷員旨在利用顧客的「注意」，再引發顧客對商品（勞務）的「興趣」，並為下一面談階段奠定基礎。（丁）在「面談」階段，推銷員爲了要鼓勵顧客採取購買行為而先激引顧客購買的意願，亦即「買欲」。（戊）在面談說服過程中，顧客難免會提出「異議」，推銷員必須設法轉化，以堅定其對商品（勞務）、推銷員及推銷員能代表企業的「信念」。（己）一旦到此境界，推銷員便可毫不猶疑，斷然請求顧客採取購買「行動」。

(三)顧客心理既隨推銷程序之行進而起各種反應，也會因心理反應之不同，而對購買做成不同的決策（如眼看、耳聞等）這些決策，大部分由顧客用口語表達，推銷員可以從中會意顧客是否「已經注意」、「發生興趣」、「有意購買」、「堅定信念」和行將採取「購買行動」。換言之，顧客的決策就是他的心理反應，隨推銷程序之行進，經

由口述而向推銷員吐露，做爲後者請求成交之參考。

由以上分析可知，「程序規劃推銷理論」須分別建立在推銷程序之行進、顧客心理之反應與顧客決策之做成三大要件之一。茲再詳析如下：

推銷程序之進行

(一)招尋：招尋，是筆者爲著文傳意方便而權且自創之譯名，寓有招徠和尋求雙重含義，乃是推銷員一面設法招使顧客前來，另一面又主動尋求顧客之意。招使顧客意願要依促銷手段，如廣告、展覽、郵薦、函詢等；尋求顧客則須依賴推銷員按搜集所得資料，親自登門訪求約見，兩者欲求見顧客的途徑雖異，但欲覓得適當顧客而展開推銷活動之目標則一。

招尋顧客並非易事，推銷員常因缺乏經驗和信心而感困難。招尋顧客有二個重點：一爲準顧客的尋求，二爲準顧客的認定。爲尋求準顧客必須先行掌握各類「引子」，所謂引子，簡言之，乃是一份可能成爲顧客的名單，經認定後，可作爲說服和達成交易目的的對象。要認定準顧客必須注意他是否符合以下三個必要的認定條件：購買意願、購買能力和購買決定。凡備此條件之人，都是推銷員要積極爭取的對象。

有時這三個條件齊備一人之身，如逛百貨公司之女士們，往往能在中意某一商品之後（意願），隨手從衣袋或錢包中掏出金錢（能力），將它立即買下（決定），既不受

任何限制，也不必徵求他人同意。但有時這三個認定條件，在企業或機關之中，則又分屬三個獨立單位或分處幾個不同地點（或國家），一般團體中的使用單位多半為有購買意願者；主計單位為有購買能力者；決策主管或首長為有權做成購買決定者。因此，推銷員在認定準顧客時，務必要知變通，不能食古不化。

(二)約見：在推銷員認定顧客後，應做必要的接見面談準備工作，包括資料之採集和接近之規劃或接近方法之應用。資料採集可分三個方向進行，即：顧客「個人資料」、顧客所服務的「企業資料」以及與顧客所從事行業有關的「產業資料」，這些都是將來接迎顧客之後，最為寶貴的說服材料，推銷員應悉心加以整理和規劃，以備應用。

資料採集愈完整，愈能掌握未來顧客的實際情況，說服成交的希望也就愈大。顧客資料最基本的功用，是能協助推銷員再行認定準顧客的條件，如發現條件不足，即應放棄接近，以免浪費時間精力。例如，推銷員從顧客資料中，發現某君實居而居，則此君對於室內裝潢之勞務多半缺少興趣；再如另有某君僅小學程度，且其職業為木工，則若向他推銷百科全書，當非所宜。最後，約見必須就顧客之不同而個別設計，有些約見方式簡便，有些却繁複，常用者有電話約見、書信約見、藉手約見和闖見約見四種，其中以闖見約見最具挑戰意味，故凡專業推銷員應多予練習。

(三)接近：係指推銷員直接與顧客接觸的時段，推銷員接近的目的是要使顧客對他本人、

其所代表的企業，以及所提供的商品（勞務）產生興趣，並為順利面談鋪路。所以，接近有上承約見引起注意，和下接面談啟發顧客買欲之雙重作用。要達成此一目的，首須在顧客心目中塑造起推銷員自己美好的形象，以適當的態度，培養顧客接納推銷員的意願，然後再應用接近技巧，引發顧客對商品（勞務）的興趣。

推銷員接近顧客的態度有二：一為「溫和接近」，一為「強行接近」，依常理而論，前者較後者更能被顧客接納。尤其在接近新顧客時，硬行闖關或強迫接近必然遭遇顧客抗拒；反之，若能和顏悅色，以平穩心理，適當酬答，和高雅舉止請求（非要求）接近，才能獲顧客合作而允所請。如左圖：溫和接近和強行接近兩者各居接近態度強弱尺度之兩端。納接尺度自溫和一端起，漸次向右強行接納升高。前者因態度溫和故較易被顧客接納，日後就有長期惠顧的希望；後者因接近態度強橫顧客難以承受，故在日後不易產生長期惠顧可能。

