

團體推銷 成功經典

「讓平凡的人從事不平凡的事」——團體推銷業正以一種新穎的業務形式，給予成員們這種表演的舞台，讓他們在舞台上充分地展示自己身上蘊藏的潛能。



三好義典◆著 李家麟◆譯

全方位實戰 18

團體推銷 成功經典

三好義典◆著

全方位實戰 18 團體推銷成功經典

定價：180 元

-
- ♣出版總監／王寶玲
 - ◆作者／三好義典
 - ♣譯者／李家麟
 - ♣執行編輯／劉振風
 - ♥封面設計／林素萍
 - ◆行政秘書／黃鳳賢・余綺華
 - ♣印務／王美琪
 - ♥企劃／范揚松
-

發行者／漢湘文化事業股份有限公司

出版者／華碩文化

地址：台北縣中和市中山路二段 350 號 5F

TEL：(02) 2245-2239

FAX：(02) 2245-9154

郵政劃撥：1697754-9

郵政戶名：漢湘文化事業股份有限公司

法律顧問／文聞・黃福雄・蔡兆誠・王玉楚律師

電腦排版／法德電腦排版有限公司

初版一刷／1999 年 4 月

登記證／行政院新聞局局版臺省業字第 620 號

裝訂／吉翔裝訂印刷有限公司

TEL：(02) 2962-7511

總經銷／創智文化有限公司

台北縣中和市中山路二段 359 巷 8 號 3F

TEL：(02) 3234-6004

FAX：(02) 3234-6015

ISBN：957-700-883-6 網址：<http://www.books.com.tw>

Printed in Taiwan E-mail：h1046@ms15.hinet.net

版權所有・翻印必究／本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

・原書名：組織販売のバイブル

・原出版者：ダイヤモンド社

國家圖書館出版品預行編目資料

團體推銷成功經典／三好義典著；李家麟譯。
——初版。——臺北縣中和市：華碩文化出版
：漢湘文化發行，1999 [民 88]
面； 公分。--（全方位實戰：18）
譯自：組織販売のバイブル

ISBN 957-700-883-6（平裝）

1. 銷售

496.5

88003221

前言

以家庭推銷爲對象的公司已大量出現。現在的趨勢已走向針對由消費者構成的消費群體來推銷。

十年前人們因覺得產品新奇而很快就成爲推銷員的情景已一去不復返了。期望今後的工作更穩健、少挫折，要真正以不懂推銷的人爲考慮的中心。

正因爲如此，就必須防止上司因指導失誤或缺乏經驗而造成下屬的推銷失敗，在追求專業的時代才能產生真正的專業推銷公司和職業的指導者。

針對以上問題並提出建議便是作者寫作本書的願望。

本書是爲行銷消費品以及日常生活用品的推銷商及公司而寫的；更是爲以家庭推銷爲主要行銷對象的商社主管而寫的；也是爲了劃清家庭推銷與經營能用十年、八年的耐用消費品的商社或有店舖的商家及公司的界線而寫的。

在推銷這種商業活動中，人類豐富的情感、語言不斷出現，但要用鉛字來表





現它卻非常困難，因此希望讀者能儘量透過各種體驗並結合自己的感性經歷來閱讀本書。

本書中「家庭推銷」這一術語如果理解為「團體推銷」就較切貼，因兩者的意思基本相同。「團體推銷」在日本很受大眾歡迎。

在歐美各國「團體推銷」這一術語如何直譯我不清楚，但若說成是「免稅企業」或「家庭推銷」大抵是能通用的。

因此我想先說明一下：在本書中因意義上的微妙差異分別使用了不同的術語，但無論使用哪個詞藻，均是指日語中「團體推銷」的意思。

此外，本書中還分別使用「成員」和「會員」這樣的詞藻，但說「會員」時主要是指消費者會員之意；而說成員時則是程序過程中會員的總稱（即包括經銷店、中間環節的高級職員、全體商業會員）。

一九九二年五月

三好義典

目錄



商品推銷篇

第一章 何謂家庭推銷（團體推銷）

17

- 1 推銷是一場戰爭？ 18
- 2 逆向思維與成功推銷 19
- 3 茶餘飯後的「閒談」誰也會 20
- 4 外行人自有外行人的成功之道 21
- 5 不要複雜，而要簡單明瞭 22

目錄





第二章 商品推銷之前 —— 25

- 1 第一個買主和初次使用的人最難推銷 26
- 2 反其道才見真諦 27
- 3 聰明的頭腦並非推銷能力的保證 29
- 4 能掌握時機的感覺是成功的保證 31
- 5 講明價格的時機在最後 32
- 6 不可採用刊載有商品的權威性文章的剪報或雜誌 34
- 7 是推銷自己的「觀點」或「感覺」 35
- 8 應縮短與手上拿著商品的消費者間的距離 37

第三章 家庭中商品的介紹方法 —— 41

- 1 開始介紹之前 42
- 2 推銷的初期依靠商品的魅力（不靠語言靠商品） 43



業務篇

- 3 中期要鼓勵顧客的參與（不可強迫、可利用顧客的好奇心） 4
- 4 後期要發揮自己的能力（靠人不靠物） 4 6
- 5 若顧客訂貨，可建議顧客成為公司的會員 4 8

第四章 從購物迷變成商品的業務會員—— 5 3

- 1 業務的引導法 5 4
- 2 向會場動員的時機與對象 5 5
- 3 實現理想才是成為業務會員的魅力 5 6
- 4 利用會場召開業務會議 5 8
- 5 業務會的內容 6 0
- 6 家庭中進行的業務會 6 7





- 7 動員之後要產生成效，會後的再訪是關鍵 7 1
- 8 商品介紹之後的工作程序（一覽表） 7 4
- 9 對再訂貨客戶的售後跟蹤 7 6

第五章 業務會員的培養 — 7 9

- 1 初期階段不自由 8 0
- 2 培訓業務員時應有適當的心理準備 8 3
- 3 有開發市場能力的人是有說服力的人 8 6
- 4 對方產生「動機」後，才能理解、才能行動 8 9
- 5 能喚醒動機的專家將成為推銷業中的「國王」或「皇后」 9 1
- 6 堅持的動力是積極性 9 4
- 7 教育是後盾，動機最優先 9 6

●開始時

- 8 初級階段中的基本指導 9 9
- 9 「行動診所」 1 0 0
- 10 覺悟是火車頭 1 0 4
- 11 環境很重要 1 0 8
- 12 小組會的作用 1 1 1
- 13 即興的小組會也需要 1 1 4
- 14 支援的理想方式 1 1 5
- 15 成員會尊敬和信任怎樣的上司 1 1 6
- 中期——初期結束後，不給成員強加老模式
- 16 與其平均化，不如個性化 1 1 8
- 17 不要「盡可能主義」 1 2 1
- 18 不講大道理，應不停地工作 1 2 3



- 19 身為女性成功者的第一條件 1 2 5
20 在分工中培養成員 1 2 7

●成長期——舒展翅膀、振翅高飛實現自我

- 21 要讓成員快速成長，需要新幹線型上司 1 3 1
22 所謂好組織，就是成員間高水準的配合與默契 1 3 4
23 不要拘泥於成功者的模式 1 3 7

●低迷期——換檔減速，重新開始

- 24 不景氣、低迷期 1 4 0
25 不要「掉隊」的技巧 1 4 3





自我啟發篇

第六章 為了成為更好的上司 149

- 1 磨練判斷力 150
- 2 給人好感 152
- 3 有魅力的表現力有助於說服 154
- 4 「積極性」應鼓勵，但慾望不可氾濫 155
- 5 「人品好」、能力強，商品才暢銷 157
- 6 精神貧乏的人成功沒有保證 160
- 7 能摸透人心思的精細與推土機式的強大 163
- 8 人際關係如同溫度調節器 165
- 9 小工作大成果 168





- 10 擺脫逆境的專注力與持久力 171
- 11 「習以為常」與「厭倦」影響專注力 174
- 12 過分的考慮是能源的浪費 176

第七章 以精通業務的上司為目標 179

- 1 業餘推銷業務中期待真正的內行 180
- 2 要「賺錢」更要注意「賺人的心」 182
- 3 主觀「為自己」、客觀「為他人」 185
- 4 推銷業務是一棵結有果實開有花的大樹 187
- 5 成功者並不總是與勞苦為伴 191
- 6 培養與新的生活方式相適應的新型上司 194

結束語 199



華碩文化



華碩文化

全方位實戰 18

團體推銷 成功經典

三好義典◆著