

理財周刊 獲利魔法師

95年10月12日 ERA簡報資料

「各位，今天很高興向你們介紹佳新科技的藍簡抱先生，他們公司研發一套新的作業系統，藍先生特別來介紹這套軟體的特色。讓我們掌聲歡迎藍先生。」說這話的是理律事務所資深合夥人葉麗雯。

藍簡抱面帶微笑地從位子站起來後，「很高興有這個機會來向各位介紹敝公司的產品，感謝貴事務所『蔡』合夥人的邀請。」藍簡抱說這話時並沒有看著與會人員，只是盯著電腦，努力想打開簡報檔案，但檔案卻遲遲未能開啟，以致空檔拉得太長。會議室的氣氛就從一

事實上如果理律全公司都採用這套作業系統，將為佳新科技帶進高達1300萬元的業績。而每年的服務契約、軟體更新和後續衍生商機更是可觀。

「但這樣的破局，對佳新所造成的損失，則達3千萬元。」因為佳新在同一周，也另外排定3場產品銷售簡報，這3件充滿商機的業務機會，可能在藍簡抱這樣的表現下，將可能到手的利潤推向了門外。

Mr. Profit利潤先生開講：我很想對藍簡抱（爛簡報）先生大叫，為什麼你不準備好，就來跟可能成交的大客戶

獲利魔法師

失敗的簡報 把利潤推出門外

文·葉益成

開始的靜寂，慢慢變成三三兩兩的低語，最後更是聊開來了。

吵雜中，螢幕上好不容易突然出現了影像和音樂，藍簡抱卻把它切斷，接著他缺乏抑揚頓挫地唸著講稿：「相信各位看了我們的多媒體介紹後，都會對這套軟體的強大功能感到興奮。」

藍簡抱忙亂地打著鍵盤，不久就慌張地說：「對不起，接下來我要向各位介紹敝公司的產品特色，但請稍等一下，等這新玩意開啟。」好不容易開啟了，卻見一長串的文字敘述與專有名詞。

儘管這套軟體確實能協助企業解決作業問題，有效提升員工的工作效率，但藍簡抱在簡報時，既沒有生動的話術和技巧，也沒有扣人心弦的故事和適度的幽默，更遑論把產品的功能和客戶的需求做連結。相反的，藍簡抱只是一口氣地照本宣科唸完22張投影片，最後的結尾是：「這是我今天的簡報，不知有何指教？也再次謝謝『蔡』合夥人的邀請。」

在與會人員稀稀落落的客套提問、藍簡抱不甚清楚的回答中，結束了這場會議。「各位，聽了後，覺得怎麼樣？」葉麗雯在會後詢問，「不怎麼樣。內容有聽沒有懂，產品感覺沒有什麼特別，應該和我們現在用的差不多吧。」有人這麼回答，而其他的人也紛紛附和。「這樣啊？我們再考慮考慮，是否真需要這套新系統。」

談？為什麼不用清楚易懂的字眼和圖像來介紹產品呢？沒有好好的介紹商品，客戶怎麼會知道產品的好處？講起話平淡無奇，聽者怎麼會心動？連你自己都感動不了，自己也不會買，為何別人要向你買呢？

明明對產品充滿熱情與自信，卻不去了解客戶的需求，未提供他們所需要的訊息。就像醫生，尚未對病人診斷就開了藥，一副灌藥的氣勢，是行不通的。

誇張的是，連會議主持人姓葉卻誤唸成蔡，真是菜得可以的爛簡報！

業務員常認為賣產品是在賣錢，不是賣特色，連資深的業務人員，也會把銷售當作是單向溝通行為，不管對方反應、是否了解你所要表達的內容。「溝通」是一來一往的共識建立，在此，卻被大大的疏忽了。再加上，業務人員若未與聽者的身體語言做對談，就不會注意對方有沒有興趣，自以為是地認為做了一場絕好的介紹，這正是所謂「沒有問題，才是大問題」。

孔子有教無類，因材施教。企業業務訓練則應重質不重量、應有因人而異的重點訓練，首先讓他們了解，他們的表現攸關公司的生存，他們是公司的門面；其次要確實執行演練與驗收，堅持「寧願在公司內出盡洋相，也不能在外表現得荒腔走板」。

（本文作者為美國費城大學企管碩士、ERA毅業國際顧問組織亞洲區負責人暨中華毅業總裁）