

理財周刊 <利潤先生開講>

96年8月30日 ERA Taiwan簡報資料

楊先生從基層工程師黑手出身，曾經歷老東家財務困難、負債超過1億元，在負債大於資產下瀕臨倒閉。身為副廠長的他，不甘心近20幾年來的朝暮賣命工作卻換來一場空，就在這樣無奈和偶然的際遇中，楊先生最後決定一搏，不顧家庭的反對和妻子的離婚威脅，回家跟父親借祖傳土地向銀行抵押，取得資金後展開重整，接手公司，進行改造。

楊先生懂市場，更懂經銷商的心態，身分變成楊董的他認為在現有公司產品單價高達2000萬元，1年充其量只能賣

員，因為他們怕和鈔票分離，害怕與他們辛苦掙來的錢各奔東西，永不相見。在消費者的眼裡，不論幾十、幾千、幾萬，這些都是錢，而且賺錢不容易，所以消費者會害怕，他們怕面對做業務的你，怕你會把他口袋的錢賺走、吸走、榨乾。

一般大眾認為業務員總是想盡辦法要占消費者便宜，業務員給你的價格永遠不是最低，而且只要有管道，總是可以取得更低的價位、批發價、成本價，甚或倒貼價，如此，在一定會吃虧和被騙的不好受感覺情境下，一般消費

利潤先生開講

利人利己 不吃虧

文·葉益成

10幾台機器下，縱令差價有10%，對經銷商來說，銷售規模實在太小。他先計算出經銷商的需求，誘使經銷商更賣力推銷其產品。他新增每台單價僅新台幣200萬元的簡易機台，1個月卻可賣出近100台，如此經銷商營業額大幅增加10倍以上，獲利也跟著提升，相對經銷商向楊董要求的差價則降到5%，一來一往之間，不僅經銷商賺錢，楊董公司的營收和利潤也跟著成長。「讓經銷商賺錢，他更願意賣你的產品。」楊董這樣說著，也這樣一直做著，而當年搖搖欲墜的公司卻已上市了。

相反的，某連鎖書店不但在全台灣有92家大型分店還兼有網路商店，但強勢的「消結制」的確讓很多出版社都吃不消，200家出版社共同抵制該知名連鎖書店，也就是說已經上架的賣完就算了，不再供應書籍。對於這樣的大反撲，書店不願回應，態度也明顯強勢。連鎖書店與經銷商、出版社之間因結算、票務延宕長久積怨引起的風波，似乎越滾越大。目前，只有相關單位面對問題，才有可能解決問題。面對問題，有一個很重要的前提是：以禮相待。洽談的出發點，不在於零和，而是要一起解決問題，才能找到一個大家可以共生共榮的解答。

同樣的，銷售也該本著利他主義，幫客戶看緊荷包，才能細水長流。你我或多或少都接過銷售電話，見識過業務員的三寸不爛之舌和「不達目的、絕不中止」的纏功。不過事實上，對於相對的消費一方，他們卻非常害怕業務

者的內心恐懼仍是揮之不去。

可是消費者願意聽你介紹、願意上門，就是因為他們願意接受你的產品，在需求與供給間，消費者與業務員的拉鋸戰自是無可避免。然而，只要你了解客戶的內心想法，能幫助客戶克服他的購買心病，便能贏得銷售，讓消費者快樂地掏錢購買你的產品和服務——賺到他的錢。為了免去買賣雙方的相互撒謊和對峙，有些企業就推出「不二價」、「保證最低價」、「買貴退錢」、「不滿意退費」、「買貴免錢」、「買貴退差額」，甚至灑狗血方式的「買貴殺頭」等，我並不是要告訴各位這些是最好的行銷方式，不過你若可以妥善處理這個買賣對峙問題，轉化為對彼此都有利的局面，就能贏得最後勝利，成交生意。

我有個朋友是裝潢設計師，他做生意的方式相當特別，在幫客戶裝潢時，他總是幫客戶設想如何充分利用既有的舊東西，讓客戶少花錢，而非如一般設計師般，一切要求重新來過，最好樣樣都花錢，才能有整體美。因為他站在客戶的利益設想，幫客戶看緊荷包，生意自然水到渠成。

成功的交易是當客戶消費完後，他感覺到自己妥善地運用時間和金錢，以合理的價格買到想要的東西。因此要達成一筆買賣雙方都獲益的交易，就應把客戶當成朋友。如此，朋友幫忙朋友，生意也就源源不斷。（作者為中華穀業總裁暨ERA穀業國際顧問組織台灣區負責人，中華成本管控學會理事長；www.era-tw.com，era@era-tw.com。）

理