《前言》

台上一分鐘，台下十年功，現今社會變遷快速，面對劇烈的競爭，人總是為了生存，職場上搶客戶的案例屢見不鮮，尤其以銷售為崗位的業務人員，要如何自保?如何以心為本，無心則無本的拉近與客戶之間的距離?杰弗裡・吉特默曾說：如果你找到了與客戶的共同點，他們就會喜歡你、信任你，並且購買你的產品。

上天是公平的，由於每個人的先天個性、後天環境與生活習慣的不同，自然而然對於各種的『人、事、物』感受及行為有不同的差異，除非你天生就擁有吸人和吸金的力量，不費吹灰之力就能打通任督二脈，讓客戶自動上門，而不是你窮追客戶!

還記得我大學時，選修了一門課『商業談判與溝通』，授課老師的方式非常特別，除了把課本中的理論告訴我們，想要拿下這門課的學分，就必須以實例實地操練，其實「談判」能運用的範圍相當廣，不論是在商業上、職場上、國際上、甚至在生活上與自己的親人、朋友、家人…等，我們無時無刻都需要談判。

每一個案例都有一個明確的目的，就是如何在談判上說服對方『認同』，甚至可以說在時間不等人的情況下，如何在第一關鍵時刻獲得勝出，『觀察』是談判者唯一的先決要件，只要是給予『利他』的條件，同時促成『利己』的回饋，我們都可以取得圓滿的談判效果。

只是，從文化到文章，從星座到血型，從風水到命理，從個性到習慣，每個人生活當中都有固有的模式，因為是人，我們就有『人性』，就會有優缺點，就會有優劣勢，當然也就會有機會與威脅，而當我用以『同理心』的角度去觀看時，就會發現與客戶談判不再那麼急功、不再那麼近利、不再只有自我存在與目地，即使最後『買賣不成情義仍在』，也能和客戶建立友誼。

真正會談判的高手，不會藉由個人名利、地位、權勢、或者金錢的最主要方式來壓迫對方進行談判，而是會針對個人在心理上來獲得滿足的心靈溝通，最聰明的智慧知道在心理戰術上獲得長期的『好關係』，研究談判對象的個性、風格、處事等方法進行應對，只要對症療法，苦藥亦能成良藥，想要爭取客戶，就必需對自己與客戶有深一層的瞭解與認識，在『天時、地利、人和』之下，就能做最合宜的戰術，事半功倍。

一句談判的話，可以影響的自己的一生甚遠，與其說如何與客戶『談判』，不如說如何與客戶『溝通』，甚至當有一天，客戶主動找我們的時候，都能夠心平氣和的以聊天的方式出現在各個話題中，除了客戶之外是不是自己也要在心態上調

整，不只是把客戶只當成是客戶，更重要的是，我們應該想想，是不是能找出一個方法，把客戶當朋友，使這些物慾橫流，純功利人性走上正軌。

談判其實很簡單，只要你手上握有的『利他籌碼』越多，『說服』對方的機率就越高，表面上看是你吃了虧的個案，背面談的卻是人與人應有的相處之道，我說它比較像是處世哲學利他又利己主義，互相循環著因果，真實的世界裡，不應該只是唯利的短期導向，而犧牲了長期合作的關係，只要搞懂如何與客戶做心理的談判，就能創造雙贏的溝通！

《第一篇》請告訴我真相

每一場戰局最害怕一種情況，就是被掀了底牌，無論是對誰，當你了解越深，手上握有發球權越多，佔據有利條件就越多，在實戰中才有可能取勝。

『讓我們歡迎百萬經紀人，小陳』頒獎典禮中，全場報以最熱烈的掌聲，『看來，又是小陳再度拿下百萬經紀人的頭銜了』小李看著自己新進公司所舉辦的年度百萬經紀人，心中不免揚起滿滿羨慕的眼神，小陳是怎麼辦到的?

以新北市成交的房子總價~每間房子若在 500-1000 萬區間，每一次的成交服務費業績會再 10~20 萬之間，等於說一個月最少要賣掉 4-6 間房子，才能換來這條百萬經紀人綵帶，『希望有一天能站在台上領獎的人是我』小李這樣在心裡想著。

可是對於新進公司的小李，對於該怎麼起步做房仲，仍然是抓不到重點，摸不著頭緒，打電話簿吧!聽說剛進房仲業的新人一開始都必須磨練的過程，為了訓練自己的膽量，拿起電話，希望契機就出現在那本厚厚的黃色電話本上，好不容易打了上百通電話，終於等到了一個回應。

『好吧!明天下午你就過來談談吧! 』電話那頭這樣的說著，難掩心中的喜悅小李分風劈流的回答:『是，好的，明天我會準時到，謝謝您給予我機會。』由於是新人第一件案子，當然肯定是一件非常興奮的感覺，因為好不容易終於逮到一個機會可以簽下賣屋合約，希望自己能像小陳一樣，可以有機會穿上那條百萬經紀人的綵帶，從此揚名立萬，紅遍半邊天，成為人人羨慕的業績高手。

隔天，到了預定的行程，眼看著約定的時間即將到來，小李準時來到了客戶家門口，提起勇氣小李上前按了門鈴，來了！來了！是誰啊！『不好意思打擾了，我是 XX 房屋公司，小李，有跟您約好要洽談房屋的事情。』

『咦~早上不是已經來過了嗎? 』(門內傳來回應聲)門被打開之後，屋主正疑惑

地看著眼前這位年輕人，小李感到奇怪隨後急忙著解釋，『很抱歉，我和您是約下午這個時間拜訪的』，並上前遞了張自己的名片以示尊重。

『這，這不是同一間公司嗎？』屋主突然的回應著，『同一間公司？』小李驚訝的疑問，『是阿，是阿，早上你們公司的百萬經紀人，好像叫…叫小陳什麼的，已經來拜訪過我了，我還以為是你呢，所以已經把合約簽給了他！』頓時霎那間有如晴天霹靂，那種震驚在小李心中有多麼強烈。

回想起昨天晚上在辦公桌前，小陳怎麼會知道自己的客戶所在地呢，
『他只和我借了那本電話簿阿……』

【想一想】
寫完這篇故事，你認為小李在談判之前應該做好哪些工作？
為什麼會被小陳搶先一步，捷足先登了呢?

說這篇故事的目的，是為了討論一開始如何與客戶談判的準備與技巧。

曾經和一位房仲的業務老朋友聊著天，他說：『人可以不及格，但是絕對不能沒有人格』，我驚訝的一聽，語重心長的他感嘆著，有人為了爭取客戶、衝刺業績，搶奪同業的資源。

達爾文：「物競天擇，適者生存、不適者淘汰。」道盡了弱肉強食的生存法則，在職場裡有人很努力地工作著，卻始終得不到上司的提拔，有人每天遊手好閒，但是為什麼躺著都能數鈔票？原因在於如何正確掌握『天時、地利、人合』，而我們現代的上班族是否也應該掌握住工作上的『天時、地利、人合』呢?

這個世界上存在了太多不是一句簡單就能理解事情的真相，
如果事情都這麼簡單，那麼人心就不複雜，
人心不複雜，就不會有那麼多複雜的事情，複雜的情緒發生。

客戶是業績的來源，想要擁有客戶的信任，經營客戶從認識開始，
認識誰呢？認識自己、認識客戶、認識競爭對手。

「認識」是對客戶一個談判的頭等關鍵，關係著和客戶間建立與維繫，關係著與客戶發展的存亡，

它是一塊跳板，讓你進可攻退可守，是不是能夠慎重周密地觀察、分析、研究，就看觀察力有多深。

這是作戰前應該做的準備，如果對客戶的個性、興趣、生活習慣、作息、狀況、一點都不清楚的人，又該如何與客戶談判？如何深耕客戶？

想要和客戶建立起良好的關係，想要和客戶談判，就要先知道自己、客戶、和競爭對手握有勝算籌碼有多少？

每一場戰局最害怕一種情況，就是被掀了底牌，無論是對誰，當你了解越深，手上握有發球權越多，和客戶談判佔據有利條件就越多，在實戰中才有可能取勝。

故事中的小李，在獲得接洽案件的同時，是不是忘了請教明天訪談的對象是否是真正的客戶？

而在預約的同時，他卻把最珍貴的作戰資料，白白拱手讓給了他的競爭對手小陳，而讓小陳捷足先登了呢？

我們是否應該反省，有時候我們太看輕了自己的本能、看輕了競爭對手的進攻與防衛，看輕了客戶隨時有轉變的可能？

在實際作戰中，假如你不能詳盡地瞭解你現在所處的劣勢，就不能全面地瞭解優勢，那就更談不上掌握外在的機會與威脅。

只要你夠認識自己，就能夠去除障礙、發揮潛力，只要你夠認識客戶，就能夠擁有足夠的籌碼速戰速決，只要你夠認識競爭對手，就能夠學習策略，甚至超越對方。

想要讓自己越發強大，就要有顆識己、識人的心，真正懂得談判之道在於心識，就好像要磨刀，得先找到這把刀，了解刀的特性，這樣才有下手處！

要如何掌握人性與客戶談判？讓我們開始看故事中的案例。

《第二篇》要再買就沒了

行動的背後都有一個動機，用謀略刺激對方的意圖或行為，既而不使自己損失，又獲得全面勝利得到利益，這是謀攻的方法。

有一位古董收藏家，長年身體狀況不佳，加上子孫晚輩不懂得如何珍藏古董，所以決定將他手上的古董全部拋售，希望他還在生前，忍痛割愛為他已經收藏多年

的古董，找到新的主人。

於是他在拍賣網站開了一個店，裡面有元代、北宋、明代、清朝等歷史悠久的文物，其中有三件清朝的花瓶，是稀有品，全世界只有十件，均標價各為5,000萬元，一位愛好古董收藏的玩家，便上前留了言，表示自己想鑑賞文物是否為真品，兩人並相約了在賣方的家中見面。

買家看了文物後出價，覺得5,000萬元很昂貴，不願意出此價錢，但是賣家是忍痛割愛，也不願意廉價售出，於是兩個人各持己見，雙方陷入了談判僵局。

買家見了此狀，正要起身掉頭就走：「價格不能再便宜點嗎?」

賣家豪不猶豫地的回絕了他的請求「很抱歉，這花瓶全世界只有十件…!」

隔了幾天，買家又到了此賣家家中拜訪，當想要再次詢價，這時候，來了一對看似上流社會夫妻檔，身著高檔名牌，臉上一副自信的表情，正在與賣家愉快的談話，

賣家侃侃而談他手中那些稀有的古董玩物，這對夫妻檔，二話不說的，出了8000萬元買下了一件清朝的花瓶，

然而，正當買家看見這麼好的玩物被售出，趕忙問著賣家願意賣多少，結果賣家回答:「8000萬元!」這麼貴?怎麼反而價格多了2000萬元呢?

買家思來想去，拒絕了這個報價，又轉頭走了。

這位賣家忽然的商心一橫，隔了幾天後直接打給了這位買家，告訴他價格願意商量的事宜，於是第二次又相約在賣家中談判，正當兩人要開始商談時，賣家再度拿出一只花瓶時，稍一不慎滑落了在地上，砰的一聲碎響，「完了，我珍藏多年的稀有玩物，就這樣不小心的摔破了。」

買家見了此狀，十分心痛，剩下唯一的一只花瓶了……，當再次詢問賣家願意以多少錢出售時，賣家說：「最後這只花瓶，我不太想賣了，這是我手中僅剩在台灣的一只清朝花瓶了。」

最終，買家以9,000萬元，買下最後這一只花瓶。

將花瓶售出後，見買家開車離去，這對夫妻檔同時出現了在賣方家中，

原來這對夫妻檔是賣方的女兒與女婿兩人所扮演的，而花瓶呢?

還有兩件，為什麼還有兩件呢?因為賣家知道這三只清朝花瓶在台灣僅有他這裡有，真品數量稀少，所以拿了一只贋品花瓶故意摔落在地，

目的是為了刺激那位賣家的購買慾，在物以稀為貴的情境下，也知道那位買家真心喜歡這只花瓶，不然不會連跑了三趟家裡訪價，更不怕他不買剩下的最後一只，所以寧可出高價，也要買下最後這只花瓶。

【想一想】
在這個案例中，你覺得買家犯下了什麼樣的錯誤?
在談判的過程中，是否有可能不買，應該如何談判?

再討論這個案例時，讓我們先看看，市面上出售商品的陳列廣告中，我們常常發現這樣的字眼「僅剩一件，售完為止。」

許多民眾為了把握最後機會，深怕優惠活動期間有可能提早結束，趕緊卡位搶購一空，買貴的客戶滿意度破表的大有人在，甚至只要標榜「只有一件」搶商機，一窩蜂的客戶就會立即蜂擁而上?

這讓我想起了一件事：
曾經看著一個朋友從賣場拎著大包小包的回來，

我見狀了一問：「哇!!今天是怎麼了，買了這麼多?」

「賣場有特價嘛!!而且後天就截止了，不買可惜啊!」友人這樣高興地回答，

在她興奮的臉上，其實當下是沒有想到，我總共花了多少錢買了這些東西，

而是這項商品給了我多少優惠，趁特價時間趕緊去買，才買的到。

食衣住行育樂，是人性基本慾望的組成，馬斯洛把人類的自我需求，分為五個層次，甚至已經到了第六層心靈，

如果人類沒有慾望，那麼就不輕易被聳動，這是人的本能，

你要讓他覺得值得，並且物超所值，只要慾望想要，隨時就有可能莫名其妙地引

動心中那股想要的力量。

每一個人都有一種顯性及隱性的個性存在，有的是各種個性交互存在，

每一次溝通的行為都有一個動機與意圖，想要從事商業的銷售內容，談判是無可避免的，

有時候甚至不一定要藉由說話，就可以促進談判情境的控制。

想要抓住客戶的心，就要同時促進客戶的購買欲望，甚至要「一次到位」情境上的連結與行動，

創造讓客戶無法抵抗誘惑的情境，使自己與客戶談判的價值不輕易被戰勝，
主動權就能掌握在自己手中；

只要客戶經不起慾望的誘惑，談判的勝利是可以預見的。

假如無法一開始和客戶談判順利，那就需要運用時效性的防守來刺激客戶的購買欲望，

只要有任何攻其心的時機，客戶必容易有敗其心志的機會浮現，

故事中的賣家實際上要售出而裝做不售出，欲攻打近處卻裝做攻打遠處，攻打遠處卻裝做攻打近處。

客戶貪利就用利益誘惑他，情緒混亂時就趁機攻取他而讓他失去理智，

趁機在對方沒有防備的地方，在對方沒有料到的時機發動進攻。

這些都是促進客戶買賣情境制勝的訣竅。

以靜制動不是靜止不動，而是觀其客戶的心，在動中求靜，沉著應對，善於靜觀客戶的舉動，才能後發制人，隨時讓自己有轉圜的餘地與空間，

這是為了實際談判而準備的，所以，想要打勝仗的總是在具備了必勝的條件之後才開始交戰，不放過任何有利談判的籌備，才能防範自己失算的處境，

善於策略的人，潛心研究致勝之道，修持人性中明心見性，抓準了人性中無可避

免的慾望，堅持致勝的法制，所以能主宰勝敗。

為什麼？請看下一個故事。

《第三篇》附加額外優惠

和客戶站在同一陣線，活在同一個天空下，展示一種或真或假的情境，視情況給予一點實際利益作為誘餌，客戶必然趨利而來。

公司有一位負責的總務小姐,即使和廠商盤旋多年,仍然不改兩個月付款的期限。

「我有把握，為公司省下最不必要的支出」小芬是出了名精打細算夫人，即使廠商當月不到千元的費用，一定遵造辦理，無不特例，和她合作的廠商都知道。

「公司裡有三位長官最近需要在地下室承租停車位，不過價格部分太硬，妳去談談看吧!」總經理這樣吩咐著，

「是，總經理」小芬揚起得意的嘴角，正想與停車業者來個談判。

「您好，請問有在承租車位嗎?」

來到了停車業者的服務中心，小芬敲了敲門，這樣詢問著辦公室裡的小姐，

「有的，您好，請坐」小莉一見了小芬，就先落下很精明厲害的印象。

不過聽說小莉也不是省油的燈，每天與上百位客戶談判，見識淵博， 所以一見了小芬，她一點也不怯場，隨後，倆人展開了女人之間殺價的對答。

「是這樣子的，我們公司有三位主管，想要在停車場內承租車位，請問您們一個停車位的價格是?」小芬開門見山直接了當的說明了來意。

「我們這邊每個月承租的費用是三千元」聽她一說，小莉也毫不猶豫的回答。

「這個價格貴了些，能不能再便宜點？」小芬果然薑是老的辣，二話不說的在價格上殺了下去。

「我們都是這個公定價錢耶，而且這是公司規定的，請問您要承租多久？」想了想，小莉回應了回去。

小芬自己也不清楚，只記得總經理交代了她價格商談的部分。
「您是公司的總務小姐嗎? 其實我們的停車場的價格都一致,沒有給過其他公司第二個價錢，不然這樣好了，我再幫您詢問一下老闆」小莉沒有一下讓步，並且把問題丟給了她的上司。

小芬見了此狀，她覺得小莉應該會幫她爭取到優惠，於是便先行離去了。

一次只做少許的讓步，小莉知道小芬議價的態度強勢，

便不敢太堅持公司所謂”明示公開”的價格，怕得罪了客戶，

因為她知道這不是做生意的所應該堅持的時候。

隔了一天，小莉立刻打了電話給小芬：
「小芬小姐,好消息,好消息,昨天我替您求了老闆好久,終於願意破一次例外，知道您的職務所需，需要幫公司省錢，所以老闆的回應是：如過貴公司超過 20 個人以上承租，就算您團購優惠價 2600 元，而且阿，如果每個車位承租一年以上，每個人再多送一個月，這是別家公司沒有的情形，只有妳有，可是機會難得的特例啊!」

小芬看到小莉設身處地的為她著想，算了一算價格也優惠許多，而且還有免費多送一個月的期限，便與她的上頭總經理報告她所談判的情形。

他們被小莉的開朗健談的精神感染了，最後，公司接受了此停車場的方案，招集了更多同事承租車位。

【想一想】
看完這個故事，你有什麼感想？

不瞞你說，寫完這篇故事，當下我是這樣想著，也不知道你說的是真是假，不過把話說到心坎裡，容易拉近了與客戶之間的距離，

在關鍵時刻，誠意的以同理心的角度站在客戶的立場，為客戶量身訂做最適方案，自古有句俗語「財富來回滾，全憑舌上功」的說法，一點都不虛言。

老狐狸也曾說人事鬼事都能辦，千難萬難都不難，
人話鬼話都能說，條條大路通羅馬。

馬屁要拍的好，拍的洽當好處，你一定要知道，站在客戶的立場拍的對，

不會拍馬屁的人不一定無法生存，但是什麼樣的人，拍什麼樣的馬屁，可是相當有學問的。

每次與客戶談判的戰術都是不一樣的，原因在於你遇到了什麼樣個性的客戶，這全要靠銷售人員的分析、判斷、及優越的觀察力，應適應客戶的不同情況靈活運用，

談判本來就沒有底，在談判過程當中，根據對方的反應調整自己的要求是最高準則。

這是社會一般有的價格型態，除非你的商品是獨佔或者是寡佔市場，那麼即使再昂貴，喜愛的客戶一樣會臉不紅、氣不喘、眼不眨的高價買入，

這已經不是客戶，而是對於他獨愛的商品，對此樣商品產生了特有的情愫，我們稱之為粉絲。

但是如果是一般大眾的商品，具有激烈的競爭，或者隨時有替換的同類產品可出現，和客戶的談判策略必須適時的展示商品一種或真或假的情報，

盡量隱藏能給予的附加價值，每一次只做少許的讓步，並且不以主事者的身分與客戶正面交鋒，客戶必然據此判斷而跟從；

給予客戶一點實際利益作為誘餌，這是利用了客戶求利的心態，把產品的優點和對客戶的同理心結合起來，在一開始就讓客戶感受到他所想要的需求，在談判的過程中也設法改變了客戶的方向。

讓價格一開始採取公開，實際上卻擁有以量制價、或者以價制量，讓價格殺到很佛心，巧妙的再多些附加價值，這樣可以創造雙贏談判的局面，

所以，示形誘敵的方法需要運用得極其巧妙，一點破綻也沒有。

到這種境地，即使再精明的客戶也不能探明我的虛實，智慧高超的客戶也想不出對付我的辦法。

當我們無法改變客戶原有的想法，唯有採取讓他覺得更有利益的遠觀，

倘若利益得不到即刻滿足，客戶立刻也會轉變心態，想要說服客戶，就要站在他的立場來看待事情，

表面上是配合，實質上自己在談判中容易得到客戶無形的認同，我們何不一起承擔這個差價，理解客戶的難處，似退非退這樣會很有效果。

這樣子會不會好像都幫到客戶比較吃虧，沒有幫到自己？
讓我們看下一個故事。

《第四篇》好人與壞人

好人帶你上天堂，壞人帶你下地獄，談判不是為好人準備，也不是為壞人預備，而是為不好不壞的人最高整合。

這天下午，傳來一封名為”曾經，我走投無路只要談到借錢，必吃閉門羹”的 e-mail，

明琪在好奇心的驅使下按下了讀取，信件的內容充斥著令人為之動容的貼心專案，以引導的編排方式，動之以情(感同身受的歷程)、曉之以理(求助無門的困境)、誘之以利(房貸、車貸整合，借錢免求人等…)

最後寄件者附上了一句：黃** 竭誠的歡迎您親臨本公司或來電洽詢!!

乍看之下，有一種熟悉但卻又有點遙遠的感覺「咦？這不是我在國中同班同學的名字嗎？」

明琪努力地回想著，一面朝著日曆抬頭望去：「唉！下星期要繳房貸的日子要到了！」

一封錯誤的 E-mail，巧合的讓他看到了這封信，望著玻璃窗外的台北街頭，被錢追著跑是現代人忙碌最合適的詮釋。

該打電話求救嗎? 拼了命工作，還是無法獲得想要的生活，眼看與家人、朋友間的求助，沒有一個人肯再願意伸出援手，原因在於大家都不好過，

明琪左思右想著：「既然到了最後一步，只好這樣做了！」

嘟嘟~嘟嘟~「嗨!!黃同學，好久不見，我是明琪，還記得嗎?」明琪這樣問候著老同學。

「嗨!! 明琪好久不見，你好嗎? 怎麼了，不知道您找我何事呢? 」

聽了聽這熟悉的名字，同學不覺又多了幾分驚異，心裡想道：

自從國中畢業後，除了同學會，幾乎沒甚麼時間聯絡，

忽然接到來電，肯定無事不登三寶殿。

明琪客氣地回應對方：「我最近有點困難，能否請你幫忙呢?」

聽他娓娓道來這些年工作上的不順心及家裡龐大的支出開銷，

因為壓力的原因，導致現在每個月都需要東借借，西湊湊，

到了目前本金+利息已經雪上加霜，也沒有任何親朋好友敢再借錢給明琪，

如果再加上房貸，我想都快要跑路了!!

黃同學一聽二話不說，隨後補上了一句：「需要幫忙嗎？有任何困難我都可以幫你解決。」

「真的?!你願意幫我？！真的是太感激了」正當明琪煩惱致極，突然感覺到好像有一位恩人伸出手拉著他，

黃同學闊氣的回答：「是的，不過…也需要實際了解你的狀況，再做配合。」

「好的，沒問題，什麼時候？只要你肯願意幫我，我都可以!」

當他急得像熱鍋上的螞蟻，心急如焚 ，這下子更好辦了，於是倆人相約了一間咖啡館洽談事情。

「什麼!!!要我把房子抵押設定?!」明琪聽了同學開出的條件大叫一聲，

可不是嗎?天底下哪有白吃的午餐呢？

同學之間可以掏心掏肺的不計任何條件幫你，但是總是要給我一點保障吧!!
甚至還可以超貸點金錢，留在身邊幫你還清債務唷!

眼看著下星期就要被銀行催繳了，這是明琪繳房貸7年來第一次這樣的窘境，也沒別的辦法了，明琪該怎麼辦??

【想一想】
如果你是明琪你會向黃同學借錢，然後拿房子抵押設定嗎?
假使還是走到了最不想預見的一步，你會怎麼做?

人性本善還是性本惡？這是爭論千年的話題了，
我想在每個人心中，有一定的主觀意識所造成的觀感，

如果由我來分析，我主張著:

人性不善亦不惡，宛如剛出生的嬰兒，那樣潔白純淨。

在後天的環境與境遇，漸漸偏倚了意識下無過與不及的中庸之道。

只要是經由「自我」產生的觀念，很少不帶自利保護自己的情況，

在各自的立場下，你說他是善還是惡?

舉例來說:

如果你坐上了一艘快沉入大海的船，在另一艘救生艇發現還有空的位置，

但是當你這麼一跳，需要付出高額的代價，不跳的話又會小命不保，

請問你跳還是不跳?

而你會感激對方救了你的小命，還是痛罵他趁火打劫?

其實我們所謂的好人和壞人，在實際的情況中，跟我們以為的不太相同，

事實上真正善良的人會擔心佔了其他人的便宜，不一定會受到傷害，

但是有時候不適合用在談判上，尤其分不出對方到底是好人還是壞人的時候，

我想來想去，這樣不好不壞的人，在爾虞我詐的生活中，誰知其心?

除非你亦能保有讓人不上、不下、不左、不右得趁機之處，

不然好人與壞人有各種各樣的現象，

並且會在時機成熟之時，一念油然而生，互為因果。

結論很簡單，

這個世界上沒有絕對的好人，也沒有絕對的壞人，

所有的意識觀點，大部分都是帶著自身的利益看周圍的世界。

把客戶看似不利的條件變為有利的條件，我們稱之為迂迴前進，

人都有致命的弱點，但是當我們一腳踏進他所設下的陷阱，是否先看著這對雙腳是我們自己心甘情願所踏進去的，

最困難的地方就在於我們明知不可為，偏向虎山行，

在融資中，貸款者和借款者，應該是一種平等互利的關係，

成功的投資談判，應該雙方都是贏家，並且十分明確的告訴客戶後果，才能取得最後的成功。

拼命推銷，身段不夠軟，放不下面子，彎不下腰，低不了頭，伸不出手，可能都招來客戶反感；

有時候人性中就是需要這樣的策略，用最另人頭痛的事去使客戶屈服，用複雜的事變去使客戶窮於應付，

以利益為釣餌引誘，放長線釣大魚，考慮在客戶不利條件時，同時釋出對雙方有利條件，讓客戶到手擒来，

所以談判可以憑藉人性中的弱點施展詭詐出奇兵而獲勝，
這不算是最高明的技巧，但是可以根據是否有利於獲勝決定行動，

根據雙方情勢或根據事實為主要變化。

你或許會說這是理性到沒人性，沒錯，談判就是要超越人性，
跳開那原本個性上帶給你的框架，你才有辦法看清楚人性，
請你也記得，當個不好亦不壞的人，談判就贏了。

請看下一個故事。

《第五篇》那麼…如果

談判不會有永遠的佔上風，以退讓的姿態作為進取的手段，買賣不成，情義在。不到非必要，不要把場面弄到勝敗，留三分餘地與人，以後回頭相談，才能談判的下去。

「嘟嘟~嘟嘟~嘟嘟」電話那頭傳來經理的聲音：「小曹，當初公司那台高爾夫球車是跟哪家廠商購買的？」

「是跟高雄的一家廠商採購的，經理請問怎麼了?」小曹正疑惑著經理的詢問，

「請他們過來維修，車子發不動了!!」正在為此事傷腦筋的經理著急著說，

「是的，我立刻處理」糟了，糟了，小曹心理暗自的想，

這家廠商是網路上隨便看的，車子早已經過了保固期，不知道廠商會如何回應？

一般主管交代的事，屬下都會遵照辦理，而且通常不過問過程，只想知道結果，如果沒有馬上處理，當心被主管記上一筆，還是當心點好。

「您好，請問是飛凌公司嗎?」小曹隨即撥了通電話過去，

「是的，您好，敝姓劉，請問需要什麼服務呢?」客服中心的服務人員一如往常地接起了電話。

「劉小姐您好，是這樣的，我跟貴公司買了一台高爾夫球車，目前車子發不太動，可以請您們過來維修嗎?」 話筒的另一端是小曹，而且公司位在台北。

「先幫您查一下資料，請您稍等我一下…」劉小姐態度親切，適時的安撫了客戶焦燥的心情。

「曹先生您好，貴公司是在二年前購買這台高爾夫球車，請問車子有甚麼狀況嗎?」

「不太清楚耶，能否麻煩您們過來處理?」

「好的，在這邊先跟曹先生報告，因為此車子已經過了保固期，維修人員若上去一趟，需要跟您收取車馬費$5,000 元」

「什麼，車馬費就要$5,000 元?，意思是還沒維修就要收取車馬費了?」這時候小曹跳腳了，怎麼會有這樣的公司呢，知道此事若讓經理知道，一定慘了!!

「是的，因為我們工程師是從高雄上去的，所以一趟路途就很遙遠…」劉小姐以公司的困難點告訴了小曹，並且試圖讓客戶理解她的問題。

「那麼，請問您們有台北的分公司嗎?」小曹接著詢問。

「很抱歉，目前公司只有在高雄設廠，您要處理的問題，只有公司最精通，而且維修的質量也最高」說這話時是如此自信的劉小姐，可是還是無法平撫小曹的心情。

當時的情況是，實在無法跟經理交代，一開始沒有看清廠商的位置，就在網路上隨便尋找，實在是不慎，現在可怎麼辦?

「那麼…如果貴公司，能把車子運下來，我們就不跟您收取車馬費?直接在此幫您維修完畢再送回公司，這樣可以嗎?」劉小姐使出這一策略後，使得談判又重新開始了，同時讓雙方都有贏的局面。

【想一想】
這一招談判策略確實厲害，比較有效，而且接近雙贏的局面，或許你已經想通了，那麼…如果你是小曹，你會採取什麼樣的補救措施呢?

這讓我想起一件有趣的事情，友人曾經打電話給我，逗趣的說：
「你知道今天我接到一通好笑的電話嗎?」
「喔~什麼事呢?」
「有人打電話跟我推銷電暖爐，將將將將～」
隨後只見她劈哩啪啦地在電話那頭碎碎唸了起來，
「不知道我住高雄嗎?.....」

銷售商品有地域性的問題，比較高明的店家，會採取多重通路，

好比當今的網路購物，盡量讓自己的行銷不會受到地域性的限制，

這是對於行銷上有利的措施，利用優勢地形作為與客戶談判上的輔助。

當採購商品與推銷商品時,其實要考慮地形上的優勢,這是關於售後服務的問題,

很多行銷人員多半只會跟客戶說:我們有售後服務。

但是不會很表明地說，售後服務需要承擔的代價是什麼?

只瞭解自己的產品可以推銷，而不瞭解客戶的需求，取勝的可能只有一半；

只瞭解客戶需求，而不瞭解自己產品的問題，取勝的可能也只有一半。

知道客戶的需求，也知道自己的產品能行銷，但是不瞭解地形不利於談判，取勝的可能性仍然只有一半。

如果瞭解適當的地形、季節、氣候、客戶的需求、推銷的商品等來談判，那麼就真的符合了天時地利人和，那就可以大獲全勝了。

在談判中，其實不容易達成和諧，唯有一方採取退讓，才有機會雙贏的局面。

或許你會說，不然到別家去維修，你可以採取這樣的方式，

但是如果別家維修不當,相對地又出了問題,那麼這個後續的責任又該誰承擔呢?

或許你能好運的碰上另一家不錯的廠商，用運氣來取勝，

但畢竟原廠公司比較了解車子的性能與零件，可不是嗎?

另外有沒有可能，在車子送回原廠後，如同炒雞蛋般，將車馬費用加在維修價格上?

當你把車子送回原廠那，又如何抵制不維修呢?

同時，原廠公司沒有釋出刁難的動作，即使談判優勢在自己手上，還是試著走開爭執點，為自己與客戶間留一條好路，再將客戶拉回談判桌上，這樣才談得下去。

根據分析有必勝把握的，留三分餘地給客戶，就是留三分餘地給自己當談判的籌碼，

根據分析沒有必勝把握的，即使最後與客戶買賣不成，情義仍在，

懂得這些道理去與客戶談判，必定能夠勝利；不瞭解這些道理去指揮談判的，必定失敗，

所以，在談判上不要一昧謀求勝利的名聲，退不迴避失利的罪責，想到客戶所沒想到的問題點，為對方設身處地的解決，是長期致勝的關鍵。

明智與客戶談判的人，行動起來不會迷惑，甚至可以說變化無窮，

不將對方逼無絕路，亦是給自己留條後路，才能創造雙贏的局面。

說到雙贏，有沒有可能三贏? 請看下一個經常發生的案例。

《第六篇》有本事你就這樣做

沒有好處不要孤注一擲，沒有取勝的把握不能奮力一搏，不到危急關頭不要力戰求生，衝的過去就是你的，這樣的結局往往不是英雄就是梟雄。

聽說對面愛德爾電子公司佔地 1000 多坪，是一塊誘人的市場，小康便希望自己保全公司的產品能夠打入此市場，為了爭取合作關係，就必須採用相當手段得到它。

由於有一方競爭對手，促使雙方談判進展不快，小康鋌而走險，決定破釜沉舟，決一死戰，抱著不成功，便成仁的決心。

「我還有兩天時間可以談判，希望雙方能再提出最適方案?」愛德爾公司認為雙方各提案軍勢均力敵，於是抱著鷸蚌相爭，漁翁得利的心情。

兩虎相鬥 必有一傷，這塊誘人的大餅，誰都想咬一口，羅伯和愛德爾公司的負責人私下是老交情，「好好好，看在老交情的份上，我在價格上再降 5%?」

小康回應著:「如果只會在價格上降價，而不知道如何為公司提升利潤，那麼即使降得再多，那麼對愛德爾公司有何幫助呢?」

小康毫不客氣的提出反制羅伯的話，即使知道他們是多年的老交情，那當初為什麼不直接給羅伯就好了，

這個問題問得很妙，「既然有著關係交情，何必浪費時間和我再談判呢?」因為小康知道愛德爾公司談判的動機，就是還沒有決定將公司的決定完全的交給羅伯。

「我正要向您報告，最近為了與貴公司合作，再請企劃部門重新擬定一份企劃」看了看愛德爾公司的負責人，立刻奉上一連串的行銷報告。

「除了能替貴公司承包保全所有業務，本公司還有異業聯盟發包清潔、機電、外牆等所有相關業務，只要您統包所有的事務，立即提供 20%的折扣優惠給您」

賭上了全部的家當，小康抱著奮力一搏的最後一戰。

在談判會議上的價格雖然成降勢，但是小康公司的給價是目前所報的價最低的。

「那是你能提供的最優惠的條件了嗎？」沉默了一會兒，愛德爾公司試著再往前踹一下。

「如果愛德爾公司只需要保全業務，那我撤出此談判，介紹比羅伯更便宜的保全公司給您」

小康此話一出，語不驚人死不休，讓羅伯張大眼睛盯著，

「怎麼可能?」羅伯不相信用力拍了一下桌面，

而愛德爾公司負責人則低頭若有所思模樣的思考著……。

當要在別人身上使用這條策略時，那就必須努力證明產品或服務貨真價實，

再進行會議中，除了過程中不斷示出公司以往的服務過公司的績效外，立即附上一句:

「等愛德爾公司回話，即結束談判。」小康這次吃了秤砣鐵了心令人生畏，

因為他相信再也找不到比他提出的方案更好的價值了。

沒有給對方太多思考空間，愛德爾公司的負責人喃喃的說：「請慢著，何必說的那麼絕呢…?」

【想一想】
或許你會說：「哇賽!!你是在開玩笑吧!!」
但如果你是愛德爾公司的負責人你會選擇有交情的一方?
還是對你有利益獨大的一方?

曾經聽過一個故事：
「如果不能做得更好，就做得不同」
舉例 1：
第一個生意人來到小鎮上開了個加油站，生意很旺。
第二個生意人來了，發現加油站生意很不錯，想到加油站的客戶需要吃飯，所以投資開了個餐館。
第三個生意人來了，想到來小鎮的人多了需要住宿，於是開了個飯店。
第四個生意人又發現住店的人需要生活用品，於是開了超市。
第五個，第六個……來的人越來越多，吃飯住宿旅遊經商的人又需要加油，於是加油站、餐館、飯店、超市的生意相繼更旺了，逐步小鎮就成了一個經濟繁榮的小鎮，很多生意人都富裕了。
舉例 2：
第一個生意人來到小鎮上開了個加油站，生意很旺。
第二個生意人來了，發現第一個人投資的加油站生意真令人羨慕，趕緊開了第二個加油站。
第三個生意人又來了，看見前面 2 個同胞的加油站生意很好妒嫉得眼紅，火速開了第三個加油站。
第四，第五個生意人過來都是一樣，開加油站還打折促銷……最後惡性競爭，然後紛紛倒閉，小鎮又回到原點……

成功，不在於你贏過多少人，而在於你與多少人分享利益，幫過多少人。

你與之分享的人越多，幫過的人愈多，服務的地方愈廣，那你成功的機會就愈大。

這是兩個不同角度的說法，已經十足表現了其中的矛盾。

三方談判，除非是合作的互為關係，如果採取互相爭奪的情形，往往只有二勝一敗，

在與客戶談判的得利之前，你需要釋出的是比對方能讓客戶更有利益上的好處，才有好競爭的力量。

合兵佈陣式是多方得利，但不代表是與你競爭的那個對手，對我有利就聯盟，對我無利就停止談判，

先奪取客戶最關注的那個利益，這樣後面的動作容易讓客戶信任，這是運用快、狠、準打動人心的語言行動，並且趁競爭對手措手不及的時機，攻擊對方沒有防備的地方。

運用團隊力量施加在競爭對手的頭上，足以可以拔取對手的城堡，摧毀對方的力量。

中國有一句俗諺：「三個臭皮匠，勝過一個諸葛亮。」許多產品在行銷上結合了同心協力集思廣益，也能提出比諸葛亮還周到的計策。

在過程中說明其中意圖，告知客戶多方利益，適當時機指出危害，才能讓談判局面轉危為安；

所以，謹慎地觀察客戶的談判意圖，集中力量攻擊競爭對手，這就是所謂巧妙用兵，實現克敵制勝的目的。

要這樣奮力一搏的決戰，是不能輕易作出戰略決策，除非要有至少七到八成的把握，因客戶的情勢來決定自己的策略行動，

尤其人在一旦無路可走的絕境，就會激發殊死作戰的奮戰，這時候就會異常的勇敢，顯示不是他就是我的決心，形勢逼迫就會拚死戰鬥，也就會讓客戶身處絕境就會聽從指揮。

但是要記得情緒是為了談判中的情境輔助，千萬不可以因為爭取客戶，而不擇手段一時憤怒而談判，

正確的符合多方利益才開始談判，並在一出手就讓對方沒有退路。
他們，因此也容易成功。

故事中說到關係，
有關係、就沒關係；沒關係、就找關係，

請看下一個故事案例。

《第七篇》有關係就沒關係？

最大的關係，往往是最熟悉的那個人，讓你所能預測的、並且能夠掌握的那個人。

「今晚，有空喝杯咖啡嗎?」那個人又聯繫了你。

很正常；他們常在一起喝酒，聊著天，

認識多年沒有太多隔閡或者什麼的，
若不認識他們的人看到這一幕，應該都看得出來是多年的好朋友。

「嘿，最近有沒有賺錢的好康可以相報」阿貴向來說話直接了當，小方也習以為常，由此看得出來平日交情不淺。

「最近我再考慮投資基金!」小方工作多年，存了一點積蓄，打算將它用來投資理財上。

「喔!投資什麼樣的基金?」阿貴又挑逗的問了一句。

「還不知道呢，還在觀察中。」猶豫不決的小方，心中還暫無定見。

一般對於理財投資概念尚未接觸很深的投資人，

大多會對投資總是抱持一種〔僅能遠觀，不可褻玩〕的態度，

「介紹一家給你認識認識?如何~」

趁著小方心中尚無定見，阿貴利用這樣的間隙伺機而入。

「有一家投資理財基金公司，最近再推出定期回收方案，不管你有沒有賺錢，只要年付 60 萬，就可以每個月固定領回現金。」

於是他設計好，一步一步向小方介紹，佈下天羅地網，讓小方踏入。

阿貴對此基金的了解表示讚賞，並且表述投資報酬率不一般，

「你怎麼知道?」小方順勢問著。

「喔~就聽隔壁鄰居說得」

他回答得很乾脆，深怕小方起了疑心。

「而且他所投資的基金都是上市上櫃的公司股票喔,聽說他找的那個人還是個紮實功夫的基金專家呢!」

見小方遲疑了一下，阿貴緊接著說:

「你是我的好朋友，不幫你幫誰呢? 否則，我就不夠朋友了，提供給你參考，希望你能投資順利成功。」

在此番談話中,阿貴巧妙地釋出聽說消息,謹慎順勢一推,接著繼續他們的談話。

一個月後，那位投資理財基金專家拿了一張支票給了阿貴，並且附上了一句：

「謝謝你的幫忙，這是你的佣金。」

最熟悉的關係中，是最沒有戒心的，

沒有比熟悉的朋友更親近的，也沒有比熟悉的朋友知道更多的祕密。

相信聽過這樣耳熟能響的一句話：

最熟悉我們的人也有可能就是我們最大的敵人，

世界上最難理解的就是人的那顆心，

他可以前一分鐘和你手牽手，後一分鐘背後可能下毒手，

有一些結局往往是我們預測不到的，

你可以測量實質上的人事物，就是沒有辦法測量人心。

【想一想】
多一個敵人，不如多一個朋友，

但是你要怎麼知道這個人到底是朋友還是敵人?

社會上有一種工作是間諜，這是真實不虛的事實，古代稱作細作，都是很偷偷摸摸的工作，當今社會已經不太一樣了。

而現今一般生活中有兩種間諜：

一種是與你完全不熟悉的人，一種是和你熟到不能在熟悉的老朋友。

前者是為刺探機密情報，後者是為釋放煙霧彈消息，或者前後者都有可能這樣的行為，

睿智的談判高手，運用人際關係建樹大功，取之於人，

從那些熟悉客戶的人的口中去獲取客戶的情報，是最有勝算的時候，

利用權威策略的名聲來談判，更具有一番說服力。

這當中所要談判的不是利益，而是短暫的權力，名聲，關係，

為什麼說是短暫的:

當你的權力，名聲，關係有一天消失了，

那麼難免無用武之地，就毫無談判價值可言了，

這是可以運用在關係的談判策略上，但是無法長期，

除非你能夠保證長期擁有這樣「好關係」的權力，名聲，關係，

那麼你就可以長期依靠這樣的關係來決定進行談判，

而且，此處有一個關鍵，那就是，

利用的這個關係人，要在他處於與客戶正面關係時合作，

這是用間最大的關鍵，也是孫子兵法活用之處。

慾望、權力、人性、利益就是人性黑暗現實中的縮影，

你或許會想要批判，或許會心生恐懼，但是請別忘記我們都是擁有這樣的人性，

當你遇上了這樣的際遇，你會不會才在那一刻瞬間引爆人性中的劣根性，

重金收買、引誘開導、補償利益，給予了不能不給的優厚待遇，都是抓住了人性中的弱點，

不能不說，在目前的社會上，不論在何種事業上及對何種人，

有誰沒有採取這樣的利益性質?

這當中包含實質上的利益，也包含了精神上、名利上的益處，

仔細想想，是不是在我們生活中沒有一件事無不採取了

這樣的一個獎勵性型態的誘導因子?

你可以說談判談的是「人性」、談的是「利益」、談的是「權力慾望」、談的是「關係」，最終的背後，都是要讓雙方擁有實質上的好處，才能進行談判。

「孫子兵法」中策略人性結合了談判技巧，在此將十三篇種種戰術的技巧啟示，運用在談判策略上，讓兵法不只是「紙上談兵」，藉由引導實戰中如何與客戶談判的深度思考。