

君子爱财，取之有“道”。

只有错误的经验，没有错误的顾客。

如何把生意做得更火

HOW TO SOLICIT MORE CUSTOMERS

笼络顾客的艺术



重要的不在于卖什么，
而是怎么卖。

陕西旅游出版社

如何把生意做得更火

赵丁 柳兴 编著

陕西旅游出版社

(陕)新登字 012 号

责任编辑:薛 放

封面设计:潘 静

责任监制:刘青海

如何把生意做得更火

赵丁 柳兴 编著

陕 西 旅 游 出 版 社 出 版 发 行

(西安长安路 32 号 邮政编码 710061)

新华书店经销 陕西省百花印刷有限公司印刷

850×1168 毫米 32 开本 10.375 印张 220 千字

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

印数:1-10000 册

ISBN 7-5418-1122-X/C·107

定价:15.80 元

前言

人生短促、时光飞逝，如何掌握要领与契机，成功地经营事业、经营人生？这是每个人都不能回避的问题。

重要的不在于卖什么，而是怎么卖。君子爱财，取之有道？“道”既指“原则”，又指“方法”。成功者是如何做的？

只有错误的经营，没有错误的顾客。顾客是企业生存之本，奉行顾客第一的宗旨，以顾客为核心，制定经营发展战略和市场竞争策略，是成功的经营者必须采纳的策略。如何做才能真正把顾客奉为上帝？

推销产品要针对顾客的心，不要针对顾客的头。顾客究竟需要什么？经营者怎么得到这方面的信息？

怎样通过广告宣传自己的产品？

如何获得别人的支持？

怎样提高语言的艺术？

.....

经营成功者的共同特点是敢于竞争、善于竞争，竞争就是优胜劣汰，常常反省、感悟者方能成为赢家。

古人云：“授人以鱼，只供一饭之需；教人以渔，则终生受用无穷。”本书中涉及了大量超越不同时代、地域的经商实例和理念，虽然它不能完全解决各种经营上的难题，但它所表达的睿智的原则，却试图从不同的方面给您以深刻的启迪。

赚钱的方式不能复制，不同的人有不同的环境和机遇，但

成功的经营者都有共同的特点，善于学习便是其中之一。阅读本书，你完全没有必要是一个经营者或管理者，只要你热爱生活，向往成功，那么本书就会为你的多彩人生增加一道亮丽的风景。

目 录

一、真正把顾客奉为上帝 (1)

消费是生产发展之源,顾客是企业生存之本。奉行顾客第一的宗旨,以顾客为核心制定经营发展战略和市场竞争策略,是成功的经营者必须采纳的策略。“把顾客奉为上帝”,这似乎是老生常谈的话题,可是在我们现实生活中,许多经营者,表面上也把用户奉为“上帝”,口上讲,墙上挂,但实际上漫天要价,猛宰顾客的现象时有发生。有些经营者认为,反正中国的人多,消费者众,宰一个是一个,用不着担心有没有回头客;甚至认为越宰人的地方越红火。读了本章你定会 有所感悟。

1、在经营中时刻以顾客为中心 (1)

△海尔公司信奉的消费观念——“用户永远是
对的” (2)

△竞争中充分考虑顾客利益 (3)

△宏碁一二三理论 (4)

△把顾客当作大家庭的一员 (5)

△杜邦公司总裁、百事可乐公司的顾客理论 (5)

2、如何彻底贯彻以顾客为核心的宗旨 (6)

3、为顾客提供感到愉快的服务 (7)

△大智若愚,投其所好	(8)
△让顾客积极参与	(9)
△三洋电机公司的产品展览服务	(11)
△收门票者也要经过四天培训	(11)
△用周全的服务赢得消费者	(11)
4、与顾客维系良好的关系	(12)
△以诚待客	(12)
△松下产品“不二价”	(13)
△对顾客要一视同仁	(14)
△把“满意”卖给顾客	(14)
△“必胜客”因小失大	(16)
5、妥善处理与不满意顾客之间的关系	(17)
△面对误会的顾客	(18)
△面对轻薄的顾客	(19)
△面对挑衅的顾客	(20)
△面对蛮横的顾客	(21)
△面对客人的过错	(21)
△扬长避短	(21)
△如何处理抱怨	(22)
6、挽回顾客	(23)
△正确弥补服务中出现的失误	(23)
△真诚地表示歉意	(25)
△明确承担责任	(25)
△如果店里没有顾客想要的东西	(26)
7、为顾客提供超越期望的服务	(27)
△对顾客严格负责	(27)
△让顾客处处感到方便、舒适的洛杉矶百老汇	

商场	(27)
△“世界第一宾馆”的魅力	(28)
△追求完善周到、尽善尽美的服务	(29)
△使顾客感到“宾至如归”	(29)
△“服务到家”的三越百货公司	(30)
△记住顾客的生日	(31)
△货品齐全,而且服务周到	(32)
△站在顾客立场上考虑问题	(33)

二、打动顾客的心 (35)

市场流行一句话——“推销产品要针对顾客的心,不要针对顾客的头。”在消费者决定市场营销的今天,并不是企业生产什么,市场就能消费什么,而是站在顾客立场,看顾客想要什么,了解什么产品是对顾客有价值的,以怎样的方式推销顾客愿意接受,进而主动去满足顾客的需要。

1、了解消费者需要与动机	(35)
△需要的一般分类	(35)
△顾客的心理特性	(36)
△顾客的购买动机	(37)
△购买心理七阶段说	(38)
△推销产品要针对顾客的心	(40)
2、经营与顾客服务原则	(42)
△为了满足顾客需要,不惜把对手推荐给顾客	(43)
△“百事可乐”避免不道德地贬低竞争对手	(43)
△“水晶杯”和“细瓷”联合推销	(43)

△一台有问题的唱机售出之后	(45)
△小池主动提出废弃契约	(45)
△东风汽车制造厂对信誉的重视	(46)
△人无信不立、店无信不兴	(47)
△守信一般体现在以下几方面	(47)
△充分重视顾客	(48)
△提倡勤俭、降低成本	(49)
3、紧靠顾客	(52)
△推销工作在货物售出之后才真正开始	(53)
△ $99 + "1" = 0$	(54)
△使面向用户的方针切实见效的三个要点	(55)
4、掌握影响消费者心理的因素	(56)
△政治环境	(56)
△经济环境	(56)
△社会环境	(57)
△科技环境	(57)
△生态环境	(57)
△社会时尚	(57)
△质量是最重要的因素	(58)
△商品的外观也不容忽视	(60)
△商品的陈列	(63)
△店容店貌	(65)
5、利用顾客的心理	(67)
△赢得顾客的“心术”	(67)
△满足顾客心理、争取顾客推销术	(70)
6、调动顾客的购买需求	(75)
△开设各种讲座	(75)



△诱导消费	(75)
△改变消费者的传统习惯	(76)
△增加服务内容	(78)
△使顾客产生错觉	(78)
△转变促销方式	(80)
△刺激消费者购买的欲望	(82)

三、全面、准确了解市场信息 (84)

信息是一种软资源,谁拥有了它,谁就掌握了主动权。历代政治家、军事家、科学家、经济学家都非常重视信息的收集加工和处理。毛泽东同志认为:“指挥员的正确的部署来源于正确的决心,正确的决心来源于正确的判断,正确的判断来源于必要的侦察,和对各种侦察材料的联贯起来的思索。”美国前总统卡特说:“信息就像我们呼吸的空气一样,是一种资源。精确的信息,如同我们身体所需要的氧气。”

1、信息是市场上不可缺少的“软资源”	(84)
2、企业需要哪些信息	(86)
3、如何取得市场信息	(87)
△获得信息的渠道	(87)
△获得信息的手段、原则和方法	(88)
4、成功的经营者对信息的收集和使用	(89)
△丰田汽车销售公司对信息的重视	(89)
△根据消费者的意见设计产品	(89)
△根据市场需求,灵活调整产品	(91)

△注重消费者的习俗	(92)
△肯德基炸鸡依靠广泛收集信息,打入中国市场	(92)
△“猪鬃大王”古耕虞的过人之处	(93)
5、恰当利用信息	(94)
△灵活运用	(94)
△善于捕捉和利用多种信息	(95)
6、知己知彼,方能百战不殆	(97)
△信息在商业谈判中的应用	(97)
△李嘉诚在竞争中获胜的秘诀	(98)
△“一汽”和“克莱斯勒”的较量	(99)
△美商只好让了步	(101)
7、警惕错误信息	(102)
△信息情报贵在准确	(102)
△为了“一次到位”,反而“一次退位”	(103)
△信息不准,会带来损失	(104)
△几种常见的假信息形式	(106)
△要善于剔出假象	(108)
△可靠的市场调查,不能以自己所熟识的人作为调查对象	(109)
△不要被假象所迷惑	(109)
△正确分析和处理信息	(110)
四、定价的技巧	(112)

消费者在进行购买决策的过程中,不仅考虑其所需要的产品或服务本身的价值,还会同时考虑为取得该项产品和服务所需付出的代价。这两者之间的差,是决定消费者最终决策结果的关键因素。

消费者之所以选择某个企业的产品进行购买,关键原因在于该企业能够在某一方面提供超出一般的特殊价值。绝大多数的消费者并不要求一家企业能够在受让价值的所有内容上都做到最好,企业只要能够在某一价值方面让消费者满意,就足以获得成功。

1、消费者受让价值与营销进程	(112)
△什么是消费者受让价值	(112)
△按对受让价值的不同要求的消费者分类	(114)
△消费者受让价值与企业营销战略	(115)
△创造消费者受让价值的原则	(116)
△价格策略里的学问	(118)
2、采用灵活的定价方法	(120)
△最优动态定价法	(120)
△月月降价	(122)
△依顾客的承受能力定价	(122)
△随行就市	(126)
3、低价取胜	(127)
△瑞士手表商夺回了“低档”钟表的市场	(127)
△日本富士通计算机公司的策略	(128)
△德尔推出了售价低廉的电脑	(129)
△埃德企业靠廉价店,一年赚得上亿加元	(129)
△价格低廉,店规严格也能吸引顾客	(130)
4、抬价促销	(131)
△低价不一定能多销	(131)
△售价 5000 日元一杯的咖啡	(132)

- △将售价提高数倍,销量直线上升 (132)
- △法国人认为“便宜没好货” (133)
- △高价出售,反而多销获利 (133)
- 5、报价的技巧 (134)
 - △用切片法报价 (134)
 - △用比较法报价 (135)
 - △用算帐法报价 (135)
 - △用抵消法报价 (135)
 - △用尾数法报价 (136)
 - △用负正法报价 (136)

五、精心策划广告 (137)

做生意不作广告等于“黑暗中向女人送秋波”;成功的广告会使你从“家有千金艳若仙,养在深闺人不识”的困境中走出来。市场经济阻挡不了广告的威力,市场竞争需要广告的润滑,商海中聪明的弄潮儿,必须懂得广告。不管你愿意不愿意,舍不得不舍得,你要闯入市场,进入竞争角色,都必须做广告。欲在现代市场竞争中取胜,必须用好“广告”这个锐利的武器,去赢得市场和顾客。

- 1、精心设计广告 (137)
 - △电话号码上的学问 (137)
 - △幽默广告颇具诱人的魅力 (139)
 - △最佳广告创意,使“西冷”空调获得超乎常规的轰动效应 (140)
 - △用广告打动消费者的心 (142)



△别出心裁的“宝马”广告,把产品和人的“生平”联在一起	(143)
△巧用名诗作广告	(143)
2、采取灵活多样的形式作广告	(144)
△丰田车靠火柴盒名扬四海	(144)
△以奇特形式展示产品,达到促销的目的	(145)
△用征集对联的形式,既选择商标又做广告	(146)
△免费为顾客提供产品	(146)
△联袂广告	(148)
△巧选意见领袖	(149)
3、利用一切机会,作廉价广告	(150)
△借助国际友谊	(150)
△借助传统节日	(151)
△用飞来的鸽子作广告	(151)
△“诚实无欺”的风波	(152)
4、广告设计的基本原则	(153)
△真实、合法	(153)
△处理好正面信息与负面信息的关系,实事求是与适度夸张的关系	(153)
△公平、诚实、信用	(154)
△不得贬低其它生产经营者的商品或者服务,不能脱离科学的轨道	(154)
5、广告设计的注意事项	(155)
6、广告的忌讳	(156)
△忽略自己产品的“名字”	(156)
△忽略产地	(157)
△追求怪奇	(157)

△乱用成语	(158)
-------------	-------

六、经营以人为本

(160)

一个人事业的成功,只有百分之十五是由于他的专业技术,另外的百分之八十五要靠人际关系、处世技巧。对企业来说,产品质量之争实质是人才之争。人才是生财、取胜之本。

1、重视“上下同欲”

(160)

△增强职员的集体荣誉感	(161)
-------------------	-------

△三菱公司的员工为自己是一名三菱人而感到骄傲和自豪	(162)
---------------------------------	-------

△和顾客直接接触的人,对公司都很重要	(162)
--------------------------	-------

△“蓓蕾”下功夫训练每个职工对情报和信息的敏感性	(163)
--------------------------------	-------

2、充分调动职工的潜力

(164)

△人才就是企业的财富	(164)
------------------	-------

△松下公司面临困境,绝不裁员	(166)
----------------------	-------

△发掘职工的聪明才智	(167)
------------------	-------

△多种渠道,加强培养	(168)
------------------	-------

△“爱立信”中国公司能充分调动员工潜力	(168)
---------------------------	-------

△“西安杨森”注重团队精神	(169)
---------------------	-------

3、合理用人

(170)

△人文管理的概念	(170)
----------------	-------

△任人唯贤,唯才是举	(172)
------------------	-------

△知人善任、用人之所长	(173)
-------------------	-------

△日本“本田技研社”,专门招收“怪才”	(177)
---------------------------	-------

△松下幸之助用人“破除门第观”	(177)
△“菲亚特”集团敢于用强人	(178)
△美国不惜重金买人才	(179)
△激励人活力	(179)
△用人要服从顾客的需要	(180)
△精兵简政求务实	(181)
△许多著名公司的成功,在于合理的人才管理和 使用	(182)
4、重视职工的物质和精神需求	(183)
△“西安杨森”营造充满人情味的工作环境	(183)
△面临紧急任务,却用车送大家去看球	(184)
△上海某厂撤销了对几位迟到女职工的处罚	(186)
△日本人的“雕虫小技”——温情换人心	(186)
△“摩托罗拉”肯定个人尊严	(187)
△“惠普”对人的重视、尊重与信任	(188)
△满足职工需求	(189)
5、事业要靠各界人士的支持	(190)
△活用人际关系	(191)
△与其它厂商合作	(192)
△充分保护股东的利益	(193)
△依靠顾客	(194)
△与对手联合	(196)
七、提高语言艺术	(197)

作为一位老板,如果只追求老实巴交、不苟言笑、不善交际,是很难适应现代社会发展需要的。作为现代企业的老板,必须掌握塑造幽默的方式

和技巧,达到说话的艺术性。你是经营者,顾客是你的上帝,你应该提高语言艺术,巧妙地劝说他们购买商品,这是你的职责,也是义务。

1、用幽默增强经营的魅力	(197)
△幽默在“老板”身上的魅力	(198)
△几种常见的幽默形式	(198)
2、掌握谈判的技巧	(200)
△寻找时机,话转正题	(200)
△针对不同类型的人,采取不同的策略	(202)
△后发制人	(204)
3、服务语言应用的技巧	(204)
△用热情巧妙的语言去打动顾客	(204)
△对于老年人不要忘记善意和诚意	(205)
△语言中切莫简慢	(206)
△尽量使用打动人心的语言	(207)
△在特定的场合,采用委婉的语言	(208)
4、注意称谓的忌讳	(210)
△注意称谓的地区性和特殊性	(210)
△注意称谓的礼貌性	(211)
八、做一个成功的经营者的	(212)

“重要的不在于卖什么,而是怎么卖”,这是一个十分复杂、十分宏大的问题。许多企业家做了一辈子买卖,居然还从未思考过这个问题。成功企业的机遇也许并不完全一样,但是,它们在“怎么卖”这个出发点上却有着惊人的相似之处。无