

做生意小窍门

掌握好小窍门会使你获得意想不到的赢利

小手段做大事
小点子省大钱
小窍门获大利

下

奥特◎著

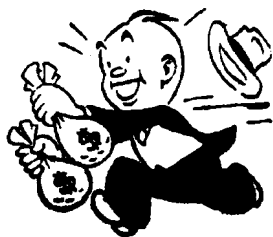


做生意小窍门

奥 特 主 编

(下)

内蒙古文化出版社

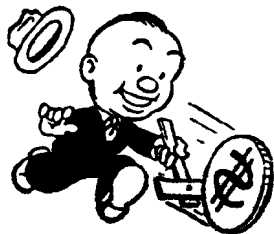


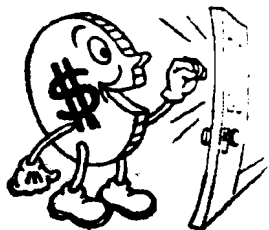
小利用 26 如何与生意伙伴相互帮助

你的亲友同事如果记得你,又有机会的话,可能会向别人推荐你的公司。你也会为他们做同样的事。但与其被动等待被介绍的机会,不如一同合作,主动出击。

在全国各地举行“行销营”活动的维吉尼亚州的行销顾问阿诺·萨瑙,便以这种互惠的策略,与一位建筑师友人合作。他们一起花了一个下午的时间打电话给顾客,目的是促销彼此的企业。

萨瑙打电话给客户,问他们是否有意重新装修办公室;如果答案是肯定的,他便请建筑师来听电话。然后他的建筑师友人则打电话给他所属的同业协会,询问他们是否愿意总在未来的会议或集会中,找人来演讲关于行销的议题。4个小时内,建筑师便得到7个工作,而萨瑙也订了4场演讲。





生意人双赢通典

小利用 27

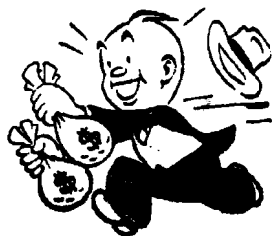
如何让客户成为你的销售伙伴

你如何只凭型录,将仪器卖给坚持要试用的可能顾客呢?这正是园道动力机械公司所面临的难题。这家专门制造高级特毕动力机械的公司,有三分之一的产品是经由型录或直接广告邮件销售。但有许多在住处附近没有零售店的可能客户,都希望在真正购买前能先试用。解决之道是,园道公司安排他们和拥有该公司器材,并志愿展示的邻居联络。

特毕仪器的主人显然都喜欢显示他们所拥有的机械。园道公司在他们购买时,便提供折扣优惠,以吸引顾客参与其好邻居计划,然后再将参与者列入此计划的通讯名单中。

当然啦,无论园道公司还是其他公司,都不能控制这些顾客会怎样向别人介绍自己的产品,所以在招募顾客作非正式推销员之前,最好先确定,他们的确对你的产品或服务深感满意。





小利用 28

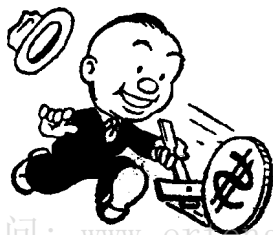
如何找出最忠实的顾客

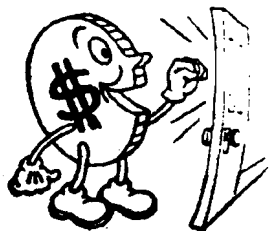
如果你希望从慈善捐款中得到更多回馈，何不与相关的非营利组织一同进行促销？你可以用长期、但所费不多的方式，找出一群忠实顾客。

麻州的雷思卡饮料公司希望他们的红莓苏打能在青少年市场得到清楚的定位，所以选择与妈妈反酒后开车联盟合作，不但因为该组织以青少年为主要目标，也因为它的议题和饮料有关。

多年以来，妈妈反酒后开车联盟一直想让更多学校参与以反饮酒为主题的海报比赛，但始终效果不佳。雷思卡公司承诺以直接邮件的方式替海报竞赛宣传，并负担所有的费用，目标是新英格兰地区的 4000 所高中。结果十分戏剧化。有来自 500 家学校的 3000 名学生参加了竞赛。雷思卡颁奖给得奖人，除了支付奖品的钱外，还特意提供丰富的雷思卡饮料。

整体而言，雷思卡共花去大约 25000 美元，送出大概有 10 罐苏打，但仍是十分划算。雷思卡的销售量在一年内增加了一倍。在有学校参加此一竞赛的区域，全年销售额可达两倍、甚至三倍。超级市场并且减免上架费用，甚至提供橱窗展示，以加入妈妈联盟与雷思卡的反饮酒运动。





生意人双赢通典

小利用 29 创业伊始如何起好步

如何使企业起飞可能是让经营者最伤脑筋的事，但寻找顾客也同样困难。康乃狄克州的尿布丹服务公司刚刚成立，他们有数千箱尿布、一位驾驶和一部箱型货车。创办人丹·高德最大的挑战便是找到市场。

高德将目标放在“有影响力的人”——经由提供免费服务、产品、与推销来交换顾客的名单。他首要的目标是助产士、拉梅兹呼吸法的教师以及护士，这些人在新生儿母亲的课程中教授换尿布的方法。高德在附近的 12 家医院中寻求这些具有影响力的人，很快便得到正面的回应。尿布丹公司有他们所需要的东西：完整而免费的教具，使用手册、公司简介、以及一打华贵的尿布，上面印有尿布丹的名字。高德也拜访卖儿童用品的商店，请他们陈列他的名片和宣传单，他则愿意替他们分发折扣券给顾客。

高德的奔波很快便收到效果。不过四个月，公司便有 350 个顾客，并持续增长。在第一年结束时，高德已经有 1500 位顾客，这是他原先预估数目的四倍。





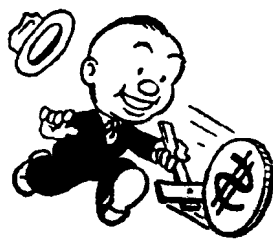
小利用 30

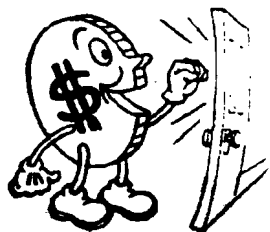
学会在相互推荐中赢利

向速食店的经营妙招看齐,让你的零售伙伴代你销售,来减少行销的费用。你每次在速食店叫汉堡的时候,柜台后的青少年不都会问一声:“要不要配些薯条啊?”这个问包便增加了平均购买额,并替薯条供应商省下行销的费用。

古斯·布莱思将此一策略运用于次风鞋类保养公司。鞋子的制造商和零售商便替他作了不少销售的工作,把讯息传播给数以千计的顾客。如果制鞋公司能为次风公司背书,他会将对方球鞋的照片放在自己的鞋类保养产品上。

古斯对鞋子制造商说,若是顾客用他的产品保养鞋子,这些光鲜亮丽的鞋子便会更常被穿出门,所以会较快买新的。为了加强效果,他也鼓励制造商在鞋子的标签上印上他的地址,于是顾客便能直接与他联络,以获知更多关于鞋类保养的消息。制造商非常愉快地接受了他的说法,在 10 家最大的运动鞋制造公司中,只有耐吉、锐跑和爱迪达没有推销次风公司的产品。





生意人双赢通典

小利用 31

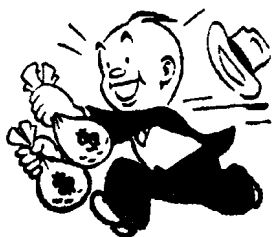
如何利用价格策略打开市场

有时候,市场需要之所以难以打开,主要就是瓶颈便是价格。加州蒙特瑞的教科软件经销公司总裁玛瑟·孟多拉,凭藉创意,巧妙运用低价策略,使每年的销售额倍增。

为了克服教育市场的阻力,孟多拉采取学校熟悉的定价模式:教科书价格。虽然说学校不明白为何应该购买索价 500 美元的文书处理软件,但他们会欢迎订价接近于一本微积分教科书的软件。“学校都想争取低价,”孟多拉说。所以她提供每个学校依数量而定的当地授权使用书。教科公司估计会买软件的学生和老师有多少人,以及在学校电脑中心会使用多少副本。一旦学校决定购买使用许可,学生便可以在校内书店以低价买到软件。

自从她的第一次实验以来,玛瑟已经说服了更多软件商加入,她则以经销商的角色,继续推行策略。孟多拉现在为 15 个软件供应商作代理,营业额突破了 1000 万美元,其中有 35% 是从授权使用所得。

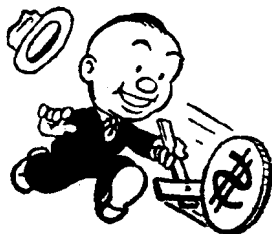


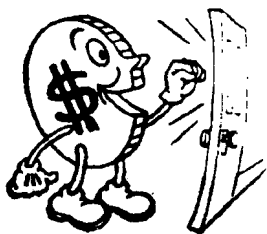


小利用 32 如何利用媒体进行促销

如果 K 商场能办到,你为什么不能这样做? 你可以利用店中的公共广播系统去宣布新产品、销售量或特殊的活动。你甚至于可以用录音方式将播送过程自动化,或将其送上卫星转播。

南达科他州一个拥有两家杂货店店面的村集食品公司,在科技上可一点也不落人后。这家公司每月付出 30 美元,以租用能接收来自制造商广播的卫星频道,内容包括一般性商业讯息,以及特别为他们商店中销售物品所设计之折扣计划信息,就在店中用喇叭播放出来。这些广播讯息使店里的商品卖得更快。此外,这个系统也能节省时间与金钱,因为员工不必去费尽心力制作促销录音或宣读那些预先录好的广播讯息。





小利用

33

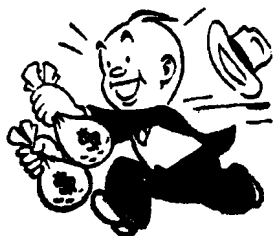
如何利用人们的虚荣心赚钱

找一个你通常不营业的日子，设计一个唯有接到邀请函的贵客才能参与的活动，一定能让顾客、具影响力的人、以及重要人士觉得自己很特别。在活动中应该供应外烩食物，准备打折的物品，并制造让参加者能认识别人的机会。

明尼苏达州圣保罗市的红汽球儿童书店，在原本休业的劳动节那天为特别的派对而开放。这是专为身为店中顾客，及对儿童书箱有影响力的人物（教师）所设计的活动。每本书的特价都只在当天有效，而这些特别的客人也接受甜甜圈、果汁与咖啡的招待，他们也可以带走出版社的海报及书皮，用束装饰其教室。在派对即将结束时，有些刚出版的书便被推到门口，作为本次活动抽奖的礼物。此一活动不仅满足了老师被人尊重的虚荣心，还使老师们可以相互认识，交换他们对最喜爱的书的意见。

大约有 250 位老师出席了红汽球书店年度的教师拍卖活动，而且大多数都在离开前买了书。“我们并未特别去追踪结果，但我们知道肯定会有其他教师或父母亲，在这些老师的推荐下到店里来买书，”经理密雪儿·普娃赫说。





小利用 34

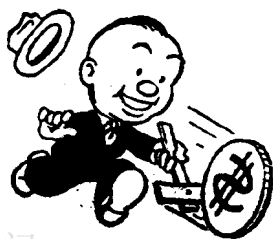
为如何激发顾客的 多米诺骨效应

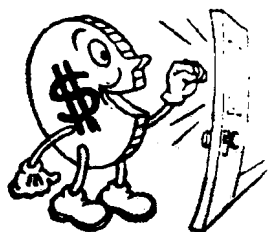
如果你能因为对方是顾客而给予回馈，他们为你介绍朋友的名字时，更该给他们回馈。

位于加州的加州化妆品公司出售化妆品、护肤产品，以及像雅片、激情、执念等著名香水的折价品。他们的总裁罗勃·西德尔向邮购的顾客承诺，如果他们能够提供三个可能对该公司化妆品感兴趣的人名，他可以免费赠送自己选择的减价品。

大约有 20% 的人接受这样的邀请，而他所得到的每三个新的人名中，便有一人购买了产品。在依赖邮寄广告做生意的业者当中，像这样 1/3 的回收率是史无前例的。

但西德尔说他的结果并不令人惊讶。“首先，我们的对象经过筛选。推荐我们的人通常相信，他们的朋友也会喜欢我们的产品。其次，我们告诉那些推荐人的朋友，为什么他们的朋友会喜欢和我们打交道，这也使这些新面孔易于决定成为客户。”





生意人双赢通典

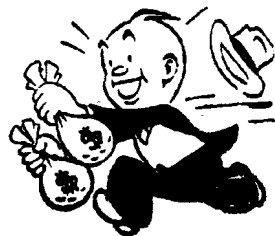
小利用 35

如何利用参赛把生意做大

每个公司都渴望有免费的宣传。要想获得，有什么办法比得奖更好？马里兰州阿胥顿的鲁伯特·蓝兹凯普常常参加与他园艺工作相关的各式竞赛，他以前的成就包括从亚历山卓市美化奖，直到由白宫所举办的美国园艺人执会奖。

蓝兹凯普为参加竞赛付出相当的时间、材料、以及训练的工夫。每年花在竞赛的费用是 7000 美元，大约占公关预算的 6%，这还只是注册费获奖后的宴会所需。收获到底在哪里？因为蓝兹凯普或颁奖人所发出的新闻稿，他的公司每年都能获得大型杂志与报纸报道的机会。而且顾客与雇员也都为他们的成就而感到骄傲，士气与销售量同样上升——达到 2200 万元。



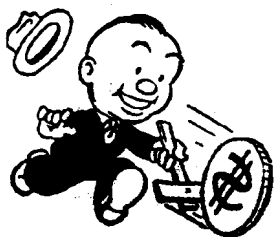


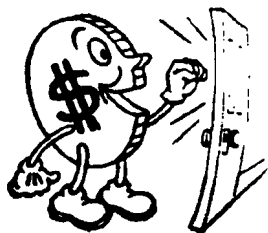
小利用 **36** 如何利用媒体宣传自己

如果你有特长或可与人分享的故事，你可以通过在同业杂志上撰写文章而得到免费的曝光机会。许多出版品都接受外来稿件，只要稿件本身有教育性，而且能让他们的读者感兴趣。你的文章可以将与你行业相关的信息传递给读者，或者，如果你的工作十分特殊，你可能得到撰文介绍自己公司的机会。至少，多数编辑都愿意在文章最后对你或你的公司略作介绍。

纽泽西州的库尔曼商业建设公司的罗勃特·库尔曼，曾就他们完成的犹太人聚会堂计划而写了篇文章，这成为《纽约时报》房地产版的头条新闻，并为他招揽到一笔 1000 万美元的生意。

这家公司也在同行的杂志上写作、刊登超过六篇文章，这些期刊的主要内容与它希望能建立市场的产业相关。例如说，最近刊登于《美国的学校与大学》的文章，便为库尔曼赢得一家私立学校的 200 万元计划。





生意人双赢通典

小利用 37 如何利专家为自己推销产品

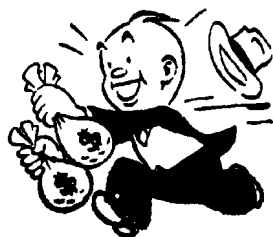
请培养知名、热心、而又能为你的产品背书的使用者，来增加市场上的曝光率与信用。

加州的梅格兰系统定位仪器公司，专门制造卫星航空仪器，以作全球定位救生系统，但他们并没有太多宣传的预算去证明其卓越的效能。传统的广告无法让他们在顾客中建立可信度，而他们又没有钱去负担专业公关的费用。所以行销副总裁李察·希尔决定将产品寄给最关键、最有权威的专业人员，以及新闻界人士——这些人都能很快掌握使用技巧，也可能愿意向别人解释他们的产品。

他们以相当于一份杂志广告的费用，送六份产品给一位专业划船杂志的编辑、一个南非的探险家、一个纽约植物园的总裁、以及一位驾驶太阳能动力船横越大西洋的吉尼斯纪录保持人。

精打细算的赠送行动确实颇有收获。那位编辑为 GPS 写了一篇热切的评论，其他人也为其仪器开拓不少知名度。在梅格兰公司刚开始营运的第一年，销售量只有 100 万美元，但七年之后，却已奇迹般地达到了 7000 万美元。





小利用

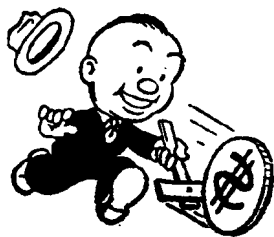
38

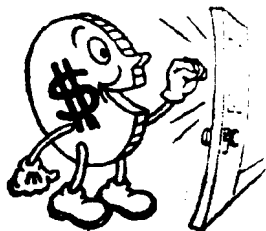
如何利用电台的 热线电话赚钱

这是不费分毫便可上广播电台的方法：参加到电台的讨论性节目中。你将有机会告诉数千人你在做些什么，即使讨论的主题和你的生意并不直接相关。

食谱《简易美食》的作者班·雷维坦收听上下班时间的电台节目，并经常积极参加其中的热门话题讨论。有一天，某个电台主持人在讨论无线电话多么惹人讨厌时，他便打电话进去，然后告诉听众，他的电话便是维系生意最重要的东西。

“当主持人问我，我在从事什么工作时，”雷维坦说，“我便开始我的 10 分钟宣传：‘简易美食，这是全世界第一本绝非虚构的食谱，其中的每种配方都只有 5 种原料，只须花 5 分钟、甚至更少的时间完成。’他们都很感兴趣，甚至于马上邀我去上他们第二天的节目。我因此卖出去 500 本书。”





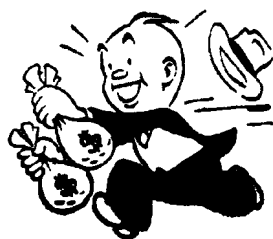
小利用 **39** 如何让老客户给你抬轿子

那些仍在为复杂或大宗交易而深思、考虑的顾客，在购买之前也许需要得到使他们心安的保证。你可以通过让满意的顾客称赞你而做到。

位于康乃狄克州格林威治的电子录影有线电视公司总裁尼德·拉蒙特，不但精确设定其销售渠道，展示其设备，并让潜在顾客与已有的老客户面对面沟通。他相信这样的亲身见证会更为有力。

拉蒙特便是以此策略，让自己的生意在5年之间增长迅速，由3个合约达到11个。譬如说，当他在肯特州立大学装设无线电视系统时，便邀请了5家俄亥俄州地区的学院代表前来观看，他们不但来了，而且还提出了许多问题。不久之后，拉蒙特即被这3家俄亥州的学院邀去竞标，而且最终也得到了生意。





巧学活用之五 小诡计,省大钱

有非常之人,然后有非常之事。有非常之事,然后有非常之功。

——司马相如

