

《做人与智富》系列丛书

我真傻，真的



先赚人心后赚钱的经营策略

Wo Zhen Sha Zhen De

主编◎高溥超 高桐宣

商誉无信不立
先赚人心后赚钱
把根扎深
肯吃亏不是痴人
生意要推心置腹地做
驴和影子的故事
把“对”让给顾客
诚实比一切智慧都好
智富之举
认准了就要做到底
洞见非凡
人缘可以带来财富



彩色
图文版

贵州人民出版社

《做人与智富》系列丛书

Wo Zhen Sha
Zhen De

我真傻，真的

——先赚人心后赚钱的经营策略

主编◎高溥超·高桐宣



彩色
图文版

贵州人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我真傻, 真的: 先赚人心后赚钱的经营策略/高溥超编著.
贵阳: 贵州人民出版社, 2004. 10
ISBN 7-221-06756-2

I. 我... II. 高... III. 商业心理学-通俗读物
IV. F713. 55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2004) 第114107号

我真傻, 真的 先赚人心后赚钱的经营策略 高溥超 高桐宣 主编

责任编辑: 陈继光
策划推广: 陈继光
装帧设计: 黑界工作室/010-64913660
出版: 贵州人民出版社
地址邮编: 贵阳市中华北路 289 号(550001)
电话: (0851)-6828570
发行: 新华书店
印刷: 贵阳经纬印刷厂
开本: 889×1194 毫米 1/32
印张: 5.25
印数: 1—5000
字数: 48 千字
版次: 2005 年 1 月第 1 版
印次: 2005 年 1 月第 1 次
书号: ISBN 7-221-06754-6/F·454
定价: 18.80 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换



目 录

CONTENTS

我
真
傻
，
真
的

1. 商誉无信不立 1

信誉是无可替代的财富，做生意信誉永远占第一位。顾客的一句赞美，比减价政策更有效。商誉无信不立。

2. 先赚人心后赚钱 13

博得顾客的满意和信任是商家盈利的基本法则。顾客的需求代表市场的需求，只有让顾客对你的产品和服务感到满意和放心，才能让你在市场上得以立足。

目 录

CONTENTS

3. 把根扎深 27

把根扎深，在经济市场中，无论环境如何变化，条件如何恶劣，都能顶着风浪，扛过难关。任何一个企业，如果想生存发展，就必须把根基打结实，稳步发展，才能在竞争激励的市场环境中划一片展示才华的空间。

4. 肯吃亏不是痴人 40

在生意场上，有时候学着吃点亏也许能博得顾客的满意，也许能为你建立良好的市场氛围，让你在这表面的吃亏后，赢得滚滚财源。肯吃亏，在生意场并不见得是痴人。

5. 生意要推心置腹地做 35

立足于市场，就必须对市场作深入的了解。做任何事情，我们都需要用心去做，真诚地去面对，才能从市场中挖掘利用潜在的，关键的有利因素。

2.



6. 驴和影子的故事 67

凡事不要因小失大，然而现实生活当中，有很多人往往因为琐碎的小事争执不休，而因此失去了很多重要的东西。生意场上也是如此，小不忍则乱大谋，千万不要因为小的利益而失去重要的，关键的事物。

7. 把“对”让给顾客 83

企业只有一个利润中心，那就是顾客的钱包，经营只有一个目标，就是满足顾客的需要，把“对”让给顾客就完全体现了现如今时尚的经济理念——顾客是永远的“上帝”。

8. 诚实比一切智慧都好 95

诚实是这个世界上最宝贵的东西，是创造和获得财富的基本条件。诚实是力量的一种象征，它显示一个人的高度自重和内心的安全感与尊严感，同时这也是取得别人尊重和信任的基础。

我真傻，真的

目 录

CONTENTS

9. 智富之举 105

不要轻易怀疑某件事情的正确性，即使很多人都在反对你，即使很多人都说这么做是愚蠢的，你也可以不在乎。智慧的决策和行动是成功的保障。

10. 认准了就做到底 119

有许多事情我们没有做好，并不是因为我们能力不够，或者缺乏这方面的技能。使一切功亏一簣的往往是我们缺乏足够的毅力和耐心。其实，在那种时候，我们只要再稍稍地坚持一下，或者再轻轻地迈上一小步，一切问题就都可以迎刃而解了。

11. 洞见非凡 139

罗丹说过：这个世界并不缺少美，只是缺少发现美的眼睛。那么这句话用在财富的聚集上也同样有道理，这个世界并不缺少财富，只是缺少发现财富的眼睛。

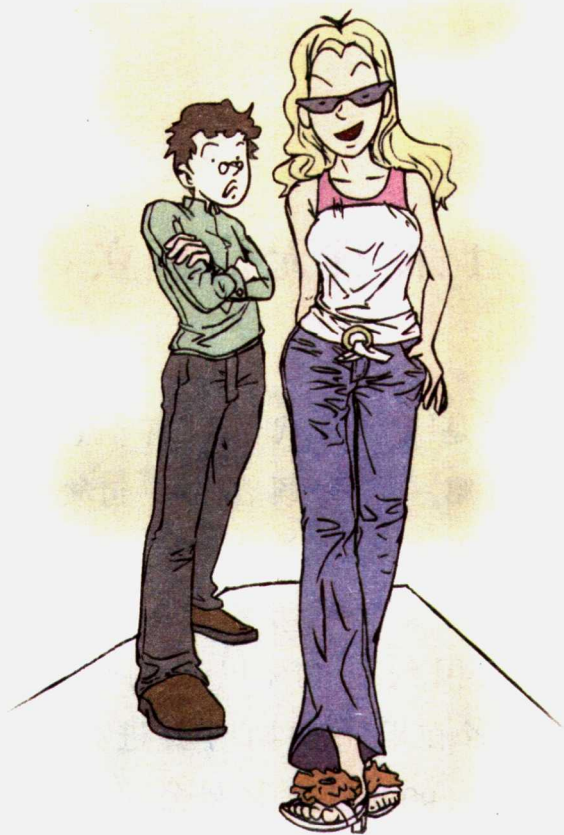
4.



12. 人缘可以带来财富 151

无论是做生意的还是没有做过生意的人大概都听到过这样一句话，那就是和气生财。其实我们所指的和气，就是指人际关系的处理，再说的简单一些，就是我们常常说的好人缘。

我真傻，真的



信誉是无可替代的财富，做生意信誉永远占第一位。

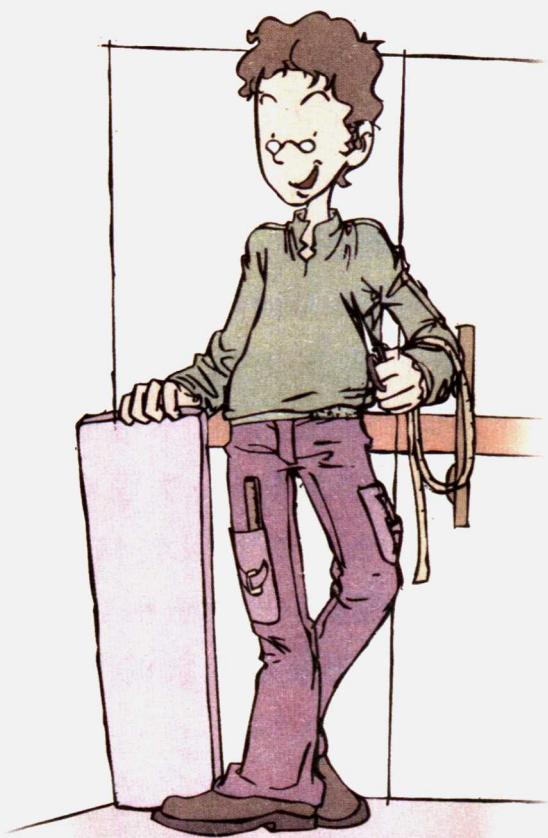


合消费者的身材,更高一点的要求是修改服装的曲线、比例和轮廓,使修改后的服装充分展示消费者体形的优点,掩饰缺陷和不足,真正体现着装的审美观点。

好的时装修改师在法国和其他欧美国家很受欢迎,中高档时装公司、高档时装商厦及时装专卖店不惜花高薪请他们,因为他们能够帮助公司或商厦招揽和留住一批忠实客户。法国绝大多数消费者都有自己满意的服装修改师,有的消费者甚至会由于满意修改师的工作而十几年一直购买一家时装公司或商厦的服装。

法国时装商誉好,除了款式时尚之外,在很大程度上与这些技艺精湛的服装修改师有密切关系。由于法国的这种一切以消费者的需要为出发点的个性化服务,才树立起“法国时装”这块知名

我真傻，真的



顾客的一句赞美，比减价政策更有效。

4.

品牌。

港商程娜创办了一家婚庆公司，她在公司开业后就将商誉放在第一位，注意每一个细节，聘请知名美容美发师，专人设计婚纱、服装，连伴郎、伴娘也不漏掉，一并精雕细琢。提供的摄影、摄像及DVD光碟和相册制作，更是精益求精。有位顾客嫌婚礼DVD光碟制作所配音乐不理想，只是随便说了一句，刚好被程老板听到，立即让他写下喜欢的歌曲的名字，免费又为他制作了一盘，顾客连声道谢。此外，该公司婚礼DVD光碟制作都是先听顾客意见，然后才制作，赢得了良好的商誉。

结婚是一个人一生中的大事，每个人都有使自己婚礼热烈圆满的强烈愿望。所以结婚中的每一件事，无论大小都非常重要。据此，该公司为顾客预定婚宴讲究物美价廉，花色丰富，同时免



我真傻，真的



时时引领时尚，将顾客满意做为工作的第一宗旨。



以诚待人，为顾客服务，保证信誉。



我真傻，真的

连续3年是零，然而到了1999年，商厦利润却像发酵的面团哧哧朝上涨，进入2000年利润更是成倍上翻。商厦董事长兼总经理宣布：“信誉楼成功了！”，这引起了企业内外的震惊。但再看这家商厦改制之后的服务表现，这所有的一切也不足为奇了。

有一位顾客想买一件真丝旗袍，已经准备付款了，售货员告诉她：“这种衣服明天降价销售。”顾客不仅感激之极而且惊呆了：“世上还有这样为顾客着想的商家吗？”还有一位顾客定做了一双加大码的鞋子，但不久又有亲友从外地给他捎回同样一双。这位顾客几经犹豫，还是找到商场：“我知道定做鞋不能退，但我还想来试试。”售货员考虑到顾客的困难，还是给退了。请问，这位顾客对商厦会有怎样的口碑？能不成为铁杆回头客吗？



得到了广大顾客称赞，建立了良好的商誉。



我真傻，真的

仅这两件事，便可看出这个商厦的经营理念，即抵住假货、低质、高价、不愿退货等各种短期利益的诱惑，从价格、质量、服务、管理等一系列环节上，一点一滴，持之以恒地打造出价值连城的信誉品牌。可以说，这3年是“以利润换信誉，以信誉树立品牌，以品牌创效益”的3年。正是有了这个信誉品牌，1998年，信誉楼的购物环境虽说是一般，但方圆百里的消费者却把这里作为购物首选，甚至这座城市周边地区的许多消费者也舍近求远慕名到这里购物。

目前该商厦已发展成为总面积2万平方米，拥有800名员工的大型商场。除了销售额日日攀升外，其辐射效应也令人吃惊。可以说，这个信誉大厦开到哪里，哪里的地段就升值。业内人士估算，该商场的信誉品牌价值超过了1500万元。