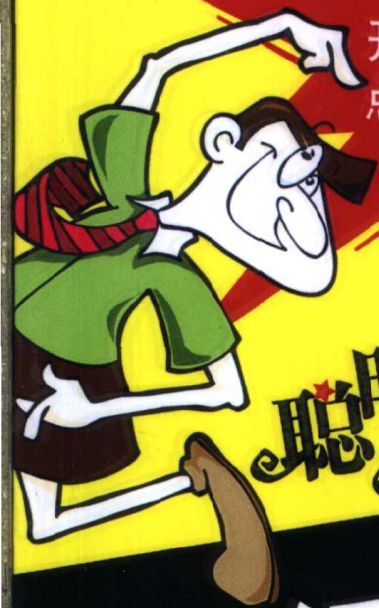


增收节支，
多种途径创造原始财富

开源节流，
点滴之间积累丰厚利润



聪明人★鬼点子系列

获得更多利润

GET MORE PROFIT
FOR SMARTY

[英] 大卫·李(David Li) 著



科文图书

聪明人★鬼点子系列

获得更多利润

GET MORE PROFIT
FOR SMARTY

[英] 大卫·李(David Li) 著
徐海虹 徐玮 译

中国宇航出版社

著作权合同登记图字：01-2004-1550 号

图书在版编目 (CIP) 数据

聪明人·鬼点子：获得更多利润/大卫·李 (David Li) 著；徐海虹，徐玮译. -北京：中国宇航出版社，2004.5

ISBN 7-80144-187-7

I. 聪… II. ①大… ②徐… ③徐… III. 企业管理-西方国家
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 26996 号

Get More Profit for Smarty, by David Li

Copyright © 2004 by David Li

Original published by kogan Page Ltd

All Rights Reserved

中文简体字版权 © 2004 科文 (香港) 出版有限公司

中国宇航出版社出版

出版/中国宇航出版社

经销/新华书店

批发/中国宇航出版社发行部

承销/北京科文剑桥图书公司 (010) 64203023

(北京安定门外大街 208 号三利大厦四层 邮编 100011)

2004 年 6 月修订版第 1 次印刷

开本：880 × 1230 1/32 印张：6 字数：110 千字

定价：15.00 元

内容简介

赚钱不容易，想多赚钱就更难了。事实上，“利润”出现在“任务”之前的惟一地方是字典。本书写给那些中小型企业的经理和业主们。是他们想确保自己的辛勤工作转化成实实在在的利润。

本书像导游带团一样，指给你那些显而易见的提高利润的途径——增加销量和降低成本。同时本书也涉及一些不很明显的方面，包括如何制定价格，如何管理资产，如何尽可能多地从专家那里获益，以及如何取得一些免费的服务和帮助。

尽管本书涉及的办法仅是 101 种，但它们无疑是成百上千种办法的精选部分。有些是让人震惊的，有些已经为人熟知，而有些简直就是明摆着的，你甚至会问自己为什么以前没想到过。但它们都值得你思索。读过之后你应该问问自己：我们现在做什么？如何做得更好？什么时候开始？

再版中加入了很多最新内容，包括 8 种新方法和 30 种全新的观点来帮助你多多获利。热心的读者们对首版提出的建设性反馈意见使再版书受益匪浅。尽管在此特别提到某个人不大公平，但是我必须感谢戴瑞克·威廉姆斯，



获得更多利润

他给了我很多深刻的读后感想和建议。没有他的帮助，再版书的内容就没有这么强的可读性。

Get More Profit for Smarter

目录

内容简介

第一章 增加销售和扩大市场	1
第1招 满足客户的一切需求	1
第2招 注意力集中在现有客户上	3
第3招 从介绍人那儿获得好处	5
第4招 充分利用每一次机会	8
第5招 佣金计划，成败与否	10
第6招 出口不是“万金油”	12
第7招 出口商的诀窍	14
第8招 完美地运用“2比8定律”	16
第9招 修剪花园	18
第10招 从杂草中拣选鲜花	19
第11招 质量、质量、质量	21
第12招 把投诉视为一次机遇，而非威胁	23
第13招 广告预算“加倍”	25
第14招 广告有什么问题吗	27
第15招 什么是新闻	28
第16招 新闻发布	31
第17招 广告的对象——谁会来读	35



获得更多利润

- 第 18 招 成为一名作家 36
- 第 19 招 找一只号，吹响它 38

第二章 获得利润的定价 41

- 第 20 招 价格的重要性 41
- 第 21 招 获得利润的价格 43
- 第 22 招 怎样提高价格 46
- 第 23 招 “不能”这个词不存在 49
- 第 24 招 究竟是谁的价格 50
- 第 25 招 折扣——被遗忘的成本 53
- 第 26 招 折扣的金色规则 55
- 第 27 招 策略地利用折扣 56
- 第 28 招 克服折扣的惯性 59
- 第 29 招 结算中的折扣 61

第三章 降低成本 63

- 第 30 招 首要原则 63
- 第 31 招 选择产品 65
- 第 32 招 选择供应商 66
- 第 33 招 收起你的傲慢，促成一笔交易 68
- 第 34 招 小字也要读 69
- 第 35 招 订购单系统 70
- 第 36 招 货到即验 72
- 第 37 招 验发票 73
- 第 38 招 节约成本的简易办法 75
- 第 39 招 外援 77
- 第 40 招 买之前先试试看 78
- 第 41 招 付款 80

第 42 招	如果你陷入困境……	82
第四章	降低税收	85
第 43 招	选择有利的结算日期	85
第 44 招	减少税金	87
第 45 招	聘用税务代理	89
第 46 招	无法避免的费用的额外成本	90
第 47 招	哪些是不可减免的花费	91
第 48 招	不闻不问，一无所获	92
第 49 招	让税务官员高兴	94
第 50 招	当心酒吧的出纳	95
第五章	运用时间	97
第 51 招	你在浪费时间吗	97
第 52 招	事先安排好你的工作量	99
第 53 招	把工作一次干完	100
第 54 招	权力下放	101
第 55 招	召开有效的会议	102
第 56 招	让你的时间更有价值	104
第 57 招	利用电话留言条	105
第六章	管理员工	109
第 58 招	招募合适的人才	109
第 59 招	炒掉烂苹果	110
第 60 招	激励员工	111
第 61 招	“最佳”奖励方案	112
第 62 招	培训	114
第 63 招	走上前去进行交流	115



获得更多利润

第七章 管理你的库存	117
第 64 招 双刃剑	117
第 65 招 控制库存	119
第 66 招 大幅度降价——朋友还是敌人	121
第八章 管理你的应收账款	123
第 67 招 新客户	123
第 68 招 新的订单	126
第 69 招 掌握好开发票的时间	127
第 70 招 追账	128
第 71 招 代理商	130
第 72 招 排除一切风险	132
第九章 商业威胁	133
第 73 招 别把事情复杂化	133
第 74 招 现金——国王	135
第 75 招 不要借债过多	136
第 76 招 不要过量投资	138
第 77 招 什么都不做也是一项生意决策 ——明智地利用它	139
第 78 招 掌握风险	140
第 79 招 风险计划	142
第 80 招 钱并不是一切	144
第十章 充分利用专业性建议	147
第 81 招 接受建议	147
第 82 招 明智选择	149
第 83 招 了解议题	151



第 84 招	寻求“免费”咨询	152
第 85 招	为他们的工作提供便利	153
第 86 招	哪些人需要一名会计师?	154
第十一章	充分利用银行	155
第 87 招	选择合适的银行	155
第 88 招	怎样让银行答复“是”	157
第 89 招	降低银行业务的成本	159
第十二章	一些免费的服务项目	161
第 90 招	成为培训企业协会的常客	161
第 91 招	政府拨款——不要认为理所当然	162
第 92 招	好好利用图书馆	163
第 93 招	利用信息交流与传递	164
第 94 招	其他低成本或成本为零的建议	166
结束语		167
第 95 招	不断进取	167
第 96 招	每一个人都可以帮上忙	168
第 97 招	不要忽视细节	170
第 98 招	小盒子里的专家	171
第 99 招	打破常规模式	172
第 100 招	选择、结合	174
第 101 招	别把这本书放下	177

第一章

增加销售和扩大市场

会计们有时受到指责，批评他们并不完全明白做生意是怎么回事。这种指责有一定的道理。但至少在一点上这些会计是对的。财务报表的第一条内容就是公司的销售额。没有销售自然就不会产生利润。

要想做生意，就必须先成为一个推销员。你必须向你的资金提供者推销你自己；向你的员工推销你的新想法；向你的客户推销你的产品。本章将告诉你增加销量的一些具体方法。



第1招

满足客户的一切需求

你想卖什么就能卖出去几乎是不可能的，但销售你的客户想买的东西却很容易。先要知道你的客户到底需要什么。如果有必要，重新设计和包装你的产品，使其完全符合客户的需要。路子对了，销售就不成问题了。

确保供应市场需要的商品并不是一次性的行为，你必须持久地做下去。办法是做市场调查或在与每一位顾客打交道时，倾听他的具体需求并做出反应。有时你不得不对你的产品做出实质性的改变，而更多时候改变产品的侧重点就足够了。例如，现在有很多家居产品都强调“不污染



环境”。很多时候，产品并没有改动。市场营销专家们仅仅是倾听公众的关心焦点，然后认真地根据顾客需要重新推出和包装他们的产品。

如果你的生意涉及双方面对面的销售，情况就更复杂了，针对每一位顾客要有不同的推销方式。你必须在着手销售的一开始就提出针对性的问题，认真听取反馈意见，从而确定每一位客户的需求和喜好。然后就要让自己的销售完全迎合他们的需求。要强调那些他们最重视的特征和利益。想想看，你有过多少次是因为不顾客户的实际需求，固守一成不变的推销方式而失掉了销售机会？



小憩时间

A large rectangular box with a rounded top-right corner, containing ten horizontal dashed lines for writing.



第2招

注意力集中在现有客户上

如果你花费大半的销售时间去拼命寻找新的客户，那就忽视了一个最简单的道理。大多数情况下，你的现有客户是最可能的销售对象。应该关心他们，善待他们。他们很可能是你生意的最大资产。努力跟他们搞好关系，你可以把你的一次性客户变成老客户；随机性的销售变成重复订单。据估计，在很多产业中：

- 赢得一个新客户比维系一名现有客户要多花费五倍的时间；

- 一个不满的客户平均向四到五个人诉说你的不是；而一个满意的客户只会对一个人称赞你的良好服务。所以原则很简单：照顾好现有客户既省钱又增加利润。

定期给重要客户送去他们感兴趣的与生意有关的简报，是保持良好的客户关系的一个有效办法。你也可以附上一张类似这样的简短的手写字条：“我怕你万一错过了这一机会，估计你会对此感兴趣。”这样做不仅表明你对他们的生意有浓厚的个人兴趣，而且会让他们时时把你的名字挂在嘴边。



获得更多利润

如果你真想给一个有潜力的或是重要的现有客户留下深刻印象，工作可以再深入一步。通过新闻数据库，你可以获取所有英国主要新闻刊物的系统性总结。这些新闻刊物可能涉及某一产业、公司或具体人士。而你所掌握的信息可用来：

- 使你能够了解客户关心的内容；
- 证实你对他们的生意有浓厚、透彻的兴趣；
- 甚至使自己成为与他们相关的领域的专家，为他们提供一系列的总结和关于他们产业的评论。

不幸的是，这样的服务价格不菲，所以很可能只适用于重要客户。

行动计划



A large rectangular box with a dashed line border, intended for writing an action plan.



第3招

从介绍人那儿获得好处

对小本生意而言，熟人介绍往往是最省钱也是最有效的市场宣传手段。你应该积极地去寻找熟人。他们太重要了，不容忽视。

要鼓励你的客户把你和你的生意引见给他们所接触的人。实际上，为什么不直接问问他们：“您认识的人当中有谁会对我的服务或产品感兴趣吗？可不可以告诉我他们的名字？”一旦拿到了人名，千万别浪费掉。要迅速地、有礼貌地、不断地跟他们取得联系。

回报这些引见者当然是有益的，但不要简单地给予折扣或现金作为回报。折扣或现金中支出十块钱，你的利润也随之减少了十块。更好地做法是：奖励给他们的回报标价为10元，而成本仅为4元。办法是用你的产品或服务的一种作为回报物。最好回报物是引见者不经常买的东西。这样一来，回报物让你花费不多，但在客户眼里却挺值钱的。送给他们那些不常买的东西，并不会削减你的正常销量。他们甚至可能会对新产品爱不释手，成为购买这种物品的常客。



从下文可以看到，我在此书的首版发行后，在快讯中变通地运用了这个方法：节选自“客户快讯”

改进我们的服务：

我敢肯定，你们会在餐馆中看到类似的字样：“如果您满意我们的服务，请告诉您的朋友们；如果您不满意，请告诉我们……”这句陈年老调将变为现实。我衷心希望得到您的帮助。我的意思是：

告诉我您哪里不满意：

为回答这个问题，我准备了一份简短的调查问卷，涉及我们在过去一年中的服务。大概需要十分钟来完成。

告诉你的生意伙伴你究竟喜欢什么：

假设您对我们的服务，满意之处多于不满意。我也为此准备了一些我公司的新名片。请把名片送给您认识的人。他们或许想和一位持有全新经营观念的会计师谈谈。

如果有人愿意再填写另外一份表格，作为奖励，那些在圣诞节前寄回问卷的人将免费得到这本书。

结果比我预想的要好。对比餐馆广告打出的快讯在客户中取得了共鸣。我们不仅被引见给一些很有价值的客户，调查问卷也同样在改善服务方面卓有成效。我们当然会把书送给客户，但前提条件是确保我们因此亦有所获

——而且没花费一分钱！这是一个很经典的例子：客户受益远远超过企业的支出。

