



科 文 图 书

变化的市场中商机随处可见
激烈的竞争中商机稍纵即逝
发现商机、把握商机
赢得更多成功的机会



聪明人★鬼点子系列

抓住更多商机

GET MORE BUSINESS FOR SMARTY

[英] 蒂莫西·RV·福斯特(Timothy RV Foster) 著

中国宇航出版社



科文图书

聪明人★鬼点子系列

抓住更多商机

GET MORE BUSINESS FOR SMARTY

[英] 蒂莫西·R·V·福斯特 著
徐玮 译

中国宇航出版社

著作权合同登记图字：01-2004-2011 号

图书在版编目 (CIP) 数据

聪明人·鬼点子：抓住更多商机/ (英) 福斯特 (Foster) 著；徐玮译.
- 北京：中国宇航出版社，2004. 5
ISBN 7-80144-187-7

I. 聪… II. ①福… ②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 Business for Smarty

Copyright © 2003 by Timothy RV Foster

Publishing by Kogan Page Limited

中文简体字版权 © 2003 科文(香港)出版有限公司

中国宇航出版社出版

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

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：6.5 字数：144 千字

定价：15.00 元

内容简介

我们发现，我们正在以闪电般的速度奔向那未知的领域。各种新型关系和国际政治经济格局以我们陌生的方式影响着我们的行为。

做生意的新方法每天都在出现：审视和选择商品的新方法、订货的新方法，付款的新方法，新的责任和义务落在了产品和服务的销售商身上。现在做生意要比过去更加难以预测。

只有一件事情可以肯定——为了生存，我们必须勇于面对变化。重新定义是这个时代的时尚，灵活变通至为关键，我们必须去预料不断变化的事件的后果。

本书是供那些想赢得更多生意的人阅读的，它帮助你快速了解如今做生意应当采用的方法，启发你开拓新的经营方向，是一本交互式的操作方法手册，为确定和实施有效的经营战略和技巧提供便利。其中包括：

- 建立定位的 10 种方法。
- 充分了解顾客的 12 种方法。
- 攀登信誉阶梯的 13 种方法。
- 更好地寻找商机的 19 种方法。
- 分析现有业务的 7 种方法。
- 认清销售契机的 12 种方法。



抓住更多商机

- 同顾客打交道的 9 种方法。
- 从现有顾客中发掘更大销售量的 19 种方法。

本书提纲挈领介绍的 101 种方法都是从实践经验中总结出来的，所有的轶闻趣事也是真实的。书中没有夸夸其谈，文字短小精练，使你能迅速地解决问题。

本书阐述的机理并非僵死的教条。其作用在于激发灵感。非常鼓励你自己根据情况需要，变通地运用它们。

只需要花一小时，就可通读本书。手执一支铅笔或记号笔，当碰到一种你认为有用的方法时，在上面划个圈，然后把那一页折个角，再回头重新看一遍，看看你是否能够变通这些方法，使它们适应你做生意的方式。你应当把这些方法作为出发点。你也许很熟悉其中的某些方法，这很好。它们之所以出现，是为了保证内容完整，这样你就不会错过任何东西。我可以保证，书中有些方法是你从未见过的，我希望你会发现它们有助于你获得渴望已久的成功。

目录

内容简介

第一章 建立你自身的定位	1
第 1 招 描述你的业务	2
第 2 招 对自己进行 SWOT 分析	5
第 3 招 识别你的竞争优势	8
第 4 招 透析品牌成功的原因	10
第 5 招 透析品牌失败的原因	12
第 6 招 是什么使你的竞争者脱颖而出?	14
第 7 招 是什么使你脱颖而出?	15
第 8 招 你从事什么业务? 重新定义自己的 业务	17
第 9 招 你应当选择什么样的广告语?	19
第 10 招 成为专家	21
 第二章 认识现实和潜在的顾客	 23
第 11 招 确认谁需要你: 研究市场	25
第 12 招 对需要你的人排序, 看看他们的重 要性	29



抓住更多商机

Get More Business for Money

第 13 招	你希望你的顾客是谁?	30
第 14 招	你不希望谁是你的顾客?	32
第 15 招	顾客在哪里?	33
第 16 招	顾客正在想什么?	35
第 17 招	你希望你的顾客想什么?	36
第 18 招	你需要做什么才能使顾客有所希望的想法?	37
第 19 招	是什么吸引了你的顾客?	38
第 20 招	是什么赶走了你的顾客?	40
第 21 招	你怎样接触到顾客?	43
第 22 招	接触顾客的最佳时机是什么?	44
第三章 攀登信誉阶梯		47
第 23 招	梯阶 1—出发点: 默默无闻	49
第 24 招	梯阶 2—正在途中: 建立知名度	51
第 25 招	梯阶 3—考查阶段	53
第 26 招	梯阶 4—至关重要的初次使用	55
第 27 招	梯阶 5—反馈信息: 正面的还是负面的?	57
第 28 招	梯阶 6—建立初始形象	59
第 29 招	梯阶 7—交流经验	61
第 30 招	梯阶 8—巩固	63
第 31 招	梯阶 9—绝对信任, 完美无缺	65
第 32 招	梯阶 10—居于世界之巅	67
第 33 招	信誉阶梯工作参照表	69
第 34 招	顾客关系工作表	70
第 35 招	顾客关系工作记录	72



第四章 寻找商业机会	73
第 36 招 法则 1—为了生存，你必须寻找商机	74
第 37 招 法则 2—接触潜在顾客	76
第 38 招 法则 3—让你的“声音”高过 “噪音”	78
第 39 招 法则 4—拜访潜在顾客	79
第 40 招 法则 5—展示你的产品	81
第 41 招 法则 6—表现出你是一个优秀的合作 伙伴	83
第 42 招 法则 7—采取后续行动	85
第 43 招 法则 8—保持联系	86
第 44 招 法则 9—保持在潜在顾客心目中的优 先地位	88
第 45 招 法则 10—不要停止寻找商机的活动 目标	90
第 46 招 划分潜在顾客的先后顺序	91
第 47 招 了解你的潜在顾客	93
第 48 招 梦想中的潜在顾客	94
第 49 招 查看你的商业名片册	96
第 50 招 每天多接触一位潜在顾客	97
第 51 招 切题的直邮广告会令人难以忘怀	98
第 52 招 阅读行业杂志，收集有用信息	100
第 53 招 向专业报刊投稿	101
第 54 招 寻找商机工作表	102
第五章 分析你的业务	103
第 55 招 理解“二八定律”	103
第 56 招 依据销售量给顾客排序	105



抓住更多商机

Get More Business for Yourself

第 57 招	观察发展趋势	108
第 58 招	审查你的销售时间与收入比	110
第 59 招	你经营的业务处于什么状态?	112
第 60 招	明确你的经营周期	114
第 61 招	你经营的可能是财产租赁业务而自己却没有意识到	120

第六章 抓住契机，主动出击 123

第 62 招	契机—顾客的经营状况：成果与结构	124
第 63 招	契机—顾客的经营状况：管理	126
第 64 招	契机—顾客的经营状况：雇佣关系	128
第 65 招	契机—顾客的经营状况：产品与服务	130
第 66 招	契机—宏观经济形势	132
第 67 招	契机—政治	134
第 68 招	契机—一个人/家庭	135
第 69 招	契机—生活方式	137
第 70 招	契机—娱乐/交流	139
第 71 招	契机—季节/节日	141
第 72 招	契机—气候	143
第 73 招	契机—自我情况	144

第七章 如何同顾客交往 145

第 74 招	外表与角色相符	145
第 75 招	言谈与角色相符	147
第 76 招	举止符合角色	149

第 77 招	热情待客	151
第 78 招	保持乐观	153
第 79 招	使用肯定性的语言	155
第 80 招	你的行为是帮助还是阻碍你的成功?	157
第 81 招	提高打电话的技巧	160
第 82 招	认识学习的重要性	162

第八章 从顾客身上开发出更大的销售量 163

第 83 招	在麦乳饮料中加鸡蛋的老技巧	163
第 84 招	为顾客购买提供建议的销售人员	165
第 85 招	纽约熟食店里的询问技巧	167
第 86 招	主动多提供一些	169
第 87 招	卖优不卖劣	171
第 88 招	设法把你的好东西都摆出来	173
第 89 招	提供维系顾客的赠品	176
第 90 招	接受顾客的信用卡	178
第 91 招	给顾客一些奖励	180
第 92 招	延长开业时间	182
第 93 招	布置“诱饵”	183
第 94 招	提供相关产品	184
第 95 招	提供电话订货服务并及时反应	185
第 96 招	在顾客制定预算前行动	187
第 97 招	给出购买截止时限	188
第 98 招	努力去追求	189
第 99 招	奖励为你带来生意的功臣	191
第 100 招	求教他人如何赢得更多生意	192
第 101 招	及时兑现	193

第一章

建立你自身的定位

你为什么需要定位？因为只有这样，顾客才会选择你，顾客才会对你的产品或服务产生需求。但是：

- 你周围有众多噪音干扰——每天有 600 条信息！
- 这是个竞争非常激烈的世界。
- 你周围有许多嗷嗷待哺的竞争者。
- 竞争的形式多样：
 - 价格；
 - 服务；
 - 质量；
 - 送货速度；
 - 独特性；
 - 经验；
 - 知识；
 - 与顾客的交往；
 - 资源；
 - 品牌资产；
 - 创新；
 - ？

为什么顾客要选择你的产品或服务？

你必须从顾客的角度来定义自己。让我们开始吧！



抓住更多商机



第1招

描述你的业务

很多人都不会以顾客能够理解的方式来描述他们的业务。他们也许很擅长用他们自己的方式来描述它，但在他们的潜在顾客的心目中，这些描述究竟怎样呢？

问题在于，我们总是不自觉地倾向于对顾客做出一些假设——认为他们对市场的了解程度比他们实际的了解程度要高，或者甚至认为他们确实需要我们！接下来我们做几页练习，这些练习的作用在于，当你定义自己的产品或服务时，帮助你从内部人的角度转变到尊重顾客意见的角度。

例如，设想你经营一家光盘出租商店。那么：你从事光盘出租业吗？你是一个零售商吗？你从事娱乐业吗？你从事休闲业吗？人们到你这来是因为他们想租一盒光盘还是因为想看一部电影？

我的一位朋友——他父亲是餐馆老板——开设了一家规模不大的光盘出租商店。但他没有局限于此，他认为他在从事家庭娱乐业，所以他还在出租商店的后部设立了一个比萨饼柜台（看到这种家族遗传的横向思维了吗？）。

人们往往要花 10 到 15 分钟浏览一遍电影片名——这段时间刚好够烤好一张比萨饼。因而大多数顾客进店后，先归还上次租的光盘，再到比萨饼柜台前点好所要的比萨饼，然后浏览电影片名并选好一部光盘，最后取回他的比萨饼。当然定价也要反映出这些：“大个的比萨饼，一升可乐和租一盒光盘，共计 10 英镑。”对了，他还在店中摆了一台很大的象电影院里用的那种爆米花机，让那些平时总躺在沙发里看电视的人找到在电影院里看电影的感觉。毋庸置疑，他取得了很大的成功，他改变了许多顾客到店里一次只花 2 英镑租光盘的情形，使他们的消费增加到 10 英镑——增长了五倍。

从下面的工作表开始入手吧。它会帮助你更好地了解你自己，还能帮助你以更富深意的形象出现在现实和潜在顾客面前。

我是一个_____。

我的商业名片/信笺抬头/广告/宣传册有什么业务方面的内容？

我工作在_____地区/行业/市场。

我执行的任务有_____

人们需要我的服务/产品的原因是：

如果人们没有我提供的服务/产品，他们将会：

对于我的现实和潜在的顾客来说，我提供的服务/产品是：

- ☐ 至关重要的 ☐ 有用的 ☐ 有帮助的
☐ 重要性不大 ☐ 奢侈的



抓住更多商机

他们能够马上自己提供/生产这些服务/产品供他们自己使用吗？

☐是 ☐否

灵机一动



A large rectangular box with a rounded bottom, containing ten horizontal dashed lines for writing.



第2招

对你自己进行 SWOT 分析

确定自己经营态势的一个好方法是进行 SWOT 分析。SWOT 代表优势 (Strengths), 劣势 (Weakness), 机会 (Opportunities), 威胁 (Threats)。对你自己、你的产品组合、你的服务进行 SWOT 分析——无论哪一种都能够给你带来帮助。使用下面的工作表, 随意列举出事项, 适当地归类, 然后在那些最重要的事项上画圈。

优势:

劣势:

面临的机会:

面临的威胁:

现在根据你的自查结果回答下面这些你必须回答的问题:



抓住更多商机

● 优势

你充分利用你所有的优势了吗？如果你根据重要性给它们排序，你是否给予了那些最重要的优势以足够的重视？你的哪些优势能够继续强化？

对于我的优势，我将采取的行动：

优势

行动

● 劣势

你是否忽视了某些劣势？如果你对自己诚实坦率，你或许能找出一个或两个你本来能够更有效地对待的劣势。那么根据这些劣势对你的影响程度进行排序，以利于你改进这些行为。

对于我的劣势，我将采取的行动：

劣势

行动

● 机会

通过练习，是否又浮现出一些新的机会？这种分析的益处在于，通过分析，隐的潜在因素逐渐暴露出来。有什么新收获呢？

对于我面临的机会，我将采取的行动：

机会

行动

● 威胁

威胁可能来自外部也可能来自内部——例如竞争威胁，失去骨干职员的威胁，员工不足的威胁，或者是筹集资金的困难。正如童子军们所说——“时刻准备着”。每隔六个月做一次这种分析将是一个好主意。

对于我面临的威胁，我将采取的行动：

威胁

行动



小熊时间
