

生意兴隆的奥秘

孙志福 著



中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

生意兴隆的奥秘/孙志福著. - 北京:中国国际广播出版社,1998.4

ISBN 7-5078-0903-x

I. 生… II. 孙… III. 中国-社会科学-管理学 IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 73259 号

生意兴隆的奥秘

- | | |
|------|-------------------------------|
| 编 者 | 孙志福 |
| 责任编辑 | 张曙华 |
| 封面设计 | 国广设计室 |
| 出版发行 | 中国广设计室国际广播出版社 |
| 社 址 | 北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) |
| 邮 编 | 100866 |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 北京知春时代印刷厂 |
| 开 本 | 850 × 1168 1/32 |
| 印 张 | 7.5 |
| 字 数 | 175 千字 |
| 版 次 | 1998 年 4 月第一版 1998 年 4 月第一次印刷 |
| 印 数 | 1-5000 |
| 书 号 | ISBN 7-5078-0903-x |
| 定 价 | 11.60 元 |
-

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

前言

一般来说，生意兴隆的企业在销售上用尽心思，在服务上，也给予更多的关心。而在产品不足或发生故障时所做的服务，更是重要。例如，天气开始炎热而需用电扇时，不妨问问顾客："去年出品的电扇有没有什么毛病？"或"我们的商品是否令您满意？"

这种完全属于问候性质的服务，虽然不可能马上就有什么结果，但对于需要的人来说，听起来会比什么都高兴，且会觉得这家公司值得信赖。从这一点来说，便可以考验出一个商人的荣誉与责任心。但如果只是抱着不负责任的态度，那是很难有服务的热诚。

管理者不仅本身需要有这种深刻的强烈意识，而且需要随时向职员强调其重要性。这里不但是指拥有许多店员的商店，哪怕即使只有一位职员的商店，也应该强调并要求实行。这样一来，就不怕顾客不光临。因为有这种观念的商店，不但在交货时会亲切说明使用的方法，也会热心地为顾客保养，以防止发生故障，全心全意地为顾客着想。这样不但会减少顾客的怨言，相对的，商品也会受到欢迎。

不过这种服务应该由经销商、批发商以及制造商共同密切配合，但还是站在第一线、直接与消费者接触的经销店所负的责任最大。

被要求降低销售价格时，绝不可说会亏本，只有要求自己不断在制造上有突破性的创意。

我们做生意，有时也会碰到很好的顾客，他们常说一些鼓励、赞美的话。例如："你们辛苦制造出来的产品，做得挺好"，这就会使我们感到心情振奋、工作有意义。当然，也有不同的顾客，连东西看都没看就拒绝："这种东西不好，别的比这更好。这个又贵又做得不好。"如果因此打道回府，生意就做不成了。高明的销售者往往会更加热心推荐道："先不要这样说，请你再仔细看看。"顾客的反应也有多种，有的会说："这个真的不错。"有的则予否定。

到底哪一种顾客最难能可贵呢？当然，高高兴兴买下，又美言几句的顾客最好。但是，如果全都碰上这种顾客，并不见得是件好事，

反而对我们有害。因为社会的纵容，很容易使我们懈怠下来。没有挑剔的顾客，我们也不会有长进。

鞋店也一样，再怎么别扭的鞋子，如果顾客都说"这双可以"，鞋店老板也就不再研究改进。但是，如果鞋店碰到稍感不适就说"这怎么能穿呢？再做软一点，可以吗？"这么难缠的顾客，鞋店给经常给予改进的话，将来必能成为一流的鞋店。提到那家鞋店，大家都会这样认为："他们做出来的鞋子，都能让人称心满意。"由此可知，造成鞋店成功的因素，还在于老板本身的努力。对很挑剔的顾客，也就是所谓牢骚多的人，不厌其烦地请教："哪里不满意？究竟怎么样呢？"一项一项听取意见之后，再逐一改进，日后这家鞋店一定能够独占鳌头。

不只是鞋店，机械方面亦是这样。例如车床打造好后，却遭到买方种种挑剔：

"这种车床不好，摇晃不定。"

"不，这在别的地方有很高的评价哩。"

"别的地方认为不错，在我这里可不这么认为。这种东西太差。"

被批评得一文不值。即使觉得对方可恶，也不得不耐烦，找出缺点所在，再加以修正。这样，下次定能打造出千分之一毫米误差也没有的车床来，第一具无缺点的车床也就会因而诞生了。所以，关键仍然在买方。买方如果没有意见，车床机械商也就无法改进，从而也就无从发展。

现在进口的产品却少有退货的情形发生。什么原因呢？为什么外来品较好呢？这并非外国工厂致力于无缺点的缘故，而是在国外，东西即使有百分之一厘米的误差，也不会有人买。就美国市场的买方来说，东西即使有五十分之一的误差，也无人问津。因为没有人买，卖方就要想尽办法尽力提高技术水准，来配合顾客的需求。如果在美国，大家都对十分之一误差的东西不介意的话，大部分的美国工程师就会认为二十分之一误差，更无所谓，也就造成大家都生产次级的产品。

"消费者即是商人的君王"这种说法，目前在国内也很普遍。但在当时来说，并不多见。觉得很新鲜。"的确如此，这是很透彻的观念。松下也十分佩服他的卓见。

从古至今，如果君主不能为家臣或百姓设想，那么会使臣民丧失效忠的意愿，甚至导致人民生活的困苦，国家因而衰退。换句话说，如果君主一意孤行，听不进任何劝告，将会导致他自食恶果的下场。

因此，若不管君主说的有没有道理，做臣子的都遵照办理，或许是一种表现忠诚的方法。但是，真正的忠臣，应在必要时勇敢地提出忠言，甚至触怒君主也不惜，以免误了国家大事。惟有尽心地使君主成为肯为别人设想的明君，才能算是真正效忠君主的忠臣。

最近，消费者的利益十分受到重视，这是很可喜的现象。希望大家都能成为所谓明君与忠臣，以促进国家真正的发展。最能打动顾客的，不是商品，而是认真与诚恳。

在谈判过程中，如果出现僵局，那么双方很难达成一致的协议。这时，我们应该采取主动，设法打破僵局，使谈判向着有利于自己的方向发展，最好的办法之一是以退求进。以退求进，是军事斗争，政治斗争中，一种重要的进攻策略，在公共关系中也经常使用。退让，并不意味着懦弱和失败，退的目的是为了进。在这里退，是为了在那里进；在此时退，是为了在彼时进；暂时的退，是为了长远的进。

目 录

智慧营销篇	1
负荆请罪	1
请您参加	2
舍利取义	3
全员公关	4
独辟蹊径	5
唯客独尊	6
诚心致谢	7
切莫争辩	8
外表装饰	9
无利求名	10
给予优惠	11
创新立异	12
投桃报李	13
小恩小惠	14
迂回经营	15
售后服务	16
微笑服务	17
巧扬家丑	18
宁缺毋滥	20
连锁经营	21
接受批评	22
变与应变	23
囤积居奇	31
哄抬物价	32
黑市交易	33
买空卖空	34
转卖套进	35

假冒名牌	35
盗窃情报	36
灾难致富	37
市场竞争篇	38
近交远攻	38
独具特色	39
善假于物	40
标新立异	41
小处勿失	43
起死回生	44
异国乡音	45
名人商标	46
"英雄"救美	46
提价销售	47
老鼠促销	48
亏本经营	50
联合批发	51
意外保险	52
饮料销售	53
只租不卖	54
钱柜销售	56
投石问路	57
推销用电	58
定价技巧	59
原价销售	59
不用问价	60
一口价法	61
低价取胜	61
高价策略	62

低价竞销	63
厚利多销	63
巧定高价	65
因价定本	66
以情推销	66
开车通过	67
玩乐促销	67
意见领袖	69
纸板生意	69
一次成像	70
歪打正着	71
火腿点子	72
发"老蒋"财	73
生育生意	73
时代消费	74
寓商于乐	75
效应生财	75
敏感生财	76
荒诞礼品	77
反向获利	78
招待先行	78
开发新品	79
鳄鱼商标	80
盒式旅馆	81
电器创新	82
清新空气	82
指南地毯	83
白送生财	84
刀片创新	84

"棺材"发家	85
聪明决策	86
顺水推舟	86
"丑闻"旅游	87
谈判技巧篇	89
以柔克刚	89
适当赞赏	90
攀叙乡情	91
攻击弱点	92
以退求进	95
限制权力	96
身分差别	97
车轮战术	98
转移视线	99
虚张声势	100
以逸待劳	101
失而复得	102
攻其不备	103
坚持原则	104
讨价还价	105
被迫接受	105
边打边谈	106
软硬兼施	107
兴风作浪	108
有说服力	109
先见之明	110
分清主次	111
洞察民心	112
因人而异	113

不战而胜	114
不得违令	115
用己之长	116
反向思维	116
直言不讳	118
严于律己	119
挺身而出	119
赏罚分明	120
无为而治	122
身体力行	123
信任部下	124
因才施用	125
善用人才	126
求才若渴	127
肚里行船	128
善用部下	129
树立目标	130
谦和诚恳	131
肯定为主	131
重举轻打	133
系列经营	134
诚信待人	135
诚实无欺	136
美化店容	137
美化环境	138
质量第一	138
谦虚创业	140
服务完备	140
笑脸相迎	141

买卖之道	142
特色经营	143
闭塞视听	143
固步自封	144
眼光短浅	145
感情用事	146
钻牛角尖	146
明知故犯	147
守法观念	148
自以为是	148
阻碍沟通	149
效率降低	150
强烈期待	151
反省自己	151
每天反省	152
互相勉励	152
接近自然	153
学习古人	153
率直心胸	154
牢记不忘	155
发表心得	155
组织团体	156
用老带新	157
笑容赠品	158
顾客至上	158
顾客立场	159
顾客眼光	159
嫁女观念	160
时间观念	161

招呼服务	162
重视牢骚	163
兴趣经营	164
精心摆放	164
求教内行	165
全面美化	166
吐露实情	167
同行关系	168
用心收付	169
商品定价	169
儿童战术	170
流动商店	172
奇特信件	174
感谢退货	175
松下经营	176
招牌之战	177
信息反馈	178
趁热打铁	179
两张面孔	180
疲劳战术	181
既成事实	183
当众讨价	185
狮子开口	187
再次抬价	188
吹毛求疵	189
攻其要害	191
故布疑阵	192
出其不意	193
走马换将	194

实物推销	195
品位形象	196
男穿女袜	197
汽车广告	197
香蕉广告	198
火柴广告	198
水果广告	199
灯泡广告	199
手表广告	200
短裙广告	200
奶粉广告	201
珠宝广告	201
咖啡广告	202
售药广告	202
泳装广告	203
奇妙征婚	203
足球被告	204
借冕播誉	206
奇特海报	206
六大公司	207
花样翻新	208
先尝后买	209
依附宣传	210
偶像宣传	211
牛肉广告	212
两步经营	213
孰轻孰重	215
溺水女郎	216

智慧营销篇

负荆请罪

"负荆请罪"的故事是人们比较熟悉的。战国时代赵国的蔺相如因为功劳卓著，被升任为上卿，职位在大将廉颇之上。廉颇感到耻辱，出言要当面羞辱蔺相如。蔺相如表现得宽宏大度，先国家之急，而后私仇，不与廉颇计较。廉颇听到此事，便光着臂膀，背着荆木做的鞭子，前往相如住所谢罪。

两个人于是成了生死之交。负荆请罪之所以能感动人，是因为包含在这个行动之中的真诚精神，把它引用到公关活动中，仍然不失为促进了解和交往的良策。

一位美国顾客在东京的一家百货公司买了一台"索尼"牌唱机，回家后发现漏装了零件，准备第二天去那家公司交涉。第二天早晨，正当这位美国顾客打算启程时，他接到了公司的道歉电话。一会儿，一辆汽车停在门口，从车里走出来公司的副总经理和一位职员，见到美国顾客，他们俩便俯首鞠躬，表示谢罪。他们除送来一台新的合格的唱机外，又加送蛋糕一盒、毛巾一条和著名唱片一张。之后，副总经理让那位职员宣读了一份备忘录，讲述了通宵达旦纠正这一错误的全部经过：昨天下午4点30分，售货员发现唱机漏装零件的错误后，立即报告警卫人员迅速寻找美国顾客，但为时已晚。于是立即向监理员报告，监理员再向监督报告，接着又向副总经理报告。经过讨论决定，大家连夜向东京四周的旅馆打电话，寻找这位顾客，未获结果。随即又根据这位顾客丢下的一张美国名片挂长途电话，从大洋彼岸获悉这位顾客住在纽约的岳母的电话号码。

公司马上再联系，终于弄清了这位顾客在东京探亲期间的住址和电话。这天早晨，他们打了第35次紧急电话后，才终于找到了这位顾客。

为了漏装唱机零件这区区小事，就如此兴师动众，无非是表示公司对顾客的至诚精神。副总经理的负荆请罪，亲自登门道歉，更让人

感动。一心为顾客，顾客至上，是企业立足之本。有了它，出了什么差错，有了什么矛盾，都可以解决。

请您参加

中央电视台的"综艺大观"节目里，有个栏目，叫"请您参加"。在这一小小活动开始之前，观众都争先恐后，跃跃欲试，实际表演中，观众成了演员，他们滑稽而笨拙的表演，常常逗得场内的观众捧腹大笑，这一活动，由观众做演员，让人觉得亲切。那么，在销售过程中，消费者能不能成为产品的创造者之一呢？回答是肯定的。美国纽约市的"独一无二服装店"就是这样一家富有标新立异精神的服装店。

初入这家服装店，场面新奇得会让你怀疑自己走错了地方。只见店门口几个主要的大柜台上摆满了密密麻麻的大玻璃瓶，瓶内装的是五颜六色的纺织颜料。再往里走，会看见一排排悬挂着的衬衫衣裤。不寻常的是这里每件衣服上面的图案都不相同，而且全是抽象派作品，具有何种含意，任你自由猜想。

更绝的是，这家商店设有一个特殊的房间，称之为"艺术天堂"，里面挂有各种样式的服装，但都没有颜色和图案，它是专为那些喜欢发挥自己艺术才能的顾客预备的。顾客在这里可以用商店提供的颜料和工具，在自己选中的衣服上任意挥洒一番，创造出独一无二的图案。画好后，在店内专门的机器上烘干，随即穿走，使顾客别有一番满足感。如果哪位在美术方面心有余而力不足，商店还有专职人员为他服务。或者干脆使用屋内的"自然创作器"。所谓"创作器"是一个带玻璃罩的机械大转盘，使用时，往转盘上洒些不同的颜料，把衣服扔在上面，盖好罩子，一通电，转盘便飞转起来，衣服在里面上下翻滚。几分钟后，大功告成，取出一看，或云层雾海，或奇禽异兽，或姹紫嫣红，或嫩黄浅绿，纵令你是再高的画手，也不能造出第二件。

独一无二服装店的具体做法，我们不一定去模仿，但是，"请您参加"这种经营思想，值得学习，它满足了顾客的参与意识、创新意识，使个性得到了发挥。

舍利取义

盈利，对企业来说是天经地义的，只有不断盈利，企业才能获得生命力。

企业在有了一定的成绩之后，怎么样更上一层楼，求得进一步发展，是企业领导者应该认真思索的。企业时刻不要忘记自己的社会责任，"责任"是整个企业的灵魂，唯利是图，甚至见利忘义的经营，将使企业的形象受到损害。

在"利"和"义"的关系上，舍利取义，会使"利"大增；相反，舍义取利，丢"义"也会损"利"。

上海大众汽车嘉兴维修站，在捧回中国十年优秀公关企业的奖牌之后，先后对全体员工进行了公共关系培训和优质服务培训，从而进一步树立了全员公关意识，明确了"大众意味着杰出服务"的宗旨。

上海大众汽车公司倡议全国各维修站开展"七一义务修车活动"。嘉兴维修站确立了"树新境界，求高水平"的公关目标，站领导对这次活动的程序、对象、传播等项因素都做了精心策划和周密安排。全站职工被分别派往江苏、浙江等地以及上海市所辖各县(市)登门服务，"义务"到家。员工们人人都以"我是大众"自律，相互帮助，积极协调，企业出现了前所未有的团结和谐气氛。

在利用传播媒介方面，嘉兴维修站也有新突破。"七一"之前，嘉兴市新闻媒介纷纷预告了该站义务修车活动的消息，维修站又用电话或信函通知了一些重点服务单位。有关县市早早设置了醒目的通知、告示和路标等，这些准备工作，有效地增加了信息的传播渠道和覆盖率。

7月1日至3日，外出服务的两部面包车，往返穿梭于各服务点。车上悬挂着一目了然的横幅标语，向沿途公众宣传本次活动的宗旨和安排。汽车充当了引人注目的活动信息载体。

3天时间，嘉兴维修站的维修人员，历经两省六县(市)，行程1100多公里，共维修保养桑塔纳轿车110辆，免收工时费21587元，

达到了信息沟通和情感交流的双重效果，企业的知名度和信誉度成倍增加。

这次义务修车活动的意义，在于它向公众又一次展示了“大众”心里只有大众”这一良好的企业形象和高尚的精神风貌，进一步密切了企业与用户的关系，带来的是更高的信誉和更大的效益。开展义务服务，“舍利”的目的在于“取义”，在于以“义”促“利”，为企业今后的发展，创造适宜的社会环境。“义”与“利”是互相促进的，企业要不断创造新的公关成果和业绩，完善自己的形象，促进效益的提高。

全员公关

公共关系活动，不仅是公关部门的工作，也应该渗透到每一位企业员工的日常事务中，调动全员的公关意识，实行全员公关。全员公关在餐旅服务业显得尤为重要，它无疑可以提高企业整体水平，见缝插针地进行生动的公关形象传播。因为全员公关体现在每一位成员的日常活动中，所以，与通过新闻媒介所做的公关广告相比，更直接，更真实，更容易产生不同凡响的效果。

振华公司——上海最大的中外合资出租汽车企业，拥有 1300 多辆面包车和小轿车。该公司要求全体职工牢固树立公关意识，每辆车都是活广告，每位司机都是公关员，要以优质服务取信于乘客，塑造企业最佳形象。

该公司精心策划了一个个公关招数，以调动职工的全员公关意识：
——“退一、奖三、罚十”：司机不按规定收费，乘客投诉到公司，退还全部车费，给予三倍奖金，处以当事人十倍罚款。

——遇到危险病人，停车送医院抢救不收费。

——乘客不满意可以拒付车费。

这一系列措施实行以来，1000 多名司机的公关意识进一步加强，服务态度，服务语言、服务艺术都跨上新台阶。比如，公司制订了乘客不满意服务而拒付车费的“八项理由”，但拒付车费的投诉两年之内只有 5 起，而且两起还是由于发生了意外事故。车车宣传，人人宣传，全员公关使振华公司做了一个不花钱的大广告，企业声誉不断扩大，