

生意人实战战术。
做一个出色的生意人，
从这本书开始！

做生意秘诀

版
社

目 录

第一章 做生意的基本要领

1. 我们进入了科学的时代	(3)
2. 尽力发展与顾客的私交	(4)
3. 喜欢做生意才能做好生意	(6)
4. 生意人不放过任何机会	(8)
5. 让顾客明白物有所值	(9)
6. 热心的服务都是有报偿的	(10)
7. 勤奋才能成为成功的生意人	(12)
8. 生意场上不相信怨天尤人	(14)
9. 咬牙渡过开始的艰难	(15)
10. 不要让煮熟的鸭子又飞了	(17)
11. 难缠的对手是最好的老师	(18)
12. 生意就是一场演出	(19)
13. 生意人要磨练说话的技巧	(21)
14. 诚意需要用恰当的方式表达	(23)
15. 把顾客摆在中心地位	(24)
16. 必须特别注重情报的收集	(26)
17. 要磨练说话声音的处理技巧	(28)
18. 用使人舒服的称呼与人交谈	(30)
19. 留心顾客的言外之意	(32)
20. 摸清谁是有决定权的人	(34)
21. 电话交谈也要保持庄重的态度	(35)

22. 电话谈生意有利有弊	(37)
---------------------	------

第二章 初涉商海的几点建议

23. 克服“拜访恐惧症”	(43)
24. 摆脱做生意的低潮	(45)
25. 作好准备再出门谈生意	(46)
26. 约会要提早 5~10 分钟到达	(48)
27. 要预测最后成交的可能性	(50)
28. 说好开场白	(52)
29. 求胜心切反而误事	(53)
30. 交换名片不可随随便便	(54)
31. 尽量记住别人, 也让别人记住自己	(56)
32. 初次拜访最好能有人介绍	(57)
33. 留心与顾客打交道时的行为举止	(59)
34. 要学会很自然地插话	(61)
35. 有了好的开始更要求得好的结尾	(63)
36. 注意要求约见的说话技巧	(65)
37. 要勤于对顾客多作访问	(66)

第三章 与顾客面谈生意的要领

38. 要提高外出访问的效率	(71)
39. 做善于察言观色的机灵人	(72)
40. 留心观察顾客的警觉程度	(74)
41. 如何揣摸顾客有无抗拒心理	(76)
42. 推销的不是商品而是商品的效用	(77)
43. 讲话要生动风趣	(79)

44. 要多了解有关商品的知识	(80)
45. 为顾客找出必须购买的理由	(82)
46. 要精心计算推销成本	(84)
47. 采用有效的推销道具	(85)
48. 让顾客产生参与感	(86)
49. 利用电话进行激将法	(88)
50. 弄清顾客真正关心的是什么	(90)

第四章 生意成功的要领

51. 生意关系建立在人际关系上	(95)
52. 谈生意的几个要点	(96)
53. 顾客地位不同侧重点也不同	(98)
54. 一步步诱导顾客追求高档的欲望	(100)
55. 满足感情欲望不一定要合理	(101)
56. 分析投资与收益来进行说服	(103)
57. 顾客抱着不同的心态与目的	(105)
58. 售后服务是顾客看重的一点	(106)
59. 要帮助零售店进行推销	(108)
60. 失信的事情不要做	(109)
61. 顾客的潜意识与人际关系也影响生意	(111)
62. 为顾客提供指导性建议	(113)
63. 行业繁荣自己也繁荣	(114)
64. 潮流的变革中最有机会	(116)
65. 让零售店既不积压也不缺货	(118)

第五章 对付各形各色顾客的要领

66. 消除顾客的误解与偏见	(123)
67. 当顾客拒绝的时候	(124)
68. 怎样对付“没地方放”或“没有钱”的说法	(126)
69. 怎样对付“太贵了”或“赚不到钱”的说法	(127)
70. 如何打消顾客对新产品的顾虑	(129)
71. 怎样对付“让我考虑一下”的说法	(130)
72. 怎样对付“在别的公司有我的朋友”的说法	(132)
73. 怎样对付“以前用过，不好”的说法	(133)
74. 怎样对付不爱讲话的顾客	(135)
75. 怎样对付喜欢说话的顾客	(137)
76. 怎样对付直性子的顾客	(139)
77. 怎样对付忙碌的顾客	(140)
78. 怎样对付爱追根问底的顾客	(142)
79. 怎样对付犹豫不决的顾客	(143)
80. 怎样对付爱斗嘴的顾客	(145)
81. 怎样对付不懂装懂的顾客	(146)

第六章 成交阶段的处理要领

82. 生意谈不成一切都只是空话	(151)
83. 顾客都有犹豫的心理过程	(152)
84. 不要疏忽顾客神态的变化	(153)
85. 注意顾客心意改变的征兆	(155)
86. 注意顾客发出的成交信号	(156)
87. 要勇敢地发出成交的试探	(158)
88. 巧用“如果”的谈话技巧	(160)
89. 要顾客觉得是心甘情愿的	(161)
90. 利用合同和订货单促使成交	(163)

91. 防止谈妥的生意又遭变卦	(164)
-----------------------	-------

第七章 处理顾客不满的要领

92. 顾客有不满是难免的	(169)
93. 对顾客的不满要尽快解决	(170)
94. 感情的处理比事件的处理更重要	(172)
95. 顾客的不满可以成为发展关系的契机	(173)
96. 听完了才可能知道原因	(175)
97. 对可以同情的地方表示同情	(177)
98. 从处理不满可以看出做生意的手段	(178)
99. 生意就象一盘棋	(180)

第 一 章

做生意的基本要领

1. 我们进入了科学的时代

**必须学习科学的营销技术，才能
争得商战的胜利。**

我们生活在一个科学的时代，现代科技在改变着我们工作、生活的方式，无论在生产上、经营上、宣传广告上都不断有更加进步的新技术出现。在这样一种外部环境中生存着的人们，观念上的更新尤为重要，如果不愿意花力气跟上时代的脚步，一成不变地固守旧习，很快就会落伍。

有人认为做生意是天性加运气，大道理讲得再多也没什么用处。如果有做生意的天性，凭着自己的直觉，不遗余力地付出心血，运气来了自然就会成功。这种想法是十分片面和消极的，会放炮并不意味着一定能击中目标，这需要相应的科学与技术。

现代战争，早已不是从前的刀剑相向，现代企业与企业之间的竞争已采用了电脑来决胜负，现代的经营已高度讲究经济法则，由过去的劳动密集而成果微薄，变成了劳动投入较少而成果丰硕的科学化经营。现代的经济理论与营销理论日趋完善，多种策略与技术日新月异，所以，现代企业家和生意人日趋专业化。

分析了许多成功的生意人，发现他们都有很多共通之处，尽管他们从事不同的行业，各有其不同的行业特点，但他们都是买卖活动中卖的一方。通过对买的一方——客户进行分析，也发现他们的心理、购买行为都有若干不谋而合的共同

点。对这种共性与特性的分析，促进了营销理论的发展。

某百货公司的经理曾经在一次座谈会上谈他的体会：“无论是美国人，日本人，或者是其它国家的人，做生意的原则都是一样的，这是我从普通业务员一直干到总经理，亲身体验得到的结论。我想那些做生意做得久的人也会和我有同感。”

另一位建筑公司的业务部经理也表示：“我那里有一位业务员，以前曾在一家化妆品公司工作过，因为公司不景气被辞掉后到了我们公司，他告诉我说：‘我发现花十元钱买一支口红的人，与跟我订下一百万元建筑合同的人，他们的微妙心理是十分类似的。’”

由此看来，无论是推销小商品的营业员，还是大建筑公司老板，或者是跨国公司的总经理，他们在开展业务的时候，不知不觉中都遵循着同样的经营原则。

那些在激烈的商业竞争中取胜的成功生意人，能够在有意或无意之间把握、用活经营窍门，同时逐步形成系统的原则，并反过来指导日常的经营活动。如果我们能够领略这门营销科学的奥妙，并在实际中验证，那么即算自认为不是做生意的材料，或认为对做生意没兴趣，也一定能够成为一把好手，杰出的生意人。

2. 尽力发展与顾客的私交

得到了客户的信任即算是成功。

一般到了年终的时候，或者是某项重大的营销活动圆满

完成后，公司都会以打红包、发奖金或开大会公开表彰等方式来表扬一些人。当然，这些受到奖励的人一般都是工作成绩比较优异的，或业务指标完成得比别人好的，有的人虽然今年并不是最好的，但在以往的几年里的总成绩仍在公司里名列前茅。这些人在公司的眼里无疑是宝贵的财富，在我们看来也可以称之为成功的生意人。

那么，不去翻那些统计报表也能看出谁是比较出色的吗？如果谁得到顾客请吃饭的邀请，则十有八九可以断定这个人是很不错的。一般说来都是生意人请顾客吃饭，如果反过来由顾客主动发出邀请，情形就有些特别。也就是说，当顾客认为“你介绍的产品和提供的服务使我们受益非浅，实在应该感谢”或者“和你的交往使我感到很愉快，很想和你继续这种交往”的时候，这样的生意无疑是相当成功的。当然，最要紧的应该是顾客本着诚意发出邀请，纯粹是从喜欢的角度出发，而不是为了杀价而请一顿应酬饭，也不是想找机会套出有利可图的情报。

假如出现了以下情形，也属于成功之列。

“嗨！我认识一位很不错的女孩，要不要给你作个介绍？我看你和她是很相配的，只要你们双方愿意，她家父母的工作我保证可以做好。”

“你认识好的家庭教师吗？我儿子就快要参加高考了，可那没出息的家伙真叫人恼火，特别是数学一塌糊涂，叫我这做父亲的简直没脸见人，你能不能帮我想点办法？”

如果有顾客想为你做媒，或者愿意把家里自认为丢脸的事托付你来想办法，就意味你已经得到了顾客的信任，表示你这个生意人已经做得很好了。

3. 喜欢做生意才能做好生意

对自己的公司、产品和顾客应该有信心。

我有一位朋友，现在虽然已经是六十来岁的人了，却仍是一家房地产公司的主要负责人，他曾向我说起过是怎么干上房地产这一行的。

“我以前开着一家小小的烟酒百货店，到我店里来的太太、先生们有时会与我闲聊上一阵。其中有人对我说：‘我想买套房子，最好是公寓式的，面积不能太大，大了负担不起。’而另一位则对我说：‘我想把现在的这套房子卖掉，好换一套更大一点的。’又有一位向我透露：‘某单位打算要卖掉一块地，他们需要一笔钱……’如此以来我从中穿针引线，替不少人做成了房地产买卖。买卖双方皆大欢喜，我也从中得到了不少乐趣和利益，一来二去渐渐我就喜欢并干上了房地产生意。”

我的这位朋友颇能懂得工作的意义和生活的艺术。通过他的辛勤工作，一件件问题灵巧地解决，大家都觉得满意，他自己也感受到其中的乐趣。喜欢自己的工作，是做好工作的基本条件，做哪一行都是如此，做生意也不例外。

从前，人们不大清楚人为什么会有喜欢、厌恶等感情，但近代心理学的发展，已经能够分析其中的原因，探索出产生好恶情感的本源。举例说来，某人讨厌猫、狗，其原因可能

是此人小时候被狗咬过，或被猫抓伤过，极为不愉快的记忆从此刻画在他的潜意识里。再例如，我们对某人特别有好感，同样也是产生于导致喜欢感情的某种经历，也许是被他得体地恭维过，也许是危急中被他解救过等等。一般说来，具体是何时、何地的何种经历使我们对某一对象产生好恶情感，很少有人能意识得到，只有利用精神分析法或催眠分析法才能得知。而喜欢或厌恶的经历一旦重现，即我们又碰到类似的事物或人时，从我们很早就存在的潜意识里，喜欢或厌恶的感情就会自然地、不知不觉地产生出来。

在你对自己的公司或自己的商品或自己的客户明显地感觉到不喜欢之前，感情的作用就已经开始产生，尽管自己还不曾意识到有什么不喜欢。再加上人们都有这山望着那山高的心理，对自己的公司、商品和客户的缺点等等，无形中越来越觉得显著，就会越来越讨厌了。

其实世界上没有什么东西是十全十美的，都有他的优点和缺点，正因为如此，商品才会不断地有改进和更新，人也得要不断地努力才能向上爬。即算我们不把努力放在改正缺点上，而把它放在发扬优点上，也可以因为优点的扩大，而使缺点相对地显得缩小。这个取长补短的道理，也可以运用在做生意上。把你对公司、商品、顾客缺点的注意转向去发掘长处、发现优点，再进一步去利用它。那么，也许你过去持反对意见，而现在不反对了，观念改变了：今天它虽然还只是个小公司，但它很有发展前途；那位顾客虽然有些挑剔，但他并没轻易改变初衷，马上转向其它的公司，这就是他的优点。

欢喜或厌恶，这种感情的作用不可低估，它直接影响你

的工作态度和热情，进而影响到顾客对你本人，你的商品，你的公司的信任程度。

4. 生意人不放过任何机会

成交并赚取利润是做生意的最终目的，不要放弃对这种可能性的寻找。

有时候听到有人发表这样的议论：

“我们有固定的客户，没必要去花力气广泛交际。”

“跟我们做买卖的都是过往的顾客，不可能有长期的交往，因此也不需要花时间去和他们闲聊。”

做生意与当售货员是有根本区别的，售货员只能与想买之人做买卖，而生意人不能只抛下一只光秃秃的鱼钩，指望有运气鱼能自己撞上钩。专靠运气来做生意，成功的可能性是很小的。

卡内基说过：“我很喜欢吃草莓，但我从不把草莓放到鱼钩上用来钓鱼，而是放鱼儿喜欢吃的东西。”这番话不是在谈他钓鱼的心得，而是指出一个做生意的法则。

有一位某机械公司的业务员曾宣称：“不想跟与自己合不来的人交际，也不想跟与自己合不来的人做生意。”他自认为自己不是那种八面玲珑的人，也不值得花那份心思而且还委屈了自己。但后来他的观念改变了，对于很有希望的客人都一定去拜访，即算是打电话来问过的人也一一记下来，有机会也上门访问，对长期订有合同的客户更是不忘经常问候。如

此不长的时间，他的销售量增加了三倍。后来，已经升至分公司经理的他在座谈会上发表感慨说：“以前我对什么叫做生意没有真正地理解，观念十分狭隘，不知不觉中损失了很多顾客。我自己亲身经历的事实让人不得不承认，生意人决不能轻易放过任何机会，而且还必须自己去努力寻找机会。”

5. 让顾客明白物有所值

向顾客让利的做法应慎重采用。

“经理，关于××楼房屋顶附属设备的费用能不能由我们公司来负担？”

“这项费用通常都是由买主来负担的啊！”

“是呀！不过如果我们给买主让点利的话，能让他感到高兴，可以使合同很快签下来。再说，只有让顾客得到好处，生意才能做得成啊！”

象这样糊涂的业务员不能说没有。这位业务员的薪水是他的公司付的，并不是顾客出的，因此作为一个业务员首先应该考虑的，是自己的行为能给公司带来多少利益，必须时时牢记这一基本常识，切莫草率从事。

这里我们不妨算一笔帐：假定屋顶设备的费用为4万元，这一让利就意味着公司要损失4万元；再假设公司的净利润率为3%，那么要填补这项损失的话，公司就必须增加130多万的营业额。即使如此，顾客也绝不会来感谢你，反而会后悔当初没有再予杀价。也就是说，这件事情你认为是给顾客

让了利益，实际上不但给公司造成了损失，也让顾客对你产生了不信任，对你的公司失去了信心，实在是弄巧成拙，得不偿失。

“唉呀！我当初要是听了你的，买了一套大型的冰淇淋机就好了。虽然经济还没有完全从不景气中恢复过来，但今年冷饮的销量比去年增加了两倍，冰淇淋的需求量估计比去年多三倍。你真是有眼光。”

“去年从你那里买的这台自动印刷机真是太好了，操作起来非常轻松，而且很少出故障，要是没这台机器，今年这个赚钱的好机会就要失去了。真得谢谢你当初的一席话呀！”

“我们工厂用了你们的新型机器后，成本降低了20%，工人的劳动强度大大降低了，因此效率提高了许多。”

如果类似这样的话从顾客嘴里说出来，这才表白他感到获得了利益，从购买中得到了好处。也就是说，生意人应该牢记：着眼点应该放在怎样使顾客明白，购买了产品会带来什么好处，这些好处值不值得他付出相应的金钱。事实上，这一点也是生意人对社会担负的责任。

6. 热心的服务都是有报偿的

得到了顾客的好感与信赖，所获得的报偿将不可估量。

“服务”是当前一个比较热门的话题，目前的服务可大体分为两类，一类是一手交钱一手交货的有偿服务，一类则是

免费的无偿服务。象那些百货公司、超级市场等，为了招徕顾客所采取的大减价、赠送配件，把店堂装修得富丽堂皇，商品陈列得齐整、丰富，都可以认为是向顾客提供的一种无偿服务。其实严格地说起来这种服务并不是无偿的，它不过是利用顾客爱占点便宜、爱赶时髦、爱图方便的一种心理战术罢了。

对售货员来说，所谓服务就是待客周到、态度好，让顾客买东西时有高高兴兴的感觉。对维修技师来说，服务就是为顾客保养、维修机器设备，消除顾客使用上的不便，同时也消除了顾客的不满情绪，赢得顾客的好感。对生意人来说，除了时时想着如何获取利润之外，更要时时记着如何给别人一个好感，尤其要有诚挚的服务之心。

在微型计算机刚刚开始普及的时候，有一位专门经营电脑文字处理机的王先生，某次到一家单位办事，听到单位上的人说起两个星期前买了一台文字处理机，已经坏了四天了，给经营公司打了几次电话却至今还没派人来修理。虽然这台机器并不是在王先生那里买的，但王先生脱下外套就动手修了起来，一直干到晚上九点多钟才修理好，那家单位想给他一些修理费，但他谢绝了，收拾起工具就回了家。这件事以后，这家单位里的人逢人就称赞王先生为人肯帮忙、技术上很过硬，为他们解决了难题，不但单位上后来添置的机器都是在王先生那里买的，还先后为他介绍了几十个顾主。

相似的事情也发生在某银行储蓄所的张小姐身上。张小姐是公认的热心肠，以乐于助人而广为人称道。听到谁家有人病了便热心为之联系床位住院，有谁家的孩子为入学的事来找她帮助，她毫不推辞地为之东跑西跑。人们在感激之余，