

展望世界丛书

Zhanwang Shijie Congshu

徐惟诚 主编

美国人的生财之道

晓车/编著



四川人民出版社

97
F737.122.2
3
2

XAJ57/27

美国人的生财之道

晓车/编著

展望世界丛书

Zhanwang Shijie Congshu



C

44876C

(川)新登字 001 号

责任编辑：刘周远

封面设计：文小牛

技术设计：何 华

·展望世界丛书·

美国人的生财之道

晓军 编著

四川人民出版社出版发行（成都盐道街3号）

新华书店经销

成都新风印刷厂印刷

开本 787×960mm 1/32 印张 7.375 插页 4 字数 130 千

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

ISBN7-220-03780-5/D·571 印数：1-5000 册

定价：10.00 元

“展望世界丛书”编委会

主 编：徐惟诚

编 委：（按姓氏笔画为序）

朱允文 李世华 何长城

徐惟诚 梁丽娟 翟象乾

前 言

余心言

“小小寰球”。毛泽东同志写下这样诗句的时候，许多人只感到这是艺术的夸张。

可是，科学技术的发展，使人们越来越感到，这地球真的变小了。

“天涯若比邻”这样的话也早已成了生活中的现实。

五大洲、四大洋、一百几十个国家，互相的联系越来越多，互相的影响也越来越深。

在这样的时代，多了解一点不同国家和地区的情况，人们是会有兴趣的。

在这个世界上，当前是实行资本主义制度的国家多。实行资本主义的国家，有富国，例如美国、日本、德国之类，大家好像都知道；有没有穷国呢？穷国多还是富国多？穷到什么程度？为什么那些国家不能靠资本主义制度富起来？富国里面有多少穷人？那里的富人靠什么发财？他们的生活方式怎样？有些什么矛盾？发展的趋势如何？有比较才能有鉴别。了解这些情况，对于我们认识中国的国情，认识中国走的有中国特色的社会主义道路，会是很有帮助的。

《红楼梦》里的刘姥姥，三进大观园，也曾错把那插金戴玉的大丫头误认为荣国府的主子。但是，她到底不曾动过把孙女青儿也送进贾府当丫头的念头。原因就在这位农村老太太的阅历，使她虽然看上去好似傻呵呵，实际上对这种豪富之家的阶级关系心里很明白。

我们生活在 20 世纪 90 年代的中国。我们的见识当然可以而且应当远远超过当年的刘姥姥。但是需要有一个条件，这就是尽可能多了解一些真情实况。正是为了这个目的，我们邀集一些在国外旅居多年的同志，把他们的所见所闻写出来，编辑出版这一套“展望世界丛书”。

我们编这一套书，有一个宗旨，这就是真实。而且要求尽可能揭示事物的内幕，不是只看点滴的

表面现象。当然，人家有人家的秘密，掩盖得巧妙、严实，我们的作者暂时还看不见，了解不到，那也没有办法，只能等到以后再进一步深入。反正我们还准备把这套丛书继续出下去。在这个过程中，我们很希望听到读者的意见。大家对了解哪些方面的情况感到有兴趣，我们愿意努力满足读者的要求。

目 录

第一部分：昨天的生财之道·····	(1)
美式糖衣炮弹·····	(1)
商家与顾客·····	(2)
一个个销售奇迹的背后·····	(18)
自己制造市场·····	(31)
与巨人争雄的“玩具城”·····	(35)
商品目录里的学问·····	(37)
永远不承认失败·····	(43)
从免费理发开始致富·····	(64)
从别人认为不赚钱的业务里发财·····	(72)
辛勤劳动赢得的机遇·····	(81)
第二部分：今天的生财之道·····	(88)
美国购物杂谈·····	(88)

美国的个体户·····	(89)
美国医院的生财之道·····	(93)
为老年人服务亦有利可图·····	(95)
高高兴兴地让别人把钱赚走·····	(99)
提供免费的服务也能赚钱·····	(103)
令耐克鞋致富的“酷文化”·····	(108)
赠送给你的是“圈套”·····	(116)
用艺术做财源·····	(119)
别出心裁与“别处生财”·····	(124)
 第三部分：明天的生财之道·····	 (175)
总经理们面对电脑世界的挑战·····	(175)
电脑化的生财新模式·····	(181)
互联网开辟网上营销新天地·····	(188)
互联网上“八仙过海，各显神通”·····	(191)
如何通过电子邮件推销·····	(210)
高科技王国里的行销术·····	(214)
高科技带来地区繁荣·····	(218)
没有产品和财源的新公司如何“上市” ·····	(221)

第一部分：昨天的生财之道

美式糖衣炮弹

美国人的嘴甜是有名的，特别是美国的生意人。所以说美国人的生财之道，可能还要从美国生意人的“甜言蜜语”开始说起。

如果你是一位女士，无论你走进哪家商店，或是饭店，迎接你的都是那甜蜜的寒暄、关怀或赞美，最普通的称呼方式无过于把你称之为“亲爱的”或“美丽的”。至于“蜜糖”或“甜心”之类的称呼则是最典型的“糖衣炮弹”。

只要你跨进店门，不管认识不认识，上来就是一句“嗨！你好吗？”离店时，则是“谢谢！再见！祝你有个美好的一天！”让你听着心里热乎乎的。

你要是真的感冒打喷嚏，站在一旁的店员在你的响声未落时马上会说上一句“上帝祝福你！”而你

无意中打了一个哈欠，立刻就会听到“你很累了
吧”、“不要工作太多”之类的问寒问暖。

如果你真是遇到什么不顺心的事，带着一张不
笑的脸走进商店或饭店，店员一定会对你说：“你今
天心情不好吗？”“轻松点！”

最让顾客满足的要算是夸顾客的体貌了。你明
明四十好几了，店员会说：“我敢打赌你今年一定不
超过三十岁。”你刚刚从一家普通发廊里剪发出来，
肯定店员要说“你的发型真漂亮”。其实，只有你自
己才真知道漂亮不漂亮。

再一个不应该忘记的是美国人最有名的“假
笑”。你觉得店员若无其事地站在你的旁边，但只要
你的目光与她（他）的目光相遇，看到的马上是一
副笑脸。据说，如此神速的“变脸”，确实还需要一
番锻炼。

美国的店员就是凭着嘴上的甜言蜜语和说来就
来的笑脸，拉近了与顾客的距离，不仅赢得了顾客
的好感，而且着实增加了生意机会。

商家与顾客

“包你满意”

“包你满意”是福特公司里最成功的两家汽车行

塔斯卡福特和塔斯卡林肯的座右铭。他们正是以“你会满意的”为信念取得了一次又一次的成功。

塔斯卡于1953年开办了这两家汽车行，后一直在洛得岛经营这两家汽车行。他说他“全权授权”所有的推销员尽一切可能满足顾客；他从来不会责备推销员为顾客做得过多。恰恰相反，如果哪一位推销员不能满足顾客，那么这位推销员在车行里工作的日子也就屈指可数了。

塔斯卡之所以意识到满足顾客是个关键，说来还有一个故事。那还是在他的汽车行开张后不久，在一个星期六的下午，他出来接待一位从未见过的顾客。这位顾客开着一辆水箱过热的小汽车来到汽车行，说要马上修理。塔斯卡很友善地表示愿意借给这位顾客一辆车，并答应第二天把车修好后给顾客送去。这个顾客很满意地走了。塔斯卡后来才知道这位顾客原来是福特公司的董事长欧内斯特·布里奇先生。他对塔斯卡的服务非常满意，于是安排塔斯卡去见亨利·福特二世。

塔斯卡继续开展他的售车业务，对福特公司从80年代初期的低迷中走出来起到了主要作用。特别是在外国汽车的销售铺天盖地挤占福特公司汽车销售市场时，塔斯卡向福特公司执行副总裁雷德·波林提出建议说福特公司要夺回市场首要的问题是要保证质量。之后塔斯卡帮助在公司内部发起了“质

量第一”的运动，使福特公司的汽车从此以质量上乘而在美国市场大行其道。

当有人问塔斯卡“为什么满足顾客是他的座右铭”时，他有一个非常有逻辑的回答：“将一位顾客带进大门花了我 184 美元，但是如果同一位顾客第二次走进我的大门的话，对我来讲实际上没有费用发生。”塔斯卡得以自豪的是在他接待的顾客中有 97% 的人会再次来到他的车行，其中有 65% 的人会再次到他的车行买车。不要小看这两个数字，这两个数字的差异说明顾客在买车和塔斯卡之间更喜欢塔斯卡。

满足顾客是塔斯卡经营的奠基石，这还表现在他的工资计划中。推销员只有在他们达到 9.68 个“质量保证分”的时候，才能得到奖金。而这个质量保证分的基础是塔斯卡亲自掌握的顾客意见征求表，10 分为满分。塔斯卡说：“你可以推销出去许多辆汽车，但是如果你没能让顾客满意的话，你就得不到奖金。”他公司里的推销员们都是非常地合作，平均每人每个月卖出 16 辆车，而且每人都经常得到奖金。塔斯卡说：“有的时候不要简单地看营业额是零；应该看得更远一点。当顾客几年之后再来买车的时候，他们希望看到的是同一个推销员。”

使顾客满意是塔斯卡成功的关键，但这并不是塔斯卡推销汽车的唯一策略。

的确如此，他始终坚信成功的销售应集中精力争取最高的可能，而“多数企业的最大问题是他们只知道如何保住底限，而我更喜欢去计划如何争取到上限。换句话说，使顾客满意，同时我也最大限度地赢利。”当一些公司根据底限进行经营的时候，他们只能以最简捷、经济的方式以便能够省下一些资金。所以，“当某个顾客有了问题再来的时候，最简单的方式就是说‘不行’。而如果说‘行’的话就要有代价。”“但是如果你说‘行’，就会给你带来生意，这个顾客可能一生都会成为你的朋友。”

塔斯卡关心的另一个重点是价格。众所周知，汽车行为了获得最大的利润，他们销售汽车的价格也就不尽相同，而且常常是骗顾客。但是塔斯卡则与他们不同。他为每一种车型都设计了一个价格表，因为他坚信要价太高对经营没有好处，结果只能是最大程度地减少销售。如果顾客认为你的报价里水分太多的话，那么“无论是什么价钱，你都将永远也不会再有机会将汽车卖给他”。

所以，价格的考虑并不是顾客到塔斯卡这里来买车的唯一原因。顾客之所以喜欢到塔斯卡的车行来买车，一个主要原因是塔斯卡的“以旧换新计划”，这个计划使顾客可以每二年就开一辆新车。按照塔斯卡为顾客设计的方案，顾客每二年只需付新车一半的价钱，就可以用旧车换上一辆新车。这个

计划是“汽车拥有权的第二次革命”，它代替了原有的四年租赁计划和其他方式分期付款的计划。这个计划自 1982 年开始实行以来已经促成成千上万个回头客。更主要的，这使车行售车的销售周期大为缩短，从过去的 77 个月缩短到 29 个月，也就是意味着顾客购买新车的次数是从前的三倍。

除了提供高质量服务、公道价格和和最令人满意的分期付款方式外，塔斯卡还总是尽量提供最好的产品。塔斯卡开始介入汽车业的时候是一位汽车检修工，他现在有时重新组装他自己的汽车。70 年代，当走下组装线的二等福特汽车与制造质量好些的外国车型竞争的时候，塔斯卡把车行内的福特汽车按照自己的质量标准重新组装，甚至把外观都变了。塔斯卡通过改变车型的轂盖和车篷的装饰，将福特汽车竟然变得跟奔驰车似的。他将这种貌似奔驰的福特车，以相当于奔驰车的 1/3 的价格出售，赚了一大笔钱。塔斯卡的这种做法获得很大的成功，并促成几千个额外的销售和回头客，因为“一旦某个顾客体验到自己拥有和驾驶的是一辆十全十美的汽车，他们不会再考虑其他任何一种汽车”。

塔斯卡的另外一个原则是“为未来下赌注”。他经常总是喜欢冒风险为新产品投资，为的是使自己始终走在市场的前面。塔斯卡知道这样做所冒的风险是顾客可能不会接受这些新产品，但是塔斯卡相

信如果不这样做的话风险会更大。他说：“风险最大的事就是什么都不做。”

塔斯卡有使顾客满意的十诫。这十诫使塔斯卡成为美国最大的汽车销售商之一，现在摘录如下，也许对中国读者可能有所启迪。

1. 永远不要榨取顾客。永远不要让顾客为某个产品或服务支付超过公平价格以上的费用。

2. 永远不要和你的同事分享一定比例的毛利。如果你这样做的话，你就会刺激你的同事去榨取顾客。

3. 永远不要跟顾客说某件事不能做。如果顾客退回一个产品，你必须要修理好，或换一个，或把它烧掉，当然是在你把它买回来之后。

4. 永远不要过分地承诺，而应总是诚心诚意地对待顾客。如果你不能做到的事而又许愿的话你就会失去信用，但是通过提供比你原先许愿还要多多的服务就可以建立信用。

5. 永远不要担心底限的问题。花更多的时间为顾客服务，底限自然会保住。

6. 永远像对朋友一样对待你的顾客。保证销售是建立在顾客需要的基础上，而不是建立在你自己需要的基础上。

7. 永远为顾客提供同样公道的交易。为购买同样产品的顾客提供同样的价格，否则你就会向一些

顾客多要钱以便弥补在其他顾客身上的损失。

8. 公司最基层的工作人员要永远照顾好顾客。顾客找到的公司经理级别越高，那么公司为这个顾客付出的代价也就越大。

9. 永远尽最大的努力在第一次就解决好问题。让顾客为同一个问题一次又一次地来找你是最使顾客烦恼的。

10. 接受有时会发生的人沮丧的事。为了让顾客满意而做的所有承诺会使你脆弱。一些顾客会利用你，而你又必须付出代价。

塔斯卡在做 40 多年的汽车销售商的过程中有许多破例为顾客服务的故事，其中就有这样一个故事：“一位女士来到汽车行要求换一个新轮胎，说从她买车的那天起损坏了的轮胎的螺丝就在车里。而汽车已经跑了 23000 英里，所以从第一天起汽车里就不可能有螺丝。我可以把她打发走或者与她理论一番。我决定给她换个新轮胎，花了我 80 美元。我跟她说：‘你下次来的时候，如果完全诚实，我还会接待你的。’后来她的儿子从我这里购买了一辆新的小轿车，她的丈夫又从我这里买了一辆卡车。所以我猜想我为顾客付出的代价得到了补偿。”

“谁是我忠实的客户”

每个公司都希望自己拥有终身的客户。如果有