

让初尝者：白手起家 驰骋商海
给失败者：调正策略 重振雄风
为成功者：增售秘诀 永握胜券

商界神谋

编著：郑展 李运明

经济管理出版社

商界神谋

XAL1707



经济管理出版社
编著：郑展李



C

545501

责任编辑 苏全义 刘 晶

封面设计 春 雷

责任校对 卢小平

商界神谋

郑 展 李运明 编著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条胡同胡同8号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:安徽书刊印刷厂

850×1168毫米 1/32 14.125印张 338千字

1997年1月第1版 1997年安徽第1次印刷

印数:1—20000册

ISBN7-80118-325-8/F·312

定价:20.00元

·版权所有 翻印必究·

(凡购本社图书,如有印装错误,由印刷厂家负责调换。

地址:合肥市合瓦路266号 邮编:230041)

目 录

第一章 创业的诀窍	(1)
第一节 推销高手的法宝	(1)
一、推销员的仪容和风度	(1)
二、打电话的技巧	(2)
三、写信的技巧	(4)
四、推销员的必备才能	(9)
五、三大基本功	(9)
六、推销员守则	(11)
七、掌握顾客的五大购买动机	(12)
八、选择推销对象的方法	(14)
九、推销员的 14 种访问技巧	(19)
第二节 怎样选准市场突破口	(34)
一、开拓对象从婴儿抓起	(34)
二、以快取胜	(34)
三、专卖别人不卖的	(35)
四、具有个性的差异策略	(36)
五、赢得母爱的儿童用品	(36)
六、“猪头”变“玛瑙”	(37)
七、思路与效益	(37)
八、突破常规	(38)
九、别出心裁	(39)
十、顾客是新产品构思的最佳来源	(40)

十一、充分利用销售人员·····	(41)
十二、以“不变”制度，独领风骚·····	(43)
十三、现代人的追求——情感产品·····	(44)
十四、市场调查方法内外有别·····	(45)
十五、兵不厌诈，无商不“奸”·····	(49)
十六、如何评估和预测国外市场·····	(50)
十七、吃小亏与占大便宜·····	(52)
十八、与其埋怨，不如“凑趣”·····	(53)
第三节 出奇制胜的经营手段 ·····	(54)
一、厚利也可多销·····	(54)
二、女人的钱袋=企业的财富·····	(56)
三、向女性推销刮胡刀·····	(57)
四、创意经营中的轰动效应·····	(58)
五、促销“五招”·····	(60)
六、相辅相成的经营术·····	(61)
七、抬价促销之技·····	(62)
八、色彩与经营·····	(63)
九、CI设计应遵循的原则·····	(64)
十、如何选择店址·····	(65)
十一、薄利也能赚太钱·····	(66)
十二、出奇制胜·····	(68)
第二章 白手起家 开拓市场竞争的策略 ·····	(72)
一、一切以经营为中心·····	(72)
二、冒最小风险，获最大利润·····	(73)
三、精打细算的开支+薄利多销=最低的采购·····	(75)
四、一反常规的价格决策·····	(76)

五、方便顾客与品质上乘·····	(78)
六、持之以恒的上门推销术·····	(80)
七、因时制宜灵活调整经营决策·····	(82)
八、抉择与成功·····	(84)
九、小型电子企业的竞争术·····	(86)
十、出奇制胜者 稳操胜券·····	(87)
十一、希望在于“未来”·····	(93)
十二、质量在外 功夫在内·····	(95)
十三、人才投资 企业上策·····	(100)
十四、“现代”的成功：一业为主 多种经营·····	(102)
 第三章 商战中的公关策划 ·····	(108)
一、善言待客三冬暖·····	(108)
二、永远避免正面冲突·····	(111)
三、对事不对人·····	(114)
四、危机时的公关·····	(117)
五、公关部门与外界的联系·····	(123)
六、社区纠纷的处理·····	(131)
七、巧用政策和官员·····	(133)
八、公共关系与名牌形象·····	(135)
九、多姿多彩，巧技神奇·····	(137)
十、怎样处理顾客的反意见·····	(151)
十一、怎样处理顾客抱怨·····	(156)
十二、对待顾客的 18 条诀窍·····	(158)
十三、开拓新顾客的 21 条诀窍·····	(165)

第四章 王牌谈判大师的诀窍	(173)
一、谈判前的原则	(173)
二、怎样谋取谈判的主动权	(175)
三、谈判的 21 条原则	(190)
四、打破僵局的策略	(191)
五、理想的让步模式	(193)
六、使用谈判战术的注意事项	(193)
七、怎样对付抬价策略	(194)
八、避免出错的要诀——争取充分的缓冲	(195)
九、怎样对付色厉内荏	(196)
十、出其不意及其对策	(197)
十一、防止泄密的措施	(198)
十二、给买主的忠告——挑剔再挑剔	(199)
十三、削弱反对意见的 9 个步骤	(200)
十四、没有损失的让步	(202)
十五、怎样先声夺人	(203)
十六、诚恳在谈判中的作用	(203)
十七、怎样对付谈判中的敲竹杠	(204)
十八、如何揣摸对方	(204)
十九、反向诱人上钩术	(205)
二十、谈判中的忌讳——感情冲动	(206)
二十一、电话商谈的原则	(207)
二十二、怎样使对方不着要领	(208)
二十三、巧妙的拒绝	(209)
二十四、提问的技巧	(210)
二十五、答话的技巧	(211)
二十六、最后通牒的策略	(212)

二十七、怎样对付最后通牒	(213)
二十八、仲裁者的弊端	(214)
二十九、获取信息的秘诀——多让对方讲话	(215)
三十、怎样应付难缠的问题	(216)
三十一、威胁和被威胁	(217)
三十二、谈判备忘录	(219)
第五章 做活生意的诀窍	(222)
一、扩大销售四诀	(222)
二、心态战术	(223)
三、额外附加推销术	(224)
四、巧用低档廉价	(224)
五、善做广告产品畅销	(225)
六、再度认识宣传威力	(226)
七、日本商人的成功秘诀	(226)
八、条条大道通罗马	(227)
九、集现代营销谋术之大成	(228)
十、迅速壮大的企业	(240)
第六章 管理诀窍	(244)
一、人与人之间的关系	(244)
二、如何组织一个企业	(252)
三、各种类型的体制	(262)
四、如何组织班子	(264)
五、领导的素质	(265)

六、判断力和创造力	(274)
七、老板最艰巨的任务	(280)
八、办事程序	(284)
九、用目标进行管理的含义	(290)
十、他的贡献是什么	(293)
十一、你最宝贵的财富	(299)
十二、如何控制成本	(306)
十三、什么是利润	(310)
十四、如何估量人	(313)
十五、开发人才	(317)
十六、管理人的工作	(323)
十七、如何召开会议	(331)
十八、永远向前看	(332)
 第七章 企业动脉——信息	 (334)
一、信息追踪术	(334)
二、一条信息创就一代巨富	(335)
三、亚科卡的回天之术	(336)
四、现代信息技术与跨国公司的全球战略	(338)
五、知己知彼 推销有术	(339)
六、日本摩托车工业崛起的奥秘	(340)
七、“日本难民”的“苦肉计”	(341)
八、新加坡信息开发业成为后起之秀	(342)
九、“经营之神”的信息经	(344)
十、经营能手的超人眼力	(345)

第八章 识别禁区的秘诀	(347)
一、不要做被愚弄的对象	(347)
二、摸清皮包公司的秘诀	(350)
三、不要被投资的诱饵迷惑	(353)
四、谨慎小心“游击商”	(355)
五、防止轻易为他人作保	(356)
六、认清合伙者的离间计	(358)
七、注意“急狗跳墙”	(359)
八、金融骗子常用的 8 种手法	(362)
九、保护企业心脏——商业秘密	(363)
十、经济合同的 7 种误区	(364)
第九章 奸商的骗术	(367)
一、黑锤子买卖	(367)
二、胆大、心黑、脸皮厚	(369)
三、投资圈套	(371)
四、金融骗局	(373)
五、女色陷阱	(374)
六、盲目轻信与瞒天过海	(378)
七、以量大压势+周旋债务=奸商的无本	(379)
八、引贪欲商家的诱饵——俏货	(380)
九、“一帆风顺”行骗，“无本万利”发财	(382)
十、黑吃黑	(384)

第十章 讨债技巧集锦	(386)
一、五花八门的讨债方式	(386)
二、以情讨债	(399)
三、以彼之道，还施彼身	(401)
四、烦人讨债法	(403)
五、红娘讨债法	(406)
六、要挟讨债法	(408)
七、权力讨债法	(409)
八、连环讨债法	(411)
九、相助讨债法	(413)
十、迂回讨债法	(414)
十一、实物讨债法	(417)
十二、魅力讨债法	(418)
十三、攻其薄弱点	(420)
十四、抵押讨债法	(422)
十五、虚张声势讨债法	(424)
十六、紧逼盯人讨欠款	(425)
十七、因人而异的策略	(427)
十八、苦肉计中的升华	(432)
十九、软磨硬泡持久战	(434)
二十、不妨当一回“小人”	(437)

第一章 创业的诀窍

第一节 推销高手的法宝

一、推销员的仪容和风度

有的推销员个子矮小，体瘦如柴，给人以贫困潦倒之感；有的则胖乎乎圆墩墩的，既没有气派又没有风度，于是，他们就觉得自已不是个推销员材料，顾客看不起，即使自己豁出命来干也没啥出息。

不必担心。

一个人的长相与其推销成绩的好坏并没有丝毫关系。和对方一交谈，对方就会了解您是一位什么样的人，他就会改变对您的评价。热心工作、精力充沛、具有魅力的人，其外表上的缺陷，在与对方相处不久就会烟消云散的。

有些时候，身体方面的缺陷还会得到好

的效果。例如，一位身体瘦小的推销员，在他访问用户时见面说的第一句话就开个玩笑：“风真大，眼看就要把我给吹跑了。”如果是一位胖墩墩的推销员则可以说：“因为太急，所以我今天就连滚带爬地来了。”用户一听，一定会忍不住地笑出声来。扮演个丑角不会伤害您的自尊心。见面双方一笑，相互间的距离一下子就缩短了，如果在此之前还有什么不好解决的问题的话，丑角一登场，问题可能就解决了。

千万不要因为长得不好看而自卑，丧失自信心，见到用户心里就蹦蹦直跳。如果是这样的话，再有本事也发挥不出来。

作为推销员，不是去用户那里比美的，而是去推销商品。能不能把商品推销出去是衡量推销人员有无本事的唯一标准。那些为自己的长相烦恼的推销员应立即打消顾虑，用您的真才实学去夺取一个又一个的胜利。

二、打电话的技巧

（一）要知道自己讲话的音质

面对面讲话，即使讲得不好也没有多大关系，因为还可以用态度和表情来弥补。打电话则不同，仅靠声音，对方听下来如果印象不好就不愉快，“那家伙真讨厌”，甚至误解讲话人的人格，招来麻烦，日常生活中经常发生此类事情。

如果人格也被对方所怀疑，可就不得了。为防止上述事件发生，推销人员必须学会打电话和接电话的技术。

首先要知道自己打电话时的音质。从电话里出来的声音和平时说话声大不一样，有银铃般的声音、柔和的声音、悦耳动听的声音、冷冰冰的声音、模糊不清的声音等等。您打电话时是一种

什么声音呢？请用录音机录下来听一听，请问一问家里的人和朋友。

所谓好听的打电话声音并不是装模作样的声音，而是让对方从电话里听到您的声音就像面对而听到您的讲话的声音那样。要做到这一点，关键是嘴到送话器之间的距离。一般来讲相距 10 厘米为宜，说话声音小的人可以小于 10 厘米，否则大于 10 厘米。习惯大声大气讲话的人，打电话时要有意识地把声音放低一些，但是说话声音低的人打电话时不要勉强地大声说，应尽量离送话器近一些，否则对方听起来会有不自然不愉快的感觉。除电路不好对方听不清楚之外，不要大声大气地与对方打电话。当然，除非讲秘密的事情，否则不要用特别小的声音打电话。

给人以不愉快感觉的声音最多的是冷冰冰的声音。本人即使想安静地与对方通话，如果声音太低或离送话器的距离太远，对方听起来就会觉得冷冰冰的。另外，说话没有感情，没有抑扬顿挫，对方听起来也会有冷冰冰的感觉。

给对方打电话往往有这样的情况：一开始对方的服务态度就很不好，非常令人失望。风气好、讲礼节的公司当然不会有这种情况，但是，一些管理不严的公司和家庭里这种情况并不少见。刚开始接电话时，冷冰冰的，当知道对方的名字时马上热情起来，真令人讨厌。顾客或公司领导经常因急事往您家里打电话，所以不仅本人包括全家里的人都要共同努力，搞好电话接待工作。

（二）要比面对面说话时更富有感情

令人产生好感的回答电话的方法是，一拿起电话说：“是，×单位××人”，必须先告诉对方名字，语尾稍高一点，声音要爽朗，简单地“喂喂”不行。因为这样一来对方势必要问：“您是××先生吗？”迫使对方确认，耽误对方的时间。

打电话时，原则上对方一拿起电话自己马上自我介绍，如果

慢腾腾地等对方问您“您是谁呀？”那就不好了。向用户那里打电话，对总机话务员或其他人也要讲礼节，尊重对方。

如果要说的话很多，要首先问一下：“我想占用您宝贵的时间，您方便吗？”得到对方的同意之后再继续说，因为对方很可能正在开会或接待客人。

在电话里不能和对方争吵。因为看不见对方的表情，在很多情况下与对方争吵是因为用尖刻的话刺痛了对方而使事态恶化。如果有些麻烦事即使用好听的话和对方说也解决不了的话，那就赶快出差到对方那里面谈。

推销人员必须最大限度地利用电话。因为不可能到同一个地方反复地去走访，这样做不经济也不现实。给对方打电话时，可以一边问商品的销路情况、库存情况，一边向对方问好。如果能坚持这样的话，一定会取得好成绩。

另外，暂时没有交易的地方也要经常打电话去，了解有关情况，建立情感上的联系，为今后到那里访问创造必要的条件。

打电话的时间不要过长，除非对方不想放下电话一直讲下去外，一般来讲时间一长，对方会不耐烦，效果不一定就好。大家都很忙，在电话里，要抓住要领，尽量时间短一些。

三、写信的技巧

（一）书信战术妙趣横生

不少人认为，现在电话很普及，长途电话也可以自动拨号，写信的人自然就减少了。推销人员也如此，商用函件少多了。您对这个问题的看法？

不管做什么事情，没有开拓精神，人家怎么做我也跟着怎么

做，不能创新，就战胜不了竞争对手。面对通信事业高度发达的当今时代，我们不妨从相反的方面去思索一下，多用一些人们不喜欢采用的书信战术将很有意思。

书信有其独特的效果。书信和电话不同，收信的那一方不必立即回答，可以细细地阅读、琢磨。从写信这一方面来讲，也跟打电话或面对面谈话不一样，不必担心对方会立即反驳您，不必担心对方会打断您的思路，可以从容不迫地想怎么写就怎么写。

在这个急于给事物下结论的狭小的现代社会里，像书信那样的通信方式是很难得的，写信的一方，因对方回信还有一段时间，这期间在心绪上可以得到安稳；收信的一方，由于有时间能够充分地考虑对方的意见，因而也容易接受对方。

有些人不喜欢写信，其理由是自己的字写得不好，文章写得不好，因此就懒得写信，但是，作为一位推销人员却没有理由懒得写信。字写得不好不是理由。第一：收信的一方觉得字写得不好，那仅是一瞬间，接下来其注意力则集中在内容上。第二：对方有时会觉得您的字写得很有意思，有时则认为字写得虽然不太好看，但是很认真，一笔一画，这就使得短处反而变成了长处。

有的人因自己的字写得不好，让别人代笔，对方收到这样的信是不会高兴的。字虽写得不大好看，因为是亲笔，对方会觉得您人品不错，反而高兴。有的人字写得非常好看，这当然是一件好事，但是，并不是说就没有值得注意的地方，譬如使人有一种难于接近的感觉等。因此，会写一笔好字的推销人员在写信时，要特别注意信的内容，使其能沟通对方的心灵深处。

不管字写得好看不好看，别人不认识要靠猜的字是最不好的。字写得很潦草，给对方的印象是这个人很粗野。字写得再好，如果是草书，对方看不懂，那也是失礼。推销人员要用公正的行书写信，不能写草书。

有的人觉得自己的文章写得不好，所以就懒得写信，这种想法也是不正确的。不能把写信当成写文章、写作文，用些华丽的辞藻。像挤牙膏似的挤出些词句来修饰词语的书信，空空洞洞，其效果往往适得其反。

好的书信，是指把想说的话写出来。例如，想说：您好，今天有件事想请您帮忙。则书信可写成：敬启，今天写信有事求助于您。直接了当地去写即可。不会写信的人，使用干巴巴的字句，用一些难懂的成语；会写信的人，尽量使书信通俗易懂，像说话那样。如果写得有点罗嗦则把多余的话删去即可。

（二）书信的写法

自古以来，书信的写法有一定的格式，这里仅就其要点叙述如下：

去信。首先在第一行的顶头写“拜启”或“谨启”，隔一个字或者另起一行，写一些有关时令的客套话。接着问其安否，再接下来告诉对方自己的近况、久未去信问候请谅解、自己迟迟没有去信的理由等，以上称之为前文。

另起一行，顶头之下空两个字的位置写正文。最后称之为末文。如有必要可提点希望，希望今后多关照、提拔，请对方多保重，最后用“敬具”结尾，并写明日期。

另外，开头用“拜启”时则结尾用“敬具”，开头用“谨启”的话则结尾用“敬白”，如果开头写“前略”、“冠省”的话，则结尾写“草草”。

回信时，开头可仍用“拜启”，空一个字的位置或另起一行写“来信拜读过了，谢谢”接下来根据对方来信的内容，用回答的形式写“您越来越健康，我也就放心了，我也托您的福，生活得很好，很健康”；接下来与去信相同，写正文，结尾语，最后写上“敬具”。