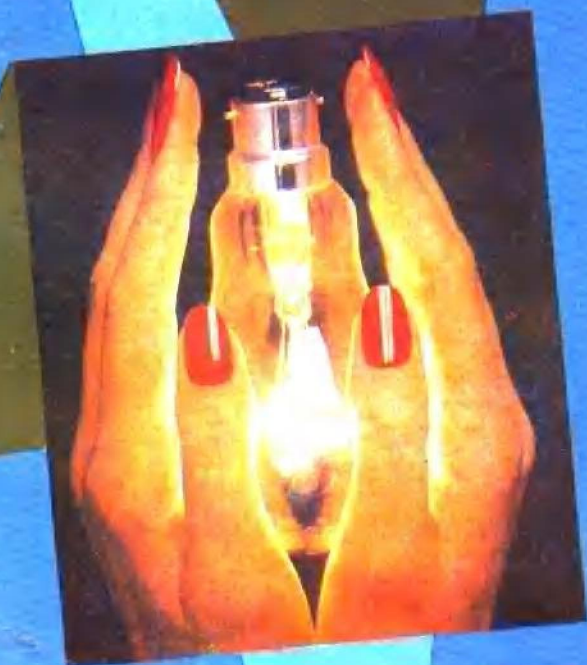


商战谋略巨贾谈

—敬业篇

丰君 编著



民族出版社

商战谋略巨贾谈

——敬业篇

浩 淼 编著

民族出版社

(京)新登字 154 号

商战谋略巨贾谈

——敬业篇

人民出版社出版发行 各地新华书店经销

冶金胶印厂印刷

开本:787×1092毫米1/32印张:6.375字数:12.5千字

1993年9月第1版

1993年9月北京第1次印刷

印数:0001—5000册 定价:4.80元

ISBN7-105-02003-2/F·53

(汉 32)

敬 业 篇

当今被人们忽视的最重要的基本管理原则,很可能是与顾客的密切联系,满足他们的需求,并预见他们的需求。一句话,就是做生意应该接近顾客。

目 录

第一章	紧紧地与顾客联系在一起	1
	顾客就是上帝	
	你就是上帝的选民	
第二章	顾客的话是金玉良言	65
	规则一：顾客永远是对的	
	规则二：如果顾客有错，重读规则一	
第三章	缺乏人情味是对顾客最大的失礼	
		82
	商品有价情无价	
	热情周到客到家	
第四章	顾客的位置才是你的位置	98
	当一次顾客	
	买一回商品	
第五章	信誉是利润的源泉	108
	诚招天下客	
	信收海内心	
第六章	让顾客高兴，让顾客满意	130
	和蔼微笑是你的法宝	
	熟记人名将得到厚报	
第七章	蚀一点小利会赚大钱	153

第一章

紧紧地与顾客联系在一起

当今被人们忽视的最重要的基本管理原则很可能是与顾客的密切联系，满足他们的需求，并预见他们的需求。一句话，就是做生意应该接近顾客。

——刘易斯·扬

例如，汽车推销员乔·吉拉德每年要比同行多销售新的轿车和卡车。他在阐述自己的成功秘诀时说：“我每月要寄出一万三千多张明信片。”如果不了解背景的话，乔的一万三千多张明信片听起来不过象一种销售骗术，但是，乔的做法看起来是真正出于对顾客的关心。乔的顾客一旦从他那里买了汽车就不会忘记他。一年中每个月顾客们都能收到他的一封信，信总是放在普通的信封中，但信封的规格和颜色都不一样。顾客们拆开信看到的第一句话是“我喜欢您”，“乔·吉纳德祝您新年愉快！”二月份他寄一张明信片祝顾客们过一个“快乐的乔治·华盛顿诞辰日”。三月的明信片上写着“祝您圣帕特里克节日愉快。”顾客们很喜欢这样的明信片。

先知道顾客们的需求，然后再去迎合他，亦即是

先收集情报,先知悉顾客们的需求,然后再卖出商品。

——约克

西武公司在8年前就采取先发制人的战略,抢先一步,以崭新的姿态设置“不动产顾问室”。把你的住址、姓名、想买的不动产、希望的条件等资料储存于电脑中,隔一天再把适合你的条件的待售土地和公寓,填在“待售不动产报道”单上寄给你。要卖不动产的人,到该室登记之后,也可以轻易而迅速地获得满意的结果。因此该顾问每天都宣告客满。另一方面,该公司又大登广告征求会员。由于会员可得到更满意的服务。为此每个月平均有2000多人申请加入。

尽管不动产业的竞争相当激烈,但是该公司由于作法突出,出尽风头,业绩相当不错。

不要因为是对手的忠实顾客就放弃,记住,你有可能把他们挖过来。

——西葛伦

制造威士忌的西葛伦公司,最近为其新品牌 Glenlivet 开发新市场,所采用的就是一般的邮寄广告信函方式。凡有兴趣尝试这种麦芽制威士忌的人士,他们都赠送典型的玻璃杯、计算器,或者给予5美元的折价券。在过去,西葛伦寄发广告的对象都是高收入的消费者,这些人很可能会喝他们的威士忌。但是这次广告信函寄发的名单却是那些只喝其他厂牌威士忌的消费者。

这一招能否奏效？在威士忌销售走下坡的今天，西葛伦表示，他们一共开发出10万位新顾客，这是他们从竞争对手那儿挖过来的客户。

现代社会是一个紧密联系的整体，各阶级阶层的相互依赖，相互服务，只是方式不同而已罢了，经商是最典型的相互服务。只有在为他人服务中事业才会发展，成功，服务至上是营商的法宝。

——乔·吉拉德

乔·吉拉德是个汽车经销商。自经营十一年来，他每年所卖出的新车比其他任何经销商都多，销售量通常是比占第二位的经销商多两倍以上，他的秘诀就是服务，压倒性的，无懈可击的服务，尤其是售后服务。他说：“有一件事许多公司没能做到，而我却做到了，那就是我坚信销售真正始于售后，并非在货品尚未出售以前。”吉拉德每月要寄出一万三千张以上卡片给顾客，对顾客真正的关心。他说：“国内真正出色的餐馆，在厨房里就开始表现他们对顾客的关切与爱心了；同样的，顾客从我这儿买走一辆汽车，将会象刚走出一家很棒的餐馆一样，带着满意的心情离去。”谈到售后服务时，吉拉德说：“顾客再回来要求服务时，我会尽全力替他做到最佳的服务……你必须象个医生一样，他的汽车出了毛病，你也要为他感到难过”。“顾客等于是我的衣食父母，而非令人难耐的宿疾。”吉拉德对所有顾客都一视同仁，童叟无欺，同样的关心，他强调的是：“一次一个，面对面，开诚布公”的销售与服务。

不论是否是象吉拉德个人还是象国际商业机器公司或迪斯尼制片公司,王安公司,IBM 公司,几乎每个杰出公司的全体员工都能遵守力行服务的宗旨,在美国,无论公司属于机械制造业,或高级科技工业、或是卖汉堡包的食品工业,他们都以“服务业”自居。在他们看起来,若要在商场上出人头地,顾客是最重要的因素。公司全体员工真正体会,实施以“服务顾客为经营目标”的内涵和要求。

从事买卖的人,谁不希望自己的顾客增加呢?但这绝不是一件容易的事。你必须随时考虑各种策略,努力不断地实践,才能达到目的。不过,我觉得如果平时有敬业的精神,即使不积极地去争取,顾客也会自动上门。

——松下幸之助

我深刻地感觉到对顾客的服务,有多重要。如果你是制造商,你就要努力制造物美价廉的东西来服务顾客;建立顾客一有要求,就立即把商品送到的服务态度;加强万一有不良品或发生故障时,就全力修理的售后服务,各方面的服务都必须考虑到。只有提供这种服务,才能吸引顾客再来购买商品。

——松下幸之助

一名经营者或是一个推销商,总之不管你干什

么,只要是与顾客有某种关系,你就必须在你的心目中为他们留下一块地方,为他们着想,这样,你迈向成功的脚步就会显得更轻松一点的。

——L·B·林

顾客永远是第一位的。顾客的需要决定你的生产;顾客的需要决定你的销售;顾客的需要决定你的利益多寡。总之,顾客决定你的企业的命运。

——小林成一

市场的竞争越来越激烈,因此,企业也必须日渐以顾客而不是以产品为导向。

——劳托斯·米勒

当你开始创业时,你所要做的第一件事就是了解顾客。一个不了解顾客的经营商决不是一个好的经营商。

——L·B·林

对企业的目的有多种说法,但是,我认为这些说法中最为恰当的应该是:创造顾客。

——彼得·F·杜拉克

如果你的经营没有动力,就会显得毫无生气,缺

乏竞争力,而面向顾客那是一股强大的推动力。

——L·B·林

有些精明的生意人,为了扩大销售,不仅努力提高自己货物的质量,而且千方百计地提高对顾客的服务质量,加强和顾客购买心理联系。由于他们微笑待客,多方取悦顾客,使得顾客愿意常来光顾。

——徐霖

要想在销售中获得成功,就必须了解顾客的要求和需要,帮助顾客作出明智的选择。严格一点说,如果不了解顾客,买卖就不会成交。

——基德尼

销售的成功在很大程度上取决于你对整个销售过程的控制能力,而这种能力首先在辨别不同类型的顾客上体现出来。知道了顾客对商品的需要和要求,也就找到了你推销商品所采取的方法。

——基德尼

了解顾客应贯穿在销售过程的始终,要不断地观察顾客的表情,询问顾客的要求,倾听顾客的意见。打开销售大门的钥匙握在售货员的手中,这把钥匙是为顾客选择最合适的商品,多问顾客一些问题,多听

听顾客的意见,会帮助你缩短销售过程,并且大大提高销售成功的可能性。

——基德尼

要仔细研究顾客,从销售一开始就要注意观察他们的动作表情,倾听他们谈话的内容,当顾客给出购买信号时,要尽快结束销售。

——基德尼

售货员和商店都需要顾客,商店花很多钱做广告宣传,吸引顾客到商店来,应该不失时机地吸引住顾客,使他们有宾至如归之感。

——基德尼

目前,西方汽车制造业普遍不景气,世界著名的大众汽车公司也不得不削减生产时,奔驰汽车公司的产量却在增长,其成功诀窍就在于该公司始终是把顾客放在第一位。

该公司设有汽车博物馆,着重展出奔驰车的发展史。出版的《奔驰情况》为你介绍公司的现状。电影厅放映的影片,形象说明奔驰厂的性能和优点,它同时用 9 种语言讲解,可供各国观众选择收听。来宾由讲解员带领,分别乘作汽车参观各个车间。奔驰车种类繁多,从一般到高档,多种多样,以满足各种要求。为解除用户后顾之忧,仅在联邦德国就有 1700 个服务网点,雇用 5.5 万人从事保养和修理工作。此外在 170 多个国家

设有 4300 个服务站,雇佣 6.9 万人。

正是奔驰公司的这种处处以顾客为中心的细致周到的作法,才赢得了广大的顾客。

企业不能只考虑生产方便不方便,更重要的是考虑用户需要不需要。

——王茂林

日本汽车制造厂为了向美国推销汽车,从顾客的立场出发开发和改进产品,特意将驾驶座改为左侧;相反,美国的汽车厂家向日本出口汽车时,却不肯按照日本人的习惯把驾驶座改为右侧,其销路自然受到了影响。日本的汽车厂商根据买主的需要,设计生产适应当地地理条件(山地或沙漠)和气候条件(热、寒带或潮湿、干燥地带)的汽车。为此。他们普遍建立了实验室和实验场,人为地创造各种条件来对汽车进行实验。

日本汽车制造厂以顾客为主导,时时想着顾客的需要,正是这样的经营思想,才使他们获得了成功。

以顾客为中心进行全部经营活动,是市场销售的根本思想。

——林昌横

人们都知道巴黎的时装引导着世界时装新潮流,然而巴黎的服饰也是颇具声望的。皮制品作为服饰的一部分,显得日

趋重要。法国的皮件业因此是一个竞争非常激烈的行业。然而，一位不懂外文的普通中国农民林昌横，却因为经营有道，把一个原来只有 6 人的小皮件厂，发展成为现在法国第二大皮件厂。他的宗旨就是，“顾客需要什么就卖什么，顾客喜欢什么就生产什么。”

根据法国经济收入的不同，林昌横把顾客分为高中低三个层次。按不同顾客对象，准备了高中低三档不同的皮带。高档原料名贵，做工考究，售价很高，销量不多，但获利甚丰。中等收入的人，提供中等货。对于广大低收入的人，他们为他们准备了很便宜的皮带，实行薄利多销。

林昌横摸透了顾客的心理，产品满足各种不同类型的需要，所以买卖颇佳。

要使企业有良好的经济效益，就必须争取最大范围内的客户，行之有效的方法之一就是向顾客提供最优质的服务。

——塞因斯伯里

美国的塞因斯伯里公司公开声明，保证自家的食品保鲜，味正。凡有发现食品的质量不合标准或者是名不符实的，公司不仅包退包换还会表示感谢。这种以质量取得良好信誉的方法，给人留下深刻的印象。而且还有更令人难以置信的是它保证本公司的食品价格低廉，如有顾客发现同样的食品在别的商号价格更低，公司不仅把价格差额的钱退顾客，还会马上调整自己的价格。

美国的最大零售公司斯潘塞公司和马克斯公司,坚持一切适合广大顾客的需要,向顾客提供品种齐全物美价廉的商品和良好的服务。总部设有 300 多名负责鉴定产品质量的技术人员和设计人员。经常和厂家保持联系。如有不合格,就设法改进生产设备,而且尽可能的生产美观入时的商品。该公司始终坚持薄利多销,所以百年以来,生意一直非常兴旺。

顾客就是股东

——**路易斯·贾尼尼**

贾尼尼坚持除了创立之初的发起人之外,决不卖给一个人十股以上。持有二股,三股的股东很多,职业上也以农民为主,其次有渔夫、菜贩、理发师、肉铺和零售店老板等等。各行各业都有,所以发展成为美国银行史上空前的新“大众银行”。

正是顾客决定着一个企业是什么。只有顾客购买商品或服务的意愿才把经济资源转变为财富和商品……。

——**彼得·F·杜拉克**

“顾客是上帝”企业离开了顾客就象“无源之水,无本之木”。任何一个企业的成功正是顾客对于企业产品和服务的承认。离开了顾客的承认,企业产品就会失去市场。企业也必然会走向倒闭的边缘。因而,企业的唯一目的就是创造顾客。

市场的竞争越来越激烈。因此，企业也必须日渐以顾客而不是以产品为导向。

——劳伦斯·米勒

企业若要生意兴隆，顾客是最重要的因素。在当今商业竞争异常激烈的时代，消费者的购买潮流足以左右一家大企业的兴衰荣损。

真正的商人的价值不在于店的规模大小、盈利多少、效益高低，而是取决于顾客满意的程度。

——和田加津

东西是对顾客有用的，所以客人买到后感到满足。销售顾客满意的东西是买卖，所以卖东西就是让顾客感到满意和喜悦。真正的商人能感受到顾客的满意和喜悦。那是从顾客和商人相互间心灵交流中以满足为满足，以喜悦为喜悦的感受，是生意的根本，而不是金钱往来。把喜悦分给别人正是商人的价值，也是做人的价值。

顾客第一，时时处处为顾客着想。

——雷蒙·A·克罗克

亿万富翁雷蒙·A·克罗克是靠经营售价为15美分或75美分一个的汉堡包发迹的，他深深地感到，作为食品业消费者即是上帝，只要把顾客放在第一位，使他们得到满意的服

务，就不愁赚不到钱。

克罗克快餐公司为了方便顾客快速就餐，一律采取“自助餐”的形式，食物都装在纸盒或纸杯里，顾客只需排一次队，便可将食物自行取走。为了在美国高速公路四通八达的情况下，满足顾客的就餐需要，他们在公路两旁和郊区开设了许多分店，并在附近装上通话器，上面标上醒目的食品名称和价格，使外出游玩和办事的乘客经过时，只需要打开车窗门，向通话器报上所需食品，车开到店侧小窗口，就能一手交钱，一手交货，并可马上驱车赶路。

在为顾客服务的时候，就要象拿他的薪水一样为他做事。

——菲利浦

荷兰菲利浦电器公司，年销售额达 20 亿美元，这家公司非常重视“与消费者的往来”。为了搞好服务工作，他们专门开辟了一条服务专线，顾客对该公司的产品有什么疑问，不满或产品发生了故障，都可以打电话到总公司寻找服务，且电话费一律由菲利浦公司支付，这项业务已遍及美国 50 个州，1980 年，菲利浦专线接了 19.5 万次电话。1980 年 12 月，菲利浦公司又进一步开辟了一条“指导专线”，直接由公司的技术人员接听，专门为顾客解决各种疑难问题，使顾客足不出户，就能获得满意的答案，有了这些为消费者考虑的措施，菲利浦公司在国际市场上的地位无疑是更加巩固了。