

用你的智慧——销售

内容提要：

世界上最伟大和最神秘的动物是什么？
是人！以人为本可以赚够顾客的钱。想人之
想，利人之所利，一切如愿。

目 录

第一种摇成功 ,以人为本

船级社老大 原原劳埃德船级社.....	猿
优质的服务 ,高额的回报	远
仅仅只是一家客栈	园
秘诀先生	缘
取人之长补己之短	苑
浪花淘尽英雄	愿
可口可乐的神话	园
攻其弱点法	缘
怎样才能知彼知己	苑
机会总是留给有心之人	愿
企业沉浮的关键 原原人	猿
激流勇退的布伦南	猿
福特家族的人才战略	猿
希尔顿的微笑理念	源
别有情趣的广告	源

第二种摇制造假象赚钱不难

神奇的"双簧戏"	缘
"张新记"挖空心思	缘

老太太做"公关小姐"	缘
韩国泡菜酸溜溜	缘
高价衬托法	缘
被隐瞒的"空中小姐"	缘
以"聋"促销法	缘
真假王妃"戴安娜"	缘
"老头"学"文化"	缘
"制造假象"推销法	缘
"请君入瓮"促销术	缘
卖书 粤爱粤	远
如何打动消费者的心	远
赚你没商量	远
"贼喊捉贼"促销法	远

第三种摇迂回战术巧经营

汽水厂"包抄"百事可乐	远
"微软"有意助"苹果"一臂之力	远
"荷花"有担保	远
可口可乐的妙招	远
裘皮时装忽如一夜东风来	远
"阿凡提"的战术	远
推销不要怕被拒绝	远
先绕个弯子	远

第四种摇以逸待劳促销快

兔子就吃窝边草	苑苑
福特处变不惊	苑德
矢田一郎的电话促销法	苑园
因人而异促销法	苑园
一张一弛 推销之道.....	苑员
数字的魅力	苑园
抓住契机 投其所好.....	苑原

第五种摇趁火打劫乱发财

美国起火 ,日本打劫.....	苑元
发"瘟疫"财	苑苑
趋热打铁	苑愿
机会是决胜之本	苑怨
趁乱捞财	苑怨
超级业余经纪人好揩油	苑园

第六种摇声东击西来钱快

由此及彼奇招制胜	苑圆
小生意也能赚大钱	苑猿
以虚击实 ,防不胜防.....	苑源
竹园宾馆东山再起	苑缘

追求产品的小而巧	怨远
赚钱的"赔本"买卖	怨苑

第七种摇抛砖引玉红利滚滚来

以德取信	怨怨
有奖酬宾,以小搏大	冤员
小布店抛"伞"引"玉"	冤园
"傻瓜"照相机"零"利润销售	冤猿
小恩小惠促销术.....	冤源
烟台啤酒出新招.....	冤缘
林河酒厂此亏彼盈.....	冤缘
赠送刷子促销法.....	冤苑

第八种摇随机应变求大财

独门绝招:以彼之道,还施彼身.....	冤怨
"美而奇"何解	冤园
摇身一变,山鸡变凤凰	冤员
乡音一曲,买卖一宗	冤园
酸梅 原原交易.....	冤猿
以退为进,反面诱销	冤猿
挂羊头,卖狗肉 原原另销	冤缘
时间效益,迅速变通	冤远
法林联合的变相促销术.....	冤苑
机会没有,只有一次	冤愿

制造氛围,供不应求	员怨
办公室推销术	员怨
它销自买,乘势搜鱼	员员

第九种摇利用"美人"钱好赚

借题发挥名人效应	员猿
酒店的迎客招术	员源
发掘市场,以小获胜	员缘
以美取胜	员缘
品牌形象的打造	员远
第一印象,犹为重要	员苑
促销的关键 原原美	员愿
"一丝不挂"发悬念	员怨
诱导促销法	员园
民俗风情,促销新招	员员

第十种摇巧设圈套

无招胜有招	员猿
抬价亦能赚大钱	员源
有意脱销,巧摆空城	员缘
制造假象	员苑
暴露缺点反向推销	员苑

第十一种摇巧施反间计

小矮人餐馆.....	员园
"吃光"餐馆	员圆
新奇的示范操作 原原无形的价值.....	员猿
借鉴对手,重占市场	员源
摆出结果,激将促销	员远
"园在销售中的妙用	员苑

第十二种摇连环推销见效快

执着的两栖作战.....	员圆
钻石圈套里的连环推销.....	员象
善变术的灵活运用.....	员猿
重新审视,设环圈套	员缘
多元化经营连环发展.....	员远
累积印象的广告叠加效用.....	员苑
依据地情,多渠道销售策略	员愿
"野马"汽车的媒介组合策略	员怨
针对特定客源独特促销法.....	员园
组合推销法.....	员员

第十三种摇有"智"者事竟成

成功的"第一桶金"	员猿
-----------------	----

"勤"者为王	员缘
瞬息的灵感	员愿
慧眼识商机	员怨
独辟蹊径	员园
运筹帷幄 ,决胜千里	员园
巧于包装	员源
微妙的诱人之处	员缘
时下的产业 亲力亲为	员远
点子的神话	员愿
同出一辙 ,所得各异	员园
锁碎的灵感	员园
儒商地绝佳配合	员愿

第十四种摇国际化的发展战略

西门子的投资"三部曲"	员愿
注重以产定销的日立公司	员园
日本大和精工株式全社的营销战略	员猿
技术创新 ,营销的重要手段	员远
独具魅力的三菱汽车	员园
开拓市场而应注意因地制宜	员源
索尼在英国	员怨
柯达与富士的角逐	员猿
鹤立鸡群的西班牙女郎	员苑
顺应时代潮流 原原跨国经营	员员
不入虎穴 ,焉得虎子	员源

敢于冒险的的奔驰公司..... 愿

· 愿

第一种 成功,以人为本

世界上最伟大和最神秘的动物是什么?是人!以人为本可以赚够顾客的钱。想人之想,利人之所利,一切如愿。

船级社老大——劳埃德船级社

服务是信誉的保障,你所提供的商业服务越多,信誉程度提高,所获利润也就越大。

国际保险市场——伦敦劳埃德保险协会,世界最古老、最大、最有经验的船级组织——劳埃德船级社。由于两家都叫劳埃德,并且同在伦敦金融城,所以常常容易弄混。

其实,这两家劳埃德 300 年前原为一家,都是于 17 世纪末从泰晤士河畔伦敦城一家名叫劳埃德的咖啡馆里诞生、发展起来的。不过是先有劳埃德咻险协会,后有劳埃德船级社。

1976 年,劳埃德咖啡馆的伦敦保险承保人协会出版了一本《船舶名册》,首次将海运情报印刷成册,公开销售。今天《劳埃德船舶年鉴》的前身。当时,保险承保人协会雇用一批检验员,对他们承保的船舶进行定期检验和分类定级。这些情报后来被收集《劳埃德船舶年鉴》中。

据劳埃德船级社人士介绍,早期的船舶定级分为 A、E、

L、O 或 U 级,设备定为 G、M 或 B 级,分别表示好、一般和差。如果定为 AG 级,则表示这是一艘一级好船;定为 UB 级,则表示这是一艘最差的船。1768~1769 年时,劳埃德船级社又改用小写 a、b、c 和数字定级,因此一级好船的定级代表变为 al。后来,又改回到大写加数字,"劳埃德第一流"("AlaLLOYDS")逐渐成为世界闻名的英语短语。进入 19 世纪末期后,世界造船工业日益发达,船舶定级也越来越复杂,越来越要求严格。劳埃德船级社又在级别前加上数字,表明各种船舶的使用寿命。1870 年,该社给一级铁船的定级为 100AL,表明它们是可以使用 100 年的一级好船。

1834 年,劳埃德船级社进行了改组,全称改为劳埃德英国及外国船级社,简称仍为劳埃德船级社。

今天,劳埃德船级已发展成为集船舶、工业及近海采油设施等为一体的综合性国际定级、检验机构。它拥有一批受过高等教育及专业培训的检验人员,劳埃德船级社现在 100 多个国家设有近 250 个办事处,是全世界分支机构最多、检验人员最多的定级、检验机构。

劳埃德船级社是一个独立的非营利性组织,没有股东,而是由代表海运保险承保人、船东、造船业、发动机和钢铁制造业等各方面组成的委员会进行管理,各委员会之上设总委员会和主席,负责制定该社的大政方针和日常事务。此外,劳埃德船级社在世界各地,特别是造船业密集地区设有 16 个地区和国家委员会,负责协调和得理本地经营业务。

由于没有营利股,所以劳埃德船级社认为所以做到"绝对的商业公子"。劳埃德船级社章程中也明文规定,其宗旨是"确保设计、制造、建造、维修、操作和运行的高标准,从而加强

在海上或陆地的生命和财产的安全。”

现在,劳埃德船级社主要分为三大部门,即船舶部、工业部和近海部。此外,还有一个工程服务处,是这三大部门的辅助技术机构。

船舶部是劳埃德船级社最大也是最传统的一个部,它的职责是为船舶(主要是商船)分类定级,制定造船和维修标准,规定世界范围内的技术服务。由于多年丰富的船舶检验经验,劳埃德甚至形成了一套自己的检验标准即“劳埃德标准”并得到世界公认。由于劳埃德标准得到全世界公认,信誉好,所以按这些标准建造的船舶一般来说都能得到较好的保险优惠和租船安排。劳埃德标准适用于所有的船舶和浮动结构,并且适用于特殊设计的设备和机械。

劳埃德船级社的维修标准要求定期对船舶机械进行检修,包括数百个项目。由于该社检验员分布在世界各地,因此有关船舶可随时随地进行维修,一般对航程安排不会造成多大影响。该社还与联合国国际海事组织商定,这两个组织对船舶的检验可同步进行。为了方便客户,劳埃德船级社还设立了一个劳埃德船级免费、保密而又随时可以调阅的电子信息库。

此外,劳埃德船级社还提供轮机咨询服务、特殊服务和游艇及小型船舶咨询服务制定了国际赛艇定级标准以及一些特殊用途的船舶建造和维修的标准。

60多年前,随着世界工业技术的发展,劳埃德船级社开始涉足工业领域。现在,该社在伦敦南效的克罗伊登设有一个工业部,负责向许多工业项目提供质量保证、安全检查、危险分析和检查检验等服务。由于坚持独立公正的检验,坚持

严格的质量、安全标准,劳埃德船级社被许多国家政府公认为世界工业检验机构之中的佼佼者。

劳埃德船级社检验的工业项目很多,小到一个小小的机械零件,大到一个大综合工程。近年来,该社在核电方面的检验工作发展很快,迄今已检验了全世界 85 个核电站或它们的有关设施。

近海服务是劳埃德船级社近 20 多年来开发的一个新服务项目,但发展很快,生意兴隆,其服务范围也正逐步扩大。

此外,劳埃德船级社利用其遍于全球的办事处和检验员,广为收集整理情报,每年出版一本《劳埃德船舶年鉴》,刊载全世界 100 号以上的商船的详细情况及其检验情况。每年还同时出版三本所谓的"伴侣读物",即船东、造船厂及近海设施年鉴。近年来,该社还与伦敦劳埃德保险协会的劳埃德出版社合作,创办了一家合资信息公司,将两家收集到的有关信息或编印成册,或制成录间录像带,或通过一个叫"海上信息库"的电脑索系统广为销售,收入颇丰。

据英国有关方面的统计,劳埃德船级在 1991 年的净收入为 3300 万英镑,跻身于伦敦金融城 10 多家"收入大户"之列。

劳埃德船舶公司之所以能达到今天这样的成功,关键在于其有专业标准、全方位、细致、周到、而且迅速的服务,这对于任何一个服务性企业都是致关主要的。

优质的服务,高额的回报

如果你在英国,那么你一定乘坐过英航的飞机,因为它是英国最大的航空公司。

英国航空公司是世界上历史最悠久，也是名声最大的航空公司之一，然而它的第一次行使民用航后使命的是一架经过改装过的 DH4A 单引擎轰炸机，它的第一批乘客是两名男士及一批西霜和十几只将成为法国大饭店名菜的松鸡。但目前英航拥有 200 多架各种型号的客机，定期飞往欧洲、中东、远东、大洋洲、南非、东非、北美和南美等 72 个国家和地区的 148 个航空港，航线总长 54 万多公里。在英国国内，项航有定期班机飞行本土 16 个城市，每周航班多达 1050 架次。

可是，在本世纪 80 年代初，因为在他们的服务词典中没有顾客这两个字，使得国营的英国航空公司在国际民航业中的名声却一落千丈，年亏损额高达 2 亿美元。在名誉及财政上都面临夏产的危险。

在 80 年化初英航国内航线上，在一个多小时的飞行作中，几乎没有任何服务。有的旅客问航空小姐为什么没有这些服务，得到的是冷冰冰的回答：“对不起，先生，这是国内航线。公司的政策就是这样规定的。”当时，有些旅客就很不满意，抱怨说英航比香港国泰等航空公司的服务态度差远了。然而到了 80 年代后期，这种情况却大为改观，旅客们都有宾到如归的感觉。此时，英航已旧貌换新颜，成为世界上最赢得和最有声誉的航空公司之一了。

1981 年，为了改变英航每况愈下的一团糟局面，当时的英国首相撒切尔夫人力排众议，任命资深的英国工业家约翰·金担任英国航空公司的董事长。金上任伊始，就立即着手改变旧的管理方式，大刀阔斧地采取了一系列改革措施。他首先削减公司员工。紧接着，他斩断了一引进没什么作用的老关系户的业务联系，与一些有作为的公司建立了联系。他采

取的另一个重要措施就是在 1983 年任命了经验丰富的销售专家柯林·马歇尔担任公司的总经理。

马歇尔果然身手不凡。在任期的第一年中,他大胆解雇了 100 多名不懂业务和市场销售知识的高级经理人员。同时,他组织了一个 6 人小组,专门负责制定使英航脱离险境、扭亏为盈的计划。为了让旅客对变化的英航有个深刻印象,英航特地重新油漆了飞机,重新设计了员工的制服和公司的徽章,并把公司的座右铭改为"飞行·服务"。

1984 年,英航又引进了丹麦时代经理公司开创的调动雇员积极性的计划,名曰"把人放在第一位"。让员工参与到企业的经营管理之中,让员工认识到自己与企业的关系,从而保证服务以质量,提高竞争力。

1987 年,英国航空公司实行了私有化,有 94% 的员工购买了公司股票。

由于采取了上述措施,公司员工的神面貌和工作状态焕然一新,为英航的"再生"奠定了基本。

敢于下大本钱,不断改善服务质量,推出服务新招,是英航近年来打翻身仗的另一个诀窍。例如,把服务主点放在有利可图的二等舱上,在头等舱内航舱内使每个乘客都有一台显像屏幕,有 50 种录相节供其选择。

1995 年,英航又宣布将于同年 10 月开始在部分飞机上开设卧铺服务,从而使这种"古老"的飞机服务项目重新复活。这种新式卧铺服务为旅客开设一个单间,并配有折叠躺椅,小椅子,折叠桌,平板电视等。

本世纪三四十年代,许多飞机上设有卧铺,因为当时飞机速度慢、飞行时间长,从英国飞往澳大利亚需要 4 天时间。但

自从喷气式飞机问世以来,由于飞行时间大大缩短,这项服务曾一度消失。30多年后的今天,随着经济和科技的发展,越来越多的旅客在飞机上使用便携电脑等现代办公用品工作,他们当中有的需要更舒适的可以使人睡眠的环境,以便一下飞机就精力充沛地投入工作。为了方便这些旅客,英航想得很周到,重新开设了卧铺服务。

英航十分注重信誉。1988年,英航一架大型客机仅载一名旅客照例飞行,一时成为国际民航史上的美谈。

英航顾客服务部经理迈克·斯特里说,自1987年实行私有化以来,英航进行了"一场革命",在为顾客服务方面变成了一位"革新者"。英航的顾客赞许率直到80年代末以前一直都在大幅度上升。因为顾客对英航期望的提高及其它的竞争者已赶了上来。英航必须再从头开始,才能在激烈的国际民航业竞争中处于不败之地。

1995年,英航制定了一项称为"2000年的领导地位"的新计划,其主要内容是用新世纪的新态度,改变管理方式并恢复英航的竞争优势。目的是不仅保证顾客的赞许率恢复上升趋势,也是为了使公司的管理人员为更加激烈的竞争作好准备。

因为根据英国工业家、投资商和报道企业活动的记者投票决定的一年一度的不年质量管理奖评比结果,英航仅名列第三位。所以"2000年的领导地位"还意味着英航要成为英联邦中管理最好的公司。

这需要公司负责人把工作重点放在班机准点率,工作人员对乘客是否热情欢迎,单位成本和市场份额一。

作为这个新计划的一部分,英航还决定管理人员必须学会自己处理人事问题,可以对他们的人员有较大的控制权,例

如允许他们从公司以外雇用职员。

英航从 80 年代的教训中深刻体会到,必须把为顾客提供优质服务作为公司的最大出发点。也就是说一切以顾客的利益为公司服务的指挥棒。根据"2000 的领导地位"计划,将来,英航的管理人员将根据顾客对服务的要求制定工作计量目标。至于不直接同顾客打交道的部门,将要求在航空公司内部服务的那些人根据这些计量目标来估价他们的工作。

可以肯定,随着"2000 年的领导地位"计划的制定和落实,英国航空公司将以崭新的姿态进入 21 世纪。

做为英国航空公司这样一个老牌公司来讲,他们经历过由于疏忽服务而导致的经济与名誉损失,这样才使他们明白服务对于航空公司的主要意义,并且因为了解到这一点,改善提高服务水平而赢得了良好的声誉与利益,所以,周到、独特的服务是非常重要的。

仅仅只是一家客栈

拥有 3800 家饭店,7.5 万个房间及 1000 多个餐饭店的信福特公司很容易使人联想到金融机构。而事实上,这家英国公司主要从事的是饭店业和餐饮业。

从房间数量上看,信托福特公司在世界饭店业中排在第 8 位。但从利润收入来看,该公司则排在首位。由此可以推断:信托福特公司在经营管理上必有过人之处。

本世纪初,英国的乡村客栈遇到了极大的麻烦。由于铁路网的日益完善,使得那引进原来奔波于乡村与城镇之间进行货物长途贩运的四轮马边逐渐销声匿迹了。门前冷落车马