

十个点就是一条线

文 / 陈亦权

印井吉深是日本著名的石油海运巨商。年轻时,他只是一家玻璃厂的技术员,但他的兴趣并不在这里,印井吉深觉得随着社会的发展,石油业一定会越来越有大前景,可因为他没有资金,所以一直没有机会进入自己梦寐以求的石油行业。

1962 年,印井吉深听朋友说起这样一件事:日本国内因为丁烷短缺,打算向巴西订购 2000 万美元的丁烷气体,可巴西的要价太贵,日本政府只能无奈放弃了。印井吉深听到这个消息后,兴奋得不得了,他的朋友好奇地问他:“你根本没有这么多钱,难道你能插得上手?”印井吉深笑笑说:“这不一定,但可能会有机会!”

几天后,印井吉深就辞去了工作,飞往巴

西去了解那笔丁烷生意,可是印井吉深一无经验,二没资本,还真如朋友所说,他根本插不上手。后来,他无意中听收音机里说巴西牛肉过剩,他又想世界上会不会有些国家正缺少牛肉呢?于是到处打听,并打听到了一个令人振奋的消息——西班牙牛肉紧缺!

好消息是有,可是印井吉深并没有能力买下很多牛肉运到西班牙去销售,怎么办?印井吉深又飞去了西班牙,他在那里找到了一家濒临倒闭的造船厂,印井吉深对造船厂的老板说:“你如果愿意和我一起做一笔价值 2000 万美元的牛肉生意,我就在你们这里订购一艘 2000 万美元的超级油轮!”

造船厂的老板对这个建议很有兴趣,凭他们的能力在西班牙消耗掉 2000 万美元的牛肉根本不是难题,于是就和印井吉深一起去巴西进口了 2000 万美元的牛肉回来,销售

掉以后双方平分了利润,印井吉深又用自己赚到的钱交付了造油轮的定金。定金是交了,可是后面的钱怎么付?印井吉深依旧有办法,他又飞到美国的一家石油公司说:“如果你们愿意租用我正在西班牙建造的超级油轮,那么我将向你们购买 2000 万美元的丁烷气体,不过前提是要比巴西便宜一些!”

石油公司的人心想:“反正是要租船的,既然他能为公司带来业务,为什么不接受他提议呢?”就这样,美国石油公司也答应了他的条件,印井吉深接着又跑回日本,对日本政府说:“我有一批价值 2000 万美元的丁烷,可以用比巴西便宜的价格卖给政府!”就这样,他从日本政府那里拿来钱付给了美国石油公司,而美国石油公司则租用他的油轮将丁烷运到了日本,印井吉深不仅从中大赚了一笔,还捞到了几个可以长期租用油轮的大客户。

由一个灯泡亮了 114 年想到的

文 / 周安才

下午下班,在拥堵不堪的车流中我打开了收音机,“103.7”波段播报的一则消息着实让我大吃一惊。播音员这样讲到:“美国加利福尼亚州利弗莫尔市第 6 消防站中的一只白炽灯泡 1901 年 6 月 18 日亮到今年已 114 年了都没有坏,人称‘百年灯泡’。在这一个多世纪中,‘百年灯泡’很少被关掉过,它被关掉的最长一次时间只有一个礼拜。”

“100 多年的灯泡不坏,这可能吗,绝对可能!因为,这是中央人民广播电台播出的消息绝对不会作假……”。听后,我自言自语地连连说到。回到家里,我立即上网查询,的确是真的。

在网上我还查到了,世界上第二长寿的灯泡如今位于美国斯多克雅兹博物馆中,1908 年 9 月 21 日,得克萨斯州沃斯堡拜尔斯歌剧院的一名舞台管理员巴里口布克将一个买来的灯泡安装在了拜尔斯歌剧院中,从那以后它一直都亮着,几乎从没关掉过。拜尔斯歌剧院后来被更名为“宫殿剧院”,这只灯

泡也被人们称作“宫殿灯泡”。如今它仍在斯多克雅兹博物馆中继续发着光芒,它迄今已经亮了 103 年。

国内生产的灯泡能亮这么久吗?回答是肯定的:“NO!”。我老婆买的烧水棒没用几次就坏了,电水壶、电烤炉、取暖器没过多久也坏了,挂的灯泡没亮多久就灭了。对此,我还使劲地责怪她没有去正规商场购买。再看看大街小巷的路灯,有几盏是亮的,有几盏是全亮的,有几盏是亮了很久的?回答是肯定的:“没有!”,为什么不能长久呢,因为质量成问题。难怪,有钱的大妈们蜂拥而至不远万里、不辞辛劳、飘洋过海,出高价,花重金,跑到日本去买电饭炉,买马桶盖,图的就是放心、安心、踏实、长久。

无论国外采用的是什么样标准、电压与中国是多么的不同,但“质量至上”永远是生产厂家永恒的主题。为什么我国的这类产品是如此的不耐用?如此地让消费者不放心?笔者以为,由于生产厂家的品牌意识不到位,工人生产过程的责任心缺失,产品验收的失职读职,就直接导致了劣质产品流入市场,何来

品牌效应,何来“百年灯泡”。

习总书记关于“中国制造”向“中国创造”转变、“中国速度”向“中国质量”转变、“中国产品”向“中国品牌”转变的重要论述,为企业走质量制胜、品牌强企的发展道路指明了方向。中国人在迈向创新型国家的征程上取得的一系列自主创新成果令世界瞩目。蛟龙探海,镌刻“中国深度”;神九飞天,成功实现与“天宫一号”首次载人交会对接,彰显“中国精度”;与世界争雄,“C919”大飞机吸引 21 个买家 517 架订单,体现“中国高度”;与风竞速,中国高铁不断刷新世界纪录,提升“中国速度”。目前,中国已经成为世界上高速铁路发展最快、系统技术最全、集成能力最强、运营里程最长、运行速度最高、在建规模最大的国家,现在正昂首走向世界。

在十二届全国人大三次会议上,李克强总理在政府工作报告中讲到:“打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务‘双引擎’”,并提出“要在 960 万平方公里土地上掀起‘大众创业’‘草根创业’的新浪潮,形成‘万众创新’‘人人创新’的新态势”。笔者以

啤酒是最大众的饮料 却在圣诞美得像个意外

文 / 王利

圣诞节,即使等不来驾着可爱驯鹿的圣诞老人,人们也极尽所能用爱创造出梦幻和美妙。在这样一个浪漫神圣的节日中,有一位最忠诚的朋友始终陪伴左右,那便是许多西方国家在圣诞尤其特别热爱的啤酒。啤酒在这看似普通的圣诞清单中惊艳得像个意外。

啤酒圣诞大餐,将欢乐一饮而尽

圣诞的欢聚与美食密不可分,吃货们总

会好奇,西方国家圣诞节究竟吃什么?世界各国的圣诞大餐虽不尽相同,但大都离不开啤酒,德国、丹麦便最具代表性。除了要在这浪漫的日子开怀畅饮,啤酒更是圣诞大餐中必不可少的点睛之笔,其中作为圣诞主菜的啤酒烩牛肉最为著名。

最醉人的圣诞树,最特别的圣诞节

普通的圣诞树已经难以满足人们的视觉体验,越来越多的人开始用食材、日常用品 DIY 圣诞树。因为意义非凡、颜色相近以及可

以品尝,全世界越来越多的人选择用啤酒搭建圣诞树。去年圣诞,用 8000 啤酒瓶打造的世界最大的啤酒瓶圣诞树亮相尼日利亚。

啤酒的内涵 最好的圣诞创意礼物

在比利时,啤酒是圣诞的标志性礼物。人们通过美酒传递祝福,感恩过去一年的付出与收获,也祝愿新一年的平顺美满,举杯欢庆的瞬间承载的是亘古长存的情谊和相惜相爱之人给予彼此的爱与真诚。

接着,印井吉深又拿着赚来的钱跑到西班牙的造船厂说:“如果你不急着收余款,我将用这笔钱再订购一船油轮,余款我一边赚钱一边慢慢交付给你!”

造船厂的老板哪会拒绝这笔长期业务?当场就答应了,就这样,印井吉深慢慢展开了他的石油海运的事业,并最终成为日本石油海运业的大佬。

印井吉深成功以后,很多人都好奇,他当初那么年轻是怎么跻身进那个需要极大资金的石油行业的呢?印井吉深经常会这样笑笑说:“世界上有两种线条,一种是实线,那是一条清清楚楚的线;另一种是虚线,它由一个又一个的点组成,10 个点就可以组成一条足以通向任何地方的长线!而我所做的,只是把看似相互间毫无关系的几个点连接在一起,成为一条让我走向成功的虚线。”

为,要将总理的要求扎扎实实的落在实处,实实在在体现在行动中,好好创业,努力创新,打造百年不衰品牌,打造百年不衰老店,要让我国的灯泡亮上 100 年,就得用真心、就得负真责,就得要担当,就得用时间,就得要坚持,否则,就是无本之木、无水之源。这是世界知名企业成功案例证。

1946 年,日本井深大创办东京通信工业株式会社(索尼前身),历经 21 年的苦心经营之后,采用“特丽霓虹(Trinitron)”映像管技术的电视机在全球热卖,索尼品牌从此打响。美国苹果公司每一款新产品面市,消费者趋之若鹜,这在很大程度上得益于该公司首席执行官乔布斯多年来近乎偏执的“完美主义”,甚至为了保障电路焊接线笔直好看也要多次攻关。所以才有了日本前首相中曾根康弘曾说过这样一句有发人深省的话:“在国际交往中,索尼是我的左脸,松下是我的右脸。”

他山之石,可以攻玉。百年品牌,百年老店,“百年灯泡”,就会在百姓生活里,亮在百姓的家庭中。



人生路上的那些感动

文 / 李贤职

一路走来,曾经邂逅过不少足以铭记、感恩一生的感动。

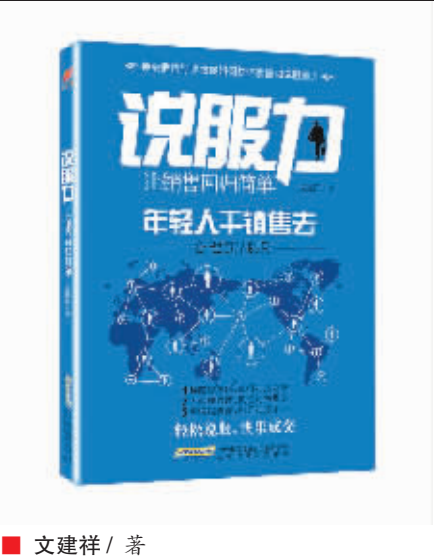
大学毕业后不久,有一天求职回来,我发现钱包丢了,钱包里的现金不多,只有一百多元,可是,里面有身份证和暂住证,那时候,没有身份证和暂住证,无异于“三无”人员,绝对求职无门。

正当我唉声叹气的时候,有人敲门,一个身穿环卫工人服装的大叔满头大汗地站在门外,问清楚我的姓名后,递给我一个钱包,“这是我是在市内的一条马路上扫地时捡到的,凭钱包里的暂住证地址找到你的住处……”钱包里的钱一分少,证件也一个不缺,我欣喜若狂,随手把钱包里的钱悉数拿出来递给他:“叔叔,谢谢,这是你的车费!”他憨厚一笑:“不用车费,我是骑自行车过来的。”说着,转身咚咚地下楼走了。那一刻,我感动得差点泪奔……

那天,和几个同事爬山,准备下山的时候,已是傍晚时分。为了赶时间,有个同事提议抄小路下去,大家同意了。可是到了半山腰,我们迷路了,怎么也找不到下山的路,正感到绝望的时候,走过来一个浓眉大眼的大哥,我们连忙向他求助,他热情地说:“我是护林员,估计你们也饿了,先到我的宿舍喝点水,吃点东西,然后我送你们下山,怎么样?”我们自然感激不尽。前面不远处有一所木头房子,就是护林员的宿舍,护林员给又饥又渴的我们每个人倒了一杯温开水、泡了一大碗快食面。待我们吃饱喝足,护林员兑现承诺,亲自把我们送到山下。临走时,我们要给他伙食费,他摆摆手不肯要:“几包泡面值不了几个钱!”说完吹着口哨转身向山上走去。那一刻,我们内心的感动难以言表。

有一次,独自驾车到一个偏僻的村子探望朋友,快到目的地时候,车子陷进淤泥时,进退不得,心想坏了,在这人生地不熟的地方,简直求天天不应,求地地无门。一个放牛的老人走过来,得知我的窘境后,老人亮开苍老的嗓门朝周围的房子喊了几嗓子,很快,来了七八个人,包括八十岁左右的老人 and 十几岁的少年,大家伙一起出力,忙乎了十几分钟,好不容易才把车子推出泥淖。我想送给他们每人一瓶矿泉水表示谢意,他们不肯要,说帮这点小忙算不上啥。那一刻,我对他们充满感激。

这些年,我被人帮过不少忙,每次受人恩惠,内心深处都泛起感动的涟漪,提醒自己也要像他们那样,做一个有爱心的人,因此,这些年,我尽己所能地帮过不少人,并始终相信,“只要人人都奉献一点爱,世界将变成美好的人间”。



文建祥 / 著

销售人员要想排除客户的异议,运用“重复定律”是一个很好的方法。

心理学研究证明,在人的潜意识当中,如果不断地听到一些事、物,那么这些人、事、物就会在潜意识里变成事实,得到人们的认可。这就是心理学的“重复定律”。

如果在销售过程中,销售人员能够善于运用这一定律,对能满足客户需求的产品特点反复、重复说明,就会在客户的头脑中形成清晰的形象,促使客户认同产品,从而采取购买行动。

甲乙两个不同的销售员卖同一款手机,然而取得的销售效果却大不相同。

甲:“嗯,这么说,您决定购买一部手机啦?”

顾客:“是啊。女儿 10 岁生日,我和她妈妈决定送她一部手机作为生日礼物。不过一定要功能简单一点的,因为她还小,不太能接受复杂的操作,我们也不想她因为玩手机而分散注意力,影响学习。所以一定要买一款简单实用、适合孩子使用的手机。”

甲:“您的预算大概是多少?”

顾客:“1000 元左右吧。”

甲:“好的。我觉得这款手机挺符合您的

要求,目前特价,只售 880 元,物超所值,能为您节省……”

顾客:“嗯……”

甲:“您看它色彩鲜艳、机壳的图案很可爱,您的孩子一定会喜欢……”

顾客:“对不起,使用起来是否方便快捷呢?”

甲:“我正要介绍……”

顾客:“让我先考虑考虑再说吧。”

在上面这个案例中,销售员甲为什么销售失败?这是因为他把注意力集中在产品为客户省钱这个特点上,却忽略了满足顾客最想要的“简单方便”的特定需求了。

尽管该手机具有许多特色,但顾客只想给孩子买一款容易使用的手机,所以没有接受销售员的推荐。

我们再来看看乙是如何销售的。

乙:“嗯,这么说,您决定购买一款手机啦?”

顾客:“是,不过一定要简单、好操作的。她只有 10 岁,我和她妈妈希望能和她随时保持联系,对她的安全更放心。但我们不想让她因此而分心影响学习,所以一定要功能简单、容易使用的类型。”

乙:“容易使用的?好的。您的预算大概是多少呢?”

顾客:“1000 元左右吧。”

乙:“好的。我觉得这款手机最符合您的要求,目前特价,只要 880 元,这是在您预算范围内最容易使用的手机。它有一键发送功能,可以最方便地与家人保持联系。除了接打电话、收发短信等基本功能,它还能储存学习资料、听音乐,可以成为您女儿提高学习成绩的帮手呢!它的操作模式简单明了,一学就会,非常容易。”

顾客:“嗯……”

乙:“它具有卫星定位功能,能随时确保

您孩子的安全。而且它辐射最小,有利您孩子的身体健康。”

顾客:“就这么简单?”

乙:“就这么简单!您打算今天就买吗?”

顾客:“现在有货吗?”

乙:“当然。”

顾客:“好吧。”

销售员乙在听到顾客的特定需求是一部“使用简单、安全”的手机后,就为顾客描绘了一幅如何轻松使用的情景,并将对方的特定需求重复了四次。通过不断重复“容易”“安全”这类词语,加深了顾客的印象,使之认同了乙的推荐,最终促成了销售。

所以,销售员要先倾听顾客的描述,了解顾客的需求,当顾客提出的需求非常明确时,销售员就可以通过使用“重复定律”,消除客户的购买异议,从而引导客户在心理上认可产品。

要注意的是,销售员在重复产品能满足客户的需求时,最好使用感性的语言,把“创造感觉法”与“强化印象法”一起运用,让语言产生一种无形的推动力与感染力。

比如,你卖的是按摩床垫,而客户的最大需求是减肥的话,你就可以突出床垫通过按摩人体的特定穴位,可以达到辅助减肥的功效。你的话语可以这样说:“使用了这种床垫,您每天晚上睡着的时候,脂肪都在自动燃烧,那种变苗条后的轻松感觉,会让你感到非常美妙和舒服。”你通过这样感性的语言,引导客户想象减肥成功后的美好体验,就强化了产品在客户心中的印象,客户自然想要拥有这种产品。

你还可以用一些短句来强化印象,例如:“你一定不会忘记”“这么美妙的东西,相信你会记住”“你会常常想起”“这将给你留下深刻的记忆”,等等。

同样,你也可以从亲情的角度来打动顾

客:“您的孩子会因此而感激你的”“你的妻子会永远记得这份美妙的礼物”,等等。

能准确了解客户的心理,再运用重复的方法,一定可以找到你与顾客的共同点,从而很快消除客户的异议,将客户的心紧紧吸引,而达到销售的成功。

另外,人是群体的物种,因此,人们在社会群体活动中,难免会把自己与别人作比较,虚荣心和好胜心强的,在攀比心态上要比普通人强。人在心理上的这个弱点,可以作为销售中的一个攻心术来应用。

很多商品在购买前,萦绕在消费者脑海中最多的就是“某某都有了,我也要有”、“连某某都能坐这么好的车,我也要去买”等念头。

如在大学校园里,没有买个人电脑的同学,一般都是出于这种攀比心理,要求父母为自己也购买电脑。就像 mp3、电子词典等电子产品的风行,也是消费者的攀比心理起了推波助澜的作用。

对销售人员来说,可以利用消费者的攀比心理,进行对其参照群体的对比,有意强调其参照群体的消费动向,来最终达成销售。

有些顾客不善言谈,或者是不愿意通过口头表达或其他方式来透露自己消费时的心理。遇到这种情况,销售人员可能会觉得无从下手。但事实上,这种情况并不可怕,虽然他们的嘴很好地保护了他们不想说的话,但是他们手部的一些不经意的小动作却常常会“出卖”他们,泄露他们的心理。销售人员如果平时多注意观察这些小动作,那么就能获得很多至关重要的信息。这样,了解顾客的心理就有渠道了。

那么,顾客的手部动作都代表着什么意思呢?

当顾客将手放在口袋或者横在胸前时,这代表顾客的一种防御心理,表示他对销售

(节选)

人员还没有完全信任。

当顾客轻揉鼻子时,代表他还不信任销售人员,他认为销售人员在花言巧语。

当顾客抚摸着后脑时,传达的是一种反对信号,这表明顾客不同意销售人员的说法。

当顾客揉着眼睛时,这是反对的信号,表明他根本不接受销售人员的推销。

当顾客用力摆弄手指、摆动手臂或者敲桌子时,销售人员一定要注意自己此前的言行是否令顾客感到不满或厌烦了。

当顾客轻拍着手掌或捏着手指时,代表销售人员已经让他耐心耗尽了,他马上就要忍受不了了。

当顾客咬着指甲时,代表他不安犹豫,可能他对销售人员以及产品还存有怀疑。

当顾客将手伸入口袋中且翻动着,这表明他联想到经济的问题,也可能缺钱。

当顾客摸着耳朵或紧拉着耳朵时,这表示他不能做决定,他还需要考虑。

当顾客紧捏着鼻梁、抚摸着下巴时,此时顾客正在考虑下决定。

当顾客抚摸着小腿胫骨时,表示他正想下决定。

当顾客轻拍或抚弄头发时,这是同意信号,表示他已经基本认可销售人员的话。

当顾客点起烟时,这是绝对同意的信号。

当然,对于顾客手部动作所代表含义的分析,必须结合具体的沟通情境、人物的性格特点以及不同的风俗习惯等进行具体的分析,不能一概而论。同样一种手部动作,在不同的沟通情境、不同的地域中所表达的意义可能会大相径庭,而不同性格的人在传递信息时所展示出的手部动作语言也不尽相同。

(未完,待续)