



如何永远

赢

得顾客

杜云生·著

- ◆ 已让企业及个人业绩呈200%地持续增长
- ◆ 近千家企业选定的客户服务培训教材

如何



杜云生·著

顾客



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

如何永远赢得顾客/杜云生著. —广州: 南方日报出版社, 2010. 3
ISBN 978-7-80652-986-7

I. ①如… II. ①杜… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第046354号

如何永远赢得顾客

著 者: 杜云生

责任编辑: 刘志一

E-mail: liuzhiyiliuzhiyi@sina.com

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中289号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 11 彩插: 2

字 数: 250千字

版 次: 2010年5月第1版

印 次: 2010年5月第1次印刷

定 价: 38.00元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

推荐序

很庆幸，我能为杜老师的新书——《如何永远赢得顾客》写推荐序。很早之前，我就阅读过杜老师的许多作品，也上了不少杜老师的课程，从中受益匪浅。特别是杜老师的“如何永远赢得顾客”这个课程给了我工作上很多的帮助，在此我要再次感谢杜老师。

在众人的殷殷期盼下，杜老师终将他的“如何永远赢得顾客”这个课程中的精华浓缩成书出版。这本《如何永远赢得顾客》是因应新营销环境的发展而诞生的。我们现在所处的市场环境已发生了本质的变化，不再是一个以产品为导向的市场，而是一个以顾客为中心，用服务制胜未来的服务市场。

顾客希望产品质量更高、价格更低，可是企业如果一再降低价格，就没有利润。面对这样的困惑，企业应该怎么寻找平衡点呢？是继续打价格战，还是寻找新的突破口？如何在关键的时刻，做对的事情，让顾客对你感到十分满意呢？应该有什么样的信念，才能让你一如既往地服务好顾客？……所有这些问题，杜老师将在本书中一一为你解答，并帮你找到突破的关键点。

本书用通俗易懂的语言为你呈现一个个发人深省的服务案例，并结合作者多年的研究加以点评和总结，提出相应的服务理念和技巧，让你不知不觉中领悟到服务的真谛。本书将助你赢得顾客的购买和忠诚，有效地提升企业经营绩效。

希望这本给过我莫大帮助的书，同样能给你带去福音。

《和谐颂》音乐创作人 于艾平

2010年元月

自序

在我的课堂上，经常有学员问我：杜老师，我要怎么样才能赢得更多的顾客？也有人问我，为什么他们产品的质量更高了、价格更低了，顾客却不见得比以前多，甚至曾千辛万苦开发的顾客，竟然出现了投向竞争对手的怀抱的现象？这其中的原因当然有很多，但最关键的是他们的服务出了问题。这可不是我说的，而是权威机构调查出来的。现在的营销环境已发生变化，过去传统的“以产品为导向”的营销理念已经被“以客户需求为导向”的崭新理念所代替。同时，随着科技的发展、产品同质化的加剧，产品的品质和价格已不再是竞争的绝对优势了。在这种新的竞争形势下，仅靠高品质和低价格是不能完全赢得顾客的青睐的。

据有关数据统计，68%的顾客不上门是因为你的服务品质太差了。可见，任何企业想赢得更多的顾客，让更多的顾客再次上门，就要重视顾客服务这一竞争利器，才能为企业创造利润，赢得市场。

事实上，很早就有人将国外先进的服务理念引进国内，比如“顾客是上帝”“顾客永远是对的”等。然而，这些国外的先进理念到了国内似乎有些水土不服，更让很多企业头痛的是，一旦他们执行起这些来往往也是“走样”，最终导致服务理念变成空洞的口号。很多企业苦于此，却找不到突破口。

正是在这样的情况下，我在学习国外先进的服务理念的基础上，结合中国的实际状况及我十几年的市场实践经验，研究出了一套适合中国本土企业实际的服务训练系统。我将这些理念总结成易学易用的实战技巧，在课堂上与学员们分享，并使他们的服务好了起来，业绩也因此而迅速增加。可是，每当课程结束后，很多学员仍感意犹未尽，希望我多讲一点，甚至希望我写这方面的书，这样他们就可以反复地学。面对大家的期待和厚爱，我将有关服务方面的演讲精髓汇集

成书，也就是读者现在看到的《如何永远赢得顾客》。其实，本书的内容非常通俗易懂，很多故事和案例都是发生在我们身边，甚至有可能是你曾经遇到过的。之所以选择这些众所周知的案例，是希望能让你从熟悉的事件中领悟服务的真谛，让你用最快的时间掌握赢得顾客的关键技巧。书中也没有晦涩难懂的理论，更注重的是实用、实战。而全书主要是围绕服务的关键要素来谈的，比如，顾客不满意的12条黄金定律、如何超越顾客的期望值、顾客服务的十大信念、服务顾客的十个关键时刻、建立以客为尊的服务系统及世界一流企业的服务理念等等。

《如何永远赢得顾客》这本书是我多年累积的心得体会和实战经验，希望对广大想提高服务质量、赢得顾客的读者有帮助。

杜云生

2010年元月

目 录

Contents

推荐序

自 序

第一章 为什么要服务好顾客

无论你多忙，都要先服务你的顾客。服务顾客的时候，你没有借口，因为顾客才是你真正的老板，顾客才是真正为你的工作支付薪水的人。

你的钱从哪里来 >> 003

一个企业最重要的任务只有两件事 >> 004

顾客满意是生意兴隆的关键 >> 006

第二章 顾客为何弃你而去

任何借口都不能掩饰你服务的缺陷，而只会加重顾客对你的不满。所以，当顾客有抱怨或不满时，最好的办法是为可能造成的顾客的不便立即向顾客道歉，从而取悦顾客。

顾客有抱怨不告诉你 >> 013

顾客不上门的原因 >> 015

把顾客心中的不满抚平 >> 024

如何让有抱怨的顾客为你赚钱 >> 029

第三章 顾客不满意的12条黄金定律

要赢得顾客服务这场战争，我们首先要知道是哪些因素导致顾客不满，是哪些事情可能导致这样的风险——让我们失去了一个又一个的客户。

第一条：冷漠的态度 >> 036

第二条：反应太慢 >> 039

第三条：买不到他要买的产品 >> 040

第四条：购买过程麻烦 >> 041

第五条：太凶了 >> 044

第六条：收款态度太差 >> 047

第七条：承诺太多，却兑现不了 >> 049

第八条：借口太多了 >> 049

第九条：太急着卖东西了 >> 051

第十条：形象不专业 >> 053

第十一条：太计较 >> 056

第十二条：送货服务太差 >> 057

第四章 如何超越顾客的期望值

优质的服务公司，不管具体从事的是什么行业，总会用双倍的努力为顾客提供出乎意料的服务，让顾客不断发出“哇”的赞叹声。

如何超越顾客的期望值 >> 067

让顾客快乐的五件事 >> 072

第一件事：了解顾客的抱怨 >> 073

第二件事：解除顾客的抱怨 >> 073

第三件事：了解顾客的需求 >> 074

第四件事：满足顾客的需求 >> 075

第五件事：超越顾客的期望 >> 076

第五章 顾客服务的十大信念

要训练任何员工，必须先让他们从思想上相信顾客服务的十大信念。只有让他们从思想上相信了这十大信念，他们的服务水平和服务

意识才会好起来。

第一大信念：顾客就是你的收入 >> 083

第二大信念：态度决定一切 >> 088

第三大信念：工作的目的就是使顾客满意 >> 088

第四大信念：顾客的忠诚度值10次以上的购买价值 >> 091

第五大信念：开发顾客的成本比卖东西给老顾客贵6倍以上 >> 092

第六大信念：口碑比媒体有效50倍以上 >> 093

第七大信念：顾客要的感觉是亲切 >> 094

第八大信念：生意开始和结束于顾客走了之后 >> 096

第九大信念：公司的政策是成败的关键 >> 099

第十大信念：服务顾客很重要，提醒顾客更重要 >> 101

第六章 服务顾客的十个关键时刻

抓住服务的关键时刻，就等于按住了顾客的心动钮，可以达到四两拨千斤的作用。在对的时间里做对的事，最容易俘虏人心了，而服务顾客的精髓也就在于此。

第一个关键时刻：初次接触时 >> 109

第二个关键时刻：当顾客生气时 >> 113

第三个关键时刻：当顾客有特别要求时 >> 114

第四个关键时刻：当顾客拿不定主意时 >> 115

第五个关键时刻：当顾客有抗拒时 >> 118

第六个关键时刻：当顾客想买时 >> 119

第七个关键时刻：当顾客购买后 >> 120

第八个关键时刻：当顾客拒绝时 >> 121

第九个关键时刻：当顾客抱怨时 >> 122

第十个关键时刻：当顾客快要失望时 >> 124

关键时刻的必胜之问 >> 127

第七章 建立以客为尊的服务系统

卓越的服务要通过管理才能实现，所以企业既要让员工满意并忠诚，也要通过实施差异化、精细化的客户管理，收获客户的满意与忠诚，并使客户管理效益最大化。

服务不好的根源 >> 131

教育员工服务顾客的三大步骤 >> 133

第一大步骤：教育他 >> 133

第二大步骤：以身作则 >> 133

第三大步骤：适当的奖励 >> 133

落实顾客服务的四大步骤 >> 135

第一大步骤：到底希望员工有什么样的表现 >> 135

第二大步骤：到底该怎样去评估 >> 136

第三大步骤：如何奖励达成目标的员工 >> 136

第四大步骤：如何以身作则，让部属重视客户 >> 141

长期保留顾客的白金之问 >> 142

第一个问题：我做得如何 >> 143

第二个问题：我怎样才能做得更好 >> 143

第八章 一流企业的服务信条

市场上成功的企业往往都是具有服务优势的企业，他们成功的服务理念和信条都值得我们学习和借鉴。学习世界前沿的服务，创造自己的商业奇迹。

亚都饭店的四大服务信条 >> 149

第一大信条：每一位员工都是主人 >> 149

第二大信条：设想在顾客前面 >> 152

第三大信条：尊重每位顾客的独特性 >> 152

第四大信条：绝不轻易说NO >> 152

花旗银行的服务理念 >> 153

海尔用服务抓住顾客的心 >> 155

第一章

为什么要服务好顾客

无论你多忙，都要先服务你的顾客。服务顾客的时候，你没有借口，因为顾客才是你真正的老板，顾客才是真正为你的工作支付薪水的人。

本章要点

你的钱从哪里来

一个企业最重要的任务只有两件事

顾客满意是生意兴隆的关键



你的钱从哪里来

我们每天都要跟钱打交道，但你知道你的钱是从哪里来的吗？

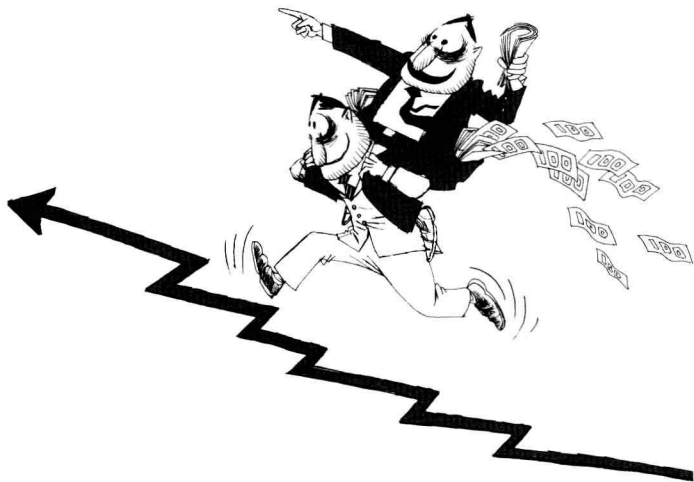
每当在课堂上，学员们迫切地要求我教他们如何赚大钱的方法时，我就会问他们：你们的钱是从哪里来的？

为什么我要问他们这个问题呢？因为他们只有先弄懂了这个问题，才能掌握赚大钱的方法，才会找到赚钱的源泉。

学员们的回答让我很吃惊，答案也是五花八门，但没有几个人是回答正确的。

他们有的说，钱是从银行那儿来的；有人说，钱是从老板那儿来的；也有人说，钱是从经销商那儿来的……

当时，听到这样的答案，我真的有几分遗憾，这一群天天在服务顾客的人，竟然没有几个知道他们的钱真正是从哪里来的。我想，我讲到这里，你应该猜到钱是从哪里来的了吧？对了，**钱就是从顾客那里来的。**



很多人对此不太理解，其实这个道理很简单。我们就以银行为例，如果你还坚持你的钱是从银行来的，那你再仔细想想，银行的钱又是从哪里来的。银行的钱不也是客户存进去的吗？如果没有客户去存钱，银行怎么会有钱贷出去，又怎么能赚到钱呢？再说企业吧，企业的钱同样也是从顾客那儿来的。我们可以设想一下，一个企业如果只有董事长、总经理、高层管理人员、中层管理人员和员工等，但就是没有顾客，那么，这样的企业会赚到钱吗？当然不会，很可能股东投入的钱也很快就会被花光光了。现在你对钱从顾客那里来的这个答案应该心中有数了吧。

但你知道为什么顾客愿意把钱掏给企业吗？这是因为企业有好的员工，而好的员工能提供好的产品和服务。而如何调动员工的积极性，让员工充满热情地去服务好客户们，这就需要企业中的管理者们能聘用好的员工，并把他们开发和激励好。但如果管理者缺乏领导能力和艺术，就会影响到企业对员工的吸引、保留和激励。由此可见，**服务好客户才是企业赢利的关键所在**。这也是本书讲述的重点，服务好顾客就可以创造源源不断的利润。任何一个想要赚到大钱的人，就要从这一秒钟开始知道如何去服务好顾客，如何永远赢得顾客的青睐。记住：赢得了顾客，就获得了财富。没有顾客的企业，就没有存在的可能，更别谈什么利润了。接下来，我们就此问题进行分析和探讨。

一个企业最重要的任务只有两件事

我们已经了解到钱从哪里来的，这就等于找到了赚钱的源泉。那

么，如果企业要想赢利，就要怎么样呢？就要拥有顾客，对不对？

顾客是企业产品销售的市场，是企业赖以生存和发展的“衣食父母”。而在今天的市场经济大潮中，谁赢得顾客，谁就赢得市场，谁的企业就能够有所发展。所以本书将要告诉你企业经营的不二法门——如何永远赢得顾客。世界级的管理大师彼得·德鲁克说，一个企业最重要的任务只有两件事，第一件事是创造顾客，而第二件事是保留顾客。

任何一个企业，为了让其产品能好卖，都会做一系列的营销工作，如请推销员上门推销产品，制作网页在互联网上宣传，举办经销商大会，在各种媒体上投放广告，派发宣传单……企业所做的这一切工作，都是为了达到同一个目的——创造顾客。可是，一个企业除了会创造顾客还不够，还要会保留顾客。只有这样，企业才能真正赢利。

假设一家公司源源不断地开发大面积的市场和大量的客户，但是留不住顾客，顾客只要跟他们做一次生意，就再也不会回头跟他们做生意了。如果不能做回头生意，也就意味着这家公司要不断地开发新顾客。试问一下，一个缺乏老顾客回头消费，要不断开发新顾客的公司能赚到大钱吗？在这里，我可以肯定地告诉你，这样的公司是赚不到什么大钱的。这是为什么呢？因为它永远要用最大的成本去开发客户，而且不停地去开发，企业才能维持一点点生存的利润空间。最终，企业会因为开发市场成本太高而不堪重负。

如果你既会开发客户，又会保留客户的话，那么你经营企业的成本将大大降低，同时还能获得高额的回报。接下来，我们就来分析其中的缘由。如果一个老客户会回头来跟你做生意，这时你可能就不太需要花和当初一样的高额成本去开发这个顾客了。老客户回头来跟你做生意，你的获利空间就变得更广了。

所以大量地开发顾客并保留住老客户，才是企业最主要的任务。只有顾客能持续和你做生意，你经营的企业才会更有累积性。比方