



科文图书

精诚所至，全心留驻老客户
金石为开，竭力赢得新客户



聪明人★鬼点子系列

赢得忠诚顾客

GET LOYAL CUSTOMER FOR SMARTY

[美] 保罗·蒂姆(Paul R. Timm) 著

中国宇航出版社

SCIENCE
&
CULTURE

科 文 图 书

聪明人★鬼点子系列

赢得忠诚顾客

GET LOYAL CUSTOMER FOR SMARTY

[美] 保罗·蒂姆 著
李旭大 译

中国宇航出版社

著作权合同登记图字：01-2004-1551 号

图书在版编目 (CIP) 数据

聪明人·鬼点子：赢得忠诚顾客/[美] 保罗·蒂姆. - 北京：
中国宇航出版社，2004. 5
ISBN 7-80144-187-7

I. 聪… II. 福… III. 企业管理-西方国家 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 26996 号

Get Loyal Customer for Smarty

Copyright © Paul R. Timm

Published by Kogan Page Limited

Publishing by arrangement with Kogan Page Limited.

中文简体字版版权 © 2004 科文(香港)出版有限公司
中国宇航出版社出版

出版/中国宇航出版社

经销/新华书店

批发/中国宇航出版社发行部

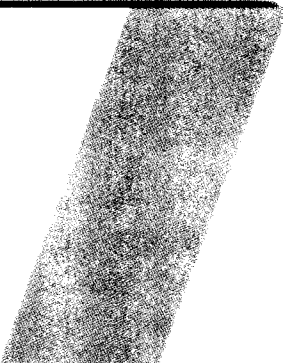
承销/北京科文剑桥图书有限公司 (010) 64203023

(北京市安定门外大街 208 号三利大厦四层 邮编 100011)

2004 年 6 月修订版第 1 次印刷

开本：880 × 1230 1/32 印张：6.5 字数：142 千字

定价：15.00 元



献辞

我经常对各类商业机构为宣传其服务内容而陈列出来的各种样品感到惊奇。所有的商业机构似乎都在讨论顾客是如何如何的重要，而且许多机构都会打出诸如“顾客至上”或“顾客永远都是正确的”之类的标语。但是，究竟有几家机构能够始终将这些标语和美好的意愿付诸实践并以此来招徕了顾客呢？答案是：没有几家！

这其实是一条好消息！因为，在这种情况下，那些真正有意招徕顾客的商家为了达到目的将会制定一种持续发展的战略，并从这种做法中获得丰厚的回报！本书是我为使商家与顾客之间建立起融洽的关系并取得更大的成功而尽的绵薄之力。

我建议读者在读这本书的过程中，一定要从中选定五至六种方法，并尽快将其付诸实践。到了下个月，再另外挑选几种，如此继续下去。坚持对新方法进行试验，并观察它们的效果如何。通过试验这些方法，你一定能够逐渐掌握并最终驾驭和顾客进行沟通的技巧。

前言

商家失败的原因可谓多种多样，但是大多数失败的情况无非是由以下三种与顾客有关的因素造成的：

1. 缺乏足够的顾客。
2. 缺乏正当的顾客。
3. 缺乏顾客所需要的产品。

在各类与顾客有关的公司倒闭的现象中，有 80% 是因为缺乏足够的顾客而出现的。而之所以缺乏足够的顾客，要么是因为公司未能招徕足够多的顾客，要么是因为它让已有的顾客也流失了。

下面，我们将举例对一些即将倒闭的企业进行分析。虽然这些例子中提到的仅仅是一些零售商店或小型公司，但是，它们存在的问题也同样适用于那些规模较大的非零售型公司。

这些画面出了什么问题？

乔恩和玛丽·帕西夫决定要开办一家商店。由于他们两人都喜欢阅读，因而开办一家书店好像是一种非常理性的选择。他们与图书批发商取得了联系，挑选了他们希望销售的一系列产品，并为书店起了一个名字——韦尔博斯图书与录音带商店。他们租了一家店铺，在门口打出了一



赢得忠诚顾客

个醒目的招牌，在报纸上登了几次广告，然后便坐了下来，期待顾客们争先恐后地到他们的书店来购买当地销售最好的图书和录音带。

他们每天从上午九点一直坐到夜间九点，并且这样一连过了数月之后，他们最终意识到实际情况并非像他们原先想象的那样一帆风顺。因为，光顾他们书店的顾客寥寥无几！



桑德拉和拉尔夫为在商业上取得成功而选择了一条稍微有些不同的道路。他们买下了一家胖弗莱迪汉堡包店的经销权。总店为他们提供了标准的训练，并就如何使饭店赢利和降低成本给他们提出了许多宝贵意见。但是，关于如何与街对过的温德尔汉堡店（Wendel's Burger Hut）进行竞争，他们却没有得到太多的建议。结果，温德尔店的顾客多得似乎难以计数，而桑德拉和拉尔夫的汉堡却在架子上直至变味儿也没人来买。



林恩的问题稍微有些特殊。他的杂货铺开张6年来一直效益良好。但是，自从附近开了一家超级连锁店（Wally - World）后，他的杂货铺的效益便陡然出现下滑，最终不得不以关门而告终。Wally - World 素以其商品的多样性和极具竞争性的价格而闻名。事实上，这家超级连锁店如此成功地压制了自己的竞争对手，以致企业媒体送给了他们“军火制造商”的称号。试想，林恩的小杂货铺如何能竞争得过这样一个零售企业巨头呢？



最后，我们来看一看汤姆的情况吧。汤姆是一家非常著名的办公用品公司的销售代表。他的销售额——尤其是在计算机软件领域的销售额——最近出现了严重的下跌。尽管大多数顾客都抱怨当前的办公软件质劣价廉，然而他怀疑他们正从别处购买这些办公用品。虽然没有人愿意直接告之以实情，但是大多数顾客却可以从他的主要竞争对手那里享受更好的服务。也就是说，这些顾客正在流向他的主要竞争对手那里。



尽管这些仅仅是与零售商或小型企业有关的例子，但是所有的商业都存在这种问题。事实上，这种问题对于商业来说构成了惟一的一条致命因素，即未能赢得顾客。



不要仅仅让他们考虑与你做生意；不要仅仅让他们购买一次或两次产品；一定要以长远的眼光赢得他们。这是所有成功的企业或实业家所具备的特点。

只要你将本书对您的指点付诸实践，我相信就赢得顾客的能力来说，你将遥遥领先于他人。这个过程看起来虽然简单，但是做起来却非易事。你不但可以将其应用于任何组织，而且还可以将其应用于各种关系。也就是说，这里提供的方法不但有助于一个人在商业方面取得成功，而且还可以用来巩固婚姻和家庭关系。经商的技巧是相同的，然而你的成功仅仅取决于以下四种因素：

1. 是否注意到了现有的技巧。



赢得忠诚顾客

2. 是否愿意试验新方法。
3. 是否注意到了“细枝末节”。
4. 是否坚持一致性原则。

简而言之，本书将向你介绍如何增加顾客的数量并尽可能地赚取最大的利润。

所有这些例子最终说明了一点：不能赢得顾客是导致商业失败的最重要的原因。那么，我们如何才能克服这个问题呢？你能这样问，我感到很高兴！本书所谈论的正是这个问题！在本书中，你将会读到一些与众不同但却富有成效的做法，你可以采取这些做法来赢得顾客——尤其是能够赢得忠实的回头客！

赢得顾客的 过程犹如一种两步舞

我所说的“赢得”顾客是什么意思呢？说得简单一些，“赢得顾客的做法”恰似在跳一种两步舞。

1. 吸引和调动顾客来购买你的产品或服务。
2. 留住（如果有必要，赢回原来的）顾客。

许多新开的营业场所拼命地将新顾客吸引到门口，但是，却未能坚持走完第二步。事实上，那些回过头来继续购买我们的产品或服务并且将其推荐给他人的顾客，才是真正能使我们获得最大利润的人。因此，我们一定要有长远的眼光，花费更多的心思去吸引回头客，而不应仅仅注重诱使他们对我们的产品或者服务进行尝试。因此，如果将“赢得”顾客的做法比做一种两步舞的话，那么这两个步骤就重要性来说是相等的。

下面的这个表列出了决定你是否能够赢得顾客的四种

类别的行为。左栏着重于让人们采取第一步——尝试你的产品或者服务。右栏则着重于第二步——依赖于顾客的购买行为。

赢得顾客的四种行为类别

第一步 让顾客尝试你的产品或者服务	第二步 培养忠实的顾客
吸引 • 突出你的态度 • 做广告 • 形成网络	挽留 • 产品或服务超出顾客的期望 • 不断提高产品或服务的质量
激励 • 给予刺激 • 鼓励购买行为	恢复 • 重视“流失的”顾客 • 将他们赢回来

舞步1

如果人们不来尝试我们的产品或服务，那么我们愿意和顾客进行长期合作的诚意便无从谈起。只要我们去吸引和促使别人购买，我们便相当于迈出了舞步1。当我们突出自己的态度并且使顾客对我们和我们的商品产生兴趣时，我们便达到了吸引顾客的目的。我们还可以对自己公司的优点进行宣传。这样，当人们需要我们的产品时便自然会想起我们！要想达到这种效果，我们可以采取做广告的方式，尽管普通广告所产生的效果经常会有不尽人意的地方，但是，我们还可以通过人际关系网络来达到吸引顾客的目的，这是因为人们经常在朋友或同事中间互相传播信息。如果顾客将我们的情况告诉了他人，那么他们就等



赢得忠诚顾客

于是在口头宣传我们的商品，无论往好处宣传还是往坏处宣传。如果我们的顾客喜欢我们的做法，那么他们的口头宣传便可以说是一种最具威力的广告形式。

舞步2

只要顾客愿意尝试我们的商品，我们便拥有超出他们的期望的宝贵机会。现在，我们必须充分认识超出顾客的期望将会对我们产生多么大的影响。顾客买与不买基本上都受情绪的支配，而情绪主要来源于他们对我们的了解。如果顾客觉得从你那里购买的商品超过了自己的期望，那么他们往往会下决心要做你的忠实顾客。当然，偶尔也会出些差错因而令某些顾客感到不快。这时，我们是否就应该抛弃他们而重返第一步去赢得另外的顾客呢？通常情况下，决不可这样做！因为，将“流失的”顾客重新赢回可以为我们带来巨大的效益。本书将教给你许多与保留顾客有关的小窍门儿，从而帮你顺利走完“赢得”过程的第二步！

目录

献辞

前言

第1招	从感激的态度开始	1
第2招	不要试图教猪跳舞	3
第3招	对你的商业组织的现状进行调查	5
第4招	不要判断，而要假定最好的结果	7
第5招	注重雇员的仪表	9
第6招	不要忘了注意你的工作区的形象	11
第7招	给可能成为客户的人提供教育	13
第8招	利用陈列室或玻璃陈列柜展示你的 产品或服务	15
第9招	确保你的雇员训练有素	16
第10招	让令顾客满意的服务者认识到你 对他们的尊重	18
第11招	利用高超的打电话技巧	20
第12招	利用口头及网络销售方式	22
第13招	请求老客户为你推介新客户	24
第14招	……他告诉了他的两位朋友……	26
第15招	不要仅仅赠送名片	29



赢得忠诚顾客

第 16 招	充分利用新兴技术	31
第 17 招	建立一个潜在顾客的名单并对其进行维护	33
第 18 招	做一个好公民	36
第 19 招	在广告中突出你的形象	38
第 20 招	对你的成功进行宣传	40
第 21 招	把你的公司列入电话通讯录中	42
第 22 招	谨慎对待贸易博览会、商品交易会 和跳蚤市场	44
第 23 招	与其他行业进行交叉推销	46
第 24 招	出版一本书	48
第 25 招	对回头客使用优惠券或穿孔卡	50
第 26 招	以捐助慈善事业的名义吸引新客户	52
第 27 招	尝试送货上门的推销方式	53
第 28 招	尝试书信推销法	54
第 29 招	使用“E+”营销法：让顾客满意的 万能钥匙	56
第 30 招	以物超所值的商品超越顾客的期望	61
第 31 招	以额外的信息超越顾客的期望	63
第 32 招	以更快的服务速度超越顾客的期望	64
第 33 招	要客气地向顾客致意（就像对待客人一样）	65
第 34 招	用眼睛和顾客交谈	67
第 35 招	微笑	69
第 36 招	打破沉默 缓和紧张气氛	71
第 37 招	让顾客行动起来	73
第 38 招	“请”和“谢谢”少不得	75
第 39 招	叫出人们的名字	76
第 40 招	不仅仅要用耳朵去听	77

第 41 招	与顾客进行身体接触	79
第 42 招	直率而真诚地褒扬	81
第 43 招	以额外的礼品超越顾客的期望	82
第 44 招	以便利的服务超越顾客的期望	84
第 45 招	改进你与客户打交道时的各种场合	86
第 46 招	使你的办公室给客户以友好的感觉	88
第 47 招	了解你的“A级”顾客	90
第 48 招	预见顾客的需求	92
第 49 招	让你的顾客感到宾至如归	94
第 50 招	考虑是否可以取消推销员	96
第 51 招	制定并遵守言语准则	98
第 52 招	与新的商业思想或用途保持同步	99
第 53 招	做一个善于考察的人	100
第 54 招	确保你的雇员们理解流失一名顾客 将使你付出的真正代价	101
第 55 招	补救已经败坏的声誉	107
第 56 招	让你没有赢得的顾客为你提建议	110
第 57 招	不要彻底放弃你已经得罪了的顾客	111
第 58 招	道歉并改正错误	114
第 59 招	向顾客征求意见	116
第 60 招	注意提供及时的跟踪服务	118
第 61 招	向顾客讲解操作规程	119
第 62 招	坚定顾客与您做买卖的信心与决心	120
第 63 招	少承诺 多办事	122
第 64 招	补救的措施与技巧	124
第 65 招	解除找麻烦顾客的武装	127
第 66 招	做好服务宣传	130
第 67 招	领会“E+”的精神实质	131
第 68 招	人人参与确定一个主题	133



赢得忠诚顾客

第 69 招	奖励先进	138
第 70 招	对员工进行培训和再培训	141
第 71 招	讲清楚组织的禁忌	145
第 72 招	帮助员工摆脱无理顾客的纠缠	147
第 73 招	给员工适当的休息时间	148
第 74 招	为员工配备适合的用具	149
第 75 招	知道如何挖掘人才	150
第 76 招	培植一种关爱的氛围	151
第 77 招	充实潜在标兵的职务	153
第 78 招	高瞻远瞩 放眼未来	155
第 79 招	表扬先进 奖励标兵	157
第 80 招	不断跟踪客户服务动向	162
第 81 招	举办集体和娱乐活动	163
第 82 招	创办用户团体组织	165
第 83 招	充分发挥中心小组的作用	166
第 84 招	主动与顾客保持联络	169
第 85 招	敢于要求给予批评	170
第 86 招	让顾客感到自己享受到了特殊礼遇	171
第 87 招	向顾客介绍产品特点及益处	172
第 88 招	开展附带销售活动	174
第 89 招	保持与顾客的售后联系	175
第 90 招	以肯定的态度看待推销事业	177
第 91 招	对待他人就像对待自己一样	179
第 92 招	将宣传口号变成战略目标	180

附录	如何设计读者问卷调查	181
----	------------	-----

后记	185
----	-----



第1招

从感激的态度开始

要对顾客表示感谢。顾客们是一个非常特殊的群体。这个地球上虽然有多达数十亿的人口，但是愿意购买你的商品的人却毕竟是沧海一粟。因此，对待你的顾客要像对待黄金宝藏一样，不可轻易舍弃。对照一下你自己的做法，你是否一直都在这样做呢？

假如你或你的雇员曾经认为，“要是没有这些令人厌烦的顾客，这该是多么舒坦的一份工作啊”，那么你就很难对顾客表现出感激的态度。由于顾客都有第六感觉，因此如果你将他们看做麻烦的制造者或者包袱，他们一定能够觉察出你的态度。

这个世界上没有人非要与你做生意不可，即使有这样的人，那也是他们自己愿意的。选择与你做生意的同时，他们其实是在为你提供服务。诚然，你为他们提供了重要的货物和服务，从而满足了他们的需要。但是，不要忘了，只要你一直对他们好下去，他们还会继续选择与你合作的。因此，要对顾客表示感谢！

此外，我们还要感谢当今人们所处的这个自由经济时



赢得忠诚顾客

代。因为，在这样一个时代里，我们可以为获得顾客的认可而展开自由竞争。将“赢得顾客”当做你终生的爱好吧，你一定会从中发现乐趣！

从今天开始，你一定要感激你的顾客，并将这种态度展示给他们看！



原来如此

A large rectangular box with rounded corners, containing ten horizontal dashed lines for writing.



第2招

不要试图教猪跳舞

如果你表示不出那种感激的态度，或者说，如果你根本就不喜欢别人，那么我劝你将这本书丢到一边儿去吧！因为，没有这种态度的话，你是永远也不可能赢得或拥有顾客的。不过，没关系！你尽可以维持现状，找一份不需要和别人打交道的工作就是了（假如你能找到的话）！

类似地，如果你要雇用员工的话，一定要雇用那些喜欢与他人打交道的人。选择雇员的时候，务必要对他们与各种各样的人打交道的方式进行仔细观察。在确定由谁来代表你的公司的形象时，一定要格外谨慎。对待雇用过程万不可草率从事。一旦你确定要雇用哪些人，就应该让他们长期为你负责。而假如你的雇员在客户服务方面表现不佳，那么他们对你将只会有害无益。

任何人偶尔都会有虚伪的表现，但是如果你对自己即将雇用的员工进行仔细观察，就能发现他们在保持积极态度方面的表现如何。他们可能要为你长期工作，因而在最初雇人的时候就要确保雇用合适的人选。

我不由想起了自己多年以前接受面试的那次经历。当