

感动

顾客的秘密

资生堂之“津田魔法”

SHISEIDO

改变世界的
跨国公司

(日) 津田妙子 / 著

渠海霞 / 译

衷心地希望读者能够运用“津田魔法”
为顾客带来幸福感。

顧客感動トレーニング

日本培训业界第一女讲师的经验总结，一本企业人才培训的实用指南，更是一本自我激励、自我开发的绝佳读本。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



感动顾客的秘密

顧客感動トレーニング



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

资生堂始终以“帮助顾客把自己变得更美丽”为企业理念，正是因为如此，每天工作在资生堂的各个专卖店里负责接待顾客、为顾客提供咨询服务和建议的美丽顾问们，首当其冲应该接受培训并逐步转变待客方式，为顾客营造良好的消费环境，并且通过企业理念的转换，使全体销售人员成为以给顾客带来喜悦为己任的人才。

本书集中收录了津田流派的经营之道，目的是使资生堂公司一万多名美丽顾问能够精神饱满、干劲十足地投入到工作中来。当然，本书对于从事其他服务行业的人们也有一定的借鉴意义。

Kokoro Wo Gutto Hikitsukeru' Kokyaku Kandou' Training

Copyright © 2007 by Taeko Tsuda

Original Japanese edition published by Diamond, Inc

Chinese simplified character translation rights arranged with Diamond, Inc.

Through Shin Won Agency Co.,

Chinese simplified character translation rights © 2008 by China Machine Press

本书版权登记号：图字：01-2008-1141

图书在版编目（CIP）数据

感动顾客的秘密：资生堂之“津田魔法” /（日）津田妙子著；渠海霞译. —北京：机械工业出版社，2009.1

（改变世界的跨国公司）

ISBN 978-7-111-25565-9

I. 感… II. ①津… ②渠… III. 化妆品 — 化学工业 — 工业企业管理 — 经验 — 日本 IV. F431.367

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 177042 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：李新妞 责任校对：侯 灵

责任印制：李 妍

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2009 年 1 月第 1 版 · 第 1 次印刷

170mm × 242mm · 9.5 印张 · 1 插页 · 72 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-25565-9

定价：28.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
销售服务热线电话：（010）68326294

购书热线电话：（010）88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：（010）88379001

封面无防伪标均为盗版



译者序

本书的作者津田妙子是一位了不起的女性。从家庭主妇到东京书法教育正式师范的书法私塾主持，再到人才教育培训讲师，直至成为三大思维教育中心的董事长。其成长过程中的每一步都饱含着心血和汗水，更重要的是，从她由自卑到自信再到成功的这一系列步骤中，我们可以得到启发，受到鼓舞。本书虽然是其为资生堂公司所作培训的一个整理，但其内容具有极大的普遍性和号召力。

正如书名“感动顾客”所示，本书由“学会感动”、“不是刻意讨顾客欢心，而是真心喜爱顾客”、“令顾客受益的交流”、“做心态积极、神采奕奕的自己”这四大部分构成。循序渐进地分析、讲授了如何培养一颗打动顾客的心灵，以及如何与顾客顺利交流，成为令顾客喜爱的自己。

第一章“学会感动”中，从三大思维方式入手，阐述如何培养善于感动的心灵。“自我肯定思维”具体讲述如何肯定自我；“善待他人思维”详细分析如何做到关爱他人；而“相信未来思维”则是告诉读者如何令自己坚信“付出就有收获”，以提高努力工作、认真做事的积极性。第二章“不

是刻意讨顾客欢心，而是真心喜爱顾客”中，详细说明了如何提升自己的“附加价值”，以实现机器所无法具备的功能和价值，那就是用真心和诚心去感动顾客，用善意和微笑去留住顾客。通过“真心喜爱顾客”来获得顾客的“真心喜爱”！第三章“令顾客受益的交流”中，则阐述了要真心为顾客着想，从顾客的立场和利益出发，并且要尽量考虑到每一个顾客的具体需要。只有这样真心为顾客，而不是单纯为了营业额，才能真正获得顾客的好感与“忠心”。而在第四章“做心态积极、神采奕奕的自己”中，则是针对培训过程中一些代表性的受训者提问，进行逐一解答。该部分更是处处闪烁着津田妙子女士独特的智慧和自信之光。

译者在翻译过程中，深深感到该书不仅是一本企业人才培训的实用指南，更是一本自我激励、自我开发的绝佳读本。它既是作者作为日本培训业界第一女讲师的经验总结，也是她从一个为生活奔波劳碌的家庭主妇到知名企业董事长的成功历程的智慧之谈。

渠海霞

聊城大学外国语学院

2008年11月3日



序

现在，资生堂正致力于重大改革。

我们提出了“100%以顾客为先”、“重塑品牌辉煌”、“汇聚人才精英”三大目标，并且，全体员工齐心协力为该目标的实现而努力。

立足于企业理念，全心全意、竭尽所能地为追求美丽的顾客服务。为此，每天在店里与顾客打交道的美容顾问(BC)就需要最先改变做事方式。我们正在精心打造全心为顾客着想的环境，大力培养能与顾客共欢乐的员工。

这次改革的中心便是“人”。

而达成此目标的核心便是“培养感动的心”(真心)。要打动顾客，首先得先打动自己。为此，不仅公司内部，我们还应该请外面的讲师为我们进行“感动培训”。

本公司所委托的津田妙子讲师是一位优秀的讲师，她不仅将改革理念灌输进美容顾问的意识之中，还激励她们去学会感动、创造感动。

接受培训的人每每向我盛赞她的神奇训练。

令顾客满意的喜悦感、自己成为资生堂品牌代言的骄傲

感动顾客的秘密

感、变得魅力四射之后的充实感……

大家一起创造精彩人生，希望能为在资生堂工作而骄傲。为此，我们将一步步地不断努力。

我真正感觉到了每一位美容顾问的决心。

本书囊括了令我们公司一万多名美容顾问精神振奋、干劲十足的津田式诀窍。这些诀窍对于在各个工作岗位上与顾客打交道的人都大有裨益。

希望能通过本书使“与顾客分享感动”这一触点无限扩展。

前田新造

资生堂株式会社董事长



前言

为美容部员工的诚意而感动

某日，我利用工作间隙来到了商店的资生堂专柜。虽然时间紧迫，但是那天却有特别想要买的东西。当我对店员说想要肌肤之钥系列（Cle de peau BEAUTY）的粉底（赭色系）并告诉她是初次使用时，她亲切地向我介绍道：

“若是初次使用的话，您最好还是先试用一下。首先是确认一下颜色，另外，这个系列的均匀度、滋润感以及渗透性都特别好。它与其他粉底的不同也能感觉出来，所以请您务必试一下！”

她的神情充满了诚恳，但是我说没有时间，并请她为我结账，同时向她解释说：“只要是赭色的就可以。”

她说了声“好的”便飞快地奔向里面的收银台。

（哎呀呀……那么快的速度难道不会挨训吗？）

而当我还没回过神来的时候，她已经飞奔了回来：

“让您久等啦！这是产品。本来在买之前应该先确认一下颜色的，但是由于今天比较匆忙来不及试用，所以也给您装上了同样颜色的样品。”

（加上了与买的产品同样颜色的样品？为什么？）

“我想，也许您先用样品确认一下颜色然后再开始使用产品才是最放心的。如果觉得颜色不合适，请您将产品拿回来。我们将会为您调换。”

（啊，确实如此！）

“下次请一定抽个时间充裕的机会！欢迎您再来！谢谢您的光顾！”

她真诚地注视着我的眼睛认真解说的神情令我感动。

哪怕是对于只有一面之缘的顾客，她也决不让其受损失，在有限的时间和规定内尽她所能为我争取。

从“满足顾客”到“感动顾客”

“满足顾客”……现在所有的企业都如此倡导。但是究竟有多少企业能真正做到这一点呢？

而且，我认为“满足顾客”这个概念本身也已经有所局限。

解决该问题的钥匙便是“感动顾客”。

产品畅不畅销，其实就看你能否摆脱立场的局限，进行“个体”对“个体”的生动交流，感动自己也感动顾客。

而所谓感动，便是于细微处让人心生喜悦。

顾客在购买商品或服务的时候都抱有“事前期待”。并且，他们会根据预期与“现实应对”之间的差距来进行评价。

比如事前期待度是“5”的话，现实应对的满意度可以有下面几种情况：

- (1) “4”以下的时候……“根本不行”=很可能不满
- (2) “5”的时候……“满意”=“正常”
- (3) “6”以上的时候……“啊！竟如此周到！”……“感动”

对顾客来说，如果“满意”是事前期待范围内最高标准的话，那么“感动”便是超越了事前期待的“意外惊喜”。

销售额不是“顾客量”×“顾客单价”，而是“顾客感动”×“感谢”。

受感动的顾客会成为企业的忠实粉丝，并会为我们进行宣传。

感动只能由“心”而生

现在，各种“手册”已经达到了泛滥的程度。

手册化的东西大家都会做。即使最初令人耳目一新的东西，也很快便会成为普普通通的事情。而且，仅靠机械地执行手册里的规定并不能打动顾客。

超越手册的唯有“真心”。只有超越思虑和期待，发自

内心地为顾客着想，才能打动顾客。

如果这不是由心而生，便毫无意义。

以刚才那位美容部员工为例。

(1) 为着急的我来回奔走。

(2) 即使颜色不合适也是我的责任，但她却附赠样品以免我受丝毫损失。

这一切一定是她对我们之间简短交流中所获得的信息(情况)产生的随机反应，作出的现场判断，绝不是靠“打动顾客”的策略或期待所能做到的。发自内心地为顾客着想，竭尽所能地使顾客不受损失，这一定是她的性格使然。

其实，卖方的策略或期待，顾客一定能够洞察。

我常常在培训的地方听到诸如下面的经验之谈。

“当我抛开营业额之类的顾虑真心地向顾客推荐适合他们的商品时，顾客往往也很感兴趣，而当我心里稍稍一想‘就要成交了’的时候，顾客常常又放弃了。”——这是所有销售的共同点。

顾客似乎总能神奇地洞察出售货员是在真心地为自己着想还是单纯地为了营业额而向自己推荐。

顾客即使喜欢买，也特别讨厌那种被强迫的感觉。

真心的疏忽

不过，说到真心，您会想到什么呢？

“站在别人的立场上考虑”、“不做对方讨厌的事情”、

“帮助困境中的人”、“关怀体贴”……这些似乎全是我们自小就被教导的理所当然的事情。

是的，真心其实是人尽皆知的事情。并且，它是有诀窍的，它无法用方法去教导，一切全靠个人的所感所行。并且，即使付出真心也不一定就马上见效。

另一方面，以商务礼仪和电话应对为代表的“技巧”型的东西可以被制成手册，立竿见影。会的人和不会的人就有明显的差距，不会的人当场便会出丑。在我们的培训班中，好像就有很多人乐于参加这种“技巧培训”。

不过，一提到真心方面的事情，大家（特别是一流的信息型企业的人们）往往会显出一副不屑一顾的神情。在受训后的问卷调查中，也大多是“全部是了解的事情”、“希望教一些具体的技巧而不是虚无的教导”之类的意见。

但是，正是这些光说不练的人无法处理好公司内外的人际关系。正因为如此，负责人往往就得拼命解释：“我们公司的员工能力很高，就是不善于沟通。一定请津田女士多多包涵。”

全都知道了一——实际上这里面便存在着很大的疏忽。

正因为是耳熟能详的东西，才容易左耳进、右耳出，丝毫不认真对待。

但是，实际中是否能做好呢？事实上，全都是做不好的事情。

真心需要呵护

真心之难还有一点。

它如同水一样，稍一放任便会朝低处流。

比如，我们应该在顾客作出决定之前真心实意地为顾客着想，并以此为乐。

但是，我们若一味关心营业额，稍不注意便会陷入一心只为自己的工作量着想、不负责任地将东西推荐给顾客的误区。

那么，为避免这种情况发生，我们该怎么做呢？

如日日护理皮肤一样，真心也需要呵护。

若将真心呵护好了的话，我们就能于点滴生活中发现感动。进而也就能“传递”感动。

这样一来，顾客的心灵也就会被“传递”感动。

心灵蕴涵于点滴之中，却能发生180度的大转弯，这便是它的神奇之处。

心灵一变，行动也就随之发生变化。

行动一变，每天便不再相同。

每天不同，人生也就不再相同。

本书中将为您介绍促成这种“变化”的启发和精华。

并且，本书还纳入了一些简单易做随时可以进行的“练习”。

“脑训练”之后便是“心训练”的时代。请试着去挑

战吧！

你每翻一页，心灵定会灼灼生辉！

并且，你也一定能成为受顾客爱戴的人。

津田妙子





目 录

译者序 聊城大学外国语学院 渠海霞 / iii

序言 资生堂株式会社董事长 前田新造 / v

前言

为美容部员工的诚意而感动 / vii

从“满足顾客”到“感动顾客” / viii

感动只能由“心”而生 / ix

真心的疏忽 / x

真心需要呵护 / xii

第一章 学会感动

“自我肯定思维”——肯定自我 / 3

一味地否定自我将导致动力缺乏症 / 3

直面优缺点 / 4

培养自我肯定思维的四个步骤 / 5

练习 [积极转换练习] / 9

练习 [镜子练习] (基本版) / 10

“善待他人思维”——关爱他人 / 13

“以心换心”——情绪会传染 / 13

练习 [善待、支持、关心我的人] / 14

自己主动去喜欢别人 / 15

培养善待他人思维的四个步骤 / 16

练习[试着列举出你认为不行的人的优点] / 18

练习[善意变奏曲] / 22

“相信未来思维”——坚信付出就有收获 / 23

对自己的未来充满期待？还是…… / 23

信心改变明天 / 24

练习[我的人生时钟] / 25

培养相信未来思维的四个步骤 / 26

练习[我现在做的事情一定能进展顺利] / 29

休憩一刻——三种令你人生愉快的思维 / 31

最重要的是“自我肯定思维” / 31

不断进行自我鞭策 / 33

第二章 不是刻意讨顾客欢心，而是真心喜爱顾客

提升自己的“附加价值” / 37

机器和我，哪个更受欢迎 / 37

机器代替不了的“附加价值” / 38

人因人而受伤或感动——机场里的伤人言语 / 39

机器所没有的“感情”产生感动 / 41

“因为你在所以才再来”是最高的“附加价值” / 42

心灵差距导致的不同——两家专卖店的例子 / 43

破除陈规，“追问自我” / 45

练习[追问自我] / 47

感动即惊喜——邮票礼物和两列送行者 / 47

做“顾客喜爱”的自己 / 51

喜爱别人才能赢得别人的喜爱 / 51

- 培养喜爱顾客习惯的三个步骤 / 52
- 练习[打动顾客] / 54
- 培养温柔之心的方法——服务员的感人话语 / 55
- 真心招呼所有人 / 56
- 练习[微笑服务] / 58
- 保持干劲的魔法 / 58
- 用“欢迎、谢谢、我爱你”打入顾客的内心 / 59
- 不要用“不成功体验的预见”来降低干劲 / 59
- 练习[镜子练习]（特别版） / 62

第三章 令顾客受益的交流

- 因为想看到顾客满意的微笑 / 65
 - “对我有用的顾客”——顾客是完成销售额的工具？ / 65
 - 积累顾客的“谢谢”——无效退款 / 70
 - 练习[我的价值 做我自己] / 71
 - 诱导顾客欣然说出自己的“需要” / 72
- 构建“个”对“个”的关系 / 75
 - 专业人士不择对象 / 75
 - 珍视对方的“坦诚之心” / 75
 - “粉丝”为你而不是为商品——冒雪等候的顾客 / 76
 - 练习[为我而来的顾客] / 77
 - “记忆”——打好“个”对“个”的基础 / 78
 - 叫出更多顾客的名字 / 82
 - 练习[顾客的名字、相关情况等] / 86
 - “认可”——打开顾客心扉的钥匙 / 86
 - “认可”是消除顾客不满的灵丹妙药 / 87
 - “赞美”——人人都喜欢被赞美 / 88