

人 | 际 | 智 | 慧 | 丛 | 书

与91种顾客打交道

向春 著

本书已被国内数十家知名企业
作为工商管理培训教材



广州出版社

Yu91Zhong Guke DaliaoDao

总 序

向 春

现代管理强调以人为中心，实际上，抓住了人这个根本，其它任何问题必将迎刃而解。我国古代哲人孟子早就说过“天时不如地利，地利不如人和。”大凡一个人的成功，一个群体或企业目标的顺利实现，都与“天时”、“地利”、“人和”这三个方面的客观因素有关，而其中“人和”又占决定性的地位。许多西方成功学家都很赞成这样的一种观点：一个人事业上的成功，百分之十五是由于他的专业技术，而另外的百分之八十五则是靠人际关系、处世技巧。显而易见，正确处理前后左右、上下内外各方面的人际关系，是实现“人和”的重要途径之一。

能否处理好企业内外各方面的人际关系，对于个人事业成败以及企业兴衰至关重要。企业上下级之间、干群之间、同事之间以及企业员工与企业外各种人员之间协作良好的人际关系，既能够产生强大的群体凝聚力和向心力，更好地体现我们制度的优越性，从而调动各方面的积极性，有效地克服企业实现宏伟目标道路上的各种困难和障碍，求得企业的振兴发展；又能够满足人的多方面的需要，使其通过“社会对比”了解自我；还能够保护身心健康，认识和控制环境，提高工作效率，净化社会风气，促进社会主义精神文明的健康发展。

企业人际关系包括企业内部职工之间的关系和企业外部人员的关系。

企业内部人际关系可以从不同方向加以考察。从垂直方向看，主要为上下级关系，这一关系分为两个不同层次，其一是高

层领导与下级的关系，其二是中层与下级的关系，从水平方向看，表现在同一级层的共事关系，这一关系分三个不同层次，其一是高层之间的关系，其二是中层之间的关系，其三是基层员工之间的关系。

企业内部垂直方向的上下级关系是企业内部人际关系的核心，它直接制约和影响企业职工之间的其他关系，“上下不和”则企业人际关系必然紧张，从而降低工作效率，妨碍企业目标的实现。

厂长（经理）在企业生产经营中的中心、党组织的政治领导核心以及职代会（工会）作为企业重心的所谓“三心”之间的关系就是我们所说的企业领导班子成员之间的关系。在现行体制下，“三心”合“一心”不能不依赖于领导者个人的认识、能力以及他们之间的个人关系，从而使三者之间及其主要领导成员之间的关系复杂化且不稳定。在企业领导矛盾自身无法调整、不能解决时，主要是通过政府及其主管部门加以解决，这又强化了企业对政府的依赖。而在企业各部门之间的关系中，部门“头头”之间的关系是问题的关键，企业领导所选择的部门负责人是否称职，既是影响上下级关系，又是影响部门之间关系的主要因素。

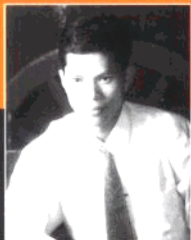
企业外部主要关系有如下几个方面，从企业与市场的关系上，主要包括企业与消费者（包括消费该企业产品的企业）的关系以及企业与物质、资金、人力资源供应者的关系，企业的代表（包括谈判代表、推销员、采购员等）需要有较强的处理人际关系的能力和技巧；从企业与股东的关系看，主要表现是股东的投资行为对企业的存续和发展具有重要影响；从企业与政府的关系看，在“政企不分”的体制下，主要指政府成员与企业领导成员之间的个体交往和联系，它直接影响企业的生存和发展。

人际关系的形成和发展离不开现实社会条件，同时它又深受文化传统的影响。中国人际关系以重人伦为本，“人情”是维系

中国人际关系的主要纽带，“面子”调节着中国人际关系的方向和程度。中国人际关系是“亲缘”关系的扩展，重信任与和谐是中国人际关系建立的心理起点，中国人际关系的健康发展建立在对文化传统的继承和改造的基础上，同时，在中国人际关系发展中，文化传统的一些内容在当代发生了嬗变，这种变化既有传统内容彻底被现代化文化所替代的更新，也有传统文化与现代文化的整合。

在为人处世上，达到以万变应不变，又能以不变应万变的“方圆无碍”的境界，是人际关系处理的最高境界。而要做到这一点，就要在待人用人等方面，多一点谅解与宽容，少一点猜疑和苛求，公心对人，平心对事。清人郑板桥曾说过，在通往佛殿的小径上，既有鲜花，又有毒草，可见佛有包容万物的心量，而鲜花因能容纳毒草，所以生长得越发旺盛。俗话说，水至清则无鱼，人至察则无徒。无疑，尊重和信赖是人际关系的调节器，又是社会安定的稳定剂。

《人际智慧丛书》的作者作为企业管理顾问，为国内数十家知名企业提供工商管理培训。在丛书的写作过程中，作者又对以前的培训课程加以整理、修订和更新，补充以更多更新的材料。先期列入出版计划的有三种，以后将陆续加入新的内容。本丛书出版的动意就是帮助企业的各级领导、干部和员工学习做人、处事、待人的窍门，摆脱人际矛盾与冲突引来的种种烦恼，从而提高管理的有效性，为其成功助一臂之力。能否实现这一愿望，还有赖我们的热心与你的倾心与关心。



向春 男 湖北黄梅人

华中科技大学博士

中国管理科学研究院企业管理创新研究所高级研究员，广东省经济体制改革研究会理事，中国企业管理广州培训中心高级培训师，大型企业集团高级管理顾问。

在中国内地及香港出版工商管理与法律专业著作近二十部。

E-mail: xcgiant@sohu.com



目 录

顾客是什么·····	1
谁最了解顾客·····	2
顾客分类·····	2
顾客与商品·····	17
顾客服务是什么·····	22
1. 与女性顾客打交道·····	26
2. 与男性顾客打交道·····	30
3. 与少儿顾客打交道·····	32
4. 与青年顾客打交道·····	35
5. 与中年顾客打交道·····	37
6. 与老年顾客打交道·····	38
7. 与企业领导类顾客打交道·····	40
8. 与银行职员类顾客打交道·····	42
9. 与警察类顾客打交道·····	43
10. 与医生类顾客打交道·····	45
11. 与护士类顾客打交道·····	46
12. 与教师类顾客打交道·····	47
13. 与工程技术人员类顾客打交道·····	49
14. 与建筑工人类顾客打交道·····	51
15. 与农民顾客打交道·····	53



16. 与广东客商打交道	55
17. 与北京客商打交道	57
18. 与江浙客商打交道	59
19. 与香港客商打交道	61
20. 与美国客商打交道	62
21. 与英国客商打交道	67
22. 与日本客商打交道	69
23. 与德国客商打交道	72
24. 与法国客商打交道	73
25. 与俄罗斯客商打交道	75
26. 与意大利客商打交道	76
27. 与西班牙客商打交道	77
28. 与东欧客商打交道	78
29. 与斯堪地纳维亚客商打交道	79
30. 与阿拉伯客商打交道	81
31. 与非洲客商打交道	83
32. 与自我防卫型顾客打交道	84
33. 与表面热心型顾客打交道	85
34. 与事不关己型顾客打交道	86
35. 与重视舆论型顾客打交道	87
36. 与深思熟虑型顾客打交道	88
37. 与统御敌对型顾客打交道	89
38. 与畏怯敌对型顾客打交道	90
39. 与畏怯友善型顾客打交道	91
40. 与统御友善型顾客打交道	92



41. 应对文化层次较高的顾客	93
42. 应对文化层次较低的顾客	94
43. 与准顾客打交道	95
44. 与忠诚的顾客打交道	199
45. 与忠厚老实型顾客打交道	104
46. 与不诚实型顾客打交道	106
47. 与反应迟钝型顾客打交道	108
48. 与“急于知道结论”型顾客打交道	111
49. 与“金口难开”型顾客打交道	115
50. 与“沉默”型顾客打交道	118
51. 与“喋喋不休”型顾客打交道	123
52. 与“不愿做听众”型顾客打交道	126
53. 与“打破沙锅问到底”型顾客打交道	129
54. 与“冰山”型顾客打交道	134
55. 与冷漠的顾客打交道	136
56. 与“畏生”型顾客打交道	138
57. 与孩子气性格顾客打交道	142
58. 与拘泥热心型顾客打交道	144
59. 与外向干练型顾客打交道	146
60. 与“不怀好意”型顾客打交道	147
61. 与喜好讥讽的顾客打交道	150
62. 与刻薄型顾客打交道	152
63. 与“多疑症”型顾客打交道	154
64. 与挖苦型顾客打交道	156



65. 与怪癖型顾客打交道·····	160
66. 与嫉妒心强的顾客打交道·····	163
67. 与节俭型顾客打交道·····	165
68. 与挥霍无度型顾客打交道·····	168
69. 与虚荣型顾客打交道·····	170
70. 与固执型顾客打交道·····	172
71. 与倔强型顾客打交道·····	174
72. 与盛气凌人型顾客打交道·····	176
73. 与骄傲型顾客打交道·····	178
74. 与自高自大型顾客打交道·····	181
75. 与自以为是型顾客打交道·····	183
76. 与先入为主型顾客打交道·····	185
77. 与精明严肃型顾客打交道·····	186
78. 与谨慎型顾客打交道·····	188
79. 与拘泥细节型顾客打交道·····	191
80. 与“挑剔型”顾客打交道·····	193
81. 与鲁莽型顾客打交道·····	199
82. 应付不满的顾客·····	201
83. 应对发怒的顾客·····	217
84. 同反对意见型顾客打交道·····	221
85. 应对声称价格太贵的顾客·····	229
86. 与“以恩情还价”的顾客打交道·····	234
87. 与“以后再买”型顾客打交道·····	237



88. 与“不愿与你交易”型顾客打交道·····	242
89. 与网络顾客打交道·····	246
90. 应对“打假”顾客·····	250
91. 对付扒窃的顾客·····	253

附录

工具箱一·顾客导向型公司的特质·····	256
工具箱二·建立以客为尊的公司理念的工具·····	260
工具箱三·顾客支持调查·····	262



顾客是什么

☐ 没有顾客，企业也就不再存在

顾客是什么？

顾客是财富的源泉。

对任何企业而言，顾客永远是最重要的：

顾客不依赖于我们，我们却都得依赖顾客；

顾客是企业的命根子，是我们衣食父母；

失去顾客，我们只有关门的份了。

你事业成功中唯一最重要的因素是顾客。

本书适合所有的人，从总经理到第一线管理者再到普通员工，企业里的每一个人几乎都对顾客产生影响，不管你和顾客接触还是不接触。

通过 100% 的让顾客满意而永远留住顾客，只有通过人的关系才能实现。让顾客 100% 的满意需要企业全体人员的努力。现在比以往有更多的人为外部顾客服务，从未和最终顾客见过面的人则为内部顾客服务，事实上我们都是顾客服务代表。

你时刻要为顾客着想，关心顾客，把顾客的事当作自己的事，顾客买东西就好象你自己买东西。

必须对顾客表示出你最大的热情和关心，把顾客看成是自己的朋友，让顾客对你真心诚意感到信任。

在西方，流传着这样一个故事：

有一位修女刚进修道院时，每日繁忙工作中的第一件事，即



是摆餐桌刀叉、整理桌面。有一天，一位老修女走过来问她：“你在做什么？”

“我在摆刀叉、整理餐桌呀”，她有点惊讶地回答。

“那你在想什么？”

“没想什么”，其实她当时心里十分空虚。

“没想什么？那真是太浪费了。如果你一边摆刀叉，一边想着坐在这儿吃饭的人将与你结缘，而诚心地祝福他，你的工作将因你的心存祝福而显现不同的价值，你的生命也会因为心存祝福而展现更深的意义”，老修女说。

的确，热忱的作用在于它能使你从失败走向成功，从悲观走向快乐，从懒惰走向勤快。

然而，在当今社会，对顾客仅仅态度好是不够的，苛求的顾客不仅仅需要礼貌，他们的需要只有顾客自己知道。

商战成功的关键在于出售顾客真正需要的东西，要想做到这一点，必须了解顾客的需求、心理和购买倾向。

当你学会站在顾客的立场上看问题的时候，你就可以赢得更多的市场份额。

☐ 谁最了解顾客？

也许最了解顾客的是那些高明的骗子，他们是“骗局大师”，这些骗子用各种各样骗人的诡计和伎俩蒙骗群众，他们是社会的吸血鬼！但可能没有比这些高明的骗子更敏锐、更热切地关注“顾客”了。

如果把市场比做一个开放的狩猎场，想“抓住”顾客，就要象猎人一样研究和跟踪着他们的目标，洞察顾客心理。

最好的服务方式就是以顾客想要的方式为他们服务！

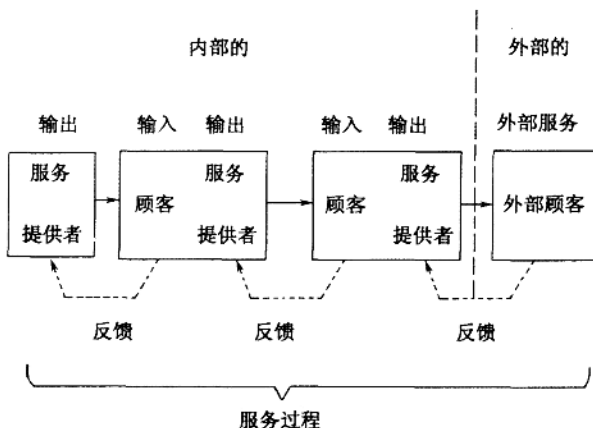


□ 顾客的分类

探知今天的顾客要求的实用方式是按性别、年龄、职业、籍贯、国别、性格、个性、气质、能力、情绪反应、消费表现、社会阶层等等进行分类，每类又可不断细分下去，并互交叉叠合，最终达到网络时代要求的将每一个顾客作为探求研究对象的“一对一”（或“c 对一”）服务。

根据人员与企业的关系程度将顾客分为“内部顾客”、“外部顾客”两种。这是最基本然而也是最重要的分类。

“内部顾客”指企业的员工，“外部顾客”指企业外部的也是我们通常所说的顾客（消费者）。企业内、外部的“顾客——服务提供者”的相互关系是：





如果内部服务不好，就会影响外部提供的服务。企业内的每一个人都应明白：“如果你没有为顾客服务，那么你最好为组织中其他人服务”。

在一流企业中，雇员和管理者之间的交流渠道总是保持畅通的，管理者、雇员和顾客三者之间即内、外部顾客之间的复杂关系如下表所示：

管理者对雇员	雇员对顾客
1、你有什么问题？我能帮您解决它们吗？	1、我怎样做才能帮助您呢？
2、我们希望您了解我们组织中正在发生的事情。这就是目前情形。	2、我能帮您，因为我了解情况。
3、我们中的每一个人都代表公司，因此我们对这里发生的一切都要负责任。	3、我被授权帮助您，并且我为我能这么做而自豪。
4、我们以职业尊重对待彼此。	4、尊敬您这个人。
5、我们支持彼此和彼此的决定。	5、您可以信任我和我的公司，我们会履行我们的诺言。

以顾客性别差异划分

男性顾客 这种顾客多是有目的的购买，只买所需的东西便匆匆离去，属事务性的购买。当然，现在的年轻的男顾客令人感到渐渐接近女顾客的购买方式了，很多场合冲动性地购买了自己计划外的商品。对年轻的小伙子，要在与他的谈话中尽快掌握他心中的模特儿是什么，这可以促使成交。

如，对年轻男性，应当劝他们说：“这是今年流行的设计式样”。对上年纪的男性，则应解释说：“这是现在流行的，几乎所有顾客都穿这个”。

女性顾客 这种顾客凭店里的气氛买东西，冲动性购买仍大有人在，大饱眼福之际不知不觉拉开了钱包纽扣，因此对女顾



客，最重要的是善于烘托店里的气氛。当然现在在超市出口交款处排队等待交款时，也有女性顾客改变了主意，把冲动中放进购货篮的东西放在交款处便扬长而去，说明她们开始认真慎重选择商品了。

以年龄来划分

以年龄来划分顾客类型，归纳出同一阶层的共同点，能使营销人员全面掌握顾客心理，最有效地创造营销条件。

以顾客的年龄来划分，顾客可分为：

少儿顾客 这种顾客的消费心理有较大的外倾性。儿童消费心理由本能、模仿性、不稳定性向有社会内容、有个性、较稳定的方向发展。少年顾客的消费心理则具有成人感、乐于接受更多的社会影响、购买行为趋向稳定等特点。

年轻顾客（单身的、已婚的、年轻夫妇） 这种顾客经济上经常感到拮据，但思想乐观，要改变现状，因此应多与之谈彼此生活背景、未来、情感等问题。

中年顾客 对这种顾客要与之交友，对其家人、对其本身予以关心和肯定。

老年顾客 这种顾客包括老年人、寡妇、鳏夫等，他们都感到孤独，对他们应当具有相当耐心并让他（她）相信你。

按职业来划分

随着社会生活日趋复杂，分工越来越细，职业特征直接或间接地影响人们对商品的偏爱和嗜好。职业是从业人员为获取主要生活来源而从事相对稳定、有收入的、专门类别的社会劳动。

1999年颁布的《中华人民共和国职业分类大典》，参照国际职业分类标准，将我国社会现有的职业结构划分为8个大类，66个中类，413个小类，1838个细类（职业），实际职业总量为1496个。8个大类分别是：第一大类，国家机关、党群组织、企



业、事业单位负责人；第二大类，专业技术人员；第三大类，办事人员及有关人员；第四大类，商业、服务业人员；第五大类，农、林、牧、渔、水利业生产人员；第六大类，生产、运输设备操作人员及有关人员；第七大类，军人；第八大类，不便分类的其他从业人员。

按职业对顾客进行分类，可分为：

农民 这种顾客比较忠厚老实，实实在在，对新事物不易接受，独立性强，对这种人应尽量顺其意而为之，以心换心。

工人 这种顾客不轻易相信他人及浪费无谓的金钱，希望能存起每一块汗水换来的钱。

企业家 这种顾客积极自负，果断，能当场决定是否购买，对他们不妨称赞其在事业上的成就。

政府职员 这种顾客通常无法下决定，对营销人员有相当大的警戒心，依赖于营销人员的诱导能力，对他们不妨稍加压力，以时间和热忱争取他们的购买。

经济管理人员 这种顾客头脑精明，自信而专业，不喜欢承受外来压力，对他们要谦虚地进行介绍说明，以促成交易。

医生 这种顾客是经济状况良好而且思想保守的知识分子，常以此自我炫耀，对他（她）们应强调销售内容的实际价值，并显示出自己的专业知识及独特品味。

护士 这种顾客大方、明智、乐观、善良、有耐心，对这种人应对其职业表示尊敬和羡慕，建立起友谊关系。

工程师 这种顾客头脑清晰，对任何事都想追根问底，不会用感情来支配自己，不可能冲动购买，只有尊重他们并衷心赤诚地介绍所销售内容的优点以达成交易。

高级知识分子 这种顾客个性保守，是一种典型的思想家，对任何事先思考再作决定，稳定而守成，对他们要顾全他们自尊心，推崇他们的渊博学识，表示由愿意向他们学习的态度，引发



他们对你的好感而成交。

警察及军官 这种顾客大多对自己的职业感到骄傲，经常喜欢夸耀，善于怀疑他人，百般挑剔，与他们交谈时，应推崇他们的人品及职业，专心倾听他们的自夸，对其表示敬意，以提高成交的可能性。

教师 这种顾客习惯谈话，思想保守，对任何事有所了解才肯付诸行动。对他们的职业应表示敬意，当他们在提及他们的得意门生时，必须专心倾听，谨守清晰而不夸张的原则。

退休人员 这种顾客担心将来，收入有限，态度保守，决定缓慢，对他们必须恭敬而稳重，不能以刺激的情感以求迅速成交，必须先引起他们的购买动机。

按地域划分

随着改革开放的进一步深入，来华观光、旅游、投资的外国人逐渐增多，接待外国顾客，与外国顾客打交道就十分重要。外国人的语言、文化、价值观与中国人有许多不同之处，因此，应尊重外国顾客的文化价值观念，同时不卑不亢，了解各国语言、风俗、习惯、禁忌、礼仪等等，对于成交十分有益。外国顾客基本上可按国别分类，此外可按民族、洲别、语言等分类。

我国地域广阔，民族众多、历史悠久，南商北商、各省籍顾客各不相同，各省区、各地市、各县、乡语言、风俗、习惯和秉性各异。在与国内各地顾客打交道时，应注意他们的不同之处。

按顾客性格划分

对顾客按性格进行分组分类非常必要。

忠厚老实型 对这种顾客最要紧的是让他点头说好。用突然式问句“怎样，你不想买吗”来松懈他们的防御心理，往往奏效。

自以为是型 这种顾客喜欢夸大自己，表现欲极强，对付这