



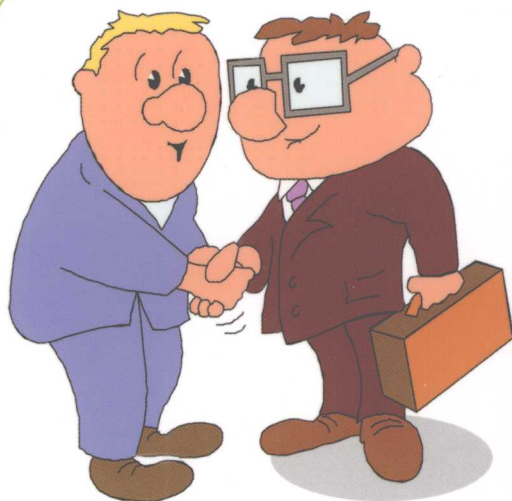
得民心者得天下 赢客户者赢市场

培养客户 忠诚的 N^个关键

乔 峰◎主编

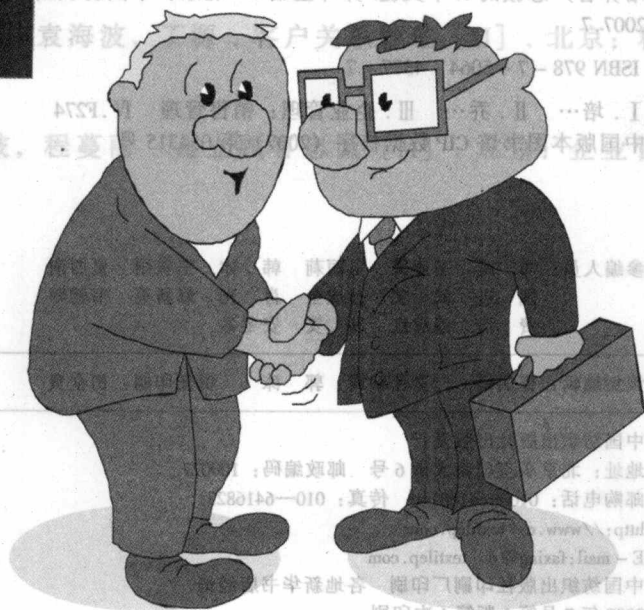
无论是实践还是理论都一再证明，
无论什么样的企业，都必须重视与顾客的关系。培养客户的忠诚是每个企业毕生的追求。

——卡内基（美国）



中国纺织出版社

乔 峰◎主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

当铺天盖地的广告轰炸令客户越来越麻木的时候,明智的企业经营者突然明白,与其如此,不如把财力和物力用于与客户建立长久的关系上,即培养一批忠实于自己的客户。本书介绍了怎样了解客户的内心、怎样对待客户等培养客户忠诚的N个关键,既具有理论性,又具有可操作性,是一本营销人员必读的好书。

图书在版编目(CIP)数据

培养客户忠诚的N个关键/乔峰主编. —北京:中国纺织出版社, 2007.7

ISBN 978-7-5064-4377-7

I. 培… II. 乔… III. 企业管理:销售管理 IV. F274
中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第054315号

参编人员: 郑 威 王亚菁 王丽莉 韩 冰 王秋雨 夏西南
魏 进 武 文 孙成全 肖 光 修新英 韦朝晖
费 清 钱碧红 易 安 安冬冬

策划编辑: 曹炳鎔 责任编辑: 郭 沫 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027
邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2007年7月第1版第1次印刷
开本: 880×1230 1/32 印张: 14.5
字数: 180千字 印数: 1—6000 定价: 23.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

封面设计: 010-51264077

前 言

在这样一个以客户为导向的时代，能够留住大量的客户是一个企业保持基业常青的关键。为了留住客户，众多企业都是各显身手、各有高招，如进行广告宣传、促销、奖励等活动。可是，铺天盖地的广告轰炸已经令客户的感觉越来越麻木，广告宣传在促销方面的力量将会越来越弱小。以这样的趋势发展下去，可以得出的结论是：企业花在那些效果不明显的广告上的费用势必不断增加。当这笔费用支出增加到一定程度时，明智的经营者应该意识到：与其如此，不如把财力和物力用于直接与客户建立长久的关系方面。

美国罗伯特·劳特朋教授认为：作为新时期的企业，应适当地把产品暂放一边，下力气去研究客户的需求；不要只想着销售自己的产品，而要去销售客户想购买的产品；不要给客户过多的刺激，而要尊重他们的感受并与其进行良好沟通；不要太在意流通渠道，而应考虑如何给客户最大的方便；不要一味地研究定价策略，而要着重去了解满足客户需求时所要付出的成本。

无论什么样的企业，都必须重视与客户的关系，培养客户忠诚是每个企业的追求。那么，怎样与客户建立持久关系、培养客户忠诚呢？

在这个特定的时代，企业要想培养客户的忠诚，首先要了解他们，对他们进行深入地分析和研究，其内容包括多方面了解客户以及客户的需求，对客户进行细分，进行客户满意度评价，对售出产品进行跟踪、监测等。

面对客户，沟通很重要。沟通时要真诚，要想客户所想。在沟通中，要掌握主动权，讲究说话技巧，循序渐进地进行。同时着眼于解开客户的





价格情结，以真诚打动客户，最终达到沟通的目的。

面对面争取客户，强调的是一种现场操作能力，是培养客户忠诚的重要环节。对此，需要我们的一线销售人员跨越推销时遇到的阻碍，掌握锁定第一客户的能力，言行要从方便客户的角度出发，先了解客户的心理而后动。通过对购买信号的分析，巧妙征服客户的心理，从而加以引导、达成交易。

21 世纪是一个拥有优质服务时代，为客户提供完美的服务将是企业经营者的任务之一。服务是一项长期的工作，需要企业长期坚持。服务要求规范、有特色，要建立行之有效的服务营销体系，突出服务的优势，弥补服务的不足，不断优化服务品质。同时，以确立服务的标准、设置服务监督小组等为保证，永远向客户提供优质的服务，从而提高客户的满意度，赢得客户的忠诚。

卡耐基曾经说过：“成功的经营，永远给客户以‘人道’的关怀，从而让他们体验到做‘上帝’的真正的感觉。”如果企业能够以优质的服务给客户以做上帝的感觉，客户一定会将忠诚的天平倾向企业一边。

编者

2007 年 6 月



目 录

关键 1 寻找到真正的客户	(1)
1. 面部表情	(2)
2. 身体动作	(3)
3. 身体姿态	(4)
关键 2 确定客户的真正需要	(5)
1. 虚心请教你的客户	(5)
2. 发现客户需要的方法	(7)
3. 将客户的需求分解到产品实现的各个过程	(11)
关键 3 让客户感受到利益	(13)
1. 识别客户的利益	(13)
2. 造就客户的利益	(13)
3. 与客户共同分享利益	(14)
关键 4 用有效的语言同客户沟通	(16)
1. 长话短说	(16)
2. 明白易懂	(17)
3. 掌握说话尺度	(20)
4. 锤炼向客户提问的技巧	(23)





关键5 千万不要轻视与客户的电话沟通 (28)

1. 与客户进行电话沟通的技巧 (28)
2. 如何接挂电话 (31)
3. 应注意的语言问题 (33)

关键6 让重大客户感到满意 (37)

关键7 学会与不同类型的顾客打交道 (42)

1. 忠厚老实型 (42)
2. 反应迟钝型 (43)
3. 喋喋不休型 (44)
4. 固执型 (46)
5. 盛气凌人型 (48)
6. 畏生型 (49)
7. 挑剔型 (52)

关键8 让产品价格定得恰如其分 (59)

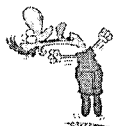
1. 满意度定价法 (59)
2. 关系定价法 (60)
3. 效益定价法 (61)

关键9 用特色服务赢得客户 (63)

1. 知识服务 (63)
2. 创新服务 (67)
3. 整体服务 (68)

关键10 围绕客户设计产品 (73)

1. 闭门造车的苦果 (73)





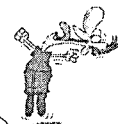
2. 产品设计与客户服务要同时兼顾	(74)
3. 设计简易的维修工程	(76)
关键 11 让服务标准化	(78)
1. 什么是有效的服务标准	(78)
2. 制订服务标准的三个着手点	(80)
关键 12 服务不是一成不变的	(83)
1. 制订服务改进战略	(83)
2. 设置质量小组	(85)
关键 13 完美的售前服务是保证产品顺利售出的前提	(90)
1. 创造客户满意的硬件环境	(90)
2. 为客户光顾创立便捷条件	(94)
3. 让商店门面有吸引力	(95)
4. 提供快捷的客户服务	(97)
关键 14 面对面的售中服务是保证产品顺利售出的关键	(100)
1. 得体的外表	(100)
2. 注意举止	(101)
3. 注意礼仪	(102)
4. 学会赞美客户	(104)
5. 不要漠视你的客户	(106)
6. 微笑服务赢得客户的心	(109)
7. 彩虹式招呼法	(111)
关键 15 独具匠心的售后服务是培养忠诚客户的根本	(113)
1. 建立维修服务基地	(113)



2. 当场讨论销售情况	(114)
3. 长期跟踪服务	(115)
4. 向客户说明出现问题时应当怎么做	(117)
5. 赢得客户忠诚的售后服务形式	(118)
 关键 16 用客户回访让客户记住你	(123)
1. 注重客户细分工作	(123)
2. 明确客户需求	(124)
3. 确定合适的客户回访方式	(125)
4. 抓住客户回访的机会	(126)
5. 利用客户回访促进重复销售或交叉销售	(126)
 关键 17 让客户感到物超所值	(127)
1. 树立超值服务的理念	(127)
2. 超值服务的形式	(129)
 关键 18 回馈与奖励你的客户	(133)
1. 客户需要表扬	(133)
2. 回馈方案的设计	(135)
 关键 19 建立完善的客户投诉管理体系	(137)
1. 客户投诉是发掘忠诚客户的契机	(137)
2. 让投诉程序简练	(141)
3. 扫清客户投诉的障碍	(143)
4. 对投诉的补救步骤	(147)
5. 处理客户投诉的原则	(149)
 关键 20 建立客户满意的退货管理系统	(156)
1. 处理客户退货的三个步骤	(156)



2. e 化服务方便客户退货	(159)
3. 值得借鉴的几种著名企业的退货管理	(160)
关键 21 体验营销可以促进客户的忠诚培养	(164)
1. 体验促进忠诚	(164)
2. 如何实现体验促进客户的忠诚	(171)
关键 22 建立高效的一线员工服务体系	(179)
1. 创建一支高效的一线队伍	(179)
2. 挑选一批高效的一线员工	(180)
3. 寻觅合适的一线员工	(185)
4. 对一线员工进行有效培训	(186)
5. 及时纠正工作上的失误	(189)
6. 忠诚的客户源自忠诚的员工	(190)
关键 23 建立客户信息库	(197)
1. 客户信息库的应用	(197)
2. 如何设计利用客户信息库	(200)
3. 客户调查的方法	(202)
4. 建立双赢的信息隐私对策	(210)
关键 24 建立客户满意度测评系统	(213)
1. 客户满意度调查的方法	(213)
2. 制订有效的满意指标	(216)
3. 调查问卷的设计原则	(218)
4. 保证调查结果的真实性	(218)
参考文献	(221)



关键 1

寻找到真正的客户

有一家珠宝店的老板以善于经营而著名。可能会有人自然地想到他一定对每一位客户都非常热情，所以客户才会光顾他的珠宝店。事实上，并不是人们想象中的那样，珠宝店老板并不是对来到他店中的每一位客户都热情宣传和介绍店里的珠宝，而是站在一旁，用鹰一样的眼睛观察每一位到店的客户，对有些进来的客户他可能连招呼都不打，随他们四处观看，而对于有些进入店中的客户他就会立即走上前去同他们热情地交谈，帮助他们选择首饰，而且，由他选中并接受他提供服务的客户基本上会在他周到的服务下欣然成交，所以他得到了“猎人老板”的外号。

难道这个老板有什么魔力吗？当然没有，只不过他能通过仔细观察客户的表情和动作，了解客户的购物决心，从而迅速、准确地判断出：什么是犹豫不决的，什么是专程买东西的，什么是不想买东西而来闲逛的。据此，他对不同客户采用的态度也不一样。对第一种人，他会过去迅速拿出几种商品分别介绍其优点、缺点，但同时他会竭力推荐其中一种，并说明本店的商品绝不比其他店差，使客户在犹豫不决中接受他的建议；对第二种人，他会毫不犹豫地拿出他们看起来比较感兴趣的物品，告诉他们商品的价格，然后就不多说话，让客户自己思考，造成一种好似决心成交的既成事实；对第三种人，他不会去理会，让他们随意观看，然后看着他们离开。

我们可能要问，怎样才能准确地判断出什么人真的想要买东西、什么人只是闲逛并不是真正要买呢？从行为心理学角度来说，人的表情与动

作、姿态在一定程度上能将一个人的心理活动表现出来，如握手时用力回握的人可能具有热情、好动的性格，做事情较主动；反之握手不用力的人，通常不是个性比较懦弱、缺乏气魄，就是傲慢、好摆架子。再如，两个人交谈了很长一段时间，有人突然改变原来的身体姿势：本来是靠在椅子上的，却突然把身子挪向椅子前端，或本来是坐着的，突然站了起来，再或是本来安静地坐着，现在身子不停地在动等，都可能是在传达希望结束谈话的信号。

观察、判断一个客户的心理状态，可以从以下三个方面入手。

1. 面部表情

俗话说：眼睛是心灵的窗口。五官中眼睛是面部表情反映信息的主要窗口。一般眉毛只能起弱化或强化眼睛的作用。当然，十分具有表现力的嘴也具有较大的作用，因为嘴的一开一合、嘴角是向上还是向下等细小动作也可起到决定传达信息性质的作用。不同购买心态者的面部表情通常是不同的，它们有着各自的特点。

(1) 有明确购买目标并付诸行动的客户

这些客户的眼睛大都平视且目光坚定、集中，眨眼次数相对较少，目光直视方向有一定的顺序性且在某些特定商品上停留时间较长，看商品时很仔细，尤其是仔细观看价格标签，而目光在另一些商品上停留时间却很短促，眉毛微皱或上扬，嘴角平或向下，也可能微开双唇。

(2) 有明确购买目标但犹豫不决的客户

这些客户视角往往左右频繁地转动着，目光游移不定且杂乱，眨眼次数较有明确购买目标的客户多。他们的目光在许多商品上停留的时间都比较长，无目标地盯着营业员或是反复盯着商品。



(3) 没有明确购买目标的闲逛者

这些人往往眼轴平行，目光散滞，游移不定，在各种商品上停留时间大体相同。目光时常从营业员脸上掠过，注意力不一定都在产品上，有时可能在其他客户、同伴身上，目光变换次数较少，嘴角上扬，嘴形频繁变化，眉毛形状变化不定，但变化较为缓慢。

2. 身体动作

通过一个人身体动作的幅度、速度，也可以看出其不同的心理状态。

(1) 有明确购买目标并付诸行动的客户

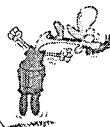
这些客户通常走路速度比较快，有着明确的前进方向，一般不会在所有商品的展示柜台前来回走动，而是在寻找某一个柜台，当发现自己需要的商品时会快步上前，即使那里有很多人也会比较坚决地排在人群的后面，动作简练、幅度较大。

(2) 有明确购买目标但犹豫不决的客户

这些客户通常走路速度也较快，行进方向也比较明确，但是在柜台前常常是走来走去，时而看商品原地不动，时而又走开，动作显得有些繁琐不清，幅度不大，变化较多。

(3) 没有明确购买目标的闲逛者

这些人通常走路时慢吞吞的，手势、动作都很缓慢，没有明确的前进方向，常会前进后又返回并多次反复，在各柜台前停留时间都较长。与购买无关的动作，如擦脸、挠头、看指甲等动作较多，但其幅度不太大，看起来十分随意、缓慢。



3. 身体姿态

客户在特定商品柜台前的身体姿态更能明显表达其心理意图。

(1) 有明确购买目标并付诸行动的客户

这些客户身体很端正地站在柜台前，有时两手还搭在柜台上，眼睛专心地看着营业员，或身体一直朝向某种商品，两腿并立或一腿直立，一腿弯曲。

(2) 有明确购买目标但犹豫不决的客户

这些客户一般身体微晃，两手抱于前胸并略微松弛，头部转动不停，一手搭在柜台上，一手插腰，前胸大幅度地贴向柜台，手指不断敲打柜台或做一些下意识动作，如握拳、搓手等，一腿直立、一腿弯曲，或两腿松弛交叉。

(3) 没有明确购买目标的闲逛者

这些人两手放于背后或插腰，前胸挺直，两腿机械地慢步，东瞅西看，经常做些无关动作，有时还会吃着东西。



关键 2

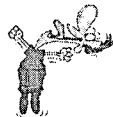
确定客户的真正需要

1. 虚心请教你的客户

“客户的需求就是我们的追求”是很多企业的口号。在市场激烈竞争的重压下，培养忠诚客户是每个企业的最高追求，而要获得客户的忠诚就需要深耕客户，以客户为中心，提供客户需要的产品和服务，而前提是发现客户的需要。

我们都知道，优良的工作表现是满足客户需要的内容。但是如果不知道客户的需要是什么，就无法制订工作计划，无法满足客户。每个企业都知道要想永远留住客户，必须以高质量和优质服务来满足客户的需要。然而，质量是由使用者评判的，而不是由生产者宣称的。所以，要想知道客户的需要，企业必须用各种各样的方法去了解客户在想些什么，需要什么，期望什么。

客户看待事情的角度和企业所期望的可能是不一样的。每位客户都是根据自己所看到的一切作出判断，并以此来评判企业的产品和服务的好坏。面对千差万别的客户以及他们各异的想法，要了解客户需要什么，靠企业自己去猜测是不行的，而是要对客户进行询问，如客户为什么从你这里购买产品或服务；客户如何使用你的产品或服务或主要使用产品哪方面的功能；客户最喜欢你的什么产品或服务，不喜欢什么产品或服务；你有没有做让客户生气、愤怒的事情或使他们高兴的事情；你怎样对待竞争者等。



通过这些询问，企业可以得到大量的客户关于产品或服务的反馈意见，从这些反馈意见中可以发现客户对每项产品喜爱的程度、产品的实用程度以及产品不受欢迎的原因等，销售商就可以将这些信息进行汇总、分析，确定客户的真正需求，协助制造商进行改善进而赢得客户忠诚。

日清食品公司与明星食品公司都有过这样的经历，他们最初生产的商品并未受到消费者的喜爱，后经过大量的调查、研究了解消费者的需求，最终获得成功。

事实上，日清食品公司生产的“半熟速食米”是一种非常独特的商品，有着很好的市场预期。但由于它原先采用的外包装同“速食面”十分相似，使得许多消费者误用煮速食面的方法来煮煮米，结果风味与用正确的煮法相差甚远，没有真正满足消费者对美味的追求，致使消费者丧失了再度购买兴趣。至于明星食品公司的“速食面”，虽然具有只需煮一分钟即可食用的特点，但是因消费者已经习惯于传统速食面的三分钟烹煮法，结果使得面条过度膨胀，结果味道不佳，使消费者失去购买的兴趣。以上两种产品的滞销都是因为制造商未能将自己产品的特色和客户的需求很好地结合起来，使得本应受欢迎的特色变成了劣势，当他们找到问题在商品的外包装上，经过在外包装上详细列举重要的注意事项及使用方法后，产品真正满足了客户的需求并赢得了客户的青睐。因此，制造商必须强调产品特色，以免消费者对商品产生不好的印象，从而拒绝再次购买。

管理人员应该经常走出办公室去拜访客户，听取客户的意见，而不应完全依赖计算机提供的数据或依赖下级汇报的材料。汤姆·彼得斯在《酷爱卓越》一书中把这种方法称为漫游管理。

如何通过漫游从客户那里了解情况呢？应该定期与和客户打交道，如与客户进行面对面地交流，亲自进行销售访问或者回答他们的服务电话等。总之，目的就是让所有的高级管理人员多同客户进行接触，以了解客户的需求，明白他们真正的需要。



2. 发现客户需要的方法

企业要想培养客户的忠诚就要真正做到以客户为中心，了解客户的需求，这就需要经常与客户进行积极的沟通，了解他们期望和所关心的事情，如对他们将购买的产品或服务进行说明，或者对他们购买企业的产品或服务表示感激，这是真正以客户为中心进行积极沟通的表现之一，是可以保证满足客户需求的一种有效的方式。美国某保险公司的副总裁兼质量服务官这样认为：“要想满足客户的需求，其主要方式就是与他们沟通。只要从最初就知道客户所期望的是什麼，加上我们与他们时刻保持沟通、联系，让客户失望的情况是不会发生的。”

要想有效地满足客户需求从而保持住客户的忠诚，沟通已变得越来越重要。因为要以客户需求为中心，没有良好的沟通技能是无法了解他们的需求的，也就无法很好地、灵活地为他们服务。相反，如果企业从开始就能够以自己的产品或者服务员工的高素质给客户留下良好的印象，那么在客户心目中，企业就不单是供应商那么简单了，而是成为关心他们的朋友，客户自然会给予企业自己的忠诚。

因此，企业要时刻检查自己的定位，以适应不断变化的客户期待和需要。我们以某计程车公司为例，他们为了让新员工了解客户的心理需求，特意对所有的新司机进行这方面的培训，并且详细说明服务时的标准；他们在车上放置问卷，对客户的满意程度做定期的调查，然后将调查结果在公司公布，对客户感到满意的方面则继续发扬，感到不满的方面则加以改进；奖励那些对客户细心、认真的员工。企业热衷于同客户沟通，并且认真地倾听他们的想法，这些反应了客户的需求如果得到企业的采纳，产品服务的质量自然和客户的要求越来越近，客户自然喜欢企业提供的产品和服务。

现在很多企业都很注意同客户沟通，但是他们大多是靠成堆的报表和媒体的信息来把握客户的需求，这是远远不够的，还必须靠与客户接触来

