

成功应对客户丛书

8



成功应对 客户的禁忌




一次错误行为会使以往100次的努力前功尽弃

Chenggong Yingdui Kehu De Jinji

汗牛◎策划
陈企华◎主编



营销之路处处存在陷阱，但聪明的营销人员总能从他人的错误中吸取教训，不断纠正自己的行为，从而不再重蹈他人的覆辙。

 中国纺织出版社

中国特色营销思维
成功应对客户丛书

成功应对客户的禁忌

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

你是否曾经遇到顾客“莫名其妙”的拒绝或不满,而你却不知是何缘故?你是否曾经因为自己不得体的举止或一句不恰当的话语而丢掉一笔渴望已久的生意?企业与客户打交道时,绝不是任意而为,当你有意无意地触犯了某些禁忌的时候,你实际上是自己给自己设置了一道障碍。为此,你应当熟读本书,它从实战的角度全面论述了包括语言、行为态度等各个方面的禁忌,是企业赢得顾客的基础。

图书在版编目(CIP)数据

成功应对客户的禁忌/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2003.1

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2515-7/F·0305

I. 怎… II. 陈… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091540 号

责任编辑:李秀英 郭慧娟 责任印制:刘 强

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

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

河北三河市印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第一版第一次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 12.75

字数: 250 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选“有效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是 80% 的科学加 20% 的艺术，而中国企业的营销则是 20% 的科学加 80% 的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002 年 9 月

目 录

第一章 应对客户的语言禁忌

一、语言姿态禁忌 (2)

1. 忌故作高深/ (2)
2. 忌溜须拍马/ (3)
3. 忌过度加压/ (4)
4. 忌夸夸其谈/ (5)
5. 忌信口开河/ (8)

二、措辞禁忌 (11)

1. 忌措辞不当/ (11)
2. 忌唠唠叨叨/ (15)
3. 忌污言秽语/ (17)
4. 忌不考虑对方感受/ (18)
5. 忌满口语病/ (22)

三、语言技巧禁忌 (24)

1. 忌缺乏感情交流/ (24)

成功应对客户的禁忌

2. 忌引导方向失误/ (28)
3. 忌与顾客争辩/ (30)
4. 忌含糊应对/ (38)

四、话题选择禁忌 (39)

1. 忌话不投机/ (39)
2. 忌以自我为中心/ (41)
3. 忌开场白平淡/ (43)

五、其他语言禁忌 (45)

1. 处理顾客抱怨的语言禁忌/ (45)
2. 磋商时的语言禁忌/ (49)

第二章 应对客户的行为禁忌

一、接近顾客禁忌 (53)

1. 忌礼仪不当/ (53)
2. 忌拜访时间不合适 (61)
3. 忌交谈态度错误/ (63)

二、肢体语言禁忌 (69)

1. 体态方面的禁忌/ (69)
2. 面部表情的禁忌/ (77)

三、产品介绍禁忌 (78)

1. 忌介绍太流利/ (79)

2. 忌介绍不明确/ (83)	
3. 忌推荐商品时低估顾客购买力/ (86)	
4. 忌对顾客说“没有” / (87)	
四、忌看人下菜碟	(89)
五、忌急功近利	(96)
1. 忌推销时机选择错误/ (97)	
2. 忌不专注倾听/ (101)	
3. 强制推销/ (109)	
4. 推销过分/ (110)	
5. 推销节奏过快/ (113)	
6. 实战案例分析/ (117)	
六、忌墨守成规	(123)

第三章 应对客户的心态禁忌

一、忌恐惧心理	(128)
1. 认识恐惧/ (128)	
2. 克服恐惧心理的重要性/ (130)	
3. 恐惧程度的检测及克服方法/ (134)	
二、忌轻言放弃	(138)
1. 大多数推销员都有消极思想/ (138)	

成功应对客户的禁忌

2. 成功者找方法，失败者找借口/ (139)

3. 绝望与成功只一步之遥/ (142)

三、忌情绪不佳..... (147)

1. 忌心浮气躁/ (147)

2. 忌情绪紧张/ (150)

3. 忌易怒情绪/ (154)

4. 忌悲观抑郁/ (157)

5. 忌狂躁偏激/ (161)

四、忌盲目乐观..... (166)

五、忌心存成见..... (169)

1. 忌预设立场/ (169)

2. 忌心存“产品卖不出去”的成见/ (171)

六、忌自卑心理..... (172)

七、忌过于倾心..... (175)

第四章 应对客户者的素质禁忌

一、形象的禁忌..... (178)

1. 仪容的禁忌/ (178)

2. 衣着的禁忌/ (182)

二、危及信用的禁忌	(186)
1. 禁忌说谎/ (186)	
2. 禁忌言行不一/ (188)	
三、关于“充电”的禁忌	(191)
1. 忽视向同行学习/ (192)	
2. 忽视向自己学习/ (193)	
3. 忽视培养推销意识/ (195)	
四、禁忌不良习惯	(197)
1. 性情中的禁忌/ (197)	
2. 洽谈业务时流露出的不良习惯/ (199)	
3. 禁忌其他方面的不良习惯/ (201)	
五、禁忌攻击对手	(204)
1. 攻击对手是不道德的/ (204)	
2. 攻击对手容易招来报复/ (207)	

第五章 准备工作中的禁忌

一、寻找推销顾客时的禁忌	(212)
1. 识别有无购买力顾客时的禁忌/ (212)	
2. 禁忌“瞄准”没有购买决定权的顾客/ (213)	
3. 辨别不清顾客是否有购买需要/ (218)	

成功应对客户的禁忌

4. 辨别不清顾客是否是讲理的人/ (219)
5. 向客人和朋友推销容易走进的误区/ (219)

二、与顾客协调关系时的禁忌…………… (221)

1. 禁忌与顾客建立过分良好的非职业性关系/ (221)
2. 禁忌与顾客站在同一条线上/ (225)

三、设置目标时的禁忌…………… (227)

1. 禁忌茫无目标/ (227)
2. 禁忌目标设定不明确/ (231)
3. 管理中的禁忌/ (232)

第六章 与客户谈判的禁忌

一、谈判准备阶段的禁忌…………… (238)

1. 谈判调查阶段的禁忌/ (238)
2. 谈判计划制定阶段的禁忌/ (240)
3. 确定谈判小组的禁忌/ (243)

二、谈判过程中的禁忌…………… (244)

1. 谈判策略方面的禁忌/ (245)
2. 谈判语言禁忌/ (255)
3. 谈判行为禁忌/ (258)

4. 谈判报价禁忌/ (263)	
5. 谈判磋商禁忌/ (265)	
三、谈判签字阶段的禁忌	(270)
1. 最后一次报价的禁忌/ (271)	
2. 协议起草和签字时的禁忌/ (271)	
3. 庆贺成功时的禁忌/ (272)	
四、与不同类型顾客谈判的禁忌	(273)
1. 与顽固型顾客谈判的禁忌/ (273)	
2. 与自命清高的顾客谈判的禁忌/ (275)	
3. 与犹豫不决的顾客谈判的禁忌/ (276)	
4. 与情绪型顾客谈判的禁忌/ (277)	
5. 与任性的顾客谈判的禁忌/ (279)	
6. 与害怕见人的顾客谈判的禁忌/ (281)	
7. 与敏感的顾客谈判的禁忌/ (283)	
8. 与饶舌的顾客谈判的禁忌/ (284)	
9. 与沉默的顾客谈判的禁忌/ (286)	
10. 与撒谎的顾客谈判的禁忌/ (288)	
11. 与自负的顾客谈判的禁忌/ (289)	

第七章 促使客户成交的禁忌

一、促成技巧禁忌…………… (292)

1. 忌双方就应的位置失当/ (292)
2. 忌没有准备好必备的工具/ (293)
3. 忌狮子大张口/ (294)
4. 忌“平平淡淡” / (296)
5. 忌观望等待/ (299)
6. 忌画蛇添足/ (300)
7. 忌粗心大意/ (302)
8. 忌应变乏术/ (304)
9. 忌贪“杯中物” / (305)
10. 与顾客签约时的禁忌/ (307)

二、选择传统成交技巧时的禁忌…………… (309)

1. 忌乱用“选择法” / (309)
2. 忌乱用“推测法” / (310)
3. 忌乱用“跳楼价”法/ (310)
4. 忌乱用“强势推销法” / (311)

三、促成的其他禁忌…………… (313)

1. 忌回避“雷区” / (313)

2. 忌用不平等之心对待顾客/ (315)
3. 忌疏忽小事/ (316)
4. 忌只说不“做” / (318)
5. 忌自作聪明/ (320)
6. 忌选择错误“支点” / (322)

第八章 交易完成后的禁忌

一、忌和顾客失去联系..... (326)

1. 忌忽视联系顾客的重要性/ (326)
2. 忌与顾客的交往缺乏情感联系/ (331)
3. 忌与客户失去联络/ (334)

二、忌售后服务不周..... (346)

1. 忌对售后服务认识不足/ (348)
2. 忌无服务保证/ (353)
3. 忌无周到的服务/ (354)
4. 忌高承诺、低服务/ (359)
5. 忌无跟踪服务/ (363)
6. 售后服务的禁忌/ (367)

三、应对完成后的其他禁忌..... (376)

1. 忌交易后就贸然离开/ (376)

成功应对客户的禁忌

2、忌卑躬屈膝/ (379)

3、忌目中无人/ (382)

4、忌轻易交货/ (383)

《成功应对客户的禁忌》编委会…………… (385)

《中国特色营销思想库》书目介绍…………… (386)

第一章

应对客户 的语言禁忌

【本章提示】

- ◆ 语言姿态禁忌
 - ◆ 措辞禁忌
 - ◆ 语言技巧禁忌
 - ◆ 话题选择禁忌
 - ◆ 其他语言禁忌
-
-

一、语言姿态禁忌

推销员从事推销活动，实际上就是与客户打交道。推销语言在推销活动中的作用显而易见，它的优劣对推销成功与否的影响不可谓不巨大。语言姿态指的是推销员在与顾客交谈时的态度，简单地说也就是推销员说话的态度。语言姿态是推销语言的重要方面。

1. 忌故作高深

有的人喜欢说一些难懂的话，用一些冷僻、文绉绉的字眼，显得自己很有学问似的；也有人故意使用一些对方听不懂的成语典故，还误认为对方会觉得自己说话简洁、口齿清晰、很有学问。

例如，对顾客说：“雨后万物更新，令人心旷神怡。”尽管挖空心思、咬文嚼字，但对方却不知“心旷神怡”做何解释，还是“雨过天晴，空气清爽，真痛快啊！”较好，既亲切又易懂。

如果对方个性很强，对一些难懂的话他又能立刻明白的话，那么他可能会感兴趣，觉得“这小子可真行”。如果对方不明白你说的是什么意思，或者要他去猜的话，对方一定会反