

现在是必须让顾客满意的时代

100%

顾客满意

刘逸新 编著

100 PERCENT
CUSTOMER
SATISFACTION

 中国纺织出版社

F713.55
15

百分百顾客满意

刘逸新 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

现代市场竞争中使顾客满意是我们能否屹立于市场的关键,是一切企业经营成败与否的关键。本书围绕顾客满意问题介绍了顾客不满意的原因,怎样处理顾客不满,怎样测量顾客满意度,怎样清除顾客不满的传输障碍,怎样让不同类型的顾客都满意,怎样利用电话处理顾客抱怨等等。本书实例充分,借鉴国外顾客管理的先进经验,是我国各经营单位入世后应对竞争急需的一剂良药。

图书在版编目(CIP)数据

百分百顾客满意/刘逸新编著. —北京:中国纺织出版社,
2003.1

ISBN 7-5064-2489-4/F·0289

I. 百… II. 刘… III. 商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 099431 号

策划编辑:曹炳楠 责任编辑:李 莹

责任设计:庄 海

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:010-6416722

http://www.ctcpublishing.com

E-mail: Faxing@ctcpublishing.com

华北石油廊坊华星印刷厂印刷 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:15

字数:350千字 印数:1—8000 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

市场经济的竞争归根结底是对顾客的竞争，谁赢得顾客的心，谁最终赢得市场。而如今的市场上，更多表现的是商家之间互相攀化，你降价、我促销式的低层次竞争，往往弄得大家的日子都不好过。

换个角度思考问题吧！

无论是出售产品还是出售服务，在当今的市场经济社会，都存在一个能否让你的顾客满意的问题。在销售的过程中，顾客满意了，他最终就会成为你忠实的消费者，或许他还会替你在他的亲戚、朋友、同事之间宣传你的产品；如果顾客不满意，不但他会“溜走”，就是他周围的人因为他的游说也会远离你。

可以说，使顾客满意是我们能否屹立市场的关键。因此我们要充分研究顾客的消费心理，把你的产品从生产到最终销售给消费者手中的各个环节、细节都分解得清清楚楚，了解消费者关心什么、担心什么、怎样使其放心、满意，然后制定详细的应对策略，朝使顾客满意的方向永远努力；换一个角度讲，发现不满意的地方，恰恰可以从中发现自身工作的不足，给我们改正缺点指明了方向。熟练运用这样的经营策略，那么你的产品又怎么会不受欢迎呢？

也许这样说比较贴切：

如果你的产品同竞争对手的产品同属一个档次，使顾客满意

无异锦上添花。

如果你的产品本来就比竞争对手的要好，使顾客满意无异如虎添翼。

怎样才能了解顾客的心理，并根据这些制定使顾客满意的策略呢？本书介绍了顾客不满意的原因，怎样测量顾客满意度，顾客不满意了应怎样解决，怎样针对不同类型顾客的不同心理，让顾客满意，怎样利用电话处理顾客抱怨等等。本书借鉴了国外顾客管理的先进经验，是我国各经营单位入世后面对竞争的良好良师益友。

目 录

第一章 顾客为什么不满意	(1)
从顾客的一次不满说起	(3)
顾客不满的原因	(5)
商机就在顾客的不满意中	(18)
第二章 清除顾客不满意的传输障碍	(37)
为什么顾客不满意不为人知	(39)
克服障碍的方法	(42)
丰田公司消除障碍的方式	(45)
打破创新过程的障碍	(49)
无障碍公司的 4 种管理策略	(54)
第三章 顾客满意度的测定	(61)
顾客满意度的结构	(63)
顾客满意度的测定方法	(74)
满意度测定实施中应注意的五个问题	(83)
第四章 用问卷调查法了解顾客的不满	(89)
问卷调查的实施	(91)

“不满意度”问卷调查企业案的拟定方法	(99)
彻底探究“顾客不满”的具体实例	(116)
第五章 处理顾客不满的工作程序	(129)
经营者的心理准备	(131)
工作人员的心理准备	(132)
处理顾客不满的工作程序	(141)
第六章 了解顾客心理，才能消除顾客不满	(161)
商品命名与顾客心理	(163)
商标设计与顾客心理	(168)
商品包装装潢与顾客心理	(171)
商品价格与顾客心理	(175)
商品广告对顾客心理的影响	(184)
不同性别顾客的心理差异	(191)
不同年龄的顾客的消费心理	(200)
家庭与消费心理	(232)
社会阶层与消费心理	(241)
社会文化与消费心理	(248)
消费习俗心理	(253)
消费者的购买动机心理	(258)
消费者的购买决策心理	(263)
第七章 让不同类型的顾客都满意	(273)
迟迟不能决定的顾客	(275)

不想和推销员会面的顾客	(277)
会挖苦的顾客	(279)
高高在上的顾客	(281)
拘泥热心型顾客	(283)
与表面热心型顾客打交道	(284)
与深思熟虑型顾客打交道	(285)
与统御敌对型顾客打交道	(286)
应对文化层次较高的顾客	(287)
应对文化层次较低的顾客	(288)
与准顾客打交道	(289)
与忠诚的顾客打交道	(292)
与忠厚老实型顾客打交道	(298)
与不诚实型顾客打交道	(299)
与反应迟钝型顾客打交道	(301)
与“急于知道结论”型顾客打交道	(302)
与“金口难开”型顾客打交道	(306)
与“喋喋不休”型顾客打交道	(310)
与“畏生”型顾客打交道	(313)
与外向干练型顾客打交道	(317)
与“多疑症”型顾客打交道	(318)
与刻薄型顾客打交道	(320)
与嫉妒心强的顾客打交道	(322)
与节俭型顾客打交道	(323)
与挥霍无度型顾客打交道	(326)
与虚荣型顾客打交道	(327)

与固执型顾客打交道	(329)
与盛气凌人型顾客打交道	(331)
与自以为是型顾客打交道	(333)
与精明严肃型顾客打交道	(335)
与挑剔型顾客打交道	(337)
与鲁莽型顾客打交道	(344)
同反对意见型顾客打交道	(346)
应对声称价格太贵的顾客	(351)
与“以恩情还价”的顾客打交道	(357)
与“以后再买”型顾客打交道	(360)
与“不愿与你交易”型顾客打交道	(365)
 第八章 顾客资料管理	 (371)
顾客资料管理的基本工作与重点	(373)
顾客资料有哪些	(376)
收集顾客资料的方法	(380)
顾客资料的集中处理	(384)
顾客资料的活用	(388)
 第九章 怎样与顾客利用电话沟通	 (393)
正确、有效的使用电话与顾客沟通	(395)
如何接电话	(397)
接电话步骤的黄金律	(399)
改进服务人员使用电话的技巧	(404)
制定标准的电话交谈程序	(406)

拨电话时应遵守的黄金律	(406)
镇息愤怒的方法	(408)

第十章 成功主管厉行顾客满意服务

(419)

成功主管的七个特质	(421)
以身作则示范“顾客至上”	(422)
推行公司理念	(423)
传达理念不能光说不练	(425)
不断从顾客身上学习	(427)
信任并投资于员工	(428)
设立专案小组	(429)
你是个有影响力的主管吗?	(430)
坚持你的顾客服务	(433)
摩托罗拉董事长的以身作则	(435)

第十一章 员工的采用与培训

(439)

员工的采用	(441)
员工的培训	(443)
员工的评估基准	(446)

第十二章 顾客满意案例

(449)

善解人意的处理	(451)
设身处地为顾客着想的服务	(452)
北欧航空所提供的最佳服务	(453)
掌握顾客实态	(454)

百分百顾客满意

BAI FEN BAI GU KE MAN YI

自由付款制度	(455)
发现顾客不便之处	(456)
细微处见真诚	(458)
顾客重于一切	(459)
对顾客一视同仁	(460)
凯迪、凯尔学习中心摸准顾客需求	(461)
以消费者的需要来调整产品结构的海尔洗衣机	(464)
“香水加油站”的奥妙	(464)
怎样对待顾客的埋怨	(465)

第一章

顾客为什么不满意

从顾客的一次不满说起

下面是顾客张先生购买磁气床垫的经历，让我们来看看张先生的不满来自哪里。

这是过年气氛还没有完全消退的某年初七晚上所发生的故事。在快要到十点钟的时候，我家的门铃响了。家里的人出门一看，原来是我在年前，以邮购方式所订购的磁气床垫送到了。

付钱时那位送货人却说，他没有零钱可找。于是，我问送货人：“你还要往哪儿送货呢？你先去那儿换了零钱再说好吗”，我提出解决问题的办法，谁知送货人却说：“我不晓得要往哪一个方向走，这个要问司机先生才知道，再说我们没有准备零钱的义务。”我以为从开车到送货包括收款在内，准是全部由司机一个人兼办，就重新振作起来向送货人提议：“那么就请你去问问司机先生，他到底有没有零钱可找吧！”不巧，司机先生也没有钱，于是我有了一个四处求借的夜晚。

对于以银货两交方式结算的送邮购公司的货人，却在身上不带零钱找人，简直是岂有此理。假如该公司是一家没有名气的邮购公司，姑且不论，但该公司却在业界还算是一家大企业，而且

还在该业界团体出任监理职务，竟然会有这种事情发生，实在令人费解。我越想越气，拿出该公司的收据一看，收据上面印有电话号码，而且还注明是“全年无休”呢！于是，我便向那个所谓“全年无休”的号码打了电话。却意外地听到录音带的声音说：“新年恭喜！新年中的事，将自元月四日上午十时起承办”。这是怎么一回事啊！什么是全年无休？今天已经是年初七了，为什么还在装置新年用的录音带呢？事情就这样演变下去的。

过了一段时间我又向该公司打电话问罪。谁料出来接听电话的女性，却不得要领。她所说：“请稍微等一下”的‘稍微’又何其长啊！实际上，也许时间并没有那么长，但是以被迫等待的人来说，在其心理上的时间，实在是太长了。何况又是从外省市打的长途电话，也就不得不担心电话费的负担。这种经验，恐怕很多人都有过吧！好不容易才换上来接听电话的男性，他也只是连声说：“对不起，对不起”，根本就没有解决问题的能力。我也已经不耐烦了。事情到了这个地步，我也只能留下莫大的不满情绪而暂告一段落。

此后，再经过一来一往的电话接洽，又发现了好几个问题。

首先是磁气床垫的问题。磁气床垫，一面印有褥子模样的花纹，而另一面则完全白底并没有花纹。那么，到底应该要把哪一面往上摆使用呢？我的太太也曾就这一点向该公司的一位负责人员提出询问，据说是应该把有花纹的一面往上摆的。至于有花纹的那一面，它的上下又是如何呢？据这位负责人员指出，花的上端就是属于头部的那一端了。

谁知道经过调查，却发现一切都是完全颠倒了。也就是说，带有磁气的圆铁，是缝制于白底而没有花纹那一面，所以，假如

不把这一面往上摆的话，顾客煞费苦心，花了不少的金钱所购用磁气床垫的意义，也就要完全丧失了，再仔细查看，该面磁气圆铁石的配列位置，上下也是相反的呢！加上根本就没有使用方法的说明书，仅仅在白底没有花纹的那一面，一个角落上贴有标签，在它的上面，用不戴老花眼镜便无法看见那么细小的字，写着“可与普通寝具一样使用，但是，应该要把装着磁气的部分摆在上面（接触身体的那一面）使用”。不仅如此，该公司的产品介绍上面，还是把有花纹的一面往上摆的那张照片照刊不误，直到当年的夏季以前，并未修改。

这件事情说明销售该项商品的人，根本就不懂得该项商品，也许连买下该项商品转售的经销商，也是糊里糊涂地把它批购下来的。实际上，以电话接受顾客订货的经办人，他所看到的型录也是与顾客所看到的型录完全一样的，说不定卖方的任何人，都未曾看过自己所销售商品的实物呢，这是多么可怕的不负责任的行为呀。

顾客不满的原因

前面，我们把张先生所经历的纠纷，作了介绍。其实，我们对于自己所购买的商品或服务，每天都会有这样或那样的不满。根据某种统计指出，购买商品或服务的人当中，有 40% 的人对于所购买的商品或服务，在内心虽然有某程度的差别，多少都有某些疑问及不满。当然，这种情形并不限于所购买商品或服务本身

的问题，由于销售该商品的店的气氛、店员的应接态度、说话的口气，甚至于刚好当时在场的，其他顾客的气氛及态度也可能会引起顾客发生疑问及不满。

当然，即使在完全同样的条件之下，也会有个人的差距；有的人会抱持疑问及不满，而有的人却并没有疑问及不满。由于他们所长大的环境、教育、经验、感受性及性格等有所不同，有些人对于 A 的问题，会有敏感的反应，而对于 B 的问题，其反应却是迟钝的。例如：身边亲近的人，因罹患癌症死亡者，对于加工食品所使用的人工色素及合成防腐剂，就比其他没有这种经验的人有疑问，对于许多食品使用这些添加物，会持有强烈的不满。

为什么顾客对于自己所购买的商品或服务，会有不满而提出怨言呢？在这里，首先就其原因及背景提出来加以探讨。

对于企业方面来说，假如自己的公司所制造的商品或所提供的服务，能够使购买的顾客 100% 满意，受到欢迎的话，当然是皆大欢喜了。但是如前面所说，现在的顾客不会那么简单地表示满意，来让企业方面如愿以偿的。他们不仅不表示满意，而且照美国联邦政府的调查指出，“过去一年当中，占问卷调查回答者 32.4% 的消费者与商家有过严重的纠纷。

造成这样结果的原因，在于企业与顾客双方面，既有起因于企业方面的问题又有起因于顾客方面的问题。

（一）起因于企业方面的问题

起因于企业方面的问题，系由于企业越来越趋巨大化，组织更加复杂，与顾客在人性上的接触变薄的关系才引起的。亦即卖