

成功应对客户丛书

6



成功应对 顾客不满


一次失败的应对
会让以往100次的满意毫无价值

Chenggong Yingdui Guke Buman

汗牛◎策划
陈企华◎主编



在卖方市场的年代，顾客即使有不满，也不会对商家构成威胁；在买方市场的年代，一个顾客的不满，会导致大批顾客的离去。因此，我们不但要尽量避免让顾客不满，而且要善于化解顾客的不满，让不满的顾客成为我们忠诚的顾客。

 中国纺织出版社

中国特色营销思想
成功应对客户丛书

成功应对顾客不满

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

无论是对企业、商家、还是推销员来说,顾客不满都是是不利、最危险的因素,它直接影响着企业的声誉和形象,影响着顾客对推销员的信任。本书从现实的角度出发,全面分析了顾客产生不满的各种原因,并以顾客抱怨和顾客异议为支点,详细介绍了应对顾客不满的方法、原则和技巧。依照书中介绍的方法和技巧处理顾客不满,您将再一次赢得生机,并能使顾客群更坚实、更稳固、更庞大。

图书在版编目(CIP)数据

成功应对顾客不满/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 7-5064-2513-0/F·0303

I. 成… II. 陈… III. 企业管理:销售管理-商业服务-通俗读物 IV. F274-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第091615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:12.5

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 顾客不满影响商家利益

<u>一、正确认识顾客不满</u>	(2)
1. 顾客不满产生的原因/ (2)	
2. 顾客不满包括抱怨和异议/ (11)	
3. 顾客不满的本质/ (14)	
4. 正确认识顾客不满/ (16)	
5. 应用正确的态度对待顾客不满/ (21)	
6. 顾客往往隐藏不满/ (28)	
<u>二、顾客不满的后果</u>	(32)
<u>三、让顾客满意是推销员的目标</u>	(39)
1. 何为顾客满意/ (40)	
2. 顾客满意的构成/ (43)	
3. 顾客满意的好处/ (47)	

第二章 不同推销阶段的顾客不满

一、约见过程中的顾客不满 (51)

1. 约见时间的选择/ (51)
2. 约见地点选择/ (53)
3. 约见方式/ (55)
4. 怎样避免约见过程中的顾客不满/ (57)

二、推销过程中的顾客不满 (61)

1. 仪态风度/ (61)
2. 问候和自我介绍/ (65)
3. 说明来意/ (66)
4. 询问可利用的时间/ (67)
5. 弄清顾客需求再谈产品/ (68)
6. 如何应对推销过程中的顾客不满/ (69)
7. 顾客自身原因导致的不满/ (75)

三、推销服务过程中的顾客不满 (81)

1. 服务内容和服务质量/ (82)
2. 服务态度/ (82)
3. 销售后的追踪/ (83)
4. 服务环境/ (84)
5. 退换商品服务/ (85)
6. 推销服务中顾客不满的应对/ (87)

7. 避免顾客不满的服务技巧/ (101)

四、推销服务中顾客不满的应对案例…………… (116)

第三章 处理顾客不满之顾客异议

一、处理顾客异议的准备…………… (122)

1. 业务知识上的准备/ (122)
2. 心理上的准备/ (127)
3. 应对方法上的准备/ (130)

二、处理顾客异议的原则…………… (150)

1. 认真对待顾客提出的反对意见/ (150)
2. 对顾客宽宏大量, 保持微笑/ (152)
3. 尊重顾客, 不与其争论/ (153)
4. 绝对不要放弃/ (154)
5. 将心比心/ (157)
6. 正确看待顾客异议/ (159)
7. 多听多问/ (159)
8. 和顾客真诚合作/ (162)
9. 选择恰当时机/ (166)

三、处理顾客异议的时机…………… (167)

1. 在顾客提出异议之前予以解决/ (167)

成功应对顾客不满

2. 在顾客提出异议后立即解决/ (174)
3. 延缓回答顾客异议/ (176)
4. 对顾客提出的异议不予回答/ (184)

四、处理顾客异议的基本方法…………… (187)

1. 真诚倾听法/ (187)
2. 询问法/ (188)
3. 化整为零法/ (191)
4. 转折法/ (192)
5. 以优补缺法/ (195)
6. 先发制人法/ (198)
7. 举例说明法/ (199)
8. 装聋作哑法/ (201)

五、顾客异议的表现形式及其应对…………… (202)

1. 藏在顾客心里的异议/ (202)
2. 以借口提出异议/ (204)
3. 顾客客观明确地提出异议/ (205)
4. 顾客因偏见提出异议/ (210)

六、顾客异议的类型及其处理…………… (222)

1. 对价格异议的处理/ (222)
2. 对质量异议的处理/ (229)
3. 对需求异议的处理/ (232)
4. 对顾客时间异议的处理/ (234)

5. 针对顾客财力异议的处理/ (237)
6. 针对顾客权力异议的处理/ (240)

第四章 应对顾客不满之顾客抱怨

一、应对顾客抱怨的心理准备 (245)

1. 切忌感情用事/ (245)
2. 把自己看成是企业的代言人/ (246)
3. 学会自我安慰/ (247)
4. 把顾客的抱怨看成是一种历练/ (248)

二、应对顾客抱怨的原则 (250)

1. 熄灭顾客的怒火/ (251)
2. 改变顾客的情绪/ (253)
3. 见机行事慎言谈/ (254)
4. 用真诚和顾客交朋友/ (255)
5. 有关处理顾客抱怨的几种理论提示/ (256)

三、应对顾客抱怨的步骤 (259)

1. 确认问题/ (259)
2. 评估问题的严重性/ (261)
3. 相互协商/ (264)
4. 妥善处理/ (266)

四、应对顾客抱怨的方法…………… (268)

1. 以良好的态度应对顾客的抱怨/ (268)
2. 应对顾客抱怨的行为方式/ (274)
3. 用行动化解顾客的抱怨情绪/ (281)

五、应对顾客抱怨的技巧…………… (288)

1. 以不变应万变的技巧/ (288)
2. 以微笑应对顾客抱怨的技巧/ (289)
3. 以重视的态度应对顾客抱怨的技巧/ (289)
4. 以非言语沟通应对顾客抱怨的技巧/ (290)
5. 以移情的方式应对顾客抱怨的技巧/ (291)
6. 以拖延的方式应对顾客抱怨的技巧/ (291)

六、如何应对不同顾客的抱怨…………… (292)

1. 应对固执的顾客/ (292)
2. 应对无理取闹的顾客/ (293)
3. 应对有暴力倾向的顾客/ (293)
4. 应对粗野发怒的顾客/ (294)

七、应对顾客抱怨中应注意的问题…………… (295)

1. 注意个人仪表/ (295)
2. 注意调整好自己的心态/ (298)
3. 注意保持风度和控制局面/ (299)

八、应对顾客抱怨的案例分析…………… (300)

1. 接受顾客抱怨的案例/ (300)

2. 分析找寻顾客抱怨原因的案例/ (303)
3. 有效处理顾客抱怨的案例/ (307)

第五章 处理顾客不满之精彩案例

一、以最真实的信息消除顾客异议	(314)
二、以旁敲侧击法处理顾客异议	(316)
三、以关爱之心化解顾客不满	(317)
四、增强顾客购买的决心	(319)
五、制造紧张感以消除顾客异议	(320)
六、为不满意的顾客提供再来的理由	(323)
七、让顾客在肯定的答复中恢复满意	(325)
八、处理异议的艺术	(327)
九、以细致的服务让不满的顾客满意	(333)
十、化整为零，处理价格异议	(335)
十一、激发顾客的爱心使其放弃不满	(337)
十二、以正确的反应平息顾客不满	(339)
十三、运用爱的力量化解异议	(342)
十四、以挖掘顾客需求的方法化解顾客异议	(345)

成功应对顾客不满

- 十五、以不论是非的积极姿态应对顾客抱怨…………… (348)
- 十六、以适当让步平息无理取闹者的不满…………… (350)
- 十七、以良好的服务赢取不满顾客的心…………… (354)
- 十八、不计小是小非以使不满的顾客满意…………… (356)
- 十九、让顾客试用以消除疑惑…………… (359)
- 二十、为过失做出适当补偿以化解顾客不满…………… (362)
- 二十一、处理顾客不满需勇于承担责任…………… (365)
- 二十二、宽容大度有利于化解顾客不满…………… (368)
- 二十三、以坚持的精神应对顾客异议…………… (371)
- 二十四、全心对待顾客以防顾客不满…………… (373)
- 二十五、巧妙恭维顾客使顾客化怨为喜…………… (376)
- 二十六、随机应变化解冲突…………… (378)
-
- 《成功应对顾客不满》编委会…………… (380)
- 《中国特色营销思想库》书目介绍…………… (381)

第一章

顾客不满

影响商家利益

【本章提示】

- ◆ 正确认识顾客不满
 - ◆ 顾客不满的后果
 - ◆ 让顾客满意是推销员的目标
-
-

成功应对顾客不满

水能载舟，亦能覆舟。顾客好比是水，交易好比是舟。顾客既能成就一笔交易，也能毁掉一笔交易。一位不满意的顾客对商家的负面影响是不容忽视的。它将给企业的形象蒙上一层阴影，使商家的利益直接或间接地蒙受损失。商家应该全面了解造成顾客不满的前因后果，以便采取相应的解决措施。

一、正确认识顾客不满

1. 顾客不满产生的原因

每个人都有不满意的时候。如今市场竞争日趋激烈，顾客面前有多种选择，所以会变得越来越挑剔。正因为人的欲望永无止境，顾客要求物更美、价更廉、服务更完善，然而商品的改进和服务的范围毕竟是有限的，因此顾客产生不满情绪便成为自然而然的現象了。

根据某公司对 148 项投诉资料的统计表明，顾客产生不满的原因多种多样，该项统计见表 1-1 所示。

第一章 顾客不满影响商家利益

表 1-1 顾客产生不满的原因

序号	顾客不满产生的原因	发生次数	类别
1	产品质量差	38	1
2	服务态度	17	2
3	意外、故障	14	1
4	掺杂异物(食品)	10	1
5	错认顾客、疏忽	10	2
6	订货出错	9	2
7	让顾客久等(交货期)	5	2
8	拖延回答、不回应	5	2
9	顾客的无知或常识不足	5	3
10	对于产品的疑问	4	1
11	出差错	3	2
12	不知是买方或卖方的错	3	4
13	希望破灭	3	1
14	说明技巧差	2	2
15	介绍错误	2	2
16	无法满足客人的要求	2	2
17	不把顾客的抱怨当做一回事	2	2
18	付出的钱太多	2	1
19	由于疏忽而造成的抱怨	1	2
20	不合理的抱怨	1	4
21	推荐其他的制造商	1	2
22	遗失	1	1
23	天灾等非人为因素	1	4
24	技术不够纯熟	1	1
25	马马虎虎地敷衍	1	2
26	立场不同	1	2
27	价格	1	1
28	知识不足	1	2
29	延迟送货	1	2
30	货品售完	1	1

对上表进行统计, 可以得出这样的结果: 对产品质量、功

成功应对顾客不满

能、价钱等方面（类型为1）的不满共75次，占总数的50.67%；待客、服务态度等方面（类型为2）的不满共63次，占总数的42.59%；顾客本身的原因和天灾等非人为因素、不明原因共10次，占总数的6.76%。

通过对上面的统计数据进行分析不难看出，造成顾客不满的常见因素有以下一些方面：

(1) 提供的产品不良

① 品质不良

如：

- 床单经过洗涤后缩小、变皱、褪色。
- 休闲装遇到汗水变色。
- 裙子上有染斑。
- 生鱼肉或鱼干不新鲜。
- 罐头内有异物。

② 产品标示不清楚

如：

- 毛衣上未标示品质成分。
- 按照商品标示的方法洗涤却褪了色。

③ 制造上的瑕疵

如：

- 西装的袖子上有断线。
- 西装纽扣未缝紧，容易掉落。