

52 SKILLS TO WIN YOUR
CUSTOMERS

营销者每周备忘录

M 现代经管

赢得顾客的

WEEKLY MEMO FOR MARKETER

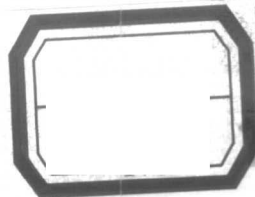
52种技巧

宋国良 著

每周一种技巧，每周一步提升！



现代出版社



52 SKILLS TO WIN YOUR
CUSTOMERS

营销者每周备忘录

M 现代经管

赢得顾客的

WEEKLY MEMO FOR MARKETER

52种技巧

宋国良 著

每周一种技巧，每周一步提升！



现代出版社

图书在版编目(CIP) 数据

赢得顾客的 52 种技巧：营销者每周备忘录 / 宋国良

著. —北京：现代出版社，2004

ISBN 7-80028-771-8

I. 赢... II. 宋... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 141459 号

作 者：宋国良

责任编辑：涂卫东

出版发行：现代出版社

地 址：北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码：100011

电 话：010-64267325 010-64240483 (传真)

电子邮箱：xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷：北京媛明印刷厂

开 本：787×1092 1/16

印 张：15.5

版 次：2005 年 2 月第 1 版

2005 年 2 月第 2 次印刷

书 号：ISBN 7-80028-771-8

定 价：25.00 元

前言

营销人员孜孜追求的目的，是更多的销售额和更多的利润。

归根结蒂，是赢得顾客。

显然，只要是一个合格的营销人员，都懂得如何去寻找目标对象，如何去介绍产品和服务，如何向顾客提出建议，最终达成使顾客消费的目的。

他们欠缺的，是技巧。

所谓技巧，其实是一些小事，却能影响顾客，甚至对顾客形成较大影响，以至触动顾客的心灵。就此而言，技巧的重要性是无论怎样强调都不会过分的，同时，要想熟练地掌握各种重要的营销技巧，也肯定不是一件轻而易举就能做到的事。

本书精选了 52 种既重要又实用的营销技巧。

如果你能把本书的 52 种营销技巧剪下来，贴到你的每周工作备忘录上，在一年的 52 周当中不断地学习实践，反复体味，相信你一定能够获益匪浅。

营销人员应该懂得这样一个道理：一般的营销原理和基本概念，是大家都已经掌握了，而优秀的营销人员之所以能取得更好的业绩，是因为他们能够用高明的技巧演绎营销的原理和概念。

本书谈的就是技巧。

目 录

前言

第一章 最基本的技巧

1. 第一印象	3
2. 有话可说	8
3. 提升你的顾客	12
4. 言行举止	16
5. 不要怀疑顾客	20
6. 读懂上帝	24
7. 挑战自我	28

第二章 表演者的技巧

8. 营造欢快的剧场	35
9. 眼睛是心灵的窗户	39
10. 语言就是力量	43
11. 热烈欢迎顾客	48
12. 选择你的笑容	52

13. 和顾客一起笑	56
------------------	----

14. 祝贺你的顾客	60
------------------	----

第三章 人性化的技巧

15. 与顾客关系的人性化	67
---------------------	----

16. 表达你的关心	71
------------------	----

17. 培养观察能力	76
------------------	----

18. 诚信与公开	80
-----------------	----

19. 寻求变通	84
----------------	----

20. 竭力招待顾客	88
------------------	----

21. “触碰”顾客	92
------------------	----

第四章 最具体的技巧

22. 准时把货送到	97
------------------	----

23. 关于电话	101
----------------	-----

24. 缩短等待时间	105
------------------	-----

25. 交易结束之后	109
------------------	-----

26. 关于常识	114
----------------	-----

第五章 容易学的技巧

27. 放下手头的工作	121
-------------------	-----

28. 倾听顾客的声音	126
-------------------	-----

29. 把时间花在关系上	131
--------------------	-----

30. 采取好的行动	136
31. 遵守承诺	140
32. 赞美顾客	146
33. 使用顾客的名字	150

第六章 超常规的技巧

34. 敢于冒风险	157
35. 故意不卖	162
36. 办求与众不同	166
37. 顾客“名人化”	170
38. 注重装饰	174
39. 慷慨大方	178

第七章 其他的技巧

40. 保持好奇心	185
41. 心领神会	189
42. 选择积极的方式	193
43. 带头去做	197
44. 了解产品	201
45. 善于发现	205

第八章 最优秀的营销团队

46. 难忘的记忆	211
47. 激发团队精神	215
48. 提出更多的建议	219
49. 注重学习和研究	223
50. “驱动力”	227
51. 每一天都是伟大的	231
52. 造就非凡	235

第一章

最基本的技巧

52 SKILLS TO WIN YOUR CUSTOMERS

万事开头难。营销是一个复杂的过程，从一开始就必须注意细节，所以本书将从给顾客的第一印象谈起。

1. 第一印象

[问题]

汤姆先生叙述了他的一次消费经历，那是一次非常不愉快的消费经历。

汤姆先生下班后，走进一家咖啡馆。他看到桌子又脏又乱，椅子也摆放得不整齐，而侍者们则站在柜台前闲聊。

这就是咖啡馆给汤姆先生的第一印象。

汤姆先生说：“我马上就有了一种感觉，我将得不到良好的服务。”

汤姆先生的预感是正确的。侍者们对于汤姆先生这位顾客的出现没有表现出应有的反应，只是“例行公事”地给汤姆先生上了咖啡。汤姆先生要求把一派狼藉的桌子清理干净，侍者遵命清理了桌子，拿走了脏的杯子，擦干了桌面的水渍。

咖啡是纯正的上品货。

咖啡店的装潢设计也是一流的，堂皇雅致，无可挑剔。

汤姆先生却失去了喝咖啡的兴致。

他只喝了一口咖啡，便离开了这家咖啡馆。汤姆先生说：“我再也不会来这儿了！”

这家咖啡馆，永远失去了一位顾客。

汤姆先生在这家咖啡馆里，总共只呆了5分钟的时间，显然是糟糕透顶的5分钟。

专家们指出：要想吸引顾客，开头的5秒钟是至关重要的。

也就是说，在开头的5秒钟，必须给顾客一个完善无缺的第一印象。

怎样才能做到这一点呢？有一些小技巧。

[示范]

如果你是商店的职员，请你忘掉自己的身份，完全把自己当做一个顾客，随便走进哪一家商店，体味一下你会注意到一些什么东西，例如店员们是否对你微笑，地板是否干净等。当你用5秒钟的时间找到了某种感觉时，你就懂得自己应该给顾客一个什么样的第一印象了。

如果你是一位销售部的经理，请你暂时离开公司几分钟，到街上的公用电话亭，拨通自己所管辖的销售部的电话，也许用5秒钟，也许会超过5秒钟，通过简单的对话，你就能体味出电话那头的声音会给客户什么样的感觉，例如语气是否友好，情绪是否热情等，这其实也就是你领导的销售部给客户的第一印象。

如果你奉命把某件商品按时送到某位顾客的家里，你可以设身处地想一想，如果自己是顾客，需要送货者做些什么或是会担心什么，例如需要把所送的商品放到某个位置，或是担心你弄脏了人家洁净的地板，只要做到了这一点，你肯定能给顾客留下一个良好的第一印象。

[讨论]

心理学研究严格证明了一个问题：第一印象更容易存留于人的记忆当中，而且能从很多方面对人产生各种作用。

营销工作中不乏这样的实例：

本来是一个很优秀的营销团队，却因为某位营销人员的不慎言行，给客户留下了一个很不好的第一印象，导致客户对整个营销团队都抱有成见，从而影响了业务。

一个价廉物美而且一贯讲求质量信誉的商店，由于不注重给予顾客一个完美无缺的第一印象，从而失去了顾客，例如前文提到的汤姆先生。

人非生而知之。人们对于某种事物的认识和看法，总是从第一印象开始的，而且，第一印象往往根深蒂固，难以改变，能够长期支配人们的意识，而且具有非常强的作用力。

中国的京剧深谙此道。戏台上的人物都是脸谱化的，“红脸”、“黑脸”均为忠臣义士，让观众一看就能为之振奋；“白脸”、“粉脸”则必然是奸佞之徒，只要一登台亮相，无须继续表演，观众就知道他们要干坏事了。

甚至用不了5秒钟，凭着脸谱化的第一印象，观众便能作出准确判断。

就营销而言，前5秒钟发生的小事是至关重要的，决定了营销者给客户一个什么样的第一印象，是“黑脸”、“红脸”，还是“白脸”、“粉脸”。营销者必须努力做到的，就是确保顾客对你的第一印象必须是积极的、可接受的。

人类具有复杂的感觉系统，这个系统是非常灵敏的。凭借这一感觉系统，人们能够判定热情或冷淡、可信与欺诈、安全与危险等。而且，在这一复杂的感觉系统中，第一印象往往起着主导或支配的作用。

“士别三日，当刮目相看。”

从特定的角度分析，这句古文所强调的，正是人们通常都会顽固地坚持原有的看法，不容易改变固有的观念。所以，营销者必须努力给客户一个良好的印象，尤其要给客户一个完美无缺的第一印象。否则，即使花很多精力，采用很多补救措施，也是难以让客户对自己“刮目相看”的。

应该懂得，当客户朝着某种潜在的服务要求接近时，他们那套灵敏的感觉系统是处于启动状态的，能在瞬间感觉到各种信息，并且留下或是令人愉快的印象，或是留下令人扫兴的印象，正是这样的印象，导致他们采取不同的消费抉择：

或者消费；

或者不消费；

以后是否继续消费。

从而，营销人员就必须注意自己的言行举止，不放过任何一个细节。例如：

目光；

眼神；

语气；

表情；

等等。

消费者或客户正是凭借他们灵敏的感觉系统，从这些细节中捕捉信息，从而形成至关重要的第一印象，并且成为他们做出消费决策的重要依据。

就此而言，有必要强调一个问题：计算机技术的飞速发展，使电脑在很多领域取代了人的工作，例如在诸多服务部门，人们用电脑代替了话务员小姐，答复客户的咨询。

其实，这是一种非常不明智的做法。

玛丽女士从事国际贸易业务，她需要把一批货物从内陆城市运送到某个港口城市。为了联系这项铁路运输业务，玛丽女士给 20 家不同的呼叫中心打了电话。

当玛丽女士给第一家呼叫中心打电话时，她本来就可以把运送货物的事宜联系好的。

她为什么还打了那么多电话呢？

玛丽女士抱怨说：“我给 20 家不同的呼叫中心打了电话，我觉得我接受了最坏的服务。我拨通电话号码，在我开口之前，电话那边就问我的帐户号码、密码和其他信息，而且全都是电脑的声音，根本没有人跟我讲话！我希望听到他们公司业务员友好的语调，希望他们对我的运输事宜表示关心，这本来就是他们应该提供的一部分服务！”

显然，这些呼叫中心都给玛丽女士留下了非常不好的第一印象。他们为了节约成本，用电脑代替了值班的话务员。

他们根本没想到会产生如此严重的后果：玛丽女士竟然接连打

了 20 家呼叫中心的电话！

原因很简单：玛丽女士本来是不打算把这笔货物运输业务交给他们的。

20 家呼叫中心，其中的 19 家失去了这笔货物运输业务，因为他们给了玛丽女士一个非常不好的第一印象。那家侥幸获得这笔货物运输业务的呼叫中心也没理由沾沾自喜，玛丽女士虽然把货物运输业务交给了他们，却是心存抱怨的。

反之，倘若这 20 家呼叫中心其中的一家不用电脑值班，而是由一名优秀的话务员接洽玛丽女士的业务，给玛丽女士一个良好的第一印象，那么这家话务中心必然鹤立鸡群，成为 20 家话务中心中的佼佼者。

这是一个很典型的案例。

当呼叫中心给客户一个不好的第一印象时，客户宁愿浪费时间和金钱去打更多的电话，也不愿意把业务交给第一印象不好的呼叫中心。

推而广之，在营销活动中，开头的 5 秒钟确实至关重要，必须竭尽全力，给顾客或客户一个完美无缺的第一印象。

[小结]

假如你不能给顾客或客户一个完美无缺的第一印象，那么第一印象就有可能成为最后的印象，因为他们再也不会来找你了。

第一印象在人的记忆中是根深蒂固的，是难以改变的，而且对人的思维、决策起着支配的作用，所以，必须重视接触顾客或客户的开头 5 秒钟。

2. 有话可说

[问题]

两个人在一起，如果觉得无话可说，肯定会显得很尴尬。

在商场里，常听到商场员工对顾客说的话包括：

“请！”

“有什么需要我服务的！”

“下一位！”

“欢迎再次光临！”

等等。

显然，仅仅凭着这类惯用的礼貌语言，根本没法营造出店员与顾客的融洽气氛。例如，顾客来付款，店员把顾客的购物卡往收款机上一刷，需要等一会儿才能显示出结算和余额，此时，可以对顾客说一声“请稍等”。

接下来还有一段时间，该怎么办呢？

当然应该找点话说，尤其是对于老主顾。

优秀的售货员总是有话可说，他们每天面对为数众多的顾客，总是能寻找到该说的话，说说笑笑，让顾客感到轻松和愉悦。

同理，优秀的业务员与客户谈业务时，也从来不会使洽谈陷入冷场的状态，能引出一些有趣的话题，使业务洽谈如行云流水。

[示范]

下面是一些“有话可说”的小技巧：

“今天真热。”

“今天大概是入冬以来最冷的一天了，你把皮衣都穿上了。”

“我看马上就要下雨了。”

“这是一个很少见的拼写。”（当你看到顾客信用卡上的名字时如是说）

“感谢你的耐心等待。”

“如果我也像你一样等了这么长时间，我会很不耐烦的。”

“我真的很佩服那位发明纸张的中国人。”

“昨晚那场棒球决赛直播，效果糟透了。”

“我的妻子也买过这种洗发香波，她就认准了这个品牌。”

“您是我今天的第一位顾客，您肯定能为我带来好运。”

“你真幸运，这是我们库存中的最后一件，新的一批货要半个月后才能送到。”

“我喜欢你购买的这个生日设计卡，我觉得它的设计别具一格，非常有品位。”

“今天是星期五，13号，我认为这将使我们都幸运。”（西方人忌讳“5”和“13”，而话务中心的服务员恰好在这一天接到了呼叫电话。）

“你一定会使他们高兴的。”（看到顾客买了几件礼品时如是说）

“让我们使用这个抽屉，它是我的幸运抽屉。”（将刚签好的合同收进抽屉时对客户如是说）

“您是惟一的，这是第一次有客户向我了解这方面的情况。”

“一看就知道，您对于今天的购物非常愉快。”（观察到一位拎着许多袋子的顾客）

“对不起，您会听到一些噪音，那是我们话务中心附近有一家商场正在开张。”

“我将提供很多包装的方式供你选择：小袋子、中袋子、大袋