

屈云波 主编

日本房地产销售冠军独门秘籍——
把顾客抱怨变成你最强的销售工具！

顾客抱怨成就 销售冠军

日本亚马逊网站5星级评价！

私の最強の営業ツールは『お客様のクレーム』でした
訪問しないで4年連続No.1が実践！

Imkt 潜力营销图书
中国营销大师系列丛书

265

销售精英
口袋丛书

[日] 菊原智明◎著 袁淼◎译

周云波 主编

日本房地产销售冠军独门秘籍——
把顾客抱怨变成你最强的销售工具！

顾客抱怨成就 销售冠军

日本亚马逊网站5星级评价！

私の最強の営業ツールは『お客様のクレーム』でした
訪問しないで4年連続No.1が実現！

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客抱怨成就销售冠军 / (日) 菊原智明著; 袁森译.

—北京: 企业管理出版社, 2009.9

ISBN 978-7-80255-294-4

I. 顾… II. ①菊… ②袁… III. 销售学—通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第169633号

Watashi no Saikyo no Eigiyotsuru wa Okyakusama no Kureimu deshita by Tomoaki Kikuhara

Copyright©2008 by Tomoaki Kikuhara

Simplified Chinese translation copyright©2009 by Enterprise Management Publishing House

All rights reserved

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Diamond, Inc.

through Beijing Hanhe Culture Communication Co., Ltd.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2009-4933 号

书 名: 顾客抱怨成就销售冠军

作 者: (日) 菊原智明

译 者: 袁森

责任编辑: 尤优

标准书号: ISBN 978-7-80255-294-4

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 130毫米×185毫米 32开本 6.5印张 100千字

版 次: 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

定 价: 30.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中国营销反省

众所周知,三十年来,中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长,说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻,我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助,使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻,我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”,其主要特征是“年轻、上进、功利,有些浮躁”。当然,因为中国地大人多,不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异,比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动,而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证,中国营销发展至今,“量”

有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈利自然而然。只要你坚持不懈，同时

兼顾其他环境因素,你就会永远活下去并不断成长壮大。反之,如果你只是以企业自身利益为出发点,你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力:发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求,需要企业拥有全面的、领先的营销能力,这包括不断发现顾客需求(市场机会)的能力,产品(服务)不断创新或保持性价比最优的能力,目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力,协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力,平衡企业利润和顾客满意的能力,组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力,说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力,培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力,以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具,同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现,加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延,使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现,我们应该扪心自问:在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢?有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢?又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢?即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业,三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍,近

几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态,已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象,大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”(注:比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……)?

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会,借用沃伦·巴菲特老先生的话说:“当海水退潮时,你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿,在未来不断地挑战和磨练中,中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业!

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日

我做梦也没想过，活用顾客抱怨就能使我一跃 成为销售冠军！

“我想自己随便看看，请不用跟着我！”

“我已经决定用别家的产品了，请你不要再来打扰我了！”

看见客人，一上前就被人讨厌。

一上去招呼就被顾客拒绝。

在担任房地产销售员的七年时间里，我始终面对着顾客的“冷脸”。销售手段笨拙，销售业绩低迷，这就是我七年销售生涯的真实写照。

然而，令我烦恼的还远不止这些。

比“销售业绩低迷”更加令我抓狂的就是——顾客的抱怨！

“我不想跟你讲话……”

“为什么不事先说明白啊？”

“给我的礼物?! 还是赶紧带着东西离开吧!”

通常,铺天盖地的顾客抱怨仿佛把我的胃敲开了一个洞,让我连吃饭都觉得索然无味。

“亲爱的神仙大人啊,请救救我吧,别再让顾客抱怨连连,对我投诉不断了!我愿意用任何条件作交换!”

这样的祈求,我都不知道在心里重复过多少次了。

做过销售的读者肯定会明白,收到投诉的滋味是多么痛苦!就算是销售业绩排在第一的家伙,偶尔听到抱怨也会垂头丧气。对于成绩不佳的我而言,听到顾客抱怨就仿佛瞬间被打入地狱。

当时,我连做梦也没有想到,从顾客的抱怨入手竟然会让我摘下“倒数第一”的帽子,晋升为销售冠军!

话说回来,我总是听到抱怨、接到投诉是有原因的。

那就是我总是在签订合同之前,只说好听的,却把可能涉及到的问题和不好说出口的各种情况统统避开了。当实际执行起来可能增加费用,提高成本时顾客当然就对我非常不满意了。

“你要是前面说清楚,我就不再在你们这订了!”

结果就是这样。

这就是抱怨产生的原因。

签订了合同以后,随着销售的进展,在我跟顾客进行

商讨的时候，客户自然就会明白那些我之前没有说清楚的信息。

“还要追加这么多钱，从来没有听说过这种事情！”

“你前面也没说过还要追加费用啊！”

这时客户生气就是理所当然的事情了。

只说好的不说坏的，还有很多隐患。

比如说你去商店买东西。

“这件商品是今年的新品，非常受欢迎哦！”

店员一面说着一面凑到你身旁，你会怎么想呢？

——“想怂恿我掏钱，我可得注意。”大家都会这么想吧。

我在销售低谷时也是如此，强行给顾客做商品说明，却使原来就有戒备心理的顾客对我更加防备了。

给顾客邮寄商品资料也是如此。

“这件商品最好的地方是这里，我向您推荐噢！”

“我们公司跟别的公司可是有很大区别的喔！”

在资料中，我也是这样自顾自地宣扬商品和自己，全然不管对方是否能够接受这样的方式。

将老客户的抱怨告知新客户，让我一跃成为销售精英！

我是从什么时候开始注意到抱怨的价值的呢，说起

来还真是不好意思。

有一天，由我的同事负责的客户来到了公司，但是我的同事刚好外出，所以由我来代为接待。

那时的我正处在事业的最低谷。我想如果比我晚进入公司的同事的业绩都比我的好，能跟这个客户签订合同，那我这个前辈岂不就颜面尽失，没有丝毫立足之地了吗？！所以我动了私心，希望这笔合同签不成。于是就有了下面的对话：

我：“我们的隔音墙并没有说明书中所说的效果那么好。”

客户：“哦？真的吗？”

我：“实不相瞒，之前我们还因为这个被客户投诉了！”

客户：“谢谢你告诉我这么难得的信息！”

意外！完全是个意外！为什么会这样！

不怀好意地将抱怨信息透露给客户，却得到了客户的感谢！当我的小心眼的计划宣告破产时，但却有了意外的收获，我的心情十分愉快！

从那时起，我走出了七年的销售低谷，之后连续四年保持业绩第一！

七年和四年，要说中间最大的不同，那就是“将过去

向客户隐瞒的抱怨信息传达给之后我所接待的客户”这一点。

对我而言,什么也卖不出去的时代早已成为过去式,一去不复返了。

一切都开始顺风顺水地发展起来。

我从“向客户巧舌如簧地介绍商品——邮寄精美的商品资料”到“向客户传达以往的抱怨信息——为客户提出建设性的意见从而获得其信任”,客户的反应也发生了戏剧性的转变。

一切的改变就是从“抱怨”开始的。

之前的我,笨嘴拙舌,还要拼死苦练销售口才,在客户面前只说好听的话,结果越这样做却更加拉大了自己与客户之间的距离。我如此忠实地遵从书本上的“销售之道”,结果却让我的业绩年年“垂头丧气”,还接到了铺天盖地而来的客户抱怨。真可谓人生最大的讽刺啊!

在我将商品的投诉建议和顾客的反馈信息真诚地传达给之后的顾客以后,我开始积极地推行起我的销售新方法来。

“顾客一直反映这件商品性价比并不高,附加部分的费用也过高,顾客对此都很有意见,所以奉劝您还是要仔细考虑一下了。”

就是这么一句话,坦陈了别的顾客的反应,就能够筑建起顾客对我的信任。

成为销售冠军以后,我有了下面的发现。

那就是“顾客最想知道的,就是隐藏在巧舌如簧的销售技巧之后的商品实际的使用情况。”

特别是一些购买失败的实例和客户愤怒的投诉抱怨,恰恰是有购买欲望的顾客最想知道的珍贵信息。于是顾客也会对如实提供这些信息的销售人员产生特别的信任,并且愿意从这位销售人员的手中购买商品。

现实里,这样做的销售人员基本上是不存在的。因此只需向顾客传达了这一信息,顾客就会心生信任,觉得“这个销售人员跟别人不同,值得信赖!”

传达了其他顾客的抱怨和反馈,你的业绩就会直线上升!

领悟到这点以后,我就开始品尝“抱怨”带给我的别样的心满意足了。看来,前面七年痛苦的经历并非是全无益处的。

到了今天,就让我来帮助一直被顾客抱怨而困扰的你吧!

你自认为拼命努力了,却丝毫看不见成绩。

要知道,抱怨不只是表达了不满,里面还蕴含着对以

后的顾客具有意义和价值的情报!

从今天开始,试着改变你的思维模式和行为方式吧!

让最令你苦恼的客户抱怨,成为你战无不胜的销售利剑吧!

“应付客户抱怨,对我来说完全是小菜一碟!”

那我也希望你能清楚客户抱怨的宝贵性。

本书介绍了利用客户抱怨顺利实现销售的诀窍和方法。

我保证,看完本书,你一定会改变对客户抱怨长久以来的负面看法,心情也将无比舒畅。

真诚告知顾客所售商品的潜在缺点,你也能成为销售高手!

菊原智明

销售咨询株式会社

读派力营销图书 做专业营销人才

《派力营销图书》选购和阅读指引

目标读者

1. 首先是企业(机构)营销实战人员;
2. 次之是专业服务机构营销专业人士;
3. 大中专院校市场营销和工商管理专业师生。

产品定位

1. **专业：**坚持以引进外版权威图书为主，本版图书也要求作者均为专业人士，派力编辑部也均为专业人才；

2. **实战：**一是每本图书的观点、方法和案例等均来自于中外企业实践；二是每本图书均能够指导中国当前和未来几年的营销实践；

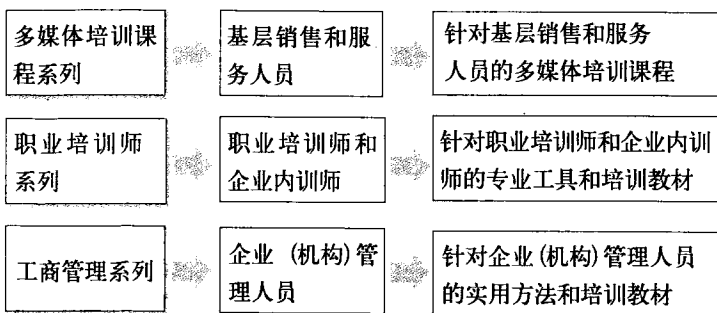
3. **工具：**为支持营销实战人员和专业人士日常工作的专业化，派力营销图书陆续出版了几十本几乎涵盖营销所有方面的工具类图书；

4. 教材：针对企业销售人员多、培训投资大的特点，派力营销图书陆续出版了几十本以美国版本为主的经典销售培训教材，方便企业批量采购作为低成本培训工具；同时，也陆续为职业培训师出版了十余本“职业培训师教练手册系列”，为大学市场营销和工商管理专业师生提供十余本外版经典营销教材。



品类指引

图书品类	目标读者	品类简介
营销新知系列	营销人员，尤其是专业人士	中国当前或未来几年需要的外版营销新知识
市场营销系列	营销人员	中国当前正在使用的营销方法和工具
销售与销售管理系列	销售和销售人员	中国当前正在使用的销售和 sales 管理方法、工具和教材
行业销售与营销系列	行业销售和营销人员	针对某个行业的营销和销售方法、工具和教材
中国营销实践系列	销售和营销人员	紧贴中国当前营销实践的方法、案例和教材



备注：具体书目请查阅本书正文最后一页《派力营销图书》书目或登录 www.pimkt.com。

北京派力营销管理咨询有限公司

2008年4月8日