

双赢顾客现场管理

成功赢得顾客信任

轻松处理 顾客抱怨

为了从顾客的不满言语中找出他的观点，
永远让顾客先说，进而找到解决问题的良方。

苏伟伦/主编

 中国纺织出版社

轻松处理 顾客抱怨

如何快速有效地处理顾客抱怨，
如何避免抱怨，如何避免抱怨，
如何避免抱怨，如何避免抱怨。



如何快速有效地处理顾客抱怨

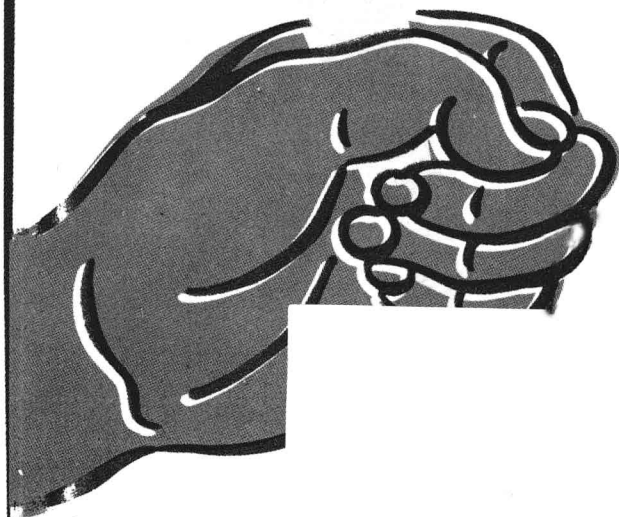
如何快速有效地处理顾客抱怨

双赢顾客现场管理

成功赢得顾客信任

轻松处理 顾客抱怨

苏伟伦/主编



图书在版编目(CIP)数据

轻松处理顾客抱怨/苏伟伦主编. —北京:中国
纺织出版社, 2000. 12

ISBN 7-5064-1890-8/F·0126

I. 轻… II. 苏… III. ①商业心理学 ②消费
心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 53727 号

责任编辑:王学军

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

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2005 年 2 月第 2 版第 1 次印刷

开本:640×960 1/16 印张:22

字数:345 千字 印数:6001—8000 定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

这是一个享有庞大而又快捷的资讯时代,企业所坚持的利益和冷冰冰的原则,也被崇尚顾客利益高于一切和受智慧价值支配的消费观所取代。人们对生活质量的要求越来越高,因此顾客对产品或服务也有越来越挑剔的倾向,如今再加上消费者权利意识的增强,形成了只要是损害自己利益的事绝对会力争到底的社会现象。

这种现象在营销界及服务业中特别明显,就目前的情况来说,只要是产品、待客态度、说话的方式等方面稍有闪失,都可能招致顾客的不满。

这时如果对顾客的抱怨满不在乎,那些不满的顾客就会转身离开,不再光顾,最后可能会影响商家的生存。

因此,如何正确应对顾客的抱怨,让顾客能够接受公司的理念,“把不满的顾客变为一辈子的顾客”,其基本原理和最佳技巧尽在本书之中。

有一句话说“因祸得福”。

面对顾客抱怨时,应该运用不同的处理方法将顾客的不满转变为赢得顾客信任的时机。就如同目前行销市场上流行的一句话:如果没有顾客满意,企业就没有发展的前途。

一般说来,顾客一旦离开就不会再回来。因此,如何利用处理顾客抱怨的时机而赢得顾客的信任,诱惑一些顾客回头,让顾客不再流失,就是一门大学问了。

在处理抱怨事情时,首先要聆听顾客的委屈,全面了解不满的原因,然后一定要妥善而且诚恳地使用“非常抱歉”之类的话来平息顾客抱怨的情绪,让顾客平静地把抱怨之气倾吐出来。在诚心诚意向顾客道歉的同时,一定要仔细整理自己的思路,找出顾客强调的重点。

希望商家能从本书中学到使顾客满意的诀窍,并在适当的时机加以灵活运用。

编 者

2004年12月

目 录

第一章 顾客消费心理常识	1
一、商品设计与顾客心理	1
(一)根据顾客的生理要求进行产品功能设计	1
(二)根据顾客的审美要求进行产品的造型设计	1
(三)根据人体工程学的要求进行产品结构的设计	2
(四)根据市场变化的要求进行新产品的设计	2
二、商品名称与顾客心理	3
(一)产地喜好心理	3
(二)吉祥喜庆心理	3
(三)用途关注喜好心理	3
(四)构成喜好心理	4
(五)新奇性喜好心理	4
(六)制作方法名称喜好心理	4
(七)质量喜好心理	4
三、商标及厂牌与顾客心理	4
(一)厂牌、商标信任性心理反映	5
(二)厂牌、商标喜好心理反映	5
(三)商标联想心理反映	5
(四)好奇商标心理反映	5
(五)对外商商标的反映	5
四、包装、装潢与顾客心理	6
(一)包装实用需求心理	6
(二)风俗习惯包装、装潢心理	7
(三)包装、装潢喜好心理的性别差异	7
(四)包装、装潢喜好心理的年龄差别	7
(五)惯用包装喜好心理	8

(六)等级包装喜好心理	8
(七)特殊包装喜好心理	8
(八)久用包装喜好心理	9
(九)包装联想心理	9
(十)包装、装潢艺术欣赏喜好心理	9
五、商品价格与顾客心理	9
(一)对价格与商品价值品质的权衡心理	10
(二)对国有企业价格的信任心理	10
(三)对价格的习惯心理	10
(四)对价格的逆反心理	11
(五)对价格的自我意识比拟心理	11
(六)对价格尾数挂零的信赖心理	12
(七)对价格尾数的错觉心理	12
(八)对价格数字的喜好心理	12
六、女性购物心理	13
(一)女性一般生活用品购物心理	13
(二)女性专用品购物心理	14
(三)不同年龄女性的购物心理	16
七、男性购物心理	17
(一)男性理智型购物心理	17
(二)男性偏爱型购物心理	18
(三)男性盲目型购物心理	18
八、各年龄层顾客的购物心理	19
(一)青年顾客的购物心理	19
(二)中年顾客的购物心理	20
(三)老年顾客的购物心理	21
(四)少年儿童的购物心理	21
九、营业员的售货策略	22
(一)微笑服务与语言艺术	23
(二)营业员要主动向顾客展示商品	24
(三)针对顾客需要介绍商品	25
(四)善于诱导顾客心理	26

(五)让顾客满意而归	27
十、冲突的排除与防止	28
(一)冲突及其发生原因	28
(二)防止冲突的基本原则	29
(三)解决冲突的常用方法	30
第二章 顾客抱怨产生的原因	33
一、顾客抱怨是在什么时候产生的	33
(一)分析来信者的亲身体验	33
(二)顾客为何会抱怨	36
二、抱怨的真实面目	37
(一)“抱怨”就是顾客的不满和牢骚	37
(二)有信用才有抱怨	38
(三)“良药苦口”利于病	39
三、顾客抱怨产生的大量原因	41
(一)商品不好引起的抱怨	42
(二)服务方式引起的抱怨	43
(三)使用新产品、新材料不当引起的抱怨	44
第三章 顾客抱怨的处理	47
一、顾客的异议	47
(一)什么是顾客异议	48
(二)异议的六种类型	48
(三)处理异议的方案	52
(四)适当的态度	53
二、做好应对抱怨的心理准备	54
(一)销售员本身的心理准备	54
(二)企业的心理准备	56
(三)不要害怕顾客的抱怨	60
(四)顾客的抱怨并不是在针对你	61
(五)处理顾客抱怨要拿出诚意	62
(六)妥善处理顾客抱怨可以促进销售	64
三、顾客抱怨及简单应对方法	65
(一)有期望才有抱怨	65

(二)分析顾客产生抱怨的原因	66
(三)如何预防抱怨的产生	69
(四)如何接受顾客的抱怨	71
(五)面对顾客抱怨的简单应对方法	72
四、处理顾客抱怨的基本理论	75
(一)应对策略的分析及解说	75
(二)贯彻热忱及诚意	77
(三)迅速处理	78
(四)了解顾客,站在顾客的立场考虑问题	79
(五)倾听顾客的意见	79
(六)处理抱怨的准则	81
五、处理顾客抱怨的具体方法	85
(一)处理顾客抱怨的良好态度	85
(二)处理顾客抱怨的声调	87
(三)处理顾客抱怨的措词	88
(四)用情境及对话抓住顾客的心	92
(五)处理顾客抱怨时要勇于承担责任	93
(六)如何对待“情绪高涨”	95
第四章 顾客怨言的管理	99
一、怨言的定义	99
二、怨言管理的目标	101
(一)消除顾客的不满、恢复信誉	101
(二)确立品质保证体制	101
(三)作为市场调查数据加以利用	101
(四)挖掘潜在的需求	101
三、怨言管理的程序	102
(一)怨言的受理、传达	102
(二)怨言的分类处理	104
(三)怨言的分析、制定对策	104
四、怨言管理的七大作用	107
(一)扩大、提高品质意识	107
(二)强化组织的活动	107

(三)降低成本的有力手段	107
(四)提高设计水平及生产技术	108
(五)保证并扩大销路	108
(六)获得开发新产品的良机	108
(七)充实服务并改善产品	108
五、怨言管理的四个要点	108
(一)怨言受理阶段的两大重点	108
(二)重要程度评价标准	111
(三)怨言的处理	112
(四)怨言的管理	113
六、利用怨言开发新产品的实例	114
七、产品责任及其预防	121
(一)产品责任	121
(二)产品责任的处理对策	121
(三)产品质量保证书	121
(四)怨言管理及产品责任	123
第五章 顾客满意度的测定	131
一、顾客满意度的结构	131
(一)在确定顾客满意度之前应考虑的因素	131
(二)服务满意度的构成要素	138
(三)产品满意度的构成要素	138
二、顾客满意度的测定方法	139
(一)确定顾客范围	139
(二)顾客满意度的问卷调查法	143
(三)顾客满意度的样品测定法	144
(四)潜在使用者调查	144
(五)询问员工和顾客	145
三、满意度测定实施中应注意的五个问题	145
(一)追求统计的正确性	145
(二)提高回收率	146
(三)根据分析单位决定样品数	147
(四)邮寄或当面访问	147

(五)活用外界机构以确保客观性	148
四、经理人与“顾客满意经营”	148
(一)“顾客满意经营”对经理人的要求	148
(二)“顾客满意经营”的经理人应具有五个特征	149
(三)经理人的行为	149
五、企业实例	157
(一)花旗银行	158
(二)保德信保险公司	161
(三)法国伊波牛排连锁餐厅	164
第六章 顾客抱怨的预防	169
一、商品方面	169
二、服务方面	171
三、环境与设施方面	174
第七章 对顾客保持热情、持久和预见性的服务	175
一、顾客服务	175
(一)危机四伏	177
(二)无服务经济探源	177
(三)何为“顾客服务”	181
二、顾客满意	184
(一)与日俱增的市场危险性	184
(二)不满意顾客造成的高成本	185
(三)顾客满意	185
三、经理人与服务	187
(一)经理人的重要性	188
(二)经理人的任务	190
(三)管理人员的误区	192
(四)领导原则	194
(五)服务模式	195
四、对顾客保持热情持久和预见性服务的具体方法	198
(一)强调高层管理人员“以顾客为中心”的观念	198
(二)举行定期的职工大会	199
(三)训练雇员对服务的重视	200

(四) 不断提高服务工作水平	202
(五) 接近顾客	202
(六) 努力保持优质服务	203
(七) 改善激励手段	205
(八) 服务业巨人的共同点	208
第八章 增进顾客关系,改进销售绩效	211
一、建立长期关系	211
(一) 了解顾客的满意程度	212
(二) 建立伙伴关系	212
(三) 建立长期销售关系	213
(四) 每次销售时都要提供完善的服务	213
(五) 售后服务	214
二、建立长期关系的销售策略	214
(一) 保持顾客优先	214
(二) 帮助顾客解决问题	214
(三) 向顾客提供新的构思	215
(四) 与顾客之间建立相互信任的关系	215
三、处理顾客抱怨	216
(一) 减少抱怨的数量	216
(二) 倾听顾客意见	216
(三) 搜集事实	217
(四) 迅速解决	217
(五) 后续服务	217
四、与顾客的人际关系	217
(一) 像朋友一样行事	218
(二) 称赞客户	218
(三) 发现共同爱好	219
(四) 送客户小礼物	219
(五) 显示出对客户的高度重视	219
五、建立关系型的销售方式	219
(一) 咨询型销售	219
(二) 谈判型销售	220

(三)系统销售	220
六、核查销售努力	221
(一)分析每次销售	221
(二)寻找模式	222
(三)改进销售绩效	222
第九章 高级营业员必备	225
一、上岗须知	225
(一)仪表整洁有讲究	225
(二)精神充沛惹人爱	227
(三)行为举止要大方	229
(四)营业准备要充分	231
二、服务步骤	233
(一)顾客购买心理过程	233
(二)等待时机	236
(三)初步接触	240
(四)商品提示	244
(五)揣摩顾客需要	247
(六)商品说明	251
(七)劝说	252
(八)销售要点	254
(九)成交	256
(十)收款、包装	262
(十一)送客	263
三、服务技巧	264
(一)微笑服务	265
(二)语言艺术	267
(三)电话礼貌	272
(四)接待技巧	274
(五)展示技巧	277
(六)说服技巧	280
(七)计算技巧	284
(八)包装技巧	287

(九) 必备知识	292
(十) 退换货服务	296
第十章 让顾客心服口服的成功案例	299
(一) 何谓诚实的制造商	299
(二) 打不开的盖子	300
(三) 对两种杯子的父母爱	301
(四) 自掏腰包	302
(五) 抓住顾客的心	303
(六) 从外县市来的道歉	304
(七) 诚意	305
(八) 迅速处理的公家机构	306
(九) 在约定时间到达	307
(十) 从抱怨的顾客一跃成为产品的把关者	308
(十一) 宝贵的时间	309
(十二) 温馨	310
(十三) 小抱怨大处理	311
(十四) 忘记加砂糖的布丁	312
(十五) 好吃的豆腐	313
(十六) 烤鱼的味道	314
(十七) 诚意所在	315
(十八) 家也是一种商品	316
(十九) 手制钮扣	317
(二十) 十元硬币	317
(二十一) 果然是一流品牌	319
(二十二) 朝气蓬勃的鲜花	319
(二十三) 为冬眠作准备	320
(二十四) 老板的来信	321
(二十五) 请收下这个哈密瓜	322
(二十六) 让人乐于前往的商店	323
(二十七) 对医院的感激	324
(二十八) 餐厅的迅速处理	325
(二十九) 一语平息顾客怒气的女办事员	326

(三十)让我有学习的机会	327
(三十一)VIP 室的第一号使用者	328
(三十二)奉送帽子和水果篮	328
(三十三)真正的顾客	329
(三十四)一支自动铅笔	330
(三十五)彻底的修理令人毫无怨言	331
(三十六)四倍的补偿	332
(三十七)温暖的善后处理	333
(三十八)无微不至	334
(三十九)饺子里的头发	334
(四十)连蚂蚁都赶来吃的豆皮饭团	335
(四十一)一根毛发	336

第一章 顾客消费心理常识

顾客心理学的一般常识包括顾客对商品的需求,购买商品的心理过程,购买动机和销售部门应提供什么商品,才能适应和满足顾客千差万别的心理要求和各种不同的需要等等。

一、商品设计与顾客心理

商品设计是商品生产的起点。它决定着商品的功能,商品的外形结构,商品应具备的特点,以及商品投放市场后效果如何等等。商品设计的出发点与指导思想应从顾客的生理、心理需要出发,在设备和生产条件允许的情况下,设计出具有个性特点的产品去适应和满足顾客的不同需要。

商品设计的心理策略,主要有:

(一)根据顾客的生理要求进行产品功能设计

顾客购买商品首先是为了满足生理上的某种需要。所以,在商品设计中,考虑的第一因素就是商品的功能和效用。如食品的设计,必须有充饥和营养身体、维持生命的功能等。

目前许多产品的设计正向“一物多用”的多功能发展。如能坐能卧的多用沙发椅、多功能手表、药用枕头、医用首饰、多用电风扇等。

不少商品也实现了自动化。自控电饭锅、自动保险电扇、自动开关电视机等。

产品设计的第一个心理策略,就是不断提高和发展商品的使用价值,以便更好地满足顾客的生理需要。

(二)根据顾客的审美要求进行产品的造型设计

顾客购买商品,除了满足生理上的需要之外,还要满足不同的审美要求,使顾客从商品的造型设计中获得艺术享受。因此,在进行产品设计时就