

❖

顾客满意学

(第二版)

吴必达/编著

企业管理出版社

前 言

IBM 公司总裁说过：“我们的公司卖的并不是电脑，而是服务。”21 世纪是以服务取胜的时代，这个时代企业活动的基本准则应是通过服务使顾客满意。让顾客满意有两条准则：

一、顾客永远是正确的。

二、如果顾客是错误的，请参照第一条。

中国市场经济的发展，逐渐告别了短缺时代，商家之间的竞争越来越激烈。中国加入世贸，更使国际国内的竞争达到白热化的程度。企业为了在竞争中立于不败之地，必须占有一定的市场，而市场的背后是顾客，“顾客是上帝”已不再是一句空洞的口号。顾客实行“用脚投票”，谁的产品和服务让顾客满意，顾客就会买谁的，顾客是否满意是决定企业成败的关键，如何使顾客满意已经作为一个重大的课题摆在我们面前。

顾客满意是指顾客通过对产品或服务实际感知的效果与其预期期望比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。顾客满意度是实际感知效果和期望值之间的变异函数，如

果实际感知效果低于期望，顾客就会不满意；如果实际感知效果超过期望，顾客就会高度满意。

现代营销理论认为，创造顾客价值和顾客满意是营销的核心，营销学泰斗菲利普·科特勒甚至认为，“市场营销是指在可盈利的情况下提供给顾客满意”。顾客在购买商品以前，往往通过媒体广告、行业推荐、宣传资料、讲解等获得厂商承诺，再通过朋友推荐，个人评价判断厂商承诺的真实性最终形成顾客期望，并做出购买决策。购买以后，消费者会将厂商实际提供的产品、服务与原先承诺进行比较，得出满意、高度满意或不满意的结论，然后再向他的朋友正面或反面宣传这种产品。

顾客满意是一种复杂、系统的感觉，影响顾客满意的因素也是多样的，如产品质量、价格营销与服务体系等，要使顾客永远满意还必须培养顾客忠诚。

本书将顾客满意作为一项复杂的系统工程，对各个方面都进行了分析和阐述，从透视顾客心理到观察顾客购买行为、从对顾客忠诚到顾客对你忠诚、从对顾客提供满意的服务到对顾客进行感情投资、从化解顾客抱怨到解读顾客禁忌，紧紧地以顾客为中心，从而达到让顾客满意的目的。

目 录

第一章 让顾客满意的时代

第一节 顾客满意的衡量	(2)
1. 顾客满意度	(2)
2. 顾客满意度的意义	(3)
3. 顾客满意度指数 (CSI)	(4)
4. 一种新型的顾客满意度指标	(5)
5. 顾客满意带来的优势	(7)
6. 顾客满意度不只是敲敲键盘	(9)
7. 顾客满意度调查表	(13)
8. 顾客满意评价的特点	(14)
9. 顾客满意与顾客让渡价值增值	(16)
10. 兰邦“顾客满意度”研究模型及流程 简介	(17)
11. 案例：顾客满意评估	(20)
第二节 提高顾客满意度	(23)
12. 影响顾客满意度的主要因素	(23)
13. 顾客满意的经营理念	(26)

14. 如何提高顾客满意度	(29)
15. 顾客满意小组 (TCS 小组)	(31)
16. 如何让顾客永远属于你	(33)
17. 提高顾客的兴趣高于一切	(37)
18. 赢得顾客的反复光顾	(42)
19. 怎样才能使顾客真正满意	(46)
20. 案例: e 时代如何提升顾客满意度	(48)
21. 老顾客是最好的顾客	(53)
22. 追求顾客满意 海尔真诚到永远	(56)

第二章 从忠诚顾客到顾客忠诚

第一节 商家第一铁律: 顾客至上

23. 提高长期业务绩效的法宝	(63)
24. 品牌忠诚度的意义	(65)
25. 顾客忠诚的衡量标准	(69)
26. 营造“顾客至上”环境	(71)
27. 迎合顾客	(72)
28. 忠诚无所不在	(75)
29. 案例: 麦当劳赢得顾客忠诚	(78)

第二节 如何赢得顾客的心

30. 赢得“回头客”的心	(80)
31. 提高顾客忠诚的原则	(83)
32. 培养合适的顾客	(86)

33. 跟踪解决顾客的问题	(89)
第三节 创造顾客需求	(90)
34. 围绕顾客来设计服务	(90)
35. 案例：“顾客第一” ——IBM 公司成功的关键	(92)
第四节 让员工“爱上”顾客	(94)
36. 满足顾客的需求	(94)
37. 真诚挚爱顾客心	(95)
38. 顾客忠诚度与员工忠诚度密切相关	(99)
39. 提高服务质量	(101)
40. 标准跟进和蓝图技巧	(102)
41. 创造理想的服务环境	(104)
42. 给顾客提供更大的选择余地	(107)
43. 为小宗顾客着想	(108)
44. 让顾客获得“物超所值”的感受	(110)
45. 以满足顾客需求为中心的塞夫威公司	(111)

第三章 真正做到以顾客为中心

第一节 一切为了顾客	(117)
46. 为顾客提供便利	(117)
47. 百分之百满意	(118)
48. 人人都要对顾客负责	(120)
49. 倾听顾客的意见	(121)

50. 做到以顾客为中心的要诀	(122)
51. 案例：让你的顾客成为赢家	(124)
第二节 以顾客为中心而销售	(125)
52. 跟踪你的决策过程	(125)
53. 留住顾客与关系营销	(126)
54. 销售渠道不断变化	(128)
55. 向顾客保证	(129)
56. 销售职能策略	(131)
57. 以顾客为中心的销售工作表	(132)
58. 案例：施乐公司的销售程序	(134)
第三节 与顾客成交	(136)
59. 成交的主要障碍	(136)
60. 心理定价策略	(138)
61. 刺激顾客的购买欲望	(140)
62. 报价时应遵循的原则与技巧	(144)
63. 与顾客交谈应注意的细节	(148)
64. 观察顾客表现出来的成交信号	(150)
65. 鼓励顾客提出反对意见	(152)
66. 销售情况与其必要条件	(155)
67. 如何用绝不浪费来说服顾客	(156)
68. 直接发问法	(158)
69. 促使顾客成交的技巧	(158)
70. 促成交易的主要方法	(160)

第四章 顾客满意的服务

第一节 认识服务中的顾客	(164)
71. 顾客服务的概念	(164)
72. 消费者购买服务的过程	(165)
73. 顾客服务与顾客导向	(167)
74. 找出顾客的期望	(172)
75. 服务技巧	(174)
76. 顾客对服务产品的第一印象	(175)
77. 服务中的公关	(177)
78. 网络经济顾客服务内容	(178)
79. 衡量顾客服务质量	(181)
80. 案例：不能对顾客说“不”	(186)
第二节 顾客服务策略	(187)
81. 超越顾客的期望	(187)
82. “快速服务”成功的十大窍门	(189)
83. 进行优质的服务传递	(192)
84. 让顾客感觉舒适	(193)
85. 发挥顾客服务代表的作用	(194)
86. 动之以情	(195)
87. 网络经济顾客服务手段	(197)
88. 案例：爱的服务典范	(201)
第三节 知识时代的服务	(203)

89. 加强知识服务	(203)
90. 21 世纪的顾客服务	(205)
91. 制定服务标准	(207)
92. 从销售服务到网上顾客服务	(210)
93. 网上顾客服务的内容	(212)
94. 如何实施网络顾客服务	(215)
95. 案例：亚马逊网络书店成功的秘诀	(219)

第五章 顾客关系管理

第一节 以良好的关系留住顾客

96. 顾客关怀的产生与发展	(225)
97. 顾客关系管理的对象和内容	(228)
98. 顾客关系管理给企业带来什么	(230)
99. 顾客关系地位的不断上升	(233)
100. 从品牌资产到顾客资产	(236)
101. 联邦快递的顾客关系管理体系	(240)

第二节 顾客关系保持与顾客满意

102. 维持顾客关系	(244)
103. 顾客数据库的经典故事	(246)
104. 获取信息以建立档案	(250)
105. 带来竞争优势的顾客数据库	(253)
106. 衡量顾客的终身价值	(255)
107. 花旗银行的顾客关系管理	(259)

第三节 全方位扩充与提升顾客关系

与价值	(262)
108. 与顾客建立有价值的永久关系	(262)
109. 组建顾客联盟	(264)
110. 把顾客关系管理塑造成利润中心	(268)
111. 互联网时代的顾客关系管理	(272)
112. 网络经济顾客关系的五个阶段	(276)
113. 戴尔公司：让顾客为你创造价值	(278)

第六章 化解顾客抱怨

第一节 笑迎顾客抱怨	(283)
114. 正确认识顾客抱怨	(283)
115. 为什么要妥善处理顾客抱怨	(284)
116. 了解顾客抱怨的原因	(284)
117. 欢迎顾客投诉	(288)
118. 变投诉为销售	(290)
119. 案例：平息争端	(291)
120. 案例：英国航空公司如何安抚乘客	(292)
第二节 妥善处理顾客的抱怨	(295)
121. 妥善处理顾客的不满	(295)
122. 对待顾客不同意见的四种处理方法	(297)
123. 利用处理抱怨的机会建立伙伴关系	(300)

124. 如何对待不满的顾客	(302)
125. 对于愤怒的顾客	
——在解决问题之前先使他平静	(307)
126. 处理抱怨策略	
——最伟大推销员的经验之谈	(309)
127. 处理顾客抱怨的要点	(310)
128. 处理顾客抱怨的六个步骤	(313)
129. 案例：除掉易燃的导火索	(316)
第三节 处理顾客抱怨的制度与表格	(318)
130. 顾客投诉案件具体处理办法	(318)
131. 顾客提案意见处理制度	(321)
132. 顾客投诉行政处分原则	(323)
133. 顾客索赔的处理	(325)
134. 顾客投诉登记	(327)
135. 顾客投诉处理日报表	(329)
136. 顾客投诉处理通知书	(330)
137. 顾客投诉处理表	(331)
138. 顾客提案表	(334)

第七章 顾客心理透视

第一节 个性心理对顾客购买行为的影响

139. 与女性顾客打交道	(336)
---------------------	-------

140. 与男性顾客打交道	(338)
141. 兴趣对顾客购买行为的影响	(340)
142. 顾客的性格对其购买行为的影响	(344)
143. 男性顾客的消费心理	(346)
144. 开家男士用品店	(348)
145. 案例：针对爱挑剔的顾客	(351)
第二节 销售策略与顾客心理	(354)
146. 售后服务与顾客心理	(354)
147. 服务广告与顾客心理	(356)
148. 销售场所与顾客心理	(357)
149. 请勿以貌取人	(358)
150. 欢迎顾客多提意见	(360)
151. 与商量型顾客打交道	(362)
152. 与倔强型顾客打交道	(364)
153. 与深思熟虑型顾客打交道	(366)
154. 与统御敌对型顾客打交道	(367)
155. 与护士类顾客打交道	(368)
156. 与教师类顾客打交道	(369)

第八章 让顾客满意的感情投资

第一节 风物长宜放眼量

——感情投资原则

157. 为什么要对顾客做感情投资	(371)
-------------------------	-------

158. 营销中的情感	(374)
159. 与顾客建立伙伴关系	(375)
160. 顾客忠诚中的情感	(377)
161. 顾客提意见是感情投资的最佳突破口 ...	(379)
162. 友谊是语言和思想无法表达的快乐	(382)
163. 感情攻势	(384)
164. 案例：感情交流配套服务的赚钱术	(385)
.第二节 顾客感情投资战术	(387)
165. 投其所好战术	
——为顾客准备好他最想要的东西	(387)
166. 运作情感营销	(390)
167. 一次及时登门抵得过九次造访	(392)
168. 集中优势兵力战术	
——好钢用在刀刃上	(393)
169. 服务到家联络感情	(395)
170. 给顾客赠送切合心意的礼物	(396)
171. 案例：八仙过海，各显神通	(397)

第九章 顾客禁忌

第一节 与顾客交际中的禁忌	(404)
172. 称呼的禁忌	(404)
173. 招呼用语与禁语	(404)
174. 数字禁忌	(406)

175. 介绍用语与禁语	(407)
176. 握手的禁忌	(408)
177. 接待用语与禁语	(412)
178. 宴请禁忌	(413)
179. 馈赠礼物的禁忌	(417)
180. 答复用语与禁语	(420)
181. 约会的禁忌	(421)
182. 谈判禁忌	(422)
第二节 与顾客业务洽谈禁忌	(429)
183. 对小顾客另眼相看	(429)
184. 业务忙时的用语与禁语	(430)
185. 过早泄露全部实力	(431)
186. 顾客犹豫时的用语与禁语	(434)
187. 轻易许诺	(435)
188. 退换商品时的用语与禁语	(436)
189. 准备不足就开始谈判	(437)
190. 收款发生差错时的用语与禁语	(439)
191. 盛气凌人	(440)
192. 收找款用语与禁语	(441)
193. 平息顾客愤怒的禁忌	(442)
194. 践踏顾客的心灵	(446)
195. 顾客抱怨处理的九句“禁语”	(447)
196. 我怎么冒犯你了	(450)
197. 匆忙乞食布施少	(453)

第 一 章

让顾客满意的时代

“顾客是上帝”不再是一句空话。在短缺经济时代，商品长期供不应求，顾客能买到东西就不错了，然而，在市场经济发展的今天。尤其是中国加入了WTO，国际国内的竞争将更加激烈，如何使顾客满意才是商家在竞争中立于不败之地的关键。

第一节 顾客满意的衡量

1. 顾客满意度

顾客满意是顾客对商品和服务的感受及评价，顾客满意度可简要地定义为：“顾客接受产品和服务的实际感受与其期望值比较的实际程度。”这里既体现了顾客满意的程度，也反映出企业（供方）提供的产品或服务满足顾客需求的成效。

人们在生产和生活的各项活动中，有各种需求期望值，具体到购买商品或接受服务时，会与其期望值相比较而表露出对商品或服务的感受。顾客的感受可分为很满意、满意、基本满意、不满意、很不满意五档，并分别给以分值，比如可定为 1.0、0.8、0.6、0.4、0 分，但这并非唯一的表示方法。例如，美国摩托罗拉公司把最高一档称之为“完全满意”，分值是 0.9—1.0 分。这一具体评价方法将在第三章讨论。这里要指出的是，在市场经济条件下以顾客满意度来衡量产品或服务质量的优劣是最客观、最权威的。

顾客满意度高，往往会出现门庭若市的喜人景象；而顾客满意度低，则只能造成门可罗雀的冷清场面。

但由于商品和服务种类繁多，使用条件各不相同，顾

客需求又是分层次的、不断变化发展的，而且顾客的素质也是参差不齐的，所以，要科学客观评估顾客满意度是一件非常重要而复杂的工作。

2. 顾客满意度的意义

顾客满意与否是对产品和服务质量最真实的反映，那么顾客满意度就可以用来判断质量（广义的）的优劣，找到需要改进的地方。顾客满意度已成为广大企业非常重视的指标，美国波多里奇国家质量奖，欧洲、澳洲质量奖均把顾客满意度列入对企业经营业绩的主要评定内容。尽管客观评估顾客满意度是一件十分复杂的工作，但既已引入了“度”的概念，就可以对同类商品和服务作出纵向时间上和横向时间上的比较。

（1）与竞争对手比较

顾客满意度指标是体现企业产品和服务市场竞争力强弱的重要指标。对于生产同类产品或提供同类服务的企业，通过分析自己和竞争对手顾客满意度的变化可以预示企业的市场地位变化趋势：如果本企业顾客满意度提高，预示着市场占有率将上升；如果本企业顾客满意度降低，则应进一步分析导致顾客满意度降低的原因。进而确定是由于竞争对手改进了服务措施或推出了新的更能满足顾客需求的产品造成的，还是自己企业的服务水平下降或顾客需求已发生变化导致的。严密监测自己和竞争对手的顾客