

<<与顾客交往的69个禁忌>>

图书基本信息

书名：<<与顾客交往的69个禁忌>>

13位ISBN编号：9787111379737

10位ISBN编号：711137973X

出版时间：2012-5

出版时间：机械工业出版社

作者：范爱明

页数：255

字数：192000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<与顾客交往的69个禁忌>>

前言

在会见、拜访顾客时，你是否曾经做出令顾客尴尬的举动，是否曾经有过不欢而散的难堪？
在向顾客推介产品时，你是否曾经遇到过顾客“莫名其妙”的不满或拒绝？

在与顾客沟通时，你是否曾经说了一句不恰当的话，令顾客大为不满，以致丢掉一笔即将签约的生意？

在与客户交往时，触犯顾客的禁忌，是销售与服务中最大的失误。

最新版《现代汉语词典》对“禁忌”做了这样的解释：犯忌讳的话或行动。

在现实生活中，不论做什么事，都要知道什么是应该做的，什么是不应该做的。

应做的没做，不应做的做了，都会使自己和企业蒙受不必要的损失。

现在的竞争是以顾客为中心的竞争，不论是销售员还是服务员，都必须学会与各种不同个性的顾客打交道。

在与顾客打交道时，掌握一些方法与技巧固然重要，但就算方法与技巧运用得再好，如果触犯了顾客的某个禁忌，也会使所有的努力前功尽弃。

因此，了解顾客的种种禁忌，掌握规避禁忌的知识和方法，是企业中的任何一个员工都必须掌握的技能。

失败是成功之母。

只有从失败中吸取教训，才不至于重蹈覆辙，才能成就未来。

在销售和客户服务中，存在许多禁忌，只有明确与顾客交往时易犯的禁忌，才不至于违规犯忌，才能成功地与顾客达成交易、更好地为顾客服务。

本书归纳了与顾客交往时易犯的禁忌，总共分为以下几个方面：接待和拜见顾客时的禁忌；向顾客推介产品时的禁忌；与顾客沟通时的禁忌；与顾客交易时的禁忌；服务时的禁忌；处理顾客异议时的禁忌；处理顾客抱怨、投诉时的禁忌；与顾客交易完成后的禁忌；与顾客交往时的心态禁忌；与顾客交往时的礼仪禁忌。

全书论述了在销售与客服工作中不同场合、不同情景中的各种禁忌，总结了触犯顾客禁忌的种种表现，揭示了产生禁忌的原因，指出其弊端，同时提供了趋利避害的解决方法。

本书第一个特点是视角独特，从禁忌的角度入手，指导营销和客服人员正确做事。

本书第二个特点是在写作手法上，以情景和案例导入，并对其条分缕析，以点带面，深入阐述在销售或客服过程中易犯的禁忌、易走入的误区，并剖析原因，为读者指点迷津，提供规避顾客禁忌的方法。

本书第三个特点是贴近实际。

全书没有简单地罗列概念、没有枯燥的理论说教，而是借助实例，直接、明了地阐释在操作中容易出现的问题，为读者提供规避顾客禁忌的方案。

另外，本书内容新颖、论述有力、通俗易懂。

本书虽然是针对销售与服务人员而写的，但对企事业单位的职员都很有用，对提高员工交际能力、塑造员工职业素养、提升职业化程度、提高工作效率、赢得朋友和客户的信赖都具有很强的参考价值和指导意义。

本书的编写得到了诸多同仁、专家的大力支持，在此表示衷心的感谢。

尽管在创作过程中付出了很多心血，但由于角度独特、参考材料较少，加之写作时间有限，书中难免存在不尽如人意之处，竭诚欢迎广大读者批评指正，以便我们及时修正，使本书不断得到完善。

范爱明 2007年7月17日

<<与顾客交往的69个禁忌>>

内容概要

在与顾客打交道时，一旦触犯了顾客的某个禁忌，就会使所有的努力前功尽弃。因此，了解顾客的种种禁忌，掌握规避禁忌的知识和方法，才不至于违规犯忌，才能更快地与顾客达成交易，才能更好地为顾客服务。因此，规避禁忌是任何企业的员工必须要懂、要会的知识和技能。

《与顾客交往的69个禁忌(升级版)》论述了在销售与客服工作中不同场合、不同情景中的种种禁忌，总结了触犯顾客禁忌的种种表现，揭示了禁忌产生的原因，指出其弊端，同时提供了趋利避害的解决方法。

《与顾客交往的69个禁忌(升级版)》由范爱明编写。

<<与顾客交往的69个禁忌>>

书籍目录

第一章 接待顾客时的禁忌

- 1.忌忘记顾客的姓名
- 2.忌叫错顾客的姓名或搞错顾客的职务、身份
- 3.忌衣着、仪表过于随便
- 4.忌握手不合度、不大方
- 5.忌介绍失礼,令人尴尬
- 6.忌不会察言观色、区别对待

第二章 拜访顾客时的禁忌

- 7.忌不重视顾客信息的搜集
- 8.忌盲目拜访
- 9.忌不能选准拜访的最佳时机
- 10.忌不能发现、迎合顾客的爱好或兴趣
- 11.忌慢待或歧视自认为不重要的顾客

第三章 向顾客推介产品时的禁忌

- 12.忌不熟悉产品知识
- 13.忌不了解自己的产品与竞争动态
- 14.忌不让顾客参与、试用
- 15.忌不让顾客挑选
- 16.忌不了解顾客的需求和意愿
- 17.忌不能有效倾听顾客的谈话
- 18.忌不能引导顾客购买
- 19.忌盲目介绍或强迫推销
- 20.忌因顾客拒绝而轻易退缩

第四章 与顾客沟通时的语言禁忌

- 21.忌在顾客面前贬低竞争对手
- 22.忌不会寻找共同话题
- 23.忌卖弄专业术语
- 24.忌不会有效赞美顾客
- 25.忌谈话时用词不当

第五章 与顾客交易时的禁忌

- 26.忌坑蒙拐骗,不为顾客着想
- 27.忌让顾客等得太久
- 28.忌不尊重顾客或让顾客感到难堪
- 29.忌总是想说服顾客或强迫顾客
- 30.忌不能真诚地为顾客提供建议
- 31.忌不会应对顾客的拒绝和借口
- 32.忌不能消除顾客的疑虑与戒备
- 33.忌不能消除顾客的不良情绪
- 34.忌指责或怀疑顾客

第六章 服务顾客时的禁忌

- 35.忌重推销,轻服务
- 36.忌不能兑现对顾客的承诺
- 37.忌高承诺、低服务
- 38.忌不注重个性服务
- 39.忌过于死板,不会变通

<<与顾客交往的69个禁忌>>

40.忌售后服务不周到、不到位

第七章 处理顾客异议时的禁忌

41.忌不能处理顾客的不同意见

42.忌不会把顾客反对意见转化成购买理由

43.忌不会处理顾客对价格的异议

44.忌与有异议的顾客争辩

45.忌责难有异议的顾客

第八章 处理顾客抱怨、投诉时的禁忌

46.忌不重视顾客的抱怨与投诉

47.忌不能对顾客的投诉快速做出积极反应

48.忌不会解决顾客的抱怨或投诉

49.忌不能为自己的过错向顾客道歉

50.处理顾客抱怨、投诉时的禁忌

第九章 与顾客达成交易后的禁忌

51.忌不重视维系老顾客

52.忌不重视达成交易后与顾客的联系

53.忌不会主动跟顾客联络

54.忌不会找机会“追踪”顾客

55.忌对推销的产品信心不足

56.忌不重视微笑服务或微笑不真诚

57.忌思想消极或过于自谦

58.忌态度冷淡

59.忌被不良情绪困扰

第十一章 与顾客交往时的礼仪禁忌

60.忌拜访顾客时不约而至、迟到或时间不合适

61.忌使用不正确的手势

62.忌不合适的姿态

63.忌令人反感的眼神

64.忌宴请顾客时座次出错

65.忌用餐时举止不当

66.忌馈赠礼品时触犯禁忌

67.拨打电话禁忌

68.接听电话禁忌

69.忌怠慢顾客

参考文献

<<与顾客交往的69个禁忌>>

章节摘录

第一章 接待顾客时的禁忌 1. 忌忘记顾客的姓名 在与顾客交往时, 选择正确、适当的称呼, 不仅有利于缩短双方的距离、促使交易的完成、给对方留下好印象, 也反映出对对方的尊敬程度、自身的教养和所在公司的形象。因此要慎重使用对顾客的称呼。

情景 前几天, 我给一位顾客回信, 我写道: “王老师, 您好……” 过了不久, 我收到了回信: “小范, 你都不知道我姓什么了?”

“我觉得自己失礼了, 马上回信: “呵呵, 记得, 李老师, 不好意思。”

“虽然名字只是一种文字符号, 但谁都希望别人能记住自己的名字。”

如果客户与你有过业务往来, 再次见面时, 你忘记了顾客的姓名, 或张冠李戴, 或再次问对方的姓名, 你们双方都会觉得非常尴尬, 亲切愉快的气氛也会消失无踪。

相反, 如果你与曾经打过交道的人再次见面, 对方能一下子叫出你的名字, 你一定会倍感亲切, 对对方的敬慕之心也油然而生。

看来, 记住对方的名字看似是小事一桩, 但做到与否, 效果却大不一样。

小失误会造成大事故。

因此, 在与顾客交往时, 要把顾客放在心上, 准确记住顾客的名字, 切勿张冠李戴, 切忌错误地称呼对方。

情景 在一家宾馆的大厅里, 一位半年前曾光顾过这家宾馆的客人来到服务台办理住宿手续。

服务小姐: x x 先生, 欢迎您再次光临, 希望您在这儿住得愉快。

客人: 谢谢!

(十分惊讶, 露出欣喜的神色。

) 上面情景中的客人只是在半年前到这里住过一次, 没想到这位服务小姐现在仍认识他。

这位客人因此而感受到了莫大的尊重, 进而对那位服务小姐和她所服务的宾馆产生了好感。

后来这位顾客成了这家宾馆的常客。

看来, 在与顾客交往时, 若能经常以尊重的方式说出顾客的名字, 顾客对你及你所在公司的好感将与日俱增, 也会成为你的常客。

一次, 一家知名电器公司的董事长请公司的代理商和经销商吃饭, 为了使气氛融洽, 董事长私下让秘书按照座次把每位来宾的名字都记下来。

这样, 董事长在饭桌上与每位老板交谈时, 就能随口叫出他们的名字。

结果, 每位客人都惊讶不已, 深为感动, 觉得公司很重视与他们的合作, 结果生意也就顺利地谈成了。

很多著名人物都是熟记别人姓名的能手。

巴布·兰德曾是美国通用汽车公司雪弗兰分公司的总经理, 他就是一个牢记别人姓名的能手。

在一次汽车商人联谊会上, 兰德站在门口恭迎来客。

他不仅能叫出每位宾客的姓名, 还知道他们的昵称。

要知道, 这绝非易事, 因为美国有6000多个雪弗兰汽车推销商。

通过这个细节, 他赢得了众人的好感。

案例 三年前, 韩国一家大集团的副总裁到澳大利亚出差。

当他住进丽滋·卡尔登饭店 (Ritz Carlton Hotel, 1992年美国国家品质奖服务奖得主) 后, 他打电话给该饭店客房服务部门, 要求将浴室内的润肤乳液换成另一种婴儿牌的产品。

业务人员很快满足了他的要求。

三周后, 当这位副总裁住进美国新墨西哥的丽滋·卡尔登饭店时, 他发现浴室的架子上摆着他所熟悉的婴儿牌的乳液, 一种宾至如归的感觉在他心中油然而生…… “凭借信息技术和多一点点的用心, 丽滋·卡尔登饭店的‘宾至如归’不再是口号。

”丽滋·卡尔登饭店澳大利亚地区品质训练负责人琴·道顿女士道出了卡尔登饭店成功的秘诀。

在丽滋·卡尔登全球联网的电脑档案中, 详细记载着二十四万余位顾客的个人资料。

<<与顾客交往的69个禁忌>>

这是顾客和卡尔登员工共同拥有的小秘密，使顾客满意是卡尔登饭店的一贯宗旨。

2.忌叫错顾客的姓名或搞错顾客的职务、身份 比起记不清顾客姓名，更糟的恐怕是叫错顾客的姓名或搞错顾客的职务、身份。

忌叫错或写错顾客的姓名 读错或者写错顾客的姓名，看起来是件小事，但却会使整个沟通的氛围变得尴尬。

要避免犯此禁忌，就要事先做好充分的准备。

要提前记住顾客的姓名，至少要在开口之前弄清楚顾客姓名的正确读法和写法。

如果觉得自已记得不准确，或对顾客的姓名存有疑问。

那最好认真查一下，或想办法核实，确定准确无误后再与顾客联系。

如果不能确定顾客的姓名，不妨有礼貌地直接向顾客询问，而不是想当然地称呼。

提醒您 如果想不起顾客的名字，你可以问他：“我应该怎样称呼您？”

多问几次总比贸然叫错好得多。

案例 业务员需要尽快、尽量多地记住客人的姓名和特点，但是，在一天有几万人出入的大饭店，员工是如何快速正确地记住客人的姓名和特点的呢？

首先从Doorman的记忆方法说起。

对Doorman来说，重要的是汽车问题，第一要点是留心开进饭店来的车的颜色和种类，其次是编号。

老练的Doorman仅靠这些就能辨别一二百名客人。

但是有时会有更换汽车的情况，所以Doorman一定要确认好司机的脸，然后再确认好客人的脸。

也就是说，Doorman是把车、司机和客人的脸三个要素组合起来记忆的。

在前台，从与客人的谈话中记忆是一大要点。

隔着柜台面对顾客。

总会不自主地留意顾客的身高、面部等特点。

对记忆来说，这些因素不怎么靠得住。

人的发型经常会变；戴眼镜的人也会换上隐形眼镜，女士穿没穿高跟鞋，身高也大不一样。

况且有的面部特征也难以掌握。

但是跟客人哪怕只是短短的几句交谈，留下的印象却是不会变的。

“您要哪日、何时出发？”

看起来是事务性的对话，但其中也一定会显现出对方的性格、爱好、成长的环境等相对稳定的特征。

业务员把这些特征与面部、身体特征联合起来记忆，即使外观变了也不容易认错。

有时候，也会遇到来了多次却都没亲眼见过的主顾。

比如每星期二、三休息的职员，总见不到星期二来饭店的主顾，当然也不知道主顾的特征。

但是，同样的客人也会突然星期四来饭店。

为了不失礼节，帝国饭店的Doorman、前台职员总得与同僚互相请教顾客的身高、面部特征、服饰的倾向及交谈时的姿态等，并记在备忘录上。

会画画的人还会画下客人的肖像。

有时候，也会出现因不知初次光临的贵客的名字而失礼的情况。

比如一些国家的王公贵族，政界、财界及社会各界的著名人士等。

帝国饭店的员工们从报纸、杂志上登载的照片，从电视的镜头中记忆以上重要人物的形象。

当然他们也要仔细阅读那些采访报道，从中把握客人的生活习惯、爱好等信息。

担当接待重要人物的礼宾科成员，光是收集这些资料的报纸剪贴簿就有厚厚的凡大本。

忌混淆顾客的职务、身份 案例 一位销售代表去一家老客户的公司办事。

他看到客户的办公室里有一位年近五十的中年人，当时办公室里的人都称呼该中年人为“老杜”，而且他们以为这位销售代表见过此人，就没有进行介绍。

因此在向“老杜”敬烟时，这位销售代表亲密地开玩笑说：“老杜同志其实不老嘛！”

真是年轻有为！

后生可畏啊！

<<与顾客交往的69个禁忌>>

” 说完这话，一位与该销售代表比较熟悉的客户向他使了一下眼色。后来，销售代表才明白，原来那位“老杜”是客户公司从外地挖来的部门经理，因为与其他部门经理年龄悬殊，所以大家都叫他“老杜”。

虽然销售代表的叫法不会令“老杜”感到尴尬，但却触动了他敏感的神经。

上面的故事，你也许并不陌生。

这虽然是个细节问题，但不能忽视，它警示我们：任何时候、任何地点、对任何人，如果不能确定对方的职务或身份，你可以通过他人介绍或者主动询问等方法弄清这一点，千万不要随意称呼。

业务人员把顾客介绍给他人，或者与顾客进行沟通时，还需要在弄清顾客职务、职称的基础上注意以下问题： 称呼顾客职务就高不就低。

有时顾客可能身兼多职，最明智的做法是使用让对方感到最受尊敬的称呼，即选择职务最高的称呼。

称呼副职顾客时要巧妙变通。

如果与你交流的顾客身居副职，除非顾客特别强调，大多数时候你可以把“副”字去掉。

.....

<<与顾客交往的69个禁忌>>

媒体关注与评论

学习别人的成败经验，从错误中汲取教训，从成功中总结经验，这样你离成功就不远了。

——史宪文 教授，国际现代策划理论奠基人之一，《把事做到点子上》一书作者 能告诉别人不该做什么，这已经是成功的一半。

如果能对症下药，提供规避顾客禁忌的方法，离成功就更近了。

——陈志怀 资深营销人，职业经理人，品牌与渠道管理专家 作者从“禁忌”的角度剖析销售和服务中存在的问题，帮助销售人员与客服人员规避顾客禁忌，赢得客户的信赖，提升销售力。

——曾仙 中国销售培训网编辑 本书不仅对做销售与服务的职员有价值，对从事其他职业的职员提高交际能力，提升职业素养，都很有价值。

——戴一鸣 工商管理硕士，管理咨询公司高级管理顾问

<<与顾客交往的69个禁忌>>

编辑推荐

在接待、拜访顾客时，你是否曾经作出令顾客尴尬的举动，甚至有过不欢而散的难堪？

在向顾客推介产品时，你是否遇到过顾客“莫名其妙”的不满，甚至不顾情面的拒绝？

在与顾客沟通时，你是否曾经因为一句不恰当的话语，使顾客大为不满，甚至丢掉一笔即将签约的合同？

说教与范爱明编写的《与顾客交往的69个禁忌（升级版）》无缘，场景再现沟通技巧。

本书以点带面，深入阐述在销售或客服过程中易犯的禁忌，易走入的误区，剖析原因，指点迷津，提供规避顾客禁忌的具体方法。

本书没有简单地罗列概念，没有枯燥的理论说教，而是借助场景直接、明了地阐明在操作中容易出现沟通问题。

本书为读者提供规避顾客禁忌的方法。

<<与顾客交往的69个禁忌>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>