

## <<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

## &lt;&lt;与顾客交往的69个禁忌&gt;&gt;

## 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，但却触动了他的敏感神经。

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>