

有效沟通与心理学
基础知识丛书

华通咨询
UATONG
管理实践领航者

人力资源管理专家手把手教你
与客户沟通的7个技术！

与客户沟通的

Communication
with
Customer

7个技术

齐忠玉 | 编著
孙科炎

导入开场白的技术
赞美客户的技术
轻松回应客户的技术
激发客户购买欲的技术
化解客户异议的技术
迅速达成共识的技术
处理客户投诉的技术



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

有效沟通与心理学
基础知识丛书

华图咨询
UATONG
管理咨询领域

与客户沟通的

Communication
with
Customer

个技术

齐忠玉 | 编著
孙科炎



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

内 容 提 要

本书通过大量鲜活、贴切的销售事例，深入剖析了销售沟通不畅的症结，进而总结出销售人员在与客户沟通过程中应掌握的方法，具有很强的可操作性和实用性。另外，本书还从心理学角度进行理论提升，辅以实用的话术训练技巧，帮助销售人员轻松、迅速地掌握沟通技术的精髓，走出沟通不畅的僵局。

本书可供各行各业销售人员参考使用，也可供市场营销、策划等相关专业的师生阅读。

图书在版编目（CIP）数据

与客户沟通的7个技术 / 齐忠玉，孙科炎编著. —北京：中国电力出版社，2010.5

ISBN 978-7-5123-0391-1

I. ①与… II. ①齐…②孙… III. ①企业管理：销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第078790号

中国电力出版社出版、发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑：李卫东

责任校对：朱丽芳 责任印制：甄 苗

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2010年7月第1版·2010年7月北京第1次印刷

710mm×980mm 16开本·15.625印张·188千字

定价：34.80元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

与客户沟通的7个技术

Communication with Customer

丛书序

这套书关注的是日常生活和工作中的心理沟通问题。

大多数人在日常工作和生活中，对沟通活动都是无意识的。换句话说，他们对沟通得好还是不好，沟通得到位还是不到位，在客观上都缺乏判断力，因而即使他们犯下沟通的错误，也常常意识不到——这显然不利于我们与人共事、与人合作，更谈不上如何利用沟通技术化解矛盾与冲突了。

正是在这样一个背景下，我们通过对社会心理学、沟通心理学的系统研究和整理，出版了这套书。在现实社会中，大部分人对心理学知识了解甚少。更直白地说，大部分人对自我的心理活动和他人的心理活动都缺乏应有的洞察力和调节能力，所以都缺乏有效的知识和技术来调节因此而出现的各种各样的问题。这套书的一个基本定位即是让读者能够深入地把握沟通交往活动中的心理技术，以便改善自身的工作与社会生活沟通的各种问题。

在一些特定的工作和生活场景中，良好的沟通技术具有十分突出的功能性意义，会产生巨大的积极作用，比如销售、商务谈判、领导与管理，当然

也包括下属与领导的沟通……但同时，这些领域对沟通的技术性要求也是非常高的。假设你是一位推销员，你不能随便对客户说话；如果你是一位管理者，你同样不能随便对下属说话；当然，如果你是一名职员，你如何与领导沟通并在这个过程中保持畅快，几乎可以决定你是否能够获得重用，它将深刻地影响你的发展前景。

这套书正是从这些重要领域展开的。

从结构上看，这套书分为两个部分。其中《与陌生人沟通的7个技术》、《与客户沟通的7个技术》、《与领导沟通的7个技术》以及《与下属沟通的7个技术》主要讨论的是职业和日常工作生活中几个重要领域的沟通技术。在这些领域，良好的沟通决定了我们的生活和工作是否能够获得广泛的支持，以及我们能否与他人实现更有效、更健康的工作和社会关系。而《乔哈里窗沟通法》、《心理沟通术》和《心理诱导术》三本书系统地总结了心理学沟通的相关技术。作为总结，这三本书对沟通的心理学原理、应用条件以及应用方法进行了细致、深入的解析。对此感兴趣的读者，可以仔细体会这些心理学的系统研究成果，以发现自身的不足和改进方法。

谨希望读者通过阅读这套书并对相关内容进行实际应用，能够获得切实有效的帮助。

前 言

销售大师原一平曾经说过：“影响销售成交与否的最关键因素是推销员的沟通能力。”事实也正是如此，套用一句 NBA 广告词来表达就是——“无沟通，不销售！”

沟通在销售工作中无处不在，从某种意义上讲，沟通已经不再是一种销售技能，而是一种生存本能。优秀的推销员只有 1% 的精力是用于处理销售的具体事务上，而 99% 的精力用在了与客户的沟通中，以便与客户建立起积极的、稳固的合作伙伴关系，可见沟通的重要性。

现实情况是，许多推销员面临着无数的销售困境，在约访客户、上门拜访、产品介绍、推动销售意向等阶段，推销员总会被一个又一个的销售难题困扰。许多推销员只能进入一个盲目的恶性循环中：不停地开发新客户、不停地销售产品，最终局面却是新客户难以开发、老客户还在不断流失。

是什么造成了这种销售的恶性循环？答案就是——沟通能力的缺失。

销售的困境本是沟通的困境，销售的难题也是沟通的难题！要想走

出销售困境，首先要突破沟通瓶颈！

本书从销售中的开场白、赞美客户、回应客户、激发购买欲、化解异议、促进成交以及处理投诉 7 个重要环节出发，提供了旨在帮助销售人员赢得客户信任，顺利导向成交的沟通技术。不同于大量的销售话术集锦类的培训手册，本书系统性地总结了在销售工作中必须掌握的关键沟通技术，充分融合了多位一线销售培训专家的实践案例，提供了各个销售阶段必须用到的话术。

本书在内容写作上，通过大量鲜活、贴切的销售事例，深入剖析了销售沟通不畅的症结，进而总结出销售人员在与客户沟通过程中应掌握的方法，具有很强的可操作性和实用性。另外，本书还从心理学角度进行理论提升，辅以实用的话术训练技巧，帮助销售人员轻松、迅速地掌握沟通技术的精髓，走出沟通不畅的僵局。

通过阅读本书，销售人员将掌握最实用的沟通技术，使之既能实现与不同身份、不同性格的客户进行沟通，又能实现通过不同方式、不同渠道与客户沟通，最终实现从开发客户到获得效益的良性循环。

衷心希望这本书能够给广大从事销售工作的朋友带来帮助。书中如有不妥之处，还望读者提出宝贵意见。

著 者

2010 年 7 月

与客户沟通的
7 Communication
个技术 with Customer

目 录

丛书序

前言

第1章 导入开场白的技术	1
1. 当电话接通时	2
2. 不愿进你店面的原因	11
3. 给不同的客户想好称呼	19
4. 多方面了解客户	24
第2章 赞美客户的技术	37
1. 立竿见影的赞美术	38
2. 拐弯抹角才能称赞进心坎里	46
3. 称赞对方的弱点	52
4. 赞美的语言	58
5. 借用第三方的力量	65
第3章 轻松回应客户的技术	71
1. 把话说到点子上	72

2. 让客户多说, 你多听	84
3. 聊聊私事也无妨	93
4. 巩固和客户共同的话题	102
第4章 激发客户购买欲的技术	111
1. 套出客户的心里话	112
2. 找到购买的敏感点	122
3. 巧言应对不同情况	135
4. 耐心消除客户心中的疑虑	141
第5章 化解客户异议的技术	149
1. 适时阐述自己的观点	150
2. 从客户心理入手	161
3. 常见异议化解话术	170
第6章 迅速达成共识的技术	179
1. 第一次报价决定一切	180
2. 把握成交一刻	193
3. 成交并非意味结束	206
第7章 处理客户投诉的技术	215
1. 珍惜抱怨	216
2. 客户希望通过投诉获得什么	225
3. 学会说“不”的技巧	236

第 1 章 导入开场白的技术

有一天,一个推销员实在厌倦了千篇一律的电话约访说辞,开始以完全不同的方式进行推销。她想,反正客户也是不感兴趣的,那就不说那一套了,随便说好了!但是,出乎意料的是,取得了意想不到的效果。

1. 当电话接通时

在与客户进行第一次沟通时，如果是进行电话约访这种方式，确定了目标之后，在准备打电话之前，你的心里应该有足够的自信让他们买你的账。千万不要等对方挂了电话，你才想，实在是不明白，听个电话有那么反感吗？

让对方清楚知道你是谁

小沈阳在哈尔滨唱二人转那会儿，就跟现在的师兄弟都认识了，他们经常跟赵本山提起小沈阳，说他唱得不错。

2006年5月的一个夜里，小沈阳接到一个电话，那人一直不出声，就是呵呵地在电话里笑。小沈阳有点不敢相信，冒昧问：“哎呀妈呀，难道是赵老师？”对方一句：“怎么地？”小沈阳蒙了，激动得有些“麻爪”。

当时赵本山说，“听说你唱得挺好，就来沈阳发展吧！”

赵本山老师电话邀请小沈阳的时候，没有言明自己是谁，只用几个“呵呵”就告诉了小沈阳答案。他是名人，声音特殊，几乎每一个人都能通过他的笑声而判断出是他。但是销售人员和客户素未谋面，不要说呵呵笑两声，哪怕大笑一刻钟也无济于事。所以，当对方接通电话时，一定要让对方知道你是谁。先说姓名，能给对方安全感。

销售人员作自我介绍时应当尽量简短，客户没有时间听一个陌生人长篇大论，只需要提及自己的名字、公司名称及业务专长即可。例如：

您好，我是大亚科技的程会恒，我们公司专业提供印刷业的电脑设备。

假如与客户曾经有过见面。比如曾经在某个大型联谊活动或者展览会场见过面，说过话，就要在电话中记得提醒客户。但这次约访时，他可能已经不记得你的名字，甚至你的长相他也忘了，这个时候，你可以在电话中强调你的外形特征，你那天穿的衣服、聊的话题，或者是让客户回忆当时活动的场景。通常只要把握以上描述要点，客户应该就能马上记起你。即使真的彻底忘记了，也会碍于情面，听你的电话。

但是，如果没有这些准备工作，一个陌生的姓名不会起到特别大的作用，不要紧，即便是你们第一次打交道，你仍旧可以装作是一个老熟人。

小张在向赵经理进行电话推销。

小张：赵经理，我是××公司小张啊。

赵经理：哦？你好，你好。（赵经理不得不这样接话）

小张：你怎么还不来北京啊。（好像很熟，说一句客户无法印证的话）

赵经理：哦，最近……（只能这样说，公司的确在北京有业务啊）

小张：你答应我们一起吃个饭，交流一下××订单的事啊……

就这样，小张成功地利用装成熟人的约访法让客户相信了自己。让赵经理也不得不听一听，因为他也搞不准对方是否真的是自己的熟人呢！生意场上人来人往，每个人每天见了多少个人，谁能把所有的人都记住呢。

施展声音表现力

一根电话线构建了推销员和客户两人之间的虚拟世界,在这个世界里,双方所拥有的仅仅是一个话筒而已。如何利用这唯一的道具去感染对方呢?答案就是施展声音的表现力。

一个推销员坐在电话机前不停地联系客户,却遭到了无数次的拒绝,身心疲倦,精神状态也越来越差。与客户说着例行的开场白,但是喉咙里就像塞了一块牛蹄筋一样,声调低沉、语速迟缓、断断续续、内容含糊不清。

试想,客户接到这样的电话会作何反应?虽然他看不见销售人员的表情,但足以从声音中感知那种疲惫的状态。情绪是会彼此感染的,当客户受到影响,使负面情绪占了上风,怎么还会有心情继续听这种无味的陈述呢?

自我调节情绪

温斯顿·丘吉尔曾经说过:“在你能够以情动人之前,你自己心里必须先充满感情。在你能够催人泪下之前,你自己必须先流泪。要使他人信服,我自己必须先相信。”

推销员如果要想在电话沟通过程中将客户调动到一个积极状态,那么自己首先要拥有无限的热忱,并通过声音将心中的热情传达给客户,让客户感到轻松和愉悦。

电话打多了感觉疲倦是正常的,这时就需要自我调节一下。暂时离开电话机到别处走动走动,或者挺直脊背、抬抬手、压压腿,这些简单的小动作都可以使疲惫的身体得到放松,情绪会很快提升并好转。

用声音传递微笑

推销员的工位应该如何布置呢？一盆绿色植物、一张家人的照片、一个精致的摆件……仅仅如此吗？别忘了最重要的一件物品，在一位推销员的办公桌上，一面镜子是必不可少的。

给客户打电话时，从拿起电话的第一句“您好”开始，保持满面微笑是必要的，这种状态客户虽然看不到却可以感受得到。微笑体现了积极的情绪，人人都喜欢别人以笑脸面对自己，而排斥古板的面孔。

在沟通时，一定要注意自己是在笑还是板着脸讲话，一旦看见镜子中的你在板着脸和客户通话，那就应当及时地提醒自己笑一下，来增加自己的热情。

在声音中加入笑容，并且笑出声来，这一招相对于无声的微笑来讲具有更大的杀伤力。带有微笑的声音会让人感觉心旷神怡，极具感染力。

适当的音量和语速

原则上来讲，在与客户通话时，音量不能过大，否则太过强势会给客户留下缺乏涵养的印象；音量也不能过小，客户听不清或听不明白，就很容易对通话的内容产生误解。同样，保持适中的语速也是十分必要的。

对音量和语速的控制，适中是一方面，另外，还要针对客户类型灵活地运用。例如，客户是一位老人家，你就要用稍微大一点的音量，在电话接通时先询问“您听得见吗”，调整自己的音量到对方能听清的程度。其次是调整语速，推销员因为经常跟人讲话打交道，语速一般都是很快的，老人家听到快如机关枪的讲话反应可想而知。

不谈生意 只提预约

美国金牌推销员乔·库尔曼很多年来总是去一家意大利人开的“红屋时光”理发店。尽管理发师的手艺不错，可到了1927年，由于经济危机，4个月都没付房租了，房主扬言要把他们赶走。

一天下午，库尔曼去理发，看店主脸色不佳。正在这时，一个客户走进来，问他要等多长时间，店主说用不了多久。客户很不情愿地坐下来，边等边看杂志。库尔曼问：“你干嘛不预约服务呢？”店主似乎有点意外，回答说：“库尔曼先生，人们可以和医生、律师预约，哪有和理发师预约的呢？”

他说：“你为什么不试一试呢？虽说客户欣赏你的手艺，也喜欢你的为人，但实际上没有人愿意久等。我敢打赌，刚才那位先生，更愿意在预约的时间来理发。”客户听了，连连点头，并且预约了每次理发的时间。

第二天，店主就通过电话开始他的预约服务了。他把预约时间做了详细记录，生意又重新兴旺起来。

有个出租车司机，有一天拉一个公司老总去火车站，路上得知老总当晚回来，就问老总能不能约好了在火车站接他，他答应了。由于他准点等候，老总很顺畅地回了家，并给了一些小费。谈话中，他发现那位老总每周都要去火车站，所以他对老总实现了预约服务。老总还介绍了一些朋友，都预约服务。后来，他手头就有了预约服务登记本。更重要的是，他感觉他自己“也是个商人了”。

其实，人们非常喜欢预约服务。最主要的是节约时间，他们知道你不会打扰他们的正常工作，也不会浪费一点多余的时间。二是实行预约可以让客户感到你重视他，这样可大大提高推销效率。谁都愿意做胜利者，谁都愿意被别人重视，正是这种心理的驱使下，预约很容易成功。

这个时候，如果客户认识你，当然好办；如果不认识，那就会有问题，通常的反应是：“你见我想干什么？”。这可不是向客户推销的好机会，千万别说你是想推销什么。仅凭一句问话很难判断对方需要你的产品，正确的预约只应该是一次会谈。要一直恪守着预约电话不谈生意的准则，真正要做的是“推销预约”，或者说，怎样让他接受你的预约。

要有长期抗战的心理准备

跟陌生的客户电话交流，并进行预约是销售环节中很具挑战性的一个部分。一招不慎可能满盘皆输，后面准备的工夫再多都是白费。

其实，在推销界早有这样的一句话：挫折其实是常态，顺利才是例外。所以，根本不必把失败放在心上。

无论客户多么直白地拒绝你，多么不近人情地否定你，你要知道，这不是对你单个推销员的否定，也不是对你的产品的拒绝。

有一位销售前辈曾说过一番对所有推销员都有借鉴意义的话：

销售其实就是一场数字游戏。有个成功的概率在里面，区别只在于经验多、技巧好的人成功率高一些，而经验少、技巧差的人成功率可能就低一些。被拒绝没什么可怕的，你打100个电话都被拒绝了，只能说明你越来越接近成功。反过来，你打了10个电话都成功了，说

不定接下来你就要开始吃闭门羹了。这就是概率。关键的问题是你必须不断地打电话。没有数量，哪里有成功？正是这个特殊的游戏推动着你的销售。

你每天打多少个电话？这些电话是否给你带来足以让你成功的面谈数目？要多少次面谈你才能做成生意？你必须了解你的数字和成功的比例。

许多推销员不知道他们的数字从何而来。现在，给你一些真实的数字：270-150-45-75-9。在这个例子中，这位推销员在9个星期内拨了270个电话，他同150个人通上了话，实际敲定了45次新约会。而75代表共进行了75次销售访问。当然，这一数字高于新约会的数目，因为这其中包括了重复访问或维持联系的访问。9代表成交的数目。

如果你有这么类似这样一套你自己的数字，那么，当你每次拿起电话时，你就离一个肯定的答复越来越近，也就不会被失败搞得垂头丧气。这是一系列的工作，需要做好长期奋斗的打算。

还有一点值得注意，打这场持久战最重要的是达到你的目的，记住应该向客户交代哪些事情，不要有什么疏漏。如果不确定自己能够全部记清楚，或是因为紧张而忘记，等对方挂了电话才想起来最重要的一点竟然忘了说，这就太遗憾了。再给对方打过去？这样就会显得自己婆婆妈妈，不够干练，更严重的是，意境全变了。

如何解决这个问题？很简单，你不妨把自己要交代的事情做个小抄——纸版还是电子版不重要——按部就班地把这些要素一点一点地融入电话内容中去，不漏痕迹，自然而然，更不会出什么纰漏。