

GOU TONG
CHUANG ZAO

KE HU JIA ZHI

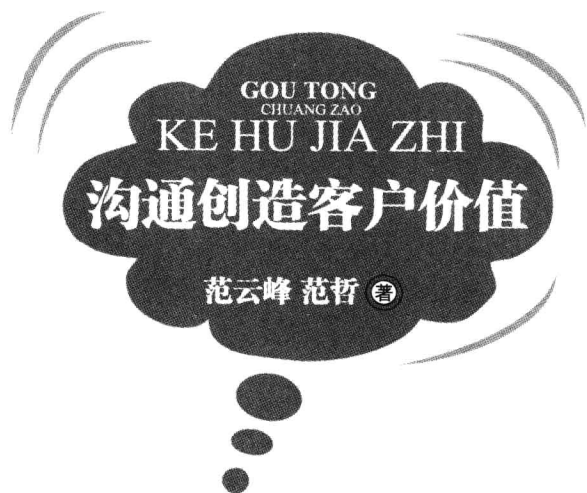
沟通创造客户价值

范云峰 范哲◎

沟通不论在我们的生活中，还是在工作中，每时每刻都在发生，人与人之间的沟通必不可少。在客户沟通方面有很多策略和技巧，例如如何有效开展客户沟通营销、怎样激发目标客户的沟通兴趣、如何与不同类型的客户沟通、如何把握与客户沟通的语言、如何正确理解非语言沟通的作用、如何进行有效倾听、如何使用电话沟通等。同时你还能从客户抱怨、客户投诉等方面的沟通中发现客户沟通的价值所在。



中华工商联合出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

沟通创造客户价值 / 范云峰, 范哲著. —北京: 中华工商联合出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5158-0355-5

I. ①沟… II. ①范… ②范… III. ①市场营销学
IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 248373 号

沟通创造客户价值

作 者: 范云峰 范 哲

特约策划: 郑春蕾

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红 王素娟

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司

印 刷: 三河市祥达印装厂

版 次: 2013 年 3 月第 1 版

印 次: 2013 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 320 千字

印 张: 19.75

书 号: ISBN 978-7-5158-0355-5

定 价: 39.80 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-62239845

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



营销与沟通价值

“沟通”是什么？沟通就是营销，沟通就是价值。营销其实就是通过自己的思想创造产品或价值并同他人交换，以满足双方需求和欲望的一种沟通和管理过程。这是营销的目的，也是沟通的价值所在。营销源于生活，所以营销沟通也就和我们呼吸的空气一样，在我们的生活之中无处不在。

这本书再版，我认为主要是因为沟通不论在我们的生活中还是在工作中，每时每刻都在发生，我们离不开沟通。

就拿谈恋爱来说，两个人本来不认识，但是通过接触、交流、沟通以后，两人都向对方展示、营销了自己，这时两个人如果彼此欣赏、喜欢对方，那么便可以确定恋爱关系。之后谈恋爱的过程也是一个营销沟通的过程，恋爱期间通过进一步沟通了解对方，觉得对方确实是自己要找的人，两人在一起对彼此都有促进和帮助作用，那么这两个人便会谈到进一步的“交易”——谈婚论嫁。当然结了婚也不是万事大吉了，婚后的摩擦、矛盾肯定是难免的，所以还要通过不断的沟通、交流、磨合，找到共同的价值点。如果两人沟通交流得好，那么两人可以幸福美满地生活一辈子，但是如果沟通、交流、磨



合得不好，那么婚姻就出现了问题。解决得好，两人可以继续生活，解决不当这就是一次失败的婚姻。

客户沟通也和谈恋爱一样，不仅需要用心、用情，还要会沟通，学会运用沟通的方法和技巧，这样才能实现沟通的价值。本书以客户为对象，以如何沟通为阐述点，从不同角度来指导你如何与客户沟通，如何实现客户沟通的价值。

客户沟通有很多方法、策略和技巧：如何有效进行客户营销沟通、怎样激发目标客户的沟通兴趣、如何与不同类型客户沟通、如何运用劝说策略、如何正确把握客户沟通语言、非语言沟通的作用、客户沟通中倾听的方略等。你还会从如何使用电话进行客户营销、如何利用广告与客户沟通等方面发现沟通的价值。

对于新产品与客户沟通、“喜新念旧”的沟通以及谈判中的沟通技巧、将客户投诉变成客户满意的技巧我们也进行了详尽的介绍。

当然我们对客户中一个不容忽视的群体——内部客户的沟通和矛盾冲突的处理与解决等也进行了深入的分析，可以说我们这本书涉及客户沟通的各个方面，不仅从技巧方面与大家“沟通”，更在其中体现了沟通中用爱、用情的重要性，如用沟通赢得客户的心、如何让客户感受到你的爱。

营销源于生活，沟通离不开生活，沟通就是价值，所以在本书的写作过程中我们特意穿插了很多生活故事和趣味的寓言故事，可以说用一种新的沟通方式改变了我的沟通风格，让大家在轻松愉悦中阅读和学习。

此书原名《客户沟通就是价值》，再版改名为《沟通创造价值》。本书的再版，要特别感谢河南省营销协会的工作人员郑志娟，感谢她在资料的整理、文字的修改等方面做的大量工作。

我们一直在强调沟通的重要性和价值，所以热情欢迎您多与我们进行沟通和交流，我的网址：www.chinayx.org，E-mail：yfyx100@163.com。

范云峰

2012年10月于北京



第一章 沟通创造效益

- 交融互换才是沟通 // 004
- 确定客户沟通目标群体的意义 // 007
- 客户沟通的目标群体 // 008
- 沟通采用的方式 // 011
- 小 结

第二章 激发目标客户的沟通兴趣

- 如何接近客户 // 020
- 向客户兜售利益 // 022
- 利用“好奇”这只小老鼠 // 023
- 给客户演小品 // 025
- 提问激发兴趣 // 027
- 直接陈述激发兴趣 // 028
- 赠送小礼物 // 028
- 赞美 // 029
- 甘心做学生 // 030
- 用聊天接近客户 // 032
- 化大为小法 // 034
- 小 结



第三章 有效客户沟通六步骤

- 事前准备 / / 040
- 确认需求 / / 049
- 产品介绍 / / 051
- 处理质疑 / / 051
- 达成协议 / / 053
- 共同实施 / / 055
- 小 结

第四章 与不同类型的客户沟通

- 选择适当的沟通策略 / / 063
- 如何与有反感情绪的客户沟通 / / 065
- 小 结

第五章 客户沟通的劝说策略

- 洞察先机 / / 079
- 匠心独具 / / 080
- 运用智慧 / / 085
- 以情动人 / / 087
- 小 结

第六章

正确把握客户沟通语言

- 提问的钥匙 / / 093
- 答辩的方式 / / 094
- 睿智的表达 / / 097
- 说服的窍门 / / 103
- 如何“诱惑”客户成交 / / 105
- 小 结

第七章

非语言沟通使营销如虎添翼

- 做一只充满气的皮球 / / 114
- 得体的仪表 / / 115
- 身体语言 / / 117
- 声调、语速 / / 121
- 距离 / / 122
- 时间 / / 122
- 礼物 / / 123
- 小细节反映大问题 / / 124
- 小 结

第八章

倾听的艺术

- 站在对方的立场倾听 / / 129
- 专心致志地倾听 / / 130
- 有鉴别地倾听 / / 131



- 不要急于陈述自己的意见 // 131
- 要有积极的回应 // 132
- 让客户把话说完，并记下重点 // 133
- 检查你的理解力 // 133
- 秉持客观、开阔的胸怀 // 133
- 掌握客户真正的想法 // 134
- 利用倾听发现客户的需求 // 135
- 小 结

第九章

利用电话营销进行客户沟通

- 电话营销技巧 // 142
- 约见技巧 // 145
- 小 结

第十章

广告与客户沟通

- 广告沟通诉求 // 153
- 广告与客户沟通的方法 // 169
- 小 结

第十一章

新产品与客户沟通营销

- 确定沟通目标的策略 // 180
- 向客户介绍产品的方式 // 181

处理新产品的客户咨询 / / 183
设计营销沟通信息 / / 184
选择沟通渠道 / / 186
及时答复客户咨询 / / 188
使用廉价策略 / / 189
吊起客户胃口 / / 191
编制营销沟通预算策略 / / 192
客户沟通策略 / / 193
小 结

第十二章

“喜新念旧”的沟通

“喜新不念旧”的表现 / / 201
怎样做到“喜新念旧” / / 204
小 结

第十三章

将客户投诉变成客户满意

客户投诉处理程序 / / 226
投诉管理政策的统一制定 / / 232
投诉服务也要服务到家 / / 235
小 结

第十四章

实施内部客户沟通

内部沟通经络网 / / 242



- 老虎与猴子的沟通 / / 244
- 猴子与老虎的沟通 / / 256
- 高效团队的沟通要诀 / / 259
- 小 结

第十五章

运用沟通解决团队内部的抱怨和冲突

- 内部客户的不满——抱怨 / / 264
- 内部客户矛盾——冲突 / / 273
- 小 结

第十六章

让客户感受你的爱

- 营销组合的概念 / / 282
- 现代营销要做好客户服务 / / 282
- 小 结

第十七章

用沟通赢得客户的心

- 企业的人 / / 292
- 企业的产品 / / 295
- 小 结



第一章
沟通创造效益

GOU TONG
CHUANG ZAO
KE HU JIA ZHI

有一次我去厦门参加一个营销论坛，在宾馆休息时看到这样一则新闻，这则新闻发生在辽宁。

2010年7月16日18时12分，辽宁省大连市公安消防支队接到报警，位于大连大孤山新港码头的大连中石油国际储运有限公司保税区油库爆炸起火。大连市公安消防支队立即启动了应急预案，采取应急措施，先后调集了37个公安消防中队、121辆消防车、544名消防人员赶赴现场。

辽宁省公安消防总队接到支队报告以后，立即启动了跨区域增援预案，调集全省13个消防支队、219辆消防车、1100多名消防队员、500多吨泡沫灭火剂，前往事故发生区增援。同时协调沈阳空军，调集两架专机运载石化、安监、灭火专家及泡沫灭火剂等灭火物资抵达现场，并通过公路运输将避火服、水带、隔热服、灭火剂等装备和物资运到现场。公安部消防局接到报告以后，立即启动了一级应急响应机制。

消防官兵到达现场以后，遵循“先控制、后消灭”的原则，派出攻坚组深入罐区关闭泄漏主管线阀门，利用水泥和沙土围堵外溢原油，同时安排多个车载水炮和移动水炮对受威胁的罐体进行冷却抑爆，利用车载泡沫、高炮喷车、移动消防泡沫炮，设置多个阵地，采取沙土覆盖、泡沫喷射等措施对着火管线、地面流淌火进行压制和消灭。同时，公安部消防局迅速调集黑龙江、天津、吉林、河北公安消防总队的400多吨泡沫灭火剂从陆路和空中运往现场。

经过消防官兵近16个小时的奋战，到17日9时25分，火势得到

了全面控制。

大家试想一下，如果失火时，其中任何一个环节的沟通不畅，那么大连中石油国际储运有限公司保税区的损失将会有多大，在场的工作人员是否可以幸免于难？会有多少人失去宝贵的生命，又有多少家庭要承受失去亲人的痛苦呢？不过万幸的是这次各方面的沟通配合是成功的。

上面的案例可以说明，沟通的价值是无法用数字来衡量的。在企业 管理过程中，我们每时每刻都要面对各种各样的问题，而解决这些问题的关键手段之一便是有效的沟通。没有或缺乏有效沟通，许多事情往往会事倍功半，甚至半途而废，企业最终一无所获。何谓沟通？沟通就是信息在发送方和接收方之间通过环境和设备进行发送和接收，且双向互动的过程。

“沟通”一词说起来很抽象，但它却时时刻刻发生在我们每个人的身边。老师与学生需要沟通，父母与孩子需要沟通，员工与老板需要沟通，企业与企业需要沟通，商家与客户需要沟通……不敢想象，如果生活中缺少了沟通，我们的生活会变成什么样子。

有一位丈夫，很喜欢吃鱼肚上鲜美的鱼肉，但为了将鱼肉让给妻子，每次做出鱼来，他都抢着吃鱼头和鱼尾，妻子却不喜欢吃鱼肉，她以为丈夫喜欢吃鱼头，每次做出鱼来，都把鱼头鱼尾特意让给丈夫。就这样过了几十年，夫妻俩都老了，这天丈夫说：“我好想吃顿鱼肉。”妻子十分惊奇，随后她叹了口气说：“其实我好想吃鱼头和鱼尾，却吃了一辈子鱼肉。”夫妻俩说完抱在一起哭了。恩恩爱爱一辈子从未红过脸，但因为缺乏沟通，他们都将自己的爱好强加给对方，双方都以为是把最好的给了对方把差的留给了自己，夫妻俩都为对方牺牲了一辈子，却不知自己认为不好吃的东西在对方看来却是美味，而自己最想



吃的东西却是对方最不愿吃的。这个故事让我们在感动的同时是否可以引发我们深深的思考？如果夫妻俩注重和对方的交流，他们早点将自己的喜好告诉对方，那么就可以避免这种事情的发生。妻子每次可以高高兴兴地啃她的鱼头和鱼尾，而丈夫则每次都可以香香地吃他的鱼肉，夫妻俩也不会一辈子都生活在为对方无谓的牺牲当中。

生活中需要沟通，其实营销之中更需要沟通，生活其实就是在营销，而营销其实也是生活。营销理论从4PS（产品、价格、渠道、促销）发展到4CS（顾客、成本、方便、沟通）其实是换了角度进行企业管理和市场运作。不管是企业新产品出现，还是广告、促销活动的开展以及谈判，其目的都是将企业的信息告诉目标对象，传达企业的意图，完成产品或服务交换。为了做好这些传达工作企业首先要和目标群体进行有效地沟通。那么到底什么是沟通？什么又是客户沟通？如何才能有效地与客户进行沟通呢？

交融互换才是沟通

“沟通”的原始含义里有相通的意思。沟通的目的是让对方清楚你的思想，取得共识，或找出异同点，或发现问题、解决问题。在“沟”之后“通”的效果体现在五个方面。

“通”时要有信息在两者之间传递

如果只挖了“沟”而“沟”中没有两处水流的交融互换，那就意味着两处水没有相通。从人员关系的沟通来看，两者之间如果没有信息的交流互换，也就无所谓“沟通”不“沟通”，因为你的观点和看法还是你的，我的观点和看法你也不知道。双方之间，根本就没有信息互换，也就更

谈不上进一步的理解与反馈。在不同的地方，两个互不相识的人，他们之间没有任何信息的交流与互换，那么他们就没有沟通。由于信息是要经过传递才能被接收的，信息在传递的过程中，就会发生干扰、误解等情况。比如我让别人帮我倒杯水，当我发出请求时，可能由于我的声音小，他没有听见，也可能他心里在想别的事等原因导致他没有听见。最终结果都是他没有听见，他没有接收到我的信息，也就是信息没有传递给这个人，自然他也就没有做出什么反应，我们俩之间也就没有发生沟通。

“通”意味着理解

要达到沟通的效果，双方的信息不仅需要传递，更重要的是要被理解。信息接受者如果不理解传达者所要表达的意思，那么无论信息传达者发出的信息多么详尽、具体，还是不能达到沟通的效果。理解应该是接收者所感知到的信息与发送者发出的信息完全一致。在沟通的过程中，沟通者之间传递的只是一些符号，它们是信息的载体而不是信息本身。传递者要把信息用自己的符号系统翻译并传输，而接收者也要用自己的符号系统接收并翻译，由于每个人的符号系统各不相同，这就出现了对相同的符号有不同理解的现象。比如，在有的国家点头表示的是否定回答，摇头表示的是肯定的回答，这与很多国家的习惯是相反的。如果一个人不懂得这个国家的这些符号所代表的意思，那么他可能要处处碰壁了。

“通”的曲解：双方要达成统一意见

沟通的效果并不是说一方必须接受另一方的观点，也就是说虽然我清楚地了解你所表达的意思，但我并不一定会赞同你的观点，我有我自己的观点，当然我的观点你也可能清楚，但你也不一定会接受。沟通双方既然都清楚对方的观点就说明他们已经沟通，并不是说双方没有达



成一致就说沟通的效果很差或者说没有沟通。双方观点是否能达到一致往往是由双方各自利益、价值观、世界观等其他因素决定的，而不一定是由沟通是否有效决定的。比如，一个人喜欢蓝天，他告诉另一个人蓝天多么宽广、多么明媚；而另一个人喜欢白云，告诉对方白云是多么纯洁、多么美丽。双方都非常了解对方的喜好，但并不是说哪个人要改变自己的观点去喜欢对方所喜欢的东西，也不是说他们俩要达成共同的观点都去喜欢蓝天或白云。

“通”是一个双向互动的反馈和理解过程

沟通是一个需要双方互动的过程，它不是一个单向的活动。你觉得你已经明确地把你的意思告诉我了，但我并没有领会，而我又没有告诉你我没有理解，或者我是按我自己的意思去理解的，这就说明你和我没有达到沟通的效果。如果你告诉我你的意思，而我还是不能完全明白，于是我就不断询问，直到我明白你的意思，这就说明我们达到了沟通的效果。所以说信息发送者发出信息后，接收者并没有对发送者的信息做出反馈，或者没能理解信息发送者的意思，信息的传递只是单方面的，那也就只是“沟”了并没有“通”。

客户沟通

和其他的沟通一样，如果沟通者没有明白沟通的真正含义，不懂得沟通时不仅要自己说得清楚，更重要的是要让客户清楚地理解自己所表达的意思，并从客户那里得到相应的反馈，那么就不能做好与客户的沟通。

要进行客户沟通，首先要明白谁是客户？在现代营销管理的观念中，客户的内涵又进一步扩大。我们认为企业与中间商、消费者、公司内部流程间、上游工序与下游工序等都存在着现代意义上的客户关系。也就是说，个体的客户和组织的客户都统称为客户，因为无论是个体还是组