

★ 赢得客户的沟通细节 ★

赢得客户 的 沟通细节

★ 宋豫书 / 著 ★



- ★ 拜访客户——塑造良好的第一印象
- ★ 挖掘需求——深入了解自己的客户
- ★ 接近客户——让客户更加认同你
- ★ 介绍产品——让客户拿主意的关键时刻
- ★ 促进成交——踢好“临门一脚”
- ★ 投诉处理——让危机变为机遇

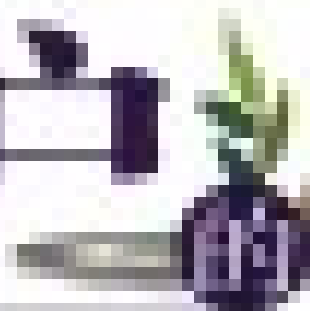


经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

★ 赢得客户的沟通细节 ★

赢得客户沟通细节



◎ 销售精英之道 ◎



- 销售精英——销售精英之道
- 销售精英——销售精英之道
- 销售精英——销售精英之道
- 销售精英——销售精英之道
- 销售精英——销售精英之道
- 销售精英——销售精英之道
- 销售精英——销售精英之道

★ 赢得客户的沟通细节 ★

赢得客户 的 沟通细节

★ 宋豫书 / 著 ★

- ★ 拜访客户——塑造良好的第一印象
- ★ 挖掘需求——深入了解自己的客户
- ★ 接近客户——让客户更加认同你
- ★ 介绍产品——让客户拿主意的关键时刻
- ★ 促进成交——踢好“临门一脚”
- ★ 投诉处理——让危机变为机遇



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

赢得客户的沟通细节/宋豫书著. —北京:经济管理出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-80207-796-6

I. 赢... II. 宋... III. 企业管理:销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 141958 号

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602

邮编:100038

印刷:北京晨旭印刷厂

经销:新华书店

责任编辑:谭 伟

技术编辑:晓 成

责任校对:郭红生

787mm×960mm/16

19.5 印张

214 千字

2007 年 1 月第 1 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—6000 册

定价:29.00 元

书号:ISBN 978-7-80207-796-6/F·671

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974

邮编:100836

前 言

对于一个企业来讲，生存与发展的根本目的是满足客户需求，从而获得经营利润。然而，在市场化的经济体制中，企业间的竞争变得越来越激烈，各类产品在满足客户需求上的差异越来越小，企业获得利润的难度越来越大。这时，企业要想在竞争中胜出，离不开出色的营销能力。营销能力的强弱决定着企业的成败，竞争使营销无处不在。正如美国杰出的推销大师乔·吉拉德鼓励推销员的话一样：推销员应当为自己的工作自豪，因为你们推动着世界的发展。

确实，世界经济的发展离不开企业所作的贡献，而企业的发展又离不开杰出的营销员所付出的努力。

既然是营销，除了与产品打交道外，还必须与客户打交道。准确有效地向客户传递你的营销信息，掌握与人沟通的技巧是一名优秀销售人员不可或缺的能力。如何打动客户？如何从客户的角度考虑问题，读懂客户的需求心理，与客户保持畅通无阻的业务关系？如何引导客户的思路，向客户传达其最切身的利益，吸引客户的注意力？如何与客户保持长期友好的关系？如何让客户钟情于你的产品以及你的公司？如此等等，都需要推销员通过有效的沟通来处理。

在销售中，沟通无处不在。格兰仕集团执行总裁梁昭贤曾说，

赢得客户的沟通细节 / 1

营销是什么？真正的营销是沟通、沟通、再沟通，没有沟通，营销就是一句空话。可以说，营销的核心就是沟通，沟通的目的是销售。销售工作是一项与客户不断保持沟通的工作，谁与客户之间的沟通更为有效，那么谁就是其中的佼佼者，否则就只能最终败走麦城。

如何与客户沟通，决定着销售的成败，而良好的沟通常能获得诸多的益处，例如：

- 能减少误解；
- 能使客户更乐于作答；
- 能使客户觉得自己的话值得聆听；
- 能让客户说出自己的真实想法；
- 能使自己的销售进行得更加井井有条；
- 能增强自己进行清晰思考的能力；
- 能获得更佳和更多的合作机会。

从销售的过程来看，沟通存在于约见之前的自我介绍，存在于约见时的相互了解，存在于谈判过程中的你来我往，存在于交易完成之后的继续联系。一言以蔽之，只要有客户需求，推销员与客户之间的互动沟通就不会停止。

在推销的过程中，沟通并不总是顺畅无阻的，它蕴涵着许多不为人知的艰难和辛酸，这其中不仅包括身体上的劳累，还包括心力和脑力的付出。所以有人说，推销是一项最辛苦又最能锻炼人的工作。对于推销员来讲，只有尽快掌握与客户沟通的方法、技巧以及应注意的细节，才能早日从锻炼中脱颖而出，让沟通变得轻松和愉悦。本书正是立足于此，介绍了66个在推销中常见的沟通细节和难题，希望能够帮助推销员赢得客户的青睐和忠诚，从而也赢得自身的发展和企业的壮大。

目 录

第一章 拜访客户——塑造良好的第一印象 / 1

- 细节 1: 准确称呼客户 / 3
- 细节 2: 开场白要提前准备 / 7
- 细节 3: 寒暄是一种礼貌 / 12
- 细节 4: 不要不期而至 / 17
- 细节 5: 不要急于求成 / 22
- 细节 6: 把握沟通时机 / 26
- 细节 7: 鉴别客户角色 / 31
- 细节 8: 以感恩的心态面对客户 / 35
- 细节 9: 找到有决策权的购买者 / 39
- 细节 10: 准备好推销道具 / 44
- 细节 11: 约访, 但不谈推销 / 48

第二章 挖掘需求——深入了解自己的客户 / 53

- 细节 12: 多方面了解客户 / 55

目 录

- 细节 13: 让客户多说, 你多听 / 60
- 细节 14: 巧妙应对客户询问 / 66
- 细节 15: 细心观察客户的反应 / 71
- 细节 16: 给客户留下选择的空间 / 75
- 细节 17: 弄清客户不说出需求的真相 / 79
- 细节 18: 全面考察客户 / 84
- 细节 19: 了解客户的负面情绪 / 89
- 细节 20: 耐心消除客户心中的疑虑 / 96
- 细节 21: 为客户提供真诚的建议 / 100
- 细节 22: 适度运用“威胁”策略 / 104

第三章 接近客户——让客户更加认同你 / 109

- 细节 23: 真诚提供建议和帮助 / 111
- 细节 24: 与客户寻找共同话题 / 116
- 细节 25: 不要过分赞美 / 120
- 细节 26: 切忌卖弄专业术语 / 124
- 细节 27: 重视客户周围的人 / 128
- 细节 28: 保持足够的热情 / 131
- 细节 29: 永远不与客户起争执 / 136
- 细节 30: 记住, 切莫喋喋不休 / 141
- 细节 31: 明确你的销售目标 / 145
- 细节 32: 博得客户的好感 / 149
- 细节 33: 掌握聊天的艺术 / 153

第四章 介绍产品——让客户拿主意的关键时刻 / 159

- 细节 34: 介绍产品时要扬长避短 / 161
- 细节 35: 让客户亲身感受产品 / 166
- 细节 36: 掌握客户的关心点 / 170
- 细节 37: 成为产品专家 / 175
- 细节 38: 让客户说出拒绝理由 / 179
- 细节 39: 对产品有足够的信心 / 184
- 细节 40: 不要无端夸大产品优点 / 188
- 细节 41: 不要过多泄露产品的秘密 / 192
- 细节 42: 以不同策略应对不同反应 / 195
- 细节 43: 转移客户的注意力 / 201
- 细节 44: 巧妙地告诉客户事实真相 / 205

第五章 促进成交——踢好“临门一脚” / 211

- 细节 45: 让客户说出自己的期望 / 213
- 细节 46: 用数据说服客户 / 218
- 细节 47: 不要只停留在价格的争辩上 / 222
- 细节 48: 适当给客户优惠 / 227
- 细节 49: 抓住成交最佳时机 / 231
- 细节 50: 指出客户的错误理解 / 236
- 细节 51: 单赢难实现成交 / 240
- 细节 52: 对客户承诺时要谨慎 / 243
- 细节 53: 不要攻击竞争对手 / 248

目 录

细节 54: 掌握好必备的成交策略 / 252

细节 55: 掩饰签约时的心情 / 258

第六章 投诉处理——让危机变为机遇 / 263

细节 56: 做好售后服务 / 265

细节 57: 看待客户投诉要乐观 / 268

细节 58: 了解事故的原因 / 272

细节 59: 推卸责任不是解决问题的方法 / 275

细节 60: 耐心倾听客户的抱怨 / 278

细节 61: 争吵解决不了问题 / 282

细节 62: 千万不要批评客户 / 285

细节 63: 调节你的说话声调 / 288

细节 64: 措辞要得当 / 292

细节 65: 用幽默来赢得客户谅解 / 295

细节 66: 解决投诉的黄金步骤 / 298

参考书目 / 303

第一章

拜访客户——塑造良好的 第一印象

细节 1：准确称呼客户

一种最简单但又最重要的获取别人好感的方法，就是牢记他或她的名字。

——戴尔·卡耐基

沟通事典

一位业务员急匆匆地走进一家公司，找到经理室敲门后进屋。“您好，罗杰先生，我叫汤姆，是公司的推销员。”

“汤姆先生，你找错人了吧？我是史密斯，不是罗杰！”

“噢，真对不起，我可能记错了。我想向您介绍一下我们公司新推出的彩色打印机。”

“我们现在还用不着彩色打印机。”

“是这样。不过，我们有别的型号的打印机。这是产品资料。”汤姆将印刷品放在桌上，“这些请您看一下，有关介绍很详细的。”

“抱歉，我对这些不感兴趣。”史密斯说完，双手一摊，示意对方走人。

分析：

在任何语言环境中，对任何一个人而言，最动听、最重要的字眼就是他的名字。谁都喜欢被别人叫出自己的名字，所以不管客户是什么样的身份，与你关系如何，你都要努力将他们的容貌与名字牢牢记住，这不仅会增强记忆力，更会使你的推销畅通无阻。

准确地记住客户的名字在推销中具有至关重要的作用，甚至这种推销技巧已经被人们叫做“记名推销法则”。可以试想一下，如果你走在陌生人群中，突然听到有人呼唤你的名字，你会是什么感受？你肯定感到兴奋和高兴！假如这个能叫出你名字的人是曾经向你推销过某种商品的人，也丝毫不影响你的愉快情绪，反而能加深对他（她）的好感。

美国最杰出的推销员乔·吉拉德就能够准确无误地叫出每一位顾客的名字。即使是一位五年没有见过面的顾客，但只要踏进乔·吉拉德的门槛，他就会让你觉得你们是昨天才分手，并且他还非常挂念你。他这样做会让这个人感觉自己很重要，觉得自己很了不起。如果你能让某人觉得自己了不起，他就会满足你的所有需求。

安德鲁·卡内基被人誉为“钢铁大王”，但他本人对钢铁生产所知无几。他致富的原因之一就是他知道怎样利用客户的名字来赢得客户的好感。有一次为了竞标太平洋铁路公司的卧车合约，卡内基与竞争对手布尔门铁路公司不断削价火并，双方均已无利可图。卡内基向布尔门陈述恶性竞争的坏处，并提议彼此化解前嫌而携手合作。布尔门认为有点道理，但仍不能完全接受。

布尔门突然问道：“如果我们合作的话，新公司的名称叫什么好呢？”卡内基果断地回答：“当然要叫布尔门卧车公司啦！”卡内基的回答使布尔门的双眼顿时发亮，两人很快就达成了合作的协议。

记住别人的名字是非常重要的事，忘记别人的名字简直是不能容忍的无礼。尤其是对于你来说，记住别人是至关重要的，因为能够热情地叫出对方的名字，从某种程度上表现了对他的重视和尊重，而好感就由此产生。

如果你还没有学会这一点，那么从现在开始，留心记住别人的名字和面孔，用眼睛认真看，用心去记，不要胡思乱想。

要牢记客户的名字，准确称呼客户，可参考下面四个方法：

1. 用心听、用心记

把准确记住客户的姓名和职务当成一件非常重要的事，每当认识新客户时，一方面要用心注意听，一方面牢牢记住。若听不清对方的大名，可以再问一次：“您能再重复一遍吗？”如果还不确定，那就再来一遍：“不好意思，您能告诉我如何写的吗？”切记！每一个人对自己名字的重视程度绝对超出你的想象，客户更是如此！那些记错了客户名字和职务的业务员，很少能获得客户的好感。

2. 用笔辅助记忆

在取得客户的名片之后，必须把他的特征、爱好、专长、生日等写在名片背后，以帮助记忆。若能配合照片另制资料卡则更好。不要一味依赖自己的记忆力，万一出错，则得不偿失。

3. 不断重复，加强记忆

在很多情况下，当客户告诉你他的名字后，不过 10 分钟就被忘掉了。这个时候，如果能多重复几遍，才会记得更牢。因此，在与客户初次谈话中，应多叫几次对方的称呼。如果对方的姓名或职务少见或奇特，不妨请教其写法与取名的原委，这样更能加深印象。

4. 运用有趣的联想

对于客户的称呼，如果能利用其特征、个性以及名字的谐音产生联想，也是一个帮助记忆的好方法。



- 准确地称呼客户的名称或职务。
- 当接到客户的名片时，要多看几眼，并同客户的长相联系起来牢牢记住。
- 对于客户的情况，如特征、爱好、专长、生日等，用笔记在名片的背面，时常翻看，加强记忆，绝对要避免在沟通时张冠李戴。

细节 2：开场白要提前准备

好的开始是成功的一半。

—— 谚语



推销员小陈如约来到客户的办公室：

“王总，您好！看您这么忙还抽出宝贵的时间来接待我，真是非常感谢！”

“王总，办公室装修得这么简洁却很有品位，可以想象您应该是一个做事很干练的人！这是我的名片，请多指教！”

“王总以前接触过我们公司吗？我们公司是国内最大的为客户提供个性化办公方案服务的公司。我们了解到现在的企业不仅关注提升市场占有率、增加利润，同时也关注如何节省管理成本。考虑到您作为企业的负责人，肯定很关注如何最合理配置您的办公设备，节省成本。所以，今天来与您简单交流一下，看有没有我们公司能协助得上的。”

“贵公司目前正在使用哪个品牌的办公设备？”

听完小陈的介绍，客户和小陈做了比较细致的沟通。

赢得客户的沟通细节 / 7