



畅销书《客户》作者最新力作

中国第一本专为经销商量体裁衣的工具书

客户

沟通

就是价值

范云峰 张福祿 著

沟通中“沟”是手段，“通”是目的

生活中需要沟通，营销中更需要沟通，生活其实就是在营销，而营销其实也是生活。从营销理论、从4PS发展到4CS来说是换了位置进行企业管理和市场运作的，那么不管是企业新产品出现，还是广告、促销活动地开展以及谈判，其目的都是将企业的信息告诉目标对象，传达企业的意图，与客户进行良好的沟通，从而完成产品或服务交换。

中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

客户沟通就是价值

范云峰 张福祿 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

客户沟通就是价值/范云峰、张福祿著. - 北京:中国经济出版社,2005.2

ISBN 7-5017-6826-9

I. 客… II. 范… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 137783 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:苗 青(电话:010-68359423 13901005441)

责任印制:常 毅

经 销:各地新华书店

承 印:三河市华润印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:27.5 字 数:435千字

版 次:2005年4月第1版

印 次:2005年4月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6826-9/F·5451

定 价:42.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225、68369586、68346406、68309176

作者简介



范云峰

著名营销专家，中国营销管理实力派代表人物，中国营销学会副会长、中国市场学会理事，北京工商大学客座教授、硕士生导师，北京范云峰营销管理有限公司董事长，中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委，《中国经营报》、《销售与管理》、《市场周刊》等杂志顾问，北京方向思维管理、上海康洁连锁机构、昆明安雅达等数十家企业顾问、总策划人，2000年度“中国最具影响力的策划人”、2002年度“中国十大杰出营销人”、2003年度“中国十大企业培训师”、2004年度“中国十大策划专家”。

先后为创维集团、张裕集团、金星啤酒、金芒果集团、LG电子、华德地毯等上百家企业做过营销诊断、整体营销策划、企业文化建设设计、管理咨询、广告运作、营销培训及应邀到韩国、马来西亚等国讲学。在《中国经营报》、《国际市场》、《销售与市场》、《商界》等多家报刊杂志上发表论文300余篇。出版《市场营销实战》、《管理营销渠道》、《客户开发营销》、《客户管理营销》、《换个思维找客户》、《客户不是上帝》、《营销调研策划》、《市场营销》、《终端》等专著20余部。

在营销策划方面提出并形成自己的一套科学理论体系：基石七·三策略、配角策略、雪中送炭策略、锦上添花策略、快半拍策略、立体运作策略、交叉智慧策略等内容，并在为企业具体策划过程中实施。

作者简介



张福祿

副编审 硕士

出生于牡丹之都古城洛阳，河南省社会科学院副编审，全国中文核心期刊企业活力杂志社副总编，多年来致力于企业市场营销、企业经营创新和区域工业化研究，出版《企业经营理论与实务》、《市场营销学》等专著，在《科技创新管理》、《企业活力》等核心期刊发表《扎扎实实构建企业经营学》、《加强经营创新，提升中国企业竞争力》、《解读整合营销》、《企业经营创新的基本法则》等论文50多篇，其中多篇被人大复印资料、国务院发展研究中心网站等权威媒体转载，学术方面追求精益求精，围绕中国企业界发展实际，注重思维创新。

云峰营销图书、光碟系列

《分部营销机构管理》	(中国经济出版社2005.4)
《做个赚钱的经销商》	(中国经济出版社2005.4)
《客户沟通就是价值》	(中国经济出版社2005.4)
《点击中国策划3》	(中国经济出版社2004.11)
《点击中国策划2》	(中国经济出版社2004.7)
《谈判高手》	(京华出版社2004.5)
《客户》	(中国经济出版社2004.5)
《营销广告策划》	(中国经济出版社2004.5)
《营销公关》	(中国经济出版社2004.5)

《寻找新客户26条渠道》(中国科技文化音像出版社2004.3)

《防范老客户流失》	(清华大学音像出版社2004.2)
《营销调研策划》	(机械工业出版社2004.1)
《终端》	(京华出版社2004.1)
《推销—每个人都要面对的》	(京华出版社2004.1)
《客户不是上帝》	(京华出版社2003.10)
《换个思维找客户》	(京华出版社2003.10)
《客户开发营销》	(中国经济出版社2003.9)
《客户管理营销》	(中国经济出版社2003.9)
《市场营销》	(中国经济出版社2003.8)
《管理营销渠道》	(中国经济出版社2003.1)
《市场营销实战》	(中国经济出版社2002.8)

云峰营销机构运作项目

- 市场调研
- 企业诊断
- 营销策划
- 渠道设计
- 广告运作
- 品牌管理
- 营销培训



北京云峰营销管理有限公司
郑州云峰营销策划有限公司

北京地址: 广安门内大街319号广信嘉园B座17E

邮 编: 100053

电 话: 010-83131245 86363992 传真: 83131246

手 机: 13911737678

郑州地址: 黄河路85号黄河锦园702

邮 编: 450053

电 话: 0371-3859796 3857557 传真: 3929235

Http://www.chinayx.org E-mail: yxxh@371.net

责任编辑: 苗 青 (13901005441)

封面设计: 红十月工作室  RED OCTOBER STUDIO
TEL: 13901105814



前言

恋爱与沟通价值

“沟通”是什么？沟通就是营销，沟通就是价值。营销其实说白了就是通过自己的思想和创造同他人交换产品或价值，并满足其双方需求和欲望的一种沟通和管理过程。这就是营销的目的，也就是沟通的价值所在。营销源于生活，所以沟通营销也就和我们的生活一样，在我们的生活之中无处不在。

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，这时两个人如果觉得彼此欣赏、喜欢对方，那么两人便可以确定恋爱关系。之后谈恋爱的过程也是一个沟通营销的过程，恋爱期间两个人通过进一步沟通了解对方，觉得对方确实是自己要找的人，两人在一起会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。当然结了婚也不是就可以万事大吉了，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，找到共同的价值点所在，这样如果两人沟通交流得好，那么两人可以幸福美满的生活一辈子，但是如果沟通、交流、磨合的不好，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，不光需要用心、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。本书以客户为目标群体，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。

在客户沟通方面有很多方法、策略和技巧：如何有效进行客户沟通营销、怎样激发目标客户的沟通兴趣、如何与不同类型客户沟通、如何正确把握客户沟通语言、非语言沟通的作用等、客户沟通中倾听的方略、如何使用电话客户沟通营销等等。同时你还会从客户抱怨、客户投诉等方面的沟通中发现客户沟通价值的

所在。

谈 恋爱、结婚过日子都要用心和用情，所以这本书中也充分体现了这一点。如：用沟通赢得客户的心、如何让客户感受你的爱、“喜新不厌旧”的沟通、如何与反感的客户沟通等。

对 于新产品与客户的沟通、广告与客户如何沟通以及谈判中的沟通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——内部客户的沟通和内部客户矛盾冲突的处理与解决等也进行了深入地分析，可以说我们这本书对于客户沟通的各个方面都涉及的比较全面，不光从技巧方面与大家“沟通”，更体现了沟通中用爱、用情的重要性。

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等，可以说用新的一种沟通方式改变我的沟通风格，让大家在轻松愉悦中阅读和学习。

在 写书的过程中，我的助理曹阳、郑州云峰营销策划公司的陈廷玉和李素霞等几位在资料收集、文字整理、图片制作方面做了大量的工作，北京云峰营销管理公司的张仁静等也协助做了大量的工作。郑州云峰营销策划公司宋慧芝，河南省营销协会的刘英女士和众多同仁、朋友给予了很大的关怀和支持。

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，我的沟通方式是：

E-mail: yfyx100@163.com

电 话: 010-83131245 0371-3859796

传 真: 010-83131246

范云峰

2005年元月于北京



目 录

前 言	1
-----------	---

第 1 篇 如何有效进行客户沟通

交融互换才是沟通	4
确定客户沟通目标群体的意义	6
客户沟通的目标群体	7
沟通采用的方式	10
总 结	12
小 结	13

第 2 篇 客户沟通六步骤

事前准备	16
确认需求	24
产品介绍	26
处理质疑	26
达成协议	27
共同实施	29
小 结	30

第 3 篇 怎样激发目标客户的沟通兴趣

如何接近客户	34
向客户兜售利益	36
利用好奇这只小老鼠	36
给客户演个小品	38

提问激发兴趣	40
直接陈述激发	41
赠送小礼物	41
赞美的太阳花	41
甘心做学生	43
找话题聊天	44
化大为小	46
小 结	47

第 4 篇 如何与不同类型的客户沟通

客户类型	50
在与客户沟通时要选择适当的沟通策略	52
小 结	54

第 5 篇 客户沟通营销的劝说策略

洞察先机	57
他人评价	57
初步交谈的感觉	57
身边人的状态	58
匠 心	58
入情自然	58
接榫无痕	59
点题水到渠成	59
智 慧	62
深 情	64
小 结	65

第 6 篇 如何正确把握客户沟通语言

提问的钥匙	69
答辩的方式	70



表达的睿智	72
说服的窍门	78
示范的力量	82
如何“诱惑”客户成交	83
小 结	90

第 7 篇 非语言客户沟通使你如虎添翼

做一只充满气的皮球	95
得体的外表	96
身体语言	98
声调、语速	101
距 离	102
时 间	103
礼 物	103
小细节反应大问题	104
小 结	105

第 8 篇 客户沟通中倾听十大方略

站在对方的立场听	109
专心致志地倾听	110
有鉴别地倾听	111
不要急于陈述自己的意见	111
倾听要有积极的回应	111
让客户把话说完,并记下重点	112
检查您的理解力	112
秉持客观、开阔的胸怀	113
掌握客户真正的想法	113
利用倾听发觉客户的需求	114
小 结	118

第 9 篇 如何使用电话客户沟通营销

电话营销技巧	120
“听”的技巧	120
“说”的技巧	120
约晤技巧	122
约会前的准备	123
应付秘书	123
接通电话	123
接通后该如何应对	124
后续工作	125
电话营销四“忌”	125
电话营销的评估与处理	127
评估电话营销	127
工作处理	127
小 结	129

第 10 篇 如何与反感的客户沟通

战略上	132
客户心理研究	132
行动方案研究	133
完善客户服务	133
战术思想	134
锲而不舍,多次拜访	134
以礼相待,以热对冷	135
莫谈生意,引起兴趣	136
处理异议,消除反感	136
将心比心,想想“自己”	137
活动接触,随机公关	138
小 结	139

第 11 篇 客户抱怨时如何实施沟通营销

企业应高度重视客户抱怨	142
客户抱怨的根源	143
客户的抱怨、满意与忠诚的相互关系	145
客户抱怨的类型	147
客户抱怨形成的原因	148
客户抱怨的强烈辐射	150
重视客户抱怨沟通营销的作用	151
如何实施对客户抱怨沟通营销	157
小 结	163

第 12 篇 获得最新价值鼓励客户投诉

客户投诉处理程序	166
投诉管理政策的统一制定	171
投诉服务也要服务到家	173
小 结	177

第 13 篇 如何让客户感受你的爱

营销组合的概念	180
现代营销要做好客户服务	180
不怕做不到,就怕想不到	182
力求满意,更重忠诚	183
提高客户满意度要点	184
不可忽视的企业识别系统(CIS)	186
小 结	186

第 14 篇 用沟通赢得客户的心

商家的人	190
熟悉程度	190
个性特征	191

仪表	191
个性品质	192
能力因素	192
性格的相似与互补	192
商家的产品	193
人性化——满足了顾客	193
需求——带来了顾客	194
创意——打动了顾客	194
渗透——挽留了顾客	195
简单——迷住了顾客	196
高速——激发了顾客	196
诚信——稳住了顾客	196
满意——感动了顾客	197
小 结	197

第 15 篇 “喜新念旧”的沟通

“喜新不念旧”的表现	201
质量不稳定,始乱终弃	201
缺乏创新,守株待兔	201
服务意识淡薄,骄傲自大	202
市场监控不力,放任自流	202
短期行为作梗,见好就收	203
怎样做到“喜新念旧”	204
“开发新客户”与“维系老客户”的投入分配	204
客户关系分析	204
维系老客户的真正意义	205
利用基于老客户的“交叉销售”法扩大销量	206
预防“重新轻旧”	207
实施全面质量营销	208
进行产品质量管理	209



提高企业服务质量	210
提高市场的反应速度	214
建立强力督办系统	215
建立投诉和建议制度	216
建立预测系统	216
与客户建立关联	217
小 结	220

第 16 篇 新产品与客户沟通营销

新产品的思考	222
重视前期调研,准确定位新产品	222
科学设计新产品的营销组织	223
准确把握新产品入市策略	223
根据新产品特点选择品牌策略	224
合理确定新产品营销目标	225
明确的价格策略	225
沟通的思考	226
确定营销沟通目标策略	226
向客户介绍	226
处理新产品客户咨询	229
设计营销沟通信息	229
选择沟通渠道	231
及时答复客户咨询	232
使用廉价策略	234
吊起客户胃口	235
编制营销沟通预算策略	236
客户沟通策略	237
小 结	239

第 17 篇 营销谈判十大沟通秘笈

谈判信息的调查	242
谈判环境信息的调查	242
对方情况的调查	243
己方情况的分析	244
谈判开局的设计	245
谈判开局前接触的主要内容	245
谈判开局前接触的方式	246
谈判开局前接触的礼仪	247
谈判开局前接触的公关手段	248
谈判开局目标的设计	249
谈判开局目标的表达	250
谈判策略的谋划	252
主动地位的谈判策略	252
平等地位的谈判策略	255
被动地位的谈判策略	257
谈判调动与操纵策略	260
把握谈判语言特征	262
运用不同类型的谈判语言	265
根据语言性质分类	265
根据语言功能分类	266
谈判语言沟通技巧	267
述说的技巧	267
倾听的技巧	268
提问的技巧	269
回答的技巧	271
说服的技巧	273
辩论的技巧	275
非言语沟通的作用	277
善于运用不同风格谈判语言	279



平实质朴风格	279
委婉含蓄风格	280
幽默风趣风格	281
庄重典雅风格	283
谈判磋商	285
询盘	286
发盘	286
还盘	288
接受	288
如何进行谈判签约	290
结束正式磋商阶段的技巧	290
谈判签约前重要环节的把握	291
谈判合同条款的拟定	295
谈判合同的签约过程	297
小 结	299

第 18 篇 如何运用广告与客户沟通

与客户沟通时广告的定位	303
在与客户沟通时广告定位的意义	303
广告目标市场定位	304
广告产品定位	306
广告企业形象定位	312
广告沟通诉求	314
明确沟通诉求对象	316
影响广告沟通诉求对象决策的因素	317
广告沟通诉求对象的策略影响	319
明确广告沟通诉求信息	321
明确广告沟通诉求符号	323
明确广告沟通诉求方式	326
广告与客户沟通的方法	333

广告沟通的媒体选择	333
广告沟通的设计	336
广告的方法与技巧	338
小 结	345

第 19 篇 如何实施内部客户沟通营销

内部客户沟通营销的重要性	350
了解你的内部客户是谁	352
内部沟通经络网	353
老虎与猴子的沟通	355
猴子与老虎的沟通	366
高效团队的沟通要诀	372
注重沟通 了解需求 有效激励	376
小 结	390

第 20 篇 怎样利用沟通营销解决团队中的抱怨和冲突

内部客户的不满——抱怨	394
内部客户的矛盾——冲突	405
冲突的有利面	405
冲突的不利面	406
内部客户应如何控制管理冲突	406
团队管理者应对冲突的策略	407
团队成员应如何应对冲突	408
小 结	411

营销管理之道

——中国营销管理实力派代表人物	413
-----------------------	-----