

销售人员
沟通宝典



与客户



有效沟通的

N个技巧

掌握了与客户沟通的
技巧，也就掌握了成
交的关键

李建军 → 编著
俞慧霞



销售人员唯一的工作就是
与客户保持最有效的沟通



中国纺织出版社





与客户



有效沟通的 N个技巧

李建军 → 编著
俞慧霞



 中国纺织出版社

内 容 提 要

销售工作实际上就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,谁就是其中的佼佼者,否则就只能在一次一次的较量中败走麦城。那么,如何赢得客户,如何应对客户的拒绝,如何让客户钟情于你以及你公司的产品呢?有着丰富经验的作者根据他们多年来的实战经验总结出 48 个与客户有效沟通的技巧,帮你快速掌握其中的秘诀。

图书在版编目(CIP)数据

与客户有效沟通的 N 个技巧 / 李建军,俞慧霞编著. —北京:中国纺织出版社, 2006. 2

ISBN 7 - 5064 - 3645 - 0

I. 与... II. ①李... ②俞... III. 企业管理: 销售管理 IV. F274
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 144059 号

策划编辑:曲小月 特约编辑:杨 婕 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市新科印刷厂印刷 各地新华书店经销

2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:16

字数:197 千字 印数:1—6000 定价:26.00 元

ISBN 7 - 5064 - 3645 - 0/F · 0636

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序

我们唯一的工作

经济学家指出,企业生存发展的根本目的就是要满足不断增长的客户需求,否则包括企业利润、创造员工就业机会等等在内的所有事情都将成为无源之水。

在这种大环境下,企业内部员工所要做的当然就是要进一步了解和挖掘客户的需求,然后再想办法使这些需求得到满足。无论是发现和挖掘客户需求还是满足这些需求,企业都要时时刻刻关注客户,并且从不同角度、通过不同方式与客户保持各种各样的联系。对于肩负着直接与客户进行联系的企业销售人员来说,他们与客户之间的关系就更为密切和特殊。他们一方面要保持与客户之间的相互合作,一方面又不可避免地与客户相互较量和制衡。正是在这种彼此合作与相互较量中,企业与客户之间形成了整体和谐又不乏诸多起伏的奏鸣曲,而弹奏曲子的双手就常常由销售人员来扮演。

对于销售工作,人们持有很多不同的观点。有人认为,如果一个人没有其他突出的优势,那么就去做门槛不高的销售工作;有人认为,如果一个人能说会道,那就一定可以拉拢更多的客户;有人认为,狡猾的心思和善辩的口才才是成为一名优秀销售人员的必需条件……

现实似乎总是与人们某些自以为是的观点过不去。那些认为销售

门槛不高的人,已经不止一次垂头丧气地从前一家公司的门槛中退出,然后不得不去寻找下一家公司门槛;那些能说会道的人,经常在大肆表现一番自己的口才之后,就被客户请到了门外;而那些既狡猾又善辩的人,也没能最终成为一名优秀的销售人员。

其实销售工作并非像人们想像的那样,它实际上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,谁就是其中的佼佼者,否则就只能在一次一次的较量中败走麦城。所以一些聪明而优秀的推销人员在总结他们的工作时,总是说“我们唯一的工作就是与客户保持最有效的沟通”。

的确,从约见之前的客户信息分析,到谈判过程中的你来我往,再到交易完成之后的继续联系,只要存在客户需求,只要企业仍旧立足于持续发展,那么销售人员与客户之间的互动沟通就不会停止。当然了,虽然这种互动沟通说起来轻松愉悦,但是在实际运作过程中,却蕴含了许多不为人知的辛酸和激动人心的感触。所以,人们经常说推销是一项最辛苦又最能锻炼人的工作,这种说法既通俗又到位。其中的辛苦,自然不仅仅包括身体上的劳累,还包括心力和脑力的付出,在这一付出的过程中,自然会有多方面的锻炼。

不论是辛苦的付出,还是令人欣慰的成就,所有的一切都不能在某一次交易成功或失败之后尘埃落定。与客户保持有效沟通仍然是我们唯一的工作,也是我们必须完成的工作,因为客户的需求还存在,并且有待我们不断挖掘,企业的发展也需要我们这样继续做下去。

目 录

CONTENTS

第一部分

1

做好沟通前的准备工作

- | | |
|------------------|----|
| 技巧1 对产品保持足够的热情 | 3 |
| 技巧2 充分了解产品信息 | 8 |
| 技巧3 掌握介绍自己和产品的艺术 | 13 |
| 技巧4 准备好你的销售道具 | 18 |
| 技巧5 明确每次销售的目标 | 23 |

第二部分

27

管好你的目标客户

- | | |
|----------------|----|
| 技巧6 科学划分客户群 | 29 |
| 技巧7 把握关键客户 | 34 |
| 技巧8 管理客户的重要信息 | 39 |
| 技巧9 找到有决策权的购买者 | 45 |
| 技巧10 有技巧地考察客户 | 50 |

第三部分

55

沟通过程中的主动进攻策略

- | | |
|-------------------|----|
| 技巧11 让客户说出愿意购买的条件 | 57 |
| 技巧12 适度运用“威胁”策略 | 61 |
| 技巧13 提出超出底线的要求 | 65 |

技巧 14	巧用退而求其次的策略	70
技巧 15	为客户提供真诚建议	74
技巧 16	为客户提供周到服务	79
技巧 17	充分利用价格谈判	83
技巧 18	以让步换取客户认同	88

第四部分

95

有效应对客户的技巧

技巧 19	巧妙应对客户的不同反应	97
技巧 20	不要阻止客户说出拒绝理由	101
技巧 21	应对客户拒绝购买的妙招	106
技巧 22	分散客户的注意力	111
技巧 23	告诉顾客事实真相	115

第五部分

121

与客户保持良好互动

技巧 24	锤炼向客户提问的技巧	123
技巧 25	向客户展示购买产品的好处	128
技巧 26	有效倾听客户谈话	133
技巧 27	使用精确的数据说服客户	139
技巧 28	身体语言的灵活运用	142
技巧 29	寻找共同话题	148

第六部分

153

准确捕捉客户的心思

技巧 30	真诚了解客户的需求	155
技巧 31	把握客户的折中心理	160
技巧 32	准确分析客户的决定过程	164
技巧 33	对症下药地解决客户疑虑	169
技巧 34	了解来自于客户的负面因素	175

第七部分

181

值得你特别注意的问题

技巧 35	讲究沟通的礼仪和技巧	183
技巧 36	给予客户足够的关注	188
技巧 37	不动声色胜过急于表现	192
技巧 38	创造畅通无阻的沟通氛围	196
技巧 39	选择恰当的沟通时间和地点	200
技巧 40	寻找适合成交的时机	205
技巧 41	永远不要攻击竞争对手	210
技巧 42	不可忽视的细节问题	214

第八部分

219

做好沟通之外的沟通

技巧 43	消除客户购买后的消极情绪	221
技巧 44	主动提供优质的售后服务	225
技巧 45	对客户应说到做到	230
技巧 46	使客户保持忠诚	234
技巧 47	总结销售中遇到的问题	238
技巧 48	与客户建立持久而友好的联系	243

参考书目

248

第一部分

做好沟通前的准备工作

- 技巧 1 对产品保持足够的热情
- 技巧 2 充分了解产品信息
- 技巧 3 掌握介绍自己和产品的艺术
- 技巧 4 准备好你的销售道具
- 技巧 5 明确每次销售的目标



技巧 /

对产品保持足够的热情

只有热爱自己的事业,并且为此不遗余力奉献的人,才能得到应得的报酬。

——美国人寿保险创始人弗兰克·贝特格

1 为什么要强调推销员需保持对产品的热情

这是因为,推销人员对产品的态度是否热情,将在很大程度上影响客户接下来的决定。那些顶尖销售人员之所以能够成功,就在于他们在任何时候、任何情况下都对自己的公司与产品抱有感染人心的热情。他们是如此的热情,他们对自己所在公司以及公司的产品保持着充分的自信,以至于使得他们周围的每一个人都不由自主地相信他们所推荐的产品是值得购买的。

美国微软公司在招聘新人的时候,不论招聘的是哪一岗位的员工,微软都会强调一点,那就是“要具有足够的热情”。微软要求的这种热情既包括对公司所属行业的热情、对微软公司的热情、对应聘职位的热情,也包括对公司任何一种产品的热情。从比尔·盖茨到史蒂夫·鲍尔默,再到每一位基层员工,所有人都对微软公司和自己的工作都充满了热情,所以微软公司内部总是呈现出一种充满激情的工作氛围。这不能不说是微软得以迅速发展并且一直保持强劲竞争力的重要原因,试想一下,如果没有这种充满激情的工作氛围,消费者是否还会对微软的产品如此热衷和痴迷?



我们再把话题转到客户沟通上来。在推销员与客户展开沟通的过程中,任何一次交易的完成都离不开推销员和客户双方面的努力。只要其中有一方对这些产品或服务的态度不够积极和热情,那么接下来的双方沟通都会缺少互动——如果推销员对产品或服务的态度积极热情,而客户却反应冷淡,那就无法达到预期的销售目的。相反,如果推销员对产品或服务的态度消极冷淡,那么无论客户最初的反应如何,这场交易都很难成功。

虽然交易最终是否成功将会受到推销员和客户双方对于产品或服务的态度影响,可是在实际推销过程当中,人们看到的情况常常是客户对产品或服务的消极态度,即使客户对某种产品的功能产生兴趣,他们也可能会对产品的价格、质量或其他问题产生疑惑;甚至有时候,即使客户内心深处已经对产品各方面的条件产生了浓厚的兴趣,可是为了获得更优惠的条件和更周到的服务承诺,他们也会故意表现出对产品的冷淡。面对客户对产品或真或假的冷淡,推销人员需要用各种沟通技巧来改变客户的冷淡态度,尽可能地用自己对产品的热情感染对方,使对方和自己形成一种良好的互动沟通氛围。

所以,很多时候,客户对产品的兴趣是需要靠推销人员来培养的,只有推销员自己对产品具有浓厚兴趣,客户对产品的态度才会由冷淡转为热情,才能实现销售活动的圆满完成。由此,人们可以更深刻地认识到,在推销活动中,最终决定交易是否成功的人是客户——如果客户坚持不掏钱购买,那么再能干的推销员也不可能独自完成交易;但是推销员却是促使客户是否决定购买的关键因素——如果推销员在推销过程中稍稍表现出对产品的不自信或冷淡,就可能会导致交易的失败;而对产品积极热情的推销员却可以扭转客户对产品的消极看法,从而促使客户做出购买产品的决定。

在纽约市的一家百货公司里,有一位身材娇小的女士正在那里销售自己公司的香水,这位女士不是一位普通的推销员,而是一家化妆品公司的拥有者,她的化妆品公司名叫 La Prairie,她的名字就是米亚·墨菲——她后来成功地创立了纽约比较出名的米亚·墨菲公司。

当时百货公司里有各种品牌的香水,其中不乏一些世界知名品牌,



但是几乎所有来到 La Prairie 公司柜台前的顾客都能从米亚·墨菲制造的热烈气氛中产生一种感觉,那就是整个百货公司只有 La Prairie 香水,甚至全世界只有 La Prairie。因为,米亚·墨菲以及该公司其他销售人员的热情几乎让顾客们没有心思去考虑其他任何品牌的化妆品。当时,米亚·墨菲的身旁围满了一大群人,在整栋大楼的任何一个角落几乎都可以听到 La Prairie 公司的声音,最终现金也不断地进入 La Prairie 的钱柜。

后来,当米亚·墨菲要为“米亚·墨菲公司”的成立筹措资金的时候,一位亿万富翁很快就为她提供了全部所需的资金,而这令米亚·墨菲本人都深感惊讶。亿万富翁的回答则迅速使米亚·墨菲由惊讶变为欣慰,并且更坚定了她成功的信心,亿万富翁是这样说的:“事实上我不是在投资你的公司,而是在投资你这个人。我曾经在一家百货公司见到过你推销 La Prairie 香水的情景,那情景令我至今印象深刻。我看到你将全部热情投入到你的产品上,而且你的热情对周围的所有人都产生了一种强烈的感染力。这就是我为什么要投资于你的原因。”

推销人员对自己所推销的产品或服务是否具有足够的热情,这将直接影响客户对产品的态度,客户既会被推销员对产品的热情所吸引,也会因为推销员对产品的冷淡和不自信而排斥推销活动。试想一下,如果推销员自己都对所推销的产品没有太大的兴趣,又怎么能够说服客户对产品产生兴趣,客户又怎么会愿意掏钱购买这样的产品呢?

有些推销员并不把推销活动的失败归结为自己的不热情,而是归咎于客户本身就对产品没有坚定的信念,而且还理由“充足”地说:“如果客户对产品怀有坚定的信念,那就不会轻易地因为外界原因的干扰而摇摆不定。”在了解客户沟通真谛的优秀推销员面前,这些都是不值一提的借口。因为他们深知,虽然最终决定交易是否成功的是客户,但是推销员却在客户的决定过程中起着十分重要的推动作用,况且在产品同质化日趋严重、同行业竞争不断加剧的情况下,影响客户是否购买产品的主要原因往往不是产品本身,而是推销人员向客户传递的他们对产品的态度。

基于以上原因,推销员在与客户沟通的时候,必须要表现出自己对产品的浓厚兴趣,并且要想办法将自己对产品的积极态度传递给客户,



从而达到促使客户购买的目的。

2 如何保持并向客户有效传递对产品的浓厚兴趣

在构思此书之前,我们曾经访问过许多公司的销售能手,这些销售能手来自不同的领域,他们的销售技巧也各有侧重,但是他们在销售过程中却都有一个共同的特点,那就是对产品具有十分浓厚的兴趣。其实大多数从事推销工作的人都知道,对产品保持浓厚兴趣对于促成交易的作用,可是人们却很难在实际推销过程中表现出应有的热情,从而无法向客户传递对产品的积极态度,最终的销售成果自然也就不尽如人意了。

如何保持并向客户有效传递对产品的浓厚兴趣呢?推销人员不妨从以下几点做起:

(1)调整好自己的心态。

有些推销员在与客户沟通之前就开始为一系列问题忧心忡忡——如果客户百般拒绝怎么办?如果销售不成功问题将会多么严重?结果越是这样忧虑,在沟通过程中就越是容易出现问题,因为你在忧虑的同时,实际上也将自己的消极情绪传递到了客户那里,客户是不会对一个悲观消极的推销员所推销的产品产生兴趣的。

为此,推销员应该培养自己积极乐观的心态,当你的心态变得积极时,客户自然会受到你的影响。

(2)多用激励人心的语言。

尽可能地不要用消极、负面的词语进行表达,而应该想办法将自己的语言转化为激励客户尝试的信号。比如,当一位顾客表示某种遥控玩具“价格过于昂贵”时,该玩具销售人员只说了一句话,便令顾客十分开心地购买了此类玩具。他是这样说的:“现在正规厂家的儿童类玩具普遍价格较高,不过质量非常有保障,而且这种玩具对于培养孩子的思维的确具有重要作用。”

(3)在挫折面前坚定信念。

有很多被访问的推销员都有这样的抱怨:“现实情况远非人们最初想像的那样美好,原本我对推销工作、对企业以及对自己所推销的产品都具有十分浓厚的兴趣,而且在很长一段时间之内我都对产品保持着



十分高涨的热情。可是现实常常给我的热情泼冷水,种种挫折已经把我对产品的兴趣渐渐磨没了。我想,在诸多艰难险阻面前,除非意志有如钢铁般坚硬,否则是无法一直保持对产品的浓厚兴趣的。”

诚然,现实生活总是会存在很多挫折和不利因素,对于竞争激烈的推销工作来说尤其如此。客户的不理不睬、竞争对手的挤压、企业内部的压力还有家人的不理解等等,这些都是对推销人员的积极性和热忱态度的考验。如果推销人员不能经受住这些不可避免的考验,那就只能垂头丧气地接受自己不愿意接受的现实——一次又一次的推销失败。当推销人员经受住各种考验的时候,他就会向客户成功传递对产品的坚定信念,成功说服客户成为该产品的忠实购买者。这样的推销人员往往会让客户认为,自己购买的产品或服务是最物有所值的,其他同类产品或服务蕴含的价值远不如自己购买的东西。当客户产生这样的积极回应时,推销员就会更容易与之建立起长期合作的关系,而且客户的反应还会反过来增强自己对产品的信念。即使客户最终没有购买产品,他们同样会被销售人员的热情所感染,这对推销人员同样有百利而无一害。

安利的直销方式长期以来一直备受争议,撇去遭受争议的销售机制等不谈,这里单说安利直销人员对产品的那份热情。长期以来,销售专家和学者以及销售实战家们一直都对安利直销人员的热情保持着很大关注。其实不仅是这些从事研究或实际销售工作的人们对安利直销人员的热情有兴趣,就是很多无意于此的普通人也感受到了来自安利直销人员的热情。安利直销人员仿佛无处不在,人们无论是在车站候车时、书店看书时,还是在商场购物或其他场所,几乎都会遇到热情而颇具亲和力的安利直销人员。而且,无论人们最初的反应多么冷淡、对他们推销的产品表示出多么的疑惑和不屑,甚至一腔热情遭到的是明显的冷嘲热讽,安利的直销人员也丝毫不会降低自己对产品的热情程度。这些直销人员的热情常常会令很多无意购买、甚至排斥直销活动的人对他们推销的产品产生一定的兴趣,即使最终客户没有购买,可是这些直销人员却通过自己的行为表现在很大范围内对本公司的产品进行了有效宣传。

很多颇具实战经验的销售能手们都表示,他们在销售过程中遇到



的挫折并不比其他推销人员少,但是他们却能创造出比别人出色得多的优秀业绩,原因就是不论遭受怎样的挫折,他们都不会淡化和放弃对产品的兴趣,而且还会通过自己坚持不懈的热情向客户证明他们推销的产品有多么出色,通常还会使购买这些产品的客户认为自己花在这些产品上的钱有多么值得。

专家提醒

- 热情来自于你对产品或服务真诚而坚定的信念。
- 客户对你的产品或服务是否感兴趣,很多时候源自于你对产品或服务的态度。
- 销售活动中必定会有许多挫折,但无论如何都不要失去对产品或服务的信心和热情,除非你心甘情愿地接受失败。
- 说服客户的往往不是理性的说明,而是你所传递给他们的对产品的信念。

技巧 2

充分了解产品信息

客户没有时间去成为我所推销产品的专家,他们所信赖的是我的专业知识。

——某电脑公司销售冠军

1 了解产品相关情况是客户的需求

虽然不断增加的产品功能和不断细分的市场有助于满足消费者全方位、深层次的需求,但是面对越来越多的同类商品,消费者在需求被



满足之前恐怕首先面对的是迷惑和困扰,也就是来自对产品各种情况的不了解。

任何一位消费者在购买某一产品之前都希望自己掌握尽可能多的相关信息,因为掌握的信息越充分、越真实,消费者就越可能购买到更适合自己的产品,而且他们在购买过程中也就更有信心。可是,很多时候消费者都不可能了解太多的产品信息,这就为消费者的购买造成了许多不便和担忧。比如不了解产品的用法,不知道某些功能的实际用途,不了解不同品牌和规格的产品之间的具体差异,等等。对产品的了解程度越低,消费者购买产品的决心也就越小,即使他们在一时的感情冲动之下购买了该产品,也可能会在购买之后后悔。

其实,很多人都有过这样的体验,到百货公司去买一些电器产品时,同一种产品总会有至少三种不同品牌的产品,价格不一样,商家着重宣传的功能和优势等也不尽相同。面对这种情况,消费者自然不会轻易决定购买哪种产品。此时,哪种品牌的销售人员对产品的相关知识了解得越多,表现得越是专业,往往越能引起消费者的注意,而最终,这类销售人员通常都会用自己丰富的专业知识和高超的销售技能与顾客达成交易。

2 了解相关产品知识是销售人员的基本职责

消费者在购买产品之前有了解更多产品知识的需求,而且这也是他们的权利。面对消费者的这一基本需求,身为销售人员自然有责任使之得到满足。因为,如果销售人员连这一基本需求都不能满足的话,消费者就无法了解哪些产品才是自己所需要的和适合自己的,最终就不会做出购买产品的决定。

可是,尽管许多商家都把“满足消费者的需求”这一口号挂在嘴边,但是在实际生活中,仍然有很多消费者抱怨他们连最基本的了解产品相关知识的需求都不能得到满足。很多销售人员不能明确地回答消费者提出的有关产品知识的问题,甚至有些销售人员对产品的基本使用方法都不知道。所以有相当一部分推销人员面对消费者的提问不是一问三不知,就是含含糊糊、模棱两可地说一些不着边际的话。