

第 1 篇

如何有效进行客户沟通

有效的沟通是企业管理过程中解决各种问题的关键手段之一。

——范云峰

有一次去厦门参加一个营销论坛，在宾馆休息时看了一则新闻，这则新闻来自辽宁。

2004年11月16日13时38分，辽宁海事局大连海上交管中心接到报告，客滚船“辽海轮”失火。辽宁省海上搜救中心立即启动应急响应程序，先后派出辽宁海事局“海巡021”轮以及军队、地方等有关单位的近30艘船舶前往救助，同时立即向省、市政府和中国海上搜救中心报告并指定“海巡021”轮作为现场指挥船协调组织救助。

交通部北海救助局接到救助指令后，立即派出在大连执行救助待命任务的“北海救198”轮、在北海1号区域执行救助待命任务的“德洋轮”、“北海救159”轮全速赶赴难船现场，同时命令在大连及蓬莱待命的救助直升机做好救助准备，全力实施救助。其中“北海救198”轮在下午2时许接到救助指令10分钟内抵达难船现场。大连市委、市政府领导和省有关部门领导迅即赶到辽宁省搜救中心值班室现场协调组织搜救。辽宁海事局负责人坐镇值班室指挥，组织人员疏散和船舶灭火。目前，被救旅客和船员已被妥善安置，个别受伤人员已被送往附近医院接受救治，无生命危险。搜救中心正采取措施将出事船舶拖往安全水域，事故原因正在调查中。

有关人员称，此次救助行动反应迅速，组织指挥得当，搜救成效明显。据记者了解，“辽海轮”属大连航运集团，船长115.6米，总吨位8575吨。失火时，船东报告船上有船票的旅客共273人，船员49人，车辆78台。

大家试想一下，如果“辽海轮”失火时，船上人员与呼救中心，或呼救中心与搜救中心其中任何一个环节的沟通不畅，那么这艘8575吨的巨轮是不是要成为“泰坦尼克”号第二呢？那船上的273名旅客和49名船员是否可以幸免于难呢？会有多少人失去宝贵的生命，又有多少家庭要面对失去亲人的悲剧和承受失去亲人的痛苦呢？不敢想象，如果这次沟通中的哪个环节没有做好，其结果会是怎样的。

不过万幸的是这次的沟通是成功的,因此‘辽海轮’没有成为‘泰坦尼克’号第二,也没有成为阿维安卡 51 航班第二。

上面案例可以说明,沟通的价值是无法用数字计算的。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。没有或缺乏沟通,许多事情往往会事倍功半,甚至半途而废,一无所获。何谓沟通?沟通就是信息由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……不敢想象如果我们的生活之中缺少了沟通,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,每每做出鱼来,他都抢着吃鱼头和鱼尾,妻子却不喜欢吃鱼肉,他以为丈夫喜欢吃鱼头,每每做出鱼来,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,但他们却因为缺乏沟通,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,而把差的留给了自己,夫妻俩都为对方牺牲了一辈子,却不知自己认为不好吃的地方在对方看来是美味,而自己最想吃的地方却是对方最不愿吃的地方。这个故事让我们在感动的同时是否可以引起我们深深的思考?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美美地吃他的鱼肉,夫妻俩也不会一辈子都生活在为对方无谓地牺牲当中。

生活之中需要沟通,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。从营销理论的 4Ps(产品、价格、地点、促销)发展到 4Cs(即顾客、成本、方便、沟通)来说是换了位置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。做好这些传达工作企业首先要和目标群体进行有效的沟通。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?这是一个让许多企业和销售人员十分头疼的问题。

交融互换才是沟通

“沟通”的原始含义是相通的意思。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。在这里包含的意思,也就是在“沟”之后“通”的效果体现在五个方面。

1.“通”时要有信息在两者之间传递

还是先从最原始的意思来看,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,他们之间没有一点信息的交流与互换,那么他们就没有沟通。由于信息是要经过传递才能被接受的,信息在传递的过程中,就会发生阻挠、干扰、误解等情况。比如我让别人帮我倒杯水,当我发出信息时,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他没有听见。反正结果都是他没有听见,他没有接受到我的信息,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。

2.“通”还意味着理解

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,那么即使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。理解应该是接受者所感知到的信息应与

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，而接受者也要用自己的符号系统接受并翻译，由于每个人的符号储存系统各不相同，这就出现了对相同的符号不同理解的现象。比如，在有的国家点头表示的是否定，摇头表示的是肯定，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。阿维安卡51航班就是因为机场管理人员没有充分理解飞行员所要表达的意思而造成了机毁人亡的惨剧发生。当飞行员告诉管理员“燃料不足”，需要紧急降落时，管理员却认为这是飞行员们经常使用的一句话，不足为奇，就没有给予足够的重视，也没有优先考虑为其导航，从而导致了一场悲剧。

3.“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，也就是说虽然我很清楚的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，而不一定由沟通是否有效这个因素决定。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，而且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一块喜欢蓝天和白云。

4.“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，于是我就不断地询问，直到我明白你的意思，这就说明我们俩达到了沟通的效果。所以说信息发出者发出信息后，接受者并没有对发出者的信息做出反馈，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”。

5. 客户沟通

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，如果沟通者不懂得沟通时不光是要自己说得清楚，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，这些关键点如果做不好，那么就不能说做好了与客户的沟通。

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里，客户的内涵又进一步扩大。我们认为企业与中间商、与消费者、公司内部上流程与下流程、上工序与下工序等都存在着现代的客户关系。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织，往往都是接受企业产品或服务的对象，而且从最终的结果来看，有些‘客户’的下游还是客户，因此客户是相对于产品或服务提供者而言的，他们是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。所以，要做好客户沟通，就要做好与内部客户和外部客户的沟通。

确定客户沟通目标群体的意义

打猎需要先找准射击的目标对象，没有对象或对象很多其实都是没有目标。我们的客户沟通也是一样，首先要找的便是我们的目标群体，进而对目标群体进行分析。对沟通目标群体即沟通对象的分析，对于研究如何有效的与客户沟通具有重要的意义。

1. 有利于沟通对象的明确性

选定沟通对象，可以避免在众多的客户对象面前出现主次不分的状况，便于有的放矢地进行客户沟通的活动。曾经看过一个寓言故事：有一天一头驴子发现了一片鲜草地，它很高兴，赶紧跑过去准备大吃一顿。在它刚要吃时，猛一回头，却发现旁边还有一堆干草，它就想还是先吃干草吧，于是他又跑到干草旁边。在它要吃时，它又一想还是先去吃鲜草吧，于是它又跑到鲜草地上，还没等吃它又想还是先去吃干草……它就这样在鲜草地和干草堆之间来回跑，结果一口草都没有吃到，就这样在两种草之间跑得累死了。我们在与客户沟通时千万不要犯和驴子相同的错误。

2. 有利于沟通活动的针对性

在选定了沟通对象后,我们也不能盲目地去沟通或者对所有的目标对象都采用一个模式进行沟通。吃中餐要用筷子,吃西餐要用刀叉,针对不同的沟通对象的不同利益要求、不同问题、不同类型的特点,我们应该采用不同的方法进行沟通,提高沟通的有效性。

客户沟通的目标群体

1. 内部客户

内部客户正日益引起企业的重视,它使企业内部的服务连接起来。以前人们只重视企业以外的客户的沟通,而把企业内的各部门、各流程及员工等都看成是同事或合作伙伴关系,因此就淡化了服务意识和沟通意识。由于缺乏对内部客户的沟通,造成了企业内部各部门之间、上下级之间的隔阂与矛盾。由于企业内部缺乏沟通,也会导致企业内部混乱,没有凝聚力。现在的企业已经越来越重视与内部客户的沟通,因为只有做好了内部的沟通和管理,企业才会有更好的形象、更好的产品、更好的服务去面对外部客户,也就能更有效的做好与外部客户的沟通。海尔引进的流程再造其实就是树立内部客户观念的机制。

从 1999 年开始,海尔就开始进行流程再造。张瑞敏说:“现在大部分中国企业都是直线职能式的组织结构,我们进行了市场链的流程再造。我们的市场链,就是把外部竞争的环境转移到内部来,每一个人不再是对他的上级负责,而是对他的市场负责。所有人之间的关系是一种市场的关系,人人都有一个市场,下道工序就是你的市场,人人都是一个市场,你是上道工序的市场。”

“这里有两个原则必须遵守,第一个是闭环的原则,从一开始下达指标到完成。第二个原则就是不断优化,今天做好了明天要把它做得更好。具体做法就是 SST 机制(两索一跳),我给你提供了更好的服务,你应该给我更多的报酬,如果我干得不好,下道工序应该向我索赔。如果既然不索赔也不索酬,第三方就会跳闸,闸住问题所在。我们的最后目

标是变成自我经营，把自身的价值充分体现出来。职能和流程最大的区别在于：职能是静态的不是对市场负责的，流程是动态的是对市场负责的。现在每个员工分两端，一端是输入，叫做负债经营，给他一个市场目标，这个市场目标对他来讲是一个负债，他做的结果要比目标好，输出就应是很好，这样使每个人都成为一个经理，成为一个老板。”

海尔根据流程再造的思想,实施了“并行工程”,使海尔“美高美”彩电在产品设计上打了一个漂亮的速度战。按传统的产品开发程序,产品从设计到整体投放市场需要6个月;按国际最快的产品开发程序,需要3个月,而海尔“美高美”彩电仅用了2个月。

海尔的内部流程再造,使他们形成了内部客户的观念,并加强了内部客户的沟通,使海尔企业内部每个人的责任感增强,从而提高了产品的质量,也提高了企业的工作效率。从这一点可以看出内部客户的沟通也是不可少的。

2. 沟通者自身

客户沟通的沟通者自身也应有良好的自我沟通。自我沟通的过程就是一个认识自我、接纳自我、提升自我、超越自我的过程。企业主体的自我沟通也就是企业各部门之间(如销售部、生产部等)上工序与下工序组之间,企业中上级与下级之间的沟通。企业主体的自我沟通即企业内部客户的沟通。对于企业这个团队的主体来说,如果缺乏自我的沟通与信息交流,企业整体自我提升的能力就会降低,企业在市场中的战斗力与竞争力也会随之减弱。当企业的整体利益受到损害时,企业中每个部门和每个员工的利益也就相应地受到损害。因此,在与客户的沟通中,企业对于自身这位“客户”的沟通更应该受到企业的重视,企业各部门内的自我沟通和企业主体自身一样,企业内部各部门应该把自己看作是一个小企业,各部门只有把自身这个小企业做好了,企业整体才能在这个基础上做得更好。

企业的销售人员是企业与外部客户沟通的主要窗口,销售人员在面对客户时,其个体形象就直接代表企业的形象,所以销售人员更应该注重自我的沟通,并通过自我沟通提高自己的个人形象与个人能力。

销售人员在与客户进行沟通时经常会受到打击和遭到客户的拒绝,在遇到这些情况时,有的销售人员就会心灰意冷,认为与客户沟通很难,认为自己能力不行,有的甚至归咎于自己运气不好。而有的销售人员却能很坦然的面对这些失败

的经历。他们能从失败吸取经验教训以提升自身的能力，并通过自我调节很快恢复饱满的精神和战斗力，因此当他们再次面对客户时，他们是以自信、开朗、有活力的状态出现在客户面前的，这些首先就为客户下一步的沟通做好了铺垫。销售人员自我调节的过程其实也就是他们自我沟通的过程。

有一个小孩，在田埂间看到一只瞪眼的青蛙，就调皮地向青蛙撒了一泡尿，发现青蛙的眼睑非但没有闭起来，而且还一直张眼瞪着。

长大后，这个小孩成了一个推销员，当遭到客户的拒绝时，他每每想到童年时那只被尿浇也不闭眼的青蛙，便用“青蛙法则”来对待销售，面对客户的拒绝犹如尿撒在青蛙的眼睑，要逆来顺受，张开眼面对客户倾听，不惊慌失措。这位推销员后来荣获日本日产汽车 16 年销售冠军宝座，他就是奥城良治。

在与客户进行沟通时，一定要具有面对失败和挫折坦然自如的积极态度，千万不可遇到挫折便落荒而逃。以前听别人说过这样一句话：世界上的老板只有两种，一种是雇佣你的老板，另一种是不雇佣你的老板。这是一种积极应对事情的心态，其实道理是一样的，作为销售人员你可以这样想：世界上只有两种客户，一种是接受你产品或服务的客户，一种是不接受你产品或服务的客户，所以你没有必要因为遇到几次客户的拒绝或刁难便一蹶不振，否则，你永远和成功无缘。让我们做一只不闭眼的青蛙，睁着眼睛面对逆境，面对客户的刁难、拒绝和抱怨吧。

3. 真正客户

企业内部客户之间的沟通，企业中各主体自身的自我沟通说白了其实就是为了更好地、更有效地与外部客户，也就是真正的客户进行沟通。下面这个案例我以前在《市场营销实战》中也曾经讲过，它就反映了企业内部作好沟通可以更好地为外部客户服务。

日本花王公司为了提高售后服务质量，专门建立了客户反馈系统，这是日本最先进的消费电子咨询系统。这个信息系统可以使这家公司及其独家拥有的批发商店在 24 小时之内就把货物送到 28 万家商店中任何一家，而这些商店的平均订货量仅为 7 件。

这个系统将下列环节连接起来：销售和送货、生产和采购、数以百计的零售商的现金出纳机、数以千计的售货员的手持电脑。这家公司平均每天接到 120 个消费者电话，为了让接线生对每个消费者都提供令人满意的回答，公司以一套快速、好用的电脑系统，让每个接线生可以立即在线上查询多达 8000 页的资料，包括任何一种产品的彩色图片在内，并附使用说明。同时顾客的意见或问题也被详细记录，有系统地输入电脑。

所谓‘知己知彼，百战不殆’，由于每个人的学识、个性、修养、环境、习惯、兴趣等的不同，自然对于各种人、事、物的反应感受及行为有相当大的差异，因此我们在开发市场，与客户沟通前，必须对想争取的客户作深一层的了解与认识，将他们作很合理的分类，再按其特性采用相应的方法与之沟通。

沟通采用的方式

“沟”在原始含义中代表开沟的意思，在这里代表的是信息传递时的渠道，说通俗一点就是信息传递所使用的形式和方法。要想达到“通”必须先有“沟”。也就是说要想让信息可以传递和交流，必须采用一定的形式和方法来表达和承载这些信息。我们平时使用的交流沟通的方法虽然很多，但归纳起来主要就是三种方法。

1. 语言沟通

语言沟通是一种直接简单的沟通方式，它是指信息发出者通过说话的方式将信息传递出去，而信息接受者通过听觉来接受信息后做出反馈的过程。语言沟通一般比较方便、直接，所以比较常用，但语言沟通也受语言种类不同、沟通双方自身条件不同等一些因素的影响而影响沟通的效果。

2. 书面沟通

书面沟通与语言沟通相比，可以永久保存，能够传递复杂的信息，信息传播不受时间、地点限制等，它是指信息发出者通过书面形式将自己所要表达的信息呈现在信息接受者面前，信息接受者通过视觉接受信息后做出反馈的过程。书面沟

通有时可以起到比语言沟通更好的效果。比如有时沟通者觉得面对面没有办法进行沟通时，或者用语言沟通会产生障碍时，就可采用书面沟通的方式，它的效果有时会比语言沟通更好、更有效。我的助理给我讲了一个她在高中时候和她父亲之间有效沟通的一件事。

在我上高中的时候，我刚开始在学校住宿，但后来觉得在学校住宿会影响我的学习效率，于是准备在外面租房子，搬到外面去住。但我心里清楚我父亲决不会同意这件事，于是就瞒着他，在外面租了房子，搬了出去。在外面住了一段时间以后，一次我的一个同学一不小心说漏了嘴，让我父亲知道了，父亲大发雷霆，说等我回去再收拾我。同学向我道歉并让我好好和父亲谈一谈，不要急、不要闹脾气。后来我想了想，以我的急脾气再加上我父亲现在正在气头上，要想和他面对面进行交流并说服他，免不了要大吵大闹，事情肯定会越弄越糟，于是我决定给我父亲写封信寄回家。在信中我以很诚恳的态度向他分析了一下我的具体情况，并向他保证我在外面绝对会小心谨慎，严格要求自己、严格管束自己。在信寄回去一个星期后，我回到了家里，父亲的怒火已经消退了下去，他以很平静的态度和我谈论了这件事，在我再次和他解释后，父亲接受了这件事。至今我还在庆幸自己当时的明智之举，因为书面沟通的方式免去了我和父亲之间的一场硝烟之战，并且很顺利地达到了我的目的。

3. 非语言沟通

非语言沟通，是信息发出者通过身体语言、语调等一些方式传递信息给信息接受者，信息接受者可以通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等接受信息并做出反馈的过程。与前两种方式相比，这种沟通信息发出者在发出信息时很可能是在自己无意识状态下，或者说他本人并没有意思要发出这种信息，但却被信息接受者捕捉到了。非语言沟通其实在沟通中占有的地位还是比较重要的。如果非语言沟通没有做好，那么即使前面的语言沟通和书面沟通做得再好，最后还是会导致沟通的失败。比如你去给别人推销东西，但你在和客户讲话时眼神游离不定，四处张望，那客户肯定马上将你赶出去，因为你的表情告诉他你是个小偷。虽然你真的只是去推销你的东西，但你这时说的话已经不是重点了，客户从你的身体语言获得的

重要的信息是你不是个好人，尽快将你赶走才是最重要的。

总 结

总之要想有效的与客户进行沟通就要注意以下几点：

1. 双方的意思

也就是说,你的意思是什么？对方的意思又是什么？你想表达什么？你沟通的内容有哪几项？你说这些话的主要目的是什么？对方又是怎样，等等。但首先你要清楚自己需要表达的内容。

2. 沟通的目标对象是谁

在进行客户沟通时,你首先要明白你沟通的对象是谁,这样才会‘有的放矢’，有目标性和目的性的与沟通对象进行沟通。

3. 如何传达

针对要表达的内容，通过什么方式把信息传递给对方。比如你一直暗恋一位漂亮的姑娘,首先应该想好如何向她表白 见了她,我说的第一句话是什么 开口时是微笑着还是郑重些？是拿着一束花合适还是请她喝咖啡以便为自己创造一个求爱机会好 如果第一句话是‘我爱你!’她会不会吓了一跳 如果不会,甚至她也有情于你,这自然是顺理成章的好事,否则,你就会很尴尬。所以,如何传达即采用何种方式进行沟通也是很重要的。

4. 效果与影响

要了解接收方对发送方传达的信息有什么反应、结果、影响。比如在你向客户介绍产品时，你介绍后客户的态度是什么？他有没有反感你？他对你的话和产品有兴趣吗？他是不是还愿意再和你继续交谈下去？比如当你批评下属时，他是很情愿地接受你的批评,还是表现出忿忿不平 是敢怒不敢言,还是你说你的,我照做不误？

如果客户对你的话感兴趣，愿意继续和你交谈下去；如果下属很愿意接受你的批评,并付诸行动,证明你的沟通行为是有效的、成功的,否则,你的沟通是无效

的，甚至可能导致更加不利于沟通的后果。失败的沟通会拉大彼此间的距离，内心的门坎会越来越高，防备心理越来越重，沟通的难度也就越来越大。

小 结

1. 沟通时时刻刻发生在我们每个人的身边。有效的沟通是企业管理过程中解决各种各样的问题的关键手段之一。
2. 沟通意味着要有信息在沟通者双方传递，没有信息传递就谈不上沟通。
3. 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。
4. 沟通的效果并不是说一方必须接受一方的观点，也就是说不是双方必须要达成统一意见。
5. 沟通是一个需要双方互动的过程，它不是一个单向的活动。
6. 要做好客户沟通就要做好与内部客户和外部客户的沟通。
7. 确定客户沟通目标群体有利于沟通对象的明确性，有利于沟通活动的针对性。
8. 客户沟通的目标群体包括内部客户、沟通者自身、真正客户。
9. 沟通采用的方式一般包括语言沟通、书面沟通、非语言沟通。

第 2 篇

客户沟通六步骤

沟通中“沟”是手段，“通”是目的。

——范云峰

沟通中‘沟’是手段；‘通’是目的。怎样才是真正‘通’了呢？‘通’就是对方被你影响了，甚至按你的意思做事情了。如果沟通以后，对方没有‘通’，那就只被你“沟”了一下而已，没有达成沟通目的。因此沟通无定法，也没有固定的模式，个人风格不同、面对的对象不同、场景不同，就有不同的方法和技巧。没有什么普遍适用的沟通办法和技巧，只要可以达成目的，就是好技巧，一切都要在变化中把握。销售代表和客户沟通的过程中，由于双方有共同的目标、共同的利益基础，沟通过程还是有章可循的。销售代表和客户沟通一般应有如下步骤：

- 步骤 1 事前准备
- 步骤 2 确认需求
- 步骤 3 产品介绍
- 步骤 4 处理质疑
- 步骤 5 达成协议
- 步骤 6 共同实施

事前准备

事前准备，需要准备些什么呢 如图 2-1 所示。

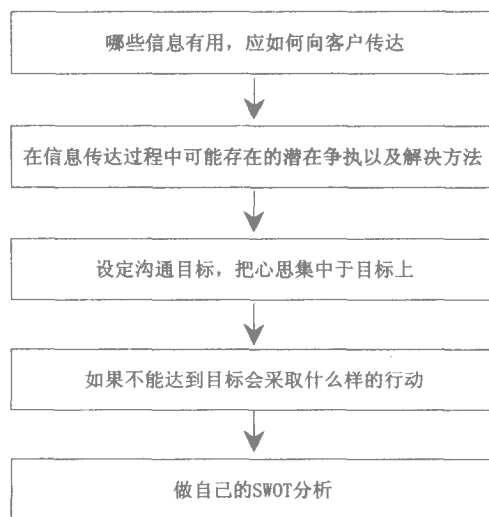


图 2-1 事前准备

1. 哪些信息有用，该如何向客户传达

恐怕这是每一个业务员在去和客户沟通的路上考虑最多的问题。客户和我做交易,他的需要是什么,他了解哪些信息,最起码要先在心里想好怎么说,才能够有把握。见客户时东拉西扯的,那不是介绍产品的方法。那么哪些信息有用呢?这需要考虑自己想要推销的产品,它有哪些卖点,最能够打动客户的是什么。我想,这对于业务员来说,不是一个难题。抓住自己的产品作文章,是最简单的信息传达方式。

如何向客户传达呢?这就要求业务员在和客户交流时,说话要有条理,将客户需要的信息逐步地告诉他。可以先从简单的人手,客户会主动问一些情况,这时再把自己准备好的介绍词向客户说明,客户在心理上会很自然的接受。

2. 在信息传达过程中可能存在的潜在争执和解决办法

业务员在和客户交流过程中,会出现哪些争执呢?总的来说,有以下几个方面 产品价格、产品质量、产品售后服务、客户可以得到的实际利益等等。当然,还有其他不可预知的因素,最好是想得越多越好,免得出现争执之后,不晓得如何处理。业务人员的原则是:把所有的客户都想象成挑剔的,越挑剔就越想达成交易!

在客户沟通中,由于种种原因,几乎所有的客户都会表现出一定的抵触情绪。