

《沟通创造客户价值》

图书基本信息

书名：《沟通创造客户价值》

13位ISBN编号：9787515803555

10位ISBN编号：751580355X

出版时间：2013-3

出版社：中华工商联合出版社

作者：范云峰,范哲

页数：301

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《沟通创造客户价值》

前言

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《沟通创造客户价值》。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。范云峰2012年10月于北京

《沟通创造客户价值》

内容概要

《沟通创造客户价值》内容简介：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。

《沟通创造客户价值》

作者简介

范云峰，中国营销管理实力派代表人物，中国市场营销协会执行会长，中国营销学会副会长，中国市场学会理事，清华大学CEO营销课程客座教授，北京工商大学硕士生导师，中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委，品牌中国联盟专家成员，中国十大企业培训师，中国十大策划专家，品牌中国十大专家，改革30年中国营销，策划界领军人物之一，为上海康洁、吴江福华世家、大地集团、同济东莞医院、黑龙江嫩江县人民政府等数十家企事业政府顾问。出版《深度分销》、《沟通创造客户价值》、《邮政渠道营销》、《客户不是上帝》《换个思维找客户》、《做个赚钱的经销商》《恋爱营销》《谈判高手》等50余部专著，是《中国经营报》《中国质量与品牌》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊上发表论文300余篇，应邀到韩国、日本、马来西亚、新西兰、加拿大、澳大利亚等国讲学，擅长营销策略、策划咨询、综合管理、营销管理、营销策划、客户管理、渠道与品牌建设、银行营销、医院营销和酒店营销等。

在书画方面，范云峰先生8岁师从著名书画艺术家唐玉润先生学习书画艺术，并得到著名山水画家郑玉昆先生的教导，经多年潜心研习，成为真、草、隶、行诸体及花鸟、山水皆能的书画家，擅长花鸟画，尤长行书。其书法浑厚刚健、气势磅礴，书风朴实大方、法度严谨、格调清新。作品多次参加全国重大展览，多次获奖。自1986年10月首次举办个人作品展至今，先后出访日本、新加坡、韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国并举办书画作品展。其作品被国家领导人、国外元首及众多馆、院、阁和商人友人收藏，并当作互赠礼品，深得好评，颇受关注，颇有影响。

在《中国书画报》、《书法》、《美术》、《书画研究》多次发表其作品，其作品还分别勒石于“黄河碑林”、“三青山碑林”等名胜游览区。《中国当代书画篆刻家辞典》、《中国当代青年书画家辞典》、《世界各国国名、国都书法集》、《海外河南籍著名书画家作品集》、《中国画名家作品展作品集》、《中国牡丹书画名家作品展作品集》、《当代实力派书画精品集》、《新版传世名画》、《中国画坛实力派书画精品集》及《新中国美术家大典》等大型辞书、专集中分别收入有先生的作品。

《天然之作》、《怎样收藏书画》等10万余字的书画评论文章先后发表，登于多家报纸、杂志，其艺术传略被多家报刊、电台、电视台报道。91、92年分别出版年画《花香鹤舞》、《松鹤延年》，1997年由河南美术出版社出版《范云峰书画集》，2009年国家邮政局发行《花开富贵》6张一套贺年卡明信片，2010年出版《范云峰作品选》、2012年出版《范云峰画选》。

书法作品：5000元/平尺 小楷作品：10000元/平尺 花鸟作品：12000元/平尺 山水作品：15000元/平尺

范哲

毕业于中国传媒大学，自幼受父亲熏陶，酷爱营销并经常跟随其左右，常与众多营销大师、专家学者、企业老板交流沟通并为多家企业、事业单位服务，撰写的文章多次见报获奖，中国市场营销协会理事，北京范云峰营销管理公司高级营销师，北京西泠书画院高级摄影师。

书籍目录

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

章节摘录

版权页：插图：第一章沟通创造效益 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，却不知道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。

《沟通创造客户价值》

编辑推荐

《沟通创造客户价值》编辑推荐：新经济环境下，无论是传统行业企业还是电商，能取得成功而卓越的，无一不是与客户沟通的高手，不会取悦客户和创造良好客户体验的企业，已经无法在现代主流商业圈生存和发展。《沟通创造客户价值》是国内著名营销专家范云峰所著，更落地、更实用。

《沟通创造客户价值》

精彩短评

1、内容过于浅显，阅读没有带来新的观点，没有新意，不推荐阅读。

内容还忽略了沟通在这些年发生的变化，比如Web2.0的沟通。

书中的多为技巧的罗列，并没有真正关心沟通表象背后的心理因素，推荐阅读《沟通的艺术——看人里，看出人外》一书。

2、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。

3、“沟通”是什么？沟通就是营销，沟通就是价值。

4、沟通的价值

5、实用！

1、沟通的主要目的不只是在於單純的語言溝通，更重要的是需要用心、用情，學會溝通的方法和技巧，這樣才能實現溝通的價值。溝通離不開生活，溝通就是價值，所以在看這本書發現有許多生活故事和有趣的寓言故事，讓我感覺到是一種全新的溝通方式。讀起來更加輕鬆和愉悅。在沒看完之前，還是靜下心來學習書中的與客戶溝通技巧，在生活和工作中都實用的方法還是很多。支持一下。

2、这是本适合每一位从业人员，无论任何职位都离不开“沟通”这个环节，而有时良好的沟通会给个人或是公司带来效益和收获。可以说是看过此书无师自通。不需要手把手来教你如何与人沟通。比如推销产品，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也许是个小偷。虽然你真的只是去做推销工作，但这时你说的话已经不是重点了，客户从你的身体语言获得的重要信息是你不是个好人，尽快将你赶走才是最重要的。所以与客户沟通的技巧不只在于语言，更多也在于你的身体所发出的信号，但如果你刻意谨小慎微，客户也是会察觉到的。这本沟通书带给我们的更多是如何与客户沟通的细节，创造更多有益价值。收了。

3、古时一条街巷有三个饭店，为了能够吸引更多的消费者来店就餐，有一家饭店就扯出条幅广告说自己“是全国最好的饭店”，第二个饭店见状，也不甘示弱，打出“本地区最好的饭店”。第三个饭店看到两个同行先后打出争夺消费者的广告，决定也来凑个热闹。它觉得两个同行饭菜质量做得虽然还不错，都比较自信，但广告过于夸张，反而使很多客户不相信。于是，它推出自己的广告“本街最好的饭店”，以一个诚实、可信的形象定位于消费者心中，从而博得了消费者的欢心。沟通就是信息的交流互换，广告与客户的沟通就是企业把产品的信息或企业的信息等融入在广告里，通过广而告之的形式向客户传递信息，使客户对企业本身、企业产品、企业品牌等了解并理解，最终选择该企业的产品或服务的过程。广告其实就是企业与客户沟通的形象大使，广告的好坏优劣直接影响到企业与客户沟通的效果。

4、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，于是它又跑到干草旁边。在它要吃干草时，它又一想还是先去吃鲜草吧，于是它又跑到鲜草地上，还没等吃呢它又开始犹豫不决……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，最终筋疲力尽地倒在地上。我们在与客户沟通时千万不要犯和驴子相同的错误。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相同的模式进行沟通。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，我们应该采用不同的方法进行沟通，提高沟通的有效性。

5、不同的客户，他们的性格也是各不相同的。大公司的员工，往往会有一种高傲、自负的心态，因为他们出身“名门”；而小公司的客户，唯唯诺诺，谨慎少言，处处表现出谦虚，甚至是自卑的心理，背景不深，自然不敢放肆。当然，这只是一种常见的现象，不是绝对的。但是，这至少会对客户个人及公司的价值观产生巨大的影响，作为一个优秀的销售人员，必须懂得用这些条件去认知、了解对方，才能试着去改变对方的态度。1.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方法和技巧，只要是有利于达成目的的技巧，就是好技巧，一切都要在变化中把握。2.优势、劣势、机会和威胁不是一成不变的，它们是动态的，在不同的条件下会相互转化。3.优秀的销售员应该在售前准确了解目标客户的需求，只有这样，才能够向目标客户介绍符合他们需求的产品和制订有针对性的销售方案。在与客户进行沟通的过程中，首先要善于通过提问的方式去引导客户参与话题的讨论。4.介绍产品的目的是为了对客户产品的认识和兴趣，促使客户做出购买决定。销售员可以通过文字、图片、影像或实物等作为辅助，向客户说明产品的性能、优点以及能为客户带来的效益。向客户做产品介绍时，一定要激起客户的兴趣，使客户参与到产品介绍过程中。5.在沟通过程中，当听到客户不同的意见时，首先应对这些意见进行思考和重新评估，然后再做出回应，不要马上反驳客户的意见。6.达成协议后，销售员要对客户的支持表达感激之情，同时也对同事或其他合作伙伴给予的帮助表示真诚的感谢。与他们分享成功和互相祝贺有利于推动下一次的合作。达成协议后，销售人员还要学会做一个赞美或者表态式的结论。达成协议后，销售人员仍然要保持积极合作的态度，按照既定的计划执行，发现变化要及时沟通，商讨处理意见并尽快解决。

《沟通创造客户价值》

6、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。“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。看似一本寻常书，但是读后可以信手拈来书中的沟通方法，更加可以在生活和工作中应用起来，深入浅出。让自己也更加多的体会。值得是可以推荐！

7、1.要想和客户沟通，激发客户的沟通兴趣是关键，我们要想与客户进行进一步的沟通，能否成功地接近客户是前提也是关键。2.接近客户的技巧有三种：自食其力、借力他人、以物为媒。3.向客户兜售利益，是指销售人员利用产品所能给客户带来的好处吸引客户，进而转入洽谈的一种技巧。4.人一般都有好奇、探密的心理，销售人员可以向客户传达一些可以引发客户好奇心的信息，引起客户的注意和兴趣，进而引出所销售产品带给他们的利益，使话题迅速转入销售洽谈。5.在激发客户兴趣时你不妨给客户演个小品。在采用该手法时应注意，要密切联系销售目的，科学求实不浮夸，还要达到令人震惊的效果，惊人先惊己。6.提问激发兴趣是一种用直接联系销售产品的问题进行提问，引起客户注意和兴趣的方法，它要求问题所引出的回答是一种积极的反应而非消极的反应。7.直接陈述激发客户兴趣是指营销人员利用直接陈述与客户有利害关系的事情来引起客户关注，从而进入洽谈的一种方法。8.赠送小礼品是营销人员以向客户送赠品的办法，来接触客户并引起客户兴趣，进而转入洽谈的一种技巧。9.赞美是销售人员利用客户的求荣、求美心理来引起客户注意和兴趣，进而转入洽谈的技巧。10.心甘情愿做学生是指营销人员将自己看作是学生，以谦虚的姿态，向客户求教他们比较擅长或引以为荣的一些方面的问题，借此机会来激发客户兴趣进而转入洽谈的一种技巧。11.用聊天接近客户是指营销人员利用聊天的机会来接近客户的一种技巧，遵循的是“先做朋友，再做生意”的原则。12.销售人员遇到态度非常恶劣和坚决的客户时，应该积极地为自己寻找一个突破口，先提出一个让客户比较容易接受的条件，获得一个开口的机会，然后销售人员再慢慢引出后面的内容。这种技巧我们称之为“化大为小法”。

8、沟通的特理性是对准客户需求，此书广泛的介绍，同时细节处也明了，可以在工作中学以致用。本人认为这个点写得不错，沟通渠道是指企业把经过设计的信息传递给客户或潜在客户的所有途径，包括媒体、直接推销、包装、公关宣传等。各种媒体有各自的优点和缺陷，而且为了达到最佳沟通效果我们往往选择几种沟通渠道同时进行沟通。沟通渠道对沟通效果有重大的影响。从人际交往的心理过程来看，个人的吸引力总是从外表特征逐渐转向内在属性。一个具有良好内在品质的人，在与他人的交往过程中会逐渐表现出一种吸引力，从而易于与他人建立和保持良好的人际关系。能把握住相互传递的要素，才能与对方建立起有价值的沟通，才能创造出有价值的资源。

9、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”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”。看本书前先理解“沟通”的涵义，接下来介绍的内容对会有所认知和领悟。

10、“沟通”与“听说”是一码事，今天才知道，为什么好的沟通能给个人和公司带来不一样的价值，沟通不是简单的与人“说话”良好的沟通能使企业和个人带来不一样的利益收获。本书充分体现这一点，书中说：要先学会“听”你才会“说”，即使是与对方的观点不同，也不要急着打断客户的谈话陈述自己的意见，而应耐心等对方说完后，再陈述自己的观点。其一，这是对客户的尊重；其二，听得越多，就越容易发现客户的真正动机和主要的反对意见，从而及早予以解决。这是本人看后的一点见解，觉得作者写得最有实用的一点，能学好这点肯定会在以后的销售过程更得心应手。

《沟通创造客户价值》

章节试读

1、《沟通创造客户价值》的笔记-第63页

有一艘船触到了暗礁并开始下沉，情况十分危急，而这个时候几位来自不同国家的大商人正在开会。

“去告诉这些人穿上救生衣跳到水里去。”船长命令他的大副说。

几分钟后，大副回来报告：“他们不肯往下跳。”

“你来接管这里，我去看看我能做些什么。”船长命令道。

一会儿船长回来了，大副问：“怎么样？”

船长说：“他们全都跳到水里去了。”

“您是怎么让他们听您的命令的呢？”

“我对不同的人采用了不同的表达方式。我对英国人说，那是一项体育运动，于是他跳了下去。我对法国人说，那是很潇洒的；对德国人说，那是命令；对意大利人说，那不是基督教所禁止的；对苏联人说那是革命行动。”

“那您是怎么让美国人跳下去的呢？”

“我对他说，他是被保险的。”

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，必须对目标客户作深层次的了解与认识，将他们合理分类，按其特点采用对应的方法与之沟通。

我们将客户大致分为十三类。

冷淡傲慢型

此类客户比较不通情理，高傲孤僻，不重感情，不重视别人，主观意识强，顽固且心胸狭窄，好猜疑，不相信别人，自以为是。

刚强型

这类客户性格坚毅，个性严肃、正直，尤其对待工作认真、严肃，决策谨慎，思维缜密。

顽固型

这类客户多为老年客户，他们多在消费上具有特别偏好，对于新产品往往不乐意接受，不愿意轻易改变原有的消费模式与结构。

谨慎稳定型

此种客户较理性，不冲动，思虑周详，客观明智，脚踏实地。

犹豫不决型

此类客户多判断力差，缺少主见，优柔寡断，胆小怯懦，性情善变，易受人左右。

怀疑型

这类客户对产品和销售人员的人格都会提出质疑。

内向型

内向型客户生活比较封闭，对外界事物表现冷淡，和陌生人保持相当距离，对自己的小天地之中的变化异常敏感，在对待销售上他们的反应不强烈。

虚荣型

这种客户在与人交往时喜欢表现自己，突出自己，不喜欢听别人劝说，且嫉妒心较重。

自夸自大型

此类客户喜欢自我吹嘘，炫耀自己的财富、才能和成就，凡事均要发表意见，高谈阔论自以为了不起。

好斗型

这种客户好胜、顽固，同时对事物的判断比较专横，又喜欢将自己的想法强加于别人，征服欲望强。他们有事必躬亲的习惯，尤其喜欢在细节上与人争个明白。

随和型

随和型客户的通病是做事时缺少主见，比较消极被动，在购买商品时总是犹豫不决。

讨价还价型

《沟通创造客户价值》

这种客户多半精打细算，爱贪小便宜，小气短视，且不知足，但精明能干。

神经质型

此类客户对外界事物、人物反应异常敏感，且耿耿于怀，他们对自己所作的决策容易反悔，情绪不稳定，易激动。

对于客户来说，有的客户是单类型的，而有的是几种类型交互在一起。所以在进行客户沟通前应该有一个较为准确的判断，销售人员应该在熟悉了解各类客户的性格与心理特征的基础上，对具体的客户对症下药，因人施计。

《沟通创造客户价值》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com