

<<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

出版时间：中华工商联合出版社

作者：范云峰,范哲

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：<http://www.tushu007.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；吴江福华世家、同济东莞医院等数十家企业顾问；出版《银行营销》《深度分销》等30余部专著，《中国经营报》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》等多家报刊发表论文300余篇，曾应邀到韩国、马来西亚、加拿大等国讲学。

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。

## &lt;&lt;沟通创造客户价值&gt;&gt;

## 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

## &lt;&lt;沟通创造客户价值&gt;&gt;

## 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区油库爆炸起火。

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，而自己最想吃的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。

## <<沟通创造客户价值>>

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>>

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:<http://www.tushu007.com>