# 最新销售如何跟客户沟通技巧和方法(17篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-07-31

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。销售如何跟...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇一**

新客户由于是初次合作，还缺乏深入了解，互信度相对来说也不够，大力紧抓是不合适宜的。因为缺乏比较，如果一开始就是较大的力度紧跟，他还可能形成习惯性的依赖。以货款结算方式为例：如果我们一开始就坚持先款后货、或货到付款，客户就会习惯以此方式与我方合作，减轻我方的资金周转压力和货款回笼风险。偶尔特殊情况下，经请示同意他货到付款、或推迟几天付款，他觉得你帮了他很大的忙，心怀感激。但是，如果你一开始就放宽到批结、或月结，你就忙着催款吧，明明你已经很宽松，但他绝对不会感激你，而只会埋怨你，因为你让他讨厌——老是催他要钱。

有经验的老业务都知道，客情关系太熟，有时候也不好处理，因为他把你看成朋友，什么大小事情都找你。怎么办呢?常规事务，能帮就要尽量帮他，不然怎么配称朋友呢;非常规的事务，有时你要学会打太极，往上级推一推，不是客户的任何要求都应该落实和满足他。对确实合理而又必要的事，你当然也不要怕麻烦，要尽力为他争取政策和条件;超出常规的事务，那已经超越了你的权限，适当地加大力度是应该的，不然很可能影响客户对你的信心，也会影响合作。

必须是锁定。因为老客户大家早就建立了良好的合作基础，只要他有潜力，我们就必须想办法进一步扩大或深化合作。根据营销学原理，开发新客户的难度是挖掘老客户的8倍。所以，扩大，就是促使他在原有合作项目的基础上，再增加我司的其他产品或新产品;深化，就是把业已合作的项目加大人力物力的投入，把销量冲上去，把市场占有率提高，把品牌的知名度、美誉度提升。当然，这不是客户单方面的事，所以我们也必须看准市场、选好客户，加大扶持力度。对好客户，就是要下猛药，才能立竿见影，起到树立样板市场和打造优秀客户的表率作用!

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇二**

客服与客户交流的流程：欢迎语-对话-议价-支付-物流-售后-欢送+好评

1. 欢迎语

a. 当接收到顾客发送的第一个消息时，首先要做到的是快速反应，不能让顾客等待超过10秒.

b. 欢迎语包含自我介绍，具体格式为：

您好，我是客服8号，很高兴为您服务，有什么我可以效劳的+笑脸表情

您好，欢迎光临旗舰店，客服8号竭诚为您服务+笑脸

2. 对话

对话环节是顾客对我们产品了解的一个过程，客服首先要对公司产品有一个深入了解，站在一个大师级别的高度，解答顾客对产品的疑问，可以适当引用一些专业性术语，权威性数字。但在介绍产品的时候，要用让顾客便于理解的话语。关键还是自身在于对产品的了解。

3. 议价环节

议价是当前客服工作中最常见最头疼的问题，作为买家，在网购过程中，讨价还价已经成为大多数的习惯。

a. 爱贪小便宜型，并非买不起，而是讨价还价已成习惯。

b. 心理需要得到慰藉，以讨价还价成功来满足自身内心的成就感。

对于以上顾客，首先需要声明我们产品是优质的，销售价格是公司制定的(已经是最低了)，价格是无法做变动，这是原则。通常到这一步，部分顾客不会再在 价格上纠缠。如果你表达后，顾客表现出犹豫不决，那么可以转移顾客思想意识，告知其当前店铺有什么优惠活动，或者适当的在运费上给予一些优惠。

议价过程的核心思想:告知其商品的价格是无法优惠的，产品质量是有保证的这是原则，结合顾客反映，适当给予一些赠品或者运费优惠的方式，达成交易。

4. 支付环节

a. 一部分可能是新手买家，在支付操作过程中遇到一些问题，无法及时达成支付，这时候，你需要主动联系顾客，以关心的口吻，了解顾客碰到的问题，给予指导，直到顾客完成付款。

如迟迟未见买家付款，可以这样说“亲，您好，是支付上遇到问题了吗?有不清楚的地方，可以告诉我，或许我能帮到您+表情笑脸”。

b. 部分需要优惠运费的订单，在跟买家达成一致后，需要等买家拍下订单，然后修改价格，买家再进行支付。

可以这样跟买家说“您好，您拍下来后，先不要进入支付页面，我修改好运费后，您再支付。”

c. 在顾客完成支付后，你可以说“亲，已经看到您支付成功了，我们会及时为您发货，感谢您购买我们的商品，有任何问题，可以随时联系我们，我是客服8号”

5. 物流环节

在网购过程中，物流是很重要的一个环节，牵动着买卖双方的心。

a. 主动询问“您好，我是8号客服，请问您的货是寄到哪个城市的?”根据买家所在城市，告知买家我们发货所用快递“您好，我们是和快递合作的，您现在购买，今天安排发货出去，正常情况下天左右可以到货”

b. 提前声明，当你告诉顾客正常几天可以到货后，有些顾客会询问，能到吗?诸如此类问题。我们必须提前告知顾客“您好，由于快递不受我们控制，我们无法保证具体到货时间，只能保证今天一定给您安排发货出去，希望您能理解。”

c. 遇到很着急的买家，要求你保证几天之内必须到货。您可以说“如果您很急的话，建议您使用顺丰快递，就是运费稍微贵了些，江浙沪一公斤内是14元，其他地区一公斤内22元”关于超重和体积庞大商品，要结合商品重量体积，顾客收货所在地，计算出运费后，告知顾客。

6. 售后环节

售后处理流程：安抚-查明原因-表明立场-全力解决-真诚道歉-感谢理解

以下是情景对话一(g是顾客，k是客服)

g：有人在吗?

k：您好，我是客服8号，很高兴为您服务，有什么我可以效劳的+笑脸表情

g：这都多少天了，我东西还没收到，你们怎么搞的

k：十分抱歉，耽误您时间了，稍等一下我查查物流信息。

(这时候，客服应该核查买家订单，查询物流信息，不能让顾客等待时间过长)

g：速度

k：您好，刚查了物流信息，货已经到您当地了，可能是

还没有给您派送。(回复文字过多时，可以分段发给顾客，避免让顾客等待时间过长)

k：这样，我们现在联系快递公司，问问具体情况，然后回复您，争取让尽快给您送到。

k：实在抱歉，由于快递的问题，耽误您时间了。

g：尽快吧…

k：嗯，感谢您的理解，十分抱歉，给您添麻烦了。

(通常这样一段话后，顾客的气已经消了一大半，现在你需要做的是言出必行，自己或者由售后客服联系快递公司，核实信息，弄清楚具体情况后，给顾客一个答复，最好是通过电话告知顾客目前是什么样的一个状态，让顾客感受我们是很真诚很积极的解决问题。)

以下是情景对话二(g是顾客，k是客服)

g：你们的东西太差了!

k：您好，我是客服8号，很高兴为您服务，有什么我可以效劳的。+笑脸表情

g：东西收到了，质量太差了，退款吧

k：您好，不好意思， 给您添麻烦了，您能跟我说说具体是什么情况吗?

g：箱子没法用，壳子都碎了，这样的东西你们也往出来发。退款吧!

k：您好，十分抱歉，您看您方便拍张图片传给我们一下吗?你放心，如果确实是我们货有质量问题，无条件给您退货退款的。

g：你等会，我下班回去拍图给你。

k：好的，我们会尽快帮您处理好的，耽误您时间了

(退换货原则：商品质量问题，无条件退换货，我们承担来回运费。如果是顾客不喜欢，或者尺寸原因，也可以退，但是要顾客承担寄回来的运费，和我们当时发货给顾客产生的运费。

大部分买家都是讲道理的，当然不排除一部分蛮不讲理的。如：明明是自己买的尺寸不合适，偏要说质量有问题，要求退货，或者挑刺说有线头，外观有瑕疵。 诸如此类，通常，不要与顾客发生争吵，首先要求顾客拍图，提供证据图片，拍图后，结合图片，属于商品本身质量问题的，按照退换货流程处理。不属于商品质量 问题，仅是外观，包装有瑕疵此类，跟顾客合理解释，告知其，不属于质量问题，不影响正常使用。如果实在不喜欢，也可以退货退款。不过要顾客自己承担来回运 费。)注：在任何情况下，都不能与顾客发生争吵，合理表达观点。

针对无理的客户，个人基本都是有保留该产品其他客户的好评，以及好的聊天记录，以及重复购买的记录，通通用事实说话，产品本身没问题，是个人问题(此举针对无理客户)

7. 欢送+好评

当完成交易时，要有对应的欢送语，并引导顾客对我们做出好评。

欢送语

感谢您的惠顾，期待您的再次光临，收到货满意请给予我们5分，我们珍惜每一位买家对我们评价，如果对我们的商品或服务不满意，可以随时和我们联系，我们会服务到您满意为止+笑脸!

您好，感谢您的惠顾，您对客服8号的服务是否满意，如果满意，请您给予我们满分，(店名)有您更精彩+笑脸。

注：沟通过程中，尽量避免使用否定词，如：不能 没有 不可以之类。如果使用否定词，一定要加解释。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇三**

一、利用默认选择的力量

有压倒多数的证据表明，如果提供一种选择作为默认选择，会提高这种选择被选中的可能性。默认选择是人们不用费心劳神就能得到的选择，它起作用的部分原因在于，让人们在任何购买发生之前产生了一种拥有感，因为我们从收获中得到的快乐没有从等价的失去中感受的痛苦那么强烈。当我们被默认地“给予”某样东西时，它就变得比原来没有被“给予”时更有价值，因此，我们更不愿意失去它。

当决策者在考虑他们的选择觉得无所谓、困惑或矛盾时，默认选择最能发挥作用。在一个充斥着大量选择的世界里，这个原理尤其有用。

二、切勿让选择压垮消费者

如果不可能给出一项默认选择，营销商必须警惕“选择超载”，这会降低消费者购买的可能性。店内品种繁多至少在两个方面对营销商不利。首先，太多的选择让消费者更难找到自己喜欢的品种，对购买造成潜在阻碍。其次，大量的品种会增加每个选择都被“负面光环”笼罩的可能性，“负面光环”是一种被强化的感觉，好像每种选择都会让你放弃一些你想要的而且其他某个产品可以提供的功能。减少选择的数量不仅会提高人们做出决定的可能性，而且会让人们对自己的选择感觉更满意。

三、精心定位首推品种

经济学家认为，每一种东西都有一个价格：你的花钱意愿也许比我高，但我们每个人都有一个愿意支付的最高价格。然而，营销商定位一个产品的方式却有可能打破这个公式。这种相对定位的力量解释了为何营销商有时候能够从提供几种明显低劣的产品选择中获益。即使这些品种卖得不好，但它们可以增加那些稍微好一些产品的销量，而后者正是商店想要卖出去的品种。除此之外，另一种定位各种选择的方式与企业提供哪些产品无关，而是与产品的陈列方式有关。

四、减轻人们花钱购买产品时的心痛感

零售商都知道，让消费者推迟付款的安排能极大地提高买家的购买意愿。推迟付款之所以有效，其中的一个原因是非常符合逻辑的：金钱的时间价值使得将来付款比立即付款更便宜。但这种现象背后还有另一个原因：付款总是让人本能地觉得不爽。所以，即使是略微推迟付款，也能减轻马上拿钱出去的那种刺痛感，从而消除阻止人们购买的一大障碍。另一个能够最大程度地减轻付款痛苦的方法是，了解“心理会计”影响购买决策的各种方式。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇四**

1、顾客说：我要考虑一下。

对策：时间就是金钱。机不可失，失不再来。

(1)询问法：

通常在这种情况下，顾客对产品感兴趣，但可能是还没有弄清楚你的介绍(如：某一细节)，或者有难言之隐(如：没有钱、没有决策权)不敢决策，再就是挺脱之词。所以要利用询问法将原因弄清楚，再对症下药，药到病除。如：先生，我刚才到底是哪里没有解释清楚，所以您说您要考虑一下?

(2)假设法：

假设马上成交，顾客可以得到什么好处(或快乐)，如果不马上成交，有可能会失去一些到手的利益(将痛苦)，利用人的虚伪性迅速促成交易。如：某某先生，一定是对我们的产品确是很感兴趣。假设您现在购买，可以获得××(外加礼品)。我们一个月才来一次(或才有一次促销活动)，现在有许多人都想购买这种产品，如果您不及时决定，会……

(3)直接法：

通过判断顾客的情况，直截了当地向顾客提出疑问，尤其是对男士购买者存在钱的问题时，直接法可以激将他、迫使他付帐。如：××先生，说真的，会不会是钱的问题呢? 或您是在推脱吧，想要躲开我吧?

2、顾客说：太贵了。

对策：一分钱一分货，其实一点也不贵。

(1) 比较法：

① 与同类产品进行比较。如：市场××牌子的××钱，这个产品比××牌子便宜多啦，质量还比××牌子的好。

② 与同价值的其它物品进行比较。如：××钱现在可以买a、b、c、d等几样东西，而这种产品是您目前最需要的，现在买一点儿都不贵。

(2)拆散法：

将产品的几个组成部件拆开来，一部分一部分来解说，每一部分都不贵，合起来就更加便宜了。

(3)平均法：

将产品价格分摊到每月、每周、每天，尤其对一些高档服装销售最有效。买一般服装只能穿多少天，而买名牌可以穿多少天，平均到每一天的比较，买贵的名牌显然划算。如：这个产品你可以用多少年呢?按××年计算，××月××星期，实际每天的投资是多少，你每花××钱，就可获得这个产品，值!

(4)赞美法：

通过赞美让顾客不得不为面子而掏腰包。如：先生，一看您，就知道平时很注重××(如：仪表、生活品位等)的啦，不会舍不得买这种产品或服务的。

3、顾客说：市场不景气。

对策：不景气时买入，景气时卖出。

(1)讨好法：

聪明人透漏一个诀窍：当别人都卖出，成功者购买;当别人却买进，成功者卖出。现在决策需要勇气和智慧，许多很成功的人都在不景气的时候建立了他们成功的基础。通过说购买者聪明、有智慧、是成功人士的料等，讨好顾客，得意忘形时掉了钱包!

(2)化小法：

景气是一个大的宏观环境变化，是单个人无法改变的，对每个人来说在短时间内还是按部就班，一切“照旧”。这样将事情淡化，将大事化小来处理，就会减少宏观环境对交易的影响。如：这些日子来有很多人谈到市场不景气，但对我们个人来说，还没有什么大的影响，所以说不会影响您购买××产品的。

(3)例证法：

举前人的例子，举成功者的例子，举身边的例子，举一类人的群体共同行为例子，举流行的例子，举领导的例子，举歌星偶像的例子，让顾客向往，产生冲动、马上购买。如：某某先生，××人××时间购买了这种产品，用后感觉怎么样(有什么评价，对他有什么改变)。今天，你有相同的机会，作出相同的决定，你愿意吗?

4、顾客说：能不能便宜一些。

对策： 价格是价值的体现，便宜无好货

(1)得失法：

交易就是一种投资，有得必有失。单纯以价格来进行购买决策是不全面的，光看价格，会忽略品质、服务、产品附加值等，这对购买者本身是个遗憾。如：您认为某一项产品投资过多吗?但是投资过少也有他的问题所在，投资太少，使所付出的就更多了，因为您购买的产品无法达到颁期的满足(无法享受产品的一些附加功能)。

(2) 底牌法：

这个价位是产品目前在全国最低的价位，已经到了底儿，您要想再低一些，我们实在办不到。通过亮出底牌(其实并不是底牌，离底牌还有十万八千里)，让顾客觉得这种价格在情理之中，买得不亏。

(3)诚实法：

在这个世界上很少有机会花很少钱买到最高品质的产品，这是一个真理，告诉顾客不要存有这种侥幸心理。如：如果您确实需要低价格的，我们这里没有，据我们了解其他地方也没有，但有稍贵一些的××产品，您可以看一下。

5、顾客说：别的地方更便宜。

对策：服务有价。现在假货泛滥。

(1)分析法：

大部分的人在做购买决策的时候，通常会了解三方面的事：第一个是产品的品质，第二个是产品的价格，第三个是产品的售后服务。在这三个方面轮换着进行分析，打消顾客心中的顾虑与疑问，让它“单恋一支花”。如：××先生，那可能是真的，毕竟每个人都想以最少的钱买最高品质的商品。但我们这里的服务好，可以帮忙进行××，可以提供××，您在别的地方购买，没有这么多服务项目，您还得自己花钱请人来做××，这样又耽误您的时间，又没有节省钱，还是我们这里比较恰当。

(2)转向法：

不说自己的优势，转向客观公正地说别的地方的弱势，并反复不停地说，摧毁顾客心理防线。如：我从未发现：那家公司(别的地方的)可以以最低的价格提供最高品质的产品，又提供最优的售后服务。我××(亲戚或朋友)上周在他们那里买了××，没用几天就坏了，又没有人进行维修，找过去态度不好……

(3)提醒法：

提醒顾客现在假货泛滥，不要贪图便宜而得不偿失。如：为了您的幸福，优品质高服务与价格两方面您会选哪一项呢?你愿意牺牲产品的品质只求便宜吗?如果买了假货怎么办?你愿意不要我们公司良好的售后服务吗?××先生，有时候我们多投资一点，来获得我们真正要的产品，这也是蛮值得的，您说对吗?

6、顾客讲：没有预算(没有钱)。

对策：制度是死的，人是活的。没有条件可以创造条件。

(1)前瞻法：

将产品可以带来的利益讲解给顾客听，催促顾客进行预算，促成购买。如：××先生，我知道一个完善管理的事业需要仔细地编预算。预算是帮助公司达成目标的重要工具，但是工具本身须具备灵活性，您说对吗?××产品能帮助您公司提升业绩并增加利润，你还是根据实际情况来调整预算吧!

(2)攻心法

分析产品不仅可以给购买者本身带来好处，而且还可以给周围的人带来好处。购买产品可以得到上司、家人的喜欢与赞赏，如果不购买，将失去一次表现的机会，这个机会对购买者又非常重要，失去了，痛苦!尤其对一些公司的采购部门，可以告诉他们竞争对手在使用，已产生什么效益，不购买将由领先变得落后。

7、顾客讲：它真的值那么多钱吗?

对策：怀疑是奸细，怀疑的背后就是肯定。

(1)投资法：

做购买决策就是一种投资决策，普通人是很难对投资预期效果作出正确评估的，都是在使用或运用过程中逐渐体会、感受到产品或服务给自己带来的利益。既然是投资，就要多看看以后会怎样，现在也许只有一小部分作用，但对未来的作用很大，所以它值!

(2)反驳法：

利用反驳，让顾客坚定自己的购买决策是正确的。如：您是位眼光独到的人，您现在难道怀疑自己了?您的决定是英明的，您不信任我没有关系，您也不相信自己吗?

(3)肯定法：

值!再来分析给顾客听，以打消顾客的顾虑。可以对比分析，可以拆散分析，还可以举例佐证。

8、顾客讲：不，我不要……

对策：我的字典了里没有“不”字。

(1)吹牛法：

吹牛是讲大话，推销过程中的吹牛不是让客服人员说没有事实根据的话，讲价话。而是通过吹牛表明客服人员销售的决心，同时让顾客对自己有更多的了解，让顾客认为您在某方面有优势、是专家。信赖达成交易。如：我知道您每天有许多理由推脱了很多推销员让您接受他们的产品。但我的经验告诉我：没有人可以对我说不，说不的我们最后都成为了朋友。当他对我说不，他实际上是对即将到手的利益(好处)说不。

(2)比心法：

其实客服人员向别人推销产品，遭到拒绝，可以将自己的真实处境与感受讲出来与顾客分享，以博得顾客的同情，产生怜悯心，促成购买。如：假如有一项产品，你的顾客很喜欢，而且非常想要拥有它，你会不会因为一点小小的问题而让顾客对你说不呢?所以××先生今天我也不会让你对我说不。

(3)死磨法：

我们说坚持就是胜利，在推销的过程，没有你一问顾客，顾客就说要什么产品的。顾客总是下意识地敌防与拒绝别人，所以客服人员要坚持不懈、持续地向顾客进行推销。同时如果顾客一拒绝，客服人员就撤退，顾客对客服人员也不会留下什么印象。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇五**

销售人员要根据本商场家具的特点，熟练运用各种技巧。要熟知顾客的购买动机，善于掌握展示与介绍产品的时机以接近和说服顾客，创造成交机会，甚至与客户成为朋友，促进潜在客户的形成。销售人员对销售手段的运用和技巧的把握，是提高成交率、树立公司良好形象的关键。销售技巧包括以下几个方面：

向预计购买者说明本商场商品能够满足他们的需要以及满足的程度使唤起注意。引发兴趣的主要方法;对商场的货品经常性地作一些调整并不断的补充新的货品，使顾客每次进店都有新鲜感;营造新颖、有品味的小环境吸引顾客;当店内顾客较多时，选择其中的一位作为重点工作对象，并对其提问进行耐心、细致地解说，以引发店内其他客户的兴趣。

对企业的产品和信任可进一步导致购买者作出购买的决策，销售人员为限得顾客的信任，应从以下几方面入手：如实提供顾客所需了解的相关产品知识。谈问题时，尽量站在其他人的角度设身处地考虑具有很强的说服力。尊重顾客，把握其消费心理，运用良好的服务知识和专业使顾客在尽短的时间内获得作为消费者的心理满足。在与顾客交流时，有效运用身体语言(如眼神、表情等)传递你的诚意。介绍商品时，以攻击其他同类产品的方式获取顾客对我们商品的信任，其结果只会适得其反，甚至使顾客产生反感的情绪。

销售人员在与顾客交谈时，可以其购买动机、房屋居住面积、家庭装修风格、个人颜色喜好、大概经济情况等方面着手了解客人的选择意向，从而有针对性的介绍商品。

根据顾客不同的来意，采取不同的接待方式，对于目的性极强的顾客，接待要主动、迅速，利用对方的提问，不失时机地动手认真演示商品;对于踌躇不定、正在“货比三家”的顾客，销售人员要耐心地为他们讲解本商品的特点，不要急于求成，容顾客比较、考虑再作决定;对于已成为商品购买者的顾客，要继续与客人保持交往，可以重点介绍公司的服务和其他配套商品，以不致其产生被冷落的感觉。

在顾客已对其较喜欢的产品有所了解，但尚在考虑时，销售人员可根据了解的家居装饰知识帮助客人进行选择，告知此商品可以达到怎样的效果，还可以无意的谈起此类商品的消费群体的层次都比较高，以有效促成最终的成交。引导消费最重要的一点是销售人员以较深的专业知识对产品进行介绍，给顾客消费提供专业水平的建议。

在销售工作中，经常会听到顾客的意见，一个优秀的销售人员是不应被顾客的不同意见所干扰的，销售人员首先要尽力为购买者提供他们中意的商品，避免反对意见的出现或反对意见降低至最小程度，对于已出现的反对意见，销售人员应耐心地倾听，如顾客所提出的意见不正确，应有礼貌的解释;反之，应有诚恳的态度表示感谢。

售后服务是一个比售货还重要环节，是企业与顾客处理好买家关系的很重要一环，他能建立消费者对企业的信任感，不但可以加强商家与已购买物品的顾客间的联系，促使他们成为“回头客”，同时老顾客也能影响到新顾客，开拓更广市场

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇六**

1.寻找话题，让客户讲话

寻找话题，让客户不停地讲下去，这是销售人员的首要责任。这样不但可以听得全面，而且容易了解到客户不经意间泄露出的内在意图。客户经常有一些意见、疑难、需要等会隐藏起来，因此销售人员要让他发表意见，了解他的需要，帮他解决问题。只有这样，才能正确掌握客户的需要，才能针对其需要开展销售工作，收到事半功倍的效果。

2.全神贯注地去听客户说话

当客户说话时候，销售人员一定要集中注意力，留心客户所说的每个词语，并适时地对客户的谈话表达你的认同，使对方很安心地说出自己的真实感受，让对方能够和你一样平心静气，公平衡量事情的利弊，改善双方原本对立的关系。

3.不要打断客户的话

急于打断客户的话是不礼貌的行为，也会让销售人员和客户之间竖起一堵墙。即使你不同意客户的某些观点，也不可急着打断他的话，一定要耐住性子听他说完，这样你才能知道他抗拒你的真正想法。

4.不要直接反驳客户的观点

客户的观点和见解不可能完全正确，也不可能都符合销售人员的口味。但是，销售人员不能批评或反驳客户，如果客户的观点太尖锐，你不妨采取提问等方式改变客户谈话的重点，引导客户谈论更能促进销售的话题。比如：“既然您如此厌恶保险，那您是怎样安排孩子今后的教育问题的?”“您非常诚恳，我很想知道您认为什么样的理财服务才能令您满意?”

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇七**

第一节、如何成为说服力高手

1. 销售员常见的思维误区。

2. 销售高手的思维模式。

3. 成为说服大师的六个步骤。

第二节、做个到处受人欢迎的人

1. 了解销售员的四个等级。

2. 与人沟通的三大关键。

3.如何做个顾客喜欢的人。

第三节、学会发问技巧

1. 如何问开放式的问题。

2. 开放式的问题在销售中的作用。

3. 如何问封闭式的问题。

4. 封闭式的问题在销售中的作用。

5. 如何让顾客说yes!

第四节、如何让顾客马上行动

1.分析人为什么不行动的原因。

2.如何让人马上行动的五大步骤。

第五节、顾问式的销售流程

1.顾客的八大心理阶段。

2.重要的两种发问形式在顾问式销售中的运用。

3.顾问式销售的话术设计流程。

第六节、分析并找出客户的需求

1.如何在顾客身上制造一个问题。

2.如何煽动问题，把小问题变成大问题。

3.如何问出对使用过同类产品的顾客的需求缺口。

4.对特定产品的发问技巧。

5.如何找到顾客的心动钮。

第七节、如何化解顾客的抗拒点

1. 事先预防。

2. 重新枢视。

3. 化缺点变优点。

4. 锁定问题的唯一性。

5. 化解顾客抗拒的流程与话术设计。

第八节、绝对成交的成交技巧

1.成交的五大条件。

2.绝对成交的成交法则。

3.十大成交经典法则。

第九节、销售高手应有的心态

1. 保持平常心。

2. 以结果为导向。

3. 100%相信你的产品。

4. 100%相信自己。

5. 保持自信积极的心态。

6. 如何培养极积的心态。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇八**

第一个：是热情在此请大家记住一句话就是：热情是服务的根本，冷漠是客户背弃的开始，各位，当你热情的时候就是服务的根本，不管是售前，售中，售后，所以热情是第一关键，冷漠的时候就是所有背弃的开始。

只有产生关心才能产生关系，不管我们做任何商业的来往都是一种人际关系的生意，如果把人际关系做好，你从事任何一个行业，都会对你产生一个巨大的推动，因为我们卖任何产品都是透过人的方式进行交易的，我在这里跟各位说一个人。乔吉拉德他平均每天可以卖六辆汽车，他被誉为可以在任何时间和地点向任何人推销任何产品的传奇式人物，这样了不起的人物也曾由于他没有认真的关注客户的需要，也丢掉过生意。

我跟各位说一段他的故事，有一个客户到他这里买汽车，谈到最后的时候，谈到要付款的问题的时候，开始付现金的时候，客户便和他说我的孩子学习成绩非常的好，我的孩子是非常的聪明，可是他只是看着客户掏钱的动作，他只是把眼光放在了客户的钱上，而不是客户的声音，于是他看到客户又把这个钱放进去了，各位当你看出这样的情况，你们觉得舒服还是不舒服?

肯定不舒服，这样还不如不掏出来，此事过去后乔吉拉德加强了自我的修炼，充分关注了客户的需要。所以超级客户服务第二个简单有效的关键是关注。你有多么关注你的客户，你就有多么了解你的客户。你有多么的了解客户，你就知道你所做的每件事。你所说的每一句话，你所推出的每个计划都是符合它的需要，当你满足这一切的时候，客户就会受到你的牵引，就会作出配合你想要的决定。

如果想获得非常简单有效的超级客户关键是——喜欢，喜欢就是发自内心的愿意接纳你的客户，发自内心感受客户，不是客户买你的产品你就喜欢，而是不管客户在与不在，在你的内心深处你都是想到他，给你带来正面的感觉。

宽容，你宽容的时候，客户对你做所有的事情的时候他会心存内疚，他会把对你产品的购买，不仅当做自己的需要，这个时候他不会跟你提条件，而且会持续的购买。

这两个字大家可能都知道，但是一定要做到，各位学习是，只是让人知道，只有不断的做到，我们才能得到，是还是不是呢?是。学到是一个人成功的前提，做到是一个人毕竟的过程，得到才是一个人的结果。

一旦一个人对你产生感激的时候，他就会用具体的行为感激你，尊重是客户当中重要的核心关键。因为人类最深切的渴望就是成为重要人物的感觉。你有没有人你的客户觉得很重要，有没有让你的客户感觉大是你给了他这种重要的感觉，而竞争对手没有给他这种感觉的时候，我相信你的客户做选择的时候，当他面对跟竞争对手做比较的时候，他的感性部分就会向你这个地方倾斜.

如果我们在与客户交往时，能多掌握一些良好的沟通方法和技巧，那么我们的朋友会越来越多，我们的事业也会越来越壮大。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇九**

广义上的沟通是指任何一个信息自我传承或个体间信息的有效传递与接受，并且产生一些影响实质的行动或结果。而狭义的沟通就是是指不同个体之间信息的传递与接收.

1.人际沟通是其实是一种历程

在一段时间之内，具有目的性地进行一系列的交流的行为,此种行为就是实现人际沟通的目标.与家人在一起聊天和闲谈，或跟好朋友电话聊天，也包括在聊天室里的聊天。

2.沟通是一种很有意义的活动

在沟通的过程中,主要表现为”结果是什么”,其意图所传达的理由是“为什么这 么做?以及其重要性的价值对应出此沟通的\"有多重要\"?

3.双方在沟通过程中表现的是一种互动

在沟通的过程当时以及沟通之后所产生的意义都要负有责任存在。在尚未沟通之 前，不能先预测沟通互动后的结果，例如小孩跟父母开口要钱，说了“我没有了，能不能给我一千元当零用钱?”，此时再还未造成互动前，不能知晓结果为何,可能是yes，也可能是no.因此, 就没有形成沟通.

沟通是人与人之间信息交流的必要手段,沟通是一门学问,是一门艺术.如果 没有成功的沟通,管理者就不能上传下达,销售人员就不能使产品推广使用,客服人员就不能很好的处理好客户关系..良好的沟通,是相互之间产生很好的共情,在心情舒畅中达成共识

从大处来讲,有关国家,政治,外交方面,良好的沟通才能使国邦之间友好的相处.众所周知, 1955年4月18日，我们敬爱的周曾在万隆会议上提出“和平共处,五项基相原则”得到了与会国家的一致赞同,使一直僵持的会议有了伟大的转机, 万隆会议是第三世界崛起的开始，在很大程度上改变了世界政治面貌和国际关系格局。在中国外交史上写下了辉煌篇章，同时也为开辟国际关系新时代作出了宝贵贡献。从小处来看,只有良好的沟通,才能使你与其他人和平相处.你与家人亲戚之间,朋友之间,同事之间都只有通过互相沟通,才能了解对方的内心世界,知道对好忌什么,才使自己在日常生活不至于碰壁.按照通俗的讲法---好的沟通能力代表着良好的人缘.

例如:从大处来讲,有关国家,政治,外交方面,良好的沟通才能使国邦之间友好的相处.众所周知, 1955年4月18日，我们敬爱的周曾在万隆会议上提出“和平共处,五项基相原则”得到了与会国家的一致赞同,使一直僵持的会议有了伟大的转机, 万隆会议是第三世界崛起的开始，在很大程度上改变了世界政治面貌和国际关系格局。在中国外交史上写下了辉煌篇章，同时也为开辟国际关系新时代作出了宝贵贡献。

从小处来看,只有良好的沟通,才能使你与其他人和平相处.你与家人亲戚之间,朋友之间,同事之间都只有通过互相沟通,才能了解对方的内心世界,知道对好忌什么,才使自己在日常生活不至于碰壁.按照通俗的讲法---好的沟通能力代表着良好的人缘.

这里所说的灵活性是在是指在人际交往中,要学会各种方式去博得别人的好感,遇到什么样的人说什么样的话,如中国一句俗话:见人说人话,见鬼说鬼话.在人际交往中,切忌死板,不要用同样的交往方式去交往所有人,所谓林子大了什么样的人都有,三教九流,人生百态,学会变通,随机而动.但需强调一点,我所讲的,并不是要你非去强求什么.

在印度尼西亚举行的有二十九个国家和地区参加的亚洲会议(又称万隆会议),会议进入僵持阶段,用我们老百姓的话来说,各国都有自己的小算盘,一些大国也想着做收渔翁之利,如果没有一个合理的提案,亚洲的整个邦处动态就不会稳定,最后发表了著名的《关于促进世界和平与合作的宣言》，其中十项国际关系原则中有五项就是中国政府提出的五项原则,那就是互相尊重主权和领土完整、互不侵犯、互不干涉内政、平等互利、和平共处。其实这几项就体现出了人际交往中最宝贵的包容,谦让和互相尊重. 会议的结果换来的是几十年的安定团结.这里的灵活性另一方面表现为学会换位思考.

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十**

语言是心灵秘密的忠实反应 ————约翰.瑞

就每个人来说，自从出生以来就一直处在一个人际沟通的环境中。但有的人际沟通是良好的，有的则并没有发挥作用，反而出现一些相反的结果。例如，一个朋友对我们说的话没有听明白，产生了误解，影响了友谊;演说时，不了解听众需要听什么，令听众厌烦等等。

在这个时候，任何一个人都明白，需要学会如何人际沟通，正确传达信息。

口语沟通的技巧包括听话、说话、交谈、演讲等技巧。本章主要介绍前三种，因为在日常生活中，人际间的口语沟通主要是借助这三种方式完成的。

一、听话的技巧

人际沟通是一种双向的行为，我们在说的同时，必须去倾听别人的说。据了解，学生在学校平均每天有46%的时间是在听，而其中的66%是听他们的老师讲课。听实际上是一种重要的沟通方式。哈尔·博伊尔指出，现在没有一个人愿意听别人讲话，好的听众拥有广阔的市场。那么如何倾听呢?

(一)学会倾听

1、专注地倾听。是指用身体给沟通者以“我在注意倾听”的表示。它要求你把注意力集中于说话人的身上，要心无二用。忌“左耳进，右耳出”，别人的讲话在自己的心中没有留下任何痕迹。专注不仅要用耳，而且要用全部身心，不仅是对声音的吸收，更是对意义的理解。

首先，在沟通过程中，我们要学会排除干扰。影响沟通的潜在的干扰很多，既有内部的，也包括外部。比如房间内的喧闹，电话铃声或者客人来访，说话人不恰当的穿着打扮、脸部表情或体态语言等等外在因素。例如，有时候你自己会处在某种特别的情绪状态之中，比如很恼火，或得了感冒或患牙痛，或者是刚好临近吃饭或休息的时间，你觉得很饿也很累。如果是这样，你也就不会很认真地去听。

你可以通过注意力聚焦的方式来实现这一点，具体做法是：

(1)做做深呼吸。

(2)寻找有趣的方面

一个好的听众总是会寻找机会问问自己：“有哪些是我感兴趣的东西?”娱乐界的智者威尔逊·米纳兹曾说：“一位好的听众不仅到处受欢迎，而且到最后，他也会有所知、有所得。”

(3)注意参与的姿势

参与的姿势应该是放松而清醒的。保持坦然直率的姿势，手臂不要交叉，不要僵硬不动;要随着说话人的话做出反应。坐着的时候，要面向说话人，身体略向前倾。一个非语言地表现倾听的技巧就是随着说话人的姿势而不断调整自己的姿势。

(4)保持距离

无论坐还是站，都要和说话人保持一定的距离——既不要太近也不太远。判断距离恰当与否的最好办法是要看与你谈话的人在距离上是否感到舒服;如果他向后退，说明你离得太近了;如果他向前倾，说明你离得太远了。

(5)保持目光交流

眼睛是心灵的窗户，是最富有表现力的器官。所以，人们在沟通时，总是不由自主地用目光表达各种思想和感情。如果听众看着说话者，这不仅有利于听众集中注意力，而且也表明他对所讲内容感兴趣。

一般地说，听者应柔和地注视说话人，可以偶尔移开视线。凝视或斜视往往会使说话者对听话者产生不良印象。

同时注意，在谈论令人不愉快的或难于解决的复杂问题时，要节制目光的直接接触。这是礼貌并理解对方情绪状态的表现，因为在这种情况下，眼睛总是盯着对方，可能会引起对方愤懑。

其次，关注说话的内容

孔子云：“三人行，必有吾师”。 希腊也有句谚语，我们在路上遇到的每一个人，都有我们不知道的知识。听是一种最好的获得新信息的活动。在听话过程中，我们要以开阔的胸怀去自由地倾听，要关注讲话者的内容而不要评价或做判断。

再次，听清全部内容

由于思维速度远远快于说话的速度，比如，大多数人在谈话时每分钟说150到100个字，而我们的耳和脑对语言的反映速度是说的4倍。所以，在“听”的时候，我们的思维有很大的空间任你漫游，分散你“听”的注意力，遗漏说话的内容，影响沟通的效果。

听清全部内容，就是要随时都听，集中注意力听。在与人交谈时，不要思前想后，用你全部的精神去听清全部内容。

最后，捕捉要点

听话时是否能捕捉到有用的信息，是非常重要的，这也是听话的基本目的之一。

首先，要善于从说话人的言语层次中捕捉要点。一般人说话，有点象议论文的格式，开头是提出问题，中间是要点或解释，最后是结论或是对主要意思的强调或引申。其次，要善于从说话人的语气、手势变化中捕捉信息。如说话人会通过放慢语速、提高声调、突然停顿等方式来强调某些重点。

2、移情地倾听。就是对说话者的感觉产生反映。听话不仅是听“话”而且要听话中之“音”。弦外之“音”。即敏感地听出说话者的忧、喜、哀等各种感觉并对此作出相应的反应。移情倾听要求听者，设身处地的设想：如果我自己处于那种环境会有什么感想。

3、公正地倾听。就是全面理解说话者想要表达的意思和观点。如何做到呢?

首先，要区别话语中的观点与事实。说话者在陈述事实时，往往会加入自己的观点。而且在表述时，已将观点变成了事实。尤其是人们在表述偏见或喜爱时，就好在谈论事实。

例如，有个人常这样说：“我不具备文学方面的天赋，我永远也不可能性成为一个作家，这是众所周知的。”显然，说话者将其作为一个事实在陈述。其实，这只是说话者心中的不满，是一种信念而已。

其次，要控制自己的感情，以免曲解对方的话语。保持客观理智的感情，有助于你正确信息。尤其是当你听到涉及感情的令人不愉快的消息时，更要先独立于信息之外，来仔细检查事实。因为当我们把听到话加上自己的感情色彩时，我们就失去了正确理解别人话语的能力了。

二)学会恰当鼓励

倾听时，仅仅是投入是不够的，你还要鼓励说话者表达或进一步说下去。正确的启发和恰当的提问是可以帮助你达到目的。

首先，正确的启发。启发是指以非语言来诱导说话者诉说或进一步说下去的方式。

第一.身体上与说话者保持同盟者的姿态。说话者站你则站;说话者坐，你则坐;

第二.不时地使用倾听的声音来承认别人所说的 ;

第三.复述说话者的话，你就会看上去和他们更亲近。不要把说话拉回到你身上;相反，提出一些“附和性”的问题

其次，学会提问。恰当的提问让说话者进一步知道你很关注。说话者会深受鼓舞的。

一般来说，提问可分为两类：封闭式提问和开放式提问。封闭式提问采用一般疑问句式，说话者几乎可以不假思索地用“是”或“不是”来回答。而开放式提问是指所有问题不能用简单地“是”“不是”来回答，必须详细解释才行。

例如：“我们可以准时到达北京吗?”

“我们什么时候到达北京呢?”

后者明显可以让我们获得更多的信息。因为提问的目的是鼓励说话者说话，所以，提问要因人而异，因情而异。多用开放式提问，以使对方有话可说。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十一**

1、沟通中多用感叹词

平时我们与朋友或客户面对面交谈的时候可以通过微笑、动作、语气等方式了解对方的心理状态变化,很容易知道对方是生气、高兴还是说笑。但是在网络沟通的过程中,由于我们无法看到对方的表情和动作,只能靠文字表达,如果我们仍然按照平常说话的方式在网上交谈的话,可能会得到一些不可预期的效果。

那么,我们应该如何解决这个问题呢?最简单的方法,我们可以多使用一些感叹词。例如“哟”、“啊”、“呀”、“呢”、“啦”、“嗯”等词语,虽然这样不是最好的,但是与原来的回复相比之下,已经增加了感情色彩,即使顾客还不能面对面的与销售人员沟通,只要我们能适当的运用这种方式与用户沟通,很容易就会让顾客觉得这个客服是有礼貌的,而且很容易把距离拉近,只要把双方的距离拉近,我们要做什么都容易。当然,其实这种方法也属于催眠式销售的一种沟通方式。

2、沟通中多使用表情

在与客户沟通过程中,不管使用的是qq、msn、tm、旺旺还是其他网上沟通工具,都有一个聊天表情库,我们可以在交谈的过程中适当的使用聊天表情以增加客户对销售人员的好感。但我们需要注意,不能随便发一些与聊天主题不匹配或者不雅观的表情,更不能泛滥的发布表情,如果每个回复都使用表情,对方反而会感觉我们没有用心对待,甚至还会影响销售人员在顾客心目中的形象。

3、沟通中多使用“勾引法”

我们在销售过程中,很多时候我们都会遇到想购买,但是还没有决定在什么地方购买的客户,这样的客户都是我们的潜在客户,所以我们是绝对不能放过的,那么我们应该如何“勾引”这样的客户在我们店铺消费呢?

碰到这类客户如果我们能够够适当的“刺激”一下就很容易成交。例如我们了解客户真正想要但还处于考虑阶段的话,我们可以尝试跟客户说“该种商品已经剩下最后两件了哦!”或者说“该商品正在促销阶段,现在购买有小礼品赠送”等话语,这个时候大部分客户心里都会有错乱的感觉,而且很可能就决定立刻购买。但我们在使用这种方式的时候,必须注意要在适当的时候使用,使用的不适当或者使用频繁反而会让客户烦厌。

还有的客户可能是由于闲逛和咨询,对待这样的客户我们可以先从了解客户意向的话题开始,不要一味的灌输商品的好处或者店铺的好处,只要了解用户的实际意向,我们可以推荐一下相关商品,侧面或者正面提出顾客的需求,利用顾客自己的需求来刺激顾客的购买欲。

不管我们使用哪种方法,我们还必须知道“顾客永远不喜欢被命令,也不喜欢被灌输”这个道理。所以我们在跟客户沟通的时候需要注意这些技巧。其实不管我们通过网络与顾客沟通也好,朋友之间聊天也好,都可以使用以上的方式交谈,虽然可能是一些浅显的技巧,但如果要利用的好,还需要我们慢慢的积累经验。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十二**

1.目光

光接触，是人际间最能传神的非言语交往。“眉目传情”、“暗送秋波”等成语形象说明了目光在人们情感的交流中的重要作用。

在销售活动中，听者应看着对方，表示关注;而讲话者不宜再迎视对方的目光，除非两人关系已密切到了可直接“以目传情”。讲话者说完最后一句话时，才将目光移到对方的眼睛。这是在表示一种询问“你认为我的话对吗?”或者暗示对方“现在该论到你讲了”。

在人们交往和销售过程中，彼此之间的注视还因人的地位和自信而异。推销学家在一次实验中，让两个互不相识的女大学生共同讨论问题，预先对其中一个说，她的交谈对象是个研究生，同时却告知另一个人说，她的交谈对象是个高考多次落第的中学生。观察结果，自以为自已地位高的女学生，在听和说的过程都充满自信地不住地凝视对方，而自以为地位低的女学生说话就很少注视对方。在日常生活中能观察到，往往主动者更多地注视对方，而被动者较少迎视对方的目光。

2.衣着

在谈判桌上，人的衣着也在传播信息与对方沟通。意大利影星索菲亚·罗兰说：“你的衣服往往表明你是哪一类型，它代表你的个性，一个与你会面的人往往自觉地根据你的衣着来判断你的为人。”

衣着本身是不会说话的，但人们常在特定的情境中以穿某种衣着来表达心中的思想和建议要求。在销售交往中，人们总是恰当地选择与环境、场合和对手相称的服装衣着。谈判桌上，可以说衣着是销售者“自我形象”的延伸扩展。同样一个人，穿着打扮不同，给人留下的印象也完全不同，对交往对象也会产生不同的影响。

美国有位营销专家做过一个实验，他本人以不同的打扮出现在同一地点。当他身穿西服以绅士模样出现时，无论是向他问路或问时间的人，大多彬彬有礼，而且本身看来基本上是绅士阶层的人;当他打扮成无业游民时，接近他的多半是流浪汉，或是来找火借烟的。外贸知识

3.体势

达芬·奇曾说过，精神应该通过姿势和四肢的运动来表现。同样，销售与人际往中，人们的一举一动，都能体现特定的态度，表达特定的涵义。

销售人员的体势会流露出他的态度。身体各部分肌肉如果绷得紧紧的，可能是由于内心紧张、拘谨，在与地位高于自己的人交往中常会如此。推销专家认为，身体的放松是一种信息传播行为。向后倾斜15度以上是极其放松。人的思想感情会从体势中反映出来，略微倾向于对方，表示热情和兴趣;微微起身，表示谦恭有礼;身体后仰，显得若无其事和轻慢;侧转身子，表示嫌恶和轻蔑;背朝人家，表示不屑理睬;拂袖离去，则是拒绝交往的表示。

我国传统是很重视在交往中的姿态，认为这是一个人是否有教养的表现，因此素有大丈夫要“站如松，坐如钟，行如风”之说。

在日本，百货商场对职员的鞠躬弯腰还有具体的标准：欢迎顾客时鞠躬30度，陪顾客选购商品时鞠躬45度，对离去的顾客鞠躬45度。

如果你在销售过程中想给对方一个良好的第一印象，那么你首先应该重视与对方见面的姿态表现，如果你和人见面时耷着脑袋、无精打采，对方就会猜想也许自己不受欢迎;如果你不正视对方、左顾右盼，对方就可能怀疑你是否有销售诚意。

4.声调

有一次，意大利著名悲剧影星罗西应邀参加一个欢迎外宾的宴会。席间，许多客人要求他表演一段悲剧，于是他用意大利语念了一段“台词”，尽管客人听不懂他的“台词”内容，然而他那动情的声调和表情，凄凉悲怆，不由使大家流下同情的泪水。可一位意大利人却忍俊不禁，跑出会场大笑不止。原来，这位悲剧明星念的根本不是什么台词，而是宴席上的菜单。

恰当的自然地运用声调，是顺利交往和销售成功的条件。一般情况下，柔和的声调表示坦率和友善，在激动时自然会有颤抖，表示同情时略为低沉。不管说什么样话，阴阳怪气的，就显得冷嘲热讽;用鼻音哼声往往表现傲慢、冷漠、恼怒和鄙视，是缺乏诚意的，会引起人不快。

5.礼物

礼物的真正价值是不能以经济价值衡量的，其价值在于沟通了们之间的友好情意。原始部落的礼品交换风俗的首要目的是道德，是为了在双方之间产生一种友好的确良感情。同时，人们通过礼品的交换，同其他部落氏族保持着社会交往。当你生日时送你一束鲜花，你会感到很高兴，与其说是花的清香，不如说是鲜花所带来的祝福和友情的温馨使你陶醉，而自己买来的鲜花就不会引起民如此愉悦的感受。

在销售过程中，赠送礼物是免不了的，向对方赠送小小的礼物，可增添友谊，有利于巩固彼此的交易关系。那么大概多少钱的东西才好呢?在大多数场合，不一定是贵重的礼物会使受礼者高兴。相反，可能因为过于贵重，反而使受礼者觉得过意不去，倒不如送点富于感情的礼物，更会使销售对象欣然接受。

6.时间

在一些重要的场合，重要人物往往姗姗来迟，等待众人迎接，这才显得身份尊贵。然而，以迟到来抬高身份，毕竟不是一种公平的交往，这常会引起对方的不满而影响彼此之间的合作与交往。

赴会一定要准时，如果对方约你7时见面，你准时或提前片刻到达，体现交往的诚意。如果你8点钟才到，尽管你口头上表示抱歉，也必然会使对方不悦，对方会认为你不尊重他，而无形之中为销售设下障碍。

文化背景不同，社会地位不同的人的时间观念也有所不同。如德国人讲究准时、守时;如果应邀参加法国人的约会千万别提早到达，否则你会发觉此时只有你一个人到场。有位驻非洲某国的美国外交官应约准时前往该国外交部，过了10分钟毫无动静，他要求秘书再次通报，又过了半个小时仍没人理会他，这位外交官认为是有意怠慢和侮辱他，一怒之下拂袖而去。后来他才知道问题出在该国人的时间观念与美国人不同，并非有意漠视这位美国外交官。电话销售技巧

7.微笑

微笑来自快乐，它带来的快乐也创造快乐，在销售过程中，微微笑一笑，双方都从发自内心的微笑中获得这样的信息：“我是你的朋友”，微笑虽然无声，但是它说出了如下许多意思：高兴、欢悦、同意、尊敬。作为一名成功的销售员，请你时时处处把“笑意写在脸上”。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十三**

(一) 语言表达技巧

语言技巧:使用文字以增加讯息的清晰性。

《圣经》旧约“创世纪”中记载着这样一件事：诺亚领着他的后代乘着方舟来到一个地方，居住在这块平原上，他的子孙打算造一座通天庭的通天塔以扬名显威。上帝知道后深为不悦，他并非直接阻止他们造塔，而是搅乱他们的语言，使他们彼此语言不通，结果由于缺乏共同语言，无法协作配合，通天塔始终未能建成。

这一故事充分道出了语言在人们交往中的重要功能。

言语沟通能力为销售经理首要技能。掌握了语言艺术，就为销售经理打开成功之门提供了钥匙。孔子说过：“言不顺，则事不成”。言为心声，不恰当的说话方式容易造成别人对你的误解，继而怀疑你的人品.因此，我们有必要培养一种规规矩矩、诚诚恳恳的说话习惯。

1.直言

培根曾说过：“人与人之间最大的信任就是关于进言的信任”.直言是销售人员真诚的表现，也是和对方关系密切的标志。我国有个俗语叫见外，往往就是指某种不必要的委婉而与对方造成的一种心理上的隔阂。试想，如果你在与很熟悉的同事见面时一开口就说“对不起”，一插话就问“我能不能打断一下”，他们也会以一种异样的眼光看待你。

直言是一种自信的结果，因为只有相信别人的人才谈得上自信。那种过分害怕别人的反应，说一句话要反复斟酌半天的人是谈不上有什么自信的。而缺乏自信正是你和销售对手交涉的重大障碍，因为人们一般是不会东意同一个畏畏缩缩的人打交道的。

有些国家，人们不习惯于太多的客套而提倡自然坦诚。例如在美国，主人若请你吃饭，如果每道菜上来时你都客气一番，迟迟不动，那么，也许你会饿着肚子回家;如果你是一位进修学者，当指导教授问及你的特长和主攻方向时，你自谦过分，那也许你会被派去洗试管之类的杂差。但在与顾客的交往中，特别说逆耳之言时要注意以下问题。

直言时配上适当的语调、速度和表情、姿态。你在对一群正在打扑克的人“请不要吵闹，家里有人做夜班”时，语调温和，并微欠身举手示意，还略带抱歉的笑意，就容易使人接受。在拒绝、制止或反对对方的某些要求和行为时，诚恳地陈述一下原因和利害关系。

2.委婉

在销售些话虽然完全正确，但对方往往碍于情感而难以接受，这时，直言不讳的话就不能取得较好的效果。但如果你把话语变得软化一些，也许对方既能从理智上、又在情感上愉快地接受你的意见，这就是委婉的妙用.

3.模糊

在销售过程中，有时会因某种原因不便或不愿把自己的真实思想暴露给别人，这时，就可以把你输出的信息“模糊化”，以便既不伤害别人，又不使自己难堪。

请看《少林寺》中的一段台词： 方丈：尽形寿，不近色，汝今能持否? 觉远：能! 方丈：尽形寿，不杀生，汝今能持否? 觉远：能! 方丈：尽形寿，不沾酒，汝今能持否? 觉远：(犹豫不绝)! 方丈：(高声催问)尽形寿，不沾酒，汝今能持否? 觉远：知道了!

4.反语

《晏子春秋》中有一个故事，说烛邹不慎让一只打猎用的鹰逃走了，酷爱打猎的齐景公下令把烛邹推出斩首，晏子就上前拜见景公，开绐了下面一段对话： 晏子：烛邹有三大罪状，哪能这么轻易杀了呢?请让我一条一条列数出来再杀他可以吗? 景公：当然可以。 晏子：(指着烛邹的鼻)烛邹，你为大王养鸟，却让鸟逃走，这是第一条罪状;你使大王为了鸟的缘故而杀人，这是第二条罪状;把你杀了，天下诸候都会责怪大王重鸟轻人，这是第三条罪状。 晏子用反语批评齐景公重鸟轻人。既收到批评的产效果，又没使自居高位的君王难堪。

5.、沉默

在双方口舌交战中适时沉默一会儿，这是自信的表现，“沉默是金”就是这个道理。因为沉默能迫使对方说话，而羞怯、缺乏自信的销售人员往往害怕沉默，要靠喋喋不休的讲话来掩饰心中的忐忑不安。

6、自言

《水浒传》中的及时雨宋江，曾好几次要死于非命，而全靠自报家门：“可怜我宋江公明……”才使别人了解他的身份而幸免于难。 自言自语一般有助于人的自我表现。如果你怀才不遇，一旦有伯乐在场，你就该象千里马一样引颈长嘶几声，以期引起有识者的注意。战国时客寓孟尝君处的冯谖，不就是先靠几次弹剑高歌式的自言自语：“长铗归来乎”而引起孟尝君的注意吗?

7、幽默

恩格斯认为：“幽默是具有智慧、教养和道德上的优越感的表现。”在人们交往中，幽默更是有许多妙不可言的功能。 美国前总统罗斯福当海军军官时，有一次一位好友向他问及有关美国新建潜艇基地的情况，罗斯福不好正面拒绝，就问他：“你能保密吗?”“能”对方答道，罗斯福笑着说：“你能我也能”。

8、含蓄

中国人含蓄的传统。很多场合不便把信息表达得太清晰，而要靠对方从自己的话语中揣摩体会。 一位姑娘和一个小伙子相爱，她的女友好心劝她，说那个男青年相貌平平，不够帅气。这位姑娘回答：“谢谢你的关心，你的话的确有一定的道理，但我欣赏这样一句名言‘人不是因为美丽才可爱，而是因为可爱才美丽’。”

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十四**

销售人员要根据本商场家具的特点，熟练运用各种技巧。要熟知顾客的购买动机，善于掌握展示与介绍产品的时机以接近和说服顾客，创造成交机会，甚至与客户成为朋友，促进潜在客户的形成。销售人员对销售手段的运用和技巧的把握，是提高成交率、树立公司良好形象的关键。销售技巧包括以下几个方面：

1、引发兴

向预计购买者说明本商场商品能够满足他们的需要以及满足的程度使唤起注意。引发兴趣的主要方法;对商场的货品经常性地作一些调整并不断的补充新的货品，使顾客每次进店都有新鲜感;营造新颖、有品味的小环境吸引顾客;当店内顾客较多时，选择其中的一位作为重点工作对象，并对其提问进行耐心、细致地解说，以引发店内其他客户的兴趣。

2、获取信任

对企业的产品和信任可进一步导致购买者作出购买的决策，销售人员为限得顾客的信任，应从以下几方面入手：如实提供顾客所需了解的相关产品知识。谈问题时，尽量站在其他人的角度设身处地考虑具有很强的说服力。尊重顾客，把握其消费心理，运用良好的服务知识和专业使顾客在尽短的时间内获得作为消费者的心理满足。在与顾客交流时，有效运用身体语言(如眼神、表情等)传递你的诚意。介绍商品时，以攻击其他同类产品的方式获取顾客对我们商品的信任，其结果只会适得其反，甚至使顾客产生反感的情绪。

3、了解顾客

销售人员在与顾客交谈时，可以其购买动机、房屋居住面积、家庭装修风格、个人颜色喜好、大概经济情况等方面着手了解客人的选择意向，从而有针对性的介绍商品。

4、抓住时机

根据顾客不同的来意，采取不同的接待方式，对于目的性极强的顾客，接待要主动、迅速，利用对方的提问，不失时机地动手认真演示商品;对于踌躇不定、正在“货比三家”的顾客，销售人员要耐心地为他们讲解本商品的特点，不要急于求成，容顾客比较、考虑再作决定;对于已成为商品购买者的顾客，要继续与客人保持交往，可以重点介绍公司的服务和其他配套商品，以不致其产生被冷落的感觉。

5、引导消费

在顾客已对其较喜欢的产品有所了解，但尚在考虑时，销售人员可根据了解的家居装饰知识帮助客人进行选择，告知此商品可以达到怎样的效果，还可以无意的谈起此类商品的消费群体的层次都比较高，以有效促成最终的成交。引导消费最重要的一点是销售人员以较深的专业知识对产品进行介绍，给顾客消费提供专业水平的建议。

6、处理意见

在销售工作中，经常会听到顾客的意见，一个优秀的销售人员是不应被顾客的不同意见所干扰的，销售人员首先要尽力为购买者提供他们中意的商品，避免反对意见的出现或反对意见降低至最小程度，对于已出现的反对意见，销售人员应耐心地倾听，如顾客所提出的意见不正确，应有礼貌的解释;反之，应有诚恳的态度表示感谢。

7、抓好售后

售后服务是一个比售货还重要环节，是企业与顾客处理好买家关系的很重要一环，他能建立消费者对企业的信任感，不但可以加强商家与已购买物品的顾客间的联系，促使他们成为“回头客”，同时老顾客也能影响到新顾客，开拓更广市场

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十五**

1、 组织清晰、简洁的语言

用适当的语言并组织好，适当的语言指的是用简短简单的词、 简短简单的陈述(避免罗嗦)、明确的词语(避免模棱两可)，只有在大家都理解的情况下才使用专业术语(避免买弄);组织好指的是内容符合逻辑次序、省略不必要的信息(突出重点)、使用接收者熟悉的语言风格、如有可能，做一下总结。

2、交谈

谈话的表情要自然，语言和气亲切，表达得体。说话时可适当做些手势，但动作不要过大，更不要手舞足蹈。谈话时切忌唾沫四溅。参加别人谈话要先打招呼，别人在个别谈话，不要凑前旁听。若有事需与某人说话，应待别人说完。第三者参与谈话，应以握手、点头或微笑表示欢迎。谈话中遇有急事需要处理或离开，应向谈话对方打招呼，表示歉意。

3、 注意倾听

大部分人总是做不到积极的聆听，积极聆听是暂时忘掉自我的思想、期待、成见和愿望，全神贯注地理解讲话的内容，与对方一起去体验、感受整个过程。是为了理解而去聆听，不是为了评价而去聆听。所以要发出你积极聆听的信息。如果你没有听清楚、没有理解、想得到更多的信息、想澄清、想要对方重复或者改述、已经理解的时候，应该用礼貌的方式告知对方。

4、 善于反馈

做好接受反馈，就必须在沟通中做到：聆听，不随意打断对方;避免自卫的态度;及时提出问题、澄清事实、询问实例;及时总结接收到的反馈信息，让对方确认对其的理解是否正确;表明你将考虑如何去采取行动。做好给予反馈必须做到：信息明确、具体，提供实例以说明;平衡积极的正面的评价和建设性的意见;在正确的时间给予反馈;集中于可以改变的行为，无法改变的东西无需多谈;不要妄下判断性的结论;考虑接受者的需求，不要不着边际乱扯。

5、观察

观察的技巧贯穿于整个销售过程中，尤其是在与客户建立良好关系时，很有价值。在与客户沟通过程中，客户的一个眼神、一个表情、一个不经意的动作，这些肢体语言都是他心理状况的反映，一个优秀的销售人员一定要善于把握，并适时地给予回应。同样，客户周围的环境，具体可以指他的办公室的布局和陈列风格，也在一定程度上也反映了该客户的行为模式，为如何与之建立长期关系提供了必要的信息。使用这些信息和销售人员自己的理解可以帮助销售人员建立与客户的关系，并决定下一步该怎么做。

6、解释

解释在销售的推荐和结束阶段尤为重要。在推荐阶段，为了说服客户购买而对自己的公司、产品、服务等作出解释和陈述，以达到订购目的。在谈判过程中，即销售接近尾声时，会涉及许多实质性问题，双方为了各自的利益会产生些分岐，这就给双方达成最终协议乃至签单造成障碍，这些障碍需要及时合理地磋商和解释来化解。

所要解释的内容不可太杂，只需包括为了达到解释目的的内容。解释要简明，逻辑性强。当需要解释细节时，应避免不痛不痒的细节，该展开的一定要展开，该简洁的一定要简洁，尤其在向客户推荐时，不能吞吞吐吐。成功解释的关键是使用简单语言，避免太专业的技术术语，尤其是对你的客户来说不清楚的。只有你的客户明白这些术语时，使用才是适合的，同时也要适当的使用，避免不必要的差错。

7、提问

在获取一些基本信息后，提问可以帮助销售人员了解客户的需要、客户的顾虑以及影响他做出决定的因素。同时在沟通气氛不是很自然的情况下，可以问一些一般性的问题、客户感兴趣的问题，暂时脱离正题以缓解气氛，使双方轻松起来。

时机成熟时可以问一些引导性的问题，渐渐步入正题，激发客户对产品的兴趣，引起客户的迫切需求。比如，如果不及时购置该产品，很可能会造成不必要的损失，而购置了该产品，一切问题都可以解决，并认为该项投资是非常值得的。这就是引导性提问最终要达到的效果。这时作为销售人员就需要从客户那里得到一个结论性的答复，可以问一些结论性的问题，以锁定该销售过程的成果。

在与客户沟通的整个过程中，要与客户的思维进度的频率保持基本一致，不可操之过急，在时机不成熟时急于要求签单，很容易造成客户反感，前功尽弃;也不该错失良机，在该提出签单要求时，又担心遭到拒绝而贻误机会。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十六**

第一：开场白要好

好的开场白是成功的一半，洽谈中的客户在刚开始的一分钟所获得的信息一般比以后10分钟里获得的要深刻的多。

将开场白前，你可以与顾客稍做闲谈，以营造自然开放的气氛，但是不要闲谈过久，浪费了拜访的时间，在开场时吸引对方注意力的一种有效方法就是让客户了解自己能够得到那些利益，使用开场白技巧的好处在于可以使你与客户的对话建立方向与焦点，使客户知道年曾考虑他的兴趣与需要;让对方都有所准备，然后在做信息的交流，保证能有效地运用你的和客户的时间，使客户和你同步进行。

第二：提问题

在面对面的销售中，销售员应以一种自然而然的方式激起顾客的购买欲望，这种方式就是提问。

通过提问题我们可以得到下列结论：找出客户脑子里究竟在想什么?找出客户的真正的动机如何?找出客户相信什么?通过提问题，你就拥有掌控权，并引导他们的注意力，让他们进入你所想要的状态。但是，切记在当你向客户提出问题的后，从客户的口中得到一定要是“是”“对的”等等一些肯定的答案。这样可以让顾客感到舒服。

第三：不时的赞美你的客户

卡耐基说：“人性的弱点之一就是喜欢别人赞美”，每个人都会觉得自己可夸耀的地方，销售员如果能够抓住顾客的这个心理很好的利用，就能成功的接近顾客，用赞美的方式开始销售就会很容易获得顾客对自己的好感，销售成功的希望也大为增加。

当然，赞美对方并非美言相送，随便夸上两句就能奏效的，如果方法失当反而会起相反的作用，因此，销售员在利用赞美的方法时必须看准对象，了解情况，选对时机，恰到好处地进行赞美。同时，你的赞美要有诚恳之意，让顾客感受到你的赞美是发自内心的。赞美是销售技巧当中较为重要的一项，认真学好，练好，用好这个技巧，一定能让你的定单越来越多。

**销售如何跟客户沟通技巧和方法篇十七**

1、引发兴

向预计购买者说明本商场商品能够满足他们的需要以及满足的程度使唤起注意。引发兴趣的主要方法;对商场的货品经常性地作一些调整并不断的补充新的货品，使顾客每次进店都有新鲜感;营造新颖、有品味的小环境吸引顾客;当店内顾客较多时，选择其中的一位作为重点工作对象，并对其提问进行耐心、细致地解说，以引发店内其他客户的兴趣。

2、获取信任

对企业的产品和信任可进一步导致购买者作出购买的决策，销售人员为限得顾客的信任，应从以下几方面入手：如实提供顾客所需了解的相关产品知识。谈问题时，尽量站在其他人的角度设身处地考虑具有很强的说服力。尊重顾客，把握其消费心理，运用良好的服务知识和专业使顾客在尽短的时间内获得作为消费者的心理满足。在与顾客交流时，有效运用身体语言(如眼神、表情等)传递你的诚意。介绍商品时，以攻击其他同类产品的方式获取顾客对我们商品的信任，其结果只会适得其反，甚至使顾客产生反感的情绪。

3、了解顾客

销售人员在与顾客交谈时，可以其购买动机、房屋居住面积、家庭装修风格、个人颜色喜好、大概经济情况等方面着手了解客人的选择意向，从而有针对性的介绍商品。

4、抓住时机

根据顾客不同的来意，采取不同的接待方式，对于目的性极强的顾客，接待要主动、迅速，利用对方的提问，不失时机地动手认真演示商品;对于踌躇不定、正在“货比三家”的顾客，销售人员要耐心地为他们讲解本商品的特点，不要急于求成，容顾客比较、考虑再作决定;对于已成为商品购买者的顾客，要继续与客人保持交往，可以重点介绍公司的服务和其他配套商品，以不致其产生被冷落的感觉。

5、引导消费

在顾客已对其较喜欢的产品有所了解，但尚在考虑时，销售人员可根据了解的家居装饰知识帮助客人进行选择，告知此商品可以达到怎样的效果，还可以无意的谈起此类商品的消费群体的层次都比较高，以有效促成最终的成交。引导消费最重要的一点是销售人员以较深的专业知识对产品进行介绍，给顾客消费提供专业水平的建议。

6、处理意见

在销售工作中，经常会听到顾客的意见，一个优秀的销售人员是不应被顾客的不同意见所干扰的，销售人员首先要尽力为购买者提供他们中意的商品，避免反对意见的出现或反对意见降低至最小程度，对于已出现的反对意见，销售人员应耐心地倾听，如顾客所提出的意见不正确，应有礼貌的解释;反之，应有诚恳的态度表示感谢。

7、抓好售后

售后服务是一个比售货还重要环节，是企业与顾客处理好买家关系的很重要一环，他能建立消费者对企业的信任感，不但可以加强商家与已购买物品的顾客间的联系，促使他们成为“回头客”，同时老顾客也能影响到新顾客，开拓更广市场

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找