
快速卸下心防的業務溝通術

彰化縣工業會

黃震宇

20260819



關於我



傳統業務模式失效

銷售思維大轉變：別當業務，改當專家！

傳統業務 (Traditional Salesperson)



被視為威脅

顧客認為銷售行為是為了賺他們的錢。



引發懷疑與抗拒

導致客戶不信任、懷疑甚至排斥。



結果：低成交、低利潤

最終導致成交率與利潤率雙雙降低。

專家達人 (Expert Advisor)



被視為幫手

因為樂於分享專業知識與經驗而受歡迎。



建立信任與開放

客戶願意敞開心胸，主動告知痛點。



結果：高成交、高利潤

最終能有效提升成交率與利潤率。

新業務成功模式

- 銷售者
 - 問題解決
 - 專家達人
-
- 不是來要錢，是要來幫忙協助你的

雙格競爭是甚麼？

- 規格→比較
- 價格→比價
- 要利用“價值”來打破雙格競爭

傳統業務 VS. 新世代業務

- 傳統:
 - 一卡皮箱跑天下
 - 陌生開發、發傳單、電話開發...
- 新世代:
 - 常常在TA面前出現
 - 優先在TA找你時出現
 - 當專家達人來幫忙解決痛點

卸下面具/破冰的竅門

- 業務→顧問→替對方賺錢
- 卸下對方面具，不要露出狐狸尾巴
- 稱讚是個美德
- 聊天中做生意→找出客戶真正的需求

業務五大黃金行為

- 教育客戶而非強行推銷-提供價值
- 深度傾聽與精準提問-降低心防
- 保持高度透明與誠信-建立安全感
- 對信承諾與穩定交付-展現可靠
- 站在客戶立場解決問題-化敵為友

展現個人風格

- 請先照鏡子
 - 你的專業? 案例? 認證? 品質? 服務?
 - 找出喜歡你的目標客戶群
- 你想要成為哪種業務
 - 專業? 品質很好?
 - 可靠? 值得信任?
 - 形象很好?

個人溝通風格DISC

- 支配型(Dominance/老虎):
 - 重視效率結果
 - 直奔主題、重點明確，強調方案能創造的直接效益與 ROI。
- 影響型(Influence / 孔雀):
 - 重視氣氛與人際互動。
 - 應對策略：多給予肯定與熱情回應，用生動的故事與成功案例吸引對方。

個人溝通風格DISC

- 穩健型(Steadiness / 無尾熊):
 - 重視安全感與穩定關係。
 - 應對策略：保持耐心、展現真誠，提供明確支援以降低其改變的風險感。
- 分析型(Conscientiousness / 貓頭鷹):
 - 重視邏輯、細節與數據。
 - 應對策略：準備充足資料與客觀數據，切忌誇大或空洞表述。

優化你的風格

- 放大優勢特點：
 - 不盲目模仿他人風格。
 - 讓特質成為獨特競爭力。
- 切換溝通頻道：
 - 根據客戶類型彈性調整講話節奏與重點，信任感便迅速建立。
- 將專業轉化為價值：
 - 用客戶聽得懂的語言，將自身專業轉化為「能幫對方解決什麼問題」。

打造個人品牌

- 外在與第一印象（3秒效應）：
 - 透過儀態、穿著與自信的肢體語言，建立專業、值得信賴的視覺基調。
- 建立清晰的個人標籤：
 - 讓客戶一遇到特定領域的疑難雜症時，第一個聯想到你的專業領域。
- 線上與線下的一致性：
 - 結合數位工具或社群平台，持續輸出見解，讓個人品牌在見面前即完成專業背書。

稱讚的運用

- 快速卸下客戶心防
- 不要稱讚表面，要稱讚裡面(細節)
- 稱讚細節，放大細節
- 公開稱讚
- 用稱讚提升信任與好感：
 - 聚焦於「對方付出許多努力，卻鮮少被大眾注意到」的實質細節進行肯定，讓客戶產生「你真正懂我」的心理共鳴，順暢拉近距離。

專家式稱讚

- 外在/成果層：
 - 稱讚可見的客觀表現。
- 行為層：
 - 稱讚背後的付出與選擇。
- 特質/價值觀層：
 - 稱讚深層的動機與遠見。
 - 層次越深，越能展現專家的觀察力。

專業達人溝通策略

- 站在目標客戶的立場思考
- 當專家來幫忙
- 全世界的人都不專業
- 分享分享再分享
- 常出現、優先出現
- 示好
- 給足情緒價值

業務銷售三部曲

- 被想到/被找到
- 傳遞訊息
- 保持聯絡

出現？

- 被想到。
- 優先 被 TA 找到
 - 喜歡 用什麼找？
 - 如何 優先
- 常常 被 TA 看到
 - 習慣去哪逛
 - 如何常常被看到？

你
做
好

你

- CI
- 文字化
- 直接
- 簡單
- 易辨識
- 到處出現

做

- 直白說明
- 服務內容
- 越**detail**越好

好

- 擺脫價格競爭的項目
- 非你不可
- 全世界的人都不專業
- 由下往上的規劃
- 消除/減緩阻力

消除或減緩客戶的疑慮

- 疑慮？
 - 沒聽過這品牌
 - 太貴
 - 擔心品質或效益
 - 真的這麼好嗎？

消除疑慮的技巧

- 3rd Party的運用
- 公正單位認證
- 素人達人背書
- 成功案例
- 捧對方=捧自己
- 價值定位
- 直接明白比較

無需求，如何點燃慾望

- 創造話題
 - 假掰,打臉,反差大
 - 痛點,想但做不到
 - 數據化
 - 比較法
 - 把優勢極大化

陌生拜訪的目的

- 讓潛在客戶知道/記得你並留下好印象
- 讓客戶認識產品特性及競爭性
- 判斷潛在客戶之等級,以利日後進行維繫
- 更新潛在客戶基本資料
- 瞭解潛在客戶過去,現在狀況及未來的需求
- 掌握潛在客戶決策之過程及關鍵人員

陌生拜訪的策略

- 吸引|注意/爆點
- 非你不可的特色展現
- 牢牢記住你的好
- 保持聯絡/總有一天等到你

業務開發輔助工具

- 第三方公正單位的認證
- 成功案例
- 規模展現
- 業務員本身的優勢
- 正面正面正面
- 要愛公司

利用社群經營客戶

- 吸引目標客戶
- M G M
- 透過相關社群曝光宣傳
- 即時回應

客訴是什麼

- 對商品/服務表達不滿/抱怨
- 失望，沒有滿足期待
 - 產品品質/服務態度/操作過程/企業政策
- 提供給企業用於改進
 - 產品和服務，增強顧客滿意度和忠誠度
 - 希望你更好
 - 對你還有期待

石頭的石



客訴處理步驟流程

- 接收客訴
 - 記錄詳情
 - 理解和確認客訴問題
 - 分析評估
 - 規劃解決方案
 - 執行解決方案
 - 確認和跟進
 - 反饋和改進
-

同理心的技巧

- 站在對方的角度/立場思考
- 表現出真誠的關心和理解
- 使用同理心語句
- 「我可以理解你的困擾」
- 「我也會有相同的感受」
- 避免空泛的安慰，具體表達理解和關心

化危機為轉機

- 客訴發生
 - 當下立即處理
 - 未來如何避免
- 大部分的客訴都是誤會
 - 客服極致表現→不用客服!!
- 了解自己的情緒極限

先處理情緒，再處理事情

- 大方向確定+第三方角色
- 保持冷靜和專業
- 主動傾聽不打斷
- 同理心
- 穩定情緒-
 - 非常抱歉你有這樣的經歷，讓我們一起來看看怎麼解決這個問題
- 提出解決方案+跟進確認

業務就是一

請你記得.....

1. 被找到
2. 被想到
3. 讓客戶非你莫屬
4. 讓客戶牢牢記住你

黃震宇

