

# WHEN BUYERS SAY NO

Essential Strategies for Keeping a Sale Moving Forward

吉尼斯世界销售纪录保持者 | 汤姆·霍普金斯  
全球销售技能训练大师 | 最新力作!  
百万畅销书作家

[美] 汤姆·霍普金斯 (Tom Hopkins) 著  
本·卡特 (Ben Katt) 著  
杨晓瑜 译



## 当客户说 “不”

**大多数的“不”并不是终点，它可以让你离“行”更近一步**

了解每个“不”背后的深层含义，掌握处理不同类型的“不”的原则和技巧，  
能为你在多大程度上取得成功带来天壤之别



中信出版集团 · CHINACITICPRESS



# WHEN BUYERS SAY NO

Essential Strategies for Keeping a Sale Moving Forward

[美] 汤姆·霍普金斯 (Tom Hopkins) 著  
本·卡特 (Ben Katt) 著  
杨晓瑜 译

图书在版编目 ( C I P ) 数据

当客户说“不” / (美) 霍普金斯, (美) 卡特著;  
杨晓瑜译. — 北京: 中信出版社, 2016.1  
书名原文: When Buyers Say No: Essential  
Strategies for Keeping a Sale Moving Forward  
ISBN 978-7-5086-5682-3

I . ①当… II . ①霍… ②卡… ③杨… III . ①销售策  
略 IV . ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 274040 号

When Buyers Say No: Essential Strategies for Keeping a Sale Moving Forward  
Copyright © 2014 by Tom Hopkins International, Inc. and Tigran, LLC.  
The Edition published by arrangement with Grand central publishing, New York, New York, USA.  
Simplified Chinese translation copyright © 2016 by CITIC Press Corporation  
ALL RIGHTS RESERVED  
本书仅限中国大陆地区发行销售

当客户说“不”

著 者: (美) 汤姆·霍普金斯 (Tom Hopkins) 本·卡特 (Ben Katt)

译 者: 杨晓瑜

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 171 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版

印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2015-0495

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-5682-3 / F · 3537

定 价: 49.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

## 你将从本书中得到什么

并不是每一次销售都能成功。在销售行业中，即便是收入最高的专业销售人员，有时也会空手而归。这就是销售行业的本质。一旦你认识到了这一点，就不会为了把每一单生意都做成而去寻找什么妙招了，而是会抱着正确的心态去学习一些策略，以帮助自己赢得更多订单——包括那种不止一次拒绝你的客户的订单。

销售是一场比赛，而且是体育比赛。运动员准备好之后，在赛场上全力拼搏，然后把拿到的订单当作战利品带回家，以满足他们对成功的渴望。然而，如果他们常常一无所获，就会离开销售赛场，有些人还会伤痕累累。事实上，如果你从事了销售工作，却不知道其中的规则和微妙之处，对你来说，这就会是一项残酷的运动。

本书的目标是，在现有的基础上提高你的销售成功率。一方面，本书会深入探讨向潜在客户展示产品和服务时的微妙之处；另一方面，你会了解到，为了顾全销售大局，应如何从某次销售活动中迅速退出来，进而避免对下一个销售过程失去控制。

简言之，这是一本销售策略指南，你将从中学会如何利用“说服客户的循环”。有了这个指南，对于销售过程中的任何环节，你都会非常清楚下一步要怎么走，直至达成交易。即使潜在客户在达成交易的路途中设置了难以避免的（通常也是意想不到的）“分岔路”，你也能做出正确的选择。

## 当客户说“不”

本书不会涉及如何或在何处找到新业务，或者如何获得拜访客户的机会。同样，本书也不会为你提供任何后续的跟进策略。本书完全以真实的销售情境演示为重点，从你与客户建立融洽关系的那一刻开始，直到客户最终对你说“行”为止，涵盖全部销售过程。

你要明白，面对你所提供的产品或服务，客户在最初有很多理由对你说“不”。在听到“不”之后做什么，能为你在多大程度上取得成功带来天壤之别。事实上，当你学会如何使用本书中的策略后，你会期待自己在销售过程中听到“不”这个字，而且希望不止一次听到，因为你会真切地意识到每个“不”字意味着什么，以及接下来需要做什么或者说什么。

太多时候，当客户抗拒或犹豫时，销售人员的反应会令整个销售过程变得让人不舒服。他们会觉得自己被拒绝了或者失败了，心里开始想着收拾起销售材料去见下一位客户。很不幸，这些失败主义者的想法和感受会从行为举止和态度中表现出来，从而导致整个销售过程戛然而止。一般的销售人员面对这种情况，会先请求客户保持联系，然后垂头丧气地落荒而逃。

说“保持联系”当然比对客户说“永远不再联系”好。然而，试想一下，如果当销售人员听到客户说“不”后，采取的策略不出现令人不安的冷场，没有咄咄逼人的举动，也不强求客户，而是重新建立起一座桥梁，再次获得拿下订单的机会，这会给销售人员的人生带来多大的不同？你做不到！

答案就在本书中。成千上万名专业销售人员已经在实践中应用了从本书中学到的策略，成功地证明了这些策略是行之有效的，而这一切都始于“说服客户的循环”。

实际上，当客户第一次说了“不”后，销售过程可以而且应该继续下去。并且，在很多情况下，销售人员会再一次听到客户说“不”。但是，如果能够妥善应对，即使潜在客户拒绝了你五六次，你也可以把客户口中的“不”

转化为“行”，同时又不会对已经建立起来的关系造成伤害。

如果你能学会在听到客户首次说“不”后如何让他继续和你沟通，你就能从中获得自信，而这种自信会从你的行为举止中流露出来，你也会因此赢得更多订单，从而达到职业生涯的新高。

这不是一本理论书，而是一本指导手册。阅读本书时请尽量用上荧光笔、笔记本和写字笔。认真思考如何将这些策略应用在你的日常销售活动中，并且在实践中习得销售的微妙之处，如此你将会收获一份蒸蒸日上、硕果累累，令人满足和愉悦的销售事业。

第一部分

# 客户说“不”

## 1 客户对你说“不”

让客户说“行” ...3

牢记两个关键点 ...4

提高成交的可能性 ...8

## 2 “不”的真正含义是什么

“行”“不”或者“也许” ...12

重新思考“不”的真正含义 ...12

你真正的任务是什么 ...16

销售的主要环节有哪些 ...18

如果“不”真的意味着“不买” ...18

你对真正的“不”的态度 ...19

把销售当成比赛 ...20

## 3 如此避免在销售中迷失

线性说服模式 ...24

改变话题 ...26

说服的4个步骤 ...27

## 第二部分

# 说服客户的循环

## 4 建立说服客户的循环

- 与客户建立融洽的关系 ....34
- 了解客户需求 ....34
- 向客户展示问题解决方案 ....34
- 在收尾时向客户提问题 ....35
- 内循环过程 ....35
- 提出终极问题 ....37
- 后退一步 ....37

## 5 客户是因为你的原因才说“不”的吗

- 你是在空手套白狼吗 ....40
- 你真的相信产品和服务的价值吗 ....40

## 6 你和客户建立并维持的关系够融洽吗

- 为什么融洽的关系能提高销售成功率 ....47
- 建立融洽关系的三大原则 ....49
- 如何提升你与客户之间的融洽度 ....51



<b>7</b> 了解客户需求	问题就是答案 ....75
	封闭式问题 ....77
	开放式问题 ....78
	倾听的技巧 ....80

<b>8</b> 提出探索性问题	避免意外 ....92
	4 个探索性问题 ....93

<b>9</b> 在销售陈述中缓解 客户的抵触情绪	销售陈述是什么 ....111
	销售陈述的技巧 ....112
	视觉上的销售陈述 ....120
	视觉上的辅助工具 ....122
	幽默——要小心 ....122
	直呼客户的名字 ....124
	说服的核心是什么 ....125

# 10 在收尾时向客户提问题

- 收尾的重要事项有哪些 ...136
- 直接收尾 vs 试探性收尾 ...138
- 用语言组织一下你的试探性收尾问题 ...140
- 订单收尾 ...142
- 其他收尾类型 ...146
- 提前把你的收尾词写出来 ...148
- 充分利用你的知识 ...149
- 有效收尾的两个关键原则 ...150
- “行” “不” 和 “可能” ...153

## 第三部分

# 如果客户说“不”

# 11 重新建立融洽关系

- 内环 ...162
- “可能” 也意味着“不” ...165
- 关于内循环的重大发现 ...166
- 再次与客户建立融洽的关系 ...168

## 12 找到客户 存在的疑问

第一步：倾听 ....174

第二步：先重述客户的问题和顾虑，然后再回答 ....176

第三步：找到认同之处 ....178

第四步：确认客户已经把他们的所有的顾虑都说出来了 ....182

第五步：确定客户是否已经准备好采取行动了 ....183

## 13 回答客户的问题

解答客户顾虑和问题过程中的几个提示 ....190

## 14 提出成交要求的关键时刻

客户是不是还需要一点鼓励 ....198

如果“不”的意思真的是“不” ....200

## 15 准备好回应客户的谈判要求

事先做准备的4个步骤 ....216

事先做准备的优势 ....224

# 16 如何与客户谈判

- 谈判中的第一大错误 ....227
- 圆满结束谈判 ....237

## 第四部分

# 客户说“行”

# 17 如果客户说“行”

- 你做得很好 ....258
- 售后原则 ....260

# 18 争取让更多客户对你说“行”

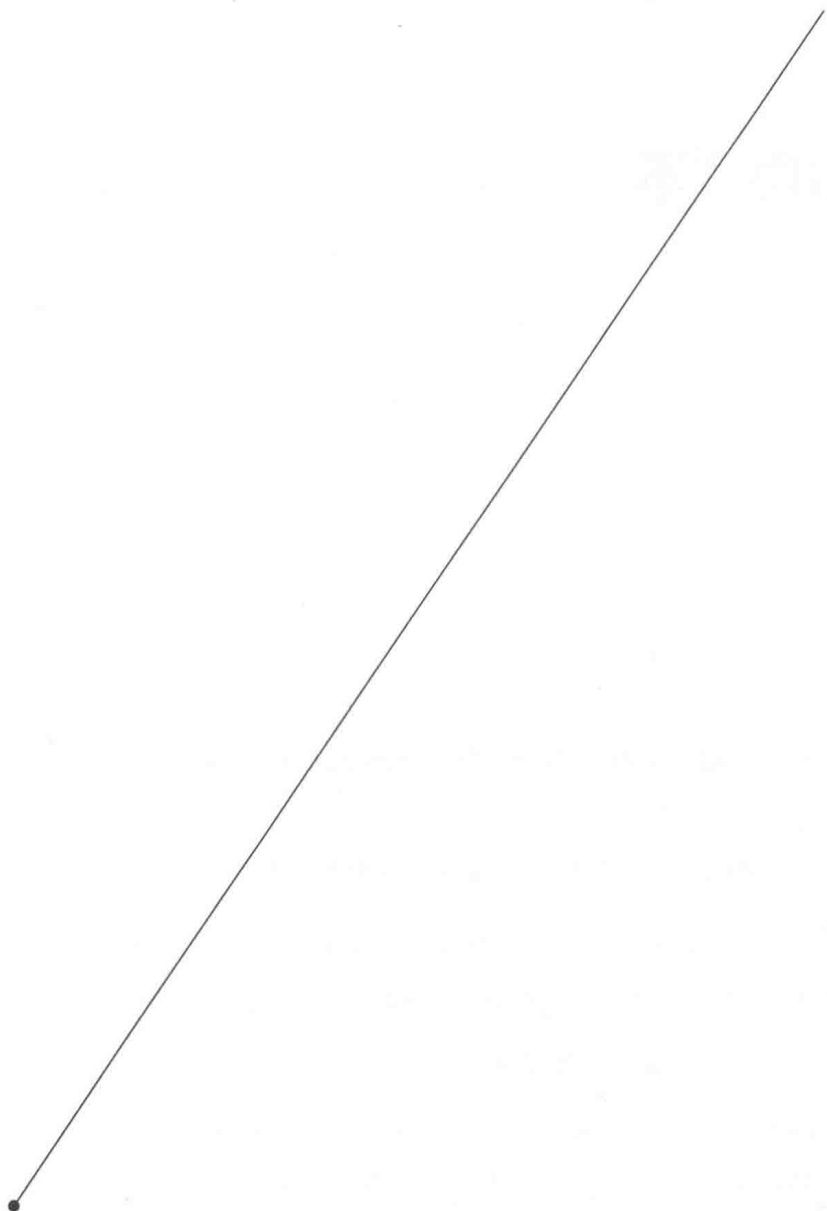
- 安排推荐环节 ....265
- 融洽的关系以及客户推荐 ....267
- 在收尾时请客户把你推荐给别人 ....268
- 在以后的交往过程中请客户把你推荐给别人 ....269
- 让客户推荐成为一种生活方式 ....274
- 完成整个“说服客户的循环” ....275

附录 “说服客户的循环” 核对表 / 282

致谢 / 284

第一部分

# 客户说“不”



# 1

## 客户对你说“不”

- “呃，吉姆，你刚刚给我看的那套新设备确实不错，但是不好意思，我必须要说，我们不会买。”
- “玛丽，非常感谢你告诉我们这些信息，但我们现在不会买。”

以上是销售人员一天到晚都会听到的典型说辞，而且几乎每天都会听到。对于一般的销售人员来说，当听到这些话时，本能的反应就是觉得失败了或者是被拒绝了——这似乎形成了一种思维定势。

事实上，被拒绝太常见了，然而很奇怪，极少有销售人员为此做好了准备，主动去化解因拒绝而带来的负面情绪。大多数销售人员被动地接受了拒绝和

由此带来的感受，并且把这当成了销售工作的一部分。

你多久一次听到上面的说辞，取决于你作为销售人员所具备的能力和技巧。但是，你在被拒绝之后做什么、说什么，会让你的销售成功率和你的个人财务状况大不相同。

## 让客户说“行”

这是一本关于让客户说“行”的书，但起点是“不”。

销售的真实情况是，很少会有客户在第一次被推销产品或服务时就说“行”。然而，具有讽刺意味的是，大多数销售人员在听到第一声“不”后都倾向于就此放弃、接受拒绝。

当你读过本章开头的内容后，想一想，现在被拒绝时，你的感觉如何、会怎么做以及会说些什么？

- 你是否感觉到了失望？是否会有心情跌到谷底的感觉？这种感觉会让人疲惫不堪，本来高涨的销售激情也一点点流失了。
- 你是否心里已经放弃了成交的念头，直接切换到了“咱们保持联系吧”的模式，而且在想待会儿走的时候，把什么留下，把什么带走，然后全心全意去见下一位客户？
- 你是否会说“没关系，我理解”，或者“我会再和您联系的，也许您会改变主意呢”？

这就是一般的销售人员的反应。因此，第一个问题就是：你想不想做一般的销售人员？或者说，你想不想鼓励自己变得比一般的销售人员更好？

### 牢记两个关键点

本书的第一个关键点是确保你不会过早地放弃某一订单。当听到“不”字以后，你仍然有很多销售工作要做。

事实上，大多数的“不”并不是终点，而只是十字路口。作为一名专业销售人员，你的工作是做好充分准备，从你想走的那条路转到客户为你选的那条路上。你必须足够灵活，以确保销售进程朝着你初始目标的方向走。简言之，尽管道路可能会改变，但终点不会变。

把你听到的第一声“不”（也可能是前几声“不”），仅仅当作一次迂回绕行吧。你要相信，还有其他方法可以成交，而且你训练有素的思维会很快找到新途径或者新方法——尤其是在学习完本书之后。

在购买一种产品或服务之前，大多数客户说“不”的次数会多达5次。看到这个数字后，很多销售人员会觉得，这意味着自己要想成为一名顶尖的销售人员，就要一直用同样的信息和客户纠缠下去，直到客户“投降”为止。

用一种简明的方式来说，他们会觉得对话应该是这样的。

销售人员：“您想买吗？”

客户：“不想。”

销售人员：“您确定？买这个很划算的。”

客户：“不买。”

销售人员：“您之前跟我说过预算里有这笔经费，而且您需要这个产品。”

客户：“不买。”

销售人员：“您放心，我们一定会履行承诺，提供让您满意的服务。我们在所有主要的电视台上都做广告，而且我们公司是具有百年历史的大公司。”

客户：“不买。”



销售人员：“我们免运费，而且您还可以随意选颜色。”

客户：“不买。”

销售人员：“这么低的价格不会维持很久的，现在是入手的最好时机。”

客户：“好吧……我还是买吧。”

正是由于这种类似于纠缠的过程，让很多销售人员在听到“不”字后，羞于继续说服客户。他们不想让自己看起来没有礼貌或者咄咄逼人，但是当听到客户说“不”字后，却又不知道该如何让对话继续下去。

本书的第二个关键点是帮助你理解：顶级销售人员赢得订单的部分原因是坚持，但成功的坚持不包含机械地重复相同的信息。

每个“不”字的含义都不同。因此，面对不同类型的“不”，就需要采取不同的处理方法。

在每一个销售过程中，顶级销售人员都会从所有的角度来努力，以检验每一种可能性，直到实现公司与客户的双赢。或者，他们为了满足客户的需求已经提供了所有的选择，并满意地与客户订下了销售预约。

他们与客户之间的对话可能是这样的：

销售人员：“您想买吗？”

客户：“不想。”

销售人员：“您之前提过，您希望在产品销售旺季开始之前收到产品。如果我们能保证您在那之前收到产品，那您今天会不会更容易做出决定？”

客户：“呃，这样会好一些，但我觉得还是推迟一下吧。”（不）

销售人员：“您对定制我们的豪华型产品表现出了兴趣，为了满足您的特定需求，如果我以书面形式保证我们能按照您的要求进行定制，您是不是也觉得这些附加值成本能够在销售旺季收回？”