

销售精英速成手册系列

一本销售实战案例和处理客户异议策略完美结合的实用工具书

成功处理 客户异议 的46个策略

客户异议是销售的开始，正确看待和处理异议是销售成功的关键。

本书将告诉你如何快速有效地消除客户异议，

进而在销售领域脱颖而出。



张超◎编著

 中国纺织出版社

销售精英速成手册系列

一本销售实战案例和处理客户异议策略完美结合的实用工具书

成功处理 客户异议 的46个策略

张超◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

为什么你主动开口,客户却爱搭不理,甚至扭头就走?客户说你的产品价格高、质量差,你该如何应对?给客户提供了好几套方案,为什么还是迟迟不能签单?本书以案例为基础,通过对一个个轻松有趣、具有实用性的销售实例与解决问题之道的阐述,让你在看似成交希望渺茫时,将销售拉回正轨,达成销售。

图书在版编目(CIP)数据

成功处理客户异议的46个策略/张超编著. —北京:
中国纺织出版社, 2012. 11
ISBN 978-7-5064-8884-6

I. ①成… II. ①张… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第164910号

策划编辑: 刘箴言 张永俊 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027
邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231
http: //www. c-textilep. com
E-mail: faxing@ c-textilep. com
北京中印联印务有限公司印刷 各地新华书店经销
2012年11月第1版第1次印刷
开本: 710×1000 1/16 印张: 15
字数: 174千字 定价: 29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

挑货才是买货人。处理好客户异议是业务员达成销售最关键的一步。

介绍产品时，你完整的思路被客户的异议突然打断；销售谈判进程被客户的某个问题拖延；即将达成协议的一单大生意因客户的某个额外要求而搁浅；甚至没有任何原因，你本来顺利的销售工作因客户的忽然撤单而终止……

这些直接的、间接的、显性的、隐性的客户异议是每个业务员工作中必须面对的问题。作为一个有志于在销售领域做出一番成绩的业务人员，你不仅要接受这些异议，而且还要欢迎客户提出异议，因为它们不仅是你工作重要的组成部分，还是给你工作指明方向的明灯。

当然，理想与现实总有一定差距。当销售任务像山一样向你压来，无论你是业务新手还是销售精英，都会为没有足够的订单而发愁。也许你口才一流，却业绩平平；也许你做了很多拜访，却签单很少；也许你的产品演示很精彩，客户却不买账……问题到底出在哪里？怎样才能快速有效地达成销售目标？

销售中，好口才为你吸引到足够的注意力，恰当的销售技巧为你争取

到客户，而真正能让你赢得订单的关键，是你成功处理好客户异议。

怎样才能正确认识客户异议，又能怎样恰到好处地处理它，这是所有销售人员必须面对的问题。

我们总是说：“客户就是上帝！满足客户需要是我们工作的第一宗旨！”

但是，怎样才能让客户真正满意呢？

你们公司没什么实力嘛！

你的报价太高了！

你再优惠点儿，要不再给点儿赠品！

这事儿我做不了主，得向上汇报！

给你一分钟，介绍一下你的产品吧！

你的产品性价比不高！

.....

作为一名业务员，这些问题是你每天都要面对的，你是怎么处理的呢？

你也许回答得很精彩，但那是最有利于促成成交的处理方式吗？

销售的所有方法、手段都是为一个最终目的服务，那就是成交。带着这个目的去看待客户异议，去解决客户异议，才是一个真正的精英业务员最基本的职业准则。

如果你在遭遇客户异议前的销售工作都是在摸着石头过河，那么当客户提出异议时，恭喜你，你的工作可以有的放矢了。

与其害怕避让，不如迎头而上，你会发现，一切没有你想象得那么困难。在销售工作中，无论你是否愿意，都要与那些难缠的异议打交道。而一旦你成功处理了这些异议，那么你赢得的就不仅是一单生意，还很有可能是一个忠实支持你的客户。他会继续光顾你，并为你带来更多的客户。

所以，当你真正有能力处理好客户的异议时，你会发现工作中的所有

难题都将迎刃而解。在这种思想的指导下，你将发现那些异议并不是如此难处理。当大多数销售员面对这些异议和客户退避三舍的时候，本书中简单有效的策略可以帮助你任何难缠的客户异议变成你签单的良好契机。

因此，当你再次遇到那些让你焦头烂额的客户异议，不得不艰难地想方设法解决时，你不必像以前一样手足无措、毫无办法，想着“我怎样才能把这个性情古怪的客户的奇怪问题解决呢？”在“异议就是机会”的策略的指引下，你可以把这个令人烦恼的异议变成一个进攻的突破口。阅读本书，你将发现自己正在期待着下一个难缠的客户异议的到来。

本书不仅为一线销售人员提供实用、精妙的处理客户异议的策略，更能帮助你建立起属于自己的客户异议处理体系，继而将自己打造成一个有技巧、能战斗的销售精英。

编著者

2012年6月



目 录

CONTENTS

第一章 对不同客户采取不同策略——类型异议的 5 种成交策略

面对拒绝改变者，那就挖掘新的需求点 / 3

面对抱有成见者，那就从他看好的产品切入 / 8

面对没有预算者，挖掘“钱”背后的问题 / 13

面对隐藏式异议，挖掘真正异议实质 / 17

面对先热后冷，反思自身销售方式 / 21

第二章 获得客户心理认同——应对客户异议的 5 种心理策略

步步引导，给客户多个购买理由 / 27

论点置换，“四两拨千斤”说服客户 / 31

巧妙提问，只问答案为“是”的问题 / 36

“说闻问切”，弄清客户面具下的真正表情 / 41

放眼前瞻，为客户描绘一幅美妙远景 / 45

第三章 找到突破点各个击破——处理不同类型异议的 5 种针对策略

应对拖延型异议，承诺与信心结束拖延 / 51

应对掩饰性异议，提供可行性解决方案 / 56

面对挑战型异议，用技术对比征服他 / 60

应对疑问型异议，最实用的产品介绍解除疑虑 / 65

应对限制型异议，可视化的投资回报最有力 / 70

第四章 原则与方法一样重要——处理客户异议的 6 个原则策略

永远为客户保全“面子” / 77

认同客户的感受 / 82

把价值整合在一起，把价格拆分成小数 / 87

弱化负面成本 / 92

运用奔驰原理，让客户专注产品 / 97

降价一定要有附加条件 / 102

第五章 关键时刻要出手——解决客户异议的 5 个时机策略

抓住先机：异议未提出前拿出解决方案 / 109

找准切入点：在犹豫不决时找出决策者 / 113

把握关键时刻：在客户特殊情况时你来解决 / 117

挺过尖峰时刻：竞争产品出现针对其弱势销售 / 121

锁定购买时记得，购买时机可以由你创造 / 125

第六章 经典总是有效的——解决常见异议的 9 个经典策略

转化法，处理客户的价格型异议 / 131

合并意见法，处理客户的需求型异议 / 135

询问法，处理客户的购买权利型异议 / 140

转折法，处理客户的购买财力型异议 / 144

反驳法，处理客户的批评型异议 / 148

太极法，处理客户的主观型异议 / 153

以优补劣法，处理客户的客观型异议 / 157

忽视法，处理客户的抱怨型异议 / 162

演示法，处理客户的沉默型异议 / 166

第七章 察言观色是门学问——巧解异议的 7 种观人策略

看情绪，拟策略 / 173

看衣着，摸底细 / 178

找喜好，巧推荐 / 182

敢试探，弄清客户的心理底线 / 186

引提问，把握客户心理 / 190

巧应答，化解客户的心理疑虑 / 195

善发现，从只言片语中找出关键信息 / 199

第八章 常识是最重要的知识——处理异议必须掌握的 4 个基本策略

行业应对话术张口就来 / 207

假性异议一眼识穿 / 211

成交信号及时捕捉 / 215

像了解自己一样了解竞争对手 / 220

参考文献 / 225

第一章

对不同客户采取不同策略 —— 类型异议的 5 种成交策略



有异议的客户才是有心成交的客户，解决客户异议的过程就是一步一步迈向成交的过程。销售人员要做的，不是哪里有异议就去哪里解决问题，而是要从客户的异议中看出更深层次的没被满足的需求，从而掌握关键的成交信息，以点带面，轻松成交。



面对拒绝改变者，那就挖掘新的需求点

在我们销售产品的过程中，随时都有可能被客户拒绝，这是很多销售人员备感头痛的一个问题。其实，我们不应该把拒绝仅仅看作是拒绝，更应该看到拒绝在另一个方面其实也是一个购买的信号。如何处理拒绝改变的客户是销售产品最重要的步骤，因此恰当地解答处理好客户的拒绝问题，激发客户的消费意愿是开启客户心灵之门的金钥匙。

我们经常会遇到这样的情况，客户会很礼貌地跟销售人员说：“谢谢你，你讲得很好，你们的产品也很好，但是我现在不想要。”这一刻，你是什么感受呢？愤怒？气恼？觉得客户在浪费你的时间？还是觉得客户在跟你开玩笑？客户闲得无聊，故意消遣你？

你可以这样想。但这样想对最后的成交有用吗？对业务的开展有帮助吗？



如果答案是否定的话，我们也许可以先尝试着调整认知。有效果总是比对错更为重要。

有个著名的故事，以前有个胖子吃饼，直到吃第六个饼的时候他才觉得饱。于是他说：“早知道就不用吃前五个饼了，直接吃第六个饼，我就饱了。”

很可笑？这也许就是我们看不到的自己的某些盲点，即我们对事物的态度。如果我们把客户的拒绝当成取得成功的前奏，当客户拒绝时，我们可以跟自己说：“太棒了，我已经吃第五个饼了，马上就会有饱的满足感了。”

把客户的拒绝作为成交的前奏。成功在望，而在收到客户的拒绝异议时，销售人员所要做的，就是迅速处理客户的异议，进行排雷工作，争取最后的成功。

一对热恋中的恋人相约在百货公司门口碰面，女孩子因为有事耽搁，打电话告诉男孩子会迟到半个小时。男孩子对化妆品不是很在行，对口红却有一丁点儿观念，于是有了下面这段精彩的对话：他走到商店卖口红的专柜前，向导购小姐问道：“我想看一下口红。请问这种口红多少钱？”专柜小姐说：“60元。你要买哪一种颜色的口红？”“不知道，等我的女朋友来了问她好了！”专柜小姐说：“先生，不对吧？口红的颜色应该由你来决定呀！是不是你要买口红给你的女朋友？是不是你出钱？”“当然了”！男孩子说。“你是不是希望你的女朋友用给你看？”“对呀！”“那么在气氛好的时候，她是不是会一点一滴地还给你呀！”专柜小姐的话说中了男孩子的心，于是他一口气买了10支口红。

在有些时候，销售人员一定要站在另一种角度给予客户思考的空间，不仅采取“推”的策略，也要给予“拉”的策略。



上述例子中销售成功的原因主要有两点：一是对客户要有足够的信心和耐心，尽量朝着客户的希望往下说；二是要取得客户的信任 and 好感，取得信任和好感之后，其他的事情就顺理成章了。而要取得客户的信任和好感，不是因为你的花言巧语，而是你真诚的推理，对客户期望达到的结果进行分析。

销售人员首先应该明白消费过程中的异议行为只是客户习惯性的反射动作，对客户的异议不要有害怕的心理。当客户还在摇摆不定时，应采取肯定和积极的应对措施，从而激起客户的消费欲望。

一、安抚客户情绪，尽力满足客户的需求

根据心理学家多年的研究结果：人们对于某个结果产生的过程，比对结果本身更在乎。客户在决定买还是不买的犹豫过程中，其实是非常困惑的，当他一旦决定买或不买之后，就会如释重负。

所以客户也需要销售人员的理解与支持。在销售过程中，销售人员的态度尤其重要，销售人员在整个销售过程中营造出来的公平、愉快的氛围带给客户的感觉也是非常重要的。

当客户感觉愉快，并感受到重视时，他就会久留，并愿意购买更多的产品。

当客户感觉受到催促或不安全时，他会迅速离开现场，让自己回到安全的范围内。

所以，当客户对你的产品和服务有疑虑时，要懂得如何安抚客户情绪，直接与客户的情绪对话，真正了解客户的心声与需求，并对此做出回应。

在关注的过程中，学会运用问题，通过聆听一步步引导客户自己做出决定。沟通的关键在于对方得到的信息是什么。善用我们的非语言沟通因素，影响客户做出选择。

二、不要过度承诺，要诚实感性

陈述购买和“画大饼”后的结果很简单，但不要忘记，客户对于自己的需求是最清楚的。过度的承诺，只会让客户对产品和服务的期望值过高。一旦产品、服务中有些瑕疵，就会给客户造成不好的印象，从而影响客户的重复交叉购买，也会影响产品在市场中的口碑。

恰当的做法是：了解客户的购买清单，通过聆听与提问明确客户的采购标准，尽量满足客户的需要，同时可强调产品、服务中某些独特的优势，这样会给客户带来实际利益与心理优越感。

诚实感性指在销售过程中，当客户提出一些没有明显答案、见仁见智的问题时，我们懂得用同理心去理解客户的立场、想法与希望，并设法满足客户的购买需求。

三、适度地影响客户而不是总是等待

有时客户犹豫时，有人坚定地“推”他一把，鼓励他去尝试新事物，坚定做决定，便会马上解决问题。

最困难的也许是遇到了对于自己的需求并不十分清楚的客户，甚至不知道是该买还是不买，销售的产品、服务能否为他带来好处和显而易见的利益，因此，应对这种客户最好的方法就是：适度地影响他而不是被动地等待。一些小小的技巧可以影响到客户最后的决定，可以一边和客户交谈一边开始填写客户资料或收银单，用一些非语言的形式来加强心理暗示。如果客户对价格不太敏感，我们还可以采取一些引导性的行为，即直接把客户带到收银台前，一边继续介绍产品一边直接开单，引导客户交款。



【销售精英实战指南】

第一，捕捉客户的心理需求和欲望，激发其消费意愿。

第二，认同客户的拒绝理由，表示理解客户心情。

第三，赞美认同+反问+回答。

第四，赞美认同+强化购买点+去除疑惑点+导入签约。

第五，事实是最有利的销售话术，做到胸有成竹。



面对抱有成见者，那就从他看好的产品切入

客户对产品、服务或企业的成见，不是销售人员通过一次谈话就能消除的，单刀直入地谈自己的产品，只会引起客户的反感。最好的方法是从客户看好的产品谈起，仔细探听客户的需求与喜好，并适当引入自己的产品，进行巧妙对比，于潜移默化中消除客户的成见，最终达成交易。

我们有时会碰到这样的情况：当手机信号不好时，联通的用户一般会说：“联通的网络怎么这么破啊？”而移动的用户一般会说：“这破地方怎么连信号都没有？”同样的情况，用户却给出了不同的结论。为什么？成见使然。

成见是安在客户心中一面变形的镜子，他让你的产品和服务变形扭曲，缺点放大，不见优点，单凭主观臆断，不见客观事实。

成见一旦形成，就会成为一种思维定式。靠正面解释很难消除，还容