

一句话销售

井越
◎ 著

想销售，屡遭拒绝
想成交，一无所获
一句话让销售水到渠成，拿单顺理成章



死缠烂打不能成交
恰到好处才有绩效

Bargain
Is Everything

一句话

让客户难说“不”

井越
◎ 著

Bargain
Is Everything

一句话

让客户难说“不”

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

一句话让客户难说“不” / 井越著. — 北京: 人民邮电出版社, 2013.1
ISBN 978-7-115-29670-2

I. ①一… II. ①井… III. ①销售学 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第240149号

内 容 提 要

“销售, 从被拒绝开始!” 成功的销售人员, 并不是没有听过客户说“不”, 而是在被拒绝的那一刻还能用得体的话来应对客户, 从而发生神奇的逆转, 最终促成签单。这种奇妙的变化就是心理学在发挥作用! 本书就是指导销售人员用心理学的方法应对客户的拒绝, 了解客户心中所想, 用最简单且有效的一句话, 破解与客户之间的死局, 制造出“柳暗花明”的效果, 并成功签单。



一句话让客户难说“不”

-
- ◆ 著 井 越
责任编辑 任忠鹏
执行编辑 张婷婷
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 15 2013 年 1 月第 1 版
字数: 240 千字 2013 年 1 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-29670-2

定价: 38.00 元

读者服务热线: (010)67172489 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

>>>>> 前 言

没有一帆风顺的营销生涯，正如没有一帆风顺的人生之路。在营销过程中，被客户拒绝是再正常不过的事情了。面对客户的拒绝，我们不能害怕，不能茫然，不能沮丧，而要把拒绝当做成交的开始。

世界上最伟大的销售人员乔·吉拉德曾经说过：“客户的拒绝并不可怕，可怕的是客户对你和你的产品不发表任何意见，只是把你晾在一边。所以，每当潜在客户刁难我、拒绝我，我都会非常高兴。只要他们开口说话，我就有办法化解他们的拒绝，找到成交的机会。”由此可见，被客户拒绝不是一件坏事，相反，它是营销成功的开始。

尽管客户的拒绝对销售人员来说是家常便饭，但仍然有不少销售人员害怕客户的拒绝，他们被拒绝多次后，不敢再见客户，或见到客户感到紧张不安。这种不良心理直接导致他们产生消极、悲观的情绪，造成办事拖延、不自信。这些是销售的绊脚石，会直接影响到业绩。所以，销售人员要对客户的拒绝有正确的认识，同时努力锻炼自己的心理承受力，这样才

能化“被拒绝”为动力，继而消除客户的拒绝、抗拒心理，说服客户接受你的产品。

怎样正确认识客户的拒绝呢？客户的拒绝包含着哪些含义呢？销售人员又该怎样有针对性地化解呢？这是本书的核心和精髓，是本书要告诉读者的营销秘诀。在这里，简单分析一下客户的拒绝所表达的意思以及如何应对和化解。

（1）出于自然防范而拒绝

任何人在面对陌生人的时候，都会本能地产生防范心理。比如，在沟通中，销售人员占据上风时，客户很容易产生压力和抗拒。此时，销售人员所说的话，很难赢得客户的认同和信任。如果你还劝他掏钱买你的产品，他自然会害怕上当受骗，因此拒绝就会脱口而出。面对这种情况，销售人员应该尽量放低姿态，制造轻松的谈话氛围，减少客户的紧张感。只有当客户的心情放松了，他才会放下防备心理，自然地与你交流。

（2）没有明确原因或理由的拒绝

有时客户在拒绝的时候不想明说理由。面对这种情况，你最好不要深究，不妨用轻松的语气问：“如果您担心产品质量，那我敢保证，这绝对没问题，我们的产品是经得起考验的。”“您是觉得产品价格太高了吗？”通过这种主动的诱导，突破客户的心理防线，让客户主动说出自己的想法。

（3）主观不认同而产生的拒绝

有时候，客户在拒绝的时候，明确了拒绝的原因，比如“价格太贵了”、“款式不好看”等，要想化解这种拒绝，最好的办法是用真诚和热情引导客户愉快地发表对产品的看法，甚至用幽默的方式回应客户的抱怨和不满。千万不要与客户争辩，企图反驳客户的看法，这是非常危险的。

（4）名不副实的“虚伪”拒绝

很多时候，客户的拒绝是假的，真正的意思是希望你做出让步，比如，降低产品价格，多给一点优惠，或者客户没想好买不买，故意找个理由把你打发走。对于这些名不副实的拒绝，你应该及时洞察出客户的本意。

千万别被客户的“烟幕弹”迷惑了。

总之，客户的拒绝有很多原因，作为销售人员，你应该学会分析客户拒绝背后的心理，通过洞察客户的心理，把握客户的思想动态，有针对性地化解客户的心里疙瘩，从心底里打动客户、感动客户。这样你不但获得了一个订单，还会获得一个长期支持你的客户。

本书针对客户经常说的拒绝话语，例如“不需要”、“没有钱”、“太贵了”、“不做主”等，利用心理学知识帮你分析客户说这些话的时候内心是怎么想的，同时提供一些具有可操作性的办法，帮你化解客户的拒绝，促使客户改变态度，与你成交。全书结构紧凑，逻辑鲜明，论述通俗易懂，是销售人员提升业绩的不二之选。



Bargain
Is Everything

一句话

让客户难说“不”

第一章 推销产品先推销自己， 一句话解决客户的“不需要” /1

推销产品也是推销自己，客户之所以接受你的产品，其实是因为先接受、认可了你。所以，你一定要给客户留下好印象。当客户告诉你“我不需要你的产品”时，你一定要礼貌地了解客户真正不需要的原因，同时反省自己是否忽视了什么细节，切忌给客户留下坏印象，从而直接导致客户以“不需要”拒绝你。

- ❖ 1. “你可以说明不需要的原因吗？”
——因果定律：寻找原因，对症下药 /2
- ❖ 2. “有了问题就要解决，对吧？”
——卡瑞尔公式：坏事情已经发生，剩下的是解决问题 /4
- ❖ 3. “我很想听你谈谈对产品的看法。”
——斯坦纳定理：说得越少，听得越多 /7
- ❖ 4. “买要趁早，小心以后买不到。”
——青蛙效应：居安思危，着眼长远 /11
- ❖ 5. “我就是个卖东西的。”
——示弱定律：适当地暴露自己的不足和弱点 /13
- ❖ 6. “我会把你的建议反馈给公司。”
——思维定式效应：依循客户个性来销售 /16
- ❖ 7. “你的观点非常独特。”
——认同心理效应：用认同的方式去软化客户 /19
- ❖ 8. “猕猴桃可以补充维生素。”
——附带效应：顺便挖掘客户的需求 /21

第二章 出其不意制造惊喜， 一句话解决客户的“没时间” /27

销售人员在向客户推销产品的时候，客户经常会说：“对不起，我太忙了，没时间。”也许客户真的很忙，没时间听你介绍产品，但多数时候客户是在委婉地拒绝你，“忙”不过是个借口。因此，销售人员要学会判断客户是不是真的忙。如果客户真的忙，那么最好果断地告辞，给客户留下一个好印象；如果发现客户所说的忙是借口，那么可以简短地提问，表明自己的时间观念，争取赢得客户的认同。

- ❖ 1. “在你百忙之中打扰你了。”
——首因效应：礼多人不怪，伸手不打笑脸人 /28
- ❖ 2. “借用你3分钟。”
——化大为小原理：用“少”化解客户的警惕之心 /30
- ❖ 3. “我简单地说一下产品就走。”
——超限效应：避免过分刺激，导致客户逆反 /33
- ❖ 4. “你一定觉得我们的产品不错。”
——皮格马利翁效应：对新客户充满签单的期待 /36
- ❖ 5. “希望你百忙之中来参加。”
——重要性原则：大事件有“我”参与 /39
- ❖ 6. “占用你1分钟，不会耽误你。”
——登门槛效应：因势利导才能趁势而上 /42

第三章 从对方立场找重点， 一句话解决客户的“没有钱” /45

作为销售人员，你应该没少碰到这样的情况：你向客户推销产品，客户听完你的介绍，不冷不热地说了句：“我没钱，买不起。”对于这句话，如果你轻易相信，那你真是太天真了。一般来说，客户说没钱无非就是两个目的，一是在委婉地拒绝你的推销，二是委婉地砍价，希望售价低一点。因此，你要学会分辨客户那句“我没钱”的言外之意，然后有针对性地予以回应，最终引导客户购买你的产品。

- ❖ 1. “你怎么会没钱呢？”
——坚信定律：坚信客户“不差钱” /46
- ❖ 2. “钱多多买，钱少少买。”
——霍布森选择效应：给客户提供选择机会 /48
- ❖ 3. “我们的产品可以帮你赚钱。”
——飞轮效应：有开始才能有结果 /51
- ❖ 4. “我们的产品可以帮你省钱。”
——省钱原理：你为客户省钱，客户让你赚钱 /53
- ❖ 5. “贵的你又买不起。”
——激将效应：请将不如激将 /56

第四章 帮助客户走出阴影， 一句话解决客户的“怕上当” /61

在销售中，销售人员经常因为不被客户信任而导致被客户拒绝。对于这种常见的现象，有经验的销售人员会三言两语指出客户的疑惑，帮客户化解对产品或对自己的不信任感。一旦销售人员与客户建立起信任感，那么接下来的推销工作就会进展得非常顺利。所以，销售人员要努力给客户建立信任感，化解客户的疑惑，使客户相信你，继而相信你的产品，最终购买你的产品。

- ❖ 1. “什么年代了，你还这样想。”
——刻板效应：解除疑惑，更正认识 /62
- ❖ 2. “就在外面聊吧。”
——安全距离定律：不要和客户走得太近 /65
- ❖ 3. “你家隔壁的张先生也买了。”
——从众心理：邻居没买，我也不买 /68
- ❖ 4. “我也有类似的经历。”
——自己人效应：感同身受，让客户更亲近 /71
- ❖ 5. “都过去了，忘掉吧。”
——踢猫效应：冷静地面对客户的坏情绪 /74
- ❖ 6. “我们的产品一直在不断完善中。”
——蜕皮效应：成长就是不断地超越自我 /77
- ❖ 7. “我们产品的不足是……”
——自我揭短效应：家丑可以外扬 /79

- ❖ 8. “你感冒好些了吗？”
——南风效应：温暖的关怀对客户很重要 /82
- ❖ 9. “好几个客户催我发货呢。”
——晕轮效应：制造晕轮，诱导客户购买你的产品 /84
- ❖ 10. “先试用再买，不满意可退货。”
——试用品效应：给客户试用的机会 /87

第五章 用品质搞定价格， 一句话解决客户的“嫌价高” /91

在推销产品的时候，销售人员经常会遇到一个问题：无论你的产品报价多高，客户听完后的第一反应是：太贵了，打折吗？可以说，客户嫌价高、砍价，是再正常不过的事情。我们也有买东西的经历，也会砍价，关键是怎么应对客户的砍价。明智的做法是，利用心理学引导客户认识到产品的价格是由其品质决定的，一分钱一分货，产品绝对值得信赖。只有这样，才能顺利化解客户的砍价。

- ❖ 1. “一分钱一分货嘛。”
——贵即好效应：贵有贵的道理 /92
- ❖ 2. “就一件，赶快买啊！”
——稀缺性原理：事物因稀少而变得珍贵 /94
- ❖ 3. “先试再买，不买也没关系。”
——跷跷板互惠原则：你好我好大家好 /97

- ❖ 4. “你那个高尔夫球袋很不错。”
——迂回原则：绕绕弯路也不错 /100
- ❖ 5. “我们的产品是行业里的名牌。”
——名牌效应：名牌产品质量有保证 /104
- ❖ 6. “机会难得，买一赠一。”
——馈赠效应：买一赠一优惠多 /106
- ❖ 7. “质量好还要降价促销吗？”
——独到效应：用特别的方式推销产品 /109
- ❖ 8. “买这款产品有很多优惠。”
——诱饵效应：加大诱惑力，先将产品推出去 /112

第六章 变换角度来思考， 一句话解决客户的“要考虑” /115

在销售过程中，销售人员经常会听到客户说“我要考虑一下”。有时候客户对产品有需要，对产品的质量也满意，也不缺钱，但是不知道为什么，他们就是拿不定主意，总是要等等看。面对这些客户，如果你想获得订单，就应该读懂客户“要考虑”背后的心思，然后运用心理学知识攻破客户的心理防线，最终说服客户购买你的产品。

- ❖ 1. “某某明星都在用我们的产品。”
——名人效应：有“名”客自来 /116
- ❖ 2. “我讲完了，你考虑后决定吧。”
——空白效应：此时无声胜有声 /118

- ❖ 3. “你有什么顾虑呢？”
——霍桑效应：鼓励客户说出心中的顾虑 /122
- ❖ 4. “不能多买，一人只能买一件。”
——限购令效应：你不卖，他偏要买 /125
- ❖ 5. “再不买就没了。”
——鲶鱼效应：给客户适当的紧张感 /128
- ❖ 6. “我只给你留两天。”
——最后通牒效应：为客户设定考虑期限 /131
- ❖ 7. “不急不急，考虑好了再告诉我。”
——飞去来器效应：签单时不要急于求成 /134

第七章 以产品优势打动客户， 一句话解决客户的“有供应” /137

销售人员在拜访客户时，客户经常会说：“对不起，我已经有供应商了。”面对这种情况，你会说声：“哦，那打扰了。”然后走掉吗？很多销售人员会这样做，但有些销售人员会问对方与哪家公司合作，产品怎么样，然后介绍自己的产品优势，建议客户考虑自己的产品。由于客户在选择产品时会货比三家，择优选择，因此如果你的产品确实质优价廉、更胜一筹，那么客户很可能选择与你合作。所以，面对客户的“有供应”，你应该积极与对方交流，向对方推荐自己的产品。

- ❖ 1. “我们产品的优势是……”
——田忌赛马原理：以强定能制弱 /138

- ❖ 2. “你现在用的产品与你的身份不配。”
——狄德罗效应：香车配美女，好马配好鞍 /140
- ❖ 3. “我们的产品更省电。”
——维护定律：谁给你的好处多就维护谁 /143
- ❖ 4. “我们专门生产××产品。”
——权威效应：越是专业的，越是权威的 /146
- ❖ 5. “一比就知道我们的产品好。”
——对比效应：有了对比，才能更好地作决定 /149
- ❖ 6. “你希望这种产品具有哪些优点呢？”
——需求定律：清楚客户对产品的需求 /152
- ❖ 7. “我们的产品的缺点是……”
——以攻为守法则：主动排除客户的潜在障碍 /156
- ❖ 8. “你最关心的价格问题很好解决。”
——注意的选择性：找准客户关注点 /158

第八章 锁定问题就事论事， 一句话解决客户的“没兴趣” /163

客户对你的产品是否有好感，是否感兴趣，这是决定他们是否愿意接受你的推销的重要前提，更是他们是否购买的关键因素之一。因此，当客户对你说“我对你的产品没兴趣”或“我不喜欢这种产品”时，你首要的任务是激发客户的兴趣，让客户喜欢上你的产品，有了这个前提后，你的营销才会进展更加顺利。

- ❖ 1. “你既然喜欢就买吧。”
——喜好效应：找到客户的兴趣点 /164
- ❖ 2. “这是烘焙香蕉。”
——好奇心效应：激发并满足客户的好奇心 /166
- ❖ 3. “我先给你展示一下产品。”
——感官协同定律：亮出产品是最好的营销 /169
- ❖ 4. “你的亲戚朋友可能会感兴趣。”
——250 定律：每个客户身后都有一群客户 /172
- ❖ 5. “不存钱，孩子的教育费怎么办？”
——巴纳姆效应：用笼统的话暗示客户 /175

第九章 要恭维更要会恭维， 一句话解决客户的“不做主” /179

在销售中，客户经常会说：“我做不了主。”这句话可能是客户的婉言拒绝之词，也可能是真的做不了主，必须找负责人商量。面对这种情况，销售人员有必要根据客户的表现作出判断：如果发现客户确实是在拒绝，那么应该搞清楚他拒绝你的原因；如果发现客户确实做不了主，那么应该给客户时间与负责人商量，改天再来拜访，或者直接要求客户把你引荐给负责人。

- ❖ 1. “一看你就是做主的人。”
——赞美法则：给客户鼓起做决定的勇气 /180

- ❖ 2. “我找负责人谈重要的事。”
——角色效应：找准决策人，避免瞎忙活 /182
- ❖ 3. “像你这样独立做主的人不多。”
——保留面子效应：任何时候都要给客户留面子 /185
- ❖ 4. “这件事很重要，一定要办好。”
——责任分散效应：结合情境，制造担当气氛 /189
- ❖ 5. “我们有很多共同点。”
——名片效应：做销售就是在做关系 /192
- ❖ 6. “我刚才冒犯了，请原谅。”
——弥补效应：向被忽视的决策人表达歉意 /195

第十章 转弯抹角制造机会， 一句话解决客户的“再联系” /199

拜访客户时，客户经常对销售人员说：“我今天很忙，改天再联系吧！”或者说：“我现在没时间，改天我联系你。”如果你真的回去等客户给你打电话，那真的是世界一大奇迹。因为这些话十有八九是借口，是在推脱，是在逃避销售人员的推销。面对这种情况，销售人员应该心里清楚：有时候，客户“逃掉”了就可能永远逃掉了，因此一定要想办法制造与客户碰面或打电话的机会，千万别被客户这句话忽悠了。

- ❖ 1. “我们定个具体的时间联系。”
——奥卡姆剃刀定律：尽量把事情简单化 /200