

第一章 研究导论

第一节 选题背景与研究现状

一、选题背景

1978年中国开始进行体制改革。1992年十四大正式确立“社会主义市场经济”的经济体制改革目标。从1978年至2016年38年的市场经济发展中，中国逐步建立了真正意义上的现代企业制度，但38年对于中国现代企业发展而言只是短暂一瞬，中国企业的发展以惊人的速度向前迈进，但这种发展更多是外延式发展和粗放式发展，企业的内涵式发展相对滞后，这不仅与市场经济发展的要求不符，也与中国企业的自身发展需求不符。在中国加入WTO后，大量的跨国公司涌入中国，它们不仅角逐高端市场，而且争夺中低端市场，这些跨国公司拥有更成熟的运营机制。中国企业要迎接这场来势汹汹的竞争，需要在创新、差异化、品牌、服务方面下足功夫。

目前中国企业在发展的内部即微观方面，市场营销作为企业发展的强大动力受到越来越多的关注和重视。中国消费者在迈向全面建成小康社会的征程中，其消费需求和体验正在不断地发生着变化，也在不断地向更高的层次迈进。但中国企业，尤其是中小微企业在企业的内涵发展上还没有太多的时间、精力、财力的投入，特别是在企业营销领域没有形成自身独特的营销体系。

在企业营销体系的形成过程中，顾客异议是最大的障碍，众多企业在面对营销活动中的顾客异议时总是被动应对，没有形成自己的顾客异议管理体系。企业顾客异议处理水平的高低直接影响着营销活动的效率和效果，也直接影响到拓展市场、销售业绩、市场占有率，最终影响到企业的生存与发展。正是这种企业营销工作发展的大背景，客观地和急迫地要求



整个营销市场和每个营销企业尽快形成整个行业管理顾客异议的机制和每个企业各自的顾客异议处理机制。

二、研究现状

(一) 学术论文方面

截至2016年4月,国内学者对顾客异议的研究成果中,以“顾客异议”为关键词的学术论文主要有以下85篇,其中比较有代表性的观点有:

(1) 徐志、黄丽娜(2006)提出在顾客异议所传达的信息中,顾客所释放出的情绪、所列举的事实、所表述的观点和所传达的期望(主张)是三个影响最终结果的重要因素。即顾客异议所表达的实质为三个层面(或称三个维度),分别是情绪层面、事实层面和认知层面。观点和主张属于顾客的认知层面。

(2) 江琴、黄丽娜(2007)认为顾客的异议可分为四个方面:情绪、事实、观点、主张。所谓情绪就是对事物的一种反映,是一种心理状态,它也是一种能量并且具有积蓄效应,当能量积蓄到一定程度时就需要发泄,所以当顾客对我们不满并积累到一定程度时就会提出异议。所谓事实就是指可观测到的客观存在的现象,它不以人的意志为转移,并且具有普遍有效性。观点是人们在事实、立场等的基础上发表的一些想法,是一种逻辑推理的结果,是对事物的一种定性的表述,并具有主观性。主张是观点的一种延伸,是顾客对企业提出的建议,是顾客要求企业采取的具体行为。

(3) 田立峰(2008)提出了化解顾客价格异议的办法:一是活学活用“FAB”销售技巧(“FAB”指F—Feature & Function(特征)、A—Advantage(优点)、B—Benefit(利益));二是用演示让顾客体验产品;三是把价格进行分解;四是利用销售工具;五是唤起人们对自己利益的关注;六是适时地赞美顾客。

(4) 庞如春等(2008)提出了辩证把握和处理顾客异议的原则:一应遵循事先与事后关系的原则;二应遵循一分为二的观点看待顾客异议;三应遵循不逃避、敢于承担的推销原则;四应遵循摸索规律、百折不挠的原则;五应遵循“皮”的原则,作出适时处理;六应遵循耐心倾听的原则,辩证地看待内容与形式之间的辩证关系。

(5) 冷伟(2009)认为顾客异议在营销过程中是不可避免的。营销人员要正确认识顾客异议,以冷静、豁达的态度对待它,认真分析其产生的原因,采取灵活的策略和方法,有效地加以处理和转化,才能最终说服顾客,达到营销目标。认为顾客异议在营销过程中是不可避免的,营销人员要正确认识顾客异议,以冷静、豁达的态度对待它,认真分析其产生的原因,采取灵活的策略和方法,有效地加以处理和转化,才能最终说服顾客,达到营销目标。

(6) 刘玉华(2012)认为推销人员应认真分析顾客所提出的每一项异议,明确顾客异议的性质,并给予满意答复。在处理客户异议时,推销人员一定要沉着冷静、宽宏大量、幽默诙谐。

通过对这85篇学术论文进行研究,笔者发现,各个学者的研究具有理论联系实际的特点,大多数观点结合实际案例得出,现实性较强。

(二) 学术专著

经作者研究发现,目前国内专门对“顾客异议”进行研究的著作主要有以下6部。

(1) 张超《每天知道点处理客户异议技巧》(2010),重庆出版社;

(2) 李慧《排除客户异议》(2010),广东人民出版社;

(3) 马存福《搞定客户:有效排除客户异议的成交技巧》(2010),中华工商联合出版社;

(4) 向学成《成交从异议开始》(2011),中国物资出版社;

(5) 张超《成功处理客户异议的46个策略》(2012),中国纺织出版社;

(6) 安达《销售冠军是这样练成的:异议调节术》(2012),中国纺织出版社。

这些著作全部是应用型、实战型、培训型的读本,是对最近几年企业营销过程中实战经验的总结,具有通俗易懂、易于实操,也易于培训新入职营销员的特点。

三、研究目的和意义

(一) 研究目的

本书作者通过对近年来国内中文期刊以“顾客异议”为关键词的85篇学术论文和6部学术著作的学习发现,国内学者、商家以及营销人员对



顾客异议的认识与我国商业企业发展的层次和阶段基本吻合,具有较强的现实性、实操性,理论联系实际密切,简单易懂且销售企业易于学习和掌握。但对顾客异议的认识绝大多数来自营销活动的实践,处理顾客异议以经验为主,还没有上升到理论层次,国内企业大多也没有形成适合自我的、行之有效的顾客异议管理体系。简言之,目前国内在顾客异议领域的研究仍处于初级阶段,还没有上升到理论研究和形成理论体系阶段。这与我国商业企业快速发展的实际情况不相匹配,商业企业的营销实践,需要研究者更深层次理论的指导,进而使得顾客异议领域的研究为经济的发展提供应有的精神动力和智力支持。

(二) 研究意义

基于上述理由,本书在学习现有作者研究成果的基础上,试图在理论研究上使商业领域的“顾客异议”问题向更深层次推进一步,在学术层次上将该问题向更高层次迈进,以期推动我国企业市场营销活动走向更先进的层次和水平。同时,为大中专院校市场营销专业在专业领域拓展和深化道路上助推一臂之力。最后,为后续的研究者进一步提高我国在商业企业市场营销领域的研究水平做出些许的铺垫。

第二节 研究对象概述

在销售过程中,顾客的任何一个举动或顾客对营销员在展示过程中的说法提出的不赞同、反对、置疑等是一种很普遍的现象。这种现象可以归入到顾客异议,很多营销人员因此而沮丧,没有很好地处理这种状况,最终失掉了订单。作者认为顾客异议的发生并不局限于营销员与顾客发生交易之后,而是分布于营销活动的整个过程。顾客异议是顾客表现出的某种不利于交易成功的状态,这种状态具有不稳定性,而且可以发生转移和升级。

一、顾客异议现象与概念

(一) 顾客异议现象

顾客异议现象在人们的消费生活中极为常见,顾客往往会以“不需要”“无钱购买”“做不了主”“价格贵”“质量差”等为理由对营销员的



固定的进货渠道”“买国有企业的商品才放心”，等等。

(8) “现在不想买”

“现在不想买”即为时间异议，购买时间异议是指顾客有意拖延购买时间的异议。顾客总是不愿马上做出决定，用拖延来代替说“不”。比如：“让我再想一想，过几天答复你”“我们需要研究研究，有消息再通知你”，等等。

(二) 顾客异议的概念

1. 顾客异议的关系属性

顾客异议是推销活动过程中的必然现象，所谓“褒贬是买主，无声是闲人”就是对这种现象的解读^[1]。顾客异议也是成交的前奏与信号，“嫌货才是买货人”，只有真正的购买者才会注意交易的具体问题，提出异议。顾客异议经常以阻碍销售继续进行下去的问题形式出现。顾客提出异议并不一定代表其对交易不感兴趣，而可能仅仅是顾客提出问题的一种方式。

顾客异议是“异而未破”的主顾关系，是一种可控的主顾双方的负面关系，主顾双方虽然已经出现了诸如怀疑、否定、反面意见等不良表现，但这些都是可控范围内的，双方的关系还没有达到无法挽回的破裂局面。此时的营销活动既是机遇又是挑战，向前发展顾客异议会达到破裂状态，而向后发展顾客异议又会变成顾客同意。

2. 顾客异议的权力属性

购买是顾客的权力，不购买也是顾客的权力，顾客是这两种权力的最终拥有者。因此，顾客异议也是顾客的一种权力，营销员应当尊重这种权力。只有营销员把顾客的异议看作是顾客的权力，才会有义务去尊重和维护这种权力，以顾客为中心。

3. 顾客异议定义

冷伟(2009)认为，被顾客用来作为拒绝购买理由的各种意见、看法、问题就叫做顾客异议。纪海芹(2014)认为顾客异议是指顾客对推销品、推销人员、推销方式和交易条件发出的怀疑、抱怨、提出否定或反对意见。顾客的异议总是让人感到不愉快，但销售人员应该理解异议的必然性，因为推销本来就是一个“异议—同意—异议”的循环过程，每一次交易都是一次“同意”的达成。解决异议、满足需求不仅是争取客户并同其建立良好关系的绝佳机会，而且还能创造新的销售机会。

作者认为所谓顾客异议指的是顾客从接触商品及销售活动开展直至销售活动结束后这段时间内,针对商品、销售活动、销售人员产生的怀疑、不满、抱怨、反面意见、拒绝以及投诉等具有逆向营销状态的表达。

顾客异议是一个概括的表达,在现实生活中顾客异议是分层次的,具有层次性的特点。异议的层次有高低之分,并且顾客异议内部发展也是逐步升级,由异议的低层次向高层次发展的。如图1-1所示,随着顾客异议的层次和级别升高,异议处理的难度也逐步上升。

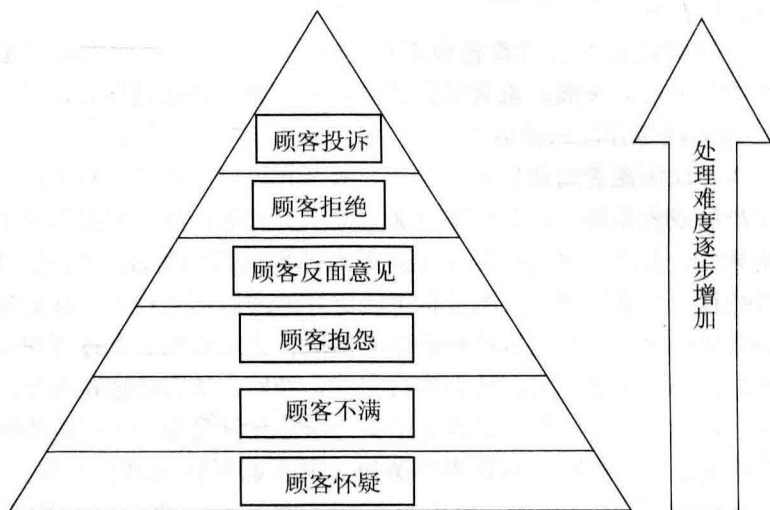


图 1-1 顾客异议层次示意图

二、顾客异议的作用

(一) 正面作用

1. 顾客的异议是珍贵的情报

(1) 异议是宣泄顾客内心想法的风向标,是促进营销活动不断进步的催化剂。“言为心声,行为心迹”,顾客在异议状态下的任何一言一行、一举一动都反映着顾客内心的真实状态和想法,这些为营销员发现营销中存在的问题、改进营销方案提供了可贵的信息反馈。

(2) 顾客异议反向给营销员提出了问题,并给出了解决问题的方向。一般顾客提出异议的同时,许多顾客也会提出营销员和企业应该怎么做的

最近的消费调查显示，遇到问题没有提出不满的顾客只有8%会回来消费；提出不满但没有得到解决的顾客则有18%会回来消费；提出不满得到解决的顾客会有55%回来，继续在这个企业消费；而提出不满迅速得到满意解决的，有86%的顾客将继续留在这个企业消费。

从长远经营的角度考虑，企业需要顾客提出不满，通过有效地处理顾客提出的不满，将其所带来的不良影响降到最低点，可以有效维护企业的形象，增进顾客对企业的信任。相反，企业若是对顾客提出的不满采取消极态度，就会严重打击顾客的积极性，进而丧失其对企业的信任。

服务导向的企业必须要求每位营销员注重提供卓越服务的“回门利润”。企业希望现有的顾客可以不断回门消费，因为获得一位新顾客的成本，是留住一位现有顾客成本的五倍。

(3) 不满使企业受益匪浅

大多数顾客宁可息事宁人，当他们对企业的服务不满时，一般只会回家抱怨。当营销员站在顾客旁边彬彬有礼地询问：“您对我们的服务还满意吗，先生”时，多半只会附和一声“满意”，然而在走出大门的那一刻，大都会信誓旦旦地说，再也不会去那家店消费了。如果顾客对营销员的服务不是特别满意，他们总是倾向于说一些毫无意义的客套话，却暗暗下决心以后不再与你打交道了。

合理的不满是不容易获得的，而这种不满对于企业来说具有极大的价值。首先，合理的不满有助于你比别人抢先一步发现问题，可以尽快完善服务。依据营销中250原理，一个心怀不满的顾客至少会将“坏消息”迅速传向250个人。而一个满意的顾客哪怕只向另外一个人推荐，也对企业做出了莫大的帮助。

(4) 不满也能让营销员进步

听到别人的批评总让人感觉不舒服，所以要欢迎顾客提出异议简直有点受虐狂的倾向。但营销员首先要做到的是“置身事外”，学会冷眼旁观，学会退后一步。营销员所取得的每一项重大的进步，更多应该归因于顾客的批评，而非赞赏。忠言逆耳利于行，有则改之，无则加勉，对营销员也一样。

(二) 负面作用

1. 顾客异议最初直接地以不良和不和谐的主顾关系出现

怀疑、否定、反面意见、拒绝购买等表现，首先使得顾客的购买快乐



消失并产生不良的购物体验，这直接威胁到商家的销量、市场占有率和利润。如果异议处理不当，在营销原理的发酵下，特别是在便捷的自媒体时代，顾客异议这种“坏消息”会迅速传播，最终甚至会给企业的品牌带来负面影响。国外一家顾客满意协会的调查发现：如果在顾客投诉中，顾客的问题能得到及时如愿的解决，他们就会将这些正面经验与5~8个人分享；如果那些问题没有解决，他们就会将这些负面经验说给10~16个人听。可见，顾客异议作为一种信息，在传递过程中带来的负面效应要大于顾客满意时产生的正面效应，因此，对待顾客异议，理性的做法是解决它而不是忽视、回避、逃避、对抗等做法。

2. 看不到的最恐怖

烂苹果效应告诉我们：看不到的最恐怖。据华盛顿数据报告，在一位投诉的顾客背后，潜在26个同样存在不满的顾客，尽管没有公开控诉，但会像烂苹果效应一样，他们在自己的交际圈中对异议进行广泛“宣传”，这27个人又分别会对8到16个人去传播，从而带动越来越多的人对商品的“恶劣”产生认同。顾客的投诉与不满在店内处理完后，如果没有继续关心，没有制订出及时帮助顾客再处理的时间，这个烂苹果留在外面产生的效果会很恐怖。恐怖的是营销员看不到，却自我感觉良好。

三、顾客异议的结果

顾客异议的最直接结果是失去顾客。具体而言，顾客的流失可以细分为以下方面：

1. 价格流失型失去

顾客因为价格高或者低，转而选择竞争对手的产品。

2. 产品和技术流失型失去

产品流失型失去主要是指顾客转向提供高质量产品的竞争者。这种流失是不可逆转的，如果顾客认为竞争对手的产品质量更好，几乎不可能再把他们争取过来。技术流失型失去是指顾客转向提供先进技术产品的竞争者。

3. 服务流失型失去

服务流失型失去是指顾客由于企业的服务态度恶劣而离开。这其中服务人员的素质和态度起着非常重要的作用。服务人员的失误主要源于服务人员的态度，对顾客漠不关心、不礼貌、不反应或者缺乏专业的知识和经

验技能。

4. 便利流失型失去

便利流失型失去是指顾客因为产品或服务购买的方便性流失而流失。这里面包括顾客对商家的地理位置、营业时间、等待服务的时间、等待预约的时间等方面感到不方便的感觉。顾客的自然迁移而导致顾客购买的不便利性也会导致顾客放弃原有的产品或服务。

5. 自主流失型失去

自主流失型失去是指由于顾客自身某些方面的原因而导致流失的顾客群，流失因素包括：死亡、迁移、自然改变了喜好、受朋友或亲人影响、价格、对产品不满意、对服务不满意等，如表 1-1 所示。

表 1-1 顾客自主流失型失去占比及原因

失去顾客的百分比	原因
1%	死亡
3%	迁移
4%	自然改变了喜好
5%	受朋友或亲人影响
9%	价格
10%	对产品不满意
68%	对服务不满意

由表 1-1 可以看出，最能体现顾客异议的“价格”“对产品不满意”“对服务不满意”三项，加总后的百分比高达 87%。

【参考文献】

- [1] 纪海芹. 推销过程中顾客异议处理 [J]. 现代商贸工业, 2014, 4 (18).
- [2] 任晶洁. 浅谈顾客异议的处理 [J]. 中国证券期货, 2012 (4): 284 ~ 285.

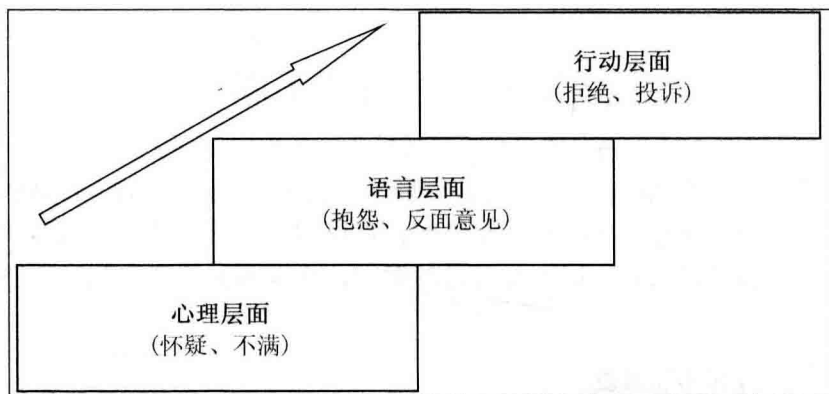


图 2-2 六种顾客异议以三个跳跃式转折的方式发生变化和升级

第一节 顾客的怀疑

怀疑是顾客对营销活动中的环节开始产生轻微的异议。这是顾客对营销活动由积极感觉向消极感觉的转折点，也是顾客异议的开端。怀疑表现在顾客不相信商家的产品服务能够达到承诺的水平，顾客表现出很谨慎的态度，或者希望探听更多的信息。

顾客怀疑的核心是其对营销员的不信任和对产品或服务的不信任，不相信这件产品真的会给他带来预期的利益，表现在顾客多次光顾店家以及询问和试用产品，但多次均未做出购买决定。这类顾客相对来说比较缺乏安全感。有时候是因为营销员介绍产品的方式让顾客感到言过其实，而营销员又没有有效证据来证明自己所说的，这时，顾客的怀疑就产生了。

理性的顾客的怀疑在于不相信营销员的推销符合逻辑，感性的顾客的怀疑在于只相信眼见为实。比如，商家成倍提高商品单价再标出打一折这样的噱头，当理性的顾客对商品的品牌、质量、质地做出综合考量后，会感觉所制定的原价根本不合逻辑；而感性的顾客则对商家明显言过其实的说法深感怀疑。



第二节 顾客的不满

顾客出现不满时，已经是比怀疑更进一步的异议了。体现在顾客已经将营销活动中获益与自己内心的评价标准进行对比，明显发觉商家或营销员提供的商品或服务不能满足自己的期望，并试图明确地表现出自己的异议。

一、顾客不满意度

顾客的不满意主要来自于三方面：顾客的期望值、产品和服务的质量、服务人员的态度与方式。顾客的期望在顾客对企业的产品和服务的判断中起着非常关键的作用，顾客将他们所要的或期望的东西与他们正在购买或享受的东西进行对比，以此评价购买的价值。简单地用公式表示：

顾客的满意度 = 顾客实际感受 / 顾客的期望值

一般情况下，顾客的期望值越大时，购买产品的欲望相对就越大。但是当顾客的期望值过高时，就会使得顾客的满意度越小，甚至不满意。

二、营销人员的服务态度和方式的结果

企业营销人员缺乏正确的推销技巧和工作态度都将导致顾客的不满，这主要表现在：

(1) 营销员服务态度差。不尊敬顾客，缺乏礼貌；语言不当，用词不准，引起顾客误解；营销员有不当的身体语言，例如对顾客表示不屑的眼神、无所谓的手势、面部表情僵硬等。

(2) 缺乏正确的服务方式。缺乏耐心，对顾客的提问或要求表示烦躁、不情愿、不够主动；对顾客爱理不理，忙于自己的事情，言语冷淡；没有按照承诺提供服务，服务速度慢、效率低；顾客个性化需求不能得到满足。

(3) 缺乏专业知识，无法回答顾客的提问或者答非所问。

(4) 过度服务。过分夸大产品与服务的好处，引诱顾客购买；或有意设立圈套让顾客中计，强迫顾客购买。

三、硬件方面的原因

表现为卫生不好、设备故障、设施不足、设计不当以及产品或服务质量的问题；或者产品本身就存在问题，质量没有达到规定的标准；产品的包装出现问题，导致产品损坏；产品出现小瑕疵，等等。

第三节 顾客的抱怨

顾客抱怨是比顾客不满更进一步的异议。顾客抱怨已经由顾客不满时内心的不爽快，发展到利用语言或行动直接表现出了自己的异议，以试图挽回利益损失。顾客的抱怨行为是对产品或服务的较为不满意而引起的，所以抱怨行为是顾客不满的进一步发展。顾客对服务或产品的抱怨一方面意味着商家提供的产品或服务没达到顾客的期望，没满足顾客的需求；另一方面，也表示顾客仍旧对商家具有期待，希望能改善服务水平，挽回自己的损失^[1]。

一、顾客的抱怨概述

（一）对抱怨的认识

顾客的抱怨是对比企业能够提供的服务水准和企业实际提供的服务水准而形成巨大反差后的强烈反应，如表 2-1 所示。顾客的抱怨是因为商家违背了“朋友的口碑 + 服务承诺 + 顾客需求 = 顾客期望”和“高品质的商品 + 服务承诺 + 规范化作业 = 实际服务”两个公式。顾客的抱怨是珍贵的情报，顾客在抱怨时期望获得如下对待：希望得到认真的对待；希望有人聆听；希望有反应、有行动；希望得到补偿；希望被认同、被尊重。

表 2-1 企业提供服务水准及顾客希望反差表

状态	结果
实际提供的服务 > 顾客的希望	顾客很满意
实际提供的服务 = 顾客的期望	顾客基本满意
实际提供的服务 < 顾客的期望	顾客会不满意

性很大。很多情况下是主观意志的产物。例如客户心情不好时很难接受客户经理的服务工作，对客户经理所付出的服务大打折扣。再比如，电话营销员一句普通语气的话，由于客户心情不好，在客户看来会变成一句态度恶劣的话语。

(3) 普遍性

客户抱怨可能存在于所有的营销环节。只要是面对客户的任何一个岗位，不管是协管员、送货员、电访员还是客户经理，只要是与客户发生关系的岗位，都会引发客户抱怨。

(4) 变化性

同样的服务内容、同样的客户经理、同样的送货员、同样的客户，第一次不出现服务失误，第二次可能就会出现，所以客户抱怨的出现有其变化特性。

(5) 比较性

客户抱怨是客户因服务期望与服务感知的差异而引起的不满意状态。

(6) 模糊性

由于客户抱怨是由客户不满意的心理状态形成的一种行为，是一种心理感受，所以无法测量商家和营销员失误的程度。

二、客户抱怨的根源

客户抱怨的根源主要有三个：服务体系是否有错、员工是否有错、客户是否有错，如图 2-3 所示。

(1) 营销体系自身的根源

主要表现在三个方面：一是正常服务不可获得；二是服务延迟；三是不可接受服务。

(2) 员工言行不当

服务的不可分离性，使得一线营销员的行为完全暴露在客户的面前，因此，一线营销员的不当言行常常直接导致客户抱怨的发生。一线人员的不当言行可以分为两类：一是对客户的需求反应不当；二是员工自身言行不当，如电访员在电访过程中态度不够好是季度客户满意度调查对电访员的意见中常见的一项。

(3) 客户言行的控制不力

“顾客永远是上帝”，但上帝并不总是对的。客户言行的控制不力，



常常出现殃及其他客户的行为，或出现殃及客户自己的行为。

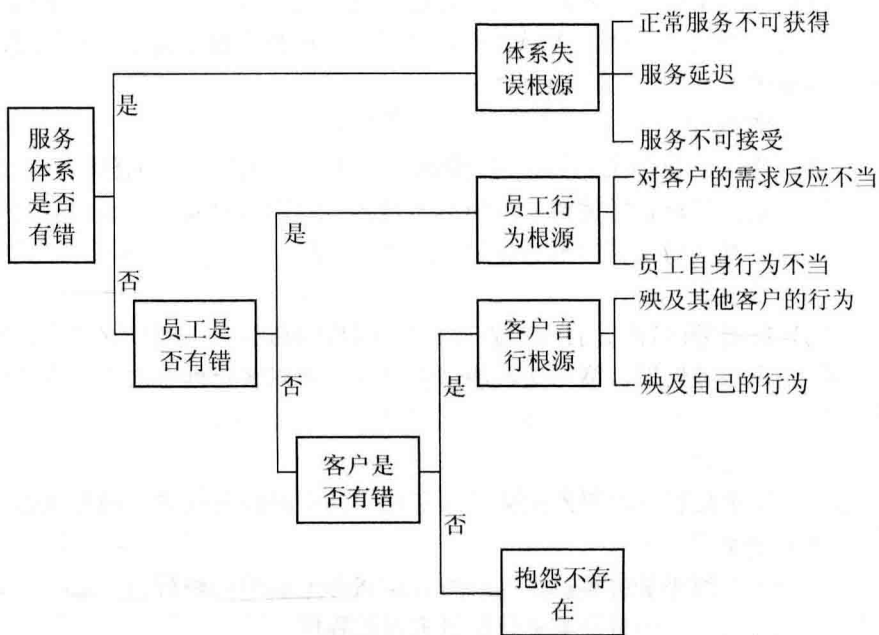


图 2-3 客户抱怨的三个主要根源

第四节 顾客的反面意见

一、顾客反面意见的含义

顾客反面意见也称为顾客反对意见。顾客反面意见比顾客抱怨的激烈程度进一步加大，顾客反面意见表明顾客已经完全站在商家的对立面，用一种比较激烈的方式维护自己的利益。其表现在主要通过语言表达自己的理性意见，以达到挽回自己损失的目的。所表达的内容中非理性成分开始增加，顾客有意通过自己的非理性意见以达到批评和谴责商家目的，这种非理性因素的加入是源于顾客的理性诉求未得到解决，进而产生非理性情绪。

顾客的反面意见本质上是顾客与营销员关于“错”与“对”之争。

一方面，营销员认为自己的做法是“对”的，顾客认为营销员的做法是“错”的；另一方面，营销员认为顾客是“错”的，顾客认为自己是“对”的。但是，最终购买的决策权和话语权都掌握在顾客手中，再加之非理性因素的存在，使得顾客的反面意见自然而然产生。

因此，所谓的顾客反面意见是指顾客在态度上、认识上已经产生了与营销员截然相反的观点，进而在语言上与营销人员发生争辩，对营销人员的建议、观点、推销产生反对的语言。

二、出现顾客反面意见的情形

顾客反面意见的出现主要是所提出的做法不能满足顾客的利益和需要，所提出的主意或利益不符合客户的行为方式，所承诺的效果没有办法实现，所开展的营销行为已经损害到了顾客的利益。

三、顾客反面意见分析

顾客提出反对意见，会形成一种反对的态度或者氛围，一旦出现，想扭转这种态度或氛围就很难。如果顾客将反对意见说出口，营销员要说服他是很难的，因为营销员说服了顾客就等于顾客承认自己的观点不对，就会让顾客失去了面子，因而这也是处理顾客反对意见的难点所在。

第五节 顾客的拒绝

一、顾客拒绝概述

顾客拒绝是顾客异议由语言层面转向行动层面的转折点，顾客拒绝意味着营销员与顾客之间的交易关系完全破裂。顾客拒绝是顾客对推销产品或推销活动产生的完全否定，进而产生拒绝购买的现象。拒绝已经是一种非常激烈的异议，此种异议如果进一步发展，会产生顾客与商家的冲突。顾客的拒绝表现在顾客已经由语言上的异议转向了行动上的异议，已经用实际行动与商家对立起来，对商家的异议已经由某个方面或小范围，升级到全面、激烈的异议，顾客对异议的表达直接而明确，甚至由一点而否定全部，其异议中的非理性成分骤然增加。此时，顾客异议的目的已经变为



远离商家和营销员。

二、顾客拒绝的表现与种类

(1) 沉默型拒绝

沉默型拒绝指的是顾客在产品介绍的整个过程中，一直维持着一种沉默，甚至有些冷漠的态度。但同时会辅之以行动，即顾客会用“脚投票”，顾客多会在沉默之后离开营销员和商家。

(2) 借口型拒绝

某些顾客所提出的拒绝，仔细辨别就知道那是借口。顾客会说：“最近我没有时间”，或者说“好吧，我再考虑考虑”；有些时候顾客也会单刀直入地说：“我们已经有个供应商，为什么还要向你们买呢……”

(3) 批评型拒绝

顾客以负面的方式批评产品或公司。比如“我听人家说，你们的产品质量不好，所以我对你们的产品没有兴趣”诸如此类的语言。顾客批评的内容分为两类：一类是顾客用听到的关于商品的负面消息来做出判读和批评，另一类是自己以前使用过该商品有不良的使用体验而做出的批评。

(4) 表现型拒绝

某些顾客特别喜欢在营销员面前显示他们所掌握的有关产品的专业知识，他们常常告诉营销员自己非常了解该产品，会在营销员面前显示他们是这一个行业的专家。这种顾客往往带有挑剔的眼光和要求，如果营销员不能“给足面子”让其表现，则顾客会感到有失尊严而选择离开。

(5) 主观型拒绝

主观型拒绝表现在顾客对于营销员个人有所不满，表现在营销员对顾客的态度不是非常友善。当主观型的拒绝发生时，通常表示营销员没有与顾客建立较好的亲和关系，营销员可能谈论太多关于自己的东西，而注意力没有放在顾客身上。

三、顾客拒绝的原因

(1) 不信任

产生拒绝的人群中，有 55% 的人是因为不信任营销员、商品和公司而拒绝。

(2) 不需要

20%的人是因为觉得自己不需要商品而拒绝。

(3) 不适合

10%的人认为营销员所推销的商品不适于他们，希望等到更好的商品出现之后再购买。

(4) 不着急

10%的人认为自己和家人根本不急于购买某种商品。

(5) 其他原因

5%的人因为对推销员的硬性推销感到反感、自己心情不好、经济过于窘迫等原因而拒绝。

第六节 顾客的投诉

一、顾客投诉的含义

所谓顾客投诉，是指顾客对企业产品质量或服务产生异议，进而提出抗议、索赔和要求解决问题等行为。顾客投诉是顾客异议中最激烈的一种表达形式，是顾客异议在行动层面上的最高点。顾客投诉意味着顾客和营销员以及商家的交易关系和人际关系完全破裂，顾客完全站在了商家和营销员的对立面，运用具有强制效力的规则和法律条款以达到补偿自己的损失和惩罚商家的目的。

顾客投诉包括向企业客服部门投诉和向行政管理部门、法院投诉两种形式。后者是一种极端顾客异议，它已经将顾客异议的级别推向了最高点，在对商家全盘否定的基础上，通过法律手段追回自己的损失，并通过更为有影响力的国家机器对商家给予惩罚，以达到扩大异议影响力的目的。顾客同时希望此种异议通过国家机器即行政管理部门、法院的影响力，形成对该商家惩罚的目的。因此，顾客投诉已经带有明确的惩罚性目的。