



向一线销售大师学习异议调解策略

销售冠军
是这样炼成的：

异议 调解术

安达◎编著

有效解除客户异议的销售实用手册

众多一线销售工作者联袂推荐

本书不仅为一线销售人员提供巧妙、实用的客户异议处理策略，还能帮助销售员建立其客户异议处理体系，继而将自己打造成有智慧、能战斗的销售冠军。

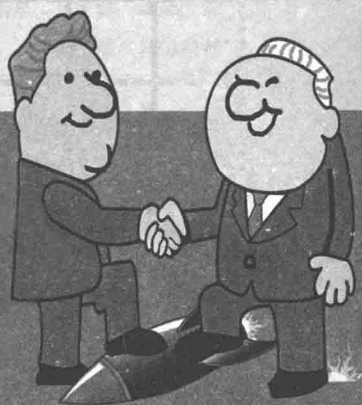


向一线销售大师学习异议调解策略

销售冠军
是这样炼成的：

异议 调解术

安达◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

销售的过程本就是一个“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，而合作必然会带来新的问题和额外的要求，这就是异议。事实上，异议带给我们的不应该仅仅是烦恼，更应该是我们与客户成交的机会。解决异议，满足客户需求不但是与客户建立良好关系的绝佳机会，更是创造新的销售契机的绝好机会。在“异议就是机会”的理念的指引下，你可以把每个令人烦恼的异议变成进攻的突破口。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。

图书在版编目(CIP)数据

销售冠军是这样炼成的：异议调解术/安达编著. —北京：中国纺织出版社，2012. 5

ISBN 978-7-5064-7965-3

I. ①销… II. ①安… III. ①销售学 IV.

①F713. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第211963号

策划编辑：曲小月 李伟楠 责任编辑：魏 萌

特约编辑：杨 波 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5月第1版第1次印刷

开本：889×1194 1/32 印张：8

字数：124千字

定价：26.00元

前 言

客户的异议是销售的开始。

作为一名销售人员，我们几乎每天都会遇到客户的异议，面对这样的客户异议，很多销售人员一听到就害怕，往往会采用逃避的办法。其实，对待客户的异议，我们必须要有正确而又积极的心态。对销售人员而言，可怕的不是异议而是没有异议。因为，无论由什么原因产生的客户异议，实际上都是客户关心销售的一种形式，都是客户对推销品表示兴趣的一种表现。因此，有经验的销售人员不仅对异议表示欢迎，而且还把它作为促成销售的一个机遇。也就是说，正是客户对推销品产生了异议，才为销售人员展示和发挥自己的推销才能提供了机会。美国著名销售大师汤姆·霍普金斯把客户的异议比做金子：“一旦遇到异议，成功的销售员会意识到，他已经到达了金矿；当他开始听到不同意见时，他就是在挖金子了；只有得不到任何不同意见时，他才真正感到担忧，因为没有异议的人一般不会认真地考虑购买。”

所以，如何正确看待和处理异议是销售成功的关键，是每个销售人员必须用心修炼的一门功夫。

销售，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，才是一个真正的销售冠军最基本的行为准则。

如果说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。因为在销售工作中，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，你赢得的就不仅仅是一单生意，而是一个真正属于你的客户。他们会再次购买你的产品，并为你带来更多的客户。

所以，当你真正有能力处理好客户异议时，你会发现你工作中的所有难题都迎刃而解。在这种思想的指导下，你会发现其实那些难缠的异议并不是如此难缠。当大多数销售员对这些异议和客户退避三舍的时候，只要你迎头而上，并找到相应的解决方法，那么你将会发现任何难缠的客户异议都可以成为你签单的良好契机。

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的时候，你不必像以前那样手足无措、毫无办法，而要想着“我怎样才能让这个性情古怪的客户的奇怪问题得到解决呢”。在“异议就是机会”的策略的指引下，你可以把那些令人烦恼的异议变成一个个成交的突破口。

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、能战斗的销售冠军。

编著者

2011年12月

目 录

第一章 处理客户异议必须坚持的原则

- 面子原则：永远为客户保全“面子” /2
- 理性原则：永远不要跟客户争论 /8
- 认同原则：学会认同客户的感受 /12
- 价值原则：把价值整合在一起，把价格拆分成小数 /18
- 转化原则：转移弱化负面成本 /23
- 优势原则：巧用奔驰原理，让客户更关注自己的产品 /28
- 降价附加原则：降价之前一定要讲好附加条件 /33

第二章 抓住处理客户异议的黄金时机

- 抢占先机：异议未形成之前就准备好解决方案 /40
- 找出决策者：在客户犹豫不决时找出真正做主的人 /44
- 展现实力：在客户提出有特殊需求时要展现出你的实力 /50
- 针锋相对：针对竞争对手的弱势进行销售 /55
- 主动出击：购买时机需要由你创造 /60

第三章 捕捉客户异议中隐藏的成交信息

- 拒绝型客户：从拒绝理由中寻找成交的信息 /66
- 成见型客户：在产品对比中找到成交的信息 /71
- 没有预算型客户：从“预算”背后挖掘成交的信息 /77
- 异议隐藏型客户：找出真正的异议把握成交的信息 /82
- 先热后冷型客户：勇于反思自己的行为 /88

第四章 找准不同类型异议的突破点

- 承诺与信心：利用承诺与信心应对拖延型异议 /94
- 可行性方案：利用可行性解决方案应对掩饰型异议 /99
- 技术对比：利用技术对比应对挑战型异议 /103
- 解除疑虑：打造一份实用的产品介绍应对疑问型异议 /108
- 投资回报可视化：提供一份投资回报表应对限制型异议 /114

第五章 处理异议必须掌握的基本准则

- 行业术语：专业术语张口就来 /120
- 鉴别能力：真假异议一眼识穿 /124
- 捕捉能力：成交信号要及时捕捉 /129
- 认真倾听：肯于倾听获取更多有利信息 /135
- 知己知彼：像了解自己一样了解竞争对手 /140

第六章 处理异议，要善于洞察细节

- 洞察情绪：看准客户情绪，拟出最佳策略 /144
- 研究衣着：从客户衣着上准确判断其消费特点 /150
- 判断喜好：找准对方喜好，巧妙地推荐 /155

- 学会试探：在试探中摸清客户的心理底线 /160
- 积极引导：积极引导客户提问，从中把握其心理 /164
- 巧妙应答：在巧妙的问答中化解客户的心理疑虑 /168
- 深度挖掘：从客户的话语中找出关键信息 /173

第七章 运用客户认同心理处理异议

- 引导效应：巧妙引导中给足客户购买的理由 /180
- 借力效应：巧妙运用客户的观点让他“自圆其说” /185
- 提问效应：只提答案永远为“是”的问题 /191
- 表情效应：在“说闻问切”中了解客户的真实想法 /196
- 前瞻效应：描绘一幅美妙远景刺激客户的购买欲望 /201

第八章 应对客户异议常用的经典策略

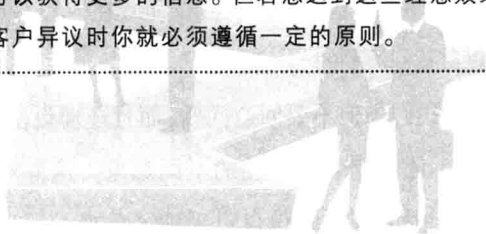
- 意见转化法：应对价格型异议最经典的策略 /208
- 意见合并法：应对需求型异议最经典的策略 /213
- 问题引导法：应对购买权力型异议最经典的策略 /219
- 间接否定法：应对购买财力型异议最经典的策略 /224
- 直言不讳法：应对批评型异议最经典的策略 /228
- 取长补短法：应对客观型异议最经典的策略 /234
- 沉默处理法：应对抱怨型异议最经典的策略 /238
- 积极演示法：应对沉默型异议最经典的策略 /243

参考文献 /248

处理客户异议必须坚持的原则

客户“异议”是你在工作过程中遭遇客户不赞同、提出质疑或拒绝的言行。例如，你要去拜访客户，客户却说没有时间；你在努力询问客户的需求，客户却隐藏其真正的动机；你向他解说产品，他却带着不以为然的表情……这些都属于“异议”的范畴。

销售人员对异议往往抱有负面看法，甚至对异议怀有挫折感与恐惧感。但是，对有经验的销售人员来说，他们却能从另外的角度来体会异议，并能从中找出客户提出异议的真实含意。比如，从客户的异议中判断客户是否真的有需求；从客户的异议中了解到客户对你的接受程度，这有助于你迅速调整战术；从客户提出的异议中可以获得更多的信息。但若想达到这些理想效果，处理客户异议时你就必须遵循一定的原则。





面子原则：永远为客户保全“面子”

“你错了”、“连这你都不明白”、“你没明白我说的意思，我是说……”这样的表达方式抬高了自己，但是贬低了客户，挫伤了客户的自尊心。如果你这样做，在谈话中你可能占了上峰（证明你是对的），但是你却会为此丢掉客户。所以，无论客户提出的问题有没有道理和事实依据，只要客户提出来了，我们首先得表示出欢迎和重视。

事实上，客户能当面提出反对的意见，本身就是一件令人鼓舞的事情，倘若客户有异议而藏在内心不和你谈，这才是真正对我们不利的。

所以，我们不但不要回避问题，而且还要设法引导他说，鼓励他说。让客户表达自己的不同意见，这样对促成销售才有好处，因为客户觉得自己受到了重视，满足了自己的自尊感，我们也由此摸清了他的真实想法。

一次，有位客人在离开酒店时把房内一条浴巾放在提箱中，被服务员发现后报告给大堂经理。根据酒店规定，一条浴巾需向客人索赔 50 元。如何不得罪客人，又能维护酒店利益，大堂经理思索着。大堂经理在总台收银处找到



刚结完账的客人，礼貌地请他到一处不引人注意的地方，说：“先生，服务员在查房时发现您的房间少了一条浴巾。”言下之意是：你带走了一条浴巾已被我们发现了。此时，客人和大堂经理都很清楚浴巾就在提箱内，客人心知肚明，大堂经理也不加破。客人面色有点紧张，但为了维护面子，拒不承认带走了浴巾。为了照顾客人的面子，给客人一个台阶，大堂经理说：“从前我们也遇到过浴巾不见了这



样的事，但后来客人回忆起来是放在床上，被毯子遮住了。您是否能上楼看看，浴巾可能压在毯子下被忽略了。”这下客人理解了，拎着箱子上了楼，大堂经理在大堂恭候客人。客人从楼上下来，见了大堂经理，故做生气状：“你们服务员检查太不仔细了，浴巾明明在沙发后面嘛！”这句话的潜台词是：我已经把浴巾拿出来了，就放在沙发后面。大堂经理心里很高兴，但不露声色，很礼貌地说：“对不起，先生，打扰您了，谢谢您的合作。”

这是销售人员给客人留足面子的典型一例。客人拿走了浴巾，又不肯丢面子，若直截了当指出客人的错误，就如“火上浇油”，客人会跳起来，会为维护自己的面子死不认账，问题就难以解决了。而以客人“对”为前提，则有利于平稳局势。本例中的大堂经理站在客人的立场上，维护客人的尊严，把“错”留给酒店，巧妙地给客人下台阶的机会，客人的面子保住了，酒店的利益保住了，双方皆大欢喜。

在销售过程中，处理客户异议时，我们面对各式各样的客户，如何与客户沟通，给客户留足面子，需要做到以下几方面：

1. 用微笑化解冰霜

俗话说：“举手不打笑脸人。”微笑能够化解矛盾，赢得意想不到的功效。“您好，很高兴为您服务！”每一位销

售人员都会以这句朴实、亲切的开头语，迎接每一位来咨询或投诉的客户。

销售人员是用愉悦的心情，还是用郁闷的态度与客户交流，客户一听就能感觉得出来。如何能够把销售人员内在的美传递给客户，这可是需要细心琢磨的学问。

微笑是一种形象，微笑是一种境界，微笑更是处理异议的有效武器，微笑对于每一位销售人员而言更是一种责任。没有笑脸的服务是冷漠无情的服务，只有笑脸的服务是机械呆板的服务，而只有站在客户立场上，想客户之所想，急客户之所急，以真诚细致的服务、微笑体贴的话语与客户交流，达到某种心灵的契合，才是最佳的服务。

让客户在交流中顺畅地体验、感受销售人员的微笑，销售人员在微笑中传递价值，在微笑中体现价值，在微笑中实现“与客户共创成功”，这才是销售人员服务的最高境界。

2. 必要时转移话题。

若客户对某一细节争论不休，无法处理异议时，有经验的销售人员会转移话题，或暂停讨论，以缓和紧张气氛，并寻找新的切入点或更合适的异议处理时机。

蜻蜓点水式：你说的这个问题我清楚了。我上次听……说了。那你听说过……

装聋作哑式：故意曲解客户说的某个词，借以转移话题。



横刀直入式：我很理解您的处境，我会尽快通知您处理结果，请您等我们的通知好吗？

3. 避免异议处理破裂

有经验的销售人员不会让异议处理完全破裂，他总会给客户留足面子，以待下次异议处理达成协议。但另一方面，销售人员须说明：没有达成协议总比勉强达成协议要好，因为勉强达成的协议可能后患无穷。对于客户，你要不断地告诉他，你已经为他做了什么，让他感觉到你已经付出了很多。

在销售过程中，对于客户有建设性的或自认为聪明的意见和发言，如果采取否定的语气容易激怒客户，让客户没面子，销售过程也难以进行。销售人员应尽量肯定客户，称赞客户，给客户留足面子。这样，客户也会愿意给你面子。

4. 成为一个好的倾听者

一般而言，有些客户总会认为自己能言善辩，比较喜欢讲话。销售人员知道这一点，就应尽量让客户多讲，不管他说的对与错，都要给客户留足面子。从他们的言谈举止之中，销售人员可听出他们的优势和缺点，也可以了解他们异议处理的立场。

5. 站在客户的立场说话

很多人误以为在发现问题时，应赶尽杀绝，毫不让步。但事实证明，大部分成功的异议处理要在彼此和谐的气氛

下，给客户留足面子，这样才可能达成。

在相同交涉条件上，要站在客户的立场上去说明问题，往往更有说服力。因为客户会感觉到：达成“满意度”的前提是双方都能获得预期的利益，而且自己已经很有面子了。



理性原则：永远不要跟客户争论

通常销售人员在谈到产品时，对方经常会说：“什么，你们的产品一点名气也没有，我一直在用 A 产品。A 产品是外国公司的产品，业务员也很棒。”如果此时，销售人员与其争辩，对最后的成交有用吗？对业务的开展有帮助吗？相反，越是争辩自己的产品好，对方就越会喜欢竞争对手的产品。

销售人员要学会让对方没有抬杠的余地，接着我们就不再谈论原来的话题，可以从公司的前景到我们产品的性能、质量等等，建议他可以使用我们的产品，并对他能使用我们公司的产品表示衷心的感谢，使交谈的气氛始终融洽，这样才能使客户购买产品并且成为我们的朋友。

某健身器材店里，健身器材销售员与一位客户发生了

争执：

销售员：“先生，您好，昨天你看了我们公司的健身器，我想了解一下，您现在觉得怎么样？适合您吗？”

客户：“某些功能倒是挺好的，只是这种健身器太占地地方了。”

销售员：“您昨天不是说，您锻炼需要这个吗？这个健身器真的很适合您！”

客户：“不行，如果我买回去，以后会少很大一部分生活空间。”

销售员：“这才过了一天呀，您怎么突然觉得不适合了呢？您开始不是非常想买这台健身器吗？”

客户：“可以跑步的路那么宽，这不用您操心。”

销售员：“外面环境污染太严重，我觉得您十分需要这台健身器。”

客户：“哼，这是什么道理，干吗非拉别人买你的东西！再见！”

销售员：“你这个人怎么这样，什么东西……”

从上述案例分析：与客户发生争执，不论你是对的还是错的，结果都是对你不利的。最重要的是，你在失去一个客户的同时，也失去了很多潜在客户。

对待有异议的客户，销售人员不要硬着头皮去和客户争论，可采取以下处理方法：