

电话销售畅销书作者再推力作

电话销售中的 拒绝处理

49类拒绝难题，数百个处理技巧，可复制性极强

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤 著
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
China Machine Press

资源分享网
PDG



电话销售中的 拒绝处理

- 1 在电话销售中，虽然客户拒绝的理由有千万条，但是如果进行总结就会发现：客户的拒绝主要集中在一些共性问题上。
- 2 处理好客户各种各样的拒绝，正是电话销售高手们获得成功的关键所在。那么，他们采取了哪些应对策略，使用了哪些应对话术？
- 3 走进现场，对电话销售高手们的对话脚本和现场录音进行分析，并找出其中共性的方法。
- 4 对这些共性的方法进行总结和提炼，就会形成通用性的拒绝处理话术范本，它们完全可以复制到每一位电话销售人员身上。
- 5 提炼拒绝处理的话术范本为您所用，就是本书可以带给您的价值。

图书上架建议 电话销售

ISBN 978-7-111-35181-8

地址：北京市百万庄大街22号
电话服务
社服 务 中 心：010-88361066
销 售 一 部：010-68326294
销 售 二 部：010-88379649
读者购书热线：010-88379203

邮政编码：100037
网络服务
门户网站：<http://www.cmpbook.com>
教材网：<http://www.cmpedu.com>
封面无防伪标均为盗版



定价：36.00元

ISBN 978-7-111-35181-8



9 787111 351818 >

电话销售畅销书作者再推力作

电话销售中的 拒绝处理

49类拒绝难题，数百个处理技巧，可复制性极强

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤 著
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
China Machine Press

电话销售人员随时都可能被拒绝,处理好拒绝是成功的关键。在电话销售中,您是否遇到过或思考过如下问题:

客户一开口就婉言谢绝,应该怎么处理?面对前台或总机的阻拦,应该怎么处理?发掘客户需求过程中的拒绝,应该怎么处理?客户对产品或者公司有顾虑,应该怎么处理?客户对价格有异议,应该怎么处理?如何预防而不是去处理客户的拒绝?……

针对这些经常遇到且令人非常头疼的问题,本书精选 49 类实战情景进行说明。每类实战情景都提供了简单实用的话术范本,可复制性极强,上午学完下午就能用,可以短时间内快速提升电话销售人员的沟通技巧和销售业绩。

本书适合电话销售从业人员以及电话销售团队管理者阅读,也适合作为电话销售的培训教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

电话销售中的拒绝处理/李智贤著. —北京:机械工业出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-111-35181-8

I. ①电… II. ①李… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 128993 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:侯振锋 责任编辑:侯振锋 刘 学

责任校对:侯 灵 责任印制:乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2011 年 7 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·14 印张·1 插页·168 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-35181-8

定价:36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

在电话销售的过程中，你是否曾经无数次遇到下面的问题：

在电话刚刚接通的时候，客户便告诉你他不需要或者现在很忙；当你试图了解一些关键背景资料的时候，客户要么顾左右而言他，要么告诉你这个问题他不是很清楚……

如果答案是肯定的，并且你也曾为此而深深苦恼过，那么你是否能静下心来，认真思考这样一个问题：

同样的拒绝情景，为什么有的电话销售人员可以应对自如，而有的电话销售人员却无法有效处理？

那些顶尖的电话销售人员，面对几乎相同的拒绝理由，他们采取了什么样的应对策略，使用了什么样的应对话术，取得了完全不一样的结果。

为了深入了解这个问题，我们采用了走进现场的方式，即和那些顶尖的电话销售人员进行一对一的交流，倾听他们的电话录音或者研究他们的对话脚本，进而在客观事实的基础之上进行有针对性的总结。

在总结中我们发现，客户的拒绝理由表现出共性的规律，即客户的拒绝理由总是会在特定的销售阶段出现，并提出类似的问题。

在总结中我们同样发现，那些顶尖的电话销售人员总是使用差不多的应对策略和话术，进而成功打消客户的疑虑。

本书中 49 个实战拒绝情景和应对方法，就是我们的辛苦结晶。

本书一共分为七章，其中第一章到第五章，根据销售流程将客户在不



同销售阶段提出的拒绝理由进行剖析，并给出具体的话术应对脚本以及应对策略，同时加入了大量的案例，以便广大的电话销售人员能迅速地掌握。第六章是如何尽量避免客户在销售人员开场和挖掘需求时拒绝我们的方法。第七章则是一些常用的拒绝处理方法的汇总。

相信通过本书的学习，你可以掌握拒绝处理的精髓，总结出一套属于自己的拒绝处理方法，并灵活地运用在销售过程之中，进而增加自己的销售业绩。

需要特别说明的是，预防永远是处理拒绝的最好方法。本书与《电话销售中的话术模板》是互为依存的关系。本书告诉你的是在客户提出异议之后，你应该如何应对。但是应该如何预防客户的拒绝，则是《电话销售中的话术模板》可以告诉你的内容。如果读者将两本书放在一起阅读，就会有更大的收获。

李智贤
2011-6-15

目 录

CONTENTS

第一章 客户一开口就婉言谢绝应该怎么办	1
实战情景 1 你先发份传真或邮件或资料过来我看看	1
实战情景 2 你从什么地方知道我电话的	5
实战情景 3 没有兴趣	9
实战情景 4 我现在很忙	14
实战情景 5 暂时不需要	18
实战情景 6 我们已经有合作伙伴了	21
实战情景 7 不是我负责	25
实战情景 8 卖什么东西你直接讲吧	28
实战情景 9 你们怎么又打电话过来了	31
实战情景 10 没有时间	34
第二章 面对前台的阻拦应该如何应对	37
实战情景 11 你找某某有什么事情	37
实战情景 12 您是哪位或哪家公司	40
实战情景 13 您打他手机吧	42
实战情景 14 他不在	46
实战情景 15 有什么事情跟我讲就可以了	49
实战情景 16 他很忙	51



实战情景 17	我知道你是做推销的	53
---------	-----------------	----

第三章 发掘客户需求时遇到问题如何应对

59

实战情景 18	我对现状比较满意	59
实战情景 19	这只是个小问题而已	66
实战情景 20	这个问题不着急解决	70
实战情景 21	方案不符合我们的要求	76
实战情景 22	我还要考虑考虑	81
实战情景 23	我要和某某商量一下	85
实战情景 24	没有钱	89
实战情景 25	已经有供应商了	93
实战情景 26	某某部门不同意	97
实战情景 27	我还要比较比较	100

第四章 客户对产品或公司有顾虑怎么办

103

实战情景 28	听说你们是贴牌做的	103
实战情景 29	怎么没有听说过这个牌子	106
实战情景 30	这是去年的技术吧	108
实战情景 31	保修期太短了	111
实战情景 32	怎么连现货都没有	114
实战情景 33	不知道品质怎么样	118
实战情景 34	看不到不放心	121
实战情景 35	听别人说用了不满意	124
实战情景 36	功能太多了	128
实战情景 37	功能太少了	130

第五章 客户对价格有异议怎么办	135
实战情景 38 价格太高了（太贵了）	135
实战情景 39 便宜点或者再打个折（产品无议价空间）	140
实战情景 40 便宜点或者再打个折（产品有议价空间）	144
实战情景 41 某某公司的价格比你们低	149
实战情景 42 其他人买的比我便宜	153
实战情景 43 超出了我们的预算	156
实战情景 44 分期付款或货到付款才可以接受	160
实战情景 45 有什么礼品	163
实战情景 46 礼品和积分算成现金优惠	166
实战情景 47 等你们做活动我再打电话过来	168
第六章 如何预防而不是去处理客户的拒绝	171
实战情景 48 如何预防开场时候的客户自我保护心态	171
实战情景 49 如何预防推荐过程中客户说自己不需要	184
第七章 电话销售中的拒绝处理方法	191
特别致谢	213

客户一开口就婉言谢绝应该怎么办

实战情景 1

你先发份传真或邮件或资料过来我看看

话术范本

话术 1：真不好意思，今天正好停电，所以没有办法给您发邮件，既然人算不如天算，我还是在电话里简短给您做个说明吧！

话术 2：没有问题，不过由于资料是英文的，您看着可能也别扭，为了方便您理解，我还是在电话里跟您说比较好。

话术 3：好的，不过关于这方面的资料我们公司一共有十八种，为了帮您找到最适合的那份，我可以请教您一到两个问题吗？

话术 4：韩经理，我很乐意为您发传真，不过考虑到您收了传真还要花时间看，为了节省您宝贵的工作时间，我还是直接向您做个简单说明吧。

话术 5：是这样的，李先生。我们的方案是根据每个客户的实际进行有针对性的设计，可以说是量体裁衣，因此在向您发邮件之前，我需要先请教您一到两个问题，可以吗？

话术 6：好的，没有问题。不过考虑到传真件只是一些枯燥的专业资料，所以为了方便您理解，我还是先给您做个简单的解释，然后再给您发传真，好吗？



1. 发传真或者邮件是电话沟通中最常见的一种销售情景，而电话销售人员要清楚这是委婉的拒绝托词，还是客户确实需要传真或者邮件资料对你的产品做进一步的了解。一般而言，在电话沟通一开始的时候客户就提出这个要求，同时也清楚地表明了客户对你的产品没有兴趣。

2. 处理类似拒绝托词的时候，电话销售人员首先要做的是同意给客户发传真或者邮件的要求，比如“好的，没有问题”，因为客户的要求是无法直接进行拒绝的。

接着电话销售人员对发传真或者邮件设立一个条件，比如“资料有很多种，不知道哪份最适合您，所以想先请教您一个问题，好吗”，等到客户说“可以”的时候，电话销售人员就获得了继续对话的资格。

3. 给客户发传真或者邮件是销售必经的一个阶段，衡量是否到了这个销售阶段的判断标准是电话销售人员要求发传真，还是客户要求发传真，这两者的性质是截然不同的。因为如果是电话销售人员提出发传真或邮件，那就代表着前面的沟通非常顺畅，请务必注意这一点。所以即使客户要求你发传真或者邮件，也应该是由电话销售人员说这句话才对。

4. 很多时候客户要求发传真或邮件来拒绝，是因为客户的兴趣没有被激发出来。因此电话销售人员不妨在接下来的处理之中，利用具有诱惑力的语言来激发客户对产品的兴趣，当客户有了兴趣之后，对话自然会变得十分容易。比如“好的，请稍等。我这边同时有两份资料，一份资料介绍的是如何帮您节省30%的耗材费，另一份资料介绍的是如何帮助您降低公司的长途电话费，不知道您对哪份资料感兴趣呢”，接下来客户无论选择哪份资料，你都可以继续问，比如“顺便问一下，您公司现在每个月花在墨盒方面的费用有多少……”

对话现场

刘芳是一家培训公司的电话销售人员，负责销售的产品是该公司主讲老师的人力资源管理研讨会课程门票。而客户对象是某家互联网企业的人力资源部主管张经理，由于张经理经常接到类似的电话，因此一开始就委婉地拒绝了，我们看看原始对话过程。

电话销售人员：早上好，张经理，您现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是前程管理咨询的刘芳，前程是一家专注于人力资源管理人员成长的服务机构，今天打电话给您是特意邀请您参加本周末在中国大酒店举办的一场与招聘技巧相关的研讨会，不知道您到时方便吗？

客户：哦，原来是这样，那你先发一份传真过来我看看吧，如果合适的话，我再打电话给你。

电话销售人员：好的，我稍后就给您传过去。对了，张经理，您以前参加行业内的研讨会课程机会多吗？

客户：有一些吧。是这样的，刘小姐，实在不好意思，我现在真的很忙。

电话销售人员：那好吧。

我们再来看看修改后的对话过程。

电话销售人员：早上好，张经理，您现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是前程管理咨询的刘芳，前程是一家专注于人力资源管理人员成长的服务机构，今天打电话给您是特意邀请您参加本周末在中国大酒店举办的与招聘技巧相关的研讨会，不知道您到时方便吗？

客户：哦，原来是这样，那你先发一份传真过来我看看吧，如果合适



的话，我再打电话给你。

电话销售人员：好的，张经理，我稍后就给您发过去。不过考虑到传真仅仅是一份简单的介绍函而已，与其您花时间去收件并查看，不如我用一分钟的简短时间向您介绍一下，您会从这场研讨会中间得到什么，好吗？

客户：好吧，你简单说说看。

电话销售人员：是这样的，对于招聘方而言，在招聘人才的过程中，经常会遇到这样一种麻烦，即求职者总是会想方设法伪装或者隐瞒自己以前的工作表现，而我们这次研讨会的核心主题就是提供一套新的思路，让您最大限度地轻松应对这个问题。

客户：就通过一场研讨会，可以做到吗？

电话销售人员：我向您保证参加完这场研讨会之后，您完全可以根据自己的实际招聘需求，设计全新的与求职者对话框架，进而轻松识破求职者的伪装，从而做出真实的评价，因为有三个方面可以证明研讨会可以做到这一点。

客户：是哪三个方面？

电话销售人员：分别是……

现在我们将两段对话做一个分析，看看其中关键的地方在哪里。

1. 在客户表示“发一份传真过来看看之后”，前面一个电话销售人员接下来的处理方式是继续询问客户“您之前参加行业内的同类型课程机会多吗？”其理由是希望通过继续了解客户的背景资料而获得销售的线索，但是客户此时已经有点不耐烦了，再说客户也没有理由对一个陌生人正面回应这个问题，因此客户自然会婉言拒绝。

2. 后面一个电话销售人员的处理方式则有所不同，他先是表示“与其您花时间去查看，不如我用一分钟时间向您介绍一下，您参加这场研讨会可以得到什么”，由于这个回答关系到客户的利益，因此客户同意继续对话

的机会非常高。而在这之后，电话销售人员继续抛出来一个问题“求职者总是会想方设法伪装自己”，由于客户本身是从事人力资源工作的，这个话题已经和他的实际工作产生了关联，因此接下来客户的注意力就可以被吸引过去，进而顺利地将对话进行下去。

实战情景 2

你从什么地方知道我电话的

话术范本

话术 1：我的福气！

话术 2：一个偶然的機會！

话术 3：这是个秘密，我不说您会怪我吗？

话术 4：像您这样成功的人，有太多人希望认识您，我也是其中的一个！

话术 5：你的资料在我们公司的 vip 客户里，其实更为重要的是，今天我打电话给您，究竟可以给您带来什么样的利益，您说是吗？

话术 6：是您的朋友介绍的！（如果客户追问哪位朋友介绍的）您的朋友特别嘱咐我先不要透露他的名字，因为他不希望给您造成压力。我既然受人之托理当恪守信用，您说呢？

应对策略

1. 最简单的应对方式就是当做没有听到客户的提问，比如客户问“你从哪里知道我电话的”，电话销售人员可以表示“哦，这个问题我稍后向您解释，现在我们先讨论一下，如何在投保费用不变的前提下，让员工获得的保障提升 20% ……”



等到你们谈完正事之后只有两种结局。一是客户对你的产品不感兴趣，既然连产品都不感兴趣，那么客户也不会继续问你是怎么知道他电话的；二是客户对你的产品感兴趣，既然他对你的产品感兴趣，那么你从哪里知道他电话的已经无所谓了，而且话又说回来，客户哪里还记得这个问题。

2. 如果要从正面回答，最好是给出一个解释之后，立刻通过具有吸引力的语言转移客户的思考焦点，避免在这个问题上做无谓的纠缠，因为纠缠越多你越难以给出合理的解释。

比如表示“张经理，这是一种缘分，在一个偶然的时机我知道了您的电话。更为重要的是，今天的缘分可以给您带来什么，比如我们可以帮助您降低公司的长途电话费 30% 以上……”

3. 如果电话销售人员是通过转介绍的方式拿到客户资料的，这是一种最为理想的状况。首先要清楚的是在沟通开始的时候，你是否得到了介绍人的同意，即是否可以提到介绍人的名字。

如果介绍人同意说出自己名字的话，切记一开场就要表示“是您的某某朋友特意介绍的”，由于有了中间人作为沟通纽带，客户不看僧面也要看佛面，总要给销售人员点面子，就不会那么快挂掉你的电话。

同时还要表示“某某说您是这个行业的专家，尤其在外观设计上有着独到的功力，所以他特意嘱咐我要向您好好请教”，这样说可以迅速拉近双方的距离。

4. 赞美永远是沟通最好的润滑剂，如果客户过于纠缠这个问题，可以表示“像您这样的大人物，肯定有很多人知道您的联系方式”，或者“张总是培训行业的泰山北斗，在我们广州培训界有着举足轻重的地位，所以小李知道您的电话很正常，当然这也是我的福分”，一方面抬高对方的身份地位，另一方面则放低自己的姿态，通常可以获得对方的理解。

对话现场

我们先看看下面这个案例，这个案例的分享方法具有通用性，即电话销售人员不回答这个问题，而是想办法将话题岔开，具体如下。

电话销售人员：早上好，刘老师！

客户：你好！哪位？

电话销售人员：我是凯达咨询的何达，不知道您现在接电话方便吗？

客户：还可以，你是从哪里知道我电话的？

电话销售人员：嗯，这个问题我稍后给您做回复。是这样的，刘老师，如果有一种方法可以帮助您在权威刊物上发表单独署名的论文，进而帮助您在年终的职称评定中获得加分，我可以花一点点时间向您做个简短的说明吗？

客户：可以，你说说怎么操作？

电话销售人员：……

客户：……

客户：对了，我差点忘了，你是从哪里知道我电话的。

（谈完正经事情之后，客户居然还记得这个问题，当然他还愿意问这个问题而不挂掉电话，说明他对产品是有兴趣的。）

电话销售人员：刘老师，一个偶然的让我知道您电话的，您看我的福气是不是很好，一下子就找了一个大客户，所以呀，您如果选择我们帮您发表署名论文的话，我的福气一定可以助您在年终职称评定中评上副教授的。

在实际对话中，当客户问“你从哪里知道我电话”的时候，许多销售人员总是喜欢用“朋友介绍”这个理由来回应，然而可惜的是很多时候这