

成功的销售 从拒绝开始

CHENGGONG DE XIAOSHOU CONG JUJUE KAISHI

销售人员的心灵鸡汤



方朋远◎编著

让客户无法拒绝你，卖什么都成功

越挫越勇，拒绝是成
见招拆招，让客户无

洞察客户拒绝假象
化解客户拒绝理由



销售人员的使命就是以无法为有法，化不可能为可能

北京工业大学出版社

成功的销售 从拒绝开始

CHENGGONG DE XIAOSHOU CONG JUJUE KAISHI

销售人员的心灵鸡汤

方朋远 ■ 著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功的销售从拒绝开始/方朋远编著. 北京:
北京工业大学出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5639-3474-4

I. ①成… II. ①方… III. ①销售—通俗读物 IV.
①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 051115 号

成功的销售从拒绝开始

编 著: 方朋远

责任编辑: 刘学宽

封面设计: 董晓丹

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京高岭印刷有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 234 千字

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3474-4

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

世界上最伟大的销售人员之一乔·吉拉德曾经说过：“当我被拒绝7次以后，我会开始想：‘或许他不打算要买。’但我还要再试3次。”全球收入最高的销售人员大部分的交易都是在第五次会谈时才完成的。

可见，成功者的销售都是从拒绝开始的。有销售就有拒绝，如果每个人都排队去买产品，那销售人员也就没有任何价值，所以，销售遭遇拒绝是理所当然的事。请记住这样一个事实：销售成功的案例中，同一客户在销售人员拜访5次之后才敲定的情况，占了80%。遗憾的是80%的业务人员，重复拜访客户的次数都不满5次。所以，如果你希望提高业务量，非常简单，重复拜访同样的客户就可以了。不在客户身边的日子，就用书信、电话或电子邮件继续和客户保持联系，因为频繁地接触能够建立销售人员的自信心。

销售人员要知道，你遭到的每一次拒绝并不是失败。你之所以能够取得一定的业绩，不是一次销售成功的结果，而是很多次尝试被拒绝的结果，所以，每次的拒绝都是有价值的。如果你打通10个电话能约见到3位客户，最后只有一位客户购买，并使你赚到1000元钱，那么你就要算出，其实你的每个电话可以让你赚到100元钱，你的每次拜访可以让你赚到约333元。如果这样，你面对客户的拒绝就不会有失败感，因为每个电话和每次拜访都是有价值的。你的收入不是来自

成功的销售从拒绝开始

你的某次成交，而是来自你对客户拜访的总量。

所以，既然你接受销售这样一种职业，就应该敢于承受客户的屡次拒绝，敢于面对销售过程中的各种挫折和失败，并将客户的拒绝转化为不断磨炼自己的动力，努力提高自身的素质以及自身的销售技能。

本书从如何克服自我拒绝和应对客户的拒绝出发，讲述了如何战胜自我拒绝和化解客户拒绝的种种方法。本书内容丰富，语言生动通俗，主要以销售大师们成功的经验为框架，以他们的亲身经历为主要内容，为读者展示了一幅幅生动的销售画卷。

阅读本书不但可以让你学会如何克服自我拒绝和巧妙化解客户的拒绝，还可以让你学会如何成功销售的一系列技巧。本书既适合从事销售工作的人士阅读，也适合商务人士以及对营销领域感兴趣的人士阅读。本书是那些金牌销售人员送给你的一份厚礼！是销售人员和商务人士走向成功的最佳读物！

目录

第一章 你为什么会被客户拒绝

找出自己被客户拒绝的原因	2
容易被客户拒绝的 7 种人	10
塑造一个无法被拒绝的自我	21

第二章 远离销售中的自我拒绝

别为你的自我拒绝找借口	44
保持良好的销售心态	51
选择销售,改变自己的人生	70

第三章 了解客户拒绝的心理

如何解除客户拒绝的心理	74
识别客户拒绝真相的方法	82
处理拒绝必备的素质与能力	87

第四章 做好处理拒绝的准备

化解客户拒绝的语言	94
化解客户拒绝 11 法	107
抓住处理拒绝的时机	123

第五章 远离拒绝,掌握销售新主张

销的是自己	128
售的是观念	134
买的是感觉	138
卖的是好处	141
弄清楚产品的核心卖点	143
扮演一名销售顾问的角色	144
扮演一名长期的耕耘者	145
把自己融化到销售之中	146

第六章 让客户无法拒绝你的真诚

真诚从第一印象开始	152
用爱心感动客户	154
诚信让你的推销之路走得更远	157
记住客户的名字	158
没有热情,就不要想打动客户	161
站在关爱的角度去发问	163
真诚地鼓励和关心客户	165
留意客户不经意的话	168



引发客户的情感共鸣	169
成交后仍与客户保持联系	172

第七章 让客户无法拒绝你的话语术

用独特的语言吸引客户	176
从客户感兴趣的话谈起	178
巧妙引导客户的购买欲望	180
没人会拒绝真诚的赞美	182
切合实际的赞美才有效	185
准确地找到购买的平衡点	188
适当地制造紧张气氛	189
灵活的语言让你远离拒绝	192
幽默拉近你与客户的距离	194

第八章 让客户无法拒绝你的人脉术

每个人都是潜在客户	198
销售,先从朋友做起	200
时刻留意身边的生意	203
尊重客户才有生意做	205
让陌生客户成为你的朋友	208
通过老客户发掘新客户	210
用共同爱好打动客户	211
用你的热情感染客户	214
恰当地给客户搭台阶	215
与客户建立情感联系	217

学会建立自己的人脉网	219
网撒得越宽网的鱼越多	220

第九章 让客户无法拒绝你的心理术

暗盘优惠:让客户有被优待的感觉	226
惯性法则:引导对方说“是”	228
“人质策略”:“软性套牢”你的客户	230
转换法:引导话题转向自己期待的方向	232
“欲擒故纵策略”:后退是为了更好地前进	234
箭头式诱推法:让客户一步步走进你的“圈套”	236
“骑驴找马”:一步步朝着目标努力	238

第十章 成功销售定律让你远离拒绝

启发式销售:引导客户购买更多的商品	242
250 定律:每一个客户身后都有 250 个潜在客户	244
墨菲定律:重视每一位客户	245
巴莱多定律:80%的订单来自于 20%的客户	247
跨栏定律:销售目标要制定得高一点儿	248
伯内特定律:只有占领头脑,才会占有市场	250
曼狄诺定律:微笑可以为你带来黄金	252
斯通定理:态度决定结果	254
阿尔巴德定理:你对客户了解多少	256
刺猬定律:与客户保持适当的距离	257
哈默定律:天下没有做不成的生意,只有不会做生意的人	259

第一章

你为什么会被客户拒绝

客户如果提出拒绝,就说明他对你的产品有点兴趣;客户越有兴趣,就会越认真地思考,也就越会有提出拒绝的可能。要是客户对你的一个个建议无动于衷,没有表示一丝一毫的想法,往往也说明这位客户没有一点购买欲望。

找出自己被客户拒绝的原因



◎错位的“心理障碍”

你为什么会被拒绝？因为你认为自己会失败！

妨碍销售员与客户最终达成协议的原因有很多，但最为常见的是销售员自身的心理障碍。这些心理障碍往往阻碍了销售员的销售热情，甚至没有勇气提出交易。

许多销售员在即将与客户达成协议时，反而对于达成交易的前景特别敏感起来，患得患失，担心会失去即将到手的订单。在这种不自信心理作用下，他们特别关注客户说的每一个字、每一句话。同时，他们也不能主动地提出与客户达成交易，唯恐此举会引起客户的不快而丧失订单。在达成协议之前的这段关键时期，销售员往往是在消极、被动地等待。而这段时期是每次成交的关键时期。销售员的竞争者肯定也会利用这段难得的时期加紧攻关客户。因此，不能及时、主动地提出交易，只是消极、被动地等待反而往往让竞争对手抢占了先机。

好的销售员会了解这段时期的重要性，在这段时间里，他不会仅仅是消极地等待，他会与客户中所有的关键人物保持密切的联系，向他们表示自己希望达成交易的愿望，以及达成交易后能给双方带来的实实在在的效益。

有些销售人员往往总是担心自己如果首先提出交易，容易被客户利用自己比较迫切的心理进行讨价还价，最终导致自己的利益受损，因此，一般情况下他们会等客户首先提出交易。结果原本可以达成交易的机会就在等待中白白地失去了。从另一方面来说，如果客户主动提出交易，那么销售员在交易中就会处于劣势。因为，如果客户主动地提出解决方案，那么，销售员与客户的谈判就只好在客户提出的方案上进行，而客户提出的方案显然是对客户更有利的。



要成为一名成功的销售员，必须克服达成协议时的各种心理障碍。常见的心理障碍有以下几种：

1. 害怕交易被拒绝，自己有受挫的感觉

这样的销售员往往对客户不够了解，或者，他们所选择的达成协议的时机还不成熟。其实，即使真的提出交易的要求被拒绝了，也要以一份坦然的心态来勇于面对眼前被拒绝的现实。商场中的成败很正常，有成功就有失败。

2. 担心自己是为了自身的利益而欺骗客户

这是一种明显的错位心理，错误地把自己放在了客户的一边。应把自己的着眼点放在公司的利益上，不要仅以自己的眼光和价值观来评判自己的产品，而要从客户的角度上衡量自己销售的产品。

3. 主动地提出交易，就像在向客户乞讨似的

这是另外一种错位的心理。销售员要正确地看待自己和客户之间的关系。销售员向客户销售自己的产品，获得了金钱；但客户从销售员那里获得了产品和售后服务，能给客户带来的许多实实在在的效益，提高了工作效率，双方完全是互利互惠的友好合作关系。

4. 如果被拒绝，会失去领导的重视，不如拖延

有的销售员因害怕主动提出交易会遭到客户的拒绝，从而失去领导的重视。但是销售员应真正明白，拖延着不提出交易虽然不会遭到拒绝，但是也永远得不到订单。

5. 竞争对手的产品更适合于客户

销售员的这种心理同样也反映了销售员对自己的产品缺乏应有的信心。同时，销售员的这种心理也往往容易导致一些借口：即使交易最终没有达成，那也是产品本身的错，而不是销售员的工作失误。这样的心理实际上恰好反映了销售员不负责任的工作态度。

6. 我们的产品并不完美，客户日后发现了怎么办

这是一种复杂的心理障碍，混合了几个方面的不同因素。其中包括对自己的产品缺乏应有的信心，面对交易时的错位和害怕被拒绝的心理。销售员应该明白，客户之所以决定达成交易，是因为他已经对产品

成功的销售从拒绝开始

有了相当的了解,认为产品符合他们的需求,客户也许本来就没有期望产品会十全十美。

达成协议是与客户进行交易的最后一步,也是非常重要的一步。销售员如果缺乏达成协议的技巧,很容易使交易以失败告终。在恰当的时候主动地提出交易是一个很重要的技巧。销售员如果能真诚、主动地提出交易,成交率将大大增加。销售员之所以不能真诚、主动地提出交易,往往是因为他们存在着比较严重的心理障碍。有的害怕被拒绝,自己会有受挫的感觉;有的担心自己主动提出交易,会给人以乞讨的印象;还有的甚至觉得竞争对手的产品更适合客户,等等。诸如此类的心理障碍归结起来有三方面的原因:对自己的产品缺乏应有的信心,面对交易时心理错位以及害怕被拒绝。

◎ 不到位的自身素质

销售生涯的最大障碍不是价格,不是竞争,不是客户的抗拒,而是销售人员自身的缺陷。

面对知名度不高的产品,尤其是高价产品,客户常常怀有戒备之心,力求从各个角度证实自己的购买会物有所值,然后才会做出购买行为。客户会通过与销售员的交谈,以及对环境和销售员的言行举止的观察来判断自己是否应该作出购买决定。销售员只有赢得客户的信任,才可能促进客户购买。然而,有很多销售员并不能了解自己的问题所在,往往是一些最基础的问题导致了客户的拒绝。以下列举出 6 个方面问题以及化解的方法:

1. 知识障碍:缺乏对产品相关知识和关键专业环节的学习掌握

产品知识是谈判的基础,在与客户的沟通中,客户很可能会提及一些专业问题和深度的相关服务流程问题。如果销售员不能给予恰当的答复,甚至一问三不知,无疑是给客户的购买热情浇冷水。

化解方法:接受培训和自我学习,不懂就问,在学习把握关键环节;千万不要对客户说“不知道”。自己的确不知道的要告诉客户向专家请教后再给予回复。



2. 心理障碍：对不好结果的担忧、惧怕或不愿采取行动

胆怯、怕被拒绝是新销售员常见的心理障碍。通常表现为：怕见客户，不知道如何与客户沟通；不愿给客户打电话，担心不被客户接纳。

销售的成功在于缩短和客户的距离，通过建立良好的关系，消除客户的疑虑。如果不能与客户主动沟通，势必丧失成功销售的机会。

化解方法：增强自信，自我激励。也可以试着换个角度考虑问题：销售的目的是为了自我价值的实现，基础是满足客户需要、为客户带来利益和价值；即使被拒绝了也没关系，如果客户的确不需要，当然有拒绝的权利；如果客户需要却不愿购买，那就正好利用这个机会了解客户不买的原因，这对以后的销售是很有价值的信息。

3. 心态障碍：对销售职业及客户服务的不正确认知

一些销售员轻视销售职业，认为这个职业地位不高，从事这个行业实属无奈，感觉很委屈，总是不能热情饱满地面对客户，所以也无法调动起客户的购买热情。

化解方法：正确认识自己和销售职业，为自己确定正确的人生目标和职业生涯规划。销售是一个富有挑战性的职业，需要不断地为自己树立目标，并通过努力不断地实现目标，从中获得成就感。销售是一个需要广泛知识的职业，只有具备丰富的产品知识、销售专业知识、社会知识等，才能准确把握市场脉搏。

4. 技巧障碍：对整个销售流程不熟悉，对客户购买过程控制技巧的应用不熟练

具体表现：对产品的介绍缺乏清晰的思路和方法，不能言及重点，无法把产品的利益点准确传达给客户；缺乏对顾客心理和购买动机的正确判断，不能准确捕捉客户购买的信号，所以往往错失成交的良机；急功近利，缺乏客户管理手段，不能与有意向的客户建立良好关系。

化解方法：充分了解客户的需求，寻找产品和品牌价值可以给客户带来的利益点；理清客户关心的利益点和沟通思路；多向同事和上级请教，了解客户成交的信号和应该采取的相应措施；学会时间管理，进行客户分类，将更多的时间投入更有成交可能的客户；如果不能准确把握客

成功的销售从拒绝开始

户的购买心理和动机,就将与客户的沟通过程告诉你的上司,请他(她)给出判断。

5. 习惯障碍:以往积累的不利于职业发展的行为习惯

不良的习惯也是不能促成客户签单的重要原因之一。一些销售员习惯生硬的语言和态度,使客户觉得不被尊重。一些销售员不会微笑或习惯以貌取人,凭自己的直觉判断将客户归类,并采取不当的言行。也许他们的判断是正确的,但这样做会造成不良的口碑传播和潜在的客户损失。

化解方法:保持积极的态度、尊重客户、做好客户记录和客户分析,发现、总结和改变自己的不良习惯,使客户乐于和你沟通。

销售人员与客户的沟通过程,是客户进行品牌体验的关键环节,也是消费者情感体验的一部分。客户需要深层次了解产品情况,作为决策的依据。而销售员对产品的详细讲解和态度,对客户的决策有很大影响。销售人员的行为举止将影响客户对企业和品牌的认知程度,是产品销售和品牌展示的关键。

6. 环境障碍:容易受周围人或事的影响

这类销售员由于缺乏对销售职业的正确理解和认识,趋向于模仿其他同事的工作方式和作风,但没有吸取别人的长处和优点。有一些销售员,初到公司时热情高涨,但后来受一些老销售员的影响,工作也变得散漫,不能严格要求自己。还有一些销售员无法融入团队,与团队产生距离感,不利于个人发展。

化解方法:辨别是非,尊重同事,以开放的心态建立良好的人际关系。以那些业绩突出的销售员为榜样,学习他们的优点和经验。

对照以上列举的6大障碍,销售新手可以列出一张自我检测表,针对自己的不足之处制订相应的解决计划。

◎老法子的销售有点不管用了

曾几何时,人们喜欢穿的是休闲装配喇叭裤。如今,人们仍然穿衣戴帽,但时尚已经改变。销售也是一样。在这个时代,你必须改变销售



的方式，否则将无法收回成本，更不要说达到赢利的目标和实现自己的梦想了。

90年代的经济衰退迫使销售的过程发生了改变，而这种改变将永远使商业世界受益。要成为成功的职业销售人员、保持住自己理想的销量，你必须懂得如何向同一位客户销售两次，或者向将你推荐给其他客户的人销售。

新的方法中包含旧方法的精髓。你必须掌握每一项销售技巧，要以一种友好、诚恳、强调服务第一、销售第二的方式来运用它。有人说“销售是一种艺术”，这样的说法是不正确的，其实，销售是一门科学。它是一系列条件反射的、可以重复的词句和技术，它们能够说服潜在客户去购买。如同科学一样，它需要通过实验来验证：哪些词语和理论更具有可操作性。

在这里列举出7个值得沉思的新方法，供大家参考。

①以顾客喜欢、需要和理解的方式说话和推销。

②收集客户信息，并且学会如何使用这些信息。

③与客户建立友谊。要与客户交朋友，不要只顾推销。

④与客户建立共同点。如果销售人员与客户有了共同爱好，就会拉近彼此间的距离。

⑤赢得客户信任。当你成功鼓动了客户的购买欲望，促使他们开始行动时，你最好确保自己已经从他们那里取得了足够的信任，以保证他们购买你的东西，不然他们就会转向你的竞争对手了。

⑥享受乐趣并做有趣的人。销售是你的职业。你应该从中得到享受。如果你能让一位潜在客户笑出来，你就能让他们买你的东西。笑是默许的表现，而默许会带来合同。

⑦永远不要表现得像在推销。当一名销售员开口就是一副销售员腔调时，会使人很难受。你要学会这门科学并把它转化为艺术。

销售中有乐趣可言，销售中有利润可图，但只有当你认真地想把自己变成最好的销售员时你才能体会到这两点。

你必须认识到销售并不只有一条道路、一种方式，而是有成千上万



成功的销售从拒绝开始

种道路和方式。从每个人身上学到一点，把学到的知识与你个人的经验相结合，再加进你自己的个性，你就能形成自己的销售风格。最好的销售人员是那些有最佳的态度、最丰富的产品知识和提供最优质服务的人。

◎被自己的错误征服

每一个销售员在销售产品或者服务时都会不自觉地犯错，就算是一个顶尖的销售员，偶尔也会有犯错的时候。以下是销售员经常犯的7个错误，在这7个错误的面前，无数销售员离开了销售工作。

1. 被客户牵着鼻子走

销售是一种互动的过程，你应该控制这一过程，而不是让客户来主导。控制销售过程的最好方式是提问题。这也是了解你的产品和服务是否满足了对方面需求的最佳方式。如果你能提出高质量的问题，就有可能发现产品的缺陷，帮助公司把产品完善，自己也会慢慢成为“专家”。

2. 在会谈之前没有进行调查

一个销售员在经过了几个星期的语音留言联系之后，终于与一家潜在客户取得了联系，并安排了会谈。不幸的是，在走进会议室之前，他没有对这家公司进行调研，因此在会谈过程中他没能就客户现存的问题拿出解决方案，对于高层管理人员来说，这无异于浪费时间。

这是销售过程中最常犯的错误之一。因此在打电话或安排会谈之前，销售人员应该花些时间了解一下潜在客户的基本情况。

3. 说得太多，不会聆听

许多销售人员在销售过程中喋喋不休，对自己的产品的性能和售后服务等大加赞美，却忽视了客户的需要。一位顾客第一次去商场给家里买空调时，一位销售员向这位顾客介绍他自己在这一行干了多久、有多聪明、他家的空调有多棒，但这些话并没有解决顾客的问题——顾客的家适合什么样的空调。所以顾客离开了那家商场，因为顾客认为这个销售人员并不关心自己的特别需要。与此相反，一个销售员在广告公司工作，他很懂沟通技巧。他与客户打交道时从来不先介绍自己的公司，而