



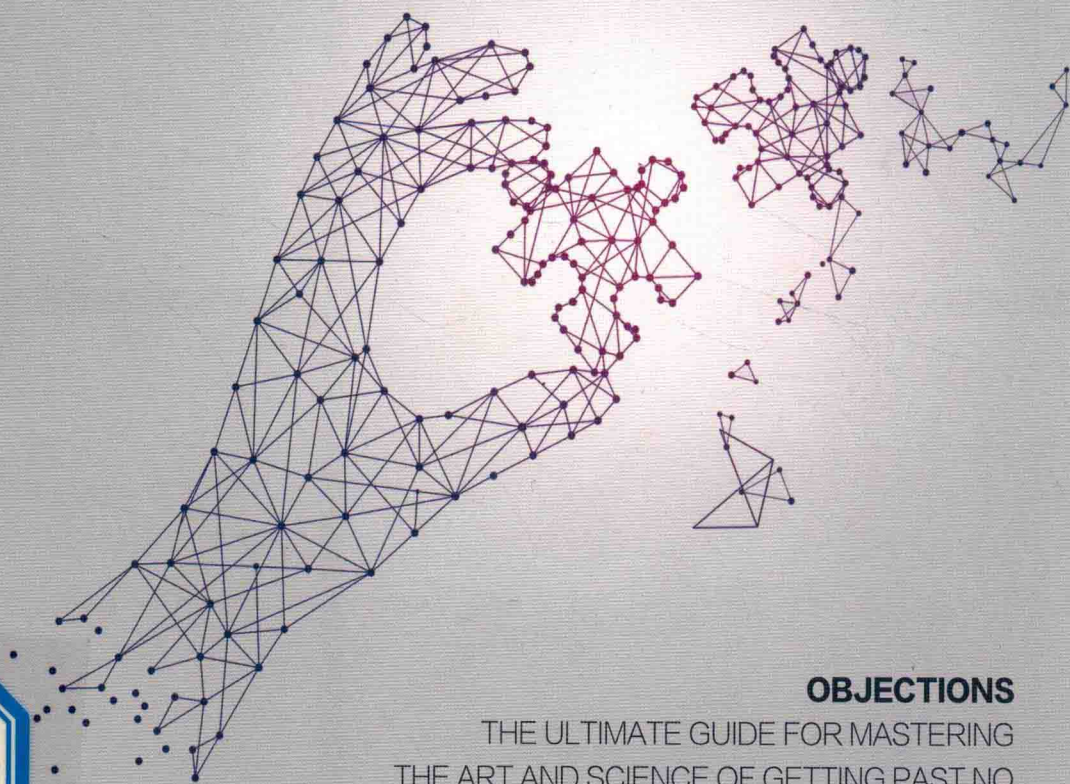
WILEY

反对

让顾客不再拒绝的终极指南

[美]杰布·布朗特 (Jeb Blount) —— 著

王东川 —— 译



OBJECTIONS

THE ULTIMATE GUIDE FOR MASTERING
THE ART AND SCIENCE OF GETTING PAST NO

本书解释了“厌恶和躲避拒绝”背后的生物和心理科学，分析了不同的反对意见类型，并结合实际案例提出了在不同销售场合下扭转客户反对心理的多种具体方法。

本书所提到的这些方法和老一套陈旧方法不同，具有创新性、科学性和实用性，不仅能令读者茅塞顿开，还能增强读者的自信心和处理实际问题的能力。

清华大学出版社

新时代
营销
新理念

反对

让顾客不再拒绝的终极指南

[美]杰布·布朗特 (Jeb Blount) —— 著

王东川 —— 译



OBJECTIONS

THE ULTIMATE GUIDE FOR MASTERING
THE ART AND SCIENCE OF GETTING PAST NO

清华大学出版社

北京

Jeb Blount

Objections: The Ultimate Guide for Mastering The Art and Science of Getting Past No

EISBN: 978-1-119-47738-9

Copyright © 2018 by Jeb Blount.

Original language published by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

本书原版由 John Wiley & Sons, Inc. 出版。版权所有，盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by John Wiley & Sons, Inc. to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本中文简体字翻译版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2018-5170

本书封面贴有 Wiley 公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

反对：让顾客不再拒绝的终极指南 / (美) 杰布·布朗特 (Jeb Blount) 著；王东川译。—北京：清华大学出版社，2019

(新时代·营销新理念)

书名原文：Objections: The Ultimate Guide for Mastering The Art and Science of Getting Past No
ISBN 978-7-302-52477-9

I. ①反… II. ①杰… ②王… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 043700 号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：王荣静

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：14

字 数：153 千字

版 次：2019 年 9 月第 1 版

印 次：2019 年 9 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

产品编号：081063-01

向马克·亨特、安东尼·伊安
纳里诺和迈克尔·温伯格——这些
销售界的巨人致敬。

内 容 简 介

销售，是一项反人性的工作。因为人性天生厌恶被拒绝，但销售人员却不得不直面和克服客户的各种反对和拒绝才能完成工作。现实中，很多销售人员就败在了这一步，导致交易失败、自信受挫和业绩受损。美国知名销售学专家杰布·布朗特的著作《反对：让顾客不再拒绝的终极指南》，是迄今为止教会销售人员如何处理和应对反对意见的最精彩的教科书之一。他解释了“厌恶和躲避拒绝”背后的生物和心理科学，分析了不同的反对意见类型，并结合实际案例提出了在不同销售场合下扭转客户反对心理的多种具体方法。本书所提到的这些方法和老一套陈旧方法不同，具有创新性、科学性和实用性，不仅能令读者茅塞顿开，还能增强读者的自信心和处理实际问题的能力。

本书适合销售领域专业人士阅读，也适合希望提高自身谈判和人际交往能力的人士阅读。

作者简介

杰布·布朗特是世界知名和备受尊敬的销售、领导力和客户体验领域的思想领导者。作为推进销售加速的专家，他通过优化人员配置、加强卓越销售文化的培训、培养领导力和销售技能、改善组织结构等方式，帮助许多公司和机构达到销售业绩的顶峰。

杰布还在全球各地发表有关销售培训和文化的演讲，2017 年他的外出行程时间超过了 250 天。

通过他创立的全球培训组织 Sales Gravy，杰布给许多全球领先的公司和机构就销售和沟通问题提供咨询。迄今为止他总共培训了数千名学员。

杰布与福布斯 500 强、中小型公司和创业公司等各类型企业有超过 25 年的合作经历。他的公司网站 SalesGravy.com 是全球范围内人们最经常访问的销售类网站之一。

杰布还著有《狂热探寻》《销售情商》《人们追随你》《人们信任你》等书籍。

可以通过领英、推特、脸书网站等和杰布进行联系，也可以直接向邮箱 jeb@salesgravy.com 发邮件。

序 言

反对意见的多样性

在销售领域几乎没有“一刀切”的解决方案。复杂的销售不同于一次性交易，向企业打推销电话不同于直接向个人销售。销售软件项目需要具备和销售办公自动化设备不同的技能，房地产销售与保险或金融业销售的流程也不同。

在销售领域，具体情境很重要，很少出现非黑即白的情况。每个潜在客户、销售对话、领域、公司和产品都是独特的。但有一个例外——就是反对。作为销售专业人员，无论你处于多么独特的情境中，你都可能面临客户的反对。

客户提出反对意见并不关心或考虑：

- (1) 你是谁？
- (2) 你卖什么？
- (3) 你做什么工作？

(4) 你住在哪里？

(5) 你所销售的产品周期是长是短，复杂销售还是一次性交易？

(6) 你今天过得怎么样？

(7) 你是销售新手还是老兵？

反对意见存在多样性——这是所有销售人员都要面对的现实。你会遭遇反对，你要学习如何克服它们。这就是为什么杰布·布朗特的《反对：让顾客不再拒绝的终极指南》是我们这代人中最重要销售著作之一。在这本书中，杰布揭示了如何克服客户说“不要”的艺术和科学。

他对“反对”的科学性的关注，使得这本书成为有史以来最强大的讲解销售反对的书。当你利用杰布的框架来克服客户的反对意见时，你会发现自己能缩短销售周期，达成更多的交易，并获得较高的报酬。

继他的畅销书《狂热探寻》和《销售情商》之后，这本书将永远改变你看待销售反对的方式。《反对：让顾客不再拒绝的终极指南》是一本全面且实用的指南，读起来引人入胜。杰布通过案例和故事吸引读者，同时教会读者能影响客户意见的理论框架，并扭转在销售过程中遇到的四种类型的反对意见。

同时，他没有任何隐瞒，直接甩给你冷酷的真相，告诉你让你止步不前和阻碍你取得成功和高收入的原因。

在过去 20 年中，销售行业已经发生了巨大变化，但是销售培训师和专家不断传授过时的技巧，这些技巧能被当今足够聪明的买家一眼看穿。我看过数百名销售人员疯狂使用这些技巧，企图欺负和欺骗买家而不是真正解决他们的顾虑。

今天的买家更加成熟和老练。在《反对：让顾客不再拒绝的终极

指南》一书中，你会学会一种新的心理学技巧来应对客户的反对。和让人疲倦、俗气、老派的技巧不同，你将学习到具体情景中的应对框架和策略，以回应现实世界中的反对意见。

从第一章到最后一章，你都将会有一些新的见解和视角，它们能帮助你克服反对。你会发现你可以很容易地把自己的实际情况和杰布所写的内容联系起来。甚至有时你会觉得，这本书就是为你而写！

这就是本书的力量。杰布是一位生活在现实世界而非理论中的销售专家。他和你一样，每天起床后的工作就是销售。他不从事培训工作时，你可以在他的公司找到他，他正在那里和销售团队一起鏖战，搜寻潜在客户，打推销电话，并且和你一样，不断面对着客户的反对意见。

——马克·亨特，

《高收益的销售探寻》作者

前 言

本来想写的书不是这本

写书是最接近生孩子的事情。

——诺曼·梅勒（美国小说家）

我本不打算写这本书。它不在我的计划中。坦率地说，我甚至从未考虑过写一本关于销售中遭遇反对的书，因为这个主题能写的东西并不多。

反对，永远不是节目的明星。通常的销售书籍里，只会有一章讲销售背后隐藏的反对。而且销售培训项目通常只会提出一两个反对意见的案例，作为课后思考。

我原本正在写一本关于更重要的主题——具体销售的谈判策略的书。但我遇到了亚当·沃戈——纽约大都会棒球队的销售主管，亚当和大都会棒球队的销售团队都喜欢我的书《狂热探寻》，并邀请我到纽约去给他们年轻的销售团队打打气。

聪明、年轻、穿着考究的销售专业人士聚集在礼堂，等候我和我的团队的演讲。这是一个销售专业人员和销售主管向我提出问题和挑战的会议，我会即兴回答任何问题。没有脚本，没有幻灯片，也没有事先准备。

我喜欢即兴课程，这是我最喜欢的教学方式。3个小时的时间里他们给我出了很多难题。演讲结束后，他们邀请我去打棒球（然而我不是棒球迷）。

在打球过程中，他们问我的一些问题一直纠缠着我。这些问题有一种共通的模式，我无法明确概括出来。但是，当那天晚上我走出体育场时，我豁然开朗。那天下午几乎所有向我提出的问题，都是关于如何处理客户的反对意见——说什么、做什么及如何回应反对意见。当我想到这一点时，也发现过去各领域的销售人员问我的大多数问题，也都是各种形式的关于反对意见的问题。我以前只是没有注意到。

突如其来的发现像闪电一样击中了我。这是一个激动万分的时刻。第二天早上我5点钟就起来，然后盯着时钟等到8点，因为那时我就可以给我的签约出版商约翰·威立公司的编辑莎农·瓦果打电话了。我为这本书的想法感到异常兴奋，彻夜未眠。

莎农能决定什么书能出版，什么书不能出版。当她接起我的电话时，我上气不接下气地提出了这本书的想法，以及为什么我们应该把说好的另一本书延后——即使它已经列入出版计划。我的说话速度很快，听起来就像是一只松鼠。

我说完后，电话那头陷入沉默。我已经准备好了她会提出反对意见。然而，她说“好的”。她喜欢我的想法。

经过了一开始的兴奋和激动后，我有点慌张了。我没能控制好

冲动。在对这个想法充满热情的情况下，我没有考虑过这意味着要取代我已经在写的另一本书。现在我只有 4 个月的时间来写反对意见这本书。

但这种痛苦是值得的。我对反对意见的兴奋从未减弱。我爱这本书，原因是它终于揭示了销售中有关客户反对意见的真相，它从哪儿来，以及应该如何应对。

目 录

第一章 最重要的销售纪律：提出要求 / 001

第二章 如何提出要求 / 009

第三章 销售反对意见的四种类型 / 017

第四章 反对情绪的科学原理 / 023

第五章 反对不等于拒绝，但感觉相似 / 043

第六章 对受伤情绪的科学分析 / 051

第七章 拒绝的诅咒 / 055

第八章 不惧拒绝 / 061

第九章 逃避反对是愚蠢的 / 079

第十章 探寻阶段中客户的反对 / 093

第十一章 肯定答复可用概率计算 / 115

第十二章 红鲱鱼 / 123

第十三章 对微承诺的反对 / 139

第十四章 对购买承诺的反对 / 153

第十五章 改变获胜概率 / 177

第十六章 要不懈地追求肯定答复 / 189

参考文献 / 197

致 谢 / 201

第一章

最重要的销售纪律： 提出要求

去寻求被拒绝吧。

——安德丽亚·沃尔兹（美国销售学作家）

理查德给我留了 71 封语音信息，约我见面，并且还发了 18 封邮件。除此之外，他还在领英网站上追踪我。

他设法让我至少三次不得不接起他打来的电话，但每一次我都冲他发火。他还给我公司的每一个股东打电话、写邮件，并通过社交媒体联络他们。

5 个月来，理查德一而再，再而三地请求我给他一个机会，以展示他的一个软件销售的项目方案。此外，5 个月来他哪儿也没去，一直在追踪我，最终他在正确的时间里把我逮着了。当时是 5 月，距他首次请求和我见一面已经过去了 5 个月。

当时我接起电话，听出了是他的声音，几乎又要冲他发火。但是

鉴于当天我没有别的行程安排，而他又如此执着，我潜意识里觉得有义务给他一个机会。

理查德丝毫没有浪费时间，见面时给我进行了产品展示。他的软件服务方案令人印象深刻，也解决了我们的一个培训服务问题。我丝毫不掩饰自己是多么喜欢他给我展示的产品。不到一小时以后，他请我掏钱购买。

我想也不想，就扔出了反对意见。

“理查德，这是一个很好的软件，我很喜欢。但是在购买前，我需要和我的团队商量一下。我知道团队里的有些人很喜欢你的软件，然而我的战略已经制订好了，短期来看，购买并培训使用新产品会分散我的精力。而且在决定购买前，我希望团队的所有人能达成一致，我不想再买一款每个人都觉得很好但永远不会使用的软件。”

理查德的回应，既考虑到我的实际处境，又帮我澄清了疑虑：

“杰布，听起来您还陷在以前购买了但没派上用场的那款软件的阴影里。那种感觉，我懂！就好像把钱扔进了海里。

“如果我理解正确，您的疑虑主要是：第一，对每个人进行软件使用培训，会分散您对既有目标的专注；第二，如果这套软件不能让团队工作速度提升，团队成员就不会使用，就会是浪费钱。我理解得正确吗？”

我承认，这些就是我最大的疑虑。他能了解这些，让我感觉很舒服。