

创造

第二次机会

25 TOUGHEST SALES OBJECTIONS
AND HOW TO OVERCOME THEM

销售中令人沮丧的25种
拒绝理由及破解技巧



客户的拒绝，其实也是一种机遇，

客户拒绝的背后，一定有其目的和原因。

【美】史蒂芬·斯切夫曼 著
(Stephen Schiffman)
王正林 陈心慧 等译



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

【美】史蒂芬·斯切夫曼 著

(Stephen Schiffman)

王正林 陈心慧 等译

创造

第二次机会

25 TOUGHI

AND HOW TO OVERCO

销售中令人
拒绝理由及



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

创造第二次机会：销售中令人沮丧的25种拒绝理由及破解技巧 / (美) 斯切夫曼 (Schiffman, S.) 著；王正林等译. —北京：中国电力出版社, 2012.5

书名原文：25 Toughest Sales Objections and How to Overcome Them

ISBN 978-7-5123-3009-2

I. ①创… II. ①斯…②王… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第088893号

创造第二次机会：销售中令人沮丧的25种拒绝理由及破解技巧

25 Toughest Sales Objections and How to Overcome Them

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

著 者：[美] 史蒂芬·斯切夫曼 (Stephan Schiffman)

译 者：王正林 陈心慧等

责任编辑：张 燕

责任校对：黄 蓓 责任印制：邹树群

航远印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2012年8月第1版·2012年8月北京第1次印刷

700mm×1000mm 16开本·17印张·247千字

定价：37.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

致 谢

这本书能够成功的出版，我要衷心感谢这些人：斯蒂芬妮、莫妮卡、加里、汤姆·杰瑞德、达伦·牛顿、安东尼·巴洛罗、托比·赫弗南、约什·桑德斯，当然还有安妮、达尼埃勒、珍妮弗。

还要特别感谢每天都战斗在销售一线、致力于做成生意的所有销售员！



前言

什么时候客户并不是真的拒绝

三十多年来，我一直从事销售业，听过或见过客户以各种各样的理由拒绝销售员推销的东西。可以告诉你们的是，真正成功的销售员，也就是那些致力于做成生意的人，其成功的标志，不在于他销售什么样的产品或服务，而在于他怎样说服那些原本拒绝购买的客户最终心甘情愿地买下他推销的东西。

我们在推销时，总会遇到一些客户提出种种看似合理的理由，拒绝买我们的产品或服务。这些理由有时听起来很正常（例如，“我觉得你的产品不适合我们”），有时有点偏心（例如，“你的出现，让我想起了另一家公司的销售员，我以前在那家公

司工作，因此，我们现在跟他做生意”），还有些时候，根本毫无道理可言（例如，“我真的很讨厌你在星期二的时候跟我谈生意”）。

销售员被客户拒绝时，总感觉自己结结实实地一头撞到了冷冰冰的南墙上。于是，他们往往选择远离这样的客户，调整一下自己的情绪，然后转向另一位看上去比较好打交道的潜在客户[●]。不过，销售员这样做，其实忘记了销售界一个最基本的事实：客户的拒绝，其实也是一种机遇，应当致力于把它转变成另一次销售机会。

或许你会说，我这是典型的“站着说话不腰疼”，但请听我细细说来。作为销售员，我们说服客户的能力，是一项基本技能。销售员的业绩好不好，究竟是每个月都能超额完成销售任务，还是眼睁睁地看着销量逐月减少而无能为力，最终的结果可谓相差十万八千里。业绩好的销售员也许很快就获得晋升，业绩总上不去的销售员也许很快会被炒鱿鱼。作为销售员，我们通常会犯的错误就是看不清客户到底是真拒绝还是假拒绝，也没有意识到这两者之间有什么差别。其实，客户假意的拒绝，只是他们释放的烟雾弹，目的是跟销售员好好谈条件，迫使销售员适当地让步。

● 从广义上讲，潜在客户指那些现在还没有购买，但是可能购买的人群。从狭义上讲，潜在客户是指企业通过对消费者市场的部分人群进行分析，通过对他们的购买心理、购买方式、购买习惯的分析，对企业产品在未来的发展方向有一定影响的有价值的客户。

接下来，我们将探讨销售员最常遇到的25个拒绝理由。我们将分析客户怎么会想到这样拒绝、背后的原因是什么，以及你怎样应对这种拒绝。相信我，在你的销售生涯中，一定会经常碰到客户以这些理由拒绝你。

最为重要的是，我们将学会如何识别真正的拒绝和故意设置的障碍。两者的差别十分重要。故意设置的障碍是可以消除的，而真正的拒绝，你无法说服（尽管我们也知道，从长远看，即使是真正的拒绝，我们也能从中学到一些东西）。

不过，在开始一一阐述之前，先让我简要描述一下我的销售基本原则。这些原则我已在多年前提出，并不断地试验和验证，我所有出版的书里也进行过描述。它们是克服销售障碍并将其转变成销售机遇的核心策略，你们可以把它们称为“斯切夫曼销售法则”。下面是斯切夫曼销售法则的要点。

◆ 每一位客户，都是因为需要解决某个问题才购买产品或服务的，作为销售员，你的目标就是解决客户的问题。如果你的客户没有遇到问题，他就不会坐在那里听你的推销演讲（pitch）^①。

◆ 要找出你的客户遇到了哪些问题，必须提问，没有别的捷径可走。客户比你更清楚她需要什么。要弄清她在想什么，唯一的办法就是问她。

◆ 一定要认真倾听客户的想法。有些销售员在客户讲话时

① 指在客户面前介绍自己的产品或服务，尽可能让客户购买。

心不在焉，把客户的话当成耳边风。他们也许偶尔能做成一两笔生意，但绝不可能长久地做下去。有人常说，销售员必须柔声细语。如果只做到这一点，还远远不够。要成为优秀的销售员，还必须成为出色的倾听者。

◆ 客户谈到他们的需要时，他嘴上所说的，并不一定就是内心真实的想法。事实上，很多客户自己都不知道他们想要什么。作为销售员，你的职责是帮助客户解决他遇到的问题，即使他自己都不知道自己想解决的问题是什么（这里一定要弄清楚，你的职责不是解决你的问题。客户并不关心你的问题，因为你的问题也许与业绩提成（commission）^❶有关。客户过去不会，将来也不会关心你的业绩提成）。

◆ 每一次关于销售的洽谈，都必须基于双赢的理念。要做到双赢也许很难，但只要你用心去寻找，一定能找到双赢的解决方案。你可以慢慢地培育这种理念，坚持到最后，你的努力一定会获得回报，既让客户满意，也让你赚个盆满钵满。

我们将在本书中经常提到这五个要点，但现在，你应当仔仔细细地品味一下其中的深意，想想它们，弄清楚怎样将它们运用到你的日常实践中去。

接下来，让我们转到客户拒绝你的情形，首先从这个根本问题开始：什么时候客户的拒绝其实并不是真正的拒绝。

❶ 业绩提成是指员工为公司创收后，公司按照一定比例从利润额中提取奖励并发放给员工个人。

前言

1 引言 客户为什么买东西

13 拒绝理由 1 价格太贵了

- 14 错误地运用折扣
- 18 的确和价格太高有关吗
- 20 如果价格丝毫也不能降，怎么办
- 21 哪类客户会以这样的理由拒绝你

23 拒绝理由 2 我想“货比三家”

- 25 缓缓再说，不要急于离开
- 26 察言观色，读懂身体语言
- 28 继续洽谈，保留一线希望
- 30 哪类客户会以这样的理由拒绝你

33 拒绝理由 3 我不需要这一产品或服务

- 35 客户拒绝的原因
- 38 客户到底在说什么
- 38 继续追问
- 40 哪类客户会以这样的理由拒绝你

43 拒绝理由 4 我们不需要产品的某些功能

- 45 客户到底想要什么
- 47 客户打算怎样使用产品
- 49 客户对他们的行业了解多少
- 50 哪类客户会以这样的理由拒绝你

53 拒绝理由 5 那不是我的顾客需要的东西

- 55 客户真的想要什么

目录

57	在销售洽谈期间提问
58	客户说“不”时，怎么办
60	哪类客户会以这样的理由拒绝你
63	拒绝理由 6 你的产品或服务不够好
65	并非质量问题
68	背后有何原因
70	哪类客户会以这样的理由拒绝你
73	拒绝理由 7 你的产品或服务过时了
74	怀念美好的旧日时光
75	日新月异的技术进步
76	客户知道些什么
79	向你公司的同事了解
81	哪类客户会以这样的理由拒绝你
83	拒绝理由 8 我真的不喜欢那位销售员
86	错在哪里
89	哪类客户会以这样的理由拒绝你
91	拒绝理由 9 你公司的服务很糟糕
92	不要推卸责任
93	勇敢承担责任
95	摆出确凿事实
96	认真纠正错误
97	着眼未来合作
98	哪类客户会以这样的理由拒绝你
101	拒绝理由 10 我们找了家海外供货商
103	客户为什么这样做

106	正面交锋说服客户
107	客户决心已定，怎么办
109	哪类客户会以这样的理由拒绝你
111	拒绝理由 11 你没有给我一个买你东西的理由
113	该说什么
117	哪类客户会以这样的理由拒绝你
119	拒绝理由 12 你们的产品或服务和企业文化格格不入
121	文化冲突
122	了解客户的企业文化
124	不要背离客户的企业文化
125	强调产品的与时俱进和健全完整
127	哪类客户会以这样的理由拒绝你
129	拒绝理由 13 你们公司发货不及时
131	交货涉及的变数
133	不做亏本生意
134	不要过度承诺
137	哪类客户会以这样的理由拒绝你
139	拒绝理由 14 我可以在别的地方买到你推销的东西
141	“请告诉我，我刚刚说了什么”
143	良好的沟通：推销的关键
145	推出你的独特销售主张
146	哪类客户会以这样的理由拒绝你
149	拒绝理由 15 我还要再想想
150	情绪吸血鬼

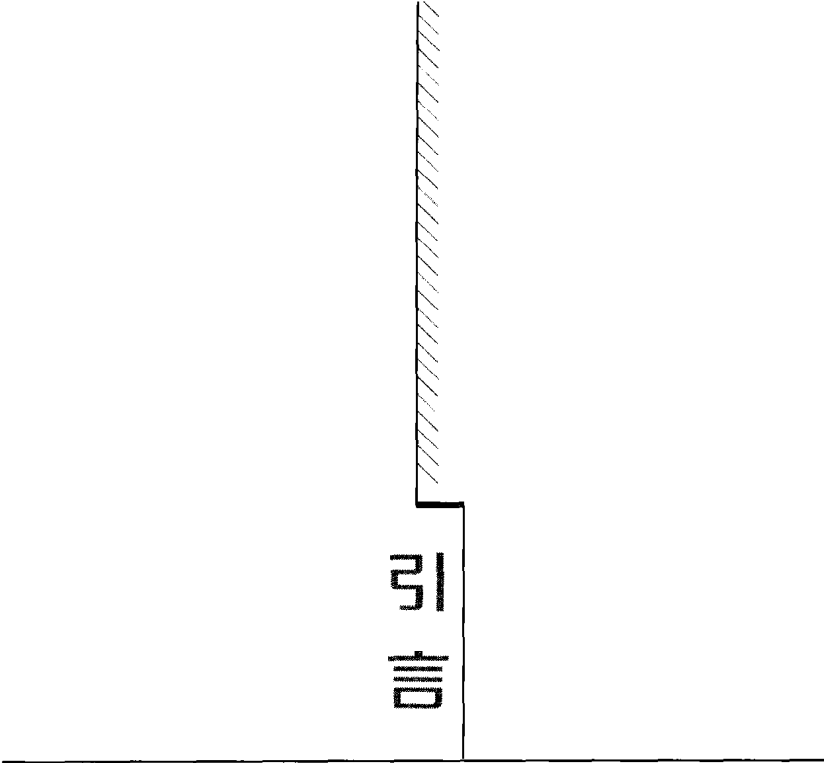
目录

152	把握时机战胜情绪吸血鬼
154	客户真的需要再想想，怎么办
156	哪类客户会以这样的理由拒绝你
159	拒绝理由 16 你一直在骗我
161	尊重对方
164	绝不对客户撒弥天大谎
166	哪类客户会以这样的理由拒绝你
169	拒绝理由 17 我们生产转型了，不再需要你的产品或服务了
171	信息，请提供信息
173	找找别的部门
174	“将来我们还能帮您做些什么”
175	哪类客户会以这样的理由拒绝你
177	拒绝理由 18 如果我买了你的东西，老板会炒我鱿鱼
179	因为害怕而拒绝
183	虚假的理由
184	哪类客户会以这样的理由拒绝你
187	拒绝理由 19 我们和现在的供货商合作很愉快
188	打起精神
190	天底下没有令人百分百满意的事
194	做好调查研究
195	哪类客户会以这样的理由拒绝你
197	拒绝理由 20 眼下我们不需要任何产品或服务
198	振作精神，重整旗鼓

201	有点业务做，总比什么都不做强
201	你在跟人做生意
203	让洽谈继续
204	哪类客户会以这样的理由拒绝你
207	拒绝理由 21 你说的每句话都很对
209	不是理由的理由
210	有什么依据
211	谈成销售业务的技巧
213	第二次洽谈
214	第二次洽谈的技巧
215	哪类客户会以这样的理由拒绝你
217	拒绝理由 22 我担心
218	了解真相
220	连珠炮似地提问
223	哪类客户会以这样的理由拒绝你
227	拒绝理由 23 我就是一个笨蛋
230	客户真是一家管理混乱、毫无条理的公司吗
231	如果是装的，怎么应对
233	如果是真的，怎么应对
235	哪类客户会以这样的理由拒绝你
237	拒绝理由 24 这里我说了算
239	决策者总是另有其人
241	先找“看门人”
242	引起他们注意
244	留好你的语音信息

目 录

245	哪类客户会以这样的理由拒绝你
247	拒绝理由 25 不
249	铁了心不买
251	你该做什么
252	撤退也有价值
253	哪类客户会以这样的理由拒绝你



引言

客户为什么买东西

在销售中遇到客户拒绝你，最常见的一种说辞就是“你的产品或服务价格太高了”。

你的产品很不错，你的推销演讲也非常成功，向客户突出展示了产品的优点。你信心满满，觉得自己的产品在市场上绝对一枝独秀。然而客户说，就是价格太高了点，超出了他们的预算。

我会在第一章详细地阐述怎样说服这样拒绝你的客户。但在这里，我们首先分析一下人们在买东西时怎样下决心，以及为什么下决心。

人们买东西，基本上是因为买来的东西（无论是一种产品还是一项服务）能够解决某个问题。他们也许不会从需要解决问题

的角度看待这一产品或服务。例如，一对夫妇打算周末花20元钱看场电影，但他们不会想着，“天啊，我们面临一个问题，让我们去看场电影吧。”相反，他们只是想放松一下身心，愿意花20元钱去娱乐一下（我在这里只是举个例子，不要真的相信我在例子中所说的价格。如今，看场电影外加一盒爆米花和几瓶汽水，也许要花40元钱）。

当你向一位潜在客户或一位老客户推销时，摆在你面前的难题，是怎样确定他认为自己遇到的问题应当花多大的代价解决，因为这决定了他买下这件产品或这项服务会花多少钱。客户越是认为某件事情重要，解决某个问题需付出的代价越大，他们购买产品或服务时所出的价格也就越高。

请允许我以一家来自狗粮行业的公司为例解释。

我知道，我当然知道，尽管这与客户怎样拒绝销售员的话题相差很远，但有个问题一直让我百思不解。

很久以来，狗粮行业把其客户细分为四大类：大狗、小狗、幼狗、老狗。乍看起来，这是一个很合情合理、没什么漏洞的分类法。

但有人提出异议，因为狗不会自己给自己买吃的。

生产狗粮的厂家刚开始有点晕，接着就恍然大悟了。他们重新对客户进行了细分，决定不把分类的焦点放在狗身上，因为很显然，狗不会影响客户的选择。他们开始重点研究狗的主人对狗的态度。

这样，厂家提出了一种新的细分法。依然是四大类，但现在，这四大类并不是指的狗，而是指四个客户群。这四个客户群，是根据他们对狗的态度来区分的。

◆第一群客户：把狗当成动物。在这些客户的眼里，狗只是一种动物，要么生活在他们屋里，要么生活在屋外，而且还发挥着看家的作用。打个比方，农场里的狗也许要抓老鼠、驱赶其他动物的天敌，以及看家护院。但谈到狗粮，价格是一个重要的考虑（太贵了就不会买），因为狗的价值有限（万一不幸死了，再去买一只来就行了）。

◆第二群客户：把狗当成宠物。在这群客户的眼里，狗与他們有着更紧密的情感联系。它们不只是一种工具；他们关心狗，但在他们眼里，狗的重要性依然体现在功能方面。宠物狗一旦死去，我们会为它悲伤好几天，但不会像某位亲人去世时那么悲伤。因此，对这群客户来说，尽管出点高价买些优质的狗粮使宠物健康成长也很重要，但他们不会像呵护自己及家人那样关爱宠物。

◆第三群客户：把狗当成孩子。这群客户比第一群和第二群客户更关心他们的狗。而且，出于同样的理由，他们不会太计较狗粮的价格，而是更看重狗粮的营养。这群客户更关注狗粮是不是富含各种维生素，以及谷物、蛋白质等的比例。在他们眼里，狗是家庭的一员，而且，他们会像关心孩子的饮食那样，对狗粮精挑细选。

◆第四群客户：把狗当成亲孙子。对一只小狗来说，能被主人当成亲孙子那样溺爱，真的是再幸运不过了。我们会不顾自己的身份溺爱孙子，如果把狗当成自己的孙子，也会给它们以同样的溺爱。显然，如果狗粮生产商打算向这群客户来推销，只要一味地强调狗粮的营养就行了，即使漫天要价，主人依然会买。这种情况下，你去做推销狗粮的演讲时，一定要重点描述客户买了