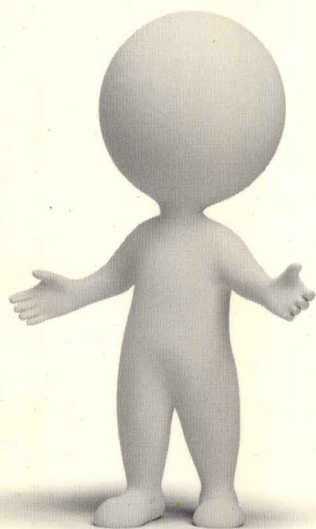


QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架

成变

从异议开始

向成学·著



客户异议处理的 47 个策略

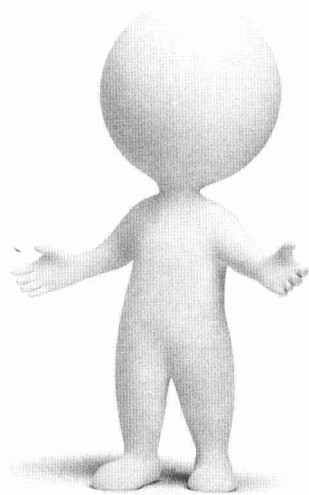
中国物资出版社

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架

成变

从异议开始

向成学·著



客户异议处理的 47 个策略

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成交从异议开始：客户异议处理的 47 个策略 / 向成学著. —北京：
中国物资出版社，2011. 6

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3835 - 6

I. ①成… II. ①向… III. ①企业管理：销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 054659 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 范虹轶

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3835 - 6/F · 1520

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.75

版 次 2011 年 6 月第 1 版

字 数 214 千字

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000 册

定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

编委会

主 编：邓 明 黄 华

副主编：范虹轶 王 景

编 委：邓 明 王子鱼 李 玲 白 昊 王 景 段淑红 吴利霞
邓晓容 王春雷 黄 华 李 艺 赵丽丽 任晓明 孙洪东
李素娟 程艳伟 尹贵超 史慧敏 高 伟 杨志伟 申小花
赵 杰 王志玲 李晓丹 肖凤仙 周海宏 刘彦飞 杜妍锐
孙艳丽 李丽丽 张 超

前 言

常常有一些销售人员为自己的交易失败找客观理由，如：

“客户不满意款式，我有什么办法？”

“客户说我们产品价格太高，我能怎么办？”

“客户说产品融不进市场，摆明了是存在偏见，我能怎么办？”

“客户说产品可以，就是服务质量他不满意，我也尽力了……”

“客户说颜色与他的运程不搭，我也很无奈啊……”

“客户总是爱答不理，有一句没一句的，光玩产品不说买，明摆着玩儿呢，我不走还留着干吗？”

“客户说没有预算，我还怎么继续？”

“客户说让我把方案留下，回头通知我，可再也没有收到他的通知……”

……

你是不是也遇到过这样的情况？你是不是也常对亲友或是在心里发这样的牢骚？

借口！这些都是借口！

款式、价格、质量、市场、服务、预算……这一系列你所认为的障碍其实都是你销售能力薄弱的借口。不是客户“看不中”产品，没购买诚意，而是你没有“让客户购买”的能力！



有人可能会反驳说：这不是能力的问题，客户都明显表示对产品不满意了，还怎么“让客户购买”？那么，我们不妨来看一个数据：

根据美国百科全书的统计，一个推销员在每达成一笔交易时，平均要受到的异议为179次之多。

需要注意其中的细节数据，是“每”达成“一”笔交易，“平均”要受到“179次之多”的异议。由此可见，销售过程中客户对产品提出异议，是多么正常的现象。

很多时候，我们会听到客户对产品的某一个或是某几个方面提出异议，也就是反对意见，这个时候销售人员首先应该想到的是什么呢？

没戏了？错！应该是“有戏”。当客户对产品提出异议时，往往表明了客户对产品有兴趣，对产品的各方面进行了关注，提出顾虑也是希望及时得到解决。

当这种正常的现象出现之后，我们首先要做的并不是畏惧、沮丧、放弃，这样的反应往往是在为失败做铺垫，正如你所表现的那样，你会败得很惨。当客户提出异议之后，我们要做的是理性对待，欢迎客户提出异议，而且越多越好，越全面越好，越真实越好。因为只有把异议了解得越透彻，才能处理得越得当，那么，交易的成功率也才会提高。

从另一个角度讲，当客户将异议集中在产品的某一项时，通常表示其对产品的其他方面较为满意，至少感兴趣。比如，客户说价格太贵时，销售人员应该想到：客户对于产品本身的设计、颜色、质量比较满意，或是比较感兴趣，因此才会计较价格。

对于价格的异议往往是最能说明问题的，客户在价格上计较时，销售人员应该高兴，因为客户只有在对产品基本认可之后才会“谈价”，谈价之后通常就是签单成交。但如果销售人员误认为客户是对产品不满，顿失

信心，或是在价格上一让再让，反而会让客户对其他方面产生顾虑，滋生更多的异议，为交易带来更多的困扰。

因此，正确地认识异议、辨别异议，才能更好地处理异议。在销售过程中，客户所呈现出来的异议是多种多样的，因此处理的方法也并非单一而行，而是需要因时、因地、因人、因事而采取不同的方法。

在这千差万别的方法中，有较为直接的，有间接达到目的的，也有采取迂回战术，最终解决客户异议的。每一种方法的应用就好像是一种策略与战术，它的运用将决定交易的成功与否，以及销售行为的卓越与否。

本书便是专门针对客户常提出的各式各样的异议编写的。在内容上主要从客户类型、心理、异议类型、原则、时机、经典、察言观色以及基本的异议处理常识补充等几个方面入手，列举了大量的销售案例，并大都以情景模式展开，目的便是更好地通过情景模拟来诠释异议处理的策略精髓。

如果你还在为客户所提出的各式各样，甚至是千奇百怪的异议、意见、问题而感到头疼，或者说备受困扰，迫切地想要找到解决方法，那么，此书将为你结束困扰，让你由衷地感受到“说服客户”、“排除客户异议”“扭正客户偏见”原来如此简单。

你会因为此书而产生并提高“让客户购买”的能力，亦即达到本书的存在目的。

目 录 CONTENTS

第一章 不同客户采取不同策略

——异议类型的5种成交策略 1

开章明义：绝对成交，必先攻克各类异议 1

策略1 拒绝改变，那就挖掘新的需求点 6

策略2 抱有成见，那就从客户看好的产品切入 10

策略3 没有预算，挖掘“钱”背后的问题 14

策略4 隐藏式异议，挖掘真正异议针对解决 18

策略5 先热后冷，反思自身销售方式 23

第二章 获得客户心理认同

——应对客户异议的5种心理策略 29

开章明义：攻心为上，让客户真心点头 29

策略6 步步引导，给客户多个购买理由 32

策略7 论点置换，让客户自己说服自己 37

策略8 巧妙提问，只问答案为“是”的问题 41



策略9 “说闻问切”，弄清客户面具下的真正表情…………… 45
策略10 放眼前瞻，为客户描绘一幅美妙远景 …………… 51

第三章 找到突破点各个击破

——处理异议类型的5种针对策略…………… 55

开章明义：将异议分类，针对关键点各个突破…………… 55
策略11 拖延型异议，击破理由结束拖延…………… 58
策略12 掩饰型异议，提供可行性解决方案…………… 65
策略13 挑战型异议，用技术对比征服他…………… 69
策略14 疑问型异议，最实用的产品介绍解除疑虑…………… 73
策略15 限制型异议，可视化的投资回报最有力…………… 78

第四章 原则与方法一样重要

——处理客户异议的7个原则策略…………… 83

开章明义：销售像做人，讲原则促成交易…………… 83
策略16 永远为客户保全“面子”…………… 87
策略17 永远不要跟客户争论…………… 91
策略18 认同客户的感受…………… 96
策略19 把价值整合在一起，把价格拆分成小数…………… 100
策略20 讲话有宜忌，有效最重要…………… 103
策略21 引导客户始终专注于产品…………… 109
策略22 降价一定要有附加条件…………… 113

第五章 关键时刻要出手

——解决客户异议的5个时机策略…………… 117

开章明义：看准时机，方能事半功倍…………… 117

策略 23	抓住先机：异议未提出前拿出解决方案	120
策略 24	找准切入点：在犹豫不决时找出决策者	123
策略 25	把握关键时刻：在客户有特殊情况时你来解决	128
策略 26	挺过尖峰时刻：竞争产品出现针对其弱势销售	131
策略 27	锁定购买时机：购买时机可以由你创造	135

第六章 经典总是有效的

——解决常见异议的 8 个经典策略	139
开章明义：方法可创新，经典不可丢	139
策略 28 太极法，处理客户的主观型异议	142
策略 29 合并意见法，处理客户的需求型异议	146
策略 30 询问法，处理客户的购买权利型异议	149
策略 31 转折法，处理客户的购买财力型异议	154
策略 32 反驳法，处理客户的批评型异议	159
策略 33 以优补劣法，处理客户的客观型异议	164
策略 34 忽视法，处理客户的抱怨型异议	168
策略 35 演示法，处理客户的沉默型异议	171

第七章 察言观色是门学问

——巧解异议的 7 种观人策略	177
开章明义：看出内在信息，巧解客户异议	177
策略 36 看情绪，拟策略	181
策略 37 看衣着，摸底细	185
策略 38 找喜好，巧推荐	189
策略 39 敢试探，弄清客户的心理底线	193
策略 40 引提问，把握客户心理	198



策略 41 巧应答，化解客户的心理疑虑	203
策略 42 善发现，从只言片语中找出关键信息	208

第八章 常识是最重要的知识

——处理异议必须掌握的 5 个基本策略	213
---------------------------	-----

开章明义：重视基本功，轻松应对	213
策略 43 行业应对话术张口就来	217
策略 44 假性异议一眼识穿	221
策略 45 及时捕捉成交信号	225
策略 46 肯于倾听获取更多有利信息	229
策略 47 像了解自己一样了解竞争对手	233

第一章 不同客户采取不同策略

——异议类型的5种成交策略

开章明义：绝对成交，必先攻克各类异议

公司本身与顾客之间既是相互辅助、相互需要的“一供一求”的关系，又是利益争夺战的两个主要“对手”。对于公司来说，“如何让顾客买”是主要的问题，而对于顾客来说，“如何花最低价钱买到最需要的产品”是主要的问题。

另外，无论是明显有购买需要，还是有潜在购买欲望的顾客，在面对产品时多多少少都会产生异议，而且不尽相同。

那么一个卓越的推销者应该做的是什么呢？

那就是针对各类不同的异议实施不同的策略，以促成“成交结局”。

日本策略家大前研一认为：公司本身、顾客、竞争者，这三要素各有其利益和目标，称为策略金三角。而对于公司本身来说，可进行利益磨合，可促成交易创造利润的，都是公司的重要客户，应对其提供“上帝”般尊贵的待遇。

与客户交锋，各为其利，产生异议很正常，问题就是如何掌握不同类型的客户异议特点与表现形式，然后逐个进行攻破。



那么，下面我们就来剖析一下客户产生异议的主要原因。

1. 不需要。当客户确实不需要所销售的产品时，他们自然会以各种异议直接或是间接地来拒绝。

2. 有潜在需要，自己没有意识到。这类客户在表达异议时通常会表现犹豫，尽可能偏向“可能不需要”的方向，毕竟，如果不是到了“必要”的情况时，谁也不想拿出钱包。

3. 产品无法满足需要。这类客户在心中对于产品早已有“基本想象”，因此，当所推销的产品与原本心里所想象的有所差距时，他们便会提出异议。比如价格、性能、外观等方面。

4. 不了解产品。对于这种情况，通常会出现三种状态：一是在运用了自己的经验及知识后，对于产品仍然无法了解，或者说提不起兴趣时，客户自然会提出异议；二是羞于表达自己的无知，或无法理解，又不能不懂装懂，因此以异议为借口脱身；三是虽不了解产品，但求知欲强，所以故意或者说乐于提出大量的异议来获取信息。

接下来，我们再来看一下客户异议的表现形式有哪些。

1. 价格异议

即使产品价格再实惠，作为客户也会压价，这是比较常见的，目的就是为进一步为自己争取利益。还有一种就是确实与自己心里想象的商品价格对比有反差，因此希望达到心里想象的价格水平。

2. 产品异议

当客户本身认为销售的产品不符合要求，或是质量与服务有问题时，他们便会提出异议。但通常这类顾客往往是出于对产品感兴趣，才会提出有关质量与服务的异议。

3. 时间异议

通常表现为拖延购买时间。这是很多客户的通病，也可以称为一种普

遍心理，在绝大多数客户看来，除非到了不买不可的地步，否则很难下决心花钱来购买“非必要”的产品，他们会认为“以后必要时再买也不迟”。因此也会以“我再考虑考虑……”来推辞。

对于不同的异议，要采取不同的策略。然而，这里的策略并不是对号入座就可以的，而是需要结合顾客本身的性格特点来灵活地制定最为适用的策略方案。下面我们就将客户简单地分为表现型、友善型、分析型、控制型四种类型，来谈谈不同类型的客户如何应对。

1. 表现型客户

特点：讲话时喜欢引经据典以显示其才能，穿着较为时尚，并且神情表现通常开朗豁达，活泼多变，但需要注意的是此类人最容易缺乏耐心。

应对策略：在其讲话时认真聆听，并时不时用眼神回应。切记不要打断对方，要始终保持微笑。应对这类客户最好的方法就是赞美，但切忌夸大浮华，要善于从客户身上寻找优点，并真诚地赞美他的优点。

2. 友善型客户

特点：一副和事老姿态，亦可表现为墙头草，喜欢随行就市，顺势而倒。另外，这类人性格偏内向且悲观，但却十分善于配合，懂得耐心聆听，性情沉稳随和，谦虚冷静，不善于变革，属于循规蹈矩型的人。这类人最为经典的口头禅通常为“随便吧，也可以”。

应对策略：适时鼓励，适量赞美，主动接触并交谈，从动作表情中去发现表现其喜好的信息。交谈方式中不妨多用提问式。

3. 分析型客户

特点：心思缜密，行为较矜持，性情柔韧且拘谨，语言上十分重视逻辑，事务上讲求精益求精，对事物较为敏感但却缺乏决断力。

应对策略：对于此类客户要切记始终保持耐心，语言及行为上均要注重逻辑，可适当运用“因为……所以……”等关联词，可显得条理清晰，



知识丰富。

4. 控制型客户

特点：重信誉，讲话通常是说一不二；另外还非常注重做事效率，交往时通常气势逼人，神情往往表现严肃，不苟言笑，一旦拿定了主意便不会轻易变动，属于固执己见型。

应对策略：在应对这类客户时，首先要做的就是满足其控制欲望，在语言或是行为上都谦和一些，常用“对，是，没错……”等恭维的词来承接交谈，并且要适当运用赞美，可具体到事物，如赞美其身上的物品，或是意见的提出。如：“我也只是提个建议，想必您心中已经有数了，大的主意我也决定不了，还是得您来拿……”



专家点拨

最为卓越的客户异议处理方式并不是掌握了哪一种，而是需要在针对不同的客户时，作出不同的反应，拿出不同的策略方案，以达到完美解决客户异议的目的。

本章要告诉我们的是，要学会辨别异议，并学会把客户进行分类，然后针对其特点逐一进行攻克。

然而，在做这些之前，我们首先要做的就是一个心态的调整，对于异议，我们应该如何去面对呢？

1. 异议既是交易的障碍，又是客户应有的权利。
2. 异议的产生并不代表交易就绝对失败。
3. 不明说并不代表没有异议，用心去辨析真异议，假异议，以及潜在或是刻意隐藏的异议。
4. 客户有异议是再正常不过的了，如果没有异议，这样的客户往往是最难应对的。

5. 异议的存在，表示产品并未完全满足客户的要求。借此可以了解更多市场需求方的信息，以适时作出方案调整。

在良好心态的促使下，才能理性对待异议，作出处理，促进交易的同时，得到进步。



策略1 拒绝改变，那就挖掘新的需求点

有很多人，也包括我们自己本身，总有一些自己“一旦认准，就不愿改变”的品牌，比如：面霜只用大宝的，洗澡只用六神的，洗头只用潘婷的，鞋子只穿李宁的，衣服只买邦威的，手机只用诺基亚的，电脑只买戴尔的……

那么，对于这样一种类型的客户人群，如何突破呢？哪种策略又是最行之有效的呢？

就拿麦当劳来说吧，它试图打开首都北京这一块沃土时也遭遇到了困难，因为，早餐豆浆、鸡蛋、油条，中午来一碗热腾腾的炸酱面，对于老北京的人来说，是再滋润不过的了。

对于这样根深蒂固的本土性习惯，是那么轻易就能改变的吗？

在麦当劳已经极为普遍与成功的今天，我们不禁想要回顾一下它当初是如何让老北京的人们“放下北京炸酱面的碗，拿起麦当劳的快餐”的呢？

☞ [案例分析]

麦当劳在最初进驻北京的时候，在王府井的一个十字路口开设了一个两层楼的独立餐厅。麦当劳独立新鲜的装修效果在北京人们的视野中增添了一股新的元素，然而，观望的人多，真正走进去的顾客却很少。这是为