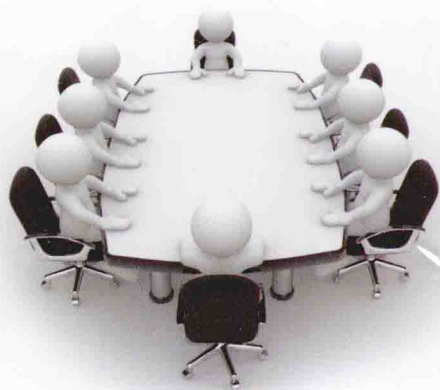


顶级销售员内部核心课程——

异议调解

面对异议,欣然接受,因为它是成交的信号

苏 山◎编著

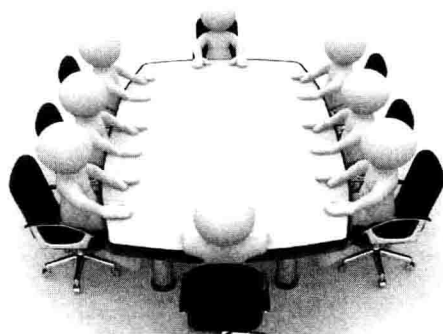


北京工业大学出版社

顶级销售员内部核心课程——

异议调解

苏 山◎编著



北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级销售员内部核心课程. 异议调解 / 苏山编著.
—北京: 北京工业大学出版社, 2014. 9
ISBN 978 - 7 - 5639 - 4035 - 6

I. ①顶… II. ①苏… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 208443 号

顶级销售员内部核心课程——异议调解

编 著: 苏 山

责任编辑: 曹 媛

装帧设计: 天下装帧设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010 - 67391722 (传真) bgdcbbs@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 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 16

字 数: 218 千字

版 次: 2014 年 10 月第 1 版

印 次: 2014 年 10 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 4035 - 6

定 价: 29.80 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

什么是客户异议？

所谓客户异议，就是客户对销售员在销售过程中的举动提出不赞同、质疑或拒绝。例如，你要去拜访客户，客户说没时间；你询问客户需求时，客户隐藏了真正的动机；你向客户解说产品时，客户带着不以为然的表情……

其实，有异议，并不代表客户不会购买我们的产品或不接受我们所提供的计划和意见，而只表示尚有些顾虑、想法或事情还未得到满意的处理。因此，销售员在面对客户的异议时，首先应该明确一个观念，那就是客户产生异议并非是销售失败的信号，相反，通过异议信息的获取，销售人员能够获得更多的信息，借此可以判断客户是否真的有需要，进而修正销售战术。异议不仅不会阻碍销售，还可以使我们借以找到成交的途径。

客户提出异议的时候，销售人员不应该自暴自弃或放弃继续努力。异议虽然会给销售人员带来一定的负面影响，但真正优秀的销售人员总是善于从异议中总结出更多的销售技巧，为接下来的成功做好准备。



关于客户异议，你要先注意以下几点：

异议表示客户仍有求于你；

将异议视为客户希望获得更多的信息；

异议表示你给客户的利益目前仍不能满足他的需求；

注意聆听客户的话，分辨真异议、假异议及隐藏的异议；

异议是客户宣泄内心想法的最好指标；

没有异议的客户才是最难处理的客户；

不可用夸大不实的话来处理异议，当你不知道客户问题的答案时，坦诚地告诉客户你不知道，告诉他，你会尽速找出答案，并解决问题；

客户永远是正确的，销售人员要诚实恳切，充满自信，灵活机智，避免争论。

俗话说嫌货的才是买货人，顾客之所以“嫌弃”你的产品，不正是说明他对你的产品产生了兴趣吗？顾客有了兴趣，才会认真地加以思考，思考必然会提出更多的意见。这是事物发展的必然规律。如果一个顾客对你的任何建议都无动于衷，没有任何的异议，不用猜了，这个顾客绝对没有一点购买的欲望。因此，销售人员要抓住机会，尽量鼓励客户提出他们的问题，了解他们的想法，帮助对方解决疑虑。这样才能针对每一个客户的情况寻求解决的方法。总之，客户的异议就像白蚁一样，当它们没有被注意到时，能够威胁整个建筑物的基础，但只要正确及时地进行处理，你很快便能化险为夷。

本书是一本结合销售实践和处理客户异议策略的实用销售工具书，对消费者的不同心理以及销售人员应该怎么去面对客户异议等方面都做了详细的介绍，并给予了战略战术方面的指导。相信不管是销售老兵还是销售新人，都能从中发现新的、有价值的实战技巧。



目 录

第一章 揭开“异议”的面纱

“异议”有狭义和广义之分：广义的异议就是在销售过程中客户不赞同、提出质疑或拒绝的言行，狭义的异议就是客户的拒绝。异议并非销售失败的信号，相反，异议的产生正好是成交的前奏，这是因为，客户有异议，就说明他对你的产品有点兴趣；客户越有兴趣，就越会认真地思考，也就越会提出问题。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。

挖掘异议的源头	2
了解异议的类型	7
处理异议的原则	9
处理异议的方法	13

第二章 不要让自己成为异议的制造者

与其说异议是客户带来的，不如说我们自己正是异议的制造者。敲开客户的大门有时并不是那么困难，只是我们自己把自己拒之门外。日本经营之神松下幸之助说：“自我拒绝是销售员的大敌，是阻碍成功的绊脚石。”做销售工作，除了要求销售人员能够“走千山万水，说千言万语，吃千辛万苦”之外，更要求销售人员具备良好的心态，掌握高超的销售技巧，能够在这重重的被拒绝当中，战胜自己并成就自己，这是销售人员通往成功的必经之路。

别为自己找借口	20
明确自己的职责	27
应对拒绝必须具备的五种素质	29
挖掘客户拒绝的原因	33
哪些人容易被客户拒绝	41

第三章 以良好的销售心态对待异议

作为一名销售人员，遇到客户的拒绝和异议是再正常不过的事情了。有些人被拒绝后会很快调整过来投入新的工作中，而有些人被拒绝后心态不平衡，认为自己不适合做销售，于是就直言放弃。失败乃成功之母，不经历风雨怎能见彩虹。作为一名顶级的销售员不管是被拒绝一次还是十次，都应该保持积极向上、乐观的心态，把每一次拒绝看成成功前的必经环节，把每一次拒绝看成是我们能力



提高的磨刀石，应该越挫越勇。

积极的态度是成功的一半	54
让热忱成为一种习惯	57
承担多大的责任，就能取得多大的成功	60
强烈的进取心是成功的助推器	63
在坚持中收获成功	65
包容他人，成就自己	70

第四章 真诚是化解异议的良药

在整个销售过程中，销售人员从接触客户、商谈、介绍产品到结单，每一个环节都可能会遭遇客户的异议。例如：客户会提出“你有什么优势，我为什么要购买”等问题。这对销售人员来说，是一件很常见的事。一个异议之所以产生出来，通常是因为客户对销售人员不信任，客户对自己没有自信，或者客户的期望未能满足。

第一印象很重要	74
撒播爱心，感动客户	77
因为诚信，所以走得更远	80
记住客户的名字，拉近心灵的距离	82
以传道士般的热情和执着打动客户	85
站在客户的立场上	89
真诚关心赢得客户心	92
让客户接受自己	95
触动情感共鸣	97

第五章 异议调解中的说话术

异议的消除，往往是依靠口才。因此，可以这样说，对于销售人员，哪里有声音，哪里就有了力量；哪里有口才，哪里也就没有了异议，进而也就有了成功的希望。所谓“一言之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师”。

异议发生时这么说	102
用自己的语言吸引客户的注意力	116
选择客户感兴趣的话题	118
激发客户的购买欲望	121
人人都需要赞美	124
真实的赞美才能打动人心	128
找到平衡点	131
拒绝时机的选择	133
不妨制造点紧张气氛	137
灵活的语言让你远离异议	141
异议处理之幽默应对	143

第六章 异议调解要搭建好你的人脉长城

面对客户的异议，销售员总是一脸茫然：客户在哪里？朋友太少，人脉不丰，再加上巨大的业绩压力，要想做出一番成绩真是难啊！其实，处理好客户的异议并不难，难的是你不会交朋友，或者



交的朋友不够多。对于那些优秀的销售人员来说，做销售的过程就是一个交朋友的过程。朋友做成了，生意就顺理成章地成交了。因此，销售人员拜访客户就是去“找朋友”、“交朋友”。成功搭建人脉长城，客户的拒绝、客户的异议就迎刃而解了。

满眼都是客户，遍地都是黄金	148
没有朋友，就没有销售	151
生意无处不在	155
尊重客户，生意自来	157
见面就是朋友	161
“抓住”老客户，挖掘新价值	164
共同的“兴趣爱好”最能拉近与客户的距离	166
热情的魅力	169
给客户一个台阶，留有成交余地	171
寻找情感路径	173
学会建立和维护自己的人脉圈	175
广撒网，多捞鱼	178

第七章 异议调解要洞悉对方的心理需求

客户购买商品时的心理是多种多样的。销售人员在向客户渗透销售理念和销售概况时，客户的戒备心理让销售人员感到不安。对于此类心理反应产生的原因，作为销售人员有必要进行分析。对于客户的正常和非正常心理反应要进行归纳总结，寻求客户的心理认同，让客户感觉销售人员是与他站在同一立场的。此外，销售人员还必须掌握影响客户购买的心理因素，根据具体客户、具体的情景，制



订销售计划，采取多种形式的销售策略，以促使销售成功。

让客户有被优待的感觉	182
挖掘客户真正的需求	185
用客户的观点说服客户	189
灵活运用中医的四诊法	193
引导对方说“是”	196
“软性套牢”你的客户	198
引导客户跟着你的话题走	201
后退是为了更好地前进	203
让客户一步步走进你的“圈套”	206
一步步朝着目标努力	208

第八章 异议调解中的经典对策

对销售而言，可怕的不是有异议而是没有异议。没有任何异议的客户是最令人头疼的客户。销售员必须认识到，异议是销售过程中的必然现象，销售员只有直面异议，对症下药，才能给客户一个满意的答复，从而让异议转变为成交。

羊群效应：让客户追逐你的产品	212
墨菲定律：每一位客户都很重要	215
斯通定理：态度决定结果	217
刺猬定律：距离产生美	219
跨栏定律：给自己设定一个目标	221
250 定律：不得罪一个客户	223
曼狄诺定律：笑容带来温暖	225



哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会做生意的人	228
启发式销售：让客户爱上你的产品	231
阿尔巴德定理：充分了解你的客户	233
二八定律：80% 的订单来自于 20% 的客户	235
伯内特定律：只有占领头脑，才会占有市场	238

第一章

揭开“异议”的面纱

“异议”有狭义和广义之分：广义的异议就是在销售过程中客户不赞同、提出质疑或拒绝的言行，狭义的异议就是客户的拒绝。异议并非销售失败的信号，相反，异议的产生正好是成交的前奏，这是因为，客户有异议，就说明他对你的产品有点兴趣；客户越有兴趣，就越会认真地思考，也就越会提出问题。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。





挖掘异议的源头

处理顾客异议为成交铺平道路，这是销售员都希望看到的最佳状态，反之如果处理不好就可能引起顾客的不满，甚至让成交离我们更加遥远。因此从这个角度来看，要明白顾客的异议，首先得清楚顾客为何要购买我们的产品。不购买我们产品的理由也自然成了顾客提出的异议，弄明白了这一点，我们就很容易清楚顾客的异议是怎样产生的了。

异议产生的原因很多，但不外乎三种，那就是客户的原因、产品的原因和销售员的原因。

1. 客户原因

大多数人对改变都会习惯性地产生抵触情绪，而销售人员的工作或多或少会给客户带来一些改变。例如，从目前使用的甲产品转换成乙产品，从目前可用的预算中拿出一部分来购买未来的保障等。

(1) 顾客自我保护

在与客户对话的过程中，你是否曾经遇到过以下问题：当电话沟通刚刚开始的时候，你甚至还没有来得及介绍自己所销售的产品，客户便告诉你“暂时不需要，等有需要时会打电话给你”或者“现在正好很忙，马上要开一个重要的会议”；当你试图了解一些比较关键的背景资料时，客户总是顾左右而言他，模棱两可地告诉你“不好意思，碰巧不是很清楚”或者“是这样的，这件事情不是我负责”。其实，这就是客户的自我保护意识。为什么客户总是视电话销售人员如洪水猛兽一般，唯恐避之而不及？到底是什么原因让客户总是想办法“创造”出千万种理由，巴不得马上将电话销售人员拒之于千里之外呢？每个人都有本能的自我保护意识，在没弄清楚事情之前，他对陌生人



是心存警戒的。当销售人员向顾客销售时，对于顾客来说销售人员就是一位不速之客，销售品也是陌生之物。即使顾客明白销售品的功能、作用，是自己所需要的物品，但他也会表示出一种本能的拒绝，或者提出这样那样的问题乃至反对意见。绝大多数的顾客提出异议都是在进行自我保护，也就是自我利益的保护。他们总是把得到的与付出的作比较。因此，销售人员要注意唤起顾客的兴趣，提醒顾客购买销售品所能带来的利益，这样才能消除顾客的不安，排除障碍，进而达成交易。

（2）顾客缺乏商品知识

如今，科学技术进展很快，刚上市的产品没过几天就被新产品代替了，产品的市场寿命周期越来越短，客户根本来不及了解产品的性能，这就致使客户异议产生了。一般来说，顾客的文化程度越低，所懂得的购买与消费方面的知识越少，往往在新技术产品的购买、消费方面知之甚少，甚至无知，容易导致异议。因此销售人员应从关心与服务顾客的角度出发，以各种有效的展示与演讲方式深入浅出地向顾客推荐商品，进行启蒙和普及宣传工作，使顾客正确认知商品，以便有效地消除顾客异议。

（3）顾客的情绪不好，心情欠佳

每个人都有心情烦躁的时候，这难免会产生一些不快。比如，销售人员和顾客约好见面的，但是顾客临时遇到不开心的事情，就很可能提出各种异议，甚至恶意反对，借题大发牢骚，肆意埋怨。此时，销售人员需要理智和冷静，正视这类异议，做到以柔克刚，缓和气氛。反之，就可能陷入尴尬境地。

（4）顾客的决策权有限

很多销售员都有这样的经历，在和客户沟通的过程中，客户总是说“对不起，这个我说了不算”，“我们再商量一下”等，这可能说明顾客确实决策权力不足，或顾客有权但不想承担责任，或者是找借口。销售人员要仔细分析，针对不同的情况，区别对待。



(5) 顾客缺乏足够的购买力

购买实力是客户购买行为产生的一个重要基础。如果顾客缺乏购买力，就会拒绝购买，或者希望得到一定的优惠。有时顾客会以此作为借口来拒绝销售人员，有时也会利用其他异议来掩饰缺乏购买力的真正原因。因此，销售人员要认真分析顾客缺乏购买力的原因，以便做出适宜的处理。

(6) 顾客有比较稳定的采购渠道

大多数顾客在长期的生产、经营中，往往与某些销售人员及其所代表的企业形成了比较稳定的购销合作关系，组织购买者尤其如此。当新的销售人员及其企业不能使顾客确信可以从销售方得到更多的利益和更可靠的合作时，顾客是不愿冒险随便丢掉长期以来建立的固定的业务合作关系的，因而对陌生的销售员和销售品怀有疑惑、排斥的心理。

(7) 顾客的购买经验与成见

顾客在日常购买活动中的经验往往用以指导后续的购买行为，如果顾客在以往购买实践中有过较大的经验教训，顾客可能会牢记心间并形成对某个或某类销售品或销售员的成见。成见是顾客认知中一个错误的知觉，在文化水平较低、购买经历较多而思想狭隘的顾客中较为常见。在高新技术日新月异、新产品层出不穷的当今社会，经验与成见是导致推销失败的一种障碍，尤其对一些新产品与高新技术产品而言。

2. 产品的原因

产品自身的问题致使顾客对产品产生异议的原因也有很多，大致可归纳为以下几方面。

(1) 产品的质量

我们都有一种感觉，好多产品都不如以前的产品经久耐用了。其实这就是产品质量下降的缘故。产品的质量包括：产品的性能、规格、颜色、型号、外观包装等。如果顾客对产品的上述某一方面存在疑虑、不满，便会产生异议。当然，有些异议确实是产品本身有质量问题，



有的却是顾客对产品的质量存在认识上的误区或成见，有的是顾客想获得价格或其他方面优惠的借口。所以，销售人员要耐心听取顾客的异议，去伪存真，发掘其真实的原因，对症下药，设法消除异议。

（2）产品的价格

物美价廉，这是每一个消费者所期望的事情，大家都希望降低成交的价格，这是一种常见的异议。如“这个实在是太贵了”、“价格太高了”、“这个产品根本就不值这个价”等。当客户提出价格异议时，销售人员可以采取化整为零法，即在对客户讲解时，将付款总额拆散为较小的份额，这样就可以化解客户心里的价格压力。

（3）产品的品牌及包装

俗话说，货卖一张皮。商品的品牌在一定程度上就是商品的质量和特色的体现。在市场中，同类同质的商品就因为品牌不同，售价、销售量、美誉度都不同。一般来说，顾客为了保险起见，也就是顾客为了获得的心理安全度高些，通常在购买商品时都会挑选名牌产品。商品的包装是商品的重要组成部分，具有保护和美化商品、利于消费者识别、促进产品销售的功能，是商品竞争的重要手段之一。一般顾客都喜欢购买包装精巧、大方、美观、环保的商品。

可见，无论是品牌还是包装，它们都是商品的有机组成部分。如果顾客对它们有什么不满，也可能引起顾客的异议。销售人员要能灵活处理，企业也应该重视商品的品牌创建和商品包装。

（4）产品的销售服务

商品的销售服务包括商品的售前、售中和售后服务。在日益激烈的市场竞争中，顾客对销售服务的要求越来越高。销售服务的好坏直接影响到顾客的购买行为。在实际推销过程中，顾客对产品的服务异议主要有：销售人员未能向顾客提供足够的产品信息和企业信息；没能提供顾客满意的服务；对产品的售后服务不能提供一个明确的信息或不能得到顾客的认同等。对企业来讲，商品的销售服务是现在乃至将来市场竞争中的最有效的手段，销售人员为减少顾客的异议，应尽其所能，为顾客提供一流的、全方位的服务，以赢得顾客，扩大销售。