

● 搞定客户是拓展营销渠道的前提，搞定客户是创造销售业绩的基础 ●

搞定客户

有效排除客户异议的成交技巧

新颖巧妙的心理谋略，实用有趣的销售技巧，简单细致的操作方案，
帮助销售人员轻松搞定客户、提升业绩的实用宝典。

马福存◎主编



GAODINGKEHU

YOUXIAOPAICHUKEHUYIYI
DECHENGHIAOJIQIAO



中华工商联合出版社

搞定客户是拓展营销渠道的前提，搞定客户是创造销售业绩的基础

搞定客户

有效排除客户异议的成交技巧

新颖巧妙的心理谋略，实用有趣的销售技巧，简单细致的操作方案，
帮助销售人员轻松搞定客户、提升业绩的实用宝典。



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

搞定客户：有效排除客户异议的成交技巧/马福存

主编. —北京：中华工商联合出版社，2010. 9

ISBN 978 - 7 - 80249 - 561 - 6

I. ①搞… II. ①马… III. ①销售学 IV.
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 163042 号

搞定客户：有效排除客户异议的成交技巧

主 编：马福存

策 划：傅德华

责任编辑：沈 佳

封面设计：任燕飞

责任审读：寿乐英

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市华丰印刷厂

版 次：2010 年 9 月第 1 版

印 次：2010 年 9 月第 1 次印刷

开 本：710mm × 1020mm 1/16

字 数：250 千字

印 张：13.75

书 号：ISBN 978 - 7 - 80249 - 561 - 6

定 价：29.90 元

服务热线：010 - 58301130

销售热线：010 - 58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层，100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@ sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@ sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量
问题，请与印务部联系。

联系电话：010 - 58302915

前言

任何推销活动都会遇到客户五花八门的反对意见，甚至是直接拒绝，大多数推销员为此寝食难安，有的甚至因为不能承受“拒绝”所带来的心理压力而离开了销售这个舞台。

其实，面对异议和拒绝，我们都应该明白这样一个问题：提出异议和拒绝是客户的权利，无论怎么产生的，实际上都是客户关心推销的一种形式，是客户对产品表示兴趣的一种表现。因此，对于客户的异议和拒绝，我们不应该害怕，而应该表示欢迎，将其作为促成销售的一个机遇。

美国著名推销大师汤姆·霍普金斯把客户的异议比作金子：“一旦遇到异议，成功的推销员会意识到，他已经到达了金矿；当他开始听到不同意见时，他就是在挖金子了；只有得不到任何反对意见时，他才真正感到担忧，因为没有任何异议的人一般不会考虑购买。”

问题的关键在于怎样应付和消除客户的各种异议和拒绝。本书有针对性地甄选和提炼了客户提出异议的原因及其应对方法，配以情景案例的分析和提示，为销售人员系统地破解了客户拒绝的谜团，告诉销售人员如何正视异议和拒绝，如何把拒绝的客户变成忠诚的客户，如何让客户说不出拒绝……全面帮助销售人员解决了实际工作中的问题。

无论你是初入道的销售新手，还是业内佼佼者；无论你是品牌代理商，还是服务行业的销售经理，都可以读一读这本书，书中不仅有如何让客户回心转意、让交易起死回生的诀窍和技巧，更有如何更好地“兜售”自己，应对人生挑战的妙语和箴言。

目标创造格局，态度决定成败，行动带来收获。你有多大的目标，就创造多大的人生格局，你有什么样的态度，就决定你事业的高度。销售人员只有勤奋、努力，不断提升自我，才能真正给你的人生带来收获。



目 录

第一章

前言 1

当销售遭遇拒绝 1

没有拒绝就没有销售 2

- ◆ 真正的销售从拒绝开始 3
- ◆ 洞悉拒绝背后的客户心理 6
- ◆ 客户拒绝有真真假 8
- ◆ 为拒绝干杯 10

找到拒绝的真正原因 12

- ◆ 客户的原因 13
- ◆ 销售人员的原因 14
- ◆ 产品的原因 15
- ◆ 价格的原因 17
- ◆ 企业的原因 19
- ◆ 服务的原因 20

客户的“另类”拒绝 21

- ◆ 失 约 22
- ◆ 不理不睬 23



第二章

- ◆ 不愿接受名片 24
- ◆ 焦躁不安 25
- ◆ 无心面谈 26

提升应对拒绝的能力 27

应对拒绝的心理素质 28

- ◆ 积极乐观，正视拒绝 29
- ◆ 坚强隐忍，应对拒绝 31
- ◆ 相信自己，告别拒绝 33

应对拒绝必备的能力 34

- ◆ 成为产品专家 35
- ◆ 成为心理专家 36
- ◆ 成为敏锐的观察家 37
- ◆ 良好的社交能力 40
- ◆ 灵活的应变 42

应对拒绝的语言技巧 44

- ◆ 出色的表达 45
- ◆ 高超的语言技巧 48
- ◆ 做好准备，理解并背诵话术 50
- ◆ 摆脱教条，灵活运用话术 52
- ◆ 赞美认同是必备的法宝 53

第三章

行动，让异议走开 57

挑个好时机应对异议 58

- ◆ 应对异议要看时机 59
- ◆ 在异议尚未提出时应对 61
- ◆ 异议提出后立即应对 63
- ◆ 先沉默，过一段时间再应对 65



◆ 适度冷淡不去应对	68
应对客户异议要有原则	70
◆ 尊重客户的异议	71
◆ 切莫阻止客户说出拒绝理由	74
◆ 善于倾听客户异议	77
◆ 正确对待客户的异议	80
◆ 宽宏大量、面带微笑	82
◆ 向客户推销好处	84
◆ 即使客户不买也要感谢他	86
◆ 不与客户争辩	88
应对异议的具体方法	91
◆ 有效类比	92
◆ 直接否定	93
◆ 间接否定	95
◆ 取长补短	97
◆ 举例劝诱	99
◆ 装聋作哑	101
◆ 转移法	103
◆ 询问法	105
◆ 旁敲侧击	109
◆ 第三方证明	111
◆ 激发从众行为	112
◆ 幽默周旋	114
◆ 激将法	116
◆ 避重就轻	118
应对客户异议要避开雷区	120



第四章

见招拆招：应对异议的实战宝典 133

应对不同客户的不同方法 134

- ◆ 应对健谈型客户 135
- ◆ 应对疑虑型客户 137
- ◆ 应对急躁型客户 140
- ◆ 应对愤怒型客户 142
- ◆ 应对保守型客户 145
- ◆ 应对敌对型客户 147
- ◆ 应对傲慢型客户 149
- ◆ 应对犹豫不决型客户 151

最常见的异议及应对方法 153

- ◆ 太贵了，我买不起 154
- ◆ 我要考虑一下 156
- ◆ 抱歉，我不需要 158
- ◆ 我还想比较一下 162
- ◆ 对不起，我很忙 164
- ◆ 我得跟家人商量一下 166
- ◆ 我听说你们服务不好 168



第五章

防异议于未然 177

- ◆ 把资料先放在这儿 169
- ◆ 过段时间再来找我 171
- ◆ 以前用过，但效果不好 173

提前预防异议好处多 178

- ◆ 先发制人，占据主动地位 179
- ◆ 缩短销售过程，节省时间 181
- ◆ 有力促进购买，实现销售 183
- ◆ 充分准备，避免暗中的异议 186

有效预防客户异议 188

- ◆ 消除戒心才会没有异议 189
- ◆ 让客户想不出借口 192
- ◆ 双向托底，让客户无法说不 194
- ◆ 减少提出借口的机会 197
- ◆ 避免日后异议的发生 199
- ◆ 预防客户拒绝的要点 200
- ◆ 预防拒绝的其他方法 204

207

参考文献

第一章

当销售遭遇拒绝



没有拒绝就没有销售
找到拒绝的真正原因
客户的“另类”拒绝

没有拒绝就没有销售

- ◆ 真正的销售从拒绝开始
- ◆ 洞悉拒绝背后的客户心理
- ◆ 客户拒绝有真有假
- ◆ 为拒绝干杯



◆ 真正的销售从拒绝开始

从接近客户开始一直到成交，整个销售过程中客户可能都会不断地提出各种各样的借口，拒绝购买商品。一个成功的营销人员是绝对不会在遇到这些借口时就像老鼠见了猫似的被吓跑。因为，他们明白，客户的借口就是自己要考虑和应对的地方，真正的销售是从借口开始的。

1. 褒贬是买主，喝彩是闲人

事实上，借口层出不穷的客户才是真正的买家，如果客户对商品无动于衷，毫无兴趣，他是不会提出任何异议的。客户每次提出异议，都是有的放矢的，这表明他对你所推销的商品产生了兴趣。

客户提出各种借口，实际上是在暗示销售员有成交的可能，而销售员可以通过借口了解到客户的想法，知道客户对哪些满意，对哪些不满意，以便采取对策。如果客户什么也不说，那销售员的销售术再高也无处可用。

其实，面对客户的借口，销售员的首要任务是要设法辨别客户的真正意图，因为客户的借口常常与报价无关，与产品创造的价值也无关。

想想看，如果你准备花 100 元买一双皮鞋，当你看到有一双皮鞋正好符合你的要求，你向老板询问价格，老板毫不犹豫地告诉你说 80 元，你同样会用惊讶的语气说：“这么贵，能不能便宜点？60 块卖不卖？”

因此，在你的客户有这种表现时，你没有必要感到沮丧。当人们关心你的产品，而又拿不定主意买还是不买时，他们就会提出异议。我们不妨把这些借口看成是购买信号，如果我们处理得当，成交就很有希望。

2. 换一种角度审视异议

大部分推销员总是带着负面情绪对待客户的异议，把异议扩大化，以至于只要客户提出意见、问题、质疑或拒绝，他们就会打退堂鼓，并告诉自己说客户拒绝的理由是真的。但是对于有经验的推销员而言，从另外一个角度来体会客户的借口，会有意想不到的发现。



(1) 从借口中判断客户是否有需求；
(2) 从借口中了解客户对销售建议接受的程度，并迅速调整自己的销售战术；

(3) 从借口中获得更多的信息。

因此，推销员不要对客户提出借口感到挫折或恐惧，也不要一概加以反驳，这两种行为都会使整个销售工作毁于一旦。

3. 积极化解客户的借口

客户找借口往往是没有真正接受你的产品或服务，如果找不出借口背后的原因，你就无法解决。你可以运用询问的技巧进一步去挖掘客户的问题及需求。

(1) 理解→站在客户的立场，了解对方的感受。

(2) 探询→询问客户为什么会有这样的感觉，引导对方说出原因。

(3) 聆听→听听怎么说，抓住问题的关键点。

(4) 答复→解决问题，继续销售，必要时再解释。

【情景模拟】

推销员把自己的产品特点介绍过之后。

客户：“以前用过，但不好用。”

推销员：“听上去好像您曾在类似产品上有过不愉快的经历，能对我说说吗？”（站在客户立场表示理解）

客户：……

推销员：“造成这种不愉快的原因是什么？产品还是服务？”（询问客户为什么会有这样的感觉，引导客户把不愉快的情绪发泄出来，再冷静地帮他分析）

客户：……（此时推销员要认真聆听，抓住问题的关键）

推销员：“这方面的情况已经有了很大改善，因此，您看是否应该把购买的决定建立在今天的基础上，而不是昨天的经历？”（从专业的角度消除客户的疑虑）

总之，客户真正拒绝的时候不多，我们必须尽可能地掌握客户的需要或拒绝的真意，消除让对方拒绝的因素，以恳切的态度商谈。事实上，在客户的拒绝理由中，绝大部分都只是借口。客户出于各种各样的原因，往往表达他们假的异议，而不告诉你为什么他不想买你的产品。你若找不出他们真正的异议点，就无法说服客户，即使你狂轰滥炸、费尽口舌，他们也不会改变主意。面对这样的情况，推销员要有正确的心态。客户的异议并不可怕，只要你坚持一下，大多数的客户都会被你吸引，至少你多了解一下，机会就有可能来临，你就可以运用掌握



的技巧来打动客户。

对推销而言，可怕的不是借口而是没有借口。不提任何意见的客户常常是最令人担心的客户，因为你很难了解客户的内心世界。美国的一项调查表明：和气的、好说话的、几乎完全不拒绝的客户只占推销成功率的 15%。日本一位推销专家说得好：“从事推销活动的人可以说是与拒绝打交道的人，战胜拒绝的人，才是推销成功的人。”

真正的销售从拒绝开始，每一个拒绝背后都隐藏着一笔成功的交易。



◆ 洞悉拒绝背后的客户心理

要想处理好客户异议，就要正确认识异议，洞悉异议的真相。为什么客户会提出异议或反对理由呢？常常是因为销售人员没有真正建立起和客户的信任关系，导致他不相信你所说的话；或者是你没有真正掌握客户的实质需求，没有使客户产生强烈的购买欲望；还有可能是你的商品解说力不足，没有让客户真正认同产品的价值；或者是你没有帮助客户找出拥有产品的方法，使他觉得没有足够的预算，甚至负担不起这样的花费等。

斯坦利·摩根是美国商业奇才，他曾经说过这样的话：人们做某件事，一般有两个原因：一个是听起来顺耳，另一个才是真正的原因。对方拒绝你的推销，往往也有两个原因：一个是听起来不顺耳，另一个才是真正的原因。

销售大师埃里希·诺伯特说：不要害怕客户任何形式的拒绝，只要你抓住一个关键点，弄清客户拒绝购买的真正原因，那一切问题就会像医生找到了病因一样变得明朗起来。

无论是销售、谈判或是辩论，“关键点”是成功的钥匙。而对销售人员来说，关键点就是“对方拒绝你的真正理由”。只要你能让客户不停地说话，就等于他在帮助你寻找关键点。因为他所说的几个原因中，必然有一个是关键点。

一般来说，客户异议背后的真相主要有：

1. 拖延心理

“是的，您说的确实很诱人，不过我得考虑一下。考虑好了我会通知您。”许多人在心理上对作出决定存在障碍。他们不到最后一刻，是不会下决心的。即使他需要这种商品，也知道其优点，但他们还是会一拖再拖。

2. 疑虑心理

人们都害怕作出错误决定。“假如我买的产品不好怎么办？”“朋友会赞成吗？”“是否太贵了？”“是否时髦？”……购物后的疑虑心理是有关广告效果的两大理论之一。这一理论学派认为广告最重要的功效是对客户已作出的购物决定起



巩固与加强的作用。例如：一位客户买了一辆昂贵的汽车，第二天在一份报纸或杂志上看到了该车的彩色广告，这会使客户心里产生一种甜滋滋的愉快感觉。

对客户购物后疑虑心理的研究，对销售人员来说是很有启发的，销售人员可以据此了解客户产生疑虑的真正原因：是出于从众，还是出于需要别人的肯定，还是其他？

3. 懒惰心理

人们对所做的事及所用的东西有习惯的固定模式，不愿意改变现状。人在养成习惯后就会对熟悉的工作和生活方式产生舒适感，并不希望转变。

4. 本能的拒绝心理

客户在心理层面上对“被推销”存有抗拒心，因为他与销售员之间大多是陌生的关系，所以被推销的人在缺乏安全感的情况下，“拒绝被推销”就变成是保护自己、避免被骗的本能反应，而不是拒绝该产品。

5. 反感心理

有一位销售人员打电话给客户说：“我们公司最近推出一个新培训项目，非常适合你们，考虑一下吧……”他滔滔不绝地说着，完全不顾对方的反应。客户原本还想考虑一下，但因为感受到了一股强大的压力，于是很本能地给了这位销售人员一个拒绝。

其实在很多情况下，客户对于产品还是有兴趣的，但对销售人员的推销方式很反感，因此导致了最后拒绝。当客户处于痛苦或压力大的情况下，所采取的行为往往就是“拒绝”。

在了解了上述准客户拒绝的心态之后，下次当你被拒绝时，请马上检视并改善你的销售技巧，因为他们很有可能是在拒绝你的推销方式，而不是拒绝你的产品。



◆ 客户拒绝有真有假

伏尔泰曾经说过，语言的另一个妙用是隐藏自己的思想。客户在拒绝时，会列举各种各样的理由而不直接说出真正的原因，会故意隐瞒“真相”。因此，在这样的情况下，推销员即使解答了客户的疑虑和问题，也不一定能成交。因此，推销员在面对客户的拒绝时，一定要先辨别拒绝是真还是假。

那么，哪些是真的拒绝，哪些又是假的呢？如何确定客户拒绝的真正原因呢？

真正的拒绝是指客户暂时没有需要或对推销员介绍的产品不满意或对此产品抱有偏见。比如说，客户从朋友那里得知这里销售的产品容易出现故障，或售后服务不好。面对真实的拒绝，推销员必须根据情况相应地采取立刻处理或延后处理的策略，找出客户拒绝购买产品的真实理由。

以下情况推销员最好立刻处理：①当客户提出的借口是属于他自己非常关心的重要事项时；②推销员必须处理后才能继续进行销售时；③当借口处理完后，能立刻要求成交时。

以下情况推销员最好推迟处理：①对权限外的或推销员无法确认的事情，推销员可承认自己无法立即回答，但保证会迅速找到答案告诉客户；②当客户还没有完全了解产品的特色及利益前提出价格问题时，最好也将这个借口推迟延期处理。

假拒绝，就是指客户所陈述的意见与内心真正的动机不一致。出于以下四种原因，客户往往表达出假拒绝：①希望产品降价或得到其他相关的好处；②为了求得真实情况，避免推销员隐瞒或欺骗；③为了获取更多的信息资料，来证明自己的选择是正确的；④客户不接受的是推销员，而不是产品。很显然对于以上4种假拒绝，除非你搞清了客户的真实意图，否则就算你费尽口舌，客户也不会改变主意。

那么，推销员如何确定客户的真正意图呢，以下方法可供借鉴：