

众行 销售基础流程学习方案



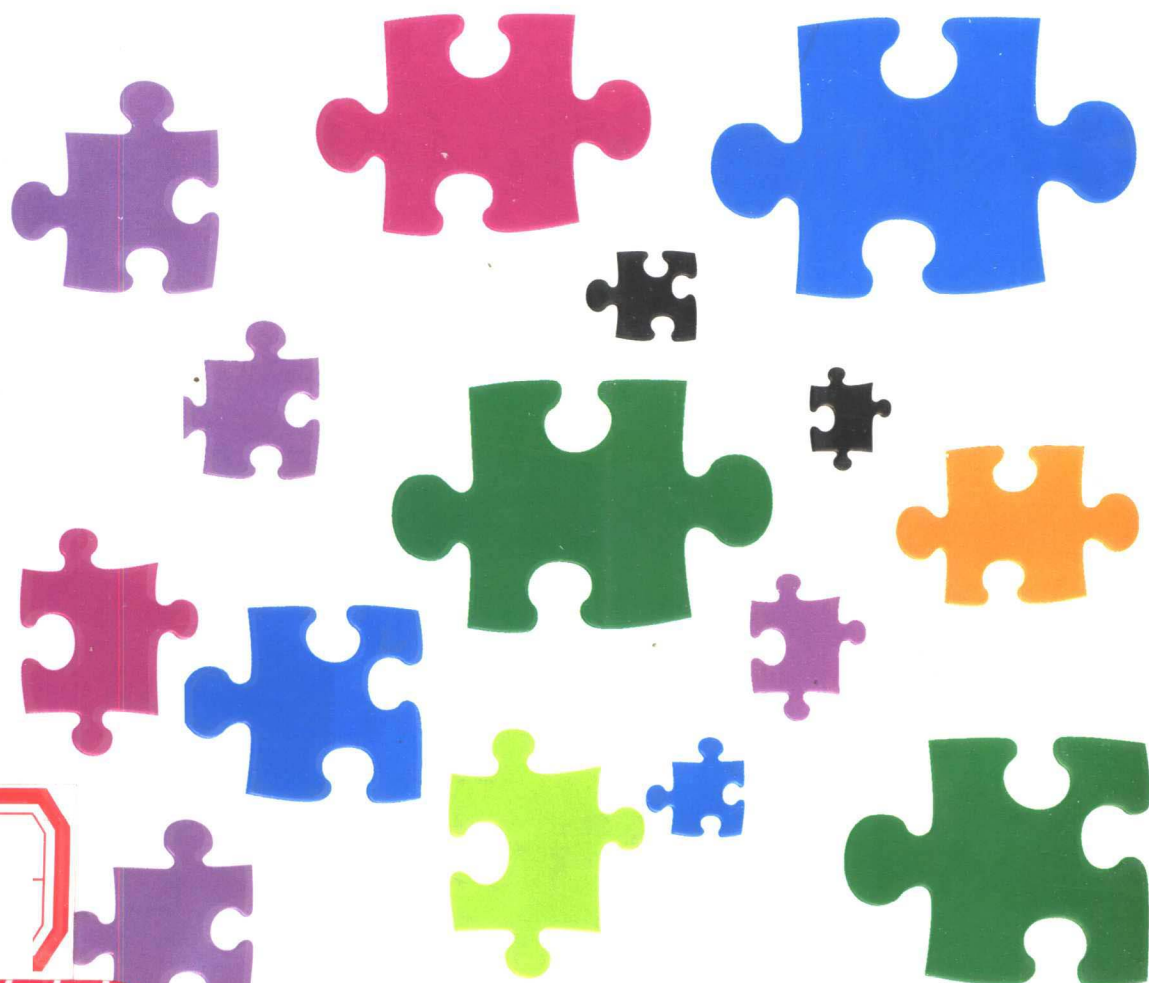
God complain
Deal with the customers dissent

上帝抱怨

巧妙处理客户异议的技巧

主编：刘永中 金才兵

编著：众行管理资讯研发中心



广东省出版集团
广东经济出版社

众行 销售基础流程学习方案



上帝抱怨

巧妙处理客户异议的技巧

God complain
Deal with the customers dissent

主编：刘永中 金才兵

编著：众行管理资讯研发中心

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

上帝抱怨巧妙处理客户异议的技巧 / 众行管理资讯研发中心编著,
—广州: 广东经济出版社, 2004.8

(销售基础流程学习方案)

ISBN 7-80677-787-3

I. 上… II. 众… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 066420 号

出版 发行 经销 印刷	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) 广东新华发行集团 肇庆市端州报社印刷厂 (肇庆市建设一路 2 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	9
字数	115 200
版次	2004 年 8 月第 1 版
印次	2004 年 8 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-787-3/F·1091
定价	全套定价: 72.00 元 本册定价: 18.00 元

如发现印装质量有问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮编: 510100

邮购: 广州市东湖西路永胜中沙省食品大楼 6 楼 邮编: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

图书网站: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻版必究 •

学 习 目 标

销售始于处理客户异议。如果你想提升你的销售业绩，如果你想成为公司的金牌销售员，如果你真正热爱销售，那么你就有必要认真阅读此书。

许多销售员不愿、不敢说自己不会处理客户异议，他们也做成了一些业务，但是每当他们遇到客户异议的时候，他们依然不知所措，找不着北！

这是为什么呢？因为他们并没有掌握处理客户异议的技巧，他们的销售活动并不专业！

通过本方案的学习，你将达成以下目标：

- ◆ 了解客户提出异议的真实原因，准确地解读客户的口头异议，并通过客户的肢体语言发现客户异议的真正所在。

- ◆ 了解了客户异议的六大类型，并对每一大类的具体内容有一个深入的认识，同时在分析这些类型中，洞察到客户的所思所想，找出制胜法宝。

- ◆ 掌握了处理客户异议的整个流程和一些实用的小技巧，在学习的过程中充分享受到处理客户异议的乐趣。

- ◆ 学习到如何分类整理客户异议，从而有效地防范、化解客户异议。

目 录

第一章 推销商品，客户异议为哪般

1.1 测试：客户为什么提出异议	4
1.2 客户提出异议的原因	6
1.2.1 表层原因	7
1.2.2 深层原因	11
1.3 哦，原来如此	17
1.3.1 将口头的异议“翻译”过来	17
1.3.2 我“看”你，所以我“懂”你	19

第二章 上门拜访，客户会提出哪些异议

2.1 测试：客户异议知多少	30
2.2 客户异议的类型	33
2.2.1 对需求的异议	35
2.2.2 对质量的异议	43
2.2.3 对产品来源的异议	52
2.2.4 对价格的异议	54
2.2.5 对立即购买的异议	58
2.2.6 客户没有说出来的异议	63

第三章 上帝抱怨，你该怎么回应

3.1 测试：你如何回应客户异议	70
3.2 正确处理异议的态度	74
3.3 选择有利的回应时机	79
3.4 有效的全程回应方法——LSCPA 法	83

3.5 回应客户异议的技巧	88
3.5.1 对需求异议的回应	88
3.5.2 对质量异议的回应	100
3.5.3 对产品来源异议的回应	111
3.5.4 对价格异议的回应	115
3.5.5 对立即购买异议的回应	120
3.5.6 对客户潜在异议的回应	123

第四章 异议化解，接下来你该做什么

4.1 测试：异议化解后该做什么	131
4.2 分类总结，妥善整理客户异议	133

第一章

推销商品， 客户异议为哪般

- ◆ 测试：客户为什么提出异议
- ◆ 客户提出异议的原因
- ◆ 哦，原来如此

XIAOSHOU XILIE CONGSHU

销售系列丛书

匠心独运推销巧克力

一个年轻人负责向零售商推销巧克力，他辛辛苦苦地忙碌了整整一个月，结果竟然没有挣到一点钱，惟一的收获是收集了各种各样的零售商的一大堆不愿意购买巧克力的理由。

这个年轻人并没有气馁，他把这一大堆不愿意购买巧克力的理由当作一种财富，并进行分类整理，逐一拟写答案，然后把36种反对意见及答案制作成36张卡片。

年轻人又上门推销了。与以往不同的是，这次他带上了那36张精致的卡片。

他来到了一家杂货店，将36张卡片摊在店主的桌上，请店主找出能反映他自己的反对意见的卡片。店主微微一笑，抽出了一张卡片。

“把卡片的背面翻过来看看！”年轻人说。店主照办了，他惊喜地发现那里有对反对意见的解答，用语简练，周到细致，富有说服力。店主把36张卡片都看了一遍，脸上露出赞赏的神色，最后购买了数目不少的巧克力。



点评

- 年轻人之所以获得成功，关键在于他准确地找出了客户可能会提出的异议，并给出了令人满意的答复。
- 在客户尚未提出异议时，就作了详细的解答，将问题消灭于萌芽状态之中，是解决问题的最佳办法。
- 销售员平时应注意收集客户异议，找出客户异议的

原因。

每一个销售人员都会遇到各种各样的客户异议。刚刚加入销售行列的你，一定会遇上很多客户异议，你一定在抱怨：

☆ 为什么我这么倒霉，老是有人跟我过不去？

☆ 唉，一个月快过去了，我还没有接到一个订单，老板一定会怪罪我吧？

.....

你知道吗？异议是潜在客户对你的产品感兴趣的一种表现，是希望获取更多信息的一种委婉请求。

知己知彼，百战不殆。要成功地推销你的产品，就要了解客户的需求；要了解客户的真正需求，就要了解客户的异议背后的真实意图。



➔ 客户为什么提出异议？

➔ 怎样才能了解客户提出异议的真实意图？

在本章下面的内容中，我们将为你做出详细而生动的解答。

1.1 测试：客户为什么提出异议



测一测

客户为什么提出异议

- ※ 有交易就会有异议，没有客户会一句反对意见都不说就买下你的产品的。
 - ※ 想一想，在客户有需求、有购买力和有决定权的情况下，你公司的产品质量上乘、服务周到，价格也公道，但是客户为什么还有异议呢？
 - ※ 在你认为可能是异议的原因的选项后打“√”。
1. 对产品不了解。 ()
 2. 对销售员的不信任。 ()
 3. 说有事情出去一下，让你下次再来。 ()
 4. 想了解你的产品与服务和他的需求是否相符。 ()
 5. 不认识你们老板。 ()
 6. 对你的产品质量不很满意。 ()
 7. 让你先坐坐，等他忙完了再聊。 ()
 8. 不太满意你公司的服务。 ()
 9. 让你先把资料留下，看看再说。 ()
 10. 满意现有的供货商。 ()
 11. 你公司规模太小。 ()
 12. 希望讨价还价，以获取较佳的交易条件。 ()
 13. 很忙，让你到别的地方去看看。 ()
 14. 想货比三家，然后再做决定。 ()

15. 没时间见你，回头再给你电话。 ()
16. 有难言之隐，不想告诉你。 ()
17. 有其他客人，让你先回避一下。 ()
18. 想证实你陈述的利益与产品的价值是否基本相符。 ()
19. 想得到更多的实惠。 ()
20. 想了解你的产品性能与优点如何满足他的需求。 ()
21. 一口拒绝，说他会不会买你的产品。 ()
22. 不明白你的讲解。 ()
23. 舆论障碍。 ()
24. 没有被说服。 ()

你的得分 ()

评分标准

选对每题加1分，错选漏选扣1分。

正确的选项有：1、2、4、6、8、10、11、12、14、16、18、19、20、22、23、24。满分共计16分。算一算，你总共得了多少分？

12~16分 恭喜你，你能迅速地分辨出客户异议的原因。你的反应很灵敏，对销售活动具有一种天生的敏感。

8~12分 对客户的异议不够敏感，有时候你会把客户的拒绝与敷衍当成异议的原因，从而陷入被动的境地。不过，经过实际锻炼，你会很快地找出异议的原因。你很有潜力！

8分以下 你可能是入行不久，经验还比较欠缺，对客户的异议不敏感。你还略显稚嫩，容易轻信客户的借口，误把借口、拒绝或客户的敷衍当成异议的原因。不过没关系，好好努力！

在下面的一节中，让我们一起来看看客户为什么会提出异议。

1.2 客户提出异议的原因

你知道吗，其实客户提出异议的原因有表层原因与深层原因之分。

- ◆ **客户异议的表层原因**就是客户为了获取更多的信息而向你提出各种各样的异议，好让你说服他。
- ◆ **客户异议的深层原因**就是他了解你的产品能不能满足他的需求，如何满足他的需求，以及是否物有所值。当然，前提是他要有钱，还要有决定权。



测一测

客户异议的表层与深层原因

- ※ 你知道下面的选项中哪些属于表层原因，哪些属于深层原因吗？请将下面客户异议的各种原因进行归类，填入下表。

产品质量 服务 有无购买力 公司信誉
竞争 应用 其他 产品（供给）与需求是否相符
产品的利益与价值在客户看来是否相符
对销售员的不信任 价格 经验 有无决定权
产品的性能与优点怎样满足客户需求

其他

客户异议的表层与深层原因

表层原因	深层原因

答案分享

客户异议的表层与深层原因

表层原因	深层原因
1. 价格	1. 产品（供给）与需求是否相符
2. 产品质量	2. 产品利益与价值在客户看来是否相符
3. 服务	3. 产品的性能与优点怎样满足客户需求
4. 公司信誉	4. 有无购买力
5. 竞争	5. 有无决定权
6. 应用	6. 其他
7. 经验	
8. 对销售员的不信任	
9. 其他	

下面,我们针对表层和深层这两个层次的客户异议原因,分别进行深入而具体的分析。

1.2.1 表层原因

客户异议的表层原因就是客户提出一些反对意见的原由所在。

比如说,客户说你的价格太高了。他提出这个异议(价格太高)的表层原因是想了解如果他以这个价格与你成交是否太贵了,你的竞争者会不会有更低的价格。

美国著名的推销专家约翰·温克勒尔在他的《讨价还价的技巧》一书中指出：“如果客户在价格上要挟你，就和他们谈质量；如果对方在质量上苛求你，就和他们谈服务；如果对方在服务上提出挑剔，你就和他们谈条件；如果对方在条件上逼近你，就和他们谈价格。”

这么看来，价格、质量、服务、条件都只是异议的表层原因。

我们先来看一组案例吧！

一次失败的推销经历

潜在客户：这台冰箱看起来不错，外表设计挺吸引人，就是太贵了。

销售员：什么？你还觉得贵？你有没有搞错！

潜在客户：我觉得还是贵了。

销售员：那就没什么好说了，价格可不是我定的。

潜在客户：我想知道冰箱的质量怎样？

销售员：你放心好了，我还能蒙你？我们的产品可是经过国家有关部门检验合格的。看看，那里还有证书。

潜在客户：我家里那台还不是一样有认证？用了没多久，整天轰隆隆的，吵死人了。

销售员：那你换一台好的就是了。谁让你买了那些破玩意呢！

潜在客户：……



点评

- 销售员失败的原因在于陷入了客户的异议当中。
- 销售员错误地把客户的异议本身当成不想购买的原因，没能更好地陈述产品的性能与优点。
- 态度蛮不讲理，没有很好地找到满足客户需求的方法。
- 没有站在客户的立场看问题，只注重自身利益。

同样是这个客户，同样是这个问题，让我们再来看一下另一位销售员是怎么做的。

一次成功的推销经历

潜在客户：这台冰箱看起来不错，外表设计挺吸引人，就是太贵了。

销售员：你的眼光真不错，一下子就看上了这台冰箱。价格是稍微贵了一些，但是这款是最新推出的节能环保冰箱，很省电的。

潜在客户：哦！不知质量有没有保证？

销售员：您放心好了！我们的产品率先通过了国家相关质量认证。喏，您看！（指着冰箱上的认证标志）产品刚面世，我们的销售量就非常大，用户也给了我们很高的评价（拿出销售记录）。

潜在客户：我想知道你们的售后服务怎么样？我家那台旧冰箱整天轰隆隆的，吵死人了。那家公司派人来修理过，不过经常不准时，害得我每次都等了很久。

销售员：我能理解您的感受。我们公司产品质量有保证，就算哪天冰箱出了什么问题，您只要打个电话，我们保证会立即派人上门为您免费服务。

潜在客户：那太好了！我就要这台！



点评

- ✦ 销售员首先肯定了客户的眼光，从而拉近了与客户的距离。
- ✦ 销售员很好地陈述产品的性能与优点，激发了客户的兴趣与购买欲望，消除了客户的心理疑虑。
- ✦ 销售员肯定了客户的感受，并强调自己售后服务的完善，促使客户下定决心购买。

同样的客户异议，第二个案例中的销售人员就很好地运用一些销售技巧，圆满地化解了客户的异议，最终促成了交易。因为这个销售人员意识到价格、质量、售后服务等只不过是客户异议的表层原因而已！

有些销售人员误以为产品的最大竞争力在于价格，似乎只要价格比同类产品低廉，产品就可以很好地找到销路。

其实，真正的买主关心价格，更关心产品的内在价值！

如果你以为产品的性能是最重要的，那么是不是你的产品最好，你的销路就最好呢？不是的！**世界上没有最好的商品，只有最合适的商品！**

客户异议的表层原因

- ◆ 价格：讨价还价，以获取较佳的交易条件；
- ◆ 产品质量：想证实你的产品是否满足他的需求；
- ◆ 服务：渴望得到优质完善的服务；
- ◆ 公司信誉：担心公司的短期行为、供货能力；
- ◆ 竞争：想了解他是否用合理的价格买到了优质的产品；

- ◆ 应用：想寻求一种操作简单、容易掌握的产品；
- ◆ 经验：经历或听说过不愉快的事情，担心产品不好用或服务不周到；
- ◆ 对销售人员的不信任：害怕受骗上当及舆论障碍等。

1.2.2 深层原因

一般来说，客户异议的深层原因就是你的产品对他来说有没有用，值不值得买，好不好用，他能不能买得起，以及有没有决定权。

打个比方说，你已经有好几件风衣了，在服装店里你看到同样的风衣，你会不会买？可能不会，因为你不需要，那对你来说没有什么用处。

假如那件风衣皱皱巴巴的，款式也很老土，价格 200 元，你会购买吗？可能不会，因为你并不想要它，它的价值与你的预期不相符。

现在正是夏天，天气酷热，而那件风衣很厚，就算质量上乘、价格公道、款式新颖，你会购买吗？可能不会，因为季节不对，风衣不好用，你也不急需。

这样说来，你应该知道消费者不购买的原因了吧？



消费者不购买的原因

- ★ 不需要；
- ★ 不想要；
- ★ 不急需；
- ★ 买不起；
- ★ 无决定权。