

快速成交

李勇
— 著

成功处理
客户异议的
48个准则

► 汇聚众多销售高手
独步天下的**成交秘诀**

心理策略 | 步步为营
说闻高霸

时机策略 | 勇夺先机
露露先入

攻心策略 | 察言观色
自我激励

几激发
者引导

基本策略 | 知己知彼
及时捕捉

经典策略 | 以优补劣
以优补劣

也许你口才一流，却业绩平平；
也许你做了很多拜访，却签单很少；
也许你的产品演示很精彩，客户却不买账……
问题到底出现在哪里？
怎样才能快速有效地达成销售目标呢？

快速成交

李勇
—
著

成功处理
客户异议的
48个准则



图书在版编目 (CIP) 数据

快速成交 : 成功处理客户异议的48个准则 / 李勇著.

—北京: 企业管理出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5164-0527-7

I. ①快… II. ①李… III. ①营销术—通俗读物

IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第227183号

书 名: 快速成交: 成功处理客户异议的48个准则

作 者: 李 勇

责任编辑: 张 羿

书 号: ISBN 978-7-5164-0527-7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68453201 发行部 (010) 68701638

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 160毫米×230毫米 16开本 15.5印张 200千字

版 次: 2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

定 价: 32.80元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换



前言

俗话说：挑货才是买货人。事实上，处理好客户异议是业务员达成销售最关键的一步。

在销售中，好的口才能够为你吸引到足够的注意力，恰当的销售技巧能够为你争取到客户，而真正能够为你赢得订单的关键，则是你成功处理好客户异议。怎样才能正确地认识客户异议，又能怎样恰到好处地处理它，这是所有销售人员必须面对的问题。

每个人都有自己的“闪光点”，也都有着自己的影响力，只不过是或大或小而已。而成功的人，其影响力往往是很大的。影响力是一种资本，销售工作是一种影响他人的工作，自身没有影响力是很难做出卓越的成绩来的。

如何才能够最有效地使用心理影响力这个武器呢？它与处理客户异议之间有什么关系呢？销售员首先需要明白的就是自己在销售中将扮演什么角色。销售不是简单地卖东西，销售人员也不是简单地卖东西的人，销售员是现代社会运转当中越来越重要并且无可替代的角色。

对于客户来说，销售员是客户的顾问。销售员要以顾问的身份去拜访客户，以顾问的身份去帮助客户解决问题。

具体说来，在实际生活当中，在介绍产品的时候，你完整的思路被客户的异议突然打断；销售谈判进程被客户的某个问题拖延；即将达成协议的一单大生意因为客户的某个额外要求而搁浅；甚至没有任何原因，你本来顺利的销售工作因为客户的忽然撤单而终止……

而这些直接的、间接的、显性的、隐性的客户异议是每个业务员工作中必须面对的问题。作为一个有志于在销售领域做出一番成绩的业务人员，你不仅仅要接受这些异议，而且还要欢迎客户提出异议，因为它们不仅仅是你工作中的重要组成部分，还是给你工作指明方向的明灯。

当然，理想与现实之间总会有一定的差距。当销售任务像山一样向你压来，无论你是业务新手还是销售精英，都会为没有足够的订单而发愁。也许你口才一流，却业绩平平；也许你作了很多拜访，却签单很少；也许你的产品演示很精彩，客户却不买账……问题到底出现在哪里？又该怎样才能快速有效地达成销售目标呢？

作为一名业务员，那些客户的异议是你每天都要面对的，你是怎么处理的呢？你也许回答得很精彩，但那是最有利于促成成交的处理方式吗？如果不是，那么还有什么更好的方式吗？

销售的所有方法、手段都是为了一个最终目的服务，那就是成交。带着这样一个目的去看待客户异议，去解决客户异议，才是一个真正的精英业务员最基本的职业准则。如果你在遭遇客户异议前的销售工作都是在摸着石头过河，那么当客户提出异议时，恭喜你，你的工作可以有的放矢了。

在遇到客户异议的时候，与其害怕避让，不如迎头而上，你会发现，一切没有你想象的那么困难。在销售工作中，无论你是否愿意，都要与那些难缠的异议者打交道。而一旦你成功处理了这些异议，那么你赢得的就不仅是一单生意，还很有可能是一个忠实支持你的客户。他会继续光顾你，并为你带来更多的客户。

优秀的销售员是最明白客户的心声的，他们善于了解客户真实的想法，善于运用最积极有效的心理影响力，使得客户感觉良好，让客户觉得如果不从他这里购买产品就会有后悔感，他们有着处理客户异议的丰富经验。



所以，当你真正有能力处理好客户的异议时，你会发现工作中的所有难题都将会迎刃而解。在这种思想的指导下，你将会发现那些异议并不是如此难处理。当大数销售人员面对这些异议和客户退避三舍的时候，本书中简单而有效的策略可以帮助你任何难缠的客户异议变成你签单的良好契机。

当你再次遇到让你焦头烂额的客户异议而不得不艰难地想方设法寻求解决的时候，你就不必像以前一样手足无措、毫无办法，想着“我怎样才能把这个性情古怪的客户的奇怪的问题解决呢”。在“异议就是机会”的策略的指引之下，你可以把这个令人烦恼的异议变成一个进攻的突破口。阅读了本书，你将会发现自己正在期待着下一个难缠的客户异议的到来。

销售人员是专家。优秀的销售人员能够使得客户明白，从自己手中购买产品，而不是从竞争对手处购买产品会得到什么额外的好处；优秀的销售员掌握着丰富的专业知识，能给客户合理、充足的建议以及优良的服务。

本书不仅仅能为一线销售人员提供实用、精妙的处理客户异议的策略，更能帮助你建立起属于自己的客户异议处理体系，继而将自己打造成一个有技巧、能战斗的销售精英，使其能够在销售领域脱颖而出。

在处理客户异议的过程当中，不管是潜移默化地影响、善意地威胁、平等地交谈还是巧妙地敦促，销售员都要立足于真诚、守信、仁义，用自己的能力、魅力和心力，为客户搭建一个愉快和谐的平台，为自己撑起一片灿烂绚丽的天空。这才是贯穿本书的一个基本立足点，带着这种思维逻辑去理解本书，才能够更好地体会作者的心声。



目录

第一章 方法与原则并驾齐驱

——处理客户异议的几个原则策略 / 1

第一节 永远应该为客户保全“面子” / 2

第二节 把价值整合在一起，把价格拆分成小数 / 7

第三节 学会认同客户的感受 / 12

第四节 努力地弱化负面成本 / 17

第五节 运用奔驰原理，让客户专注于产品本身 / 22

第六节 降价一定要有附加条件 / 27

第二章 具体问题具体分析，因人而异地采取策略

——针对各种类型异议的成交策略 / 33

第一节 对拒绝改变者，挖掘其新的需求点 / 34

第二节 对抱有成见者，需要学会投其所好 / 38

第三节 对没有预算者，需要挖掘隐藏在“钱”背后的问题 / 43

第四节 对客户的隐藏式异议，需要挖掘真正异议的实质 / 47

第五节 对先热后冷者，需要反思自身的销售方式 / 52

第三章 努力地获取客户的心理认同

——应对客户异议的各种心理策略 / 57

- 第一节 步步为营，给客户多个购买的理由 / 58
- 第二节 论点置换，“四两拨千斤”地说服客户 / 62
- 第三节 巧妙地进行提问，只问答案为“是”的问题 / 67
- 第四节 利用“说闻问切”法，弄清楚客户面具下的真正表情 / 72
- 第五节 放眼前瞻，为客户描绘出一幅美妙的远景来 / 76

第四章 该出手时就出手

——解决客户异议的几个时机策略 / 81

- 第一节 竞争产品出现时，要针对其弱势进行销售 / 82
- 第二节 异议未提出之前先拿出解决方案，勇夺先机 / 86
- 第三节 在犹豫不决之时找出决策者，找准切入点 / 90
- 第四节 锁定购买动机，购买时机可以由你自己创造 / 94
- 第五节 针对客户的特殊情况，给以特殊的讲解 / 98

第五章 充分地利用非理性因素

——处理客户异议的各种情变商策略 / 103

- 第一节 意志力——用心灵的气势去威慑客户 / 104
- 第二节 动机激发——引导客户产生强烈的购买欲望 / 109
- 第三节 情绪引导——有效地控制客户的情绪和行为 / 114
- 第四节 环境诱导——借助于环境来操纵客户 / 118
- 第五节 社会认同——帮助客户找到心灵的归属 / 123
- 第六节 才华吸引——用你的魅力来征服客户 / 127



第六章 找到突破点后予以各个击破

——处理不同类型异议的各种针对性策略 / 131

第一节 用承诺与信心来结束拖延，以应对客户拖延型异议 / 132

第二节 提供可行性解决方案，以应对客户掩饰型异议 / 136

第三节 用技术对比征服，以应对客户挑战型异议 / 140

第四节 用最实用的产品介绍解除疑虑，以应对客户疑问型异议 / 145

第五节 用可视化的投资回报，以应对客户限制型异议 / 150

第七章 不妨多来些经典

——解决常见异议的经典策略 / 155

第一节 采用转化法，以应对客户的价格型异议 / 156

第二节 采用转折法，以处理客户的购买财利型异议 / 161

第三节 采用询问法，以处理客户的购买权力型异议 / 165

第四节 采用反驳法，以处理客户的批评型异议 / 169

第五节 采用合并意见法，以处理客户的需求型异议 / 173

第六节 采用演示法，以处理客户的沉默型异议 / 177

第七节 采用太极法，以处理客户的主观型异议 / 181

第八节 采用忽视法，以处理客户的抱怨型异议 / 185

第九节 采用以优补劣法，以处理客户的客观型异议 / 190

第八章 最重要的知识是常识

——处理异议需要掌握的基本策略 / 195

第一节 行业常用的专业应对语言 / 196

第二节 知己知彼，在充分地了解自己的同时充分地了解竞争对手 / 201

第三节 要善于识别假性异议 / 206

第四节 及时地捕捉到成交的信号 / 211

第九章 学会察言观色，保持积极心态

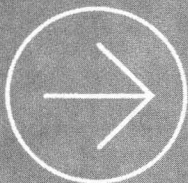
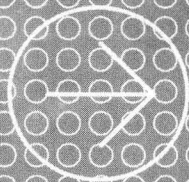
——巧解异议的各种攻心策略 / 217

第一节 敢于试探，搞清楚客户的心理底线 / 218

第二节 善于发现，从只言片语中找出关键的信息点来 / 222

第三节 看清楚客户的情绪，然后迅速地拟好策略 / 227

第四节 积极的心态——销售员最有效的自我激励方式 / 232



第一章



方法与原则并驾齐驱

——处理客户异议的几个原则策略

客户“异议”是销售人员在工作过程中导致客户不赞同、提出质疑或者拒绝的言行。例如，你要去拜访某一位客户，这位客户却说他没有时间；你努力地询问客户的需求，客户却隐藏其真正的动机；你向客户去解说产品，客户却带着不以为然的表情……所有的这些都属于“异议”的范畴。

销售新人对于异议往往会抱有负面的看法，甚至对于异议会怀有一种挫折感与恐惧感。但是，对于有经验的销售人员来说，他却能够从另外的角度来体会异议，并且揭露出另外的含意。比如说，从客户的异议中能够判断出客户是否真正具有需求；从客户的异议中能够了解到客户对你的接受程度如何，并且迅速地调整好战术；从客户所提出的异议中可以获得更多的信息。如果你想要达到这种理想的效果，在处理客户异议的时候就必须要遵循以下几个重要的原则。

第一节 永远应该为客户保全“面子”

在我们的实际工作中会遇到各种各样的问题和异议，但是客户的意见无论是正确的还是错误的、是深刻的还是幼稚的，我们都不能给对方留下轻视的感觉。作为销售人员的我们需要尊重顾客们的意见，讲话的时候需要面带微笑，而且要正视顾客，在听取对方的讲话时应该全神贯注，在回答客户的问话时语气不能够生硬，而应该给客户保留足够的面子。

在实际生活当中，如果销售人员这样对客户说话，“你错了”、“连这个你都不明白啊”、“看来你根本就没有搞清楚我所说的意思，其实我的意思是说……”这样的表达方式看起来是抬高了自己，但却是贬低了客户，挫伤了客户的自尊心。如果这样去做，你有可能会胜利（证明你是对的），但是我们却会为此丢掉生意。所以，无论客户提出的问题有没有道理以及事实依据，我们首先就得表示出欢迎和尊重的姿态来。

事实上，客户能够当面提出反对的意见，本身来说就是一件令人欢欣鼓舞的事情，倘若客户有着异议却把它埋藏在内心不说出来，我们无从知道，这样才是真正对我们不利的。

因此，我们需要直面问题，并且设法来引导客户，鼓励他们说出自己



的真实想法。让客户开诚布公地发表自己的不同意见，这样对于我们才会有好处，因为客户觉得他们受到了重视，自尊心得到了满足，我们也由此摸清了他们内心的真实想法。

有一位客人在离开酒店的时候，把房间内的一条浴巾放在手提箱里准备带走，被服务员发现后报告给了大堂经理。根据酒店里的规定，带走一条浴巾需要向客人索赔50元。如何既不得罪客人，又能够维护酒店的利益呢？大堂经理在思索着。大堂经理在总台收银处找到了刚才结完账的客人，礼貌地请他到一处不引人注意的地方，开口说：“先生，服务员在打扫房间时发现您的房间少了一条浴巾。”言下之意是：“你带走了一条浴巾已经被我们发现了。”此时，客人和大堂经理都非常清楚浴巾就在手提箱内，客人秘而不宣，大堂经理也不加以点破。客人面色有点紧张，但是为了维护自己的面子，他拒不承认带走了浴巾。为了照顾客人的面子，给客人一个台阶，大堂经理说：“从前也有过一些客人说是浴巾不见了，但是后来回忆起来是放在床上了，被毯子遮住了。您是否能上楼看看，浴巾可能压在毯子下了。”这一下客人理解了，拎着手提箱上了楼，大堂经理就在大堂里恭候客人。客人从楼上下来，见了大堂经理，故意作出生气状：“你们服务员检查也太不仔细了，浴巾明明就在沙发的后面嘛！”这句话的潜台词是：“我已经把浴巾拿出来了，就把它放在沙发的后面。”大堂经理心里很高兴，但是不露声色，而是很有礼貌地说：“对不起，先生，打扰您了，谢谢您的合作。欢迎下次光临。”

看完了故事，再来对以上的案例进行一个小结：这是销售人员给客户留足面子的典型例子。客人拿走了浴巾，却不肯丢下面子，如果大堂经理当即直截了当地予以揭穿，就会如同“火上烧油”，客人就会马上跳起来，为维护自己的面子而死不认账，很可能会直接导致对立和冲突，问题就会变得难以解决了。然而如果以客人“对”为前提，则有利于稳定局

势，化干戈为玉帛了。本例子中的大堂经理，站在客人的立场上，维护他的尊严，把“错”留给了酒店，巧妙地给客人留了一个下台阶的机会，既维护了客人的面子，同时又保住了酒店的利益，双方皆大欢喜，问题也就迎刃而解了。

在销售过程中处理客户异议的时候，我们应该如何与客户进行沟通，给客户保留足够的面子呢？具体说来，需要做到以下几个方面：

一、用微笑来化解冰霜

俗话说：“举手不打笑脸人。”微笑常常能够很好地化解矛盾，并且往往还能够取得意想不到的功效，着实是事半功倍。“您好，很高兴为您服务！”每一位销售人员，都会以这样一句朴实而亲切的开头语，去迎接每一位前来咨询或者投诉的客户。

销售人员是用愉悦的心情，还是用郁闷的态度去与客户进行交流，客户一听就能够感觉得出来。如何把销售人员的内在美传递给客户，这是需要细心琢磨的学问。对于每一位销售人员而言，微笑既是一种形象，也是一种境界，还是一种处理投诉的有效武器，同时更是一种责任。没有笑脸的服务是冷漠无情的服务；只有笑脸的服务是机械呆板的服务；而只有站在客户的立场之上，想客户之所想，急客户之所急，以真诚而细致的服务、以微笑而体贴的话语与客户达到某种心灵的契合，才算是最佳的服务了。

让客户在交流的过程中顺畅地体验、感受销售人员的微笑，在微笑之中传递价值，在微笑之中体现价值，在微笑之中实现“与客户共同创造成功”，这样才算是销售人员最高的服务境界。

二、在必要的时候转移开话题

如果客户对某一个细节争论不休，导致无法处理投诉的时候，有经验的销售人员往往会选择转移开话题，或者是暂停讨论，以缓和紧张的气氛，并且试图寻找新的切入点或者更加合适的投诉处理时机。转移话题



后，可能就是柳暗花明又一村了。

常见的转移话题的方式有如下三种，这三种方式可以视不同的情况而使用。

蜻蜓点水式：“您说的这个问题我已经弄清楚了。我上次听……说了。那您听说过……”

装聋作哑式：故意曲解客户的某个词语，借以转移开话题。

横刀直入式：“我很能够理解您的处境，我会尽快地通知您关于处理的结果，请您耐心地等待我们的通知好吗？”

三、避免投诉处理的破裂

实际中，有经验的销售人员往往不会让投诉处理完全地破裂，他总是会给客户留足面子，以待下次投诉处理再来达成协议。但是，销售人员必须谨记：勉强达成协议总比达成协议的要好，因为勉强达成的协议有可能会后患无穷。对于客户，你要不断地告诉他，你已经为他做出了什么，让他感觉到你已经为他付出了很多。

在销售的过程之中，对于客户有建设性的或者自认为聪明的意见和发言，如果采取否定的语气就比较容易激怒客户，让他觉得好没面子，不仅会使得销售难以继续进行下去，而且他还有可能会在你的背后下黑招。因此，销售人员应该尽量地去肯定客户，称赞客户，给客户留足面子。只有这样，客户也才愿意给你留面子，在此基础之上，后面的交易工作才能变得够顺理成章了。

四、要学会做一个好的倾听者

一般而言，客户往往会认为自己能言善辩。销售人员如果知道了这一点，就应该尽量地让客户多讲，自己就做一个细心的倾听者，不管他说的是否正确、是否在理，都要给客户留足面子。通过耐心的聆听和细心的观察，从他们的言谈举止之中，销售人员可以判断出他们的优势及其劣势，不仅如此，与此同时你还可以了解到他们投诉处理的立场。

五、站在客户的立场来说话

很多人往往会错误地以为当发现问题的时候，应该赶尽杀绝，毫不让步。但是事实证明，其实大部分问题都是在彼此和谐的气氛之下才得到成功处理的，给客户留足了面子，才有可能达成交易。

在相同的交涉条件上，如果站在客户的立场上去说明问题，往往会更具有说服力，更容易取得顾客的信赖和接受。因为这样去做的话客户就会感觉到：达成“满意度”的前提是双方都能够获得预期的利益，而且自己已经很有面子了。于是，客户会在心里盘算着：给销售人员留足面子并且与之合作，这样又何乐而不为呢？

【销售精英实战兵法】

一、在处理客户异议时，不宜当众揭穿客人的谎言，而应该避免使客人难堪，避免使得顾客恼羞成怒。

二、先认真地听取客人的意见，然后再细致耐心地做好疏导工作。

三、对客人能够理解、支持，表示出诚挚的谢意。

四、业务员应该学会尊重客户的意见，讲话时要面带微笑，并且要正视客户，在听取对方讲话的时候需要全神贯注，在回答客户问题的时候语气不能生硬，应该给客户留足面子。

五、在相同的交涉条件上，如果销售员能够站在客户的立场上去说明问题，往往会更加具有说服力，更容易取得客户的信赖和接受。



第二节 把价值整合在一起，把价格拆分成小数

有些销售人员在还没有来得及向客户呈现出商品的价值之前，就去向客户报价，这其实是一种很危险的做法。正确的做法应该是，先去想办法摸清客户的需求以及兴趣，然后再根据客户的需求和兴趣作产品或者服务的价值呈现，在使得客户充分地看到产品或者服务能够给自己带来的价值之后再来报价。在进行销售谈判的过程当中，价值需要加起来说，而价格则需要分开来讲，因为事实上价格永远都不会真正成为销售的决定性因素。

在销售的过程当中，我们经常会遇到客户执意地想要知道价格的情况，这个时候如果直接地去告诉客户价格，客户就会以价格高来回绝你，那么我们就应该放弃吗？当然不能够就这样轻易作罢，你可以这样来问他：“先生，价格是您做决定的时候唯一需要考虑的吗？”或者问他：“您在这方面是只在乎价钱的高低而不在于其他的吗？”也可以这样问：“先生，您难道只会考虑价格的因素，而不会在乎产品的质量、公司的信誉以及公司的服务吗？”用这样的问题，可以使得客户转移注意力，使其考虑其他方面的因素。

接下来你就应该马上说出你的产品能够吸引客户的利益点了。销售时