

单元五 异议处理

第一节 顾客异议含义与类型

顾客提出各种各样的异议是推销过程中的一种正常现象，顾客异议是成功的阶梯，突破异议是成功的关键。因此，正确对待并妥善处理顾客所提出的有关异议，是现代推销人员必须具备的能力。只有正确分析顾客异议的类型和产生的原因，并针对不同类型的异议，采取不同的策略，妥善加以处理，才能消除异议，促成交易。

一、顾客异议的概念

顾客异议是指顾客对推销品、推销人员、推销方式和交易条件发出的怀疑、抱怨，提出的否定或反对意见。

在推销活动中推销人员在介绍并证实产品时，客户一般有三种反应：一是同意购买。其二是客户提出异议，也为交易成功提供了机会。如果客户得到满意的答复，就可能产生购买意向。三是拒绝购买。后面二种是推销活动中经常遇到普遍现象。客户会说：“对不起，我很忙”、“我没时间”、“对不起，我没兴趣”、“我没有钱”“价格太贵了”、“质量能保证吗？”等被顾客用来作为拒绝购买推销品的问题，推销人员应该设法引导顾客公开异议，认真分析并及时总结，采取恰当方式妥善处理异议，克服客户为成交设置的种种障碍，取得最终的成功。

二、顾客异议的类型

了解顾客异议的类型有助于推销人员选择有效的异议处理方法。异议的主要类型包括：

（1）需求异议。

需求异议是指顾客主观上认为自己不需要推销品的一种异议。如顾客听完推销介绍后常常以“我们对现有的产品感到很满意”等方式提出异议。这类的异议有真有假。推销人员认真判断客户需求真伪性，发现客户真的不需要推销产品马上停止推销。对虚假需求异议的客户，设法打开心扉，使之动心，再进行推销。

（2）财力异议

财力异议是指顾客以支付能力不足或没有支付能力为由而提出一种购买异议。

如：产品确实不错，可惜无钱购买”、资金周转不开啊等，我们还是很想进货的”等方式出现。

（3）权力异议。

是指顾客以自己无权决定购买产品而提出的一种异议。

如顾客说：“这个事情不属于我们管理的范围，实在很抱歉”。领导不在，做不了主啊。我丈夫（妻子）不在等。

（4）产品异议（质量异议）

产品异议（质量异议）是指顾客对推销品的内在素质、外观形态等方面提出不同看法和意见而形成的一种异议。异议的具体内容一般指向推销品的质量、结构、款式、规格、颜色、包装等方面。

如，顾客提出：“款式和颜色都不喜欢，设计款式过于古板……。”

（5）价格异议。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

价格异议是指顾客认为推销品的价格商品的价格过高或价格过低而提出异议。

推销品的价格是顾客最关心、最容易提出异议的问题之一，也是推销人员在实际的推销活动中遇到最多的、据美国一项调查显示：75%的推销人员在推销时会遇到价格方面的问题。

(6) 购买时间异议。

是指顾客自认为购买推销产品的最好时机还未成熟而提出的异议。

如：“我们还要再好好研究一下，然后再把结果告诉你”；“我们现在还有存货，等以后再说吧”等。

(7) 政策异议（责任异议）。

政策异议也称责任异议是指顾客对自己的购买行为是否符合有关政策的规定而提出的一种异议。客户担心一旦购买被确认是违反政策或法规，将会被追究责任。

(8) 货源异议。

是指顾客自认为不应该购买推销人员所代表的企业产品而提出的异议。

如“很抱歉，这种产品我们与 XX 厂有固定的供求关系”。

(9) 服务异议。

是指顾客对推销品交易附带承诺的售货服务的异议，如服务方式方法、服务延续时间、服务延伸度、服务实现的保证程度等多方面的意见。

(10) 企业异议。

是指顾客针对推销品的生产或经销企业提出的一种异议。顾客的这种异议往往和产品异议有一定的联系，有时由于对产品的偏见影响到对企业的看法。

(11) 交货期异议。

顾客对推销人员能否按照合同要求的各项内容在限定时间内交割货物表示怀疑所产生的异议。

(12) 推销人员异议。

顾客认为不应该向某个推销人员购买商品的异议。而转向他认为合适的另位推销人员。

(13) 利益异议。

顾客对购买产品后能否为自己带来利益以及利益的多少表示怀疑而产生的异议。

(14) 推销信用异议。

是指顾客自以为推销人员及其所代表的企业的信誉不佳而不愿购买的异议。顾客宁可在其它方面作出适当让步，而在信用问题上却态度坚决，这也是顾客成熟消费和理性消费的表现。

上述异议，按照是否反映顾客的真实想法可划分为真实异议和虚假异议。虚假异议是顾客为掩盖其真实想法或者拒绝推销人员及产品的一种借口。真实异议才是推销人员所要了解的各种发自顾客内心的不同意见。

【小知识 7-1】

虚假异议很常见

在实际推销活动中，虚假异议占顾客异议的比例比较多。日本有关推销专家曾对 387 名推销对象做了如下调查：结果发现：有明确拒绝理由的只有 71 名，占 18. 8%；没有明确理由，随便找个理由拒绝的有 64 名，占 16. 9%；因为忙碌而拒绝的有 26 名，占 6. 9%；不记得是什么理由，好像是凭直觉而拒绝的有 178 名，占 47. 1%；其他类型的有 39 名，占 10. 3%。

这一结果说明，有近七成的推销对象并没有什么明确的理由，只是随便地找个理由来反对推销人员的打扰，拒绝是人的天性。

三、顾客异议的原因

在推销过程中，顾客异议的原因是多种多样的。由于引起客户异议的各种原因之间互相联系、互相影响，使异议变得错综复杂和难以捉摸，【小知识 7-1】虚假异议，上面数据调查，可以看出。顾客异议原因既有必然因素又有偶然因素；既有可控因素又有不可控因素；既有主观因素又有客观因素；既有来自顾客方面的原因又有来自推销方面的原因；既有顾客愿意说明的原因，又有顾客不愿说明、不想他人知道、或者连顾客本人也搞不清楚、说不明白的原因。推销人员要尽量科学地预测客户异议，客户异议是有理由的一般来说形成顾客异议主要有以下几方面原因

(一) 顾客需要方面的原因

1、顾客没有认识到自己对推销品的需求。没有意识到需要改变目前的状态。因此，他们安于现状，固守原来的购买内容、购买方式与购买对象而不思更改，缺乏对新产品、新服务项目，新供应商的需求与购买动机。推销员对于因为缺乏认识而导致需求异议的顾客，应进行深入、全面的调查，确认顾客需要。然后，从关心与服务顾客的角度出发，通过摆事实、讲道理使客户认识与发现需要。这就是推销员对顾客需求的启发、引导与教育。

如，1)、许多年轻人，因为年轻、身体健康，都会认为自己不需要投保人寿保险，那是年龄大、身体不健康的人投保的等

2)、客户去购买洗衣机，推销员建议推荐她们购买全自动洗衣机，它的功能是省时、省力真正解放劳动力，节约时间你可以创造新的价值。客户反驳说：废电、废水还废洗衣粉。推销人员说：您说的我明白，您是相对于您要买的半自动洗衣机而言的，全自动洗衣机对于你的益处是，假如 1、你今天要洗衣服，而且还有你喜欢的电视剧，怎么办？如果是全自动洗衣机你可以吃着自己喜欢的水果、吃着瓜子等躺在沙发上快乐的愉悦的享受。而且这种情况会经常撞车的，2、洗衣服、做饭、擦地你可以同时去做，就因为你有个全自动洗衣机。推销员说完，客户笑着说我就想这样。

2、顾客有比较固定的购销合作关系，而且这种合作关系一直很融洽。一般地，顾客不愿意放弃这种合作关系而接受推销人员的推销。除非是推销人员的商品或服务能够给他带来更多、更好的利益。

3、顾客的受传统观念认为凡是上门推销的商品都是假冒、伪劣商品，只有在国有商店或在生产厂家买的才是货真价实的。这是一种偏见。

4、客户缺乏对市场的了解，不重视市场调查和研究，看不到推销品的市场前景，而拒绝接受推销品。一些企业的生产经营活动由于受社会宏观环境因素的影响与制约产生产品滞销。这本是调整产品结构、更换采购内容的好机会。其是在经济不景气阶段，更是低价购买材料与设备的好时机。但不多企业认识不到这一点，他们认为等形势好转再购买也不迟。其实经济周期性发展变化规律是客观存在的。买难与卖难也是轮番出现的，一些顾客对这些缺乏认识，习惯于随大流，不能主动适应市场经济的客观规律去争取主动，自然会在经济与经营不太景气时提出购买异议。对此，推销员需要对客户细致的开导与说服工作，使顾客明白最好的购买时机。

顾客对需求提出异议的原因是多方面的，也是很复杂的。在推销活动中，推销人员应当认真分析、辨别。善于发现和了解顾客的真正需要。另一方面要善于启发、引导、影响与育顾客的需要。

(二) 顾客支付能力方面的原因

1、顾客的经济情况一直不佳，没有足够的资金支付货款。

- 2、顾客暂时出现经济危机。顾客所在的企业有实力。产品畅销，经济效益一直很好。
- 3、顾客不存在支付能力的问题。这类顾客推销人员可以依情况，在不损害自己利益的前提下，采用灵活的方式进行推销。

(三) 顾客决策权限方面的原因

顾客之所以对购买决策权产生异议，一般有三种原因。

- 1、顾客确实没有决策权。而且不愿意承认，推销人员在对客户资格审查阶段一定严格评估。以免浪费时间。
- 2、顾客的权力不足。
- 3、顾客怕承担责任。

(四) 顾客心理因素方面的原因

1、顾客的无知。很多客户对自己行业比较专业，在高科技面前特别是对新产品的知识知之甚少，对此，推销人员只要熟悉商品的使用、功能、安装等方面的知识，并进行主动、耐心的介绍、操作示范，顾客异议是不难排除的，而且还会肯定你的专业水平。

2、顾客自我表现或自我保护意识。一些顾客故装对商品略有了解，借以显示自己内行，见多识广，消息灵通、高见，关系广等，一种客户怕受骗还有喜欢与人争长论短，推销人员应坚定信心，以博大的胸怀对待这类顾客，并采取适当方式排除这类异议。

3、客户情绪不好，在推销活动中会遇到一些来自客户的因无法预知的事件，客户由于种种原因心境不好，推销人员的来访而表现的不热情，不礼貌。推销人员在推销过程中应细致观察、及时判断，尽可能避免会因客户心情不好而引来的不必要的异议。这种情况下，推销员应礼貌地告退，改天再访。

4、顾客的购买经验与习惯。顾客往往习惯于凭自己的购买经验来进行购买决策。所以，当推销人员的推销与顾客的购买经验不相符时，顾客就会提出异议。推销过程中，推销人员应对顾客的主观经验进行分析，转变客户的观念，促使顾客接受新事物，购买新产品。

5、顾客的私利与社会不正之风。一些有私心的人利用职权之便，为获取额外的好处对推销工作设置障碍。企图得到个人回扣，即使推销品质量上乘，价格合理，市场前景广阔，他们也要提出各种异议。这是一种很难处理的异议。推销人员一方面要坚持原则，遵守国家的法律、政策。另一方面应在现行政策许可的范围内灵活推销或者中止推销。

二、推销方面的原因

1、产品质量不能满足顾客需求，这是比较常见的原因。对此，推销员可以采取以下措施：尽量强调产品的实用性及其给顾客带来的利益；强调产品的适用性；向顾客说明质量/价格比；适当提供售后服务保证；避免夸大产品的质量，在介绍产品的过程中，避免与顾客讨论，有关质量标准的问题。推销员出示证明资料、提供售后服务保证。

2、产品定价策略失误。几乎所有的顾客都会提出价格异议，这是一种因为产品价格定得过高或过低而导致的异议。处理这种异议比较困难。一般情况下，应坚持以下原则：合理确定商品的价格；强调价格与质量的统一性；强调降价与成交的一致性。

3、企业或推销人员以往的销售信誉不佳。由于在过去的实际推销活动中，有的企业与推销员曾经采取不负责任的态度，不严格地实际履行合同，甚至愚弄与欺骗顾客，严重地损害了商业信誉。顾客就有理由提出有关商业信誉方面的异议。推销员除了耐心解释外，更重要的是以实际行动并假以时日争取顾客的信任，或者采取各种随业担保形式消除顾客的顾虑与误解。

4、推销服务质量不高。在当前的推销活动中，顾客对销售服务的要求越来越高。各厂家也竞相在服务方面展开竞争。如果推销员不能提供比竞争对手更好、更多的服务，给顾客

更多的附加利益。或者推销员的服务态度不好，令顾客感到缺乏服务诚意与精神，顾客就会提出异议。

5、推销信息不足。在推销过程中，推销员没有让顾客获得足够的信息。使顾客感到因信息不足而难以决策。因而提出各方面异议。对此，推销员必须掌握大量信息，经常与客户信息沟通，如，网上、报纸、企业信息报刊、电话等。同时，应以诚挚的态度赢得客户的信任，当好他购买的决策的参谋。

6、推销证据不足。由于推销员没有向顾客提供足够的具有说服力的证据，致使客户半信半疑产生异议。

现代推销学认为，证据是否充足及是否具有说服力，不是以推销员而是以顾客为标准的。不同的顾客会相信不同的证据，有不同的购买决策参照标准。推销员必须了解顾客的不同的价值观念与决策参照标准，按照顾客的要求提供足够的证据，才可以令爱客信服。

第二节 处理顾客异议的策略和方法

一、处理顾客异议的策略

(一)认真倾听，真诚欢迎。推销人员听到顾客所提的异议后，应对顾客的意见表示真诚的欢迎，并聚精会神地倾听或有必要做记录，千万不可加以干扰。此外，推销人员必须承认顾客的意见，以示对其尊重。如：推销人寿保险的业务员说：…“我明白您的意思，我也曾这也想”“确实如此”“我很高兴您能提出此意见”。这样当你提出相反意见时，准顾客也容易接纳你的提议。

(二)审慎准确回答客户提问。推销人员对客户所提的异议必须审慎回答，保持沉着友善、坦白及直爽的态度，使客户满意。并将有关数据、证明资料以口述或其他方式送交准顾客，以解决问题。假如不能解答，就应实事求是说明。同时要求推销人员具有一定的应变能力。

(三)尊重顾客、永不争辩。推销过程是一个人际交往的过程。推销人员与顾客保持良好融洽的关系，是永恒原则。客户提出异议推销人员一定要站在客户立场看问题，“将心比心”推销人员要清楚，回答客户的问题不是一场“辩论”应让客户感觉你是他们参谋，是朋友不是对手，避免争吵。否则，会破坏顾客的购买情绪，从而导致推销失败。因此，推销人员绝不能采取“战而胜之”心理，只能失去客户、失去一个市场。如，去商场买眼部护理精华，使用时发现盖是坏的，售货员不高兴说买时为什么不选好？客户气愤说：耽误我的时间车票还没有说……。另一种处理方式，马上调换，之后售货员说：“不好意思又让您专门来一次”…。两种处理方法，一句体贴、温暖的话，往往会起到化干戈为玉帛的作用。

(四)准备撤退，留有余地。我们应该明白顾客的异议不是轻而易举解决的，不过洽谈时所采取的方法对于双方将来的关系都会有很大的影响。如果认为一时不能成交，那就应借因离去留下伏笔。以期再有机会去解决这些异议，设法敲开重新洽谈的大门。

二、正确处理顾客异议最佳时机

(一)预先处理。预先处理是指推销人员在顾客提出异议之前主动处理客户异议。一般是推销人员事先对顾客进行调查分析，同时根据自己的推销经验大致可以判断顾客异议的问题，在介绍产品过程中。向顾客交待产品的缺点、使用注意事项以及有关服务措施等。如，

“我已想到您认为这个产品贵了”是吗……。

预先处理顾客异议有很多优点。

1、是为赢得顾客信任奠定了基础。能使顾客认识到推销人员很真诚、坦率，没有隐瞒自己，由推销人员主动向顾客说明产品的不足，先发制人。容易使顾客接受，避免了争论和不愉快。

2、是事先认真准备。一个推销人员在推销访问之前不仅要有应付异议的心理准备。而且要做好具体的准备工作。当客户提出异议，推销人员就可以用深思熟虑准备好的措词和意思回答顾客，满意的答复，不仅节约时间还提高洽谈的效率。’

采用预先处理也有很多的不足：一是推销人员先发制人，预先提出异议并加以处理会使客户有心理压力。二是推销人员预先提出异议中有些是顾客没有意识到的无关异议，这样会使顾客失去购买信心，造成异议的加重，反而使顾客有了拒绝成交的理由。

因此，使用这一策略要求推销人员事先准备充分，注意适用范围(自以为是、好表现的顾客不宜；无关、无效的异议不宜)，开展点推销。

(二)即时处理也称马上处理。即时处理是指推销人员在顾客提出异议时立即回答，马上处理。一般来说，在推销活动中，因为客户提出问题往往是其最关心的问题，也可能是影响推销洽谈进行的重要障碍。直接影响顾客购买决定的重要异议，通常推销人员要立即作出满意的答复。

但是此策略也有其局限性。在实际推销中，顾客会提出许多异议。推销人员若无一例外地立即处理，会有一种被动局势，无法控制推销局面，导致推销的失败。因此，要求推销人员思维敏捷，具有灵活应变的能力，能说善辩的口才和临场不慌的经验。

(三)推迟处理也称拖延处理法。推迟处理就是对顾客提出的异议，有时不立即回答，而是故意拖一段时间，再回答。如以下几种情况可以采用推迟处理的策略，

1、是如果推销人员没有足够的资料和证据立即给顾客一个满意的回答，会影响整个推销计划，最好不要马上回答。待有恰当的时机再予以答复所以推迟处理也叫拖延处理法。

2、是若立即答复异议，会妨碍推销人员的推销说服工作。甚至影响整个推销计划，最好不要马上答复。

3、是若顾客所提异议将随着业务洽谈的进行而逐渐转化、减少、消失或不答自解，则不必马上答复。

4、是若推销人员预计推迟回答顾客异议，可降低顾客内心的反对，或者顾客会替推销人员回答时，可以不马上答复。

5、是若顾客的异议离题太远，或者同以后将要说明的问题有关，则可以随着业务洽谈的深入，待正式涉及此问题时再加以回答。

推迟处理在某些情况下是处理顾客异议的最佳策略。它有利于推销人员进行周密地思考，有针对性地灵活处理顾客异议。同时我们应看到，推迟处理也有它的不足，它可能降低推销效率，会给竞争对手造成可乘之机。因此，在使用此策略时，要注意看准适用推迟处理的条件，把握住需要推迟处理的顾客异议关键。

(四)不予处理

不予处理是指推销人员有意地对某些顾客异议不予答复。一般来说，推销人员应该尊重顾客异议，正确对待和妥善处理顾客的有关异议。但是，由于顾客异议各异真假混杂，而且有关异议和无关异议甚至是虚假的异议。所以推销人员没有必要也不可能有效地处理顾客所提出的所有异议(客户异议约80%不必回答)。

在一定条件下，推销人员可以有意地不回答顾客的异议。不予处理具有许多优点：第一是可避免在一些无关、无效异议上浪费时间，以便集中精力去处理有关的、有效的、重点的异议。第二利于推销人员按照计划与进行顾客洽谈。第三由于采取了求大同存小异策略，

从而有效保持良好推销气氛。

但不予处理也有一定的缺点：第一可能引起顾客的不满和反感。第二不予处理若应用不当会忽视顾客的有效异议，导致顾客异议处理不好而无法成交。第三不予处理不利于发展人际关系。为此，推销人员应认真分析顾客所提出的每一项异议，明确顾客异议的性质。只能对确实无关的、无效的、虚假的异议才可以不予处理，一定要专心而认真地听取顾客提出各种异议；给予满意回答。在运用不予处理策略处理时，推销人员一定要沉着冷静、宽宏大量，幽默诙谐。从而达到成功推销的目的。

三、处理顾客异议的方法

处理客异议所使用的方法，应根据异议的类型及原因来确定在实际推销过程中。推销人员处理顾客异议常用的方法有如下几种：

（一）但是法处理法

但是法处理法也称“同意——反驳处理法”是指推销人员先同意客户的意见在再通过根据有关事实与理由间接否定顾客异议。其形式为：“是（对），但是（然而）……，或“是的，不过…”如，价格是贵了些，但请您看我们的产品……。首先是肯定和理解顾客的意思，然后在“但是”后面做文章起。使顾客有一种被尊重的心理满足。然后用转折词把话锋一转，间接地否定顾客异议，对顾客的异议进行同意——反驳处理法时，要态度委婉，语气诚恳。绝不可直接否定顾客的意见，切忌使用“不是的”，或“不是如此，你说的不对”等等。

但是法处理顾客异议的优点是：有利于保持良好的人际关系和推销气氛，给推销人员进行思考、分析的时间，可判断顾客异议的性质与根源，然后有的放矢地否定异议。这比直接否定异议委婉、诚恳，使客户容易接受。

但是法也有不足：推销人员赞同异议。会使顾客在洽谈中抓住推销人员“承认异议”会促使顾客提出更多异议，直接阻碍成交。推销人员采用先肯定，间接否定有关的顾客异议。会使顾客感到被愚弄而产生失望情绪。浪费推销时间，增加推销困难，降低推销效率。

使用但是法时应注意以下几点：

第一不能直接反驳顾客异议。推销人员不能直接否定和反驳顾客异议。双方意见一旦针锋相对，很难消除顾客异议并达成交易。

第二应选择好重新推销的角度。但是处理方法的运用是否成功，关键在于用“但是”后的内容，要求推销人员从语气、用语、内容来表达，说服客户，以便从一个新的角度或整体上向客户展示商品的特点，使客户感到：哦，原来这样啊……。

第三，要向客户提供大量信息。以足够的信息使顾客在新的思考范围内获得新知，消除异议。

第四，应注意转折自然，理由充分，注意转折词的选择。尽量少使用“但是”在一次面谈中过多地使用“但是”，会使顾客觉得推销人员思维、知识面贫乏。汉语中的转折词很多，如。然而”，“不过”。“我觉得”，“还”，“可是”等等，都能够表达出转折的意思。

（二）反驳法处理法

反驳法处理法也称直接否定法。是指推销人员根据有关事实与理由直接否定顾客异议。从理论上说，处理顾客异议时，应尽量避免直接与顾客发生冲突，避免针锋相对的反驳。但当顾客的异议没有可靠的事实根据，或当顾客由于无知、偏见、成见或由于道听途说等等，推销人员熟悉并掌握了有关情况时，可以直接反驳（反驳时一定注意口温、措辞）。例如，一位顾客对保险推销人员说：你们保险公司交费容易理赔难…。推销人员马上说：“您可能不了解情况，您一定是听说的吧…。你看这是 5 天前报案已理赔还完款的案。既消除误会，

又避免争执。

反驳法处理顾客异议的好处：可以增强推销洽谈的针对性，坚定顾客的购买信心。有利于节约时间提高推销效率。

反驳法处理顾客异议的不足：推销人员直言不讳直接否定客户异议，易伤害客户自尊心。如果推销人员在语言、用语的不当，容易激怒客户，破坏推销的气氛直接影响成交。所以，反驳处理法不可滥用。

使用反驳处理法的必须注意的：

1、反驳必须有理有据，推销员可以通过讲事实摆道理的方法去澄清顾客的异议。在反驳顾客异议的过程中，必须注意讲话的逻辑性，摆出反驳客户异议主要理由和论据，充分说明，以理服人。

2、保持良好推销气氛

推销员在反驳顾客异议过程中，推销员既要关心推销的结果，更要关心客户的情绪与心理承受能力。做到虽然反驳顾客的异议，但绝不冒犯顾客。推销员应面带笑容，用词委婉、语气诚恳、态度真挚；从而一直维持良好的人际关系与合作气氛。

3、要注重信息沟通

因为客户异议的产生往往与无知或缺乏信息有重要关系。推销员在反驳顾客异议过程实际上是向顾客提供更多的信息过程。是以正确的答案否定偏见异议。是以新的信息去反驳顾客的过时信息，是以真实的信息去反驳顾客的虚假信息，以科学的知识去反驳顾客的无知。因此，推销员运用此方法应坚持向顾客传递提供更多信息为基础。以说服教育为手段，以传授知识、购买标准和排除障碍为目的，来开展推销工作。

(三)利用处理法

利用处理法这种方法是指推销员直接利用顾客异议正确的观点进行转化而处理的办法。顾客异议既是成交障碍、又是成交信号。如果能将计就计。利用顾客异议正确、积极的一面去克服错误的、消极的一面，就可以变障碍为信号，促进成交。

例如。顾客说：“牛奶价格又涨了”，推销员就可以说：“是的，价格是涨了，而且还要涨，昨天每箱是 19.80 元，今天是 22.5 元，今天不买明天还要涨。”

1、利用处理法的优点

利用处理法是一种有效的顾客异议处理法。推销员能正视顾客异议，在肯定顾客异议的基础上加以转化，并不是回避异议。因而能取得顾客的合作；调动顾客的积极性，化消极因素为积极因素。化阻力为动力，获得一箭双雕的推销功效；

2、利用处理法的局限性

最主要的一点是推销员直接利用与转化客户异议，会使顾客产生一种被人利用与愚弄的感觉。这可能引起顾客的恼怒、反感和失望或迫使顾客提出新的更难处理的异议。

3、利用处理法的使用技巧

真诚地赞美顾客异议，只能利用顾客异议中积极、正确的加以转化，必须向客户传达正确信息，增强客户的购买信心。

(四)询问处理法询问法又称又叫问题引导法或追问法，

询问处理法是指推销人员利用顾客提出的异议，直接以询问的方式向顾客提出问题，引导顾客在回答问题过程中不知不觉地回答了自己提出的异议，甚至否定自己，同意推销人员观点的处理方法。如，客户说：“你的产品是不错，不过，现在我还不想买。”推销员“既然产品很好，您为什么现在不买呢？”顾客：“产品虽然不错，价格高了点”“那您说说这样的产品应该卖什么价格？您给定一个价”。如是公司定价的合理区域内，协商后可以成交。推销人员运用询问法来处理顾客异议，带有请教意义的询问让顾客感受到被尊重和重视，推销人员也掌握顾客新的信息，并引导顾客自己否定自己，保持良好推销的气氛，最终达成交

易。这种方法在实际推销过程中常常被推销人员所采用，并能取得成效。

1、询问处理法的优点

首先，获得更多的顾客信息。为进一步推销奠定基础；其次。可以保持良好的推销气氛；再次，询问法使推销员有了从容不迫进行思考及制定下一步推销策略的时间；最后，它还可以使推销员被动地听顾客申诉异议转为主动的提出问题与顾客共同探讨。因此，询问处理法是一个被广泛应用的处理顾客异议的方法。

2、询问处理法的缺点

当询问顾客有异议时，顾客的异议有时自己也说不清楚，询问处理法运用不当会造成顾客的反感，更会造成推销时间的浪费。

3、运用询问法时应注意的问题

推销员及时询问顾客，询问方式要多样化，有针对性地询问，适度地询问，避免施加压力。推销员运用各种洽谈技术消除顾客异议，促使顾客购买。以便提高推销效率。

(五)补偿处理法

补偿法又称抵消处理法、平衡处理法，是指推销人员利用顾客异议以外的优点来补偿或抵消顾客异议一处理种方法。客户异议总是存在两重性即正确和错误，有效和无效。我们要客观地看待顾客的异议。

在推销实践中，推销人员应该承认这样一个事实，那就是：本企业及其推销品并不尽善尽美的，推销活动也有疏忽与不妥当之处，与市场上竞争对手的产品相比，也有优劣长短。对此，推销人员应当辩证地去看，顾客与推销员一样精明，要尊重事实，使顾客相信推销品的优点大于缺点，顾客会接受推销人员的购买建议的。这一方法在推销工作中，是普遍运用的方法，特别是顾客理智地提出有效真实的购买异议时。

【小知识 7-2】

行家经验谈

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。

（资料来源：约翰·温克勒尔（美）：《讨价还价的技巧》，清华大学出版社 2004 年版）

1、补偿处理法的优点。补偿处理法表现了推销员诚恳的工作态度及为顾客着想的服务精神。因此，能创造出良好的人际关系与推销气氛。推销员既肯定了客户的异议，又通过摆事实讲道理使顾客认识到购买的利益，给顾客的感觉是真诚、客观，可以信赖，从而有利于推销人员重点推销和促成交易。

2、补偿处理法的缺点。推销人员事先肯定了顾客的异议，可能会引发顾客对推销品的误会，助长顾客对异议的坚持，对购买失去了信心；甚至会使顾客异议增多，增加推销洽谈的难度；还可能会拖延推销时间，降低推销效率。

因此，在运用补偿处理法时应注意以下问题：

推销员应实事求是地承认与肯定顾客异议，有效及时地补偿，补偿的内容要有针对性和真实性，推销人员在处理客户异议时要淡化异议，强调产品利益。符合客户的购买心理，使客户重视推销建议带来的利益。推销才可能进入成交阶段。

(六)不理睬处理法

这是推销人员有意不理睬客户某些异议的一种处理方法。顾客异议的许多异议属于无效、无关异议，甚至是虚假异议，对此，推销人员在不影响最终成交的前提下可以不予理会。在应用不理睬处理技术时应注意：

1、不理睬处理只适用于处理无关的、虚假的异议。

2、推销人员应专心而认真听取顾客提出的所有异议。

- 3、推销人员对于偏激、不尽情理的异议。应保持清醒的头脑有效控制自己的心理活动并保持良好的推销气氛。

(七)预防处理法

这是推销人员为了防止顾客提出异议，而抢先就顾客可能提出的异议进行主动处理的方法。长期从事推销活动就会发现，顾客肯定会对商品提出某些特定的异议，对付这类异议最常用的方法就抢先在顾客开口前进行处理与解释，先发制人、这会起到预防顾客异议的作用。而且，这样做可以缩短推销洽谈过程，节省时间，促进成交。

预防处理技术在应用时应注意以下问题：

- 1、预防处理不适用于自高自大、自以为是、爱唱对台戏的客户；不适用于处理无关、无效异议；不适用于处理涉及顾客主要需求与购买动机方面的异议。
- 2、推销人员必须做好充分的准备工作。
- 3、推销人员必须淡化自己提出的异议，以防止顾客提出新的购买异议。
- 4、推销人员应注意说话的措辞，不可将顾客作为批评与反驳的对象。例如，只能说：“有人……”，而不要说：你可能会。才可以既消除顾客异议，又不会使顾客产生抵触情绪。

(八)更换处理法

这是当顾客因为对推销人员本身有异议时，通过更换推销人员对异议进行处理的方法。推销活动是人与人打交道，它受到人的各种因素的影响。有时顾客确实需要这种产品，仅仅是因为执行推销任务的推销人员与顾客在气质、性格、爱好等方面不投机。这时如果安排一个不同类型的推销人员与顾客接触可能会取得成功。如：张女士是一个专业优秀推销人员，在某一公司销售过程出现问题…，之后这笔业务由一名普通业务员成交。

采用这种技术应注意以下几点：

- 1、只有当其他异议全部排除。顾客的确是因为推销人员的原因而拒绝购买时，才可使用。
- 2、新推销人员应与其前任推销人员有明显的个性差异。新推销人员不可贬低前任推销人员，应注意在顾客面前树立与维护企业形象。
- 3、还有适时更换推销洽谈场所、改变推销洽谈时间。在售货现场发生的顾客抱怨，经常是顾客和推销人员大声争吵，两人吵得面红耳赤、互不相让，即使增派调解人也无法使顾客安静下来。这时更换交谈场所常常是处理顾客抱怨的一种有效方法，对顾客说：“这里太热，我们先到办公室喝点茶。再慢慢谈好吗？……如果更换调解人员，改变沟通场所，都不能平息顾客的怒气时。就应将会谈改天进行。调解人可以对顾客说：“真是对不起，今天我们的经理不在。他要我们转达他明天到您家中去拜访您。”您先回去休息，明天我们经理专程到家中拜访您。”（记下顾客的住址、电话。拜访时要带礼物。如：公司的纪念品或水果等）

第三节 处理顾客抱怨的技巧

一、认真分析顾客抱怨

顾客为什么老是抱怨呢?为避免或减少顾客抱怨,国外一些老企业十分注重在五个层次的服务水准上下功夫,它们是:第一,企业希望提供的服务水准;第二,企业能够提供的服务水平;第三,企业实际提供的服务水准;第四,顾客感受到的服务水准;第五,顾客期望得到的服务水准。这五者之间,如果任何一个层次未能做好,顾客的抱怨就会发生。只有认真分析顾客抱怨找出其原因,才能采取有效措施。导致顾客产生抱怨的因常见的有以下两类:

(一)推销方式欠妥

1、接待慢,冷落了顾客。

2、缺乏语言技巧。如不会打招呼,不懂得回话;说话没有礼貌,过于随便;说话口气生硬,不会说客套话等。

3、不顾顾客的反应。在接待顾客的过程中,不考虑顾客的需求和偏好,只是喋喋不休地对产品进行说明,引起顾客的厌烦和抱怨。

4、商品的相关知识不足,无法满足顾客的询问。

(二)服务态度欠佳

1、与同事聊天,不理睬顾客。顾客对某商品产生兴趣,并向售货员进行询问时发现售货员正在聊天,而且谈兴正浓,似乎并没有注意到他的出现,于是顾客觉得自己在这里成为多余,要买商品的念头也因抱怨而消失。

2、一味鼓动顾客购买。推销人员在销售过程中表现出过分的殷勤,不停地劝说顾客购买,让顾客觉得对方急于向自己推销。在心理上形成一定压力的同时也形成了一道防线。

3、顾客不买时马上板起面孔,甚至恶语相待。

4、表现出对顾客不信任。在平价超市、开架书店、临时销售现场等应特别注意处理好这一问题,既要管好商品,又要尊重顾客。

二、处理顾客异议的“禁句”

推销人员处理顾客异议,排除推销的障碍,是实现推销成交的关键。推销人员在处理异议时,说话不慎、用语不当,就会使矛盾更加激化。因此,在沟通中最好避免使用以下话语:

1、“这个问题三岁小孩都知道,哎”。一位女士去买全自动洗衣机,功能很多,当顾客不了解商品特性或使用方法而向推销人员询问时,“这个问题三岁小孩都知道”哎,看一下说明就可以了”。这句话马上激怒顾客,认为推销人员是在嘲笑他。

2、“一分钱、一分货”。刘女士为她刚上高中学的儿子买一部手机(小灵通),价格比较便宜,结果没用两天便出现问题。刘女士找到那商店,售货员说:“一分钱、一分货,当初你为什么不买贵一点的呢?没有办法”。认为她买不起高档品,会伤害顾客的自尊心。

3、“不可能,绝不可能发生这种事”。一般商家对自己的商品或服务都是充满信心的,因此在顾客提出异议时,推销人员常用这句话来回答。其实,这句话表示卖方并不相信顾客的陈述,怀疑顾客是在撒谎,必然引起顾客的极大反感,发生争吵。任何企业都不会保证他的产品 100%质量,没有问题。

4、“这种问题请去问生产厂家,我们只负责销售”。尽管商品是由厂家生产的,但是商店进商品销售,就应当对产品本身的品质、特性有所了解,对顾客负责。因此,以这句话

来搪塞、敷衍顾客，表明卖方不负责任，不讲信誉。应马上答复客户：“请把产品放在这与厂家联系之后即可通知您”，……。

5、“嗯……这个问题我不大清楚”。当顾客提出问题时，推销人员的回答若是“不知道”、“不清楚”，表明这家企业的推销人员没有责任感。有责任感的推销人员一定会尽一切努力解答顾客提出的问题，帮助顾客克服困难。

6、“我绝没有说过”。刘女士给母亲买帽子，担心母亲不喜欢，便去与售货员商量。承诺如果不喜欢，可以拿回来退换”。可是母亲根本不喜欢样式。刘女士只好去退货。可售货员坚决不退，只同意换，而且矢口否认“可以退换”的承诺，说：“我绝没有说过，我不可能那样说”。

7、“我不会”。“不会”、“没办法”、“不行”这些否定的话语表示卖方无法满足顾客的希望与要求，应尽量避免使用。

8、“改天我再和你联系”。客户买豆浆机出现问题，来商店询问售货员说：放这吧“改天我再和你联系”这是一句非常不负责任的话。客户气愤说明早还喝豆浆…。恰巧经理过来，圆满解决。在顾客提出的要求或问题需要花一些时间解决的情况下，最好的说是：“三天内一定帮您办好……，”请给我您的联系电话！”

以上是处理顾客异议时应该避免使用的“禁句”，这些言语容易对顾客造成伤害，使异议升级，必须严禁使用。不仅影响业务员的业绩，而且还会给企业带来

小 结

处理好顾客异议，排除推销的障碍，是实现推销成交的关键。本章主要从顾客异议的含义和类型、处理顾客异议的策略和方法、顾客异议常用的处理技术和处理顾客抱怨的技巧等方面，对顾客异议进行了分析。

顾客异议是推销活动过程中必然出现的现象，它是准顾客对推销人员的陈述不明白，不同意或反对的意见。其顾客异议类型各种各样，从产生的根源上看主要来自于顾客方面和推销方面。

处理顾客异议可供选择的策略包括：认真倾听，真诚欢迎。审慎准确回答客户提问。尊重顾客、永不争辩。准备撤退，留有余地等等。

处理顾客异议常用的方法有：但是法处理法、反驳法处理法、利用处理法、询问处理法、补偿处理法、不理睬处理法、预防处理法、更换处理法等。

顾客抱怨是顾客异议的一个重要方面。它不仅来源于推销活动过程中，而且还来源于推销活动结束后。处理顾客抱怨应注重做好如下工作：认真分析顾客抱怨，其原因是推销方式欠妥还是服务态度欠佳；换位看待顾客抱怨，要耐心倾听、不与其争辩。从顾客的角度出发；为顾客抱怨提供方便，可以适时撤换当事人、改变场所。改变时间；处理顾客抱怨时注意避免使用某些用语。

复习思考题

1. 顾客异议的含义是什么？它可分为哪些类型？
2. 处理顾客异议的常用策略有哪些？
3. 试述处理顾客异议的常用方法？

4. 处理顾客抱怨有哪些“禁语”？