

<<一句话让客户难说“不”>>

图书基本信息

书名：<<一句话让客户难说“不”>>

13位ISBN编号：9787115296702

10位ISBN编号：7115296707

出版时间：2012-11

出版时间：人民邮电出版社

作者：井越

页数：218

字数：240000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<一句话让客户难说“不”>>

前言

没有一帆风顺的营销生涯，正如没有一帆风顺的人生之路。

在营销过程中，被客户拒绝是在正常不过的事情。

面对客户的拒绝，我们不能害怕，不能茫然，不能沮丧，而要把拒绝当作成交的开始。

世界上最伟大的销售员乔吉拉德曾经说过，“客户的拒绝并不可怕，可怕的是客户对你和你的产品不发表任何意见，只是把你晾在一边。

所以，每当潜在客户刁难我、拒绝我，我都会非常高兴。

只要他们开口说话，我就有办法化解他们的拒绝，找到成交的机会。

”由此可见，被客户拒绝不是一件坏事，相反，它是营销成功的开始。

尽管客户的拒绝对营销人员来说是家常便饭，但仍然有不少营销人士害怕客户的拒绝，他们被拒绝多次后，不敢再见客户，或见到客户感到紧张不安。

这种不良心理直接导致他们产生消极、悲观的情绪，造成办事拖延、不自信。

这些是销售的绊脚石，会直接影响到业绩。

所以，销售员要对客户的拒绝有正确的认识，同时努力锻炼自己的心理承受力，这样才能化“被拒绝”为动力，继而消除客户的拒绝、抗拒心理，说服客户接受你的产品。

怎样正确认识客户的拒绝呢？

客户的拒绝包含着哪些含义呢？

营销人员又怎样有针对性地化解呢？

这是本书的核心和精髓，是本书要告诉广大读者的营销秘诀。

在这里，简单分析一下客户的拒绝所表达的意思以及如何应对和化解：（1）出于自然防范而拒绝任何人在面对陌生人的时候，都会本能地产生防范心理。

比如，在沟通中，营销人员占据上风时，客户很容易产生压力和抗拒。

此时，销售人员所说的话，很难赢得客户的认同和信任。

如果你还劝他掏钱买你的产品，他自然会害怕上当受骗，因此拒绝就会脱口而出。

面对这种情况，营销人员应该尽量放低姿态，制造轻松的谈话氛围，减少客户的紧张感。

只有当客户的心情放松了，他才会放下防备心理，自然地与你交流。

（2）没有明确原因或理由的拒绝有时客户在拒绝的时候不想明说理由。

面对这种情况，你最好不要深究，不妨用轻松的语气问：“如果你担心产品质量，那我敢保证，这绝对没问题，我们的产品是经得起考验的。

”“你是觉得产品价格太高了吗？

”通过这种主动的诱导，有利于突破客户的心理防线，让客户主动说出自己的想法。

（3）主观不认同而产生的拒绝有时候，客户在拒绝的时候，明确了拒绝的原因，比如“价格太贵了”、“款式不好看”等等，要想化解这种拒绝，最好的办法是用真诚和热情引导客户愉快地发表对产品的看法，甚至用幽默的方式回应客户的抱怨和不满。

千万不要与客户争辩，企图反驳客户的看法，这是非常危险的。

（4）名不副实的“虚伪”拒绝很多时候，客户的拒绝是假的，真正的意思是希望你做出让步，比如，降低产品价格，多给一点优惠，或者客户没想好买不买，故意找个理由把你打发走。

对于这些名不副实的拒绝，你应该及时洞察出客户的本意。

千万别被客户的“烟雾弹”迷惑了。

总之，客户的拒绝有很多种寓意，作为营销人员，你应该学会分析客户拒绝背后的心理，通过洞察客户的心理，把握客户的思想动态，有针对性地化解客户的心里疙瘩，从心底里打动客户、感动客户。

这样你不但获得了一个订单，还会获得一个长期支持你的客户。

本书针对客户经常说的拒绝话语，例如“不需要”、“没有钱”、“太贵了”、“不做主”等等，利用心理学知识帮你分析客户说这些话的时候内心是怎么想的，同时提供一些可操作性的办法，帮你化解客户的拒绝，促使客户改变态度，与你成交。

全书结构紧凑，逻辑鲜明，论述通俗易懂，是营销人士提升业绩的不二之选。

<<一句话让客户难说“不”>>

<<一句话让客户难说“不”>>

内容概要

“销售，从被拒绝开始！

”成功的销售人员，并不是没有听过客户说

“不”，而是在被拒绝的一刻还能用得体的话术来应对客户，从而发生神奇的逆转，最终促成签单。这种奇妙的变化就是心理学在发挥作用！

《一句话让客户难说不》就是指导销售人员用心理学的方法应对客户的拒绝，了解客户心中所想，用最简单且最有效的一句话，破解与客户之间的死局，制造出“柳暗花明”的效果，并成功签单。

《一句话让客户难说不》结构紧凑，逻辑鲜明，论述通俗易懂，是销售人员提升业绩的不二之选。本书由井越著。

<<一句话让客户难说“不”>>

作者简介

广州话术力企业管理咨询有限公司首席咨询师、培训师，中国终端销售培训实战讲师，终端成交率提升研究者，终端销售话术提炼专家，导购技能训练专家，多家建材、家电、手机企业销售顾问。多家媒体营销专栏作家。

接受井越老师“终端销售话术提炼与训练”服务的企业有：苏泊尔、新日电动车、金立手机、万利达、圣象地板、方太厨具、洪都电动车、京崎手机、金意陶瓷砖等。

QQ：1297712896 邮箱：13838112055@163.com

博客：iingyue2125.blog.163.com

<<一句话让客户难说“不”>>

书籍目录

第一章 推销产品先推销自己, 一句话解决客户的“不需要”

1. “你可以说明不需要的原因吗？”

——因果定律：寻找原因，对症下药

2. “有了问题就要解决，对吧？”

——卡瑞尔公式：坏事情已经发生，剩下的是解决问题

3. “我很想听你谈谈对产品的看法。”

——斯坦纳定理：说得越少，听得越多

4. “买要趁早，小心以后买不到。”

——青蛙效应：居安思危，着眼长远

5. “我就是个卖东西的。”

——示弱定律：适当地暴露自己的不足和弱点

6. “我会把你的建议反馈给公司。”

——思维定式效应：依循客户个性来销售

7. “你的观点非常独特。”

——认同心理效应：用认同的方式去软化客户

8. “猕猴桃可以补充维生素。”

——附带效应：顺便挖掘客户的需求

第二章 出其不意制造惊喜, 一句话解决客户的“没时间”

1. “在你百忙之中打扰你了。”

——首因效应：礼多人不怪，伸手不打笑脸人

2. “借用你3分钟。”

——化大为小原理：用“少”化解客户的警惕之心

3. “我简单地说一下产品就走。”

——超限效应：避免过分刺激，导致客户逆反

4. “你一定觉得我们的产品不错。”

——皮格马利翁效应：对新客户充满签单的期待

5. “希望你百忙之中来参加。”

——重要性原则：大事件有“我”参与

6. “占用你1分钟，不会耽误你。”

——登门槛效应：因势利导才能趁势而上

第三章 从对方立场找重点, 一句话解决客户的“没有钱”

<<一句话让客户难说“不”>>

1. “你怎么会没钱呢？”

——坚信定律：坚信客户“不差钱”

2. “钱多多买，钱少少买。”

——霍布森选择效应：给客户选择机会

3. “我们的产品可以帮你赚钱。”

——飞轮效应：有开始才能有结果

4. “我们的产品可以帮你省钱。”

——省钱原理：你为客户省钱，客户让你赚钱

5. “贵的你又买不起。”

——激将效应：请将不如激将

第四章 帮助客户走出阴影，一句话解决客户的“怕上当”

1. “什么年代了，你还这样想。”

——刻板效应：解除疑惑，更正认识

2. “就在外面聊吧。”

——安全距离定律：不要和客户走得太近

3. “你家隔壁的张先生也买了。”

——从众心理：邻居没买，我也不买

4. “我也有类似的经历。”

——自己人效应：感同身受，让客户更亲近

5. “都过去了，忘掉吧。”

——踢猫效应：冷静地面对客户的坏情绪

6. “我们的产品一直在不断完善中。”

——蜕皮效应：成长就是不断地超越自我

7. “我们产品的不足是……”

——自我揭短效应：家丑可以外扬

8. “你感冒好些了吗？”

——南风效应：温暖的关怀对客户很重要

9. “好几个客户催我发货呢。”

——晕轮效应：制造晕轮，诱导客户购买你的产品

10. “先试用再买，不满意可退货。”

——试用品效应：给客户试用的机会

第五章 用品质搞定价格，一句话解决客户的“嫌价高”

1. “一分钱一分货嘛。”

<<一句话让客户难说“不”>>

”

——贵即好效应：贵有贵的道理

2. “就一件，赶快买啊！”

”

——稀缺性原理：事物因稀少而变得珍贵

3. “先试再买，不买也没关系。”

”

——跷跷板互惠原则：你好我好大家好

4. “你那个高尔夫球袋很不错。”

”

——迂回原则：绕绕弯路也不错

5. “我们的产品是行业里的名牌。”

”

——名牌效应：名牌产品质量有保证

6. “机会难得，买一赠一。”

”

——馈赠效应：买一赠一优惠多

7. “质量好还要降价促销吗？”

”

——独到效应：用特别的方式推销产品

8. “买这款产品有很多优惠。”

”

——诱饵效应：加大诱惑力，先将产品推出去

第六章 变换角度来思考，一句话解决客户的“要考虑”

1. “某某明星都在用我们的产品。”

”

——名人效应：有“名”客自来

2. “我讲完了，你考虑后决定吧。”

”

——空白效应：此时无声胜有声

3. “你有什么顾虑呢？”

”

——霍桑效应：鼓励客户说出心中的顾虑

4. “不能多买，一人只能买一件。”

”

——限购令效应：你不卖，他偏要买

5. “再不买就没了。”

”

——鲶鱼效应：给客户适当的紧张感

6. “我只给你留两天。”

”

——最后通牒效应：为客户设定考虑期限

7. “不急不急，考虑好了再告诉我。”

”

——飞去来器效应：签单时不要急于求成

第七章 以产品优势打动客户，一句话解决客户的“有供应”

1. “我们产品的优势是……”

<<一句话让客户难说“不”>>

——田忌赛马原理：以强定能制弱

2. “你现在用的产品与你的身份不配。”

——狄德罗效应：香车配美女，好马配好鞍

3. “我们的产品更省电。”

——维护定律：谁给你的好处多就维护谁

4. “我们专门生产产品。”

——权威效应：越是专业的，越是权威的

5. “一比就知道我们的产品好。”

——对比效应：有了对比，才能更好地作决定

6. “你希望这种产品具有哪些优点呢？”

——需求定律：清楚客户对产品的需求

7. “我们的产品的缺点是……”

——以攻为守法则：主动排除客户的潜在障碍

8. “你最关心的价格问题很好解决。”

——注意的选择性：找准客户关注点

第八章 锁定问题就事论事，一句话解决客户的“没兴趣”

1. “你既然喜欢就买吧。”

——喜好效应：找到客户的兴趣点

2. “这是烘焙香蕉。”

——好奇心效应：激发并满足客户的好奇心

3. “我先给你展示一下产品。”

——感官协同定律：亮出产品是最好的营销

4. “你的亲戚朋友可能会感兴趣。”

——250定律：每个客户身后都有一群客户

5. “不存钱，孩子的教育费怎么办？”

——巴纳姆效应：用笼统的话暗示客户

第九章 要恭维更要会恭维，一句话解决客户的“不做主”

1. “一看你就是做主的人。”

——赞美法则：给客户鼓起做决定的勇气

2. “我找负责人谈重要的事。”

——角色效应：找准决策人，避免瞎忙活

3. “像你这样独立做主的人不多。”

——保留面子效应：任何时候都要给客户留面子

<<一句话让客户难说“不”>>

4. “这件事很重要，一定要办好。”

——责任分散效应：结合情境，制造担当气氛

5. “我们有很多共同点。”

——名片效应：做销售就是在做关系

6. “我刚才冒犯了，请原谅。”

——弥补效应：向被忽视的决策人表达歉意

第十章 转弯抹角制造机会，一句话解决客户的“再联系”

1. “我们定个具体的时间联系。”

——奥卡姆剃刀定律：尽量把事情简单化

2. “能说一说对我们产品的感觉吗？”

——反馈效应：及时反馈了解客户的态度

3. “我们的产品性价比很高，你不买就算了。”

——欲擒故纵法则：有一种营销叫做“放手”

4. “我建议你第一次少买点。”

——强调定律：适当强调表达诚意

5. “你不买损失的是你自己。”

——不值得定律：消除客户的“不值得”心理

6. “你先考虑，我忙完再联系你。”

——二八法则：分清主次，有分别地对待客户

7. “合作不成就交个朋友吧。”

——卡贝定律：放弃比争取更有意义

<<一句话让客户难说“不”>>

章节摘录

在哪里说得越少，在哪里就听得越多。
只有虚心、耐心地听取别人的，才能更好说出自己的。
这就是斯坦纳定理。

提到销售，人们就会想到销售人员的伶牙俐齿和夸夸其谈。
很多销售人员以为推销就是发挥个人口才去劝顾客买东西，所以他们生怕说少了客户没明白。
然而，有时候客户拒绝你，说“我不需要”可能是因为你说得太多了。

斯坦纳定理告诉我们：在与人交流的时候，说得越少，才能听得越多，才能更好地了解客户，才能对客户表达尊重，这样客户才会对你产生好感，继而愿意把自己对产品的真实看法说出来，便于更有针对性地引导客户购买产品。

美国自然食品公司有位金牌销售人员，名叫杰尔·厄卡夫。
一天，他拜访了一位女顾客。
他像往常一样向顾客介绍芦荟精的功能、效用，但女顾客表现冷淡，言语间还表示自己不需要芦荟精。

杰尔·厄卡夫马上闭上了嘴巴，开始开动脑筋思考客户可能感兴趣的话题。

他发现顾客家里有盆美丽的盆栽，于是他说：“那盆盆栽好漂亮啊，平时很少见到的。”
“没错，那盆盆栽是一种很罕见的兰花，叫嘉德里亚，它的美在于有一种难以言说的优雅风情。”
女顾客听到厄卡夫赞美盆栽，马上来了兴致，她说：“这个宝贝很昂贵的，这一盆要800美金。”
“什么？”

800美金？
天哪，这么金贵的盆栽，你一定每天都要精心地照顾它，给它浇水吧？”

厄卡夫言语中透露出惊讶。
“当然了，我每天都会细心地呵护它……”就这样，女顾客开始向厄卡夫介绍兰花的知识，厄卡夫非常专注地听着。

最后，女顾客一边打开钱包，一边说：“你愿意听我唠唠叨叨这么久，而且能真正理解我所说的，这真是难得，太谢谢你了。
希望改天我们还可以交流兰花方面的知识，你觉得如何？”

随后，厄卡夫把芦荟精递给女顾客，高兴地和她握手告别。
厄卡夫之所以把产品成功地推销出去，关键在于他懂得认真倾听客户。
倾听对于客户是一种尊重，不仅使客户有机会倾囊相授自己的兰花知识，也改变了客户的态度，赢得了客户的好感，从而让他赢得了订单。
可见，倾听是一种高明的推销手段。

作为一名销售人员，如果不能适时竖起耳朵，闭上嘴巴，就会失去很多原本可以成功的机会。
大家或许都有这样的经历：当你与别人说话时，别人并没有看你，而是把头转到一侧，同其他人谈笑风生，这个时候你会不会觉得对方是不尊重你，你的热情吐露被对方忽视了？
如果你有这种感受，那么在销售的时候，一定要注意别让客户有这种感受，不然你的订单很可能从你的口袋飞走。

一次，乔·吉拉德把汽车推销给一位客户，推销过程很顺利。
但是当客户准备掏钱包付款时，另一位销售人员却和乔·吉拉德聊了起来。
乔·吉拉德一边笑着聊天，一边伸手去接钱，不料顾客突然转身走了，不买车了。
乔·吉拉德非常沮丧，他苦思冥想了一天，还是没明白客户为何突然改变购买决定。
晚上11点，他忍不住给客户打电话，问对方改变主意的原因。
在电话里，客户不高兴地说：“今天我付款时，我和你聊到我的小儿子，他刚考上大学，是我们的骄傲，但是你一点都没听，你只顾着和同伴聊篮球赛。”

乔·吉拉德马上明白了丢掉订单的原因——没有认真听客户谈论自己的得意事，要知道那可是令他感到骄傲的儿子。

<<一句话让客户难说“不”>>

伟大的销售人员乔·吉拉德失利的经历告诉我们，在销售过程中，销售人员应该用心倾听客户的每句话，在销售工作没有结束之前，切不可疏忽大意。

如果你疏忽了，客户很可能丢下一句“我不需要你的产品”然后潇洒地走开。

有人说，良好的沟通的秘密就是多倾听，少说话。

尤其在销售中，80%的销售业绩是靠耳朵来完成的。

如果客户不太喜欢你夸夸其谈，或者看上去不相信你的话，那么你一定要立即闭嘴，学会引导客户讲述自己得意的事情。

客户就像一张藏宝图，只有当你顺着他的指示时，你才有机会找到宝藏。

P7-9

<<一句话让客户难说“不”>>

编辑推荐

<<一句话让客户难说“不”>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>