

<<销售从被拒绝开始>>

图书基本信息

书名：<<销售从被拒绝开始>>

13位ISBN编号：9787542935601

10位ISBN编号：7542935607

出版时间：2012-7

出版时间：立信会计出版社

作者：涂鹤宁

页数：307

字数：142000

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>

<<销售从被拒绝开始>>

前言

俗话说得好：三百六十行，行行出状元。

每个行业里，都有特别出色的人才，每个行业里，都会出现一些行业精英。

销售工作也是如此。

在我们身边，恐怕从业人数最多的就是销售人员了。

有的人把销售工作当做自己的入行职业，有的人通过做销售，赚到了自己人生的第一桶金，以此为起点，开启了自己事业的大门。

已故台塑集团董事长王永庆，华人首富李嘉诚，他们都是白手起家，都是从做销售起家的。

他们通过做销售起家，说明了这样一个问题：销售工作可以给人带来巨大的回报，这个职业可以让销售人员踏上成功之路。

但是，在这个庞大的销售队伍中，为什么又有很多人掉队了，没有坚持下来，没有收获属于自己的果实呢？

究其原因，是多方面的。

但最直接的，就是这些没有成功的销售员没有坚持到最后，在客户第一次拒绝，甚至还没见到客户，就自己先败下阵来。

所以有这样一种说法：销售从被拒绝开始。

销售人员的工作的终极目标，就是成交。

如果被客户拒绝，那么这个终极目标就无法实现了。

销售员如何与客户过招才不致被客户拒绝，在被客户拒绝之后，如何处理，才能顺利成交，这正是本书所要解决的问题。

本书从七个方面讲述了如何化解客户的拒绝。

让客户无法拒绝的自我销售术做销售的人，都知道这样一句话：先销售自己，再销售产品。

是的，在卖产品之前，先把自己卖出去，让客户接受自己，然后再卖产品。

要做到这一点，销售员就要从自己的一举一动做起，时刻注意自己的形象，学会如何更为优雅、得体地把自己的完美形象呈献给客户，让客户认可自己，进而认可自己的产品。

让客户无法拒绝的人脉术人脉即是财脉。

销售员要想做出卓越的成绩，就要有足够宽、足够广的人脉网。

销售员的业务不是一个人做出来的，是靠他的人脉网做出来的。

人脉越广，可开发的客户资源就越多，销售业绩就会越好。

所以，销售员要想取得好业绩，就要拓展自己的人脉，扩大自己的圈子，逐步扩展自己的客户渠道。

让客户无法拒绝的创意术八仙过海，各显神通。

销售无定式，各自有绝招。

不管销售员出什么招，能成交，就是成功了。

在通往成交的道路上，会出现各种各样的客户，有各种各样的问题出现，销售员就要通过自己的各种创造性的想法来打动客户，最终达成成交。

让客户无法拒绝的魔鬼说服术销售全靠一张嘴。

东西再好，销售员说不出来，客户无法得到有效的信息，最终也无法达成成交。

销售的过程，绝大部分是销售员与客户之间的沟通，销售员能否促成成交，有效的说服占相当大的比例。

如何才能成功说服客户，这是销售员需要练的一项硬功夫。

让客户无法拒绝的思考术用脑拿订单。

销售，不光是把产品的好处介绍给客户就完事，成交的过程，也是销售员与客户智斗的过程。

销售员在向客户介绍产品的同时，也得动脑子，想办法，真正触及到客户的底线，摸准对方的脉象，方能百战不殆。

让客户无法拒绝的攻心术销售员在卖产品时，要钻进客户的心里，一旦客户的心被攻下，成交就是水到渠成的事了。

<<销售从被拒绝开始>>

让客户无法拒绝的销售细节细节是魔鬼。

有多少销售员，因为忽略了细节问题而导致最后的销售失败。

这些小细节，不见得有多大，多重要，但是销售员们在销售过程中忽略了，而客户却认为这些小细节足以反映出销售员的粗心大意，不够专业，对自己不够尊重，进而做出不再继续谈下去的决定，最终导致成交失败。

销售员为了避免因为这样的小细节而导致成交的失败，一定要在销售过程中把这些细节问题做好，把工夫下足，把客户的疑虑打消，为成交清除一切障碍。

因为篇幅所限，本书所涉及的内容不能一一涵盖，务请广大读者予以谅解。

最后，我们希望能带给有缘读到此书的读者，一份启发，一份帮助。

<<销售从被拒绝开始>>

内容概要

本书从销售的角度，详细地介绍了销售员如何正确地面对客户，如何化解客户的拒绝，如何通过自己的努力，把客户的拒绝转变为销售的契机。
本书从实战的角度出发，为销售员提供了有效的可资借用的方法。

<<销售从被拒绝开始>>

书籍目录

第一章 越挫越勇——拒绝是成功销售的开始

1. 客户为什么拒绝
2. 做好被拒绝的准备
3. 拒绝是销售的开始
4. 把握处理拒绝的时机
5. 在拒绝前抢先处理
6. 敢于向客户先开口
7. 用幽默打开顾客拒绝之门
8. 再访曾拒绝你的客户

第二章 亮出自己——让客户无法拒绝的自我销售术

1. 时刻销售自己
2. 明确销售目标
3. 培养非凡的亲和力
4. 引人注目的五个方法
5. 销售前做好充足的准备
6. 安排好销售时间
7. 养成好的销售习惯
8. 记好销售日记

第三章 先交朋友——让客户无法拒绝的人脉术

1. 有人脉才有钱赚
2. 广结善缘才能成功
3. 先做好熟人生意
4. 利用“老乡”关系
5. 应用“校友关系”
6. 老客户是一座金矿
7. 建立自己的客户群
8. 做到和陌生人一见如故

第四章 创意无限——让客户无法拒绝的创意术

1. 捕捉成交的信号
2. 反客为主促成交易
3. 激发客户的购买欲
4. 借助“第三者”的力量影响顾客
5. 收回承诺的策略
6. 巧用暗示促成交易
7. 避重就轻, 促使客户成交
8. 退让一步促成交易

第五章 口吐莲花——让客户无法拒绝的魔鬼说服术

1. 让开场白为成功销售加码
2. 永远不要跟客户争辩
3. 用客户听得懂的语言进行交流
4. 用幽默开启成功的推销
5. 引导客户说“是”
6. 附和对方是和客户交往的黏合剂
7. 巧妙询问客户
8. 真诚的赞美没有人会拒绝

<<销售从被拒绝开始>>

第六章 智者无敌——让客户无法拒绝的思考术

1. 摸清对方的底细
2. 发掘客户的兴趣
3. 让客户感到你的关心
4. 在最短的时间内获得客户的信任
5. 用真心打动客户
6. 不怕不识货，就怕货比货
7. 这是我的错
8. 客户永远是对的

第七章 心诚则灵——让客户无法拒绝的攻心术

1. 给客户足够的尊重和肯定
2. 对客户多加赞美和恭维
3. 把客户当成自己人，为他省钱
4. 满足客户贪便宜的心理
5. 引领客户走上从众心理之路
6. 利用客户相信权威的心理
7. 刺激客户的好奇心理
8. 抓住客户害怕买不到的心理

第八章 追求完美——让客户无法拒绝的销售细节

1. 让第一印象抢滩登陆
2. 微笑是最好的通行证
3. 大声叫出客户的姓名
4. 用完美的示范打动客户的心
5. 密切关注客户的肢体语言
6. 听懂了再做回答
7. 有效控制局面的策略
8. 不断完善售后服务

<<销售从被拒绝开始>>

章节摘录

版权页：第一章越挫越勇——拒绝是成功销售的开始 万事开头难，销售工作同样如此。

销售员在工作中，经常会有遇到被客户拒绝的情况。

面对这种情况，你是安静地走开，还是执著地继续自己的销售工作，你的选择决定了你的结果。

如果你选择走开，那么，此次销售工作无疑是失败的，但是，如果你能不被客户的拒绝所吓倒，还能继续进行销售工作，那就有成功的可能，只要不放弃，就有成功的机会。

1.客户为什么拒绝 销售员要想识别客户真正的意图，瓦解客户的拒绝，就要真正了解客户拒绝的原因。

拒绝只是客户的习惯性的反射动作，除非他听了介绍就买——很可惜这样的情况非常罕见。

一般来说，当客户不购买的时候，他们会找理由，往往不会把真正的原?因说出来，所以必须学会发掘客户拒绝你的真正原?因，冷静地判断客户真正的状况，不被客户误导到一些非真实的理由上，把时间、精力浪费在不可能有结果的异议处理上，进而促成生意成交。

通常，客户产生拒绝有以下几种情况。

(1) 客户没有兴趣 人总是对自己感兴趣的问题兴致勃勃，事实也证明，人们在对自己感兴趣的话题上更容易与对方深入交谈，也更乐于投入更多的时间和精力。

所以，销售人员如果没能引起客户的注意及兴趣，销售就往往会遭到客户拒绝。

在销售中，销售人员不仅要知道怎样吸引客户的兴趣，还要知道怎样去满足客户的兴趣，并一直引导着客户往前走，这样才能提升销售业绩。

(2) 客户不愿改变 大多数的客户对改变都会产生抵抗，而销售人员的工作具有带给客户改变的含意。

例如，从目前使用的A品牌转成B品牌、从目前的收入中拿出一部分购买未来的保障等，都是要让你的客户改变目前的状况。

有些客户在接受你的产品之前，喜欢凭过去的经?验、体会来评价产品的优劣。

他们凭着养成的固定消费习惯，不易受外界因素的干扰，也不为产品的某一特点所动，很难轻易改变。

这时就需要你能打动他们的心，他们一旦对你的产品形成购买动机，同样也不会轻易改变，或迟或早总会导致购买行动。

矢田一郎可以说是懂得如何改变客户的高手。

他带着专供残疾人使用的安全便器到东京各商店去推销。

他不厌其烦地向商店的业务主管人员介绍安全便器的性能及其使用价值：“残疾人由于生理障碍?，大小便时很困难，这个安全便器就是专为他们设计的，其销售前景颇为广阔。

”可是商店的业务主管们采取观望的态度。

因为他们不知道这种安全便器究竟是否有销路，而且在橱窗里陈列便器，很不雅观，所以最终他们婉言谢绝了矢田一郎。

这使矢田一郎陷入了困境。

他推销这种安全便器的想法是因为他的儿子。

他唯一的儿子是个残疾儿童，每次大小便都需要他去帮助，搞得他满头大汗，也使儿子感到很痛苦，长此下去，总不是办法。

于是他就专心研制一种专供残疾人使用的安全便器。

经?过两年的研制，终于取得了成功。

他想，社会上的残疾人不少，在生活上存在诸多不便，造成了本人及家庭的许多困难。

如果将这种安全便器推广出去，不仅可以减少残疾人的困难，还可以使自己获得可观的利润，于是他?为安全便器申请了专利，并投入了全部财产生产安全便器，谁?知一上马就碰了壁。

当他走投无路时，他的一位知心朋友为他出了一个点子。

当时，日本已盛行通过电话进行订货的业务。

几天之后，东京好些百货商店都接到这样的订货电话：“请问，贵店有专供残疾人使用的安全便器吗

<<销售从被拒绝开始>>

？

” “很抱歉，本店没有这种货物供应，请到别的商店去问。

”别的商店也接到了同样的电话，也同样无法供应。

由于接到这种订货的电话很多，引起了商店的重视，就将这个情况反映到所属的百货公司里去。

百货公司很重视这个“信息”，他们想迅速进货来满足商店营业的需要，终于他们记起了曾有个叫矢田一郎的人来推销过这种商品，当时被他们一口回绝了，现在看来是失策的。

于是，他们就主动寻访矢田一郎，从他那里进了大批的安全便器，使矢田一郎积压的产品一下子销售出去，获得了相当的利润。

事实上，所有的订货电话，都是矢田一郎通过他的朋友打出的。

而安全便器上市后，购买者很多，因为它确实给残疾人带来方便。

从矢田一郎的经历可以看出，客户是愿意改变的，只要你的产品带来的价值大于他改变所付出的代价。

一件商品对顾客来讲，不同的顾客有不同的需求，商品也具有不同的价值。

作为推销人员，要根据顾客的心理和商品的价值进行推销，必要时，还要通过打动顾客，使其改变之前的选择。

这也正是锻炼推销人员能力的时刻，是销售工作最富挑战性的一面。

(3) 客户的需要得不到满足 客户的需要不能充分被满足，因而无法认同你提供的产品。

销售人员需要明白一个道理：客户只选择他们想要的东西，其他的东西即使是物美价廉，如果他们用不着，那对他们就没有实际意义。

销售人员要想真正识别出客户的意图，就必须先站在客户的立场，了解对方的想法和需要，找出问题的突破口，才能对症下药，实现自己的销售目标。

无论如何，客户都有“想要”的渴求，上述四种需求目标是客户产生购买行为的主要源泉。

所以，销售人员要关注客户的需要，而不是自己的需要。

(4) 客户情绪处于低潮 客户的情绪蕴藏着商机，是激发客户购买行为的力量，销售人员准确把握、引导客户的情绪让客户从感情上产生需求，与客户建立良好而稳定的感情联系，将有利于营销与服务的开展。

但是当客户情绪正处于低潮时，根本没有心情进行商谈，此时就很容易产生拒绝。

有的时候，客户对外界事物、人物反应异常敏感，且耿耿于怀；他们可能情绪不稳定，易激动。

当客户情绪变化时，通常在对话中通过一些字、词表现出来，如“太”差了、“怎么”可能、“非常”不好等等，这些字眼都表现了客户的潜意识导向，表明了他们的情绪状态，我们在倾听时要格外注意。

这时对待客户一定要有耐心，不能急躁，同时要记住言语谨慎，一定要避免引起客户的反感。

如果你能在销售过程中把握住对方的情绪变动，顺其自然，并且能在合适的时间提出自己的观点，那么成功就会属于你。

(5) 客户隐藏想法 客户抱有隐藏想法的心态时，会提出各式各样的拒绝借口。

A. 资金紧张 许多客户资金紧张，预算已经花完，但手头必还留有一笔备用资金，在特殊情况下是可以动用的。

如果对方确实已经把预算花完了，你的产品宣传必须极具吸引力，这样才可能说服对方动用储备资金。

例如：B. 没有时间 如果他们的日程表实在已经排满，要他们改变的可能性就微乎其微。

在这种情况下，加深对方对自己的印象是十分重要的，一般情况下，寄一封附有产品说明书的信较为适宜。

(6) 对原产品供应商比较满意 如果客户同其产品供应商合作得比较成功，他就会继续同这位产品供应商合作，而不会轻易把目光转向他人。

如果你想同原产品供应商竞争，与这位客户建立起业务关系，工作将会有一定难度，进行一般性的产品宣传是很难吸引对方的。

你必须着重宣传你的产品及经营手法的优点，比如利润高、提供免费广告宣传、支付全部或部分产品

<<销售从被拒绝开始>>

的特别推广费用、不好卖可以退货等。

除了技巧性的因素外，你战胜客户原?产品供应商的唯一办法就是比对手努力两倍。

(7) 客户对销售人员不满 销售人员在面对客户时，一定注意自己的一言一行。

比如：销售人员说明产品时，不要使用过于高深的专门知识，因为那会让客户觉得自己可能不会使用，而产生拒绝心理；销售人员不能为了说服客户，以不实的说辞哄骗?客户；销售人员不要说得太多或听得太少，因为那将无法确实把握住客户的问题点，而产生许多的拒绝因素；销售人员不要处处说赢客户，否则会让客户感觉不愉快，而提出许多主观的想法。

作为销售人员一定要记住：你对客户的态度会决定客户对你的态度，在和客户沟通的过程中，一定要有诚信意识，对客户的诚信是销售人员最基本的素质。

销售事业是销售人员与客人沟通谈判的过程，通过与客人的沟通取得信任，进而订购产品甚至帮助销售人员推销产品。

2.做好被拒绝的准备 我要远离恐惧，充满自信、勇气和胆识。

——布莱恩·崔西 作处理好拒绝的准备，是销售员战胜客户拒绝应遵循?的一个基本规则。

销售人员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，然后考虑一个完善的答复。

面对客户的拒绝事前有准备就可以胸中有数，从容应对。

事前无准备，就可能张皇失措，不知所措；或是不能给客户一个圆满的答复，说服客户。

一位成功的销售人员在销售访问之前要作好两种准备：一是作好应付客户拒绝的心理上的准备，二是作好针对拒绝内容的策略上的准备。

面对日益激烈的竞争，销售变得越来越不容易，客户也变得越来越挑剔。

整个销售就像一场角逐已达白热化的足球赛，销售人员的“攻球”无数次地被客户拒之门外。

但凡是做销售的，就必须面对被客户拒绝。

再成功的销售人员都不可避免地会有被客户拒绝的时候。

面对拒绝，你如何维持销售？

你会丧失勇气吗？

你的兴致会踪影全无吗？

此时此地你会被击垮吗？

或者它只会激起你更大的决心？

它使你奋起直面反对意见，鼓起你的勇气，还是使你偃旗息鼓？

脸皮薄、感情脆弱的销售人员往往在遭到第一次拒绝和挫折时就泄气了。

给顾客说“不”的机会是不幸的，但是不要让一个“不”字把你击垮了。

遭到拒绝经?常会伤害销售人员的自信和自尊。

但是作为销售人员要学会与客户的拒绝为友，把拒绝当做自己的好朋友。

这是我们从小就听到的故事：宝藏常常藏在什么地方？

当然是最难找的地方，而且大多有怪物什么的守着。

销售也一样，你要知道，巨大的困难背后，是巨大的收获，况且你所面对的只是客户的拒绝而已，没有怪物。

而拒绝你的人中，一部分人将会成为你的朋友，可能拒绝最激烈的那个人，最后会成为你的“贵人”。

客户如果提出拒绝，就说明他对你的产品有点兴趣；客户越有兴趣，就会越认真地思考，也就越会有提出拒绝的可能。

要是他对你的一一个个建议无动于衷，没有表示一丝一毫的想法，往往也说明这位客户没有一点购买欲望。

重要的是，成熟的销售人员并不把拒绝当做是成交的障碍?，而是把拒绝当做朋友。

这是销售界一个重要的观念——提出拒绝的客户是你的朋友。

的确，如果客户的拒绝理由没有得到你满意的答复，他就会不买你的东西。

客户提出拒绝看起来阻碍?了你的成交，但是，如果你能够恰当地解决客户提出的问题，让他觉得满意，那么接下来的便是决定购买——成交。

<<销售从被拒绝开始>>

有一位销售人员，为一家公司销售日常用品。

一天，他走进一家小商店里，向店主介绍和展示公司的产品，但是对方却毫无反应，很冷漠地对待他。

这位销售人员一点也不气馁，他又主动打开所有的样本向店主销售。

他认为，凭自己的努力和销售技巧，一定会说服店主购买他的产品。

但是，出乎意料的是，那位店主却暴跳如雷起来，用扫帚把他赶出店门，并扬言：“如果再见你来，就打断你的腿。”

面对这种情形，他没有愤怒和感情用事，并决心查出此人如此发怒的原因。

于是，他多方打听才明白了事情的真相，原来是店里的产品卖不出去，造成产品积压，占用了许多资金。

店主正发愁如何处置呢。

了解了这些情况后，他就疏通了各种渠道，重新作了安排，使一位大客户以成本价格买下店主的存货。

不用说，他受到了店主的热烈欢迎。

你可以看到，这位销售人员战胜了挫折，于是他得到了成功。

当然，销售人员应该明白客户的拒绝不是能够轻而易举地解决的。

不过，你在销售时面对挫折所采取的方法，对于你与他将来的关系都有很大的影响。

比如，如果根据洽谈的结果，认为一时不能与他成交，那就应设法使日后重新洽谈的大门敞开，以期再有机会去讨论这些分歧。

因此，要时时做好遭遇挫折的准备。

如果你最后还想得到胜利的话，那么在遇到暂时无法战胜的挫折的时候，你应该“光荣地撤退”，且不可露出任何不快的神情。

既然提出拒绝的客户是我们的朋友，我们就应该勇于面对客户的拒绝。

这是摆在每位销售人员，尤其是新入行的朋友面前的现实问题。

拒绝是客户对销售人员的一种本能反应。

每一个销售人员其实在生活中也是客户，都有过别人向你销售产品的经历，也有过你拒绝别人的经历。

但往往我们在销售中被别人拒绝的时候，却忘记了自己也曾拒绝过别人。

很多朋友在被客户拒绝几次后，就变得十分沮丧，甚至没有勇气再往前迈进一步。

这个时候，你是不是该想一想：当别人向你销售的时候，你为什么拒绝别人？

当遭遇客户拒绝的时候，请记住：这是对你的一次考验，如果你坚守阵地，不露惧色，别人的拒绝就会使你本性中最优秀的一面显露出来。

无论什么时候你遭到别人的拒绝，就想想像拿破仑和格兰特这样的人，他们都是从反对和拒绝中崛起的英雄。

销售人员在策略上的准备应该包括以下几个方面：第一，充分了解自己的产品、价格、交易条件及企业的销售政策，特别是对销售产品的性能、优缺点、使用和维修保养方法等内容必须了如指掌，烂熟在心。

做不到这点是销售人员的失职。

第二，了解市场动态，掌握同类产品的行情和同行竞争对手的情况，以及自己所销售产品的供求趋势等。

因为客户会拿你的产品和你对手的产品作比较的，你要想好怎么对他解释。

第三，要对客户的个人情况、交易方单位的业务情况有所了解，并根据自己的实践经验想一想，他们可能会提出什么样的理由。

模拟着回答这些问题。

在这方面，编制标准应答语是一种比较好的方法。

具体程序如下：第一步：把大家每天遇到的客户拒绝写下来；第二步：进行分类统计，依照每一拒绝出现的次数多少排列出顺序，出现频率最高的排在前面；第三步：以集体讨论方式编制适当的应答

<<销售从被拒绝开始>>

语，并编写整理成文；第四步：大家都要记熟；第五步：由经验丰富的销售人员扮演客户，大家轮流练习标准应答语；第六步：对练习过程中发现的不足，通过讨论进行修改和提高；第七步：对修改过的应答语进行再练习，并最后定稿备用。

最好是印成小册子发给大家，以供随时·?阅，达到运用自如、脱口而出的程度。

客户提出拒绝的范围是十分广泛的，一般说来，客户拒绝可能涉及的内容，都是你应当了解掌握的。当然，你不可能预测到客户的每一个拒绝，但是用心去做，十有八九你还是能想到的。

所以，你要用点时间，储存一些答案，随时备用。

例如：十六年来一直保持日产汽车第一名销售人员宝座的奥城良治，为了卖一辆车准备了100种优点和缺点的资料。

遇到对方不想买车，他列举100种以上没车的缺点来说服：（1）半夜孩子发烧，救护车又不来时怎么办？

（2）您希望孩子羡慕地望着邻居的车子吗？

（3）家人无法一起驾车旅行，问题是否出在一家之主身上？

（4）您不在意因为没有车子而造成日常购物不方便吗？

接着列举购车的各项优点：（1）半夜孩子发生紧急事故也能自己开车送到医院。

（2）您可以想象孩子欢呼雀跃的表情——他再也不用羡慕邻居家的车子了。

（3）明年夏天，你们举家可享驾车出游之乐。

（4）开车可以到超市购物，那里产品齐全、新鲜，价钱又便宜，可以节省不少开支。

<<销售从被拒绝开始>>

媒体关注与评论

成功的销售所遇到的拒绝要比失败的销售所遇到的拒绝多出两倍。

——博恩崔西 我们所面对的最强烈的情绪问题就是恐惧。

害怕失去的情绪大过于想要获得的渴望。

显然，你是在帮助准客户，你要除去他们害怕损失金钱的心理。

你不是在创造恐惧，你是在除去恐惧。

——金克拉 不管我认不认识，当我的眼睛一接触到人时，我会要我自己先对对方微笑。

——原一平

<<销售从被拒绝开始>>

编辑推荐

《时光文库:销售从被拒绝开始》编辑推荐：被拒绝，是每个销售员不可避免要遇到的问题。能否正确面对这一问题，是决定销售业绩的关键。如何让客户的拒绝成为销售成功的契机，这是一个现实而亟待解决的问题。

<<销售从被拒绝开始>>

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>