# 客户接受异议处理承诺书

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-08-06

*第一篇：客户接受异议处理承诺书客户接受异议处理承诺书之事，向人民银行民和县支行咨询个人（企业）信用信息异议处理事项，经人民银行民和支行工作人员解释说明并向有关金融机构联系沟通、核实情况，本人愿意直接到异议事项发生金融机构办理更正事宜，如金...*

**第一篇：客户接受异议处理承诺书**

客户接受异议处理承诺书

之事，向人民银行民和县支行咨询个人（企业）信用信息异议处理事项，经人民银行民和支行工作人员解释说明并向有关金融机构联系沟通、核实情况，本人愿意直接到异议事项发生金融机构办理更正事宜，如金融机构核实不能办理或办理不满意是，再向人民银行民和支行投诉处理，由此产生的一切后果由本人承担，与人民银行民和县支行无关。

异议申请人签章：

(加盖单位公章)

年月日

我（个人、单位）因

**第二篇：客户异议处理0308**

一 如何绕过理财经理 方法1：我们公司和你们浦东支行的张行长接触过，他很认可这种方式，想过来给你们的行长做个推荐。方法2：我们和你们分行个金部有接触，我们也是你们行合作的礼品供应商之一，今天过来向你们推荐的是专门针对你们支行回馈VIP理财客户和对公客户的全新模式，你们行长在吗？我给他送份资料推荐一下。

（股份制银行，分行有合作）方法3：我们公司刚从浦东搬过来，想在这边的银行开户，咨询下企业存款的政策。方法 4：我们和中粮集团合作，针对员工福利，推出了新型的有机食品组

合，想给你们办公室主任（工会主席）送份资料？(针对工农中建的一级 支行或者分行)方法5：要求理财经理给办公室打个电话，自己跟客户在电话里沟通：“您好，我们是满橙集团上海分公司的，我想想您推荐一种专门针对你们支行客户的礼品增值服务，之前跟你们其他支行的行长都推荐过，他们很感兴趣，你看我大概还需要等您多久？（我现在已经在你们单位的，我现在把资料给你送上来，好吗？”）二 没有采购权 方法1：拿出名片夹，指出同系统的其他支行，了解到他们平时都有需求。方法2：拿出同系统其他银行的样册，说明他们把礼册用于客户回馈这块，效果不错。方法3：我之前和你们上级支行接触过，他们会统一组织一些促销礼品，我们了解到你们二级行都会有一些营销费用，用于VIP理财客户回馈，我们发票可以开宣传品、会议用品，比较灵活，我们和很多网点都是这样合作的。方法4：利用节庆食品切入。那我想了解一下，你们一般端午节、中秋节，客户回馈这块，一般采取送粽子礼盒还是粽子券？ XXX 我们针对端午和中秋，都会推出主题册，你看这本是我们去年中秋礼册，里面有包括

三款知名品牌的月饼，还有20多种品牌好礼，花同样的价钱，客户有多种选择，我们合作很多银行他们都很认可这种模式。而且我们的礼册制作非常灵活，平时我们把粽子和月饼去掉，如果是客户生日回馈，可以把粽子换成鲜花，用于平时客户回馈使用。

三、礼册价格太贵了 X行，因为你们也是集团采购，我们的价格肯定是有优势的，否则也不可能和你们长期合作，你说是吧？礼册的价格，和这些产品在商场里的零售价相比，大概在7折左右，但是不同产品利润空间不一样，您看（896礼册里）这个富安娜的羊毛被在专柜里是2024多，所以就非常超值。但是进口的电子品牌，如飞利浦、索尼，价格空间就比较小，你们经常采购，相信您也能理解。我们选产品，主要是从品牌性、实用性、多样性来挑选，让你送得很体面，客户收到礼册也会觉得很实惠。况且客户挑选礼品，也不会是看那款产品最贵，就选那款吧，他们肯定是选自己喜欢的礼品，对吧？ 我们还帮您免费设计封面起到企业宣传作用。四 你们这个价格能打几折？ 我们礼册的价格已经是打过折的，礼册价格和这些产品在商场里的零售价相比，大概在7折左右，但是不同产品利润空间不一样，您看（896礼册里）这个富安娜的羊毛被零售价2024多，但是进口的电子品牌，如飞利浦、索尼，价格空间就比较小，你们经常采购，相信您也能理解。也就是说，我们礼册的标价已经是打过折的。公司之所以要统一价格，其实也是考虑到你们银行有很多网点，如果折扣不控制好，会给你们带来不必要的麻烦，反而得罪客户，希望你能理解。目前我们上海分公司刚开业，推出了营销活动，如果采购金额在3万以上，就买100本送10本，也就是说有10个点的空间，可以灵活操作。你看你们这边能达到这个量吗？ 五 如果客户回馈理财客户，礼册的优势？

您看像这款116的，我们合作过很多银行，比如招行金葵花，他们回馈理财客户就是选择100-200左右的礼册。因为你们理财客户人数很多嘛，就算一个客户100的预算，1000个客户就是10万了。100多的预算，如果你采购单一礼品，比如这个水壶，客户一看就能知道这是它大概的价格，但是我们的礼册有20多款产品，而且都是品牌的，像你看双立人、外交官，那客户就难想象到这才是100多的，再加上封面有行里的宣传，给客户的祝福语，而且还送货上门，就会显得非常体面，拿得出手！六 如果客户回馈对公客户，礼册的优势？ 针对对公客户这一块，平时你们一般会考虑购物卡，对吧？比如1000的购物卡。那您看我们800多这个档的，双立人的这个锅，商场里1200多，富安娜精梳羊毛被，专柜就是2024多，客户收到后，会感觉比1000的提货卡更超值。但你实际上只花了800多，也节约了预算。花更少的钱达到更好的回馈效果。而且我们还要封面设计、送货上门，客户留下的印象会更深刻。七 认可模式，但是近期没有需求；有需求再联系 那我想了解一下，你们一般端午节、中秋节，客户回馈这块，一般采取送粽子券还是购物卡？我们针对端午和中秋，都会推出主题册，你看这本是我们去年中秋礼册，里面有包括三款知名品牌的月饼，还有20多种品牌好礼，花同样的价钱，客户有多种选择，我们合作很多银行他们都很认可这种模式。而且我们的礼册制作非常灵活，平时我们把粽子和月饼去掉，如果是客户生日回馈，可以把粽子换成鲜花，用于平时客户回馈使用。

八、客户表示有需求，也提到价位或数量，但是比较模糊，销售人员无法问到具体的数量、档次、用途。1）确定数量：张行长，刚才给你提到的封面定制，如果你们采购达到一定的量，我们可以免费设计制作，我想了解一下，你们这次采购的数量大概在多少？XXx 50份以上可以免费设计制作。2）确定需求时间：我们礼册从封面设计、修改、到定稿、制作成礼册，需要大

概二周时间，这个时间应该没问题吧？（你看这个我们在半个月左右能定下来吗？）3）确定用途：行长，封面设计这块，我们可以有针对性的为你设计封面。我想了解下这块主要是针对客户回馈？还是营销活动？

（假设客户回答是客户回馈）行长，客户回馈这块，对私客户和对公客户的封面设计的侧重点都是不一样的，像我们合作过很多银行，针对理财客户，封面设计上我们会比较偏重理财服务的宣传，针对对公这块，封面设计主要是对银行对公业务的宣传。你看你这边主要考虑的是哪一块？主要是针对对私客户、还是对公客户？（假设客户说是营销活动）能不能了解下你们这个活动大概什么时候开始？持续多久？只是针对你们这个行，还是包括下属网点？我们之前跟招行四川省分行合作了一季度的营销活动，下次我把他们的资料带过来您参考下。4）制造下次见面机会：好，那你看我这周五或下周X过来，把为你们设计的封面带过来您看一下，到时候你们有什么问题我们可以再沟通，包括如果需要看一下礼册里的产品，我们都有充足的时间来安排。

**第三篇：客户异议处理技巧**

客户异议处理技巧

课程目标:

1、了解沟通的基本原理、目的和障碍；

2、提高对倾听的认识和增强倾听能力；

3、善用提问方式，全面了解客户存在的问题或需求

4、掌握应答技巧，让客户心悦诚服

5、学会处理客户争议

6、掌握个人情绪调试

课程大纲:

一、沟通

1、什么是沟通

2、理想的沟通

3、沟通的类别

4、沟通上的“黄金律“

5、沟通“十点”

6、沟通之“门钥匙”

7、沟通六个步骤

二、塑造专业的声音

1、声音在沟通中的重要性

2、“日常说话”与“热线人员声音”的区别

3、声音的五要素

4、声音气息控制与停顿技巧运用

5、保护好自己的嗓子

三、听的技巧

1、听--拉近与顾客的关系

1）听为什么会拉近与顾客的关系？

2）倾听的三大原则

3）听的三步曲

4）听的五个层次

5）积极聆听的技巧

6）倾听过程中应该避免使用的言语

7）听的障碍

2、听---如何接听电话

1）面对面沟通与电话沟通的区别

2）接电话案例分析

3）接电话的礼仪

4）打电话案例分析

5）打电话的礼仪

6）检验理解

7）你会听吗——听力实战演练

四、聪明地提问

1、怎么提问

1）提问的好处

2）情景分析

3）灵活运用开放式探问法和封闭式探问法

4）提问过程中要避免的事情

5）FAB法

2、顾客更在意你怎么说

1）小场景分析

2）常用服务用语? 开头语以及问候语? 无法听清时? 沟通内容? 抱怨与投诉? 软硬件故障? 结束语

3）用户顾客喜欢的方式去说? 说“我会……”以表达服务意愿? 说“我理解……”以体谅对方情绪? 说“您能……吗？” 以缓解紧张程度?

说“您可以……”来代替说“不”? 说明原因以节省时间

五、顾客抱怨处理及情绪调试

1、水能载舟，亦能覆舟—客户流失分析

2、客户流失的原因

3、客户抱怨行为

4、处理抱怨的对企业的意义

5、投诉处理技巧

1）投诉产生的原因 2）客户投诉的目的3）投诉的好处

4）客户投诉的四种需求

5）处理投诉的基本原则

6）处理升级投诉的技巧

7）处理疑难投诉的技巧

8）处理投诉过程中的大忌

9）处理投诉电话的五个步骤

10）思考

6、客服代表压力缓解方法与技巧

1）呼叫中心客服代表最关心什么？

2）控制情绪的方法

3）日常解压的方法

7．快乐工作

1）快乐工作由你选择

2）案例分析

**第四篇：6.材料管理客户异议处理**

促单工作的核心是：消除客户的疑虑，满足客户的需要，让客户真正清晰我们的产品和服务为其带来的价值，最后让客户主动进行购买产品, 根据以往的销售经历，目前材料管理软件在销售促单环节遇到的客户主要有以下几个常见异议，现针对这些促单异议我们给予分析和沟通示例，以帮助大家解决销售过程中遇到的问题。

1、暂时用不上

2、学不会

3、领导不批

4、等新工程开工

第一章 暂时用不上

销售思路：分析客户用不上软件的真正原因是什么？ 改变客户的认知，推进销售进程。暂时用不上软件的原因：

1、价值没有完全认可，性价比低；

2、管理要求没那么细，用不上软件，手工就搞定了。

第一节 价值没有完全认可，性价比低

客户说：“这软件，这么贵不值得，我用EXCLE一样可以解决，没有必要花这么多钱购买软件”

原因：

1、没有认识到改善材料管理的业务重要性及自身管理可能的问题

2、对软件的价值不认可；

原因1：没有认识到自己在材料管理的业务重要性及自身管理可能的问题 解决方案：

1：关系建立和维护

客户认为自己的材料管理还可以，但还是有改进空间，如果有了软件管理起来还是能帮助他们解决很大的问题，但需求不是很紧急而已，通过业务交流、培训或公司相关活动，让客户看到其他优秀公司的管理模式，产生危机感，同时与客户建立私交，做好客户关系，从而推进销售。

解决方案2：真诚沟通，分析项目管理现状

分析建筑企业信息化的趋势，以及电算化对辅助建筑企业提高管理效率的好处。销售员说辞：现在市场上大部分先进企业都在使用电算化软件，不管是使用广联达的，还是其它软件，建筑从业人员电算化已成为趋势，可以举例子，如：中建二局的xx项目以前不用软件，项目经理想看需用计划的执行情况，让工长汇报，工长就开始统计，统计时间长还不准确，经理认为不就一个数吗，怎么统计的那么慢，数据怎么差那么大，项目总是为报表着急上火，耽误时间，后来用了软件，将各岗位的数据都能关联起来，随时都能看到项目上想要的数据；其实材料软件和我们造价人员使用算量软件一样，使用了算量软件，现在大家的效率提高多快？建议您可以先参加我们的培训班学习一下再考虑购买，看软件是不是能帮助你。原因2：对软件的功能不认可

解决方案：产品价值传递：挖痛，手工如何处理，软件如何处理，直接对比，突出软件高效、简单；

达到目的：1）对产品重新认知；

2）应用广联达产品是未来的趋势；

材料管理产品价值传递；

第二节 管理要求没那么细，用不上软件，手工就搞定了

客户说：“我们现在材料管理要求没那么细，现有的人能干就行，他们用不上软件”

原因：

1、现有人员不忙，没必要投入成本；

2、没有意识到降低成本对项目的重要性；

解决方案：越是这种情况越需要应用先进的工具帮助项目将材料管好。第一、企业现实利益

1、企业发展后肯定是要用软件的，你看现在哪个大的企业没有软件，所以迟早都要应用软件，还不如早用软件，给企业早日带来价值；如果我们应用软件后，我们管理更轻松规范了，部门间协作更方便，报表也规范，数据汇总也及时、许多的容易扯皮的事也容易区分责任等，结算更高效，资金运作更流畅了； 第二、企业长远利益

2、对企业员工来说,目前没有很忙的事情，可以让大家早日学习软件，应用软件完成一个工程，当有更多工程来的时候，就不会累的要死，也不用找那么多人了，不仅要花钱还不能保证质量，因为人数多了，事杂，标准和思维不统一，难免有些问题。所以现在购买软件时机确实最好，未雨绸缪，临危不惧！

第二章 学不会

销售思路：学不会是否真是影响其购买的原因？如果真是担心学不会的原因是什么？改变其认知，推进销售； 原因：

1、有其他顾虑和异议；

2、担心自己学不会，用不起来，没信心向领导申请

第一节、有其他顾虑和异议

客户说：“我们项目上的人（相关岗位）年纪大，用不了这种高科技的东西。” 原因：

1、不好意思直接拒绝，用怕用不起来做盾牌

2、其他想法和顾虑没说出来； 解决方案：

1、认可客户的顾虑：花1万多买一个软件担心不能应用起来是很正常的，大家刚开始购买算量软件也是有这个担心的。。

2、界定问题：假如真的能应用起来，是否可以购买？是不是还有其他顾虑？如果有其他异议，解决其他异议。

第二节、担心自己学不会，用不起来，没信心向领导申请

使用者：“学会再买吧，先在还没有学会，买了又不会用，领导知道买了不用会用肯定不给买” 解决方案：

1、用服务保障来化解顾虑；

2、教会客户向领导申请；

3、我们去找客户领导沟通，帮助客户说明；

1、用服务保障来化解顾虑；

销售员：“XX工：我们的服务保障体系你也很清晰，多阶段的培训能够保障学会，多途径的服务体系能够保障应用，对吧！所以不用担心了，现在学会软件的人大把是很多，别人都能够学会，你肯定也可以学会呀，我们并不比别人差呀？”

客户：“学会再买也可以呀？” 销售员：“XX工，有这个想法就会有很大的问题，有一些人想学会再买，过了半年一年的到现在都还没有学会。而那些本来不会的，买了软件现在已经用得很好了。这个道理很简单，如果你买了软件的时候，第一、你感觉花了钱，必须用起来，所以你很努力学；第二、你随时都可以打开软件学习，所以你可以很快学会。表面是花了钱买软件，其实花了钱学会了一门先进的技术，这个回报那是改变你生活品质的质变；如果不买软件，我可以预见，再过半年我要你买软件你还是这样对我说，时间重要，赶紧买软件用吧！”

客户：“„” 销售员：“XX工，你领导又很重用你，你申请一下领导肯定答应呀！”

2、帮助客户向领导申请

达到目的：1）建立信心，敢于向老板申请；

2）能够说服老板购买；

第一、个人利益分析，说服他必须向老板申请：

1、你肯定是很想用软件来解决问题，我就不相信你不想用软件来帮助你那么繁杂的事情；

2、目前你是学习软件最佳的时候，别人不太会，就你能先学会，领导的对你的看法肯定不一样，等别人都会用你再学的时候，你就已经是落后的了。

3、你自己担心领导说你不会用，那你肯定用心学，有压力的学习是最快的，所以不要错过这个千载难逢的机会；

第二、教会如何说服老板

1、现在用软件管材料是很有必要的，一大堆单子管理起来总是容易出错，我找别人要数据，他要翻一大堆单子，费半天劲也合不上，还有那么多部门找我要数据，要的格式都不一样，经常需要一个数据不同组合统计多次，效率非常低；

2、我们明明知道劳务使用材料浪费，就是没办法说明清楚，不是没有劳务之间的比较依据，就是没办法说清实际应该需要多少。。

第三、我们去找客户领导沟通，帮助客户说明。决策者：“我们人都不会用，等他们学会了再买吧！”

原因：

1、确实担心预算员学不会； 解决方案：

1、探索真实想法，要求给使用者更多的学习时间

2、介绍服务保障，化解顾虑

达到目的：1）能够让使用者快点去学软件

销售员：“XX总：XX工很想掌握软件来提高工作效率，你也很想买软件给他用，现在唯一的问题就是，他需要更对的时间去培训学习，更何况磨刀不误砍柴工；这是这段时期的培训班可以让他来学习软件吧！”

决策者：“让他自行安排吧！” 销售员：“XX工，我帮你申请了这段时间的培训安排，老板允许你这段时间去参加培训，你安排一下工作吧！”

培训过程中不断的灌输购买软件时机已经成熟，建立信心先申请，培训完了就可以直接用软件了！

第三章 领导不批

销售思路：是谁说领导不批？不批的原因是什么？解决其认知，推进销售。产生领导不批的原因：

1、根本没有上报申请；

2、已经上报申请，但是老板不知道为什么要买软件，搁在一边；

3、还有其他成交障碍：没有相关预算、倾向竞争对手、没有资金等

第一节 根本没有上报申请

使用者：“领导不批”

原因：

使用者有顾虑，没有上报；

解决方案：提高个人价值，增强信心，说服老板； 达到目的：坚决申请，要买广联达软件；

内容：强调个人利益、企业利益；申请有百利无一害！

另加电话沟通方式：

销售员：”XX工，你好，上次申请购买软件的事情怎么样了呀？” 客户：“不好意思，领导还没有批呢” 销售员：“你看我方便给了领导打个电话么？就几分钟，肯定占不了他什么时间，我也不会提到是您让我打的，您放心！要是申请下来您不就马上能用上软件了么，也省得我成天起来打电话烦您了，申请不下来的话我也不会再打扰你们领导的，咱们打交道这么长时间，我说话也有分寸这个您放心。”

第二节 已经上报申请，搁在一边

使用者：“已经上报申请了，但是一直没有答复” 原因：已经上报申请，但是老板不知道为什么要买软件，搁在一边；

解决方案：正面接触老板，或者其他老板身边的秘书助理，了解近况； 达到目的：清晰有没有申请，控制权在我们手上，推进销售

第一、了解采购流程，申报流程进展状况：

要求拜访客户的时候，多注意和文员，助理等老板周边的人物搞好关系，让他能够帮助你推进销售，很简单，一般有礼貌的给这些人卡片，尊敬他们，不适时机的赞扬他们，给他们一颗糖，一支花，一个鸡翅、一支烟或一些公司的小礼物，逐步推进关系，让申请流程变得快捷，把申请报告放到老板最显眼的地方，放到所有申请最上面，当老板疏忽的时候及时提醒他，当老板心情好的时候，递交过去等等，并且涉及到款项支付的时候还是这些人在做事情，他们就像输送水源的管道，通畅就快速，不通畅就麻烦。

很多情况，销售没有发挥他智慧，被前台或者保安挡于公司外面，不要说发挥竞技技能，连入场券都没有！

第二、正面接触老板，告知购买软件的紧急和重要性： 销售员：“XX总：不好意思打扰你几分钟，我是广联达公司的XX，想咨询关于购买广联达材料管理软件的事情进展怎么样了？”

决策者：“这个我们再商量一下？（或者其他原因）” 销售员：“大家都觉得这个软件挺好的，都期望有了这个软件把材料好好管管呢，我们的合作也谈了有这么长时间了，我们公司的产品都已经准备好了，就差你签个字了，呵呵！万事俱备只欠东风”

销售员：“XX总，是不是还有什么别的顾虑呢，看我能不能帮你，或者原来有什么问题我没有与你解释清楚的，我再解释一遍；”

决策者：“没有什么了，就是有点忙，忘记了！”（这里可能还有其他异议，价格呀，资金等）

销售员：“是呀，现在做老板不容易，上次XX老板也是这样，忙得一塌糊涂，我找了他三次，每次都因为一个电话，转手就忘记了，最后还是我把申请单找好，他一边听电话一遍把字签了，呵呵，趁现在我打扰你的时间，把申请单找出来签了吧，早点让他们用软件干活，我们忙得吐血，他们倒好借口没有软件，还在玩“QQ斗地主！应该倒过来，让他们忙得吐血，我们在这里玩游戏，我们开公司，反而我们累，真的倒像给他们开公司，我们打工，哈哈！”

签好，搞定！销售员：“非常感谢，明天上午装好产品，拿发票过来，就直接找你签字！剩下就把培训服务做好，你不用担心了！”

第三节 还有其他成交障碍

决策者：“考虑考虑，现在还有一些问题” 原因：确实有一些其他原因

针对原因：确实有一些其他原因！

解决方案：探索原因，用共赢的思想，提出我们帮助方案！达到目的：1）建立信任，形成同盟 销售员：“XX总：我想你也一定很想使用软件，我催您几次我都不好意思你，我想这个申请一直批不下来，你肯定有难处，今天过过来单独跟你交流，不是催你，我就是看看我还有没有我能够帮助到你的。既然是合作嘛，是双赢的，你就说说吧！现在还有什么我能做的，如果我能做的，我一定尽力做，在阻碍大家应用软件上，我肯定是和大家站在一起的” 决策者：“资金不到位，使用者不会用，价格„.”

销售员，对他提出的这些障碍，进行排序，找到关键因素，看能否退让和支持。这里面的可能性很多，就不一一枚举了！（请大家案例分享的时候总结形成文档）

第四章 等新工程

销售思路：是谁说等新工程？等新工程就购买吗？等新工程购买的原因是什么？解决其认知，推进销售。

产生等新工程认知的原因：

1、没有完全认可价值；

2、担心中途使用打乱管理思路；

3、工程已经快收尾；

第一节 没有完全认可价值

解决思路：需求挖掘、价值传递（见第一章第一节）

第二节 担心中途使用打乱管理思路

担心的原因：

1、客户以为软件的管理思路和客户自身管理方法差异很大；

2、中途使用软件可能出现数据统计不全面或无法录入； 解决方案：

1、软件设计思路和手工思路一致，只不过是实现方式更快捷了，原来需要手工加工和统计的，现在软件自动统计；

2、软件呈现的结果和传统的报表格式是一致的；

3、软件通过库房初始化可以将以前的数据结存，能够保证历史数据和后续数据的对接；

第三节 工程已经快收尾

销售思路：工程收尾是了解软件的好机会！确认对产品的认可，是否有工程就愿意使用并学会使用软件，客户认同看法！推进销售。工程收尾导致成交障碍的原因：

1、没有工程，不好向老板申请；

2、工程结束，投入软件，大材小用！

解决思路：

1、关系建立和维护；

2、认同软件价值，争取转介绍；

客户认为有了软件管理起来还是能帮助他们解决很大的问题，但需求不是很紧急而已，通过业务交流、培训或公司相关活动，让客户看到其他优秀公司的管理模式，产生危机感，同时与客户建立私交，做好客户关系，争取身边的关系，从而推进销售并争取转介绍。

**第五篇：如何处理销售过程中的客户异议**

如何处理销售过程中的客户异议

摘 要:客户异议是销售人员在销售过程中必然面对的一种现象,以积极的态度去认识和理解它,能提高我们的销售水平。同时采用科学的技巧和方法,就能够大大减少和化解客户的异议。

关键词:客户异议 原因 技巧 方法

客户异议是客户对商品、销售人员、销售方式和交易条件发出的怀疑、抱怨,提出的否定或反对意见。从接近客户、调查、产品介绍、示范操作、提出建议书到签约的每一个销售步骤,客户都有可能提出异议。及时、有效地处理好客户的异议是销售人员应掌握的基本技能,处理的恰当与否将影响到客户和销售人员双方的利益。

一、正确认识客户异议

面对客户的异议,销售人员必须正确对待和恰当处理。如果无法消除异议,必将导致客户的抵制和拒绝。销售专家认为,销售是被拒绝之后才开始的。不难理解,在销售人员与客户进行洽谈时,客户看上去似乎很平静,其实内心却在买与不买之间徘徊不已,难以做出选择。这时,客户就要借助于各种理由拒绝或反对销售人员。因此,对客户的异议要抱积极的态度,从而正确的认识和理解它。

大多数销售新手,对异议都抱着负面的看法,但是对一位有经验的销售人员而言,却能从另外一个角度来体会异议。异议并不代表客户对产品和服务不感兴趣,不愿意购买销售人员推销的产品和服务,而在于表明客户还存在着某些顾虑或问题没有解决。客户提出异议是一种完全正常的行为,实际上客户在选择产品时要面临各种风险,而为了追求利益最大化,必须关注有关产品的各种问题,只有解决了这些顾虑和疑问,才能够放心的作出购买决定;反之,如果客户没有任何异议,这反而是一种不正常的行为。

当然处理客户的异议不是一件容易的事情,它需要销售人员具备心理学、营销学、消费者行为学、语言表达与沟通等方面的知识与能力,同时了解客户异议产生的原因,掌握处理客户异议的技巧和方法。聪明的销售人员从客户提出的异议,能判断客户是否有需要,了解客户对你接受的程度,以及获得更多的讯息。他们不仅能够消除客户的异议,还能将异议转化为满意,把怀有异议的客户变为满意的、忠诚的客户。

二、客户异议产生的原因

客户异议可分为三类:真实的异议,假的异议,隐藏的异议。假的异议指客户用藉口、敷衍的方式应付销售人员,目的是不想诚意地和销售人员会谈,不想真心介入销售活动。隐藏的异议指客户并不把真正的异议提出,而是提出各种真的异议或假的异议,目的是要藉此假像达成隐藏异议解决的有利环境。归纳起来,异议的产生主要有以下一些原因:

1.客户有可能对产品的品质、性能、设计、外观、包装等感到不满,提出异议。

2.客户可能认为产品的定价偏高,难以接受;或是对付款条件不够满意。

3.客户容易对售前咨询、售后服务等服务态度和服务质量产生异议。

4.不认可营销服务人员。

5.客户有太多的选择。

6.客户暂时没有需求。

7.客户想争取更多的利益。

8.对企业的信誉、实力、形象产生异议。

9.对购买方式产生异议。

10.对签定合同产生异议。

11.对购买过程产生异议。

三、如何减少客户异议

1.客户永远是对的。销售人员应该从三个方面来看待客户异议：

(1)客户的动机是对的。客户是为了购买商品和服务而来,不是为了寻衅滋事。

(2)客户的抱怨是对的。客户的抱怨和不满就是企业改进的方向。当一个企业不知道如何改进工作时,只要听听客户的抱怨,就会豁然开朗。

(3)客户的争吵也是对的。如果商家和客户发生争执,由于同为客户这一“天然的一致性”,其他客户必然站在争执的客户一边。如果你确实有理,据理力争,让客户承认了错误,无疑只能在商家和客户(不止一个当事的客户)之间产生疏远和隔阂,最终的损失还在商家。争吵中,商家永远不可能是胜者。

2.善的循环。日本“拉链大王”吉田忠雄提出“善的循环”的哲学。他认为“不为别人利益着想,就不会有自己的繁荣。我一贯主张企业必须赚钱,多多益善。但是利润不可独吞。我们将利润分为三部分:1/3以低价方式还给消费者大众,1/3交给销售我们公司产品的经销商及代理人,另外1/3才用在自己的工厂。如果善在我们中间不停地循环运转,使大家都得到善的实惠。我们播种善的种子,与人为善,那么,善还会循环地给我们”。只要销售人员能够换位思考,把客户当自己,客户就会很容易被打动,成为忠实的客户。

3.“你喜欢别人怎样对你,你就怎样对待别人”,这是销售的黄金准则;“按人们喜欢的方式待人”, 这是销售的白金准则。只要销售人员尊重客户、理解客户,就能成为客户喜欢而且信任的销售人员,客户对于友好的销售人员,是不会发难的。可是如果对你的印象不好,他就会吹毛求疵,挑剔毛病。同时对待客户要热情,任何客户都不愿受到销售人员的冷落,一些异议往往是由冷落引起的。销售人员在达成交易前后对待客户的态度要一致。另外销售完成以后,客户心中可能会涌起不安的心情,销售人员应设法消除客户心中的不安。

四、处理客户异议的几种技巧

1.恭维技巧

恭维技巧是指销售人员要学会满足客户的心理,在适当的时候给客户以表扬和鼓励。如

“您确实很专业”、“您说的很对”、“您的观察力非常敏锐”。

2.聆听技巧

聆听是商务沟通几大法宝之一,也是处理客户异议的有效方法。客户提出异议时,要注意认真倾听,辨别哪些是真实的异议,哪些是假的异议 ,同时让客户尽情发泄心中的不快有利于减少矛盾,解决问题。

3.重述客户的意见

重述客户的意见,首先是对客户的尊重,给客户平复自己心情的机会。同时通过重述客户的意见,使客户有时间审视自己的异议是否正确与合理,如果客户发现自己的异议有些过分,就会重新解释自己所发表的意见。

4.坦诚相待

“诚实是最被低估的武器”。对客户要以诚相待,只要销售人员有一颗真诚的心,实事求是的解释和说明往往能收到意想不到的效果。

5.谨言慎为

对客户提出的异议,不可赤裸裸地予以反驳,不可采用欺骗手段;措辞要恰当、和缓,说话要留余地,不能信口开河,随意给客户无法实现的承诺。

6.留有余地

销售人员不能解决所有的问题,如果遇到实在无法解决的情况,应给自己留下后路,以便为下一次的销售创造有利条件。

五、处理客户异议的方法

1.直接否定法

直接否定法是指客户一提出异议,销售人员就直截了当地予以否定和纠正。应用此法时,销售员必须做到态度委婉、语气诚恳,切勿责备客户或伤害客户自尊。

2.间接否定法

间接否定法是指销售人员听完客户的异议后,先肯定对方的异议,然后再述说自己的观点,也就是采用迂回的方法。它的基本表达句型是“是的„„但是„„”。这种方法的应用最广,使用的机会也比其他方法多,不论何种异议,几乎都可以运用,尤其是在澄清客户错误的想法方面,效果显著。

3.转化法

即销售人员利用客户异议作为说服客户购买的理由。换句话说,客户异议一经销售人员的巧妙转化,可以变成反击客户的武器,就像太极中的借力发力。例如,经销店老板:“贵企业把太多的钱花在作广告上,为什么不把钱省下来,做为进货的折扣?”销售人员:“就是因为我们投下大量的广告费用,客户才会被吸引到指定地点购买指定品牌,不但能节省您销售的时间,同时还能顺便销售其它的产品”。再如,客户:“抱歉,我现在没钱买”。销售员:“先生,您可别这么说,现在房价涨这么快,赶早不赶晚呀!”。当然运用此法时,应注意姿态不要过高,以免顾客词穷,让顾客感觉不愉快。

4.以优补劣法

又叫补偿法,即利用客户异议之外的其他优点,来补正异议之缺点,以化不能成交为可能成交。如果顾客的反对意见的确切中了产品或服务中的缺陷,千万不可以回避或直接否定。明智的方法是肯定有关缺点,然后淡化处理,利用产品的优点来补偿甚至抵消这些缺点。这样有利于使顾客的心理达到一定程度的平衡,有利于顾客作出购买决策。

5.反问巧答法

反问巧答法就是销售人员适时对客户的异议进行发问,从而引导客户思考,化解其异议。例如:客户:“这种样式不好看”。销售员:“不好看吗?李先生”。言外之意:一是销售员认为样式好,所以客户可以接受;二是如果客户认为其样式不好,则指出其不好之处。客户若说出理由,销售员便通过示范或举证说明将异议化解。

6.爱心感化法

大多数客户都是容易被感动的,当销售人员以自己的热情、真诚和超强的亲和力取得客户的信任,那么客户的异议自然就会减少或化解。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找