

# 浅析顾客异议处理

## Analysis of Customer Dissent Treatment

金运澈

Yunche Jin

遵义职业技术学院, 中国·贵州 遵义 563006

Zunyi Vocational and Technical College, Zunyi, Guizhou, 563006, China

**【摘要】**在市场营销中,顾客异议是不可避免的,而不同情况下,顾客异议的成因与类型等也是不尽相同的。基于整个市场营销的过程来看,顾客异议处理直接关系着营销是否成功。为了更好的提高顾客异议处理水平,论文基于顾客异议的重压价值,通过分析顾客异议的成因与类型,提出了顾客异议的有效处理途径,旨在通过顾客异议处理水平的提升,为市场营销工作提供重要保障。

**【Abstract】**In marketing, customer dissent is inevitable, and under different circumstances, the causes and types of customer dissent are different. Based on the whole marketing process, customer dissent processing is directly related to the success of marketing. In order to improve the level of customer dissent processing better, based on the heavy value of customer dissent, through analyzing the causes and types of customer dissent, this paper puts forward an effective way to deal with customer dissent, aiming at improving the level of customer dissent processing. Provide important guarantee for marketing work.

**【关键词】**顾客异议; 市场营销; 处理方法

**【Keywords】**customer dissent; marketing; treatment methods

**【DOI】**<http://dx.doi.org/10.26549/gcjsygl.v2i7.908>

## 1 引言

顾客异议指的是顾客对营销的产品或者服务,存在的一切关于价格、质量、时间、地点以及售后等方面的疑问以及意见。在实际营销过程中,许多营销人员因未正视顾客异议,造成了许多“跑单”现象,为企业带来损失。所以,为了更好的做好市场营销工作,必须要重视并处理好顾客异议。

## 2 正确处理顾客异议的价值

从表面上看,顾客异议是阻碍购买行为达成的重要阻力,但是从本质上看,顾客异议也正是营销的最好机会。所以,销售人员必须对顾客异议进行重视与有效处理,而正视顾客异议的价值,是重视与处理顾客异议的一种重要保障。下面便对顾客意义的重要价值进行简单介绍。

### 2.1 顾客异议表示信任

一般情况下,只有顾客在信任产品或者品牌的情况下,对商家有更多的期许,或者说认为商家有能力提供更好的产品与服务,才会提出异议。例如,在实际营销中,客户提出若这款机器按照说明中的方法进行的操作与维修,依然出现故障怎么办?这在实际上便是希望商家可以提供更有利的质保证据,或者售后服务。

## 2.2 有利于提升市场销售人员的专业能力

在对顾客异议进行处理时,能够更好的培养、锻炼销售人员的销售技巧以及沟通协调的能力,有效解决每一次顾客异议,都会提高销售人员的信心<sup>[1]</sup>。最后,对顾客异议进行认真处理与解决,是顾客忠诚形成的开始。当顾客异议被很好的解决之后,不仅会促进顾客购买行为的发生,同时也容易使这些提出异议的顾客成为企业品牌的忠实拥护者,进而产生一定的品牌效应,在社会上建立起良好的品牌形象。

## 3 顾客异议的成因与类型

### 3.1 顾客异议的成因

导致顾客出现异议的原因,主要包括顾客自身原因、产品或服务原因、推销人员原因这三种,其中顾客原因又分为顾客对产品或服务存在认知障碍、长期的购买经验、顾客已有供货渠道以及其他偶然性因素。产品或服务原因则包括产品价格不符合顾客预期、质量不能满足顾客要求等<sup>[2]</sup>。而推销人员因素则主要指推销人员缺乏产品信息、诚信不足、礼仪态度不周等。

### 3.2 顾客异议的类型

一方面,从本质上来说,顾客异议分为真实异议与虚假异议。其中,真实异议指的是顾客对产品或者服务怀有直接的拒绝或怀疑,但一般情况下顾客异议均是具有一定隐蔽性的<sup>[3]</sup>。

例如,由于产品价格超出预期,顾客为避免尴尬,而表示对产品质量存在异议。而虚假异议,指的是顾客因其他目的,而表示对产品或服务存在异议,如为了获得更多优惠,或者赠品等。另一方面,按照顾客方、推销方以及推销的实际内容,还可将顾客异议分为需求异议等九大种类。

## 4 顾客异议的有效处理途径

在处理顾客异议时,首先推销人员要根据细节的观察,来判断异议的“真实性”,必要时还可以采用非销的方法对真假异议进行区分。例如,一位女性顾客对产品质量表示异议,那么销售人员可以与顾客进行非销售性话题的聊天,通过聊日常生活发现,这位女性的丈夫比较专治,则这种异议便很有可能为购买权力异议。在有效分析顾客异议的真假性之后,针对不同种类的异议,选择针对性的处理方法。具体处理方法如下:

### 4.1 转化处理法

此种处理方法实际上就是利用“以矛攻盾”的原理,即推销人员不对顾客的异议进行直接反驳,而是通过其他方面的有利因素或者积极因素,对这种异议进行抵消<sup>[4]</sup>。简单来说,就是利用产品或者服务积极的一面,对异议进行处理,将顾客拒绝的理由,转变成说服顾客的理由。例如,顾客表示“这一款冰箱的容量太小”,针对这一异议,销售人员可以回答:“先生(女士)果然很有眼光,小巧便是这款冰箱最大的卖点,这种小巧的冰箱,在当前年轻人的追求的主流,不仅能够节省厨房空间,且年轻人做饭次数相对比较少,容量过大的冰箱,实际上可以利用的空间也比较有限”。这种处理方法,便将顾客眼中的“劣势”,转化成了优势,将购买行为的阻碍,变成了购买行为的动力。

### 4.2 反驳处理法

顾名思义,反驳处理法就是销售人员对顾客表示的异议进行反驳,这是一种效率最高的处理方法。例如,在顾客指出“这一款冰箱的用电不可能是三天仅花费一度电”时,销售人员可以直接反驳“绝对是这样,我们可以拿出试验检测报告给您看,这是最具说服力的证明”。反驳处理法的应用,能够提高销售人员的自信心,而销售人员语气坚决,也可以打消顾客的顾虑。但是,由于此种方法是对顾客进行直接反驳,故而销售人员必须要注意说话时的用词与语气,且面带微笑,以免导致顾客产生不满情绪,而直接拒绝购买。

### 4.3 但是处理法

但是处理法,是首先对顾客异议进行肯定,之后再行必要的解释与说明。与反驳处理法不同的是,其存在一个缓冲的过程,能够避免出现僵局<sup>[5]</sup>。例如,顾客表示“这件衣服的颜色

太浅,容易弄脏”。销售人员可以这样回答:“的确是颜色比较浅,但冬天衣服大多都是深色的,穿白色会显得比较亮眼,衬托的皮肤更加白皙。并且,衣服穿2-4天便需要洗涤了,只要注意一些,是不会特别容易脏的,您认为呢?”利用这种方法对顾客意义进行处理时,能够让顾客产生一种自己被重视的感觉,进而产生愉悦的购买感觉,促进购买行为的发生。该种方法的优点为以退为进,关键在于转折。为了避免突兀,销售人员也可以采用“...同时...”这样类似的句法结构。

### 4.4 以优补劣法

该方法指的是销售人员对顾客异议表示认同,同时指出顾客可以获得其他方面的利益或者实惠作为弥补。这种方法常用于对价格异议的处理上。例如,顾客提出异议“你们的橱柜价格太高。”销售人员可以这样回答:“虽然我们橱柜的价格相对较高,但品质也是绝对有保障的,且我们的售后服务期限为十年,其他低价格品牌均是五年,并且每年我们还会赠送两次免费的橱柜保养,这也是其他品牌做不好的。”利用以优补劣法时,顾客异议明显被淡化,销售人员通过强调产品优点,使顾客异议得到了平衡。

### 4.5 沉默处理法

沉默处理法主要是应对那些虚假异议以及无效异议。当面对这些异议时,销售人员不需要浪费过多的精力,当明确顾客提出的异议,与推销活动无关时,可以采取沉默的方式,不予理会。

## 5 结语

在市场营销时,销售人员必须要正视顾客异议的价值,首先分辨顾客异议的真假,之后再根据不同的异议类型,选择针对性的处理方法。总而言之,对于市场营销人员而言,其必须做好心理准备,时刻准备应对顾客异议,以更好的促进顾客购买行为的发生。

### 参考文献

- [1]付菊红.浅析客户体验中的异议处理[J].汽车实用技术,2016,34(8):272-273.
- [2]姚军,刘睿.顾客异议分析及应对技巧[J].今日财富(中国知识产权),2017,37(4):225-226.
- [3]邢淑萍.基于任务驱动的《连锁门店促销技巧》课程教学设计——以“顾客异议处理”教学单元为例[J].晋城职业技术学院学报,2018,34(1):55-58.
- [4]熊伟.基于移动互联网的教学设计——蓝墨云班课在《顾客异议处理时机》课堂中的应用[J].教育教学论坛,2018,14(13):167-169.
- [5]尹正年.对销售沟通顾客异议的辨别分析[J].商情,2017,22(16):132-134.