**销售是一种以结果论英雄的游戏，销售就是要成交。没有成交，再好的销售过程也只能是风花雪夜。在销售员的心中，除了成交，别无选择。但是顾客总是那么“不够朋友”，经常“卖关子”，销售员唯有解开顾客“心中结”，才能实现成交。在这个过程中方法很重要，以下介绍排除客户疑义的几种成交法！**

**1、顾客说：我要考虑一下**

　　对策：时间就是金钱。机不可失，失不再来。

　　(1)询问法：

　　通常在这种情况下，顾客对产品感兴趣，但可能是还没有弄清楚你的介绍(如：某一细节)，或者有难言之隐(如：没有钱、没有决策权)不敢决策，再就是挺脱之词。所以要利用询问法将原因弄清楚，再对症下药，药到病除。如：先生，我刚才到底是哪里没有解释清楚，所以您说您要考虑一下?

　　(2)假设法：

　　假设马上成交，顾客可以得到什么好处(或快乐)，如果不马上成交，有可能会失去一些到手的利益(将痛苦)，利用人的虚伪性迅速促成交易。如：某某先生，一定是对我们的产品确是很感兴趣。假设您现在购买，可以获得××(外加礼品)。我们一个月才来一次(或才有一次促销活动)，现在有许多人都想购买这种产品，如果您不及时决定，会……

　　(3)直接法：

　　通过判断顾客的情况，直截了当地向顾客提出疑问，尤其是对男士购买者存在钱的问题时，直接法可以激将他、迫使他付帐。如：××先生，说真的，会不会是钱的问题呢? 或您是在推脱吧，想要躲开我吧

**2、顾客说：太贵了**

　　对策：一分钱一分货，其实一点也不贵

　　(1) 比较法：

　　① 与同类产品进行比较。如：市场××牌子的××钱，这个产品比××牌子便宜多啦，质量还比××牌子的好。

　　② 与同价值的其它物品进行比较。如：××钱现在可以买a、b、c、d等几样东西，而这种产品是您目前最需要的，现在买一点儿都不贵。

　　(2)拆散法：

　　将产品的几个组成部件拆开来，一部分一部分来解说，每一部分都不贵，合起来就更加便宜了

　　(3)平均法：

　　将产品价格分摊到每月、每周、每天，尤其对一些高档服装销售最有效。买一般服装只能穿多少天，而买名牌可以穿多少天，平均到每一天的比较，买贵的名牌显然划算。如：这个产品你可以用多少年呢?按××年计算，××月××星期，实际每天的投资是多少，你每花××钱，就可获得这个产品，值!

　　(4)赞美法：

　　通过赞美让顾客不得不为面子而掏腰包。如：先生，一看您，就知道平时很注重××(如：仪表、生活品位等)的啦，不会舍不得买这种产品或服务的。

**3、顾客说：市场不景气。**

　　对策：不景气时买入，景气时卖出。

　　(1)讨好法：

　　聪明人透漏一个诀窍：当别人都卖出，成功者购买;当别人却买进，成功者卖出。现在决策需要勇气和智慧，许多很成功的人都在不景气的时候建立了他们成功的基础。通过说购买者聪明、有智慧、是成功人士的料等，讨好顾客，得意忘形时掉了钱包!

　　(2)化小法：

　　景气是一个大的宏观环境变化，是单个人无法改变的，对每个人来说在短时间内还是按部就班，一切“照旧”。这样将事情淡化，将大事化小来处理，就会减少宏观环境对交易的影响。如：这些日子来有很多人谈到市场不景气，但对我们个人来说，还没有什么大的影响，所以说不会影响您购买××产品的。

　　(3)例证法：

　　举前人的例子，举成功者的例子，举身边的例子，举一类人的群体共同行为例子，举流行的例子，举领导的例子，举歌星偶像的例子，让顾客向往，产生冲动、马上购买。如：某某先生，××人××时间购买了这种产品，用后感觉怎么样(有什么评价，对他有什么改变)。今天，你有相同的机会，作出相同的决定，你愿意吗?

**4、顾客说：能不能便宜一些。**

　　对策： 价格是价值的体现，便宜无好货

　　(1)得失法：

　　交易就是一种投资，有得必有失。单纯以价格来进行购买决策是不全面的，光看价格，会忽略品质、服务、产品附加值等，这对购买者本身是个遗憾。如：您认为某一项产品投资过多吗?但是投资过少也有他的问题所在，投资太少，使所付出的就更多了，因为您购买的产品无法达到颁期的满足(无法享受产品的一些附加功能)。

　　(2) 底牌法：

　　这个价是产品目前在全国最低的价位，已经到了底儿，您要想再低一些，我们实在办不到。通过亮出底牌(其实并不是底牌，离底牌还有十万八千里)，让顾客觉得这种价格在情理之中，买得不亏。

　　(3)诚实法：

　　在这个世界上很少有机会花很少钱买到最高品质的产品，这是一个真理，告诉顾客不要存有这种侥幸心理。如：如果您确实需要低价格的，我们这里没有，据我们了解其他地方也没有，但有稍贵一些的××产品，您可以看一下。

**5、顾客说：别的地方更便宜。**

　　对策：服务有价。现在假货泛滥

　　(1)分析法：

　　大部分的人在做购买决策的时候，通常会了解三方面的事：第一个是产品的品质，第二个是产品的价格，第三个是产品的售后服务。在这三个方面轮换着进行分析，打消顾客心中的顾虑与疑问，让它“单恋一支花”。如：××先生，那可能是真的，毕竟每个人都想以最少的钱买最高品质的商品。但我们这里的服务好，可以帮忙进行××，可以提供××，您在别的地方购买，没有这么多服务项目，您还得自己花钱请人来做××，这样又耽误您的时间，又没有节省钱，还是我们这里比较恰当。

　　(2)转向法

　　不说自己的优势，转向客观公正地说别的地方的弱势，并反复不停地说，摧毁顾客心理防线。如：我从未发现：那家公司(别的地方的)可以以最低的价格提供最高品质的产品，又提供最优的售后服务。我××(亲戚或朋友)上周在他们那里买了××，没用几天就坏了，又没有人进行维修，找过去态度不好……

　　(3)提醒法：

　　提醒顾客现在假货泛滥，不要贪图便宜而得不偿失。如：为了您的幸福，优品质高服务与价格两方面您会选哪一项呢?你愿意牺牲产品的品质只求便宜吗?如果买了假货怎么办?你愿意不要我们公司良好的售后服务吗?××先生，有时候我们多投资一点，来获得我们真正要的产品，这也是蛮值得的，您说对吗?

**6、顾客讲：没有预算(没有钱)。**

　　对策：制度是死的，人是活的。没有条件可以创造条件。

　　(1)前瞻法：

　　将产品可以带来的利益讲解给顾客听，催促顾客进行预算，促成购买。如：××先生，我知道一个完善管理的事业需要仔细地编预算。预算是帮助公司达成目标的重要工具，但是工具本身须具备灵活性，您说对吗?××产品能帮助您公司提升业绩并增加利润，你还是根据实际情况来调整预算吧!

　　(2)攻心法

　　分析产品不仅可以给购买者本身带来好处，而且还可以给周围的人带来好处。购买产品可以得到上司、家人的喜欢与赞赏，如果不购买，将失去一次表现的机会，这个机会对购买者又非常重要，失去了，痛苦!尤其对一些公司的采购部门，可以告诉他们竞争对手在使用，已产生什么效益，不购买将由领先变得落后。

**7、顾客讲：它真的值那么多钱吗?**

　　对策：怀疑是奸细，怀疑的背后就是肯定。

　　(1)投资法：

　　做购买决策就是一种投资决策，普通人是很难对投资预期效果作出正确评估的，都是在使用或运用过程中逐渐体会、感受到产品或服务给自己带来的利益。既然是投资，就要多看看以后会怎样，现在也许只有一小部分作用，但对未来的作用很大，所以它值!

　　(2)反驳法：

　　利用反驳，让顾客坚定自己的购买决策是正确的。如：您是位眼光独到的人，您现在难道怀疑自己了?您的决定是英明的，您不信任我没有关系，您也不相信自己吗?

　　(3)肯定法：

　　值!再来分析给顾客听，以打消顾客的顾虑。可以对比分析，可以拆散分析，还可以举例佐证。

**8、顾客讲：不，我不要……**

　　对策：我的字典了里没有“不”字。

　　(1)吹牛法：

　　吹牛是讲大话，推销过程中的吹牛不是让销售员说没有事实根据的话，讲价话。而是通过吹牛表明销售员销售的决心，同时让顾客对自己有更多的了解，让顾客认为您在某方面有优势、是专家。信赖达成交易。如：我知道您每天有许多理由推脱了很多推销员让您接受他们的产品。但我的经验告诉我：没有人可以对我说不，说不的我们最后都成为了朋友。当他对我说不，他实际上是对即将到手的利益(好处)说不。

　　(2)比心法：

　　其实销售员向别人推销产品，遭到拒绝，可以将自己的真实处境与感受讲出来与顾客分享，以博得顾客的同情，产生怜悯心，促成购买。如：假如有一项产品，你的顾客很喜欢，而且非常想要拥有它，你会不会因为一点小小的问题而让顾客对你说不呢?所以××先生今天我也不会让你对我说不。

　　(3)死磨法：

　　我们说坚持就是胜利，在推销的过程，没有你一问顾客，顾客就说要什么产品的。顾客总是下意识地敌防与拒绝别人，所以销售员要坚持不懈、持续地向顾客进行推销。同时如果顾客一拒绝，销售员就撤退，顾客对销售员也不会留下什么印！