

销售就是提问

作者：赵凡禹

前言

有这样一个关于“提问引导”的实验：让人们观看关于一场车祸的幻灯片。其中一张幻灯片里有一辆红色的达特桑（Datsun，一种小型跑车）在一个黄色的让行牌旁。然后有人被试问：“你有没有看见别的车经过停车牌旁边的达特桑？”结果，大部分人都记成了达特桑旁有一个停车牌，而不是让行牌。研究人员的口头信息、词汇以及问题改变了人们对于所见的记忆。

用提问来引导的隐秘说服力，从这里可见一斑。

我们进行隐秘说服的目的就是要以令顾客作出某种行为（购买、尝试、捐赠、投票等）为目标，在他们的脑子里制造一些印象。使用恰当且有力的词语，配合正确的问题可以操纵别人的想法，最后，顾客就照我们希望的那样去做了。

作为销售员，你千万要记住这样的话：如果你能问，就千万不要说。本书将开启你改变传统销售方法，提升你的销售业绩的大门。

读完本书你会懂得如何利用提问变被动为主动？如何利用提问变不利为有利？

如果你想多了解一些客户的需求，你就要懂得用开放式的问题引导对方能自由启口。

如果你希望得到对方限定范围的答案，那你就用选择性的提问。

如果你想树立专家的形象，就需要对客户提出诊断式的问题。

了解顾客的逆反心理，能让你避免顾客背道而驰，懂得顺着顾客往下提问，用提问牵引顾客自愿朝你设想的方向思考。

了解顾客的好奇心理，让你用提问获得顾客优先的接待，增加约见顾客的机会。

了解人的惯性思维，你就懂得如何利用提问，引导顾客给你肯定的答案。

了解信任在销售中的重要性，你就会懂得如何运用诊断性的问题，为自己树立专家形象。

本书以顾客的心理活动为线索，设计出一系列能够抓住顾客心理的问题，让销售变得简单容易。

本书用问题做标题，新颖独特，会给你耳目一新的感觉。

读完本书，你会懂得如何利用对比原理、负债心理和短缺原理，让顾客自愿掏出钱包，购买你的产品。销售就是提问，提问需要技巧。

掌握了《销售就是提问》，你将会：

获得更多的客户回电和回访；

挖掘出更多的客户；

在客户心中建立更高的可信度；

降低被客户拒绝的风险；

懂得利用一切身边的资源；

在客户内部发展更多的拥护者；

取得更好的销售业绩。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

猜一猜？

如今，越来越多的企业开始采用电子邮件的营销方式，这样做，如果使用恰到好处，营销者可以立即与成千上万的潜在客户和现有顾客建立起联系，其成本要远远低于邮寄营销。

然而，盲目地推行电子邮件营销却存在着巨大的风险，用户会对收到的大量带有营销目的的电子邮件产生反感甚至感到愤怒，他们总是将那些邮件直接删除，甚至有可能投诉至邮箱服务提供商，使得企业在电子邮件营销中的大量努力付诸东流。

电子邮件倘若被直接当作垃圾邮件删除，就失去了递送至顾客面前的机会。因此，如何提高电子邮件营销的效果，变得至关重要。

大多数销售员都以为E-mail是联络顾客和潜在客户的一条捷径，他们认为，只要发送一条E-mail就可以轻而易举地把信息传达到忙碌的客户那里。问题是，E-mail是每个人都可以走的捷径，当然也包括你的竞争对手，所以顾客和潜在客户现在已经因收到过多的电子邮件而头疼。对决策者或有影响力的人来说，一天之内收到50、80甚至100个电子邮件已经不是什么新鲜事了。客户们不得不沙里淘金般挑选出其中真正的重要信息。

当我们在发送电子邮件时，是希望客户能看到我们的信息，而且是很快就看到。所以我的关注点是使客户感到好奇，从而获取客户的时间和注意力。

当客户浏览电子邮件时，一般都根据发送人和主题来确定阅读的先后次序。那些看上去很紧急的邮件肯定是会被先阅读的，接下来就是那些让他们感到好奇的信息了。

设置E-mail主题一定要让客户感到好奇。主题要简单，但是目的要让潜在客户、顾客和合作者注意到主题，感到好奇，然后才会打开电子邮件看其中的详细内容，而不是把它当成垃圾邮件，直接删除。

试想一下，如果你收到一个主题为“猜一猜？”的电子邮件的时候，是不是会立刻打开看看里面究竟写了些什么？所以发送电子邮件的时候，在主题上花一些功夫，通常会引起客户的重视，可以得到客户的垂青。

邮件的主题一定要有创意，你可以通过提问，来增加你邮件的吸引力。以下是一部分这样的短语：

主题短语：猜一猜？

你曾经想过.....吗？

你知道.....是什么意思？

上面列举的这些含糊的短语，是特意而为的。因为我们可以用它来激起客户的好奇心，客户对邮件好奇了，他们才会想要打开邮件阅读其中的详细内容。

利用人的好奇心不是一种操纵策略。我们并不是诱导客户购买他们不需要的产品或服务，我们不是强迫客户倾听销售陈述，我们所做的只是设法促成一次面谈，看看能否更进一步深入下去。

以上短语的刺激性问题可以引起客户的好奇心，人们会好奇为什么你要这么问。“猜一猜？”这样的主题，是一个刺激性的问题，这使得人们会情不自禁地想，“到底是什么？”如果换成“有个问题，能向您请教么？”其效果也是一样的，都能使你的销售对象点开你的邮件，看看是什么问题，需要他帮你解决，这是人类的天性。

除了销售刚开始的时候设法引起客户的好奇心之外，在销售程序发展的其他阶段，还有许多机会可以利用刺激性的问题引导潜在的客户作出令人满意的决定。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

我们来看看它的耗油量吧

每个顾客在购买东西的时候，都会问到一些问题，以便对产品有更多的了解。往往商品的价格越高，越重要，问的问题就越多。如果顾客得不到圆满的回答，客户的信心就会动摇。如果客户提出了10个问题，只要你对其中一个问题支支吾吾，含糊其辞，就会让顾客对你的产品失去信心。

来看这样一个案例：

有一个生产罗网类产品的厂子。这个厂有一个刚来的业务员小李。小李做事情特别热情主动，但是就是没有签到单。这是为什么呢？

下面来看看他的销售过程，我们就会明白了。一次，小李听说当地开了一家塑料厂，因为制塑料需用滤筛，于是急忙登上火车，日夜兼程赶到那里。等他说明了来意，厂方负责人说道：“我们生产的是白色塑料，不用过滤，带颜色的才需要过滤。”

时隔不久，小李又到一家橡胶厂销售罗网。厂长问他：“你们厂最大能够生产多大的罗网？最高的含碳量是多少？能够经得住多高的温度？”面对这些问题，小李一脸的茫然。结果还是没有签到单子。

销售人员对顾客进行销售，一定要比客户了解更多的产品知识，否则就很难圆满完成任务。只有很专业的销售人员，才能给客户增加信任感与安全感。

一般来说，如果销售人员针对客户的需要、欲望和关心的问题提出专业的问题，能够引起客户的重视。如果销售人员能从更加专业的角度来提问，就能够得到顾客更多的信赖。提问中就能够打造销售人员专家的形象。来看一下这样的一段话：

“与其他车辆相比较，这种车能够节省15%的汽油，而且可以节省许多养护费，您觉得合适吗？”这样很容易唤起客户的注意力，然后接着说：“让我们来看一看有关耗油的比较数字好吗？”这么一问，很多顾客都会愿意洗耳恭听。

这位销售人员把“这车能为您……”这样一句简单的话，变成了一句专业且柔和的询问，激起了顾客很大的兴趣。销售人员在准备提出这样的问题时，还需要多准备几个问题，以便让谈话继续下去。来看看下面这个案例：

一家著名的园林设计公司的总裁杰森非常礼貌地与保险推销员麦琪见了面。麦琪一落座，杰森就告诉他，他们准备把这笔保险业务交给别的公司。

“您能告诉我这是为什么吗？”

“因为虽然他们的计划和你们的相差无几，可是价钱可低得多。”

“您能够把他们的计划书给我看一下吗？”在麦琪的恳请之下，总裁把计划书拿给了他。

麦琪认真地把计划书看了一遍，发现计划书有意把投保人的收益夸大了。说道：“我能用一下您的电话吗？另外您能不能在分机上也听听我们的对话？”

总裁答应了。

“您好，我是某园林设计公司的，想向您核实一下计划书的一些问题。您手边有《费率手册》吗？”

“有，请问吧！”

“请查一下新修改的人寿险46岁投保人的收益。”46岁正好是总裁的年龄。

对方向麦琪提供了收益数据，而这个数据与他手上计划书的数据有很大的出入。

麦琪继续问“第一阶段的收益是多少？”

对方把查到的数据告诉了麦琪。

麦琪又问“请告诉我一下第一个20年的收益数据。”

对方回答：“我没有办法向您提供，因为我们公司没有盯着一阶段的收益数据。”

“为什么？”

“这是一种新的人寿保险合同，保险公司不知道那些投保人以往的情况。”

“你们不能核算一下吗？”

“对不起，我们没有办法预测未来的情况，而且法律也不容许对未来的收益做预测。”

但是麦琪手中的计划书却极其大方地核算出来未来20年的收益。几天后，总裁与麦琪签订了保单。

麦琪的提问一环套一环，无不显得非常专业，引导对方说出了自相矛盾的问题，让听分机的总裁有了更加清楚的认识。作为销售人员，要想拥有傲人的销售成绩，尽快让自己成为行家吧。只有这样，你的说服才会有权威性，客户也才能相信你推荐的产品。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

能给我三分钟的时间吗？

三分钟时间对于任何人来说，都是愿意给予的。即使是再忙碌的人。作为销售人员，如何利用“三分钟”抓住顾客的心？就是一个很需要技术的问题。来看下面的例子。

一家服装厂的销售人员李强几次到当地的一家百货公司推销产品，并诚恳地提出要拜会百货公司的营运部经理，但是每次都遭到对方的拒绝。

他费尽脑汁，想到了一个好主意。这一天，他带来了一份刊登一则关于变更纺织业税收政策的消息的报纸，他认为对方可以应用这一政策节省很多费用。所以，他对接待人员说：“请转告您们的经理，能否给我三分钟的时间，问他一下对于一个既能让公司大大减少订货费用，又能本利双收的方法是否有兴趣？”

助理这样转告了经理，李强终于得到了见公司经理的机会。

当销售人员试图与客户建立联系却遇到种种障碍时，就需要利用人们与生俱来的好奇心作为武器。借助客户的好奇心理，往往能够收到很好的效果，成功获得客户的接见，这就是销售成功的第一步。

好奇心是“心灵的渴望”，我们每一个人在作出购物决定时都或多或少地受着好奇心的驱使。因此，销售人员如何激发客户的好奇心，利用对方的好奇心步步为营顺利实现销售就显得尤为重要。而激发客户的好奇心是有很多策略的，其共同点就是从提问开始。这是激发客户好奇心的常用手段。

巧妙提问，需要你在提问前确定好问题的内容，设想好问题提出后客户会有什么样的反映，是否激发了对方的好奇心？但是要注意的是，提问要符合实际情况，能够实现，千万不要没有目的地乱问，信口开河，以免给人造成不诚实的感觉。

在提问的时候，要使得问题与自己推销的产品结合起来。在与客户沟通的过程中，既要做到坦诚相待，又要真心为客户着想。

用提问引发了顾客的好奇心，你的产品也就有了卖出的希望。客户一旦对你的产品产生好奇，就要想办法牢牢抓住，让他迅速了解你的产品是能够让他受益的，由此才能进入销售的真正关键的环节。

20世纪60年代，美国有一名非常成功的被世人称为“花招先生”的销售人员乔·格兰德尔。每次拜访客户的时候，他都会把一个定时三分钟的蛋型计时器放在桌上，然后说：“您能给我三分钟的时间吗？三分钟过后，如果您对我的产品不感兴趣，我就马上离开！”

顾客一般都不会吝惜给他三分钟的时间，而在接下来的三分钟，他总是能够抓住顾客的心，心甘情愿地掏出钱来购买他的产品。

乔·格兰德尔就是巧妙地利用了顾客的好奇心理，只要三分钟的时间，顾客也愿意知道他在这三分钟之内都会干些什么。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第三章 探听需求的提问——直捣黄龙

有需求才会有市场。客户是否存在需求，是销售能否成功的关键。客户的购买需求既多种多样，又千变万化，同时，客户需求又是极富弹性的，因此，要想准确把握销售对象的购买要求，并非轻而易举。如果销售对象根本就不需要你所销售的产品或服务，那么，对其销售就肯定是做无用功。

在现实生活中确实存在有些销售员通过软硬兼施的手段，把产品卖给了无实际需要的客户的现象，对这种带有欺骗性的硬性或软性销售方式，败坏销售信誉，应予以坚决反对。通常分析客户需求主要围绕是否需要、何时需要、需要多少三个问题而进行。

有需求才有市场

决定销售成败的关键是客户的需求，而非销售员的努力程度。当某人有购买某物的需求时，这一产品的销售员无需耗费太大的力气，就可以取得成功；相反，如果客户没有此方面的需求，销售员再努力也很难取得好的结果。

道理非常简单，当销售员向一位花季少女销售婴儿用品时，销售员多半会空手而归；如果对象是一位年轻的母亲时，成功的几率是非常大的，原因就在于前者有需求而后者没有需求。很多人认为客户并不知道自己需要什么，事实上，这种观点并不合理。在绝大多数情况下，客户都知道自己的需求，并且只肯为自己的需求埋单。只有很少的情况下，客户才不知道怎样改善自己的生活或者解决某个问题。在这种情况下，客户并不会像多数销售员认为的那样积极主动地配合销售员的销售并最终成交，他们多半会采取拒绝一切的态度。只有在专家或专业人士的建议下他们才会谨慎地作出选择。

因此，并不是所有的人都是销售员的客户。在进行销售之前，销售员必须对辖区内的客户进行必要的了解，找出那些真正“有价值”的对象进行销售。

判断一位客户是否是“有价值”的，应从两个方面进行考察：一是其是否具有与自己所销售的产品相关的需求或潜在需求；二是其是否有足够的经济实力用于满足自己的需求。准客户不仅必须有欲望，而且还要有足够强的经济实力。对于一个刚刚脱离贫困的家庭来说，拥有一辆私家车当然是他们的梦想，但当销售员真正向这个家庭销售汽车时，等待销售员的多半是失败——他们还没有足够的经济基础用来支持他们实现梦想。

卓有成效的销售绝不应该采取“遍地撒网，重点培养”的销售方法，而应该用有准备的步枪瞄准一个固定的靶子。很多销售员之所以业绩差，就是因为他们把太多的精力浪费在那些“无价值”的客户身上。他们努力地劝说那些从未有过此方面需求的人购买他们完全不感兴趣的产品。

对准客户进行衡量和评价是提高销售成功几率的关键，那些真正符合标准的客户会为销售员的销售提供长达一生的支持。

汤姆费了九牛二虎之力终于博得了招聘主管的青睐，如愿以偿地成为了一名汽车销售员。在上岗培训的第一天，他得到了一条销售“真经”——只要销售员敢于开口，任何人都可以成为销售员的客户。秉持着这一“真经”，汤姆开始了他的销售之旅。他对辖区内的每一个人微笑，与每一个人攀谈，向每一个人展示他所销售的高档旅行车。哪怕是一个推着婴儿车的定时工，他也不肯放过。

然而尽管汤姆足够自信，对产品的介绍和描述也做得完美无缺，但到月底的时候，他的业绩还是少得可怜——不但没有做成几笔买卖，真正有价值的客户资源也没有扩充多少。

汤姆检查了自己的方法，发现自己的销售方法有着致命的缺陷——在那些未能成交的销售中，80%的客户根本没有换车或者另购一辆新车的计划，他们对自己现有的生活状态相当满意；另外20%拒绝的理由各不相同，但归根结底是他们还没有做好购买一辆高档旅行车的预算。由于自己未能在一开始就筛选出那些成交几率低的客户，导致自己将精力耗费在了无意义的销售上，最终导致了低绩效。

找到了问题的根源，汤姆决定改变这一现状。他对辖区内的客户进行了调查和分析，把客户分成四个不

同的等级，并为其提供有针对性的服务：

(1) 找出那些对高档旅行车有迫切需求并且有能力为其支付全部价款的客户。尽管这些客户并不太多，但却是成交几率最大的销售对象。为了使其下定决心作出成交决定，汤姆为其提供了相当有诱惑力的现金折扣。

(2) 辖区中有相当一部分人有需求，但经济实力并不支持他们一次性支付全部价款。对于这些客户，汤姆为其联系了很有实力的贷款机构，为其提供低息的汽车贷款。

(3) 经济实力不足以支付高档汽车的客户也占有相当大的比例。对于这些客户，汤姆为其提供了免费咨询，为其推荐较为诚信的中低档汽车销售员。尽管为这些客户服务并不能使他的业绩提升，但从长远来看，这样做是十分有利的。因为等这些人的经济实力提高之后，他们就会成为自己的客户。

(4) 对于那些目前没有购买新车欲望的客户，汤姆会主动为其提供一些汽车保养建议，并与其保持密切的联系。

了解客户并为其提供有针对性的服务，不但使汤姆的销售业绩一路飘红，而且还为其赢得了长久的利益——那些获得现金折扣和汽车贷款的客户积极主动地把他介绍给自己的朋友；那些购买了中档车的人，对汤姆的帮助念念不忘，当自己的经济条件允许时就向汤姆发出订单；当人们对现有汽车不再满意时，他们会自然地想到曾经为自己提供保养建议的汤姆，并主动与他联系洽谈购车事宜。缩小了客户圈子并没有使汤姆的销售之途越走越窄，相反却越走越宽。

找出准客户对于销售的意义与认准靶心对于射击手意义相差无几。在射击时，靶子是很重要的，要想成为一个百发百中的神枪手，首先需要提高的不是射击的方法而是找准靶子，认清靶心。销售也是一样，当销售员对自己的客户一无所知时，销售员是不可能打动他的心，达成交易的。销售员必须了解他，把握他的真实需求，客观评估他的经济实力，再决定是否应该与他交谈，使之成为自己的客户。只有向真正有价值的客户进行销售，才能获得好的成果。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

我能做一个调查吗？

掌握销售员技巧的目的是为了更好地销售，那么销售的目的是什么呢？销售简单地说就是能够找出商品所能提供的特殊利益，满足客户的特殊需求。但看似简单的一句话，却包含着太多的东西。其中的关键就是满足客户的特殊需要。但是客户有什么样的特殊需求，如何挖掘客户潜在的需求呢？最简单的方法，就是向顾客直接询问。

当对方说：“我不需要”时，你说：“我知道这一点，但在这方面，你对哪些产品感兴趣？”如此尝试，多获取有用的资料。潜在客户不想要你推荐的打印机，就应想办法知道：他们每天要影印多少文件，从而你便可以估计哪种产品类型才满足其需要。

如果客户说：不感兴趣！销售员大可以说：我们想做一个调查，您能说下您不愿意购买的原因么？如果对方答：我们经理对你的产品不感兴趣。那你要感谢她给你提供这么重要的信息了。接下来，你可以尝试提问细节，问他的经理是否有提到他不喜欢该产品的原因，然后说说你的新信息（新产品、价目表、新的服务等）。这样即使是最坏的结果，没有什么进展，你也能很快获得另一个被列入考虑范围的机会。

“需求”是什么，其实所谓“需求”简而言之就是“消费者的一种期望”，而这种期望一定是针对消费者日常行为中的某种存在的问题。因此“需求”的定义应该是“消费者日常行为过程中针对问题的一种期望”。有一个典型的案例，可以看一下：

一天，在某外企做管理的杨女士走进一家大型商场准备购买面膜。一进门是A的专柜，她看都没看，因为她认为A是大众品牌，不太适合自己。她问门口的迎宾小姐：“请问B专柜在哪里？”迎宾小姐告诉了她正确的方向。这一切都被A专柜的促销员看在眼里。正当杨女士准备离开时，这位促销员走到她身边，彬彬有礼地说：“这位靓姐，冒昧打扰一下，请问您为什么不选择A试试呢？”杨女士说了自己的看法。对方微笑着说：“原来是这样，那麻烦您配合我们做一次调查好吗？就耽误您一分钟，我们将会很感谢您为此付出的这一分钟，而且还将送您一份精美的礼品。”杨女士想，反正今天自己也不赶时间，何况就一分钟，便同意了。那位促销员拿出一张事先设计好的表格，按着上面的问题一个个提问：“您用过A的产品吗？”“您认为自己最适合什么品牌？”“您喜欢的色彩是什么？”之后，促销员根据杨女士的回答逐一作了相应的解释，并帮助其分析了她的皮肤特点。通过刚才的提问，促销员已掌握了杨女士对化妆品的要求，然后做了相应的推销。最终的结果是，杨女士不但在A专柜购买了面膜，还买了面霜、唇膏、眼影等一大袋化妆品。

我们不得不佩服这位促销员的营销艺术。她使用了“调查方法”，通过问题，直接问出客户的需求。通过这种详细的调查，客户的真实想法一般都会浮出水面。掌握了问题背后的问题，这时就能有的放矢地做工作，攻克客户的购买心理，从而成功地说通她们把生意做成。

一台商在大陆开设雨靴分厂后，自己便到各地“微服私访”，向顾客进行调查。一日他问一位女士：我可以对您做一个关于雨靴的调查么？该女士就对雨靴发牢骚：老是黑胶靴，几十年来都穿腻了。这位台商马上灵感突发：既然穿腻了，何不换个口味，改变单一色彩，生产各种彩色雨靴呢？于是回厂马上改装了生产线，使靴子不仅有红、黄、蓝、绿等多颜色品种，而且同一鞋上分别点缀了一些不同的颜色。

由于新奇、独特，这种“彩色雨靴”一上市即成为抢手货，彻底改变了黑色雨靴一统天下的局面。

大凡“抢手货”无一不是根据广大消费者的心理需求制造出来的，商家应对顾客进行调查，了解顾客的心理需求，切实注意好“上帝”心中的抱怨，依照需求找市场，从而生产出更受消费者青睐的产品。

来看看下面这段对话：

销售员：您好！我在就城市居民的娱乐习惯做一个调查。您能不能回答我几个问题？

准客户：请进。

销售员：谢谢。我就坐在这里好了。每星期你有几次出去吃饭？

准客户：大概三次吧，也许是四次。实际上我是想出去的时候就出去，找喜欢的好饭店。

销售员：这样真好。你用餐时通常会要酒吗？

准客户：如果有进口酒的话我会要的。

销售员：知道了。那么电影呢？你经常去看电影吗？

准客户：电影吗？我对好电影是百看不厌的。我尤其喜欢更精致和深奥的那一类，在银幕下方打着字幕的。你呢？你也喜欢看电影吗？

销售员：是的，还是让我们回到调查吧。你经常听音乐会吗？

准客户：当然，大部分时间是去听交响乐，但高质量的流行乐团我也很喜欢。

销售员（一边很快地做着记录）：太好了！最后一个问题：那些旅行的剧团或是芭蕾舞团呢？当他们到城里来表演时你也去看吗？

准客户：噢，芭蕾舞那么流畅的动作，那么优雅的形体，我热爱芭蕾舞。你可以写上我热爱芭蕾舞。一有机会我就要去看的。

销售员：好。让我再查一查我的记录，先生。我可以很高兴地告诉你，根据你提供的信息，如果你加入“美国俱乐部”，每年可以节省1200块钱。只要交一点会员费，你就可以在你提到的大部分活动中拿到折扣。像你这样有这么活跃的社交生活的人是一定不想错失这么好的机会的。

准客户：我想大概是吧！

就这样，顾客花了13072块钱买下了这一整套娱乐计划。尽管他当初并没有购买计划，但是销售员通过做调查，了解到这位顾客对他们的娱乐计划是需要的，有针对性地推销，果然成功销售出去了产品。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《销售就是提问》赵凡禹 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1179.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

