

集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材

销售1234TM kan.com
一看就会

谈判的 最佳策略

用最简单的方式煽动你的客户达成合作意向

Provokatives Verkaufen?

[德] 卡斯滕·布雷德迈埃尔 (Karsten Bredemeier) 依罗娜·葛罗丝 (Ilona Gross) 著

贾文娟 译

1. 如何开口就能打动你要拜访的客户
 2. 充分利用竞争产品的优缺点
 3. 说什么为什么说怎么说
- 从说不明白到头头是道
从怕说话到热爱推销从入门就挖掘无穷的可能

东方出版社

集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材

销售1234^{kan.com}TM一看就会

谈判的 最佳策略

用最简单的方式煽动你的客户达成合作意向
Provokatives Verkaufen?

[德] 卡斯滕·布雷德迈埃尔 (Karsten Bredemeier) 依罗娜·葛罗丝 (Ilona Gross) 著

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售谈判的最佳策略/ (德) 布雷德迈埃尔, (德) 葛罗丝 著; 贾文娟 译. —2 版. —北京: 东方出版社, 2009

书名原文: Provokatives Verkaufen

ISBN 978-7-5060-3739-6

I. 销… II. ①布… ②葛… ③贾… III. 贸易谈判 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 235107 号

Provokatives Verkaufen? GesprächsVerführung by Karsten Bredemeier and Ilona Gross

Copyright © 2006 Orell Fussli Verlag AG, Zurich

Copyright licensed by Orell Fussli Verlag AG

Arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

本书版权由北京安德鲁·纳伯格联合国际有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2007-3166 号

销售谈判的最佳策略

作 者: [德] 卡斯滕·布雷德迈埃尔 依罗娜·葛罗丝

译 者: 贾文娟

责任编辑: 姬 利

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2007 年 7 月第 1 版

2010 年 4 月第 2 版

印 次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

2010 年 4 月第 2 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 11.625

字 数: 114 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3739-6

定 价: 26.00 元

发行电话: (010) 65257256 65245857 65276861

团购电话: (010) 65230553

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

煽动式销售的要求及理念

销售流行的产品很容易。困难在于，怎样让产品先流行起来！

吉安特名言 2003

煽动式销售的意义具有两个相互矛盾的方面：一方面，它批判地继承和反映了到目前为止的、所有的销售方式、策略和行为；另一方面，它作为一种沟通技巧，告诉人们如何借助语言知识和心理学手段的方式与方法来引导谈话，从而确保达到百分之百精确的谈话目的。引导谈话时，要保证谈话的框架结构和主体内容不变，或者根据需要对它们进行改变，有时也需要有意识地对他人的兴趣点避而不谈，以达到转移话题的目的。

现在是引入这种全新的销售方式的时候了。当今的销售人员和销售顾问都在不断地寻求一种革新的方法，使他们成功地展开销售对话，并在重要的销售环节中达到更好、更快、更持久的目的。

在一切社会交际行为中，交流最基本的作用是要成功地产生影响。在销售活动中，这取决于销售人员一方在各销售阶段施加有影响的能力和自我约束力。而客户一方需要在心理上做出反应，如改变或坚持计划，维持或取消决定。

通常，只有少数优秀的销售人员思考并懂得利用各种必要的交流技巧、策略和方法，然而，他们只是凭直觉这样做，或者只能在某种有限的范围内做到这一点。因此，我们在这里提出另外一种高级模式，这种模式是符合大众习惯的交流方式，并与心理学有着紧密的联系。它满足

了大家的要求，是具有很强的实用价值的销售方式，可以让销售人员获得更多信任并发掘自身潜力。

我们尝试着按照煽动式的行为模式、语言模式和思想模式与客户进行持久的销售谈话，后来都产生了很好的效果。不管是职业销售人员，还是刚刚接触销售行业的人员，都可以凭借这种方法获得成功。

在此可以确定，我们急需这种必要的新式销售技巧，这是因为：

我们在德国生活，这里的人们既欠缺服务意识，也欠缺销售意识。欠缺服务意识导致了销售结果不理想。

在每一次销售对话中，如果不能充分发掘和利用各种技巧、手段以及相应的有效心理学知识和经验，就相当于在微小却很关键的环节中失去客户。

煽动式销售不存在认知过程上的问题，而是把目前的销售知识合理地转化为更有效的新式销售方法。

只要做好充分的准备工作，煽动式销售就有 90% 的成功可能性。

在销售过程中，我们往往受到真实性的限制。但是，只有少数人为了变得更加真实而努力改变目前的销售方式！

煽动式销售是利用语言作为工具，通过说服谈话伙伴来实现谈话目的。

如果销售人员懂得借助销售手段和技巧，那么，他就可以专业地引导销售对话。

煽动式销售的一切手段、技巧和方法，都依据谈话目的、谈话过程和谈话伙伴而定。

以往的销售心理学常常让普通销售人员感到，在销售过程中需要涉及很复杂的知识，并且经常需要与敏感的潜在客户打交道。

而当今的销售心理学是对销售人员的一种挑战：顾客向销售顾问讲述自己的情况，销售顾问来帮助他解决问题。有时结果出人意料，

即客户并不需要什么。这个时候，销售顾问就需要改变一下谈话方式了。

煽动式销售是当代的“硬性推销”，但前提是，它应用了社会心理学和简明扼要的语言表达方式。

煽动式销售中，与产品或服务有关的专业对话，可以给谈话双方在语言上指出明确的方向，使他们通过分析和理解形成正确的直觉，然后从事实中得出正确的信息。

我们在这里提出煽动式销售这个题目，不是为了帮助那些没有工作激情的人，而主要是帮助那些希望在交流方面提高能力的人。这是因为，不合格的销售人员，一年到头总是拿着让人失望的销售记录折磨自己。

而一名优秀的销售人员，在此期间却会积极地思考，自己适合哪一种销售方式，然后，在工作中采用这种方式。

煽动式销售是一种激励销售员获得预期销售目标的技巧。

有人会说：“我当然可以很容易地完成销售业绩！”这种说法就像走钢丝时手里不拿平衡棒或者下面没有保护网一样，充满了危险和不可预测性。这种想法是没有任何依据的，除了他自己，没有人能够理解。

不可否认，有些人对煽动式销售持怀疑和批判的态度，我想对他们说：请不要停留在目前的销售方式上了，它已经没有前景可言。虽然煽动式销售在应用中不可避免地会存在缺陷，那就让我们宽容些吧！

请积极地看待这个方式吧！如果您以前对此曾有所了解，我们会非常高兴。

不管这本书所讲的内容是否符合您现在的销售方式，我们都希望本书的每一章节都能带给您乐趣和启发！

卡斯滕·布雷德迈埃尔 博士 依罗娜·葛罗丝

目 录

引言 煽动式销售的要求及理念	001
----------------	-----

第一章

超越并反对哈佛式销售理念的煽动式销售	001
--------------------	-----

一、共同努力达到目标 & 不同的利益出发点	008
二、赞同对方 & 有意识地控制对方	009
三、温和的语言&鲜明的立场	010
四、势力均等 & 突出优势	010
五、心理上的距离 & 引导谈话时的心理基本模式	011

第二章

煽动式销售中的社会心理学基本规则和行为规则	013
-----------------------	-----

一、在煽动式销售中采用 PEA——积极情绪引导法	016
二、煽动式销售的成功是以坚持不懈的准备工作为前提	021
三、自己研究一套针对煽动式销售的亨利试验 (HENRY-TEST)	033
四、煽动式销售中的小计谋	035
五、介绍产品时要学会随机应变	036

目 录

六、着重强调优点并加以修饰	040
七、在煽动式销售中避免对事物特征做出错误评价	046
八、请在销售中避免使用空洞和不礼貌的语言	047
九、煽动式销售中的缓和阶段	050
十、在煽动式销售中，请自信地见证你的产品或服务	051
十一、在煽动式销售中注意观察并运用双重否定效应： 在煽动式规范的种类和途径中获得信任	053
十二、在销售团队中不断利用销售和咨询的矛盾性	056
十三、在煽动式销售中使用个人的说服技巧，使得谈话 获得更好的效果	057
十四、在煽动式销售过程中使用更多的推荐式方法	060
十五、煽动式销售中可以利用“互惠原则”	062
十六、在煽动式销售中利用竞争产品的优点	066
十七、在煽动式销售中怎样谈价格	066

第三章

请直接联系你的客户	081
-----------	-----

第四章

命令式和提问式比较	087
-----------	-----

一、使用命令式的神奇效果及用提问的获得信息	089
二、命令式的逻辑性和系统性	095
三、命令式和提问式例句	099

第五章

煽动式销售技巧的全面理解 109

一、煽动式销售中的计划模式	112
二、煽动式销售中的改变计划模式	119
三、煽动式销售中的再计划模式	122
四、煽动式销售的巩固模式	123
五、煽动式销售中的非固定化模式	124
六、煽动式销售中的情景转换模式	128
七、信号模式	131
八、持续不断地打乱行为链	132
九、简化你的想法	134

第六章

让谈话对象适时点头 135

一、请点头赞同吧	137
二、利用直接要求和目光交流达到效果	138

三、用不同的表达方式引导对方	138
四、利用肢体语言参与讨论	140
五、利用语言工具	141

第七章

抓住进攻的机会，才思敏捷地回答问题	143
-------------------	-----

一、3T 规则：切题、转换、分析(Touch、Turn、Talk)	147
二、布雷德迈埃尔反馈法	150
三、变换提问问题的方式	151

第八章

面对问题时的反应时间	157
------------	-----

一、面对问题时如何作答	159
二、谈话中利用肢体语言	160
三、你的影响力还存在吗	160

参考书目	162
------	-----

超越
反对 第一章
哈佛式销售理念
的煽动式销售

2005年5月，一场与销售谈话技巧有关的会议在德国的莱茵-美茵地区的会议酒店里举行。一家与德国电信竞争的电信公司在这里举办题为“如何说服董事会”的进修课程培训。培训者是领导人员，下面坐着一些工作人员。

会议休息时，负责协调各种相关事务的酒店经理走了进来，她对下面的电信公司工作人员说：“贵公司经常在我们这里举办会议和培训，作为回报，我们考虑接受贵公司的报价，把德国电信的上网接口换成贵公司的产品。因为我不确定更换工作需要多长时间，所以就问了贵公司的服务人员。他们告诉我，整个更换工作需要三天的时间。要是这样，我们就不能接受了。如果我们三天都不能上网，就会导致巨大的损失！那我们情愿继续使用德国电信的接口！”

“什么，三天？”电信公司的一位经理大怒。

“是的，三天！”酒店经理回答说。

电信公司经理说：“如果确实需要三天的话，那也是因为德国电信凭借自己的垄断地位，不愿意对转换工作提供合作！”

谈话大约持续了十多分钟，酒店经理坚信转换工作需要三天时间，而在此期间，整个酒店的网络完全瘫痪，会给他们造成巨大损失。

在这个对话中，电信公司人员至少15次提到他们的竞争对手——德国电信，却一次都没有提到自己公司的名称。

酒店经理表示，如果三天的转换时间问题不能解决，无论如何都不会采用这家电信公司的产品，因为她无法接受由此带来的损失。电信公司工作人员虽然希望她改变主意，却找不到任何有说服力的理由。

最后，电信公司的一位经理承诺说，他会详细查询此事，并再联系

酒店经理……结果怎样呢？接下来的三个月，酒店经理没有接到电信公司任何一位工作人员的电话……

事实证明：我们不仅在服务意识上有欠缺，在销售技巧上也需要提高。

现在，我们通过上面的例子来看新的销售方式。

哈佛式销售宣扬的是一种理想的团结关系，在销售过程中，双方都以互相激励作为出发点。在客户咨询的过程中，不是以最终销售的结果为重点，而是强调与客户之间的关系。

煽动式销售则不同：一方面，它批判地继承和反映了到目前为止的、所有的销售方式和方法；另一方面，它作为一种沟通技巧，告诉人们如何借助语言知识和心理学的原理与技巧来引导谈话，从而确保百分之百达到谈话目的。引导谈话时，要保证谈话的框架结构和主体内容不变，但也可根据需要对它们进行改变。有时需要根据他人的兴趣有意识地转移谈话内容。

为什么我们要强调这两种销售方式的不同点呢？

现在，几乎所有的销售培训课程都受到哈佛理念的影响。大多数人认为，只有销售时符合哈佛理念，才能够获得成功。哈佛大学市场研究院的西奥多·李维特（Theodore Levitt）早在1983年就说过：“强行推销已经不复存在……”

卡尔·蔡司公司的托马斯·歌顿曾经写过一本书叫《产品或服务的价值》。书中对产品的价值出现新的解释，即：应该把维护长期的客户关系作为重点，使销售过程变得更加完整。在传统的销售方式中不存在胜利者和失败者，这正符合哈佛理念：在销售时达到双赢的目的。

然而，我们现在需要重新审视这种由来已久的销售方式。随着社会
发展步伐的加快，销售人员的压力也越来越大。竞争是残酷的，今天销
售业绩的下降，也许会导致明天就丢掉饭碗。

人们通过媒体的宣传了解到，工业和商业领域都在积极采取降低成
本的措施。麦肯锡（McKinsey）等著名咨询公司，也把控制成本作为重
要项目来研究。但是，成本的有效控制，会不会疏远了客户关系呢？

大多数人抵触强行推销的方法，希望找到合适的销售方式。

所以，我们在这里提出了煽动式销售的理论，希望对大家有所
帮助！

对煽动式的理解

如果在销售谈话中没有充分利用各种技巧和方法，没有根据谈话的
内容有效地利用心理学的知识来引导谈话，那么，就不会达到满意的
效果。

下面举出的事例来自我们生活中的各行各业。有些例子您一定不会
陌生，我们可以从中得到一些启发和教训。

我的汽车奥迪 S8 在一年半前被盗。直到今天，奥迪公司还在寄调
查问卷给我，让我对这款车进行评价，并给汽车修理公司提意见……真
是让我哭笑不得。

保时捷和大众公司向他们的经销商强调，宣传产品时销售人员的形
象非常重要。然而，销售人员却很少穿统一的制服，即使是在展厅也不
例外，结果导致产品形象受到影响。如果认为穿制服很呆板的话，不管
怎样，哪怕是系上一条统一的领带，也会好一些。

与上述情况正相反，在西班牙度假胜地特内里费岛上，最惹人注意
的就要算在路上工作的工人了。他们工作时都会穿着整齐的工作服，就
像是在做广告一样！

阿迪达斯曾经做过一个题为“我的阿迪达斯”的广告。广告宣称，可以根据顾客运动时的特点为他专门设计一款跑鞋，顾客还有机会像名人那样把自己的名字绣在鞋子上。可是，如果顾客前去问询，就会得到这样的答复：“对不起，我们的这个活动只是针对跑步运动员的。”即使是在柏林这个大城市，情况也一样。如果顾客们坚持一下，或许可以拿到一个类似证明书的东西……

波恩一家大型汽车专卖店曾经利用一个口号——“热情服务”来进行宣传。但是真正享受到这种服务的，恐怕只有寥寥数人。客户们纷纷抱怨说，情况根本不像他们说的那样！专卖店经理更像个地方政府职员，向客户询问了一些情况后就再也没有下文了。这种方法怎么会取得成功呢？

我家的 Cabrio 敞篷跑车在购买后的一年被送回生产商，因为顶篷不能正常关闭。车子在修车场大概停了四周的时间。租车用肯定感觉不如自己买的车，所以我们决定退掉这部车，再购买另外一部。店主在我们退车的时候竟然说：“您太太是不是把这里弄坏了？”后来几次交涉都没有结果。两个月后，我们的车子竟然还是没有退掉！

途易旅行公司在一家世界著名的酒店里举办了一个活动。很多客户收到邀请前去参加。可是，当他们到达酒店准备入住时，酒店告诉他们：“对不起，请出示相关证件，途易公司没有为您预订……别着急，这种事情经常发生！”另外，宣传小册子里，酒店承诺为此次活动入住时间超过七天的客人提供免费温泉浴。当然，前提是客人找到前台说要享受这项服务，否则酒店是不会主动提醒客人的！不过要注意一点：温泉浴只对16岁以上人士开放……所以客人们只能把孩子们留在房间里了……

几年前，梅尔·吉布森曾经主演过一部电影叫《耶稣受难记》。可是派拉蒙公司在德国销售的相关DVD却滞销了，媒体怎样炒作都没有

用处。人们对这部电影存在较大的意见分歧，销售商说：“就算这部电影被部分人评价得很差，至少大家应该看一下啊！”

这时很多人开始犹豫了。我九岁的女儿安妮克也提起了兴趣。

这个方法真的起了作用：“尽管这部电影存在争议，但是还是值得看一下的。所以请向客户介绍本片吧！当然我们会支持这部具有较高价值的影片，它确实是吸引了不少眼球！”

在一家著名的服装公司里，一位女士想试几件衣服。售货员在旁边很忙碌地整理购物车。这时她推着一辆购物车过来，口中喊着：“对不起，请让一下……”她把购物车停好后，走过来对这位女士说：“您一次只能试三件！”

女士手中提着两个手提袋和一个包，她站在试衣间门口没动地方。

“您最想要哪件呢？”售货员问她。

她说：“我想要这件绿毛衣，不用试了，我一定会要的。”然后，她把绿毛衣从胳膊上搭着的衣服堆里拿了出来。这样她手里少了一件，可以再拿一件试了。售货员帮她把绿毛衣放在一边。剩下几件衣服也挑好了，其他的就都挂回原处了。但是，她现在已经没有兴趣试了，她走出试衣间，把已经挑好的三件漂亮的衣服和绿毛衣放在一起。

这时售货员又推了一辆购物车说：“对不起，我还得过去一下……”她边走边说：“还没有挑好吗？”那位女士回答：“已经挑好了，可是我全都不想买了。”

一分钟思考时间

请根据文章思考你的现实情况。
