

商学轻悦读系列01

提问销售法(QBS)
是适用于所有“销售性”职业的
高效方法

赵凤重/编著

销售就是提问

跨国公司奉为圭臬的“提问销售法”研修读本

XIAO SHOU JIU SHI
TI WEN



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

商学轻悦读系列01

提问销售法(QBS)
是适用于所有“销售性”职业的
高效方法

赵凡禹/编著

销售就是提问

跨国公司奉

“提问销售法”研修读本

XIAO SHOU JIU SHI
TI WEN



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就是提问 / 赵凡禹 编著. —上海: 立信会计出版社, 2010.7

(商学轻悦读系列, 第1辑)

ISBN 978-7-5429-2567-1

I. ①销… II. ①赵… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第126188号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 赵新民

封面设计 久品轩

销售就是提问

出版发行 立信会计出版社

地址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电话 (021) 64411389

传真 (021) 64411325

网址 www.lixinaph.com

E-mail lxaph@sh163.net

网店 www.shlx.net

Tel (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 14.5

字 数 224千字

版 次 2010年7月第1版

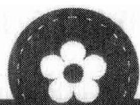
印 次 2010年7月第1次

印 数 1-10000

书 号 ISBN 978-7-5429-2567-1/F

定 价 28.00元

如有印订差错, 请与本社联系调换



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，那你就需要用选择性的提问。

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；

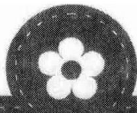
在客户心中建立更高的可信度；

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。



目 录

第一章 提问的原因——陈述易导致逆反心理	1
顾客的逆反心理	2
陈述引起逆反心理	4
多提问少陈述	6
第二章 约见顾客的提问——利用人的好奇心	11
顾客的好奇心	12
能请教您一个问题吗?	14
有件事让我想到了您,能回个电话吗?	16
有件事找您,能否面谈一下?	18
什么时候打电话能找到他?	19
猜一猜?	21
能给我三分钟的时间吗?	23
第三章 探听需求的提问——直捣黄龙	25
有需求才有市场	26
我能做一个调查吗?	28
请问您喜欢什么?	31
您需要哪种型号的产品?	35
您想怎样使用他们?	38
您最关注产品什么?	39



您是不是很想……	41
您难道不……	43
您觉得它什么地方不好？	45
您应该最关注产品的需求，是吗？	46
您注重质材、款式还是颜色？	48
您要不要看看更加经济实惠的产品？	49
第四章 打开话匣子的提问——好为人师的心理	51
请问您一直就是做这个的吗？	52
能否问一下……	54
您是干××工作的吧？	57
请问您是怎么做的？	59
请问您如何能够做得这样好？	60
能不能给我说一下方法？	62
第五章 引导“是”的提问——人的惯性思维	65
禁止与客户争辩	66
从“不”到“是”	68
让对方不停地说“是、是”	70
6+1成交法	73
关键要看是否适合您，对吗？	75
您是要A还是要B？	76
第六章 激发兴趣的提问——人的自我心理	79
兴趣的魔力	80
顾客都对自己感兴趣	82
能不能让我看一下……	84



知道么？只有您……	85
您的爱好是什么？	86
能否介绍一下培养孩子的方法？	88
您的衣服很适合你，请问在哪里买的？	89
您就是×先生吧？	93
知道吗？我们的产品是有针对性销售的	97
 第七章 增强信用的提问——人的防备心理	99
树立信用非常重要	100
封闭式问题提高信用度	101
我能做一个演示么？	102
要不您自己试试？	105
您想想，难道不愿意……	107
要不您亲自感受一下	108
愿意来我们这里试一试吗？	109
您购买这样数量的产品应该就足够了吧？	111
 第八章 质优价优的提问——优质等于昂贵心理	113
价优质优心理	114
顾客的惯性思维	117
一分价钱一分货，不是么？	119
好产品用得长久，不是更划算吗？	120
好的产品一般是不会打折的，不是吗？	121
是价格问题，还是经费问题困扰您呢？	123
 第九章 比较中的提问——对比原理	127
顾客的对比心理	128



退而求其次	129
肯定式选择提问	132
要不,我给您把前几个品牌做一个比较?	133
算下来,每天能多花多少钱呢?	135
您对比一下它的利弊,行吗?	135
要不要一些配套的产品?	137
您自己比较一下,好吗?	138
孰好孰坏,相信您看一眼就知道了吧?	140
您愿意看看其他型号吗?	141
大的应该更加节约成本,您说是吗?	143
 第十章 馈赠中的提问——负债感原理	145
顾客的负负债感	146
要不要试用一下?	149
给您一个小礼物吧?	150
 第十一章 逼迫承诺的提问——言行一致原理	153
顾客会坚持言行一致	154
您需要甲还是乙呢?	157
如果我能提供您需要的样式,您会买吗?	158
 第十二章 欲擒故纵的提问——短缺原理	161
物以稀为贵	162
这件已经被订购,要看看别的吗?	164
这个产品很紧缺,您现在就做决定吗?	165
限时抢购,还等什么?	171
这款没货了,要不您看看别的?	173



刚好只剩这一件了，要不我给您包上？	175
要不您试试？过两天怕没货	176
第十三章 由小到大提问——让步原理	179
销售要得寸进尺	180
这是配套的，一起购买，好吗？	182
您用什么来配它呢？	183
第十四章 引用群体提问——牧群理论	185
顾客的从众心理	186
很多顾客都用这种产品，您觉得会不好吗？	188
人们都用它，您想看看吗？	190
其他几个顾客也觉得很好，要不您好好考虑考虑？	191
不是正好说明这个产品很好吗？	194
第十五章 引用熟识的人与事提问——关联效应	197
关联效应	198
某某人让我来拜访您，请问您有时间么？	199
某某节日就要到了，您难道不需要这样的产品么？	203
请问您觉得什么比较适合你的朋友呢？	205
您好，请问您是总经理秘书么？	207
你们经理经常提到您，让我来找您，请问您有时间吗？	208
第十六章 树立专家形象——权威效应	211
权威效应	212
专业地找出问题的所在	214
诊断性提问显得更加专业	216
我们来看看它的耗油量吧	217

第一章

提问的原因

——陈述易导致逆反心理



本章概要

逆反心理是指人们彼此之间为了维护自尊，而对对方的要求采取相反的态度和言行的一种心理状态。销售中常会发现个别顾客就是“不受教”、“不听话”，常与业务员“顶牛”、“对着干”。这种与常理背道而驰，以反常的心理状态来显示自己的“高明”、“非凡”的行为，往往来自于“逆反心理”。

尤其是在销售中，顾客都有逆反心理，这种逆反心理是对销售员不信任的表现，当然很多时候销售员也在利用这种逆反心理，在神不知鬼不觉中达到自己的目的，尤其在销售这种微妙的气氛中。逆反心理是客观环境与主体需要不相符合时产生的一种心理活动，具有强烈的抵触情绪。换言之，逆反心理是指客体与主体需要不相符合时产生的具有强烈抵触情绪的心理态度。逆反心理会使人作出不合常理的事情，产生敌对情绪，通常会对正面宣传作反面思考。

逆反心理对销售的威胁是非常大的，但是如果能够加以利用，也会促成成交。



顾客的逆反心理

人有逆反心理，面对不太信任的销售人员，顾客更加有逆反心理。

某地有两家酒店，为招揽顾客，各自在门口张贴广告。一家说，“本店以信誉担保，出售的完全是陈年佳酿，绝对滴水不掺”；而另一家则说，本店出售掺水一成的陈年老酒，如有不愿掺水者，请预先说明，但饮后醉倒概与本店无关”。结果，“掺水一成”的酒店却比标榜“滴水不掺”的酒店生意兴隆。

后一则广告的高明之处，就是巧妙地抓住了顾客的逆反心理。

试想。如果事先没有告诉人们这是掺水的酒，结果被发现是掺水的，人们恐怕要找3·15了。可是如果明白告诉别人这是掺水的，反而能引起人们的好奇，不明白它为什么要自暴其短，而产生了强烈的好奇心想尝一尝。

那么，人为什么会有这种“让他往东他偏往西，让他打狗他偏打鸡”的逆反行为呢？人们的这种逆反，到底是因为什么，对自己又有什么好处呢？

人的自我价值是一个人热爱生活、追求生活意义的心理根基。任何一个人都不能接受自己无价值地生存在社会上。当一个人的自我价值受到影响和损害时，自然而然地会进行自我价值的保护，在态度或行为上抗拒外界的劝导和说教。我们把这种逆反心理称作“自我价值保护逆反”。

逆反心理在销售过程的每个阶段都可能发生，且有多种表现。例如，对正面宣传作不认同、不信任的反向思考；对业务员介绍的内容无端怀疑，甚至根本否定；对业务员的推销消极抵制、蔑视、对抗等。

产生这种逆反心理的原因表现在两个方面。主观方面，现代顾客的购物独立意识和自我意识日益增强，他们反对别人把自己当“外行人”，为表现自己的“知识渊博”，就对任何事物倾向于持批判态度。客



观方面，业务员的可信任度、推销手段、方法、地点的不适当，往往也会导致逆反心理。

但如果业务员能巧妙利用顾客的这种叛逆心理，给顾客制造一种气氛，激发顾客对你推销商品的占有欲，很有可能会欣然买下你的商品。

在物理学中有这样的阐述：每个作用力都存在一个与其大小相等、方向相反的反作用力，其实在与客户会谈的过程中也存在这样的作用力和反作用力。站在人性的角度上讲，人们的反作用力其实是一种无意识的本能反应。

来看看下面的一个例子：

一天下午，王先生在清理自家草坪上的落叶时，对邻居A说：“院子里的活真是让人痛苦，简直就是一种折磨！”邻居A回答道：“你怎么会这么想呢？我认为院子里面的活能让人轻松愉快。”

王先生干了半个小时以后，邻居B出现了，这时王先生觉得干院子里的活并不很累。便说道：“今天天气很好，把自家的院子打扫一下，活动一下自己的筋骨，难得的轻松啊！”此时，邻居B惊呼：“您有这样的想法，真是很难得啊！看来您是一个勤劳的人，我一直认为打扫院子是一件很辛苦的事情，也从来没有认为有多大的乐趣。”

这样的情形，想必大家都遇到过。在销售中，顾客的逆反行为要复杂得多。但是，要把东西销售出去，买卖双方必须要在达成共识的基础上才能进行。作为销售员，都想要获得赞同，如果遭到反对，总会让人感到沮丧。如何消除顾客的逆反心理？是销售的关键一环。

逆反心理是几乎人人都有的行为反应，只是程度不同而已。但是，逆反并不代表行为恶劣，有些人的出发点很好，但同时又是最积极的逆反者。比如下面的例子：

销售人员：“今天沟通的流程是这样的，我先为您介绍一下产品的各种功能，接下来讨论一下后期的维护问题。”

客户：“现在讨论维护问题还为时过早。”

上述的潜在客户对销售人员的提议并没有做深入的思考，便立即



将自己头脑中的第一反应说了出来，直接反驳了销售人员的意见。本来产品的维护问题是要在本次会议上阐述的，但实际上客户却表现出与销售人员相反的态度来获取对会议议程的控制。

在这里，我们需要了解的是逆反作用，并非真正的反对，因此不能把它当成反对来处理。但实际情况是，一旦客户对销售人员所说或所做的事产生逆反心理，许多受过培训的销售人员就会立即转入异议处理模式，他们认为如果能解决了异议，客户的逆反心理就会自动消失。但是这种公式化的处理方法对于逆反心理是没有作用的，因为你不能压制客户表现自我价值的需要。那么我们如何才能尽可能地降低客户的逆反作用呢？

王婆卖瓜是尽人皆知的典故，但假如有一天，王婆改称其瓜是苦的，其结果又将如何？一般地讲，销售中像“质量可靠，实行三包，享誉全球”之类的倾销宣传，未必就是一种实际情况的真实反映，而且因为各种商家都用这种方法倾销，使消费者对这种自吹自擂的广告和倾销宣传也越来越反感。所以，有时来一些违反常理的招数，即利用逆反心理招揽顾客，往往有更好的效果。例如，一个做腕表的“扬短”广告，声称该表走时不太正确，一天慢24秒，请顾客买时考虑。这一着使本来无人问津的腕表，生意一下子兴隆起来。

例如，在实际销售中，很多销售人员往往为了尽快签单，而一味穷追猛打，以为通过密集轰炸就可以把客户搞定，但是这样很有可能会起到相反的效果，令客户产生逆反心理：因为在与客户初次接触的时候，客户常常怀有戒备之心，如果此时只是一味强调己方的产品如何如何好，如何如何实用，客户反而会更加警惕，因为害怕受骗而拒绝接受。

陈述引起逆反心理

作出陈述而一点儿不被人反驳、澄清、利用或当作自我辩解的理



由是不太可能的。陈述的观点越明确，就越容易产生逆反作用。

很多销售人员不懂得客户的逆反心理，在销售过程中，总是片面地、滔滔不绝地介绍产品，而不顾客户的感受，结果只能是一次又一次地遭受到客户的拒绝。

爱德华先生的私家车已经用了很多年，经常发生故障，他决定换一辆新车，这一消息被某汽车销售公司得知，于是很多的销售人员都来向他推销轿车。

每一个销售人员来到爱德华先生这里，都详细介绍自己公司的轿车性能多么好，多么地适合他这样的公司老板使用，有的甚至还嘲笑说：“你的那台老车已经破烂不堪，不能再使用了，否则有失你的身份。”这样的话无疑让爱德华先生心里特别反感和不悦。

销售人员的不断登门，让爱德华先生感到十分烦躁，同时也增加了他的防御心理，他心想：哼，这群家伙只是为了推销他们的汽车，还说些不堪入耳的话，我就是不买，我才不会上当受骗呢！

不久又有一名汽车销售人员登门造访。爱德华先生心想，不管他怎么说，我也不买他的车，坚决不上当。可是这位销售人员只是对爱德华先生说：“您为什么会想到要换车呢？我看您的这部老车还不错，起码还能再用上一一年半载的，现在就换未免有点可惜吧？”说完给爱德华先生留了一张名片就主动离开了。

这位销售人员的言行和爱德华先生所想象的完全不同；而自己之前的心理防御也一下子失去了意义，因此其逆反心理也逐渐地消失了。他还是觉得应该给自己换一辆新车。于是一周以后，爱德华先生拨通了那位销售人员的电话，并向他订购了一辆新车。

逆反心理既会导致客户拒绝购买你的产品，相反也会促使其主动购买你的产品。我们不能消除顾客的逆反心理，就要利用顾客的逆反心理。例子中的销售人员就是从相反的思维方式出发，用提问的方式消除客户对销售人员的逆反心理，从而使他主动购买自己的产品。

看看下面的例子：



甲：听说周末天气很不错！

乙：真的么？我觉得会下雨。

销售员：今天我来主要想介绍一下我们的产品功能和特点。

顾客：我们还不需要这些产品。

逆反心理支持人们一种与常规相反的意识 and 行动，当销售人员滔滔不绝地介绍产品的时候，顾客会产生一种抗拒心理。那些习惯于周旋在客户中不断陈述自己产品优势的销售人员，一定要注意。如果我们告诉客户我们的产品非常好，常常会引起客户的逆反心理，他们会指出产品是不好的。

要知道陈述不等于销售。大多数人都想主动购买，很少有人想听从劝告，没有人愿意做一个被动购买者。因为没有人愿意被人说自己是一个任人摆布的傻子。

“我们的产品质优价廉，是同行业中最好的产品。您应该购买我们的产品”。销售员一般都会这样对客户宣传。适得其反，客户对这样的宣传非常反感。要想成功销售，必须要让顾客认可你的产品，而不是对你的产品由于逆反心理，产生反感。

因此，销售人员在向客户推销产品的时候，一方面，要避免引起客户的逆反心理驱使其拒绝购买自己的产品；另一方面，要学会削弱顾客的逆反心理，让其自己选择。让客户产生购买欲望，而不是产生排斥心理。这样才能取得成功。

多提问少陈述

不要等到事情发生了，才想到去解决，要知道亡羊补牢付出的代价是沉重的。但是事实是，一旦客户对销售员所说或所做的事产生逆反心理，许多受过培训的销售员就会立即转入异议处理模式，即设法压制异议产生。他们认为如果能够克服异议，客户的逆反心理就会自动消失。但是这种公式化的处理办法对于逆反性反应是没有用的，因



为不能压制客户表现自我价值的需要以及他们渴望为社会作出贡献的心情，只能是想办法引导客户的心理需求为销售所用。

其实，减少逆反作用的发生得从预防开始。如果我们能够提前明确和预防那些导致人们对我们的话语或行为产生逆反心理的事情，就可以避免其负面影响。

在销售中，陈述是很容易引起逆反作用的，这是因为大多数的陈述通常有一个明确的观点立场，而因为人们都想表现自我，就很容易被他人抓住提出反对意见。例如，“这个蓝色的盆很漂亮！”这一陈述就容易被持有其他观点的人反对。他们很可能会说：“我觉得红色的盆好看，很喜庆。”或者说：“我觉得绿色的盆好，让人能感觉到春天！”

当销售员对客户说“下周我们可以对你们的应用系统做一个检测”时，客户可能会简单地答道：“没必要，我们的应用系统很好。”

事实上，作出陈述而一点儿不被人反驳、澄清、利用或当作自我辩解的理由是不太可能的。要知道，你的观点越明确，就越容易使对方产生逆反作用。

顾客一般都不愿意听到销售员长篇大论的陈述，因为他们不希望自己处于被推动、说服的地位或者让人感觉到自己没有主见。

那么用什么办法来解决这个问题呢？很简单，就是多提问少陈述。提问一般不会引起逆反作用。提问题时，你的观点不明确，不容易使对方产生防备，从而引起逆反心理。因为他没有必要对一个问题表示不同意。如果我们把上文那个陈述变成提问，就可以避免逆反性的回答。我们可以这么问，“这个蓝色的盆怎么样？”在销售中，提问题正好满足了人们想要参与讨论的心理需求。

月饼销售员小王，到一个单位去推销月饼，当时距离中秋节有20天。小王四处打听找到了李科长。这是他们的一段对话：

小王：“李科长，我是某某公司的销售员，请问你们单位需要订购月饼么？”

李科长：“哦，这事不归我管。”