

Pimkt 执行力营销丛书
www.pimkt.com
立足国际人才工具书和教材类

214

Pimkt 执行力营销在线
www.pimkt.com
立足国际人才、国际营销和互联网

屈云波 主编

风行全球的销售法则，双倍提升销售业绩 ◎

康柏营销副总、通用金融总裁兼CEO联袂推荐 ◎

百事可乐、摩托罗拉等知名公司超过100000人争相采用 ◎

中文版诞生以来，已被很多中外知名企业选作内部培训教材 ◎

提问销售法

告别传统销售模式，双倍提升你的销售业绩

世界
经典销售
培训教材

Thomas A. Freese 著
刘艳红 译

Secrets of Question Based Selling

How the Most Powerful
Tool in Business Can
Double Your Sales Results

[第二版]

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

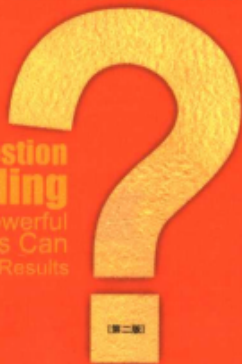
提问销售法

告别传统销售模式，双倍提升你的销售绩效



Secrets of Question
Based Selling

How the Most Powerful
Tool in Business Can
Double Your Sales Results



有了提问销售法(QBS)，你将会：

接触更多客户

在客户心中建立更高的可信度

获得更多的客户回电和回访

降低被客户拒绝的风险

轻松应对不同类型的客户

在客户内部发展更多的拥护者

更快达成更多交易

经过实践证明，提问销售法是正确的。它将显著提升你的销售绩效。

——Steve Huey，康柏公司营销副总裁

在实施了提问销售法后，我们GE投资的销售数字6个月内增长了2倍。

——Jim Elliott，通用金融服务公司总裁兼CEO

上架建议：营销/销售

ISBN 7-80147-742-1



定价：37.50元

Pink 品牌营销
www.pink.com.cn
品牌营销专家工具书系列

屈云波 主编

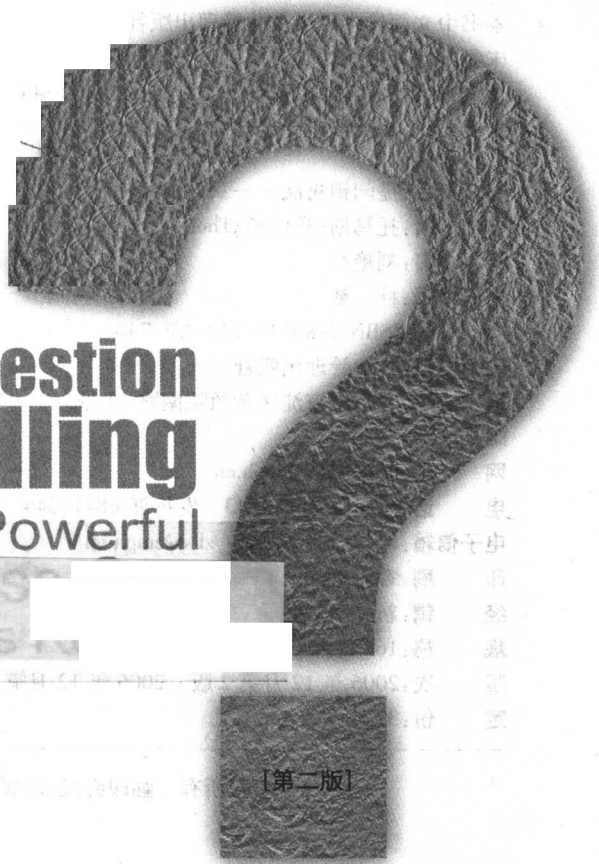
提问销售法

告别传统销售模式，双倍提升你的销售业绩

Thomas A. Freese 著
刘艳红 译

Secrets of Question Based Selling

How the Most Powerful
Tool in Business
Double Your Sales



[第二版]

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

提问销售法/(修订版)/[美] 托马斯·福瑞斯 著; 刘艳红译. —北京: 企业管理出版社, 2002.8

ISBN 7-80147-742-1

I.提… II.①福…②刘… III.销售-方法 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 067811 号

Thomas A. Freese

Secrets of Question Based Selling:how the most powerful tool in business can double your sales results

Copyright ©2000 by Thomas A. Freese. All Rights Reserved.No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a dalabase or retrieval sytem, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由企业管理出版社和 Sourcelbooks 公司合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复印或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-4859 号。

书 名:提问销售法——双倍提升你的销售绩效(第二版)

作 者:托马斯·福瑞斯(Thomas A. Freese) 著

译 者:刘艳红

责任编辑:杜 敏

书 号:ISBN 7-80147-742-1/F·740

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米×235 毫米 16 开本 20 印张 290 千字

版 次:2006 年 12 月第 2 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

定 价:37.50 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力营销——

中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒

体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的



成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、

最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日

引言

不知你是否注意到，几乎所有的公司都曾经花费上百万来培训销售员“怎么说”，而从不教他们“怎么问”。

在销售中，提问很重要。你需要通过提问来寻找新的机会，你需要通过提问来评估客户和发现需求，你需要通过提问来确定谁是真正的购买决策者？同样如何给出你的解决方案？如何处理反对意见？完成交易还需要做些什么都要经过提问才会知道。提问通常是销售过程的转折点，但是，仅仅是你自己有意提问并不意味着你的潜在客户和顾客乐意回答。

当我刚开始做销售的时候，我很想知道如何进行销售，但我更想知道如何能超越我的竞争对手，因此，我阅读了自己所能找到的所有销售书籍。我还观摩销售演示、参加大量不同的销售培训课程，以求尽快掌握销售技巧。实际工作时，我发现潜在客户对于我问的问题没有什么兴趣，这是因为我和几乎所有拜访他们的销售员一样，问的都是一些老套的销售问题，他们已经对此感到厌烦了。我在努力提起潜在客户的兴趣听我做销售陈述的时候也遇到过同样的问题：我有个好故事要讲并不意味着客户想听。因为，一次又一次地，每个销售员都声称自己有一个好故事要讲。

传统的销售方法无助于将我的产品或信息与其他人的产品或信息区分开来，客户的接受力不如我所预期的高，我拜访客户的次数越多，所受的挫折越多。对客户来说，我不过是又一个想掏他们腰包的销售员。我清楚地意识到自己必须找到一个新方法，一个能够打破传统销售的障碍，可以与更多客户会谈，从而增强工作效果的方法。

或许是出于职业本能，或许是因为形势所迫，我开始实验各种不同的销售技巧，有一些效果相当不错，但有一些却很惨。每当我发现某些方法奏效时，我就想了解其中的原因以便能够不断应用此法获得成功，同样，哪些方法失败了，我也要弄清楚为什么，以免将来犯同样的错误。随着时间的推移，我积累了一系列“做什么”和“不做什么”的经验，这些可能会彻底改变现有的销售方法和培训方法。最后，我将它们总结成一套新的销售方法：提问销售法(QBS)。

提问销售法(QBS)认为，销售员提问的内容以及提问的方式要比他陈述的内容重要得多，因为对顾客阐述你的解决方案的前提是发现客户的需求。那么，如何才能发现客户需求呢？提问！但不是提任何问题都可以，为了提高销售效率，你必须问那些客户有兴趣回答的问题。

提问销售法(QBS)并不仅仅是告诉你走出去，去问问题，这不是一个有效的途径，尤其是当你身处竞争激烈的环境当中更是如此。提问销售法(QBS)会告诉你如何用提问去引起客户的兴趣，建立你的可信度；如何用提问发现更多的需求，获取更多的信息反馈；如何用提问确定谁是真正的购买决策者；如何用提问获得内部支持以及避免传统销售方法所带来的被拒绝的风险；如何用提问取得更大的销售成果。

提问销售法(QBS)还将教给你如何吸引更多的潜在客户进行有效的销售会谈，如何把握有利的机会进入到实际的销售程序之中，最终达到双赢的价值交换。

《提问销售法——双倍提升你的销售绩效》中所指的销售是广义的销售，并非只有“销售员”才可以从中获益，顾问、建筑师、律师、财会人员、人事专家、广告人员、公关专家以及股票经纪人都是在做着某种销售工作：努力发现和维持客户群。小企业主要进行销售，大型公司的经理人要设法把自己的想法销售给其他的经理人员和下属，因而，可以

说每个人都在销售某种东西。

不管你是做电脑系统、寿险、生产设备、广告、医疗设备、人事工作、电讯、房地产、财务服务、办公家具、消费品还是职业介绍，你所面临的很多挑战需要都是一样的。你需要设法打破新客户的“坚冰”，发现他们的需求，你需要让他们倾听你提供的解决方案。如何才能让潜在客户和顾客从他们繁忙的工作中抽出时间来？提问销售法(QBS)会告诉你。

前言

1994年8月22日，我的妻子劳拉被诊断出患了癌症，在她的臀部发现了如葡萄柚大小的肿瘤，我们的家庭受到了极大的打击。

一瞬间，熟悉的生活改变了。在这件事发生以前，我和劳拉一直生活在典型的美国梦中，我们有一个活泼可爱的女儿，两个人的事业都很兴旺，在郊区有一个温馨的家。这件事发生后，我们不得不面对化疗的挑战，劳拉也可能失去自由活动的的能力，她甚至只有40%的生存机会。她的职业生涯中断了，还可能无法再生育。乔治医生当时神情严肃地说：“我们尽量不考虑截肢，但那要视情况而定。”

若非亲身体会，我很难想象这个消息对我和家人所产生的冲击。劳拉的痛苦表情令人痛惜，我不住地想：“这是不可能的！”

职业生涯的成功似乎不再重要了，销售增长快速也显得无足轻重了，尽管我已连续数年保持最佳销售业绩，但是这一切在我们要面对的新的挑战面前显得苍白无力。如果梦想分崩离析，成功又有什么用呢？

最终，我们从最初的痛苦震惊中解脱出来，无数的日常工作需要我们去完成：养家糊口，两岁大的女儿需要更多的爱和关心。自我怜悯是于事无补的。我们更努力地投入，因为我们知道自己已经进入了一场最终只有一个胜利者的战争。

在经过六个月的化疗之后，劳拉终于摆脱了医院那些笨重复杂的医疗器械回到家。她努力保持自身的活力。我继续工作，但更多是出于无法忍受妻子接受治疗时的痛苦。每周70小时的工作好像突然变短了，我不再过多考虑结果如何。我工作时仍有热情，但是工作对我来说不再是第一位的了。

逆境极大地改变了我看问题的方法。对于我的销售生涯来说，商业竞争所带来的紧张、焦虑、压力都不见了，销售推介前也不再感到紧张

不安，对超出自己控制范围的事也不再痛苦。我仍然要把工作做好，但我已没有时间和精力去顾虑太多，我让自己放松下来，集中精力做那些最重要的事情。

有意思的是，这一改变使我找到了一种独特的感觉。我不再小心翼翼地害怕失去定单。我经常提出一些令顾客“难以回答”的问题，且不再像以前那样时刻担心顾客的反应。这样做的后果就是，我可以很容易地把重要和不重要的事情区分开来。那些对顾客、公司和我有利的东西，我会立刻去做，否则我就不去做。

几乎每个人(也包括我自己)都认为我的工作业绩会大幅度下滑，但这样的结果并没有出现。逆境迫使我寻求新的销售之道。事实上，在劳拉卧病在床的六个月里，我干得少却卖得多，还不只是多一点点，我的销售量比过去增长了两倍，是两倍！我简直不敢相信！这一成绩使我过去的任何成功都显得暗淡无光。

真是命运的造化，劳拉的病事实上给我创造了一个机会，使我能够从完全不同的角度来认识销售。生活重心的转变使得我不再害怕在工作中失去什么。过去，失败的风险对我来说是一个极大的精神负担，而现在没有了。我的工作效率大大提高，这既使人感到惶恐又感到幸运。

在许多人的努力、祈祷和支持下，劳拉的癌症有了彻底的好转，她那曾经走到尽头的生命重新绽放：当这场战斗结束的时候，她成了胜利者。劳拉重新获得了生命的能量。在这场战斗中，她从未失去过战斗的精神。

劳拉病好的那一年，亚特兰大被选定为第26届夏季奥林匹克运动会的主办城市，组织者听说了劳拉的故事后，认为她战胜癌症的事迹可与任何将在运动场上取得的成绩相媲美，因此授予她护送奥运火炬的荣誉。

1996年7月19日，大约50000名热情的观众(包括我的朋友和家人)聚集在亚特兰大的街道两旁欢送奥运火炬传递到开幕式现场。不管大家是否知道劳拉的事，他们都在为劳拉欢呼，她高高举起的奥运圣火也是她个人胜利的标志。如果仔细观察，你会看到在她的眼里闪光的金牌。

当然，逆境本身并没有教给我如何去销售，它只是激励我努力去实现自己的梦想。《提问销售法：双倍提升你的销售绩效》是我多年深入研究的结果，也是我过去工作的成绩和错误的总结。作为一种销售方法，提问销售法 (Question Based Selling, QBS) 经受住了时间的考验，证明了自己的价值。

我真诚希望这本书能对你有所帮助。生命是短暂的，无论是销售还是生活，只要永远坚持信仰、坚守承诺和努力工作，成功就会属于你。

目录

序	1
引言	3
前言	6

第一篇 提问销售法的基本理念

第一章 提高销售成功的可能性	3
销售拜访的规则已经改变	5
销售方法无所谓对错	8
基于因果的销售方法论	10
销售员面临的最大挑战是失败的风险	11
降低风险使销售员乐意给客户打电话	12
销售的最大风险是销售拜访约见	14
发出试探气球降低销售失败的风险	15
敏锐应对客户的反馈信息	18
坚持就有回报	19
如果客户没有兴趣怎么办?	20
打开销售机会的大门	20
小结	22

第二章 消除客户的逆反作用	23
共识让买卖双方实现互利交换	25
逆反作用是一种抵制形式	26
产生逆反作用的真正原因	27
逆反作用的四种形式	28
逆反作用对销售员意味着什么	33
陈述不等于销售	35
提问销售法降低销售失败风险的五种策略	36
小结	41
第三章 牧群理论	42
传统案例参考存在的问题	43
为什么牧群理论能起作用	44
群体趋同影响客户	45
牧群理论的真实由来	46
群体趋同的表达形式	54
爆米花原则	56
在整个销售过程中应用牧群理论	60
小结	62
第四章 客户购买动机的两面性	63
永远积极并不是最有效的	64
行为销售模式的问题	65
金牌与德国牧羊犬	67
扩大利益以增加价值	69
提问销售法并没有创造新的行为模式	72

金牌与德国牧羊犬的具体应用	74
小结	75
第五章 目标客户的需求	76
需求来源于烦恼和欲望	78
感觉不能代表一切	80
感觉改变了,需求就产生了	81
寻找有潜在需求的客户	83
提高客户对需求紧迫性的认识	85
小结	89
第二篇 提问销售法的提问技巧	
第六章 建立有效客户关系的关键是正确的会谈程序	93
标准会谈程序模式	95
冒进会增大风险	96
跨越销售鸿沟	97
销售模式的转换	99
建立有效关系的关键	100
营造提问销售法的销售氛围	101
促使客户主动参与	106
小结	106
第七章 客户因何而好奇	108
激发好奇心的最简便方式	110

电话留言：是友是敌？	111
发送有吸引力的电子邮件	119
激发客户好奇心的五种策略	122
小结	127
第八章 调整提问范围来建立可信度和扩大关系	129
销售员从零信用开始	131
调整提问的范围	133
把大车放在马的前面	135
诊断性提问能跨越行业界限	139
诊断性提问的特征	144
扩展会谈范围以加深关系	147
小结	148
第九章 逐步提升提问重点来发掘需求	149
提适当的问题	151
策略性提问是一个过程	152
购买决策的感性与理性	154
状况型提问	155
困难型提问	157
影响型提问	159
解决型提问	164
小结	167
第十章 倾向性提问获得更多更准确的反馈信息	169
准确的信息就是目标	170

你提过充满“希望”的问题吗?	171
做坏消息的传递者	173
要得到开放、真实和准确的信息	174
中性化问题的倾向性	175
引入负面因素使问题中性化	176
情绪援助	177
低调的申明	180
困难型提问的应用	181
小结	184

第三篇 提问销售法的具体实施

第十一章 通过提问控制销售过程	187
销售过程的演化	188
提问销售过程介绍	190
推进销售机会	192
谁控制销售过程	194
控制销售过程的矛盾	197
怎样策略地提问	198
小结	203
第十二章 温暖式销售拜访	204
温暖式销售拜访概述	205
温暖式销售拜访的介绍	209
温暖式销售拜访的需求发现	215