

销售成交只需要一次简短的谈话！完全可能！

Provokatives Verkaufen?



煽动式销售

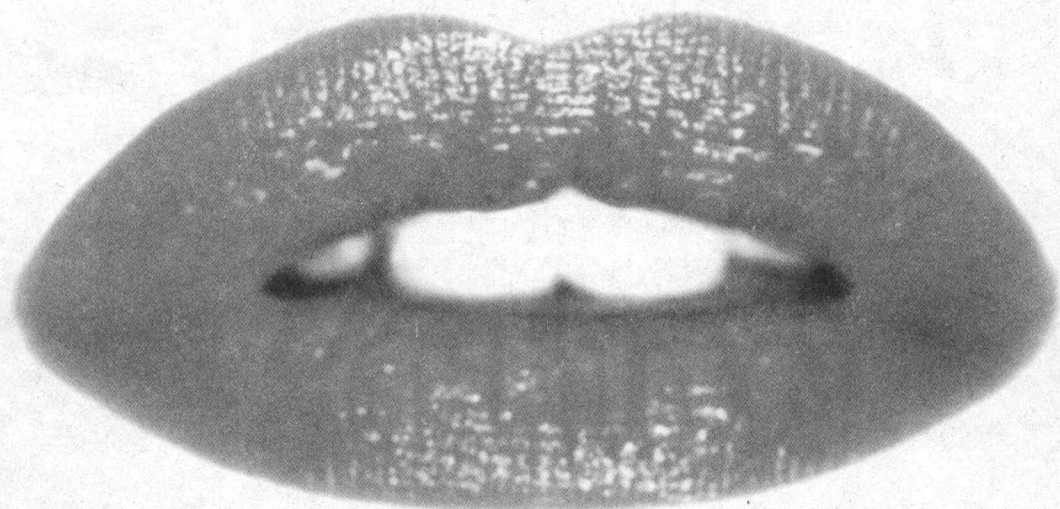
销售中的谈话技巧

► [德] 卡斯滕·布雷德迈埃尔 著 贾文娟 译 ◀
依罗娜·葛罗丝

在事实重于一切的现代商业环境中，“煽动式销售”越来越受到销售员的青睐，专家预言“哈佛式销售”将完全被“煽动式销售”所取代，成为销售谈判的主流。

东 方 出 版 社

Provokatives Verkaufen?



煽动式销售

销售中的谈话技巧

〔德〕卡斯滕·布雷德迈埃尔 著 贾文娟 译
依罗娜·葛罗丝

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

煽动式销售——销售中的谈话技巧

[德] 卡斯滕·布雷德迈埃尔 依罗娜·葛罗丝 著 贾文娟 译

—北京: 东方出版社, 2007. 6

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2849 - 3

I. 煽… II. ①布…②葛…③贾… III. 销售 - 语言艺术 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 087284 号

Provokatives Verkaufen? Gesprächsverführung

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

煽动式销售

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	乔永真
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 1 版
印次	2007 年 7 月 1 次
开本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印张	11. 875
书号	ISBN 978 - 7 - 5060 - 2849 - 3
定价	26. 00 元
发行电话	010 - 65257256 65230553

版权所有, 违者必究

本书观点并不代表本社立场

Provokatives Verkaufen?

作者简介

► 卡斯滕·布雷德迈埃尔 博士

被欧洲最大的电视集团RTL旗下的VOX电视台评为“欧洲领先的培训师”，是德语国家著名的高级管理顾问和培训专家。

他被人们称为“语言大师”，为很多世界著名企业提供培训和咨询，帮助他们解决在交流和沟通方面遇到的问题。这些企业包括：安联、德意志银行、诺华制药、葛兰素史克公司、施普林格出版社集团、德国电信、鲁尔天然气公司、古纳雅尔期刊出版集团、西德意志州银行、哈尼尔集团、沃尔玛、慕尼黑再保险、英国石油、SAP、太阳微系统公司。

► 依罗娜·葛罗丝 女士

长期从事高级管理人员的培训工作，帮助他们提高出席重要场合时需要的口才能力，如演讲、销售谈判或与公司员工谈话等。其目的是使他们在交流时增强信心，以取得对答如流、令人信服的效果。

她曾作为培训师和顾问就职于德国某大型旅游公司，后来在一家德国著名的战略咨询公司担任培训师职务。现在，她是布雷德迈埃尔合作有限公司（Bredemeier by Partners GmbH）的股东之一。

Provokatives
Verkaufen?

煽动式销售

销售中的谈话技巧

谁都希望通过一次简短的谈话就可以达到销售目的。卡斯滕·布雷德迈埃尔博士向我们展示了一种全新的沟通技巧，即利用修辞方法和心理学技巧，成功地引导销售谈话。他和依罗娜·葛罗丝女士共同编著了这本书，书中的实例和练习以及对背景知识深入的阐述引人入胜。通过阅读本书，读者可以循序渐进地了解 and 掌握这种实用的销售方法，然后应用到实际中去，同时也可以了解到，如何通过充分发掘自身的潜力的方式来取得客户的信任。

本书谨献给所有希望提高沟通能力的销售员、采购员，还有顾客！

策 划：许剑秋
责任编辑：乔永真
统 筹：吴玉萍
媒体推广：张 颖（010-65230556）
团购电话：010-65259515
投稿邮箱：dfyxtougao@yahoo.com.cn
封面设计：久谦 装帧设计
13126910155

引言

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

红东方书友会招募

亲爱的读者朋友，您好！

非常感谢您购买东方出版社的系列图书。如果您发送电子邮件或详细填写下面的“红东方书友会会员服务卡”并邮寄给我们（复印件有效），您就能马上成为红东方书友会的会员。我们将定期为您提供本社图书的最新出版消息和相关培训资讯，同时，您将获得购书的折扣优惠。此外，您还将有机会参加本社举办的抽奖活动和读者联谊会，在这个平台上，您可以与全球顶级的思想大师直面沟通，从而充分享受与他们进行文化交流所带来的精神愉悦。

我们的宗旨是：让好书找到读者，使读者找到好书，共同打造读者与读者之间、读者与国内外知名学者之间的平台。同时，作为书友会的一员，我们将为您提供以下的套餐服务供您选择：

套餐一：第一次购买全价图书，可免费获赠东方出版社的精品图书一本

- ◆ 获得东方出版社的最新书目和相关培训资讯
- ◆ 获得参加由东方出版社近期举办的抽奖活动的机会（奖品为郎咸平精品图书一套共计 12 本）
- ◆ 获得参加由顶级思想大师举办的相关培训活动的机会（免费）
- ◆ 获得与自己喜爱的作者进行面对面交流的机会，以分享作者的思想理念
- ◆ 获得参加由书友会成员举办的联谊活动的机会

套餐二：第一次购买时享受所购图书的七折优惠

- ◆ 获得东方出版社的最新书目和相关培训资讯
- ◆ 获得参加由东方出版社近期举办的抽奖活动的机会（奖品为郎咸平精品图书一套共计 12 本）
- ◆ 获得参加由顶级思想大师举办的相关培训活动的机会（免费）
- ◆ 获得与自己喜爱的作者进行面对面交流的机会，以分享作者的思想理念
- ◆ 获得参加由书友会成员举办的联谊活动的机会

* 注：凡已参加书友会，并已直接通过本社购买图书的读者朋友，在再次购买时均享受七折优惠

我们期待着您的积极参与！

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 哈佛式销售理念
的煽动式销售

第一章

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。