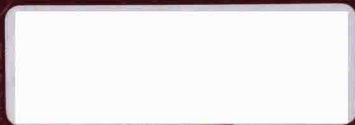


You don't know the
SALES SKILLS

销售 就是要会 提问

99% 的人都把卖点讲错了

蔡怀东◎著



5 大问题,点拨销售心智; 10 套剑法,决胜成交战场!

4 大提问要点 + 4 大回答要点 = 无往不利的销售力

5 大行业实操演练,助你绝对成交

销售就是要会提问

蔡怀东 著

 北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就是要会提问 / 蔡怀东著. -- 北京 : 北京联合出版公司, 2016.2
ISBN 978-7-5502-7203-3

I . ①销… II . ①蔡… III . ①销售 - 方法 IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 036689 号

销售就是要会提问

作 者：蔡怀东

责任编辑：陈 昊 徐秀琴

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京时捷印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数 143 千字 787mm×1092mm 1/16 12 印张

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 6 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-5502-7203-3

定价：45.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。

电话：(010) 64243832 82062656

前言

出这本书，是因为在做销售课程培训的时候发现，有很多销售人员之所以销售业绩做得不理想，其实是因为刚刚进入公司时，公司的培训就培训错了。换句话说师父教的都是错的，徒弟怎么可能会做对呢？所以销售人员越做越难，业绩忽高忽低，收入也极不稳定。

很多企业的销售人员的销售还停留在“改变观念”的阶段上，但现在的市场大环境已经到了“选择产品”的阶段了。什么叫“改变观念”的阶段？什么叫“选择产品”的阶段？

比如：

“不能等有了病再去医院治疗，要提前保健，预防疾病。”这叫改变观念。

“选择一款保健产品首先要看这个产品是不是有 × × ×。”这叫选择产品。

“买一份保险，就多一份保障。”这叫改变观念。

“选择保险要注意投保的交费金额是在 × × ×。”这叫选择产品。

“你不理财，财不理你。”这叫改变观念。

“选择理财产品要看它的投资方向是不是在 × × ×。”这叫选择产品。

简单理解就是，很多销售人员只和客户说“要多吃西瓜”没和客户说“怎么挑西瓜”。所以客户只是知道吃西瓜好，但不知道为什么要吃你的西瓜，也不知道什么样的西瓜才是好西瓜，认为西瓜都一样，并且还会和你说，你的西瓜太贵了。于是谁家的西瓜便宜就买谁家的西瓜。因为客户不会挑西瓜，然后买的西瓜不好，就会习惯性地认为西瓜不好，是骗人的。

另外，还有一件事情很重要，很多销售人员只和客户说自己的西瓜好吃，不和客户说什么样的西瓜才会好吃。客户听到所有销售人员都在讲自己的西瓜好吃，所以想既然都好吃，干吗不买便宜的？最可怕的是很多销售人员也不知道什么样的西瓜好吃。常常把西瓜好吃作为产品的核心竞争力，却没有想过，有说自己的西瓜不好吃的吗？

看本书前，友情提示。

1. 本书有大量的案例分析，请准备笔和纸，以备需要。
2. 本书中有很多经典语录，请准备荧光记号笔，以备重点标注。
3. 本书中有“什么样的西瓜好吃”，请将和你产品有关系的资料放在旁边，以备随时翻阅。
4. 本书中引发思考的问题比较多，请思考明白后再往后看。
5. 本书安排“家庭作业”，为达到学习最佳效果，请认真完成。
6. 本书不建议晚上睡觉前阅读。有人说“晚上睡不着，起来看会书就睡着了。”如果为了睡觉，别看本书。本书含有兴奋剂，无催眠效果。若想睡觉，请选择其它书。

目录

前言

// I

第 1 章 学销售技能，先改变思维

1. 销售额增长 50% 的时候，是接受的客户多，
还是拒绝的客户多？ // 003
2. 如果目标客户选错了，销售难度是不是增加了？ // 004
3. 销售是一项技能，还是一个岗位？ // 005
4. 销售技能提升，看书能学会吗？ // 006
5. 应该教客户如何“选产品”还是如何“卖产品”？ // 008

第 2 章 开启提问式销售模式：提炼卖点

1. 提炼产品卖点，找到核心竞争力 // 013
2. 如何寻找产品卖点？ // 018
3. 如何讲解产品卖点？ // 024

第 3 章 十套剑法，提问式销售深度应用

1. 说症状：找准客户的“病根” // 033

2. 讲故事：让客户感同身受	// 044
3. 问题转机：每一次提问都是展示机会	// 051
4. 提供体验：千言万语不及亲身体验	// 059
5. 借力使力：塑造权威影响力	// 065
6. 买涨不买跌：让客户认可现在最合适	// 072
7. 减少更换：勿让客户面对选择难题	// 079
8. 成交信号：别与成交擦肩而过	// 084
9. 假设成交：用提问代替等待	// 089
10. 快速成交：做好“临门一脚”	// 095
第4章 客户关系管理：谈钱还是谈感情？	
1. 客户变为朋友	// 103
2. 客户期望值的两个层次	// 107
3. 如何拉近与客户之间的关系？	// 115
第5章 提问式销售模式的操作实施	
1. 提问式销售模式操作实施：发问	// 133
2. 提问式销售模式操作实施：应答	// 139
第6章 实战演练，固化销售流程	
1. 实操演练案例	// 157
2. 把销售做到机械化	// 179

第 1 章

学销售技能，先改变思维

当你看到这本书的时候，或许你在销售中遇到了困惑，或许你非常热爱销售工作，或许你想在销售业绩上有更大突破，或许你不知道该怎样提高销售团队的销售能力，或许“或许”会有很多。

在看这本书之前，请你先思考五个问题：

1. 销售额增长 50% 的时候，是接受的客户多，还是拒绝的客户多？
2. 如果目标客户选错了，销售难度是不是增加了？
3. 销售是一项技能，还是一个岗位？
4. 销售技能提升，看书能学会吗？
5. 应该教客户如何“选产品”还是如何“卖产品”？



1. 销售额增长50%的时候，是接受的客户多，还是拒绝的客户多？

我们在销售过程中，有这样一个比例，叫作“二八定律”。

“二八定律”是什么呢？有人说是80%的销售额来自于20%的客户；还有人说80%的业绩来自于20%的员工；还有人说80%的人会拒绝，20%的人会接受。是这样吧？

好了，假设说通过产品知识的学习，销售技能的提升，我们把20%的人接受，变成30%的人接受，把80%的人会拒绝，变成70%的人会拒绝。换句话说，把“二八”变成“三七”，你觉得是不是件好事呢？你知道如果把“二八”变成“三七”，那意味着什么呢？比如说原来你的销售额可以做到200万，那么现在就变成300万了，那意味着你的销售额增长了百分之多少？增长50%。

我们试想一下，一个人也好，或者一个企业也好，他的销售额可以增加50%，是不是件好事呢？肯定是。但是很关键的一个问题是，即便是由“二八”变成了“三七”，是接受的客户多还是拒绝的客户多呢？仍然还是拒绝的客户多。对吗？也就是说，今天你读这本书，你只要感觉成交的可能性会大就可以了，不要纠结于个别的特例上面。



2. 如果目标客户选错了， 销售难度是不是增加了？

在销售行业有一个典型的故事，叫作“把梳子卖给和尚”，你应该不陌生，那么你觉得对吗？如果把梳子卖给和尚，本身是不是在目标客户群体选择上出现了问题？那么我们思考一下，是把梳子卖给和尚容易，还是把梳子卖给女人容易呢？一定是卖给女人容易。当然这个故事的出发点可能是为了让销售人员明白一个道理：信心很重要。而却忽略了一点，很多销售人员是被“拒绝”吓倒的，又会有多少销售人员能经受得住客户本不需要的拒绝呢？

《赢在中国蓝天碧水间》的最后一期，马云在现场做点评，当时马云就讲了这么一件事情：自己曾经聘了一位老师，为阿里巴巴来讲营销的课程，那位老师将“把梳子卖给和尚”的故事讲得不亦乐乎，讲完之后，马云就把他辞退了。马云说这不叫“营销”，这叫“骗”。

目标客户群选对了，客户有需求，产品才会有市场，拒绝才会减少，销售才会带来价值。所以不要纠结于客户说“我就是不要，我就是不买”，或许目标客户真的选错了。

3. 销售是一项技能，还是一个岗位？

我们共同思考一下，销售是一项技能，还是一个岗位？有人说销售是一项技能，有人说销售是技能也是岗位。确切地说：销售技能是销售岗位中的一部分，换句话说就是胜任销售岗位需要具备销售技能。那么，如果一个销售人员单纯得只具备销售技能，能胜任销售岗位吗？能把产品销售出去吗？好像是有些困难，因为只具备销售技能还是不够的，还要具备你所销售的产品的专业知识，才能得到客户认同，才能把产品销售出去，才能胜任销售岗位。

4. 销售技能提升，看书能学会吗？

销售是一项技能，那么，销售通过看书，或者听课，能学会吗？其实技能的提升，是看书、听课所学不会的。比如说：开车，你看书或者听课学得会吗？比如说：游泳，你看书或者听课学得会吗？比如说：骑自行车，你看书或者听课学得会吗？技能的提升必须要不断练习。

不知道你是不是会游泳，我是在2012年的时候学会游泳的，原来曾经鼓起很多次勇气要去学游泳，但是老是不好意思然后就放弃了。为什么没有去？你可以试想一下在游泳池里，是不是很多孩子游得很好？很多女人也游得很好？试想，你一个大男人，不会游泳，你要是再带个漂，能理解这种感觉吧？所以说就一直不好意思去。

2012年，因为我女儿学会了，她特别想让我陪她到游泳池里玩。实在没办法就去了，因为不会游泳，我就在浅水区，有一个小男孩游过来，和我说了句话：“你不会游泳啊，你个大男人。”一个不会游泳的人，站在水里，自己是说了不算的，有时候你想站稳都比较困难。

后来我请个教练教我学游泳，第一堂课蛙泳的腿部动作四个字：收、翻、蹬、夹。意思就是：收腿、翻脚、蹬腿、夹腿。然后他那堂课就上完了。剩

下的时间我就要到水里练习。然后教练发现我动作做对了，就继续，如果做错了给我纠正一下。后来我发现，动作做对了我就漂上来，动作做错了，我就沉下去。通过反复的练习，很快我就学会了游泳。

所以说技能单凭看书、听课是学不会的，本书中含有大量的练习作业，如果认真完成，并加以练习，收获就会更大。



5. 应该教客户如何“选产品” 还是如何“卖产品”？

我问一个问题，今天我们做营销，你觉得，在你的领域所属的那个行业上，你是应该懂的知识多还是应该比客户懂的知识少？答案肯定是多。那你觉得你是应该教客户如何选产品还是如何卖产品？是不是应该教客户如何选择产品？那么也就是说，我们在销售过程中要重新给自己一个定位，我们不是卖产品，而是应该教客户如何选择产品。

假设你现在放下书，和旁边的人模拟一下销售过程，或者回忆一下以往和客户交流的时候。你是不是会发现在你的话语中会有这样的三个字：我们的。卖产品的标签是什么？就是这三个字“我们的”。只要是卖产品的，说话都是这样子的——我们的这个饲料……我们的这个美容卡……我们的技术……一听就是在卖产品，对吗？有可能你讲的内容都对，讲得也很正确，但是你的身份是卖产品的，在客户那里的可信度就会下降。

举个例子：小张和老公吵架了，这个时候，婆婆过来说她“这个事情是你不对”。小张什么感觉？你向着你儿子，是这样吧！好了，如果同样的事情，是小张的母亲，她亲妈过来说：“这个事情是你不对。”同样的话，同样的内容，小张就容易接受。

所以说，不是我们的话没有说对，而是我们身份发生了变化。客户认为你卖我东西，你能说这个东西不好吗？有人喜欢说“咱们的……”，但是我想强调一下，这是不是很明显是在和客户拉关系，套近乎？客户是不是也能感觉出来？如果客户感觉出来你就是在套近乎，是不是也会认为你是为了卖产品而套近乎？我们要减少让客户认为你是在向他卖产品的感觉。要怎么办？别再说“我们的……”也不说“咱们的……”，应该说“他们的……”

比如说，我和你讲他，是不是自然感觉咱俩的关系就近？

举个例子：我说，“实战家他们对师资的要求非常高”和“我们对师资的要求非常高”是不是就有些不一样？所以说，我们在销售过程中一定要克服“我们的”，不要讲“我们的”。因为你一讲“我们的”，你就是在卖产品。

总结一个方法，说你企业的名称，说这个产品的品牌，然后说“他们”。当然这个需要练习，因为毕竟你曾经说了那么多年的“我们”或者“咱们”。我有一个学员，这样子，自己给自己定下目标，不能再说“我们的”。然后，他就弄了个录音笔，把到客户那交流的全过程录下来。回来以后听，听出来一个“我们的”就扇自己一下，听一个扇一下，如果你愿意的话，你也可以尝试一下。当然不一定非要“扇自己”。

我们再来看一下“选产品”和“卖产品”有什么区别。

表格 1：销售员的角色定位

选产品	卖产品
讲知识	讲产品
选择产品的标准	购买产品的好处
老师	业务
容易相信	容易怀疑



“选产品”讲的是知识，比如：孕妇能使用的产品要比孕妇不能使用的产品安全。

“卖产品”讲的是产品，比如：我们的产品孕妇都可以使用。

“选产品”讲的是标准，比如：看一个产品是不是安全，要看孕妇能不能用。

“卖产品”讲的是好处，比如：我们的产品安全无副作用。

“选产品”因为讲的内容是知识，是选择产品的标准，身份自然就如同老师一样。

“卖产品”因为讲的内容是产品，是购买产品的好处，身份自然也就是业务员，推销员。

“选产品”因为不是一味地夸奖自己的产品，而是有逻辑性地分析知识，自然也就容易被相信。

“卖产品”即便你讲的是对的，是真的，但你毕竟是卖产品的身份，客户自然也会有戒备心理。

客户的戒备心理和你产品的好处，经常会有偏差，这起源于一个假设性前提。比如说，张总你请我培训，你看你培训完之后，你的销售人员销售技能提升了，提升之后销售额就会提高，销售额提高 30% 的话，就比培训费多好多。这是我的假设性前提。那站在客户的角度，客户的假设性前提是什么？——客户想：你给我培训完之后万一员工跑了呢？你给我培训完之后万一效果不好呢？你说提高 30%，要是实现不了呢？……那在这种情况下，我拼命给客户讲好处有用吗？很显然是没有用的。