

精准挖掘消费者的真实需求  
引爆线上线下销量

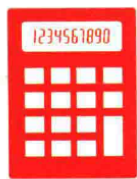
精英业务员人手常备。  
早一日看到，少奋斗十年！

崔小西◎著



# 销售就要会提问

## 如何不讲错卖点的艺术



不  
一分钱广告不打也能让商品畅销？  
如何快速吸引消费者绝对成交？  
秘诀都在本书里。



 江西美术出版社  
JIANGXI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



# 销售就要会提问

## 如何不讲错卖点的艺术

崔小西◎著

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

销售就要会提问 / 崔小西著. — 南昌 : 江西美术出版社, 2018.3

(时光新文库)

ISBN 978-7-5480-6011-6

I. ①销… II. ①崔… III. ①销售-语言艺术-通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 032571 号

出品人: 周建森

企 划: 江西美术出版社北京分社 (北京江美长风文化传播有限公司)

策 划: 北京兴盛乐书刊发行有限责任公司

责任编辑: 王国栋 宗丽珍 朱鲁巍 康紫苏

版式设计: 曹 敏

责任印制: 谭 勋

## 销售就要会提问

作 者: 崔小西

出 版: 江西美术出版社

社 址: 南昌市子安路 66 号江美大厦

网 址: <http://www.jxfinearts.com>

电子信箱: [jxms@jxfinearts.com](mailto:jxms@jxfinearts.com)

电 话: 010-82293750 0791-86566124

邮 编: 330025

经 销: 全国新华书店

印 刷: 廊坊市华北石油华星印务有限公司

版 次: 2018 年 3 月第 1 版

印 次: 2018 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 880mm × 1280mm 1/32

印 张: 7

I S B N: 978-7-5480-6011-6

定 价: 29.00 元

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问: 江西豫章律师事务所 晏辉律师

作为销售员，如果你能问，就千万不要说。

有这样一个关于“提问引导”的实验：主试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跑车在一个黄色的让行牌旁。然后，有人问被试：“你有没有看见别的车经过停车牌旁边的跑车？”结果，大部分人都记成了跑车旁有一个停车牌，而不是让行牌。研究人员的口头信息以及问题改变了人们对于所见事物的记忆。

用提问来引导的隐秘说服力，从这里可见一斑。

我们进行隐秘说服就是以令客户做出某种行为（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，引导他们的想法，最后，他们就会照我们希望的那样去做了。

本书将开启你改变传统销售方法、提升销售业绩的大门。读完本书，你将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。

读完本书，你会懂得如何利用权威效应、关联效应、牧群效应等，让客户购买你的产品，并以客户的心理活动为线索，设计出一系列能够抓住客户心理的问题，让销售变得简单。

约见客户，这样问，就能利用客户的好奇心获得优先接待，增加约见客户的机会。

探听客户需求，这样问，就能利用开放式的问题引导对方自由启口。

激发客户兴趣，这样问，就能让客户在第一时间里愿意与你交流。

拉近客户距离，这样问，就能利用好为人师的心理，与客户建立良好的关系。

争取客户认同，这样问，就能利用惯性思维，引导客户给你肯定的答案。

面对客户议价，这样问，就能牵引客户朝着你设想的方向思考，最后殊途同归。

增强自己信誉，这样问，就能为自己树立专家形象，让客户主动亲近你。

销售就要提问，提问需要有技巧。不同的时间、场合需要不同的问题。我们列举了大量经典“问句”，以助你即学即用，轻松上口！

掌握了“销售就要会提问”的精髓，你将会：

- 获得更多的客户回电和回访；
- 挖掘更多的客户；
- 在客户心中建立更高的可信度；
- 降低被客户拒绝的风险；
- 懂得利用身边的一切资源；
- 在客户内部发展更多的拥护者；
- 取得更好的销售业绩。

## 第一章 为什么提问在销售中很重要——“说教”交易已经过时了

客户都有逆反心理 / 003

“越解释，越反感”魔咒 / 005

多提问题，少做陈述 / 008

问对了，就能成交 / 010

肯定式选择提问 / 012

## 第二章 为什么提问能带来更多的订单——来自心理学的解释

用提问塑造专业形象：权威效应 / 017

用提问激发客户需求：关联效应 / 024

用提问唤醒从众心理：牧群效应 / 030

用提问招揽和维护客户：互惠效应 / 037

## 第三章 提问是如何打破销售僵局的——销售实战中的逆袭

提问让客户追着你跑：欲擒故纵 / 047

提问让客户心服口服：对比出真知 / 061

提问让客户付出更多：得寸进尺 / 071

提问让客户迅速决断：一锤定音 / 076

#### 第四章 约客户见面，可以这样问——利用客户的好奇心

“能请教您一个问题吗？” / 085

“有件事让我想到了您，能回个电话吗？” / 087

“有件事找您，能否面谈一下？” / 089

“什么时候打电话能找到他？” / 091

“猜一猜？” / 092

“能给我三分钟的时间吗？” / 094

#### 第五章 探听客户需求，可以这样问——直捣黄龙探清楚

有需求才有市场 / 099

“我能做一个调查吗？” / 102

“请问您喜欢什么？” / 104

“您需要哪种型号的产品？” / 109

“您想怎样使用它们？” / 112

“您最关注产品的哪些方面？” / 114

“您是不是很想……” / 116

“您难道不想……” / 118

“您觉得它什么地方不好？” / 121

“您应该最关注对产品的需求，不是吗？” / 122

“您最注重材质、款式还是颜色？” / 124

## 第六章 激发客户兴趣，可以这样问——满足客户的自我中心需求

- 客户都对自己感兴趣 / 129
- “能不能让我看一下……” / 130
- “知道吗，只有您……” / 132
- “您的爱好是什么？” / 134
- “衣服很适合您，请问在哪里买的？” / 136
- “您就是 × × 先生吧？” / 140
- “知道吗？我们的产品是有针对性销售的！” / 144

## 第七章 拉近客户距离，可以这样问——用尊重叩开心扉

- “请问您一直就是做这个的吗？” / 149
- “能否问一下……” / 151
- “您是干 × × 工作的吧？” / 154
- “请问您是怎么做的呢？” / 156
- “请问您如何能够做得这样好？” / 157
- “能不能给我说一下方法？” / 159

## 第八章 争取客户认同，可以这样问——惯性思维说服对方

- 禁止与客户争辩 / 165
- 从“不”到“是” / 167
- 让对方不停地说是、是 / 170
- “6+1”成交法 / 174
- “关键要看是否适合您，不是吗？” / 176
- “您是要 A 还是要 B？” / 177



“大的应该更加节约成本，您说是吗？” / 179

## 第九章 面对客户议价，可以这样问——一分价钱一分货

价高质优心理 / 185

“一分价钱一分货，不是吗？” / 187

“好产品用得长久，不是更划算吗？” / 188

“好的产品一般是不会打折的，不是吗？” / 190

“是价格问题，还是经费问题困扰您呢？” / 192

“您要不要看看更加经济实惠的产品？” / 194

## 第十章 增强自身信誉，可以这样问——百闻不如一见

树立信用非常重要 / 199

封闭式问题提高信用度 / 200

“我能做一个演示吗？” / 201

“要不您自己试试？” / 204

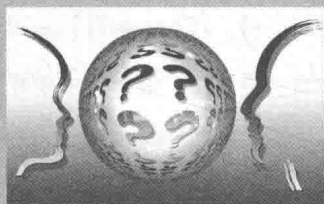
“要不您亲自感受一下？” / 207

“愿意来我们这里试一试吗？” / 208

“您购买这样数量的产品应该就足够了吧？” / 210

“要不要一些配套的产品？” / 211

## 后记 销售创新从会提问开始 / 213



## 第一章

# 为什么提问在销售中很重要 ——“说教”交易已经过时了

销售是尊重客户心理，一步一步引导客户做决定的过程。而很多时候，客户都有逆反心理，就是“不受教”“不听话”，与销售人员“顶牛”“对着干”。销售员说得越好，客户就越反感。这时销售员该怎么办？不妨试试提问法！

销售员可以通过提问，解除客户的抗拒，引导客户的思路，在不知不觉中达到自己的目的，轻松控制销售局面。

## 客户都有逆反心理

人都有逆反心理，面对不太信任的销售人员，客户更加有逆反心理。逆反心理在销售过程的每个阶段都可能产生，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。

产生这种逆反心理的原因表现在两个方面：在主观方面，现代客户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”，就对任何事物都倾向于持批判态度；在客观方面，业务员的可信度，推销手段、方法、地点的不适当，往往也会导致客户的逆反心理。

但如果业务员能巧妙利用客户的这种逆反心理，给客户制造一种气氛，激发客户对你推销商品的占有欲，客户很有可能就会欣然买下你的商品。

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

王先生干了半个小时以后，邻居小贝出现了。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，邻居小贝惊呼：“您有这样的想法，真是很难得啊！看来您

是一个勤快的人，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，客户的逆反行为要比这复杂得多。但是，要把东西销售出去，就必须在买卖双方达成共识的基础上进行。作为销售员，如何消除客户的逆反心理，是销售成功的关键一环。

逆反心理几乎是人人都有心理反应，只是程度不同而已。但是，逆反并不一定代表反对，更不代表行为恶劣。有些人的出发点很好，但同时又是最积极的逆反者。来看看下面的例子。

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。产品的维护问题本来是要在本次会谈中阐述的，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谈议程的控制。

在这里，我们需要强调的是逆反作用并非真正的反对，因而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减弱客户的逆反心理呢？

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，结果又将如何？一般来讲，销售中像“质量可靠，实行三包，享誉全球”之类的营销宣传，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营销，消费者对这种自吹自擂的广告宣传越来越反感。所以，有时用一些违反常理的招数，即利用逆反心理去招揽客户，往往会有更好的效果。

例如，一个手表的“扬短”广告，声称该表走时不太准确，一年慢24秒，请客户买时考虑。这使本来无人问津的腕表生意一下子兴隆起来。

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，这样很有可能收到相反的效果，令客户产生逆反心理。因为在与客户初次接触的时候，客户常常怀有戒备心理，如果此时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。

## “越解释，越反感”魔咒

做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，很多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，多么适合他这样身份的人使用，有的甚至还嘲笑说：“您的那台老车已经破烂不堪，不能再使用了，否则会有失您的身份。”

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，同时也增强了他的防御心理。他心想：哼，这群家伙只是为了推销他们的汽车而来，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，起码还能再用上一年半载的，现在就换未免有点可惜吧？”说完，他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，而他之前的心理防御也一下子失去了意义，其逆反心理也逐渐消失了。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，也会促使其主动购买你的产品。我们不能消除客户的逆反心理，就要利用客户的逆反心理。例子中的销售人员就是从相反的思维方式出发，用提

问的方式消除了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。

销售员：“今天我来主要想介绍一下我们产品的功能和特点。”

客户：“我们还不需要这些产品。”

逆反心理使人们产生一种与常规相反意识和行动，当销售人员滔滔不绝地介绍产品的时候，客户会产生一种抗拒心理。那些习惯于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，而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成是一个任人摆布的傻瓜。

“我们的产品质优价廉，是同行业中最好的。您应该购买我们的产品。”销售员一般会这样对客户宣传，结果往往适得其反，因为客户对这样的宣传非常反感。要想成功销售，就必须让客户认可你的产品，而不是由于逆反心理而对你的产品产生反感。

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；另一方面，要学会减弱客户的逆反心理，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。



## 多提问题，少做陈述

减少逆反心理的产生得从预防开始。如果我们能够提前预防那些导致逆反心理的事情，就可以避免其负面影响。

在销售中，陈述是很容易引起逆反效果的，这是因为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，它们就很容易被他人抓住问题提出反对意见。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，能让人感觉到春天！”

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，我们的应用系统一直很好。”

客户一般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、被说服的地位或者让人感觉自己没有主见。

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。提问时，你的观点不明确，就不容易使对方产生防备心理，从而引起逆反作用。

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。小王经四处打听找到了李科长。

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吗？”