

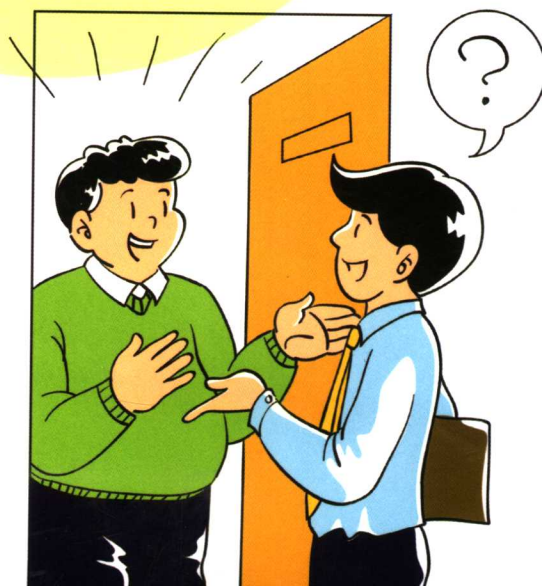
不会提问的销售员，卖不掉产品！



销售员 提问技巧

Ask Questions
Get Sales
(2nd Edition)

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
Stephen Schiffman
余向华 陈雪娟 译



机械工业出版社
China Machine Press



不懂就问 销售之道，在于问



销售员 提问技巧

Ask Questions
Get Sales

(附光盘)

作者：[美] 杰夫·高布伦
译者：王明华



中国出版集团



销售员 提问技巧

Ask Questions
Get Sales
(2nd Edition)

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
Stephen Schiffman
余向华 陈雪娟 译



机械工业出版社
China Machine Press

Stephan Schiffman. Ask Questions, Get Sales, 2nd Edition.

Copyright © 2005 by Stephan Schiffman.

Published by arrangement with Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2005 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2005-1318

图书在版编目(CIP)数据

销售员提问技巧 / (美) 谢夫曼 (Schiffman, S.) 著; 余向华, 陈雪娟译. — 北京: 机械工业出版社, 2005.10

书名原文: Ask Questions, Get Sales

ISBN 7-111-17321-X

I. 销… II. ①谢… ②余… ③陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第102283号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 王 艺 版式设计: 刘永青

北京中兴印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2005年10月第1版第1次印刷

880mm × 1230mm 1/32 · 6.25印张

定价: 19.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

Ask Questions, Get Sales 目 录

- 第1章 轻松一览 / 1
- 第2章 最重要的问题 / 19
- 第3章 六类基本问题及其隐含目标 / 41
- 第4章 金牌、银牌和铜牌 / 55
- 第5章 销售周期 / 63
- 第6章 会面阶段：访问技巧 / 73
- 第7章 了解客户历史 / 91
- 第8章 把握客户现在 / 121
- 第9章 洞察客户未来 / 135
- 第10章 确认和方案制定 / 149
- 第11章 自励式问题 / 161
- 附录A 推销能力自测 / 163
- 附录B 初步方案样本 / 167
- 附录C 方案样本 / 171
- 附录D 销售人员十项须知 / 189
- 译者后记 / 193

第 1 章

Ask Questions, Get Sales

轻松一览

如果你期望改进自己在销售过程中的提问技巧，购买本书绝对是你明智的选择。“提问技巧”正是本书所要讲述的主要内容。

我敢打赌你一定在怀疑：这个家伙为何方神圣，我如何跟客户谈生意为什么要听他的？

这个问题问得很好，且听我娓娓道来。我经营着一家有24年历史的销售培训公司，截至本书着手写作之时，约有50多万人曾经接受了我们公司的培训，公司在纽约、多伦多、洛杉矶、芝加哥、哥伦布、辛辛那提、密尔沃基、费城、达拉斯、休斯顿、波士顿、长岛、新泽西中部和堪萨斯州都有办事处。我白手起家。我们在 Amazon.com 和《销售力》(Selling Power) 杂志上的成绩获得了巨大的反响；在培训领域我们是一流的。自20世纪70年代后期公司成立之日起，我有幸：

- 与世界前百强的大公司建立关系，如雪佛龙德士古、埃克森美孚、联邦快递、Nextel、Chase、Waste Management、华盛顿

- 互助银行、Fleet银行以及《财富》1000强的其他许多公司；
- 在北美、南美、欧洲和亚洲成功地实施了很多培训项目；
 - 用多种语言写作并出版了23本书。

在创业之初的那些年里，我并没想到我会开一家销售培训公司。我曾经认为会是一家咨询公司。我差不多是一个人冥思苦想，自问“我如何才能创立一番事业？我如何才能成功？我要如何获得自己的客户？”

为了回答那些问题，我首先打印了 10 000 封信和 10 000 份小册子。我决定要邮寄出去，但是这些并不管用。（如果你感兴趣，我这里还有一些信件。）

结果到最后，我学到了如何预约。所幸的是，正是围绕着与预约、学习销售技巧以及了解销售过程有关的这些活动，我创建了这家公司。这里我想与你分享的是我对销售的一些理解——特别是在与潜在客户会谈期间应当如何提问的一些经验。

什么是高效的销售

大多数销售人员都知悉，在与客户会谈期间要积极参与并力图寻找客户的“困扰”或“困难”。在传统的培训方式中，我们教育销售人员要寻找客户的困扰，发现潜在客户在工作中存在的困难（见图1-1）。

但是，这样做实际上会束缚你的思路，而应该加以重视的东西其实很多。

询问困扰和困难的提问方式，会把你的销售对象基本上局限在那些碰到困难或难题，而且经过你的提问就甘愿向你点头的人

群。剩下的还有大部分人属于“很好”的类型。而你将要反复听到的正是这些类型。

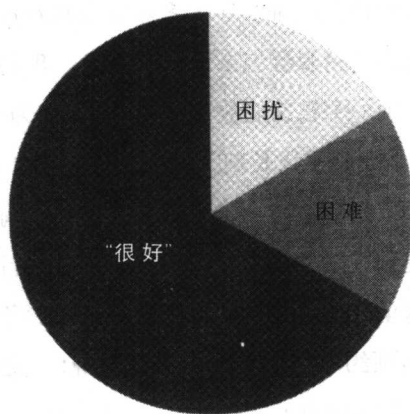


图 1-1

最后，你会意识到我在从事销售工作几个月之后所意识到的一些问题。得到的回答与所提的问题直接相关。

我们引导会谈进程

换句话说，销售人员在与客户的所有会谈中应该时刻引导、把握会谈的进程。

假设，我坐在你的办公桌对面，说：“××先生，您现在与供应商打交道时存在些什么困扰？”那么，我得到的回答将取决于你对“困扰”的看法。你可能说：“是的，确实有些问题。我们对××的确感到头痛。”然后，我可能会从你那儿赢得一些业务。

如果赢得了业务，那么这种方式也就无可厚非了，但是大多数时候你会跟我说：“史蒂芬，我们尚未碰到什么问题。我们

很好。”

如果有人过来看我并想卖东西给我，他们常会说：“史蒂芬先生，您是否碰到什么困难？”大多数时候我对自己合作的供应商很满意。因此，猜猜我会怎么说？“啊哈，我们很好。”

下面我给你讲一个真实的故事以做说明。作为一个销售人员，我对如何与销售人员打交道长期以来一直有自己的一套做法——我会与所有人会面，只要他出面提出约会的邀请。前几天，一个银行业务人员顺便到我的办公室和我聊天。这个银行业务人员过去六年中常来我这里，他总是试图得到我的这笔业务。六年来，他每年都要打电话预约，然后到我办公室，说：“史蒂芬，你们在银行方面是否有什么困难？”

我常说：“没有，一切都相当顺利。”

接着他说：“那您不可能不碰到一点烦心事吧。”

然后我说：“没有，真的没有。”

六年来，我一直这样跟他说，而他也总是由于未能找到困难或症结所在而黯然离去。因为我与现在的银行关系总是很好。

另一类提问

如果这位银行业务人员彻底换一个提问方式，情况会如何呢？

假设他的提问是这样：

“史蒂芬，我只是想知道，您是怎样选择现在的银行的？”

如果他问了我这个问题——即基于我过去的行为而不是他对我的困扰和困难的看法的问题——那么他将获得完全不同的回

答，难道不是吗？

这样我就不会说，“没有，我真的没有任何困难。”而会说，“哦，是一个朋友推荐给我的，他对这家银行评价很高，我看到它提供免费的支票账户，这非常有趣，于是我走进去开了一个账户。”（或诸如此类的回答。）

现在如果你同意销售无非就是要鼓励对话（大部分人对此都不会反对），那么我有一个问题要问你。

下面两个问题哪一个更有可能引起客户积极的对话？

1. 如果你可以改变，那么你会对现在的银行做出什么改变？
（试图“发现困扰”。）

或者：

2. 你是怎样选择现在的银行的？（试图了解客户过去、现在和未来的行为。）

在考虑这个问题时，请你思考所讨论的这两个提问模型的图示，见图1-2。

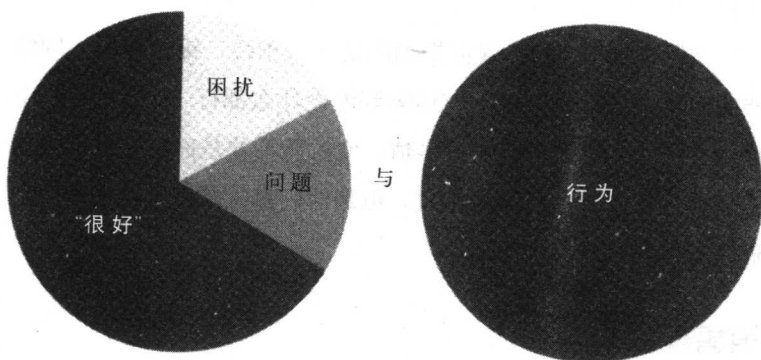


图 1-2

让我们看看图1-2左边的传统模型，在这里对方回答“很好”的比例很高，而这种回答常阻碍对话的进行。而右边模型中，就“行为”提问的这种方式可以让大多数客户（实际上是100%的客户）多多少少说些什么。

你的头号竞争对手

有时在我的培训课上，我会问：“谁是你的头号竞争对手？”

我会得到各种各样的回答。“ABC公司。”“XYX公司。”“我们自己感觉到的极限。”等等。

实际上，这些回答都不够准确。对于我们大多数人，头号竞争对手是你试图推销的目标客户已经做到的事情，即头号竞争对手其实是现状。

不论是今天、下周、下月或是下一年，在将与你会面的客户中很少有人会在会面时打算使用你的产品或服务。实际上，他们都使用或做着一些其他事情——即便他们当时决定不使用你提供的任何东西。

你迈进门——我不管你推销的是什么东西，银行业务、网络服务、培训课程、纸品、航运等等无论什么都行——门里每一个你要拜访的人都在做着一些事情。它可能并非是你希望他们做的事情，或你想要他们做的方式，但是他们都在做着这些事情。他们现在这样做有自己的道理。

销售模型

请看图1-3——注意写着“成交”的最后一个方框。

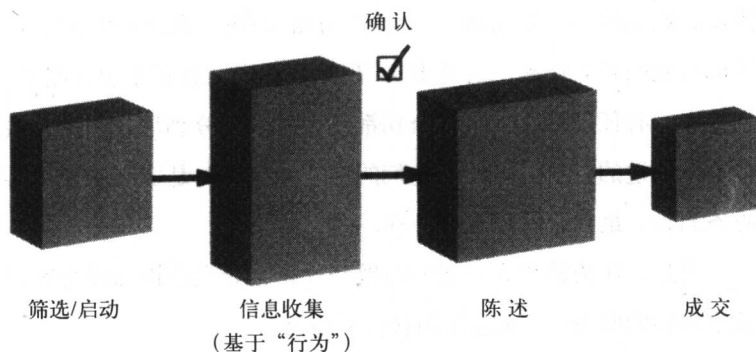


图 1-3

在这个销售模型中，你首先要筛选客户，看看他们是否值得你花费时间向他们推销。其次，你要收集他们的信息，所提的问题要基于他们的“行为”。接着你要进行陈述（在设法确认你的方案是否能满足客户的需要之后），最后你希望能进入成交阶段。

但什么是“成交”？“成交”意味着什么？

如果我提出这个问题，毫无疑问我会得到下面这样的回答：

“嗯，推销成功，建立了客户关系，收到了钱。这就是成交的含义。”

这种说法当然不错。然而，另一个重要的问题是“成交”意味着其他人确实开始使用你的服务了。他们购买了你的产品并投入使用。这就是成交阶段发生的确切时间，难道不对吗？成交阶段使得销售成果检查成为可能。

成交 = 使用！

让我举例加以说明。想一想国际知名的快递公司如安邦国际

快递、联邦快递、国际航空快递公司和 DHL。在这些公司，虽然你与它们开立往来户头是事实，但只要你尚未真正使用其服务，就根本没有任何意义。这些公司都有大量未充分利用的户头或根本未使用过的户头！显然，它们的“客户基础”是实际上使用其服务的人。最终，对你我都一样。

因此，作为销售人员我们在做些什么？我们在设法使得客户使用我们的服务——永远使用我们的服务。

这就是销售的全部含义：让别人决定永远使用我们的这项服务。这就是我们所获得的报偿。

现在假设这句话是正确的——显然我也认为的确如此——那么这个看似简单（其实富于欺骗性）的原则有什么涵义呢？让我们回顾一下刚才的销售模型。

为什么对方会决定使用你提供的产品或服务呢？在某些层面上，我认为你已经知道问题的答案。因为他这样做是明智的。

换句话说，如果追溯到会面阶段，你的目标就是必须做到要让客户感到非常满意，能对自己说：“知道吗？这个理念、这个产品、这个陈述对我来说非常有意义。”

再换句话说，当他人感到使用你的产品或服务是明智的——那就是成交的时候到了。这就是一切活动最终归结之处。

让我们这样看：不论现在你从事什么职业——你在自己人生中的某个阶段选择这份工作、这个使命以及这种角色，这些对你都是明智的。这就是你之所以决定做你现在做的事的原因，对吗？根据你当时的情况，你是明智的。对于你的客户，其思路也是一样的。他们根据自己当时的情况，做自己认为明智的选择。

因此，什么是陈述？请看销售模型中右数的第二个方框。这个方框代表你为购买你的产品或使用你的服务的潜在客户陈述计划或说明理由。如果你说得有道理，客户将从你这里购买。如果理由不成立，则客户不会从你这里购买。

为了使自己的陈述更有意义，我们必须收集信息。让我们再看一眼销售模型图。你将注意到，与其他方框相比，收集信息这个方框要大好多！

如果我们恰当地处理了各项工作，我们作为销售人员所做的75%的工作都是在陈述之前完成的。你将注意到在信息收集阶段和陈述阶段之间有一个确认的子步骤。在这个步骤中，我们要确认我们所推荐的方案是正确的。为此，我建议你在交付正式方案之前，先使用“初步方案样本”或“方案样本”。（参见附录B和C）

要谨记的一点是收集信息对于销售的成功绝对重要——这一点与“基于困扰”或“基于困难”的销售方式完全不同。

如果你与某人第一次会面，见面就简单地对他说，“你有什么困扰，有什么困难吗？对于现状，你将要做出什么改变呢？”——这样做的后果是十有八九你得不到任何有意义的信息。大多数时候，你建议的方案不可能是合理的。

那么，假设你要围绕下面的问题来安排会谈：

1. 你在做什么？
2. 你是怎么做的？
3. 你何时何地做的？
4. 你为何那样做？
5. 你与谁合作？



6. 我们如何帮你做得更好?

像这样提问,你就可以从客户处获得更好更详细的回答,你就能在对话中处于更有利的位置。

学习如何巧妙运用这六类问题可以说正是本书的主旨所在。学完本书之后,你将能够在会面和电话会谈中更加消息灵通,因为你将要建立的是一个更好的销售平台。而且由于你能在下面六个特定领域内展开提问,你就能更好地了解全貌:

第一类问题: 客户在做什么。

第二类问题: 客户是怎么做的。

第三类问题: 客户何时何地做的。

第四类问题: 客户为何那样做。

第五类问题: 客户与谁合作。

第六类问题: (高级问题组——仅在前五类问题都问完了之后使用) 我们是否能帮客户做得更好及如何帮客户做得更好。

当你有意在这六类问题中选择问题提问时,你将发现你可以获得更多实质性的信息——你将收集到有助于准备更有实质性内容的陈述的信息。换句话说,你将为使陈述更合对方心意而积累所需的数据。

让我举例来说明我这句话的含义——以及这种“基于行为”的模型将如何提高你的工作绩效。在我的公司中,我们推销的是培训。因此我问客户的第一个问题是“您做过哪些类型的培训?”这样的提问与我说“我很想知道你们现在是否存在一些困扰或困难呢?”所得到的回答完全不同。它能让我深入了解业务情况,

让我收集到一些原先基于他人困扰或困难的提问方式所收集不到的信息。

在我的销售周期中，我在第一次会面期间会提这类“行为”问题，接着会再安排一次会面，也可能有第三次。此时，我不仅要收集信息还要确认所收集的信息是否准确（记得我们销售模型中的“确认”子步骤吗？），此时的我们可以大言不惭地说：“你知道吗？基于您所说及您提供的各种信息，我想我真能帮助你。”接着的成交便是唾手可得。

销售就是——不是别的——要了解对方在做什么，然后找出更好的方式帮助他们做得更好。

一旦我们理解并意识到销售的成功是以发现对方正在做什么为中心的；一旦我们了解对方在做什么及如何将这些信息应用到我们的业务中去；一旦我们理解了我所说的产品可塑性，我们就能更加有效地进行销售。

产品可塑性

了解客户正在做些什么非常重要；当然，了解我们自己在做什么也很重要。

我了解自己的产品；但更重要的是，我更清楚可以怎样使自己的产品适应你的要求，帮助你把手头的事做得更好。这就是产品可塑性的真实含义。

可塑性即“塑造成其他形式的能力”。对于我而言，产品的可塑性就是通过公司的培训为客户解决问题（而这种通过培训解决问题的方式客户通常很难想到）的能力。我有很多成功故事很

乐意随时与你共享，这些故事用事实证明了我们公司是如何巧妙地将公司的培训灵活地应用到各种情境——这些情境有可能客户本人都未曾想到。

如果我切实了解了对方在做些什么，清楚如何使自己的产品适应对方的要求，那么要想顺利地通过销售周期就会简单多了。

你引导会谈进程

你引导着销售会谈的进程。

你真的可以做到。你可以一见面就说：“您好！今天过得怎样，请给我一杯可口可乐。”对方将相应做出反馈。

或者你可以一见面就说：“您好，今天是个下雨天。”对方也将对此做出反馈。

你也可以一见面就说：“琼斯先生，要知道您真是个怪人。”琼斯对此的反馈将是轰你出门。

总之，事实就是：无论你说些什么，对方都将根据你自己引出的话题做出反馈。

因此，作为销售人员，我们应该对自己所提出的问题有战略眼光和全局思想。它们真的是我们想要引出的话题吗？

很多销售人员都是通过一些素未谋面的人来启动试探性拜访的，他们会说：“喂，您好吗？”然而，这是否是开始对话的最佳方式呢？

如果你要巧妙地提出问题，实际上你要提的是两类问题。

1. 你要问对方他们在做些什么，他们是怎样做的，为什么他