

如果你能提问，就永远不要开口说。

——世界级销售培训大师 **博恩·崔西**



苗雨◎著

绝对成交

提问式销售的80条妙计

销售大师的绝对成交秘籍

不会提问，就卖不掉产品；不会提问，就做不了销售冠军。

一味地说个没完并不是销售。成交属于那些会提问的人。

销售的技巧其实就是提问的技巧！



化学工业出版社

绝对成交

提问式销售的80条妙计

苗雨◎著



化学工业出版社

·北京·

销售是说服的艺术，但是如果只有说，而没有问，销售就会走进一条死胡同。

提问与销售过程的每个阶段都有着密切的关系：在早期的开发客户阶段，提问可以帮助我们识别客户；在激发客户需求阶段，明确客户的问题和清楚展示你的产品或服务怎样以更节约成本的方式帮助客户解决问题，提问简直就是核心；在后期促成客户成交并采取行动阶段，同样离不开提问。

正确的提问正是引起客户注意、获取相关信息、争取主动权、引导客户思考、进行谈判总结的法宝，是销售取得成功的关键所在。

本书即是紧紧围绕提问这一主题，从探寻潜在客户、激发客户需求、促使客户成交三个大的方面来进行阐述，如何在销售的开始到最后的成交这一过程中正确地提问，成交每一单，从而最终让自己的业绩得到提升。

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对成交：提问式销售的 80 条妙计 / 苗雨著 .

北京：化学工业出版社，2010.2

ISBN 978-7-122-07059-3

I. 绝… II. 苗… III. 销售-通俗读物

IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 204041 号

责任编辑：曾清燕 张焕强
责任校对：顾淑云

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社

(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印刷：北京云浩印刷有限责任公司

装订：三河市万龙印装有限公司

720mm×1000mm 1/16 印张 13½ 字数 180 千字

2010 年 2 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888 (传真：010-64519686)

售后服务：010-64518899

网址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80 元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

销售方式的变革来临了

几乎每个销售人员都有过这样不愉快的经历：精心准备了各种资料，在家演练了各种销售情景，但在和客户洽谈的时候，总不能按照预想的步骤进行，因为客户总有很多挡箭牌来搪塞。“没有时间”、“没有钱”、“我们不需要”这样的借口已经填满了销售人员的两只耳朵。

于是销售人员采用传统的做法，不停地打电话，不停地拜访，不停地向客户阐述自己产品的优点，或者送一些小礼物来增加客户对自己的好感，并且用“成功的销售人员都是在一个天文数字的拜访次数后才能签单的”来安慰自己挫败的心理。这样销售就变成了一项异常艰辛的工作。

正如上面所描述的那样，大多数销售人员都喜欢“说”而不喜欢“听”，当你这么做的时候，销售的主动权就掌握在了客户的手里，因为你说得太多，却无法了解客户的真正需求是什么，他们产生异议的真正原因是什么。只有“说”是不能让客户达成交易的，只有“听”才能了解客户内心的期望，进而有策略地选择销售方法，而听的前提便是“问”。

提问式销售，顾名思义就是用提问的方式进行销售。作为现代销售理念的代表，提问式销售强调重视客户的需求，通过对客户信息的搜集处理和反馈来开发、满足客户的需求。

如果一位客户对你说：“我想买一台便宜点的复印机。”听到这句话，你是否就会开始向客户介绍便宜一点的复印机？如果这样，你便只可能卖出一台便宜的复印机。

而如果采用提问式销售，那么在你收到客户的信息之后，就会紧接着问一句：“便宜的复印机只有简单的基本功能，您对高级功能没有需求是吗？”

客户：“也不是，只是我看到电脑城里的便宜一些。”这样销售人员就知道了客户并不是对高级复印机没有需求，而是客户属于价格敏感型的，那么你的产品介绍范围就不应只局限于价格低廉的复印机了，如果方法得当，你就有可能卖出一台价格昂贵的高级复印机。

比如你可以继续发问：“可是那里的复印机质量怎么样呢？”一般来说，电脑城里的复印机多为二手翻新机，质量都不会很过硬，客户不会看不出其中的门道，这样你就可以用提问的方式帮助客户自己进行客观的比较分析，使销售局面有利于你。

谁都知道，世界上最难的事情是把自己的想法拿出来放进别人的脑袋里，然后再把别人口袋里的钱掏出来装进自己的口袋里。然而，这却是说服的最高境界，也是每一个优秀的销售人员所必备的素质。提问式销售可以让你在最短的时间内修炼出这种素质，得到开启成交之门的金钥匙。

你还在犹豫什么呢？赶紧来体验一下这种销售方式的神奇之处吧！

苗 雨

目录

CONTENTS

引言 用提问敲开成交之门 1

第一篇 用提问探寻潜在客户

茫茫人海，明眸顾盼，谁才是你的潜在客户呢？扫店铺、游街、发传单……与其将精力耗费在这些费力不讨好的传统销售方式上，不如去钻研还有什么样的销售方式能更打动人心，更快发掘出潜在客户——本篇为你找到答案。

第一章 提问从第一声招呼开始 4

增加亲和力，博取客户好感要先行 4

只有专业才值得信赖——打造专家形象 6

把握开场3分钟：好的开始才有好的结果 9

应对第一声“不” 13

步步为营，用问题控制商谈节奏 15

喜怒不形于色，销售中控制好情绪 18

第二章 拜访决定销售成败 21

拜访先邀约 21

如何真正接近客户 22

找对方向再走路，明晰拜访目的 24

小细节暴露大问题，善察才能善问 26

寻求话题打破冷场 28

遵循两多一少：多问多听少说 29

第三章 销售从了解开始 33

与陌生人交往的技巧 33

分析客户类型才能对号入座 35

分析客户的购买心理才能打动客户 37

获得准确的信息 40

换位提问，让客户自己说服自己 41

解析客户潜在语言，读懂话中话 43

评判客户购买能力，认准有钱的客户	46
第四章 利用客户的猎奇心理	49
一个问题即可激发好奇心	49
激发好奇心的策略	52
没兴趣≠不需要，开发没有兴趣的客户	53

第五章 直击决策者	56
分辨目标客户，销售需要找对人	56
冲破“小鬼”防线	58
销售也可以先擒王：从高层入手	59
群众的力量是无穷的：从底层入手	61
同时“击破”多名参与者	63

第二篇 用提问激发客户需求

很多人走进商店都只是为了“随便看看”，但往往一个问题就可以让客户紧盯你手上的宝贝，对产品的兴趣骤增，并迫不及待地抱走产品。聪明的销售人员可以利用各种提问让“随便看看”变成目标明确的“要买”。

第六章 初步试探，发现需求	68
先有需求，后有方案	68
调整提问范围	71
诊断性问题可以对症下药	77
先明确需求的种类再去满足	78
看人下菜，不同客户的不同需求	81
第七章 升级提问，发掘需求	84
正确的提问策略=成功的交易	84
四种提问类型的关系	87
开启型提问：摸清客户基本情况	88
问题型提问：弄清客户购买障碍	91
影响型提问：了解客户困扰程度	93
签约型提问：化解客户现实困难	96

441	第八章 创造需求的四种模型	99
441	刺激-反应模型：有了欲望才能有行动	99
441	假设-成交模型：假戏真做，假亦成真	100
441	诱发-满足模型：渠成水自来	102
441	改变-实现模型：用新奇打动客户	105
441	第九章 利益定位需求	108
441	销售是为了帮客户解决问题	108
441	识别客户的利益	110
441	让客户明确自己的需求	112
441	让客户感受到利益，客户才容易被说服	114
441	第十章 产品展示中的关键性提问	118
441	产品展示的流程与方式	118
441	体验式销售：先尝才会后买	121
441	强化产品价值，有价值的产品客户才会买	124
441	让客户的答案引导你的展示	126
441	展示避免画蛇添足	128
441	用完美的问题做完美的收场	129

第三篇 用提问促使客户成交

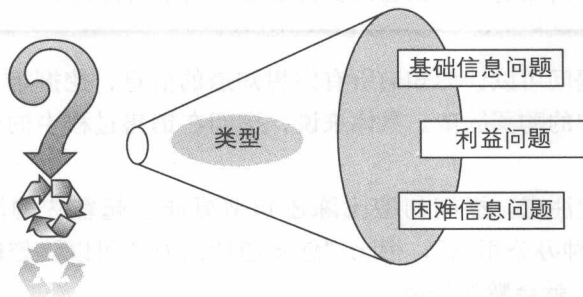
客户为什么紧锁眉头？客户为什么考虑几周还没有答复？客户为什么迟迟不肯下定决心？很多情况下是因为你没有提出那个关键的问题！人们的神情、举止往往可以反映出他们对产品的购买意向有多大，训练自己准确的判断能力和敏捷的思维能力，并灵活运用提问的方式向客户提出成交请求，必定马到成功！

441	第十一章 用提问牵着客户的鼻子走	134
441	掌握销售主动权，客户容易“买账”	134
441	学会利用间接影响力	137
441	设计有质量的提问	139
441	非此即彼，诱导客户“二选一”	141
441	以问答问：把皮球踢给客户	143

99	大棒 PK 胡萝卜	144
99	主动提出成交请求	148
001	第十二章 六种被拒绝情况的应对技巧	153
501	“我没钱”	153
501	“我没有时间”	157
801	“我不需要”	158
801	“我再考虑一下”	162
011	“别人卖得更便宜”	164
511	“这件商品一无是处”	167
411	第十三章 将成交时机握在手中	170
311	放长线，钓大鱼，无须急于求成	170
211	成交时刻来临的前提条件	172
151	暗示期望	176
451	使客户进入紧急状态	178
351	他要买了——确认成交信号	180
251	让客户主动说“是”	184
151	成交不成，先试它一试	187
551	口说无凭，签订合同是关键	188
	第十四章 解决客户异议	191
	产生异议的四种表现	191
	产生异议的两方面原因	192
	消除异议的两大要点	193
	用反问回答异议的有效句型	196
	找到异议的福音	198
	用幽默化解尴尬	201
	售后反馈，消除后患	204
	切勿争执，销售不是辩论赛	206

引言 用提问敲开成交之门

从提问的不同目的来看，问题可以分为如下几种：



1. 基础信息问题

即收集对方资料的问题。问这类问题时要把握两个原则：

- ★ 数量不可太多，数量太多会引起客户的疲倦和厌烦。
- ★ 目的明确。

这些问题看似不重要，却在销售中起着举重若轻的作用，正所谓“好的开始是成功的一半”，所以问这类问题时也不能漫无目的地乱问一气，也要有的放矢，针对客户的具体需求来提问。

2. 利益问题

利益问题是单刀直入发现客户需求，诱导客户购买行为的问题。比如：“您对一个节省运输成本的好办法感兴趣吗？”销售人员通过问这类问题可以主动告诉客户，你提供的方案让他获利多少，没有客户面对利益会不动心的。

3. 困难信息问题

困难信息问题指询问客户具体的购买问题、疑惑以及异议，发现了客户被卡在哪里后，才能帮客户脱身。所以了解了客户要解决哪方面的问题，就是发现了客户的需求，而你的产品正可以帮助客户解决他们的问题。

以上几种类型适用于销售的不同阶段，在后文中我们会有详细的论述，当你能够轻松自如地运用这些问题的時候，就是你可以和客户进行无障碍交流的时候了。

 TIPS

销售人员最易犯的错误就是在没有弄清楚问题之前过早地采取对策，这些对策将成为销售人员开发客户需求的障碍。

向客户提问可以让你知道所有你想知道的信息，挖掘客户的潜在需求，坚定客户的购买欲望。具体来说，提问在销售过程中的作用有如下几种：

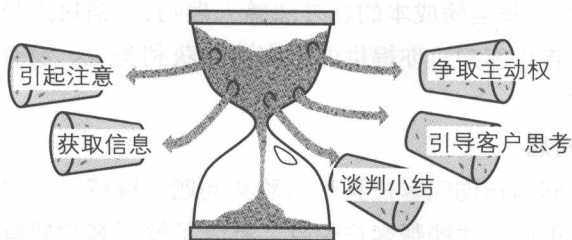
(1) 引起注意。提问句型比陈述句型更能引起客户的注意。例如“我们经营各种办公用品”，相比“您知道什么方法可以让您的办公效率提高30%吗”就会黯然失色。

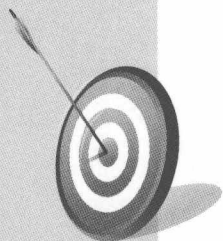
(2) 获取信息。如果有很多不了解的情况，主观臆断往往会让销售结果“失之毫厘，谬以千里”。与其凭空猜测，为什么不亲自问问客户呢？

(3) 争取主动权。客户对于销售人员的提问一般不会拒答，所以您可以通过预设的提问引导销售洽谈，让客户走入“销售陷阱”，掌握销售中的主动权。

(4) 引导客户思考。正如上述的案例，通过提问，可以让客户排除疑虑，自己找出答案，从而选择你的产品。

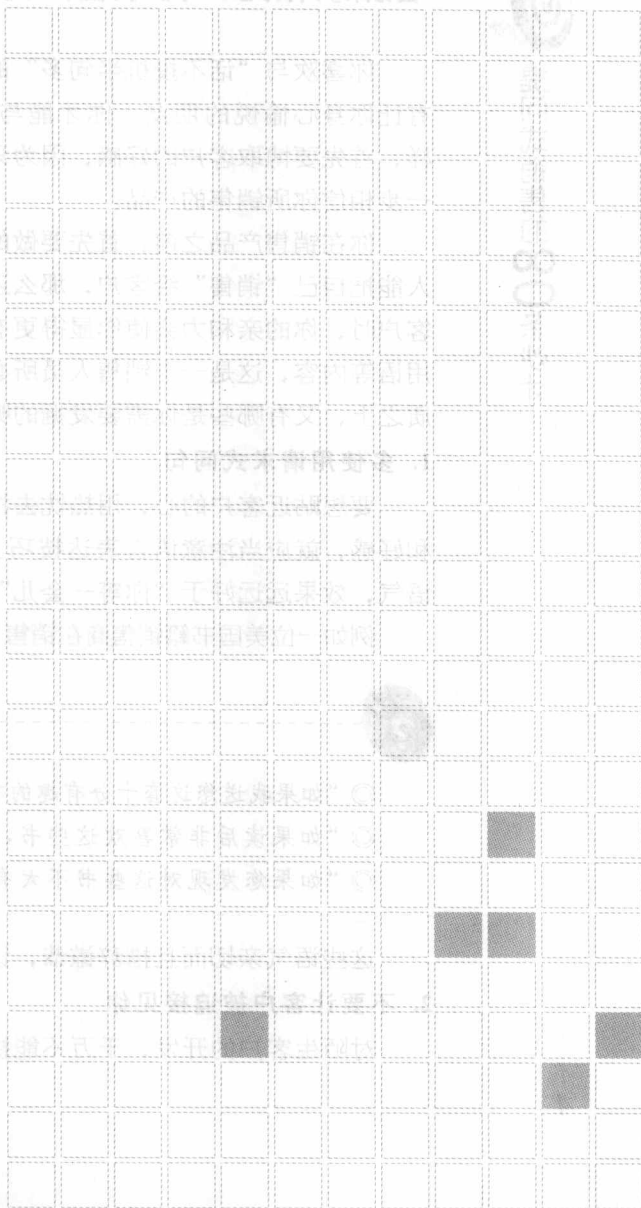
(5) 谈判小结。当产品展示结束时，当你准备发送购买信号时，都可以用一个问题来示意客户，这样的表述更加强劲有力。





第一篇 用提问探寻潜在客户

茫茫人海，明眸顾盼，谁才是你的潜在客户呢？扫店铺、游街、发传单……与其将精力耗费在这些费力不讨好的传统销售方式上，不如去钻研还有什么样的销售方式能更打动人心，更快发掘出潜在客户——本篇为你找到答案。





第一章 提问从第一声招呼开始

增加亲和力，博取客户好感要先行

你喜欢与“话不投机半句多”的人交往吗？答案肯定是否定的，只有让你身心愉悦的朋友，你才能与他保持长久的友谊。销售产品也一样，首先要博取客户的好感，因为只有客户对你产生了好感，他才会进一步相信你所销售的产品。

你在销售产品之前，首先要做的是把自己“销售”出去。如果一个人能把自己“销售”给客户，那么还有什么东西销售不出去呢？在面对客户时，你的亲和力会令你显得更有魅力。亲和力当然包括微笑、礼貌用语等内容，这是一个销售人员所必须具备的素质。在这些最基础的素质之上，又有哪些是你需要发掘的呢？

1. 多使用请求式问句

要想贴近客户的心，用热忱去打动客户的心，唤起客户对你的信任和好感，就应当注意语言表达技巧。“请您等一会儿，好吗”的请求式语气，效果远远好于“你等一会儿”的命令式语气。

例如一位美国书籍销售商在销售书籍时总是向客户提出这么三个问题：



- ◎ “如果我送您这套十分有趣的有关个人效率的书，您会读一下吗？”
- ◎ “如果读后非常喜欢这些书，您会买下吗？”
- ◎ “如果您发现对这些书不太有兴趣，您把书回寄给我，行吗？”

这些语气亲切而且措辞谦恭，让客户很难说“不”。

2. 不要让客户被迫接见你

对陌生客户的开发，千万不能拼命地对人家进行兜售，否则你永远

都成功不了。因为多数客户对销售人员都会产生一种潜意识的警惕心理。社会上很多销售人员给人的印象也的确是“很难缠”，所以客户产生这种心理也不足为奇。不约而至的销售人员突然来访，是善意还是恶意？是否会浪费很多精力去对付他？这是很多客户最开始的疑虑。那么，销售人员要做的就是消除客户的恐惧感和排斥态度。在最开始接触时，就不要让对方感觉到他是在被迫接见。

销售人员如果对客户采用了很强硬的手段，往往会增加他们的抵触情绪。让我们看看日本保险界销售之神原一平是怎么做的吧。

我虽然性格倔强、争强好胜，但我从未强迫客户去做什么，因为我深知这样会伤害客户的感情。我的“被迫接见”不同于一般形式上的被迫接见，我是在尊重客户的基础上，一步步地使对方在轻松的环境下，进入我“被迫接见”的“圈套”的。

有一次，我想通过电话约谈一位准客户的表哥，也就是间接发展其他准客户。

“您好，是某某文化公司吗？请您接总经理室，好吗？”

“请问你是哪里啊？”

“我叫原一平。”

“请稍等一下。”

电话转到总经理室，总经理接听了电话。

“哪一位啊？”

“总经理，您好，我是明治保险公司的原一平，我听说您对继承权方面的问题有研究，所以今天冒昧地打电话给您。几天之前，我曾拜访过您的表弟，与他探讨了继承权方面的问题，不过觉得没有使我真正满意，今天我可以向您请教几个相关问题吗？”

“哦。”对方敷衍地应了一声。

“事情的经过您问您表弟就知道了，我本来可以叫您的表弟写一份介绍函再来向您讨教，不过这样似乎有强迫的味道，我觉得还是自然点好，也能更好地尊重您……”

“哦。”同样一声“哦”，但第二声比第一声亲切多了。

“怎么样呢？”

“既然是这样，咱们约个时间谈谈也好。”

尊重客户，透过你的坦诚，通过提问和亲和度让客户一步步走进你的“圈套”，这就是原一平教给我们的。



3. 进入客户的频道

科学研究表明，人与人的沟通，文字只占了7%的影响力，另有38%的影响力是由你的语气或音调而来，令人难以置信的是肢体语言占了55%的影响力。也就是说一个人的肢体动作所传达的信息，往往比他口中正在讲的话还重要！这也就是为什么有些喜剧演员，往往一句话没说，却能引来哄堂大笑的原因了。

我们大家都知道“物以类聚，人以群分”的道理，如果你能够使用对方的语言，又去模仿他的语调、语速、肢体动作，他看到你时会像在镜子当中看到自己一样，自然会觉得你很亲切。

(1) 语言、语调同步。很多人说话都习惯说一些口头禅，或者是善用某一类词汇。如果你能听得出来对方的惯用语，并时常使用他的这些口语，也会拉近你们之间的距离。

(2) 肢体动作同步。很多人在交谈时惯用某些手势或一些举止，你也时常使用这些对方惯用的手势来做表达，会让对方开始莫名地喜欢你、接纳你，甚至觉得和你一见如故。

(3) 情绪同步。假如你碰到一个客户谈起事情来很正式，不苟言笑，你也要像他一样严肃认真；如果客户比较随和，并且爱开玩笑，你在情绪上也要和他一样活泼、自然。

只有专业才值得信赖——打造专家形象

有一个生产罗网一类产品的厂子。这个厂有一个刚来的业务员莱恩。莱恩做事非常主动热情，但就是无法签单。这是为什么呢？

一次，莱恩听说某地新开了一家塑料厂，他想，制塑料得用过滤筛，于是急忙登上火车，日夜兼程赶到那里。待他说明来意，人家笑了，对他说：“我们生产的是白色塑料，不用过滤，带颜色的塑料才需要过滤呢。”

时隔不久，莱恩又到一家橡胶厂销售罗网。该厂的生产厂长问他：“你们厂能生产多大拉力的网？最高含碳量是多少？能经得住多高的温度？”面对这些问题莱恩一无所知，只能是抓耳挠腮。

每个人在买东西的时候，都会问一些问题，以便对商品有较多的了解。这件商品越重要，价格越昂贵，问题便会越多。如果得不到圆满的回答，客户的信心就会动摇。客户提了10个问题，即使你对其中的9

个对答如流，剩下的一个却支支吾吾的话，也会让客户对你的产品产生怀疑。

随着各种传媒工具和互联网的普及，人们的眼界逐渐开阔，客户也会通过各种媒体对商品进行深入了解。销售人员要以这样的客户作为对象来销售商品，不仅要比一般客户更胜一筹，而且要比那些“内行”更进一步地掌握有关的商品知识，否则就无法圆满完成销售任务。只有一个很专业的销售人员，才能给客户增加信任度与安全感。

一般情况下销售人员针对客户的需要、欲望或客户关心的事提出询问，就可以引起客户的反应。同时，销售人员如果从更专业的角度来询问，就更能得到对方的信任。在打造专家形象的时候，你的专家级意见最好也通过提问的方式阐述出来，这样会让客户印象更加深刻。我们来分析一下这句话：

“与其他车辆相比，这种车能节省 15% 的汽油，而且可以节省许多养护费，您觉得合适吗？”唤起客户的注意力后可以接着说：“我们来看看有关油耗的比较数字好吗？”这么一问，大部分客户都会认可。

显而易见，这位销售人员把“这车能为您……”这句单调的话，变成柔和的询问语后，效果获得了显著的改善。销售人员要做好这种询问，并不能仅凭接待时的灵感，而应当事先多准备几个询问问题。

下面这个非常经典的案例，虽然不是直接对客户进行提问，但是也能带给我们很多启示。

一家著名园林设计建筑公司的总裁杰森非常礼貌地与保险销售人员麦琪见了最后一次面。麦琪一落座，杰森先生就告诉她，他们公司准备把这笔保险业务交给别的公司了。

“您能告诉我为什么吗？”

“因为虽然他的计划和你的相差无几，可是价格却低得多。”

在麦琪的恳切请求下，她得到了竞争对手计划书的具体数据。她一看立即就发现这份计划书有错，计划书有意把投保人的收益夸大了。

麦琪说：“我能用您的电话吗？”

杰森略有些吃惊地说：“请便。”

麦琪接着说：“您能不能在另一部分机上也听听？”

杰森诧异地拿起了电话后，麦琪就接通了那位提供不准确数据的保险销售人员所属分公司的经理。

“您好，我想向您核实一些数据。您手边有《费率手册》吗？”



“我有，请问吧。”

“请查一下新修改的人寿险 46 岁投保人的收益。”46 岁正好是杰森的年龄。

经理向麦琪提供了收益数据，这个数据和她手中的那份计划有很大的出入。

麦琪继续问：“第一阶段的收益是多少？”

经理把查到的准确数目告诉了麦琪。

麦琪又问：“请告诉我第一个 20 年的收益数据。”

经理回答说：“我没法向您提供，因为我们公司没有划定这一段的收益数据。”

“为什么？”

“这是一种新的人寿险合同，保险公司不知道那些投保人以往的情况。”

“你们不能核算一下吗？”

“我们没法预测未来的情况，而且法律也不允许对未来的收益做预测。”

可麦琪手中的那份计划书却极其大方地核算出了未来 20 年的收益。

.....

几天后，杰森郑重地与麦琪签了保单。

麦琪的提问一环套一环，而且非常专业，引导经理说出了自相矛盾的结果，让杰森有了更清楚的认识和对比。所以，如果你想拥有骄人的销售业绩，那么，尽快使自己真正成为行业专家吧。只有这样，你的说服才更具有权威性，你的客户才会更相信你推荐的产品。

TIPS

为了打造专家形象，销售人员至少应该掌握如下知识：

- 产品的构造和技术性能；
- 产品的使用方法；
- 产品的与众不同之处；
- 产品的保养措施和售后服务内容；
- 竞争产品的相关知识。