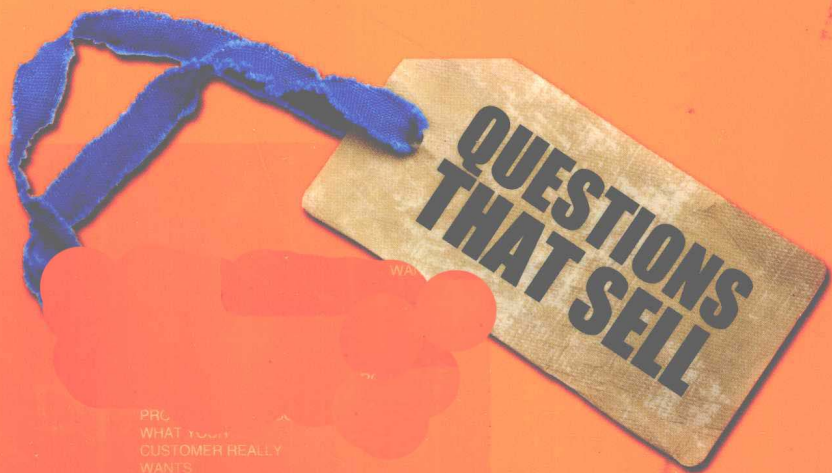


# 提问就是 销售力

用问题探寻客户的真正需求

[美] 保罗·切利 (Paul Cherry) © 著

潘晓曦 © 译



PRC  
WHAT YOUR  
CUSTOMER REALLY  
WANTS

百余个销售问题精彩范例一网打尽



# 提问就是销售力

[美] 保罗·切利 (Paul Cherry) ©著  
潘晓曦 ©译

THE POWERFUL  
PROCESS FOR DISCOVERING  
WHAT YOUR  
CUSTOMER REALLY  
WANTS

中国人民大学出版社  
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

提问就是销售力 / (美) 切利著; 潘晓曦译. —北京: 中国人民大学出版社, 2012  
ISBN: 978-7-300-14838-0

I. ①提… II. ①切… ②潘… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 250755 号

提问就是销售力

[美] 保罗·切利 著

潘晓曦 译

Tiwen Jiushi Xiaoshouli

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http:// www. crup. com. cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http:// www. ttrnet. com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京中印联印务有限公司		
规 格	170 mm × 230 mm 16开本	版 次	2012年1月第1版
印 张	13.75插页2	印 次	2012年1月第1次印刷
字 数	140 000	定 价	39.80元

---

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年以前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- ★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- ★ 您是否常常在阅读过一书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- ★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- ★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

### 老 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本=选择图书所花费的时间+阅读图书所花费的时间+误读图书所浪费的时间

### 老 选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

**1. 引进图书：**引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

**a) 教科书：**这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



**b) 专业书：**这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



**c) 大众书：**这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

**2. 本土图书：**本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：



**a) “著”作：**这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

**b) “编著”图书：**这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

### 老 阅读的收益

**阅读图书最大的收益**，来自于获取知识后，**应用于自己的工作和生活**，获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。

业绩的增长



职位的晋升



工资的晋级



更好的生活条件



一张电影票



一顿麦当劳



一次打车费



两公斤肉

引言 1

| 第 1 章 | 真正关心你的客户 11

所有的销售人员都以一副问题解决能手的面貌出现。然而实际上，大多数销售却从未请求过客户讲述他们正面临的问题，也很少会问及客户究竟正遭受怎样的困扰。

| 第 2 章 | 用最短的时间建立信用度 19  
多样性提问

不要简单地问为什么  
做个隐形的观察者  
客户决策时的价值取向  
洞悉客户行业的竞争和趋势

| 第 3 章 | 远离虚幻的销售机遇 43  
阐明式问题和判断性问题

你面对的是真正的客户吗  
三步评价方程式  
如何应对客户的典型回答  
学会放弃

| 第 4 章 | 牢牢抓住客户的注意力 67  
扩展式问题和比较式问题

做个真诚的倾听者  
巧妙搜集正确的信息  
不一定要和高层对话

| 第 5 章 | 做客户的商业伙伴 83  
教育式问题

成为客户的情报员  
提问的三个好时机

| 第 6 章 | 让真正的问题浮出水面 95  
锁定式问题和影响式问题

抓住客户对话中的关键词  
不要让客户觉得像在受审讯  
巧妙掌控谈话的方向  
量化客户的问题  
让客户觉得改变现状势在必行

| 第 7 章 | 使客户对合作充满期待 117  
愿景式问题

发现客户的隐性需求  
为客户量身定制问题  
最后的补救措施

| 第 8 章 | 破解客户的拒绝和拖延战术 129  
与其假设，不如直接提问

销售员常犯的错误  
拖延战术背后的动机

破除障碍的四步方程式  
四步方程式的实际应用

**| 第 9 章 | 提问就是销售力 147**

销售中的问题总是会不断地出现，但只要你学会了所有的提问技巧，将其变成随心使用的销售工具，你将有能力预测到各种障碍、缓解各种恐惧，并鼓励你的客户做出改变，而且你会发现，你比竞争对手更有优势了。

**| 结语 | 让你的业绩最大化 163**

**附录 A 把钱算清楚 167**

如何创造价值以使价格不再是问题

**附录 B 巧妙使用语音信箱和电子邮箱 182**

**附录 C 实际应用 187**



下述观点你是否觉得很耳熟？

这个世界正以前所未有的速度加速运转，因此，作为销售人员，我们必须学会适应新环境。在如今这个年代，客户们已不再喜欢花费过多的时间跟销售人员建立人际关系，而是想以最快的速度、最便宜的价格买到最易于操作的服务方案。科技革新已经完全改变了我们的世界，当代的客户可以和全世界的公司有业务合作，而无须聘用任何专业销售人员。相反，客户可以通过互联网获得最新信息，另外，那些成天给他们打电话的一大群销售也是不错的信息来源。因此，作为销售的你与其花费大力气试图与客户交朋友，不如省略这一追求的过程，直接向客户提供最好的方案——否则你将输掉每一笔生意！

我只能说，这一陈述是会让人误入歧途的。至于“我们的世界同 20 世纪 80 年代或 50 年代，甚至是 1900 年的世界已大不相同”

的观点，更是荒诞可笑。要知道，戴尔·卡耐基完成其著作《人性的弱点》(*How to Win Friends and Influence People*) 时是 1938 年，而直到今日，这本书仍是书店的图书之一！也许与 20 年前相比，我们的技术已经有了很大的发展和变化，但同我们有业务来往的人却没有变。也许你最后会忘掉本书的所有内容，但请你记住这一点：不管在哪个年代，人都只会是人！

回顾历史，我们会发现，每一代人都相信自己革新了世界。在发明了汽车后，人人都相信人类的生活和人际关系已被永远地改变了（发明了电力、电视机、飞机和计算机后，情形亦是如此）。人们相信，汽车可以让人自由自在地旅行，但远离了家庭和朋友，这最终会导致人际关系的破裂。然而最后呢？事情的结果是，真实人际关系的重要性并未被削弱，而且我认为永远也不会被削弱。

我怎敢下此断论？根据多年的销售和咨询经验，我意识到有两种类型的人际关系：表面的和实在的。表面的人际关系以天气、高尔夫以及其他无关痛痒的闲谈为标志；这类型的关系以偶然的信息交换为基础，缺乏实际深度。举例来说，你正在会见的客户正好同你是大学校友，你们就大学的共同回忆聊了几分钟，并在这一巧合上建立起联系，但是这并不能改变你们之间的业务来往方式。第二种类型的人际关系是实在的，其标志是互惠互利。

在我公司举办的研讨会上，我向前来参加会议的销售人员们提出了一个问题：他们对“关系”一词作何理解。常见的回答中，通

常包含有诸如信任、密切、诚实和理解等描述性词汇。尽管在开发潜在客户时，具备这些品质是值得赞扬的，但却并非是客户最想要的。在工作场合中，客户被问及如何定义“关系”一词时，他们回答道，他们往往看重的是销售人员能给他们的公司带来怎样的价值。盖洛普公司曾对 250 000 名销售人员做了一份专业调查，该调查结果被收录于本森·史密斯（Benson Smith）和托尼·鲁提格里安诺（Tony Rutigliano）的著作《发现你的销售优势》（*Discover Your Sales Strengths*）中。两位作者发现人际交往能力和成功销售之间并无多大关系。我不是在宣称人际交往能力在销售中并不重要——其实这一点很重要。但是，同客户发展有意义的关系比友好的对人态度更为重要。真正的业务关系的构建需要你对客户的眼界、渴望、恐惧和动机做出判断，这意味着你得学会提出正确的问题。提出正对客户口味的问题之后，再将你的能量转化为行动。

在这一类型的关系中，作为销售人员的你不能只想到赚钱或完成交易；相反的，你要在以下三个关键方面向客户提供帮助：

1. **将客户面临的风险最小化。**这一点可以通过消除客户的恐惧（比如开支过多或买到无用的商品）做到，另外，你还要确保客户在购买了你的产品后仍能高傲地昂起头。如果客户在与你交易后仍能有好睡眠，那么在未来他一定还会想与你做生意的。
2. **提升客户的竞争优势。**和所有的商业人士一样，客户也总想

步步前进。如果你的产品能让他们在同事面前的形象得以提升，或是在客户的晋升之路上助其一臂之力，那么你一定能在谈判桌上争得一席之地。

3. **达到客户的目标。**如果销售提供的方案为客户增加了盈利或降低了成本，那么这名销售将是不可替代的。如果你能帮助客户完成梦想，帮助其公司发展至新的高度，那么你不只是一名销售，更是一位真正的搭档。

以上三方面有什么共同之处？其实在每一种情形下，作为销售的你都是以建立关系为目的行事，然而却最终赢得了自己的位置，还达到了销售目的。实在的关系不可能凭空而来，只有理解了“通过顾客的眼睛认识何谓真正价值”才是成功秘诀的销售人员通过勤奋工作才能培养而来。

多年来，一些所谓的销售专家一直在宣扬“关系”的价值，却并未对其下个定义。大多数人认为，练就销售本领，销售人员只要有能力建立“密切的交往、诚实和信任”就足够了。不过，以上三点只是关系的特质罢了，并不一定能够促进成功的销售关系的形成。顾客其实并不想“交朋友”，他们想看到的是结果，而实在的关系就能提供他们想要的结果。

## 这样提问真的有用吗

作为咨询顾问，我接触最多的销售人员是那些在企业对企业市

场上销售产品和服务的人。这话的意思是，我正向你传授的这些课程已得到本国数千名收入最高的销售人员的检验和应用。这些课程都是有用的，但是却需要你花费时间和精力去学习。如果你想在业内脱颖而出，并与客户建立并保持长期的业务关系，那么不用怀疑，我的建议一定能让你受益匪浅。

出色的销售不仅要本专业领域的专家，还要是愿意扮演“商业心理师”的人。“商业心理师”是什么意思？这是指那些发现潜在客户在工作场上失意之处的人。如果销售人员愿意倾听客户有哪些困扰，那么他就是在创造一个机会——让客户意识到有必要做出改变，并购买销售人员提供的解决方案的机会。举例来说，潜在客户常常会碰到持续数小时的工作上的麻烦、要求苛刻的老板或是总是延迟交货的供货商。扮演“商业心理师”的销售人员可以通过巧妙地提问和对回答的用心倾听让这些困扰浮出水面。一旦销售人员建立了值得信任和愿意倾听的形象，客户便会感到放松，愿意说出自己的失意，并寻求帮助。

## 为什么一定是这些问题

使用本书提供的技巧，能让你的提问变得更加有效、有力和有趣。因为更好的问题会：

- **鼓励潜在客户多说话。**这要求你抵制本能，不要一味地展示你对产品或行业的丰富认识。用聪明的提问打开客户的话匣

子，再加上耐心地倾听，就不会让潜在客户感到无聊。《人性的弱点》的作者戴尔·卡耐基说过，如果你表现出对对方的兴趣，那么在10分钟之内你就能让对方印象深刻，这比起花上6个月的时间谈论你自己还有用。因此，好的问题会让你的潜在客户感觉受到了重视。

- **让你在竞争中脱颖而出。**调查显示，90%有经验的专业销售不懂得或是害怕提出问题。如果你学会了如何提出精妙的问题，那么很自然地，你将和你的竞争对手看起来很不一样。
- **展示你对潜在客户的同理心。**在建立了愿意倾听客户的麻烦与失意的形象后，客户会自然想与你多说话。在我们这个社会里，人们在讨论问题时总有些缺乏耐心——常常想直接跳到解决问题的阶段。然而，潜在客户首先需要的是别人对他们面临的问题的认知和理解，之后才能接受他们需要帮助的事实。如果你成功地营造了客户感受被深刻理解的的氛围，你将获得的信息是相当丰富的；没有展示同理心是无法参与其中的。
- **帮助潜在客户自己做出结论，意识到需要帮助。**即便你能一眼看到客户存在哪些问题，你也不能直接向客户指出他们的问题所在，而是应当帮助其一步步地发现问题，并引导他最终向你寻求解决方案。即便潜在客户知道自已的问题所在，也需要你通过巧妙的提问让问题浮出水面。问题导致的挫败

感和其他感觉会驱动潜在客户有所行动，但是这只有在你通过巧妙提问准确找出问题后才能实现。

- **帮助潜在客户意识到行动的重要性。**一旦客户发现问题，会毫不犹豫地开始商讨解决之道的，事情总是这样子的。实际上，他渴望和你讨论你能提供何种服务，只要他意识到了改变目前状况的必要性。
- **发现特定公司的采购决策机制并找出决策者。**如果找错了人，你在本书中学到的提问技巧也就没用了。通过巧妙的提问和耐心的倾听，你能发现在特定公司中，谁有权力做出采购决策，该决策又是如何做出的。如果不能获知这一信息，所有建立关系的技巧都将无用武之地。

找出在未来可能影响销售成功的阻碍，并使其明朗化。巧妙的提问能让你看到客户的忧虑和购买力。

## 我对你有哪些期望

建立实在的关系需要时间和精力。我建议你把你所有的销售技能想象成一个工具箱，你所有的基础工具都在其中。当你学会本书中的销售技巧，就能在工具箱中添加个性化的新工具。然而，在添加了新工具后，你还要知道如何正确使用才行。举例来说，如果你想用长柄大锤敲下螺丝钉，那么整个过程不但不会顺利，还可能把墙都毁了。与其随手拣起一个工具就行动，还不如花点时间观察情

况后再制定最好的行动方案。如果你在使用本书所述的战略时不十分用心，那么也无法起到好的效果；不同类型的问题需要经过细心的整合和打磨，最终使其符合客户和销售人员个性才可以。一旦你掌握了这些技巧，那么在看到你所有的努力工作都化为成果时，你会发现之前付出的时间和成本都是值得的。

我在本书的几乎每一章中都设计了练习，帮助你在实际应用前先优化你的提问技巧。做完这些练习是很重要的，否则你可能不能完全掌握类型多样的技巧。而且，一次读完所有材料是很难消化的。因此，我建议你不如留出时间好好阅读每一章内容，做做练习，然后再回头把前面的内容复习一遍，保证自己已经充分了解了不同类型问题的使用时间和场合。如果你愿意花时间学习我教给你的这些“有趣问题”，你获得的成功会超过你的预期，这一点毋庸置疑。

## 本书将要解决的问题

销售人员每天碰到的所有困难和障碍都是本书将要解决的问题。下述几个只是本书讨论的问题中最常见的几个：

- 我很难进入客户的领域。
- 潜在客户总是在了解信息时很急切，但在决定行动时又犹豫不决。
- 客户说他们看重的是服务，但总想得到最低的价格。
- 我总觉得自己浪费了太多时间在那些没有前景的机会上。



- 我在不能做出决策的人身上浪费了时间，错失了机会。
- 我为这笔生意做好了准备，眼看订单就要到手，但是出乎意料的事情又让这单黄了。
- 我联系的所有潜在客户都说自己不需要新的供应商，但是据我所知，他们对目前的供应商并不十分满意。
- 我似乎总是没有找到对的人。
- 客户对我做的产品介绍置若罔闻。
- 他们总对我说现在没钱购买我的产品。

## 你能在本书中获得什么

在最基本的层面上，本书将教给你通过提问让客户开口说话的技巧。销售人员常常不愿意让客户说话，因为他们害怕客户会让整个对话向错误的“方向”发展，而使自己失去了控制权，最终导致生意失败。其实，这一想象和真实情况并不相符。实际上，客户是有很多信息想要透露的，他们需要的只是我们提供的一个机会！当你学会了怎样提出有意义的问题，你就可以掌控对话的方向，同时提供客户说话的平台。调查显示，在典型的商业交往中，客户只透露了他们脑子里 20% 的信息；作为一名想要吸引客户的销售，挖掘那剩余的 80% 就是你的责任。我提供的销售技巧可以让你释放这些信息，并向客户展示为其量身定制的、超乎其想象的解决方案。

本书的开篇是作为销售的你对目标客户提出的典型问题的自我评估。通过检查，你会发现这些典型问题中有一些是不能带来理想