

销售高手的提问圣经

不会提问，就做不好销售

学会提问，客户不再拒绝

苗小刚 编著

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

销售这样问 客户才会买

Ask the Right Questions!



化学工业出版社

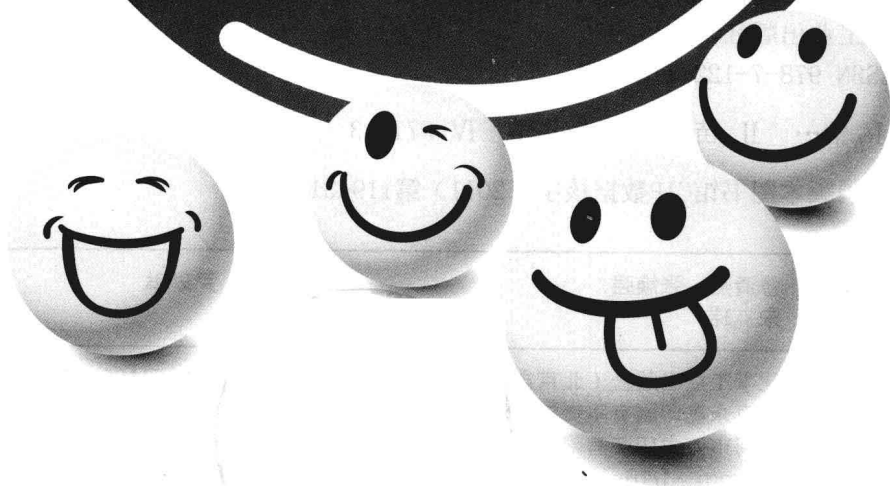
苗小刚 编著

如果

销售这样问 客户才会买

Ask the

Right Questions



化学工业出版社

· 北京 ·

作为一名销售人员,要想在销售之路上高人一筹、快人一步、强人一码,必须学会问。本书从销售员如何“问”的角度出发,通过大量真实的销售案例,阐释在面对不同的顾客、遇到不同的境况,甚至是面对客户拒绝等不同的情景下,该如何问、怎样问,才能攻破客户心理防线,让客户说出他的真实需求和购买意愿,最终促成销售。

图书在版编目(CIP)数据

销售这样问,客户才会买/苗小刚编著. —北京:
化学工业出版社, 2011. 9

ISBN 978-7-122-11578-2

I. 销… II. 苗… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第119431号

责任编辑: 曾清燕 张焕强
责任校对: 宋 玮

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: 北京永鑫印刷有限责任公司
装 订: 三河市万龙印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张14 字数180千字 2011年10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

PREFACE

前言

会做不如会说，会说不如会问

俗话说：“好胳膊好腿，不如一张好嘴。”对销售人员来说，有一张好嘴才有好业绩。“好嘴”包括两方面：一是会说，二是会问。所以，又有“会做不如会说，会说不如会问”这个说法。

对销售来说，每一个环节都离不开“嘴”，每一次交易都是一次谈判活动。事前需要约见客户、推销需要说动客户、争取利益需要讨价还价。所以，销售这个职业多半也是靠嘴吃饭的职业。有人分析“商”字是“八口”撞开大门。虽然有点戏谑的成分，也不能说没有一点道理。“会说”是一名销售员必备的基本条件。

如果说“会说”是销售人员所必须具备的基本条件，那么“会问”就是对销售人员更进一步的要求。作为一名销售人员，如果你想在销售工作中高人一筹、快人一步、强人一码，你就必须“会问”。数千年前，人们就已经认识到了提问的力量。如《圣经》中称：“勤问必有所得。”

那么，“会问”在销售中所起的作用到底有多大呢？我们来看下面一则经典案例：

2007年8月1日，美国明尼阿波利斯市（位于明尼苏达州）密西西比河上的一座桥坍塌了。事故发生后的第一时间，明尼苏达州交通部门通过招标确定了重建单位。这项价值2.5亿美元的工程最终被美国科罗拉多州的一家机构获得，它是参加竞标的企业中唯一没有在明尼苏达州修建过桥梁的机构。它的建议书要价最高，工期也最长。那么，它是如何取胜的呢？事后，明尼苏达州交通部门负责此项决策的小组负责人透露说，价格和速度不是唯一的考虑因素。这下可好，参加竞标的其他

机构都吵疯了，他们事后埋怨说：“你们从来没有把这些告诉过我们！”

“可是，你们从来都没有问过我们！”该项目组负责人回应说，“而中标的一家这么做了。”

为什么这家机构能突出重围，成功中标呢？毫无疑问，那就是“会问”。很多销售人员常常抱怨客户不肯开口说话，不肯说出拒绝购买的原因，而没有从自身找原因：你会问吗？如果你不会问，客户为什么又要说呢？提问与销售过程的每个阶段都有着密切的关系：

- 会问的销售人员，能以恰当的问题接近客户；
- 会问的销售人员，能以合适的提问方式获取客户的相关信息；
- 会问的销售人员，能以诚恳的方式打破客户的心理防线；
- 会问的销售人员，知道针对不同客户提出不同的问题；
- 会问的销售人员，会让客户由“不需要”变成“很需要”；
- 会问的销售人员，能有效地化解客户提出的各种异议；
- 会问的销售人员，能在关键时刻以“问”促“交”；
-

总而言之，销售人员的提问能力与其销售能力是成正比的。作为销售人员，你千万要记住这样的话：如果你能“问”，就千万不要“说”。

CONTENTS

目录

第一章 销售要懂心理学，提问必知的10大心理定律

很多时候，客户嘴上说的和内心想的并不一致，这个时候销售人员就需要通过察言观色来洞悉客户内心的真实想法，也就是要把握客户的内心世界。因此，作为一名优秀的销售人员一定要懂心理学。销售人员必须在尊重客户的前提下，采取灵活的提问策略，用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心，控制客户的情绪波动，化解客户的抵触行为，让客户的心变得畅通，交易自然就会达成。

- 对比效应：问出不同才能更好地鉴别 /002
- 刺猬效应：用恰当的提问方式消除防备 /007
- 权威效应：专业性提问取信于客户 /011
- 钓鱼效应：提问激发客户好奇心 /015
- 鲑鱼效应：压力提问激发客户购买欲望 /018
- 让步效应：提问顺序决定交易成败 /022
- 关联效应：谈熟悉的人与事消除陌生感 /026
- 酒与污水定律：及时解决客户抱怨，才能留住客户 /029
- ✓ 投其所好定律：兴趣提问引发共同话题 /033
- 皮格马利翁效应：提问中的暗示蕴藏巨大的力量 /036

第二章 客户没有喜欢你的义务，问得好客户才会信任你

越来越多的销售人员反映：顾客能够忍耐销售人员“说”的时间越来越短，他们要么就是下逐客令，要么就是以沉默或撒谎的方式来对付“难缠”的销售人员。这样下去，销售人员又如何有销售业绩呢？销售人员要想改变这种现状，唯一的办法就是问！解决问题的最佳方法，是改变问题，是想出更好的问题，找到更好的问题！

- 从第一声询问开始，好的提问才有好的结果 /042
- 恰如其分的语速，让客户听清你的问题 /046
- 用动听的声音来问，客户会因“声”而喜 /049

规范提问用语，不同场合不同问话 /052

把盘问变成提问，给予客户安全感 /055

像朋友一样提问客户，问出你的热情 /059

抓住客户的“闪光点”，真诚赞美客户 /062

留心周围环境，找到客户话题的“着眼点” /065

从“心”着手提问，关注客户的情感需求 /069

第三章 一套拳脚打不来天下，不同的客户要有不同的问法

不同的客户有不同的特点和需求，作为销售人员，应该针对不同类型的客户采取不同的策略。有的客户适合采取封闭式的提问，如果你使用开放式的提问，也许客户就不会回答你的问题；而有的客户却适合采取选择式的提问，如果你采取激将式的提问，不仅起不到应有的效果，反而会引起客户的反感。

反问式提问，让顽固型客户自己回答 /074

选择式提问，帮助犹豫不决型客户下定决心 /079

顾问式提问，做谨慎型客户的专家 /083

开放式提问，挖掘怀疑型客户更多信息 /088

激将式提问，刺激冲动型客户购买 /092

求教式提问，问出虚荣心客户的面子 /096

引导式提问，让果断型客户自觉地说“是” /100

证实式提问，明确内向型客户的需求 /104

定义式提问，澄清模糊型客户的问题 /107

第四章 客户需求不是露天富矿，善用提问探明真实“蕴量”

很多销售人员之所以不能取得好的销售业绩，最关键的问题就是他们在销售沟通中经常处于被动的状态，客户就产品进行提问，销售人员被动地应答。而优秀的销售人员却总是通过提问来保持自己的主动地位。心理学揭示的道理是：人类的思维是从问题开始的，或者是从好奇开始的。因此，当销售人员通过提问的方式来销售，可以从容地引发潜在客户的需求，可以有效地引导客户思考的方向。

问得越多，知道得就越多 /112

利用恰当的提问方法，引导潜在需求露出“水面” /115

多问几个“为什么”，寻求客户反馈信息 /119

刨根问底，让客户由“不需要”变成“需要” /122

聆听加提问，让客户说出他的“难言之隐” /126

迂回提问战术，在不经意间问出客户真相 /130

以启发性问题提问，扩大客户需求 /135

第五章 客户也需要适当的激励，提问唤起客户的购买欲

客户也需要适当的激励，实际上就是说客户在购买的过程中，需要销售人员的引导。有时候，本来客户是不打算购买一件产品的，或者客户正在犹豫是否购买这件产品，这个时候，销售人员就可以通过提问的方法来激励客户购买。任何一个销售活动的结果只能是下面两种情况中的一个：不是你把“是”销售给了客户，就是客户把“不”销售给了你。在双方的较量过程中，引导与被引导一直在相互交错发生着。

先尝后买：“好不好吃，您一尝不就知道了吗？” /142

机不可失：“限时抢购，还等什么？” /145

眼见为实：“我能做一下演示吗？” /148

欲擒故纵：“这件已经被订购了，要看看别的吗？” /151

晓其利害：“你知道××大道上发生的那场车祸吗？” /155

投放诱饵：“我送您一个小礼物吧？” /158

攀比消费：“像您这个年龄的客户都用这种产品，您也试试？” /161

第六章 拒绝是客户的权利，提问是最好的化解方法

许多销售人员在遭受客户的拒绝之后，往往就会心灰意冷，转向其他的客户。但是，在了解客户常见的拒绝方式之后，你会发现，其实有很多情况下，客户的拒绝是可以挽回的。

在客户拒绝的时候，作为销售人员第一个反应应当是怎样通过提问了解客户拒绝的原因。从客户回答中了解到真正的原因。

决策权拒绝：“可不可以约夫人一起来谈谈？” /164

- 时间拒绝：“我只占用您三分钟可以吗？” /167
- 价格拒绝：“您是拿我们的报价与什么做比较呢？” /171
- 需求拒绝：“您怎么会不需要呢？” /175
- 考虑拒绝：“您能告诉我您心里的顾虑吗？” /179
- 质量拒绝：“能告诉我您对哪方面不满意吗？” /184
- 服务拒绝：“您对什么样的服务更满意呢？” /188
- 财力拒绝：“这次采用分期付款的形式怎么样？” /192

第七章 临门一脚要谨慎，巧用提问促成交

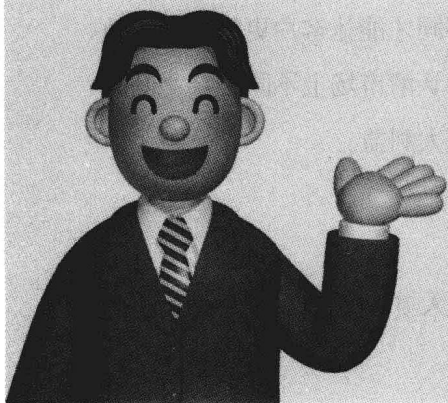
很多本来可以做成的交易，到了关键时刻客户却忽然离开了。很多销售人员对这一现象非常困惑，其实关键原因是销售人员放松了警惕。在最后的成交阶段，销售人员的提问策略非常重要。该怎么问、该何时问、该问谁，一切提问都服务于成交，才能让成交易如反掌。

- 关注成交信号，富兰克林式提问决定成交 /198
- 当机立断，直接提出成交要求 /202
- 找准客户要害点提问，巧妙“迫使”客户成交 /206
- 在问题中给客户承诺，让保证促使成交 /209
- 给客户额外激励，激励提问促成交 /212

第一章

销售要懂心理学， 提问必知的10大心理定律

很多时候，客户嘴上说的和内心想的并不一致，这个时候销售人员就需要通过察言观色来洞悉客户内心的真实想法，也就是要把握客户的内心世界。因此，作为一名优秀的销售人员一定要懂心理学。销售人员必须在尊重客户的前提下，采取灵活的提问策略，用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心，控制客户的情绪波动，化解客户的抵触行为，让客户的心变得畅通，交易自然就会达成。





对比效应： 问出不同才能更好地鉴别

002

对比效应又称“感觉对比”，是指两个反差很大的事物对人引起的心理体验。从本质上讲，世界上的事物在每个人内心的感受，要依赖于对比。就像我们所说的好与坏，是在相对的基础上产生的。这种评价是基于同一种标准，有所比对有所区分才形成出来的内心感受，再如冷和热，将手先放在冷水中，然后放入热水中，就会觉得水并不太热，也就是说，在比对之后，我们会趋向于认为它们之间的差别比实际的更大。心理学家认为，人们在认识一个事物时，如果把与它不同的事物也同时显现出来，进行比较，会使它们各自的特点更加突出。

在销售中，我们经常听到这样一句话：“不怕不识货，就怕货比货。”生活中我们也常常听到这样的话：“有比较才有鉴别”、“不比不知道，一比吓一跳。”其实，这些话都是对比效应的体现。

在销售过程中，销售人员也可以在客户犹豫观望的时候，采用提问客户的说话方式，巧妙地运用对比效应。如“这款手机是鲜艳的红色，比较热情，你喜欢蓝色，还是红色呢？”再如“你喜欢小户型，还是大户型呢？有时间的话，我可以给你介绍一下……”

恰当地在提问中运用对比效应，问出不同才能让客户更好地鉴别孰好孰坏。这些对比式提问主要用于帮助客户认清市场上不同产品之间的差异，以此表明你的产品为他们所带来的重大利益。

引导案例

张女士想购买一套住房，某售楼部销售人员知道这个情况后，就前去向她推销。

销售员：“我听说您想购买一套住房，那您是想购买面积大一点还是小一点的房子呢？”

张女士：“是有这个打算。我现在住的房子太拥挤了，住得一点也不舒服。因此，我想买个更大的房子。”

销售员：“我们公司现在正好有一些房子准备出售，有离市区近的房子，也有离市区远的房子，不知道您更喜欢哪一种？”

张女士：“我工作的地方离市区近一些，当然是买离市区近一些的房子好了。不过，我还是先看看房子再说吧！”

然后，销售员就带着张女士去看房。这位聪明的销售员先带她去了价格贵地段又不怎么好的郊区去看，张女士当然不会满意了。这时销售员又说：“张女士，我们在市区还有几套房子，刚好离您上班的地方也近，价钱和这个不差上下，要不您再去那里看看吧？”

听了这话，张女士显得非常有兴趣。跟着销售员就去了，看了房子，觉得很满意，没有过几天就签单了。

案例分析

上面的案例中，聪明的销售员两次运用巧妙的对比提问：“那您是想购买面积大一点，还是小一点的房子呢？”“有离市区近的房子，也有离市区远的房子，不知道您更喜欢哪一种？”了解了张女士看重的一些信息，最后使张女士满意地购买了其中的一套房子。

实战运用

在销售中，运用对比效应提问的方法很多，常见的主要有以下两种。

自有不同品牌产品做提问对比

假设有人建议，在一个完好的墙壁上多开一扇窗户，来增加屋子里面的亮度，可以想见，一定会有人持反对意见。但是，如果这个人有周密的计划，而且最重要的是，他将旧有房屋的采光度和开窗后的采光

度，列出方案来做出比对，然后提议大家进行比较和评价，那么结果会怎么样呢？显而易见，大多数人会很容易接受多开一扇窗户的建议。这就是比较心理起的作用。什么叫比较心理呢？就是利用原有的心理模式，在它的基础之上，创设出与原有模式所不同的模式，那么在心理上，别人就会放大这种不同，从而接受这种不同。

在商业模式中，比较心理的应用很广泛。在销售中，要善于通过提问，了解顾客的购买欲望，同时找对购买商品中的心理模式，然后进行同类商品的比较，使顾客从内心里放大商品的对比度，促成销售。销售人员在利用提问做销售时，就可以通过提问不同牌子价格、质量来进行对比，达到销售的目的。那么，如何利用比较心理呢？

首先第一步，是要对自己的产品，做到非常熟悉，非常了解。能够找出它不同于其他产品的优势、弱点，或者是技术、价格等方面的区别。最重要的是，要能够抓住亮点，以吸引顾客的购买欲。

小张的手机被妻子洗衣服的时候扔进洗衣机搅了一阵，可想而知，等手机被捞上来的时候，已经不能用了。反正也该换新手机了，小张就决定到表哥在市中心开的手机店里去看看。

让小张没有想到的是，他以前看中的那款手机卖完了。小张非常纳闷，那款手机款式新颖、价格当然也不低，很多客户虽然都看中了，但就是因为价格原因，而选择了别的型号的手机。现在这款手机居然卖得一个不剩。小张就问表哥是不是把那款手机降价处理了？

表哥神秘地说：“没有降价，不过，我把其他质量差、款式陈旧的手机价格全部调高了一点。”原来客户前来购买手机时，他巧妙地利用对比提问战术。如，当顾客询问有关手机情况时，表哥总是会问顾客：“你想要新款还是老款式呢？”如果客户说想要老款式的，就会接着告诉客户：“其实，新款式的手机价格也不是太贵，你先别做决定，你比较一下哪一种更划算。”可想而知，大部分顾客经过比较之后，都会选择那款价格稍微高点、但是款式新颖的手机。

听表哥这么说，小张顿时茅塞顿开，原来做生意也是需要技巧。

采用对比提问法销售时，最重要的是掌握不同品牌产品的卖点，找到产品之间的差别。案例中不同品牌的手机，价格高的手机，款式新颖；而款式陈旧的手机，经小张表哥这么一调，价格也低不了多少，这样比较起来，大多数的客户当然会选择高价格、款式新颖的手机。这就是不对比客户只买便宜的，好的卖不了，一对比就有人愿意宁可多花钱也要买好的了。

常见的自有不同品牌产品之间比较的相关提问话术有：

- ◆ 去年安装的系统使用起来，大家都比较认可，今年我们又开发了新系统，如果你乐于尝试新事物，有兴趣试试今年的新系统吗？
- ◆ 这款型号适合工薪族，这款适合成功人士使用，你喜欢哪一款呢？
- ◆ 这两种机器都不错，关键是一种是家庭使用的，一种是经常外出型客户使用，各有各的优势，你觉得自己比较适合哪种呢？
- ◆ 这款可能贵点，可是功能多了许多，要是从功能来看，虽然贵了几十块钱，但是性价比很高的，那款质量也不错，价格上也有优势，你觉得自己适合哪种呢？

拿竞争对手的产品做提问对比

中国有句俗话：“不怕不识货、就怕货比货。”货比三家是消费者最信赖的选购方法。很多时候，销售人员为了突出自己的产品特征，总是会拿竞争对手的产品来提问客户做对比，利用对方产品的缺点，来突显自己产品的优点。当然，这需要销售人员事先去了解对手产品的特点和相关的信息，并肯定自己的产品这方面的确具有优势。这里面就需要相关的销售策略。

有一位专门销售小麦的销售员，到一家面粉厂销售小麦，可是不管

这位销售人员如何说自家的小麦好，这家面粉厂的经理就是避而不见，而说自己厂里已经有足够的小麦了。一个偶然的机会，这位销售人员走进了这家面粉厂的加工基地，他就顺手抓了一把这家面粉厂采购的小麦看了一下，又问身边的加工人员这种小麦的购进价格。

销售人员了解这家面粉厂所采购的小麦质量和价格之后，就对这家面粉厂的厂家紧缠不放，厂长最终决定要见这位销售人员一面。

一见面，这位销售人员就问厂长：“我能做一个演示吗？”得到厂长肯定的答复后，他一声不响地摊开一张报纸，然后从皮包里取出一把小麦，突然倾倒在报纸上。屋子里顿时沙尘飞扬。事实上，这正是他们厂里购进的小麦。

厂长咳嗽了几声，没等他说话，销售人员又在地上另铺一张报纸，从皮包里又取出一把小麦，倒在报纸上，却见眼前没有沙尘飞扬，麦子倒是个个籽粒饱满。然后销售员不慌不忙地问道：“请问，这两种麦子，您会选择哪种呢？”

厂长指了指后一种麦子说：“这还用说，当然是这种啦。”

销售人员说：“这正是我要销售的小麦。”说着，他指了指第一次倒出来的麦子，“我想这些麦子，您不会需要了吧？”

厂长点头。

这个时候，这位销售人员顺便报出了自己小麦的销售价格。厂长立刻签单。

就这样，在鲜明的对比之下，销售员成功地说服了那个厂长，购买了自己的小麦。

作为一名销售人员，一定要善于运用对比的提问话术，揣摩客户需求，把握客户需求，当然，采用这一方法时，销售人员也不能诋毁竞争对手，所对比的情况都应该是实际情况，否则会引起客户反感，效果适得其反。在这个案例中，销售员不动声色地用了两种小麦作对比，让厂长说出自己的购买需求，销售员又运用了合理的诱导法，让厂长不知不觉进入了购买情景之中，最终获得了销售的成功。

那么在销售中，常见的与竞争对手产品做对比的相关提问有哪些呢？这里归纳了以下几种：

- ◆ 非常高兴，您能看出您所关注的这一领域当中产品之间的不同之处，我可以为您介绍一下最畅销的那一款吗？
- ◆ 您已经了解了一部分普通价位的机型，还需要了解高端价位的机型吗？
- ◆ 您已经非常熟悉普通机型的功能，不知道有没有兴趣使用一下中高档机型的功能呢？



刺猬效应：

用恰当的提问方式消除防备

“刺猬效应”来源于西方的一则寓言，说是在寒冷的冬天里，两只刺猬要相拥取暖，一开始由于距离太近，各自的刺将对方刺得鲜血淋漓，后来它们调整了姿势，相互之间拉开了适当的距离，不但能够取暖，而且很好地保护了对方。关于这一效应，心理学家也做过这样的试验：在阅览室里，他试着紧挨别人坐下，结果几乎没有一个人能够容忍这一行为，多数人马上坐到别处，还有人明确表示拒绝。

如今，越来越多的销售人员也常常利用“刺猬效应”来促成买卖。在各种销售的提问中，利用“刺猬效应”是很有趣的一种，其特点就是你用一个问题来回答客户提出的问题，使得对方产生好感，然后可以继续深入，让对方把你纳入朋友之列。这个时候，销售人员就可以利用提问来控制客户的谈话，达到销售的目的。

引导案例

一位保险推销人员正在和客户交谈有关保险的事项，忽然，客户问销售人员：“如果我中途退保的话，还有没有现金价值呢？”

推销员：“您很看重保险单是否具有现金价值这个问题吗？”

客户：“也不是那个意思，我只是不想为现金价值支付任何额外的金额。”

推销员：“现金价值是如果您退保，您能拿回多少钱。如果您前五年退保的话就拿前五年一起的现金价值。所以您现在不需要为现金价值支付任何费用。”

案例分析

在上面这个案例中，若推销员一味地向他解释现金价值，反而会让客户产生疑心。因为这位客户只是不想为现金价值支付任何额外的费用。利用“刺猬效应”式的提问，销售员不但了解了这位客户的真实想法，也通过合理的解释打消了这位客户的疑虑。

实战运用

一般地说，提问要比讲述好。但提出有分量的问题并非易事。一般情况下，销售人员根据“刺猬效应”提问时要掌握以下两种方法。

以探索型问题提问

探索型问题也称为探究式问题，是指以探索究竟、追究原因为目的的问题，如“为什么……”以便发现顾客的购买意图，或者让客户从购买的产品中得到他们需要的利益，从而就能针对顾客的需要为他们提供恰当的服务，使买卖成交。如销售人员为了了解客户的态度，确认他们的需要时，就可以这样提问：“您需要什么样的产品？”“您是怎么想的？”“您认为这款产品的性能适合你吗？”