



屈云波/主编

托马斯·福瑞斯 著
刘艳红 译

[提问销售法]

(修订版)

双倍提升你的销售绩效

- ◆ 不知你注意没有，几乎所有的公司都花过上百万的钱来培训销售员“怎么说”，而从不关心“怎么问”。
- ◆ 而提问销售法（QBS）认为：销售员提问的内容和方法要比他的陈述内容重要得多。
- ◆ 因为你要想对顾客阐述你的解决方案，你就必须先发现客户的需求。
- ◆ 本书将帮助你彻底改变传统的销售方法和培训方法，立即倍增你的销售业绩！

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PILOT 威力营销思维库
屈云波 主编

Secrets
Question Based Selling



提 问 销 售 法

双倍提升你的销售绩效

How the most powerful tool in business
can double your sales results

(修订版)

托马斯 A·福瑞斯 著

刘艳红 译

企业管理出版社



麦格劳-希尔教育出版集团

图书在版编目(CIP)数据

提问销售法(修订版)/[美] 托马斯·福瑞斯 著; 刘艳红译.

—北京:企业管理出版社,2002.8

ISBN 7-80147-742-1

I. 提… II. ①福… ②刘… III. 销售—方法;

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 067811 号

Thomas A. Freese

Secrets of Question Based Selling: how the most powerful tool in business can double your sales results

Copyright© 2000 by Thomas A. Freese . All Rights Reserved .

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means , or stored in a database or retrieval system , without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由企业管理出版社和 Sourcebooks 公司合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-4859 号

书 名:提问销售法

作 者:[美] 托马斯·福瑞斯著

刘艳红 译

责任编辑:杜敏

技术编辑:何朗

标准书号:ISBN 7-80147-742-1/F·740

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/chs>

电 话:出版部 68414643

发行部 68414644

编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com

emph1979@yahoo.com

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×990 毫米 16 开本 15 印张 236 千字

版 次:2004 年 5 月第 2 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

定 价:29.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

译者序

古希腊哲学大师苏格拉底以问问题为生,我没有答案,我只有提问。提问,这就是大师答疑解惑的法宝。同样,在《提问销售法》一书中,作者福瑞斯告诉我们,通过提问可以建立自己的可信度,通过提问可以发现客户需求,通过提问可以消除客户异议,通过提问可以促成交易。在以往的销售书籍中,更多是强调销售员说些什么,事实上,销售员提问的内容和形式远比说什么要重要得多。

销售的关键是提高销售成功的可能性,同时要降低销售失败的风险性。就象田径比赛一样,获得金牌很重要,不让亲朋好友感到失望也很重要,这就是潜在客户的心理。因此,在销售过程中,要牢牢把握客户心理的变化及重点,通过提问来降低销售失败的风险性和提高销售成功的可能性。本书分为三篇,分别从基本理念、提问技巧、具体实施三个角度详细介绍了提问销售法在销售实践中的应用,应该说,这是销售员提高销售技巧、技能的必备之书。

《提问销售法》是一本常读常新的书,它不仅能给销售人员现实的指导,而且能给每一个人以启迪。谁不想获得尊重?如何让对方获得尊重?提问!你提问了,对方就有机会开口回答,也就是给了对方展现自我的机会,谁不愿意这样呢?应该说,《提问销售法》不仅仅侧重于销售技巧、销售技能,更关注人與人之间的沟通,对我们日常沟通很有指导性和启发性。想必,这也就是这门培训课程在美国一年有2500万美元销售额的真谛所在吧。

本书行文生动流畅,娓娓道来,非常有吸引力,犹如作者和读者的对话。囿于译者水平有限,难免有误译甚至错译之处,敬请读者指正,宝贵意见请信至 liuyanhong@bit.edu.cn。另外,本书的引进方北京派力营销管理咨询有限公司开设了《提问销售法》的培训课程,有意者请与之联系或登录 www.teampilot.com 查询。

译者

2002年11月

FORWORLD

前 言

1994年8月22日，我妻子劳拉被诊断出患了癌症，在她的臀部发现了如葡萄粒大小的肿瘤，我们家庭因而受到了极大的打击。

一眨眼的工夫，熟悉的生活改变了。在这件事发生以前，我和劳拉一直生活在典型的美国梦中，我们有一个活泼可爱的女儿，两个人的事业都很兴旺，在郊区有一个温馨的家。这件事发生后，我们不得不面对化疗的挑战，劳拉也可能失去自由活动的能力，她甚至只有40%的生存机会。她的职业生涯中断了，还可能无法再生育。乔治医生当时神情严肃地说：“我们尽量不考虑截肢，但那要视情况而定。”

若非亲身体验，否则我很难想象这个消息对我和家人所产生的打击。劳拉的痛苦表情令人痛惜，我不住地想：“这是不可能的！”

职业生涯的成功似乎不再重要了，销售增长也显得无足轻重了，尽管我已连续数年保持最佳销售业绩，但是，在我们要面对的新的挑战面前，这一切都显得很苍白。如果梦想分崩离析，成功又有什么用呢？

最终，我们从最初的痛苦震惊中解脱出来，无数的日常工作需要我们去：养家糊口、两岁大的女儿需要更多的爱和关心。自我怜悯是于事无补的。我们更努力地投入工作，因为我们知道自己已经进入了一场最终只有一个胜利者的战争。

经过六个月的化疗之后，劳拉终于摆脱了医院那些笨重复杂的医疗器械。回家后她努力保持自身的活力，我则继续工作，但更多是出于无法忍受妻子接受治疗时的痛苦。每周70小时的工作好像突然变短了，我不再过多考虑结果如何。我工作时仍有热情，但是工作对我来说不再是第一位的了。

逆境极大地改变了我看问题的方法。对我的推销生涯来说，商业竞争所带来的紧张、焦虑、压力都不见了，销售推介前也不再感到紧张不安，对超出自己控制范畴的事也不再痛苦。我仍然要把工作做好，但我已没有时间和精力去顾虑太多，我让自己放松下来，集中精力做那些最重要的事情。

有意思的是，这些改变使我找到了一种独特的感觉。我不再小心翼翼害怕失去定单，我经常提出一些令顾客“难以回答”的问题，且不再像以前那样时刻担心

顾客的反应。这样做的后果就是我可以很容易地把重要和不重要的事情区分开来。那些对顾客、公司和我有利的东西，我立刻去做，否则，我就不去做。

几乎每个人(也包括我自己)都认为我的工作业绩会大幅度下滑,但这样的结果并没有出现。逆境迫使我寻求新的销售之道。事实上,在劳拉卧病在床的六个月里,我干得少却卖得多,还不只是多一点点,我的销售量比过去增长了两倍,是两倍!我简直不敢相信!这一成绩使我过去的任何成功都显得暗淡无光。

真是命运的造化,劳拉的病事实上给我创造了一个机会,使我能够从完全不同的角度来认识销售。生活重心的转变使我不再害怕在工作中失去什么。过去,失败的风险对我来说是一个极大的精神负担,而现在没有了,我的工作效率大大提高,这使人既感到惶恐又感到幸运。

在许多人的努力、祈祷和支持下,劳拉的癌症有了彻底的好转,她曾经走到尽头的生命重新绽放:当这场战斗结束的时候,她成了胜利者。劳拉重新获得了生命的能量。在这场战斗中,她从未失去过战斗的精神。

劳拉病好的那一年,亚特兰大被选定为第26届夏季奥林匹克运动会的主办城市,组织者听说了劳拉的故事后,认为她战胜癌症的事迹可与任何将在运动场上取得的成绩相媲美,因此授予她护送奥运火炬的荣誉。

1996年7月19日,大约50000名热情的观众(包括我的朋友和家人)聚集在亚特兰大街道两旁欢送奥运火炬传递到开幕式现场。不管大家是否知道劳拉的事,他们都在为劳拉欢呼,她高高举起的奥运圣火也是她个人胜利的标志。如果仔细观察,你会看到在她的眼里闪光的金牌。

当然,逆境本身并没有教给我如何去销售,它只是激励我努力去实现自己的梦想。《提问销售法:双倍提升你的销售绩效》是我多年深入研究的结果,也是我过去工作的成绩和错误的总结。作为一种销售方法,提问销售法(Question Based Selling, QBS)经受住了时间的考验,证明了自己的价值。

我真诚希望这本书对你有所帮助。生命是短暂的,无论是销售还是生活,只要坚持信仰、坚守承诺和努力工作,成功就会属于你。

引言

不知你注意过没有，几乎所有公司都花费不菲来培训销售员“怎么说”，而不教他们“怎么问”。

在销售中，提问很重要。你需要通过提问来寻找新的机会，你需要通过提问来评估客户和发现需求，你需要通过提问来确定谁是真正的购买决策者；同样，如何给出你的解决方案，如何处理反对意见，完成交易还需要做些什么都需要通过提问才会知道。提问通常是销售过程的转折点，但是，仅仅是你自己有意提问并不意味着你的潜在客户和顾客乐意回答。

当我刚开始做销售的时候，我很想知道如何进行推销，但我更想知道如何能超越我的竞争对手，因此，我阅读了自己所能找到的所有销售书籍。我还观摩销售演示、参加大量不同的销售培训课程，以求尽快掌握销售技巧。实际工作时，我发现潜在客户对于我问的问题没有什么兴趣，这是因为我和几乎所有拜访他们的销售员一样问的都是一些老套的销售问题，他们已经对此感到厌烦了。我在努力提起潜在客户的兴趣听我作销售陈述的时候也遇到过同样的问题：我有个好故事要讲并不意味着客户想听。因为，一次又一次的，每个销售员都声称自己有一个好故事要讲。

传统的销售方法无助于将我的产品或信息与其他人的产品或信息区分开来，客户的接受力不如我所预期的高，我拜访客户的次数越多，所受到的挫折越多。对客户来说，我不过是又一个想掏他们腰包的销售员。进而，我清楚地意识到自己必须找到一种新的销售方法，一个能够打破传统销售的障碍，与更多客户会谈，从而增强工作方法的方法。

或许是出于职业本能，或许是因为形势所迫，我开始试验各种不同的销售技巧，有一些效果相当不错，但有一些却很惨。每当我发现某些方法奏效，我就想了解其中的原因以便能够不断应用此法获得成功，同样，那些方法失败了，我也要弄清楚为什么，以免将来犯同样的错误。随着时间的推移我积累了一系列的“做什么”和“不做什么”的经验，这些可能会彻底改变现有的销售方法和培训方法。最后，我将它们总结成一套新的销售方法：提问销售法(QBS)。

提问销售法(QBS)认为销售员提问的内容以及提问的方式要比他们陈述的

内容重要得多,因为对客户阐述你的解决方案的前提是发现客户的需求。那么,如何才能发现客户需求呢?提问!但不是提任何问题都可以,为了提高销售效率,你需要问那些客户有兴趣回答的问题。

提问销售法(QBS)并不仅仅是告诉你走出去,去问问题,这不是一个有效的途径,尤其是当你身处激烈竞争的环境当中更是如此。相反,提问销售法(QBS)会告诉你如何用提问去引起客户的兴趣,建立你的可信度;如何用提问发现更多的需求,获取更多的信息反馈;如何用提问确定谁是真正的购买决策者;如何用提问获得内部支持以及避免传统销售方法所带来的被拒绝的风险;如何用提问取得更大的销售成果。

提问销售法(QBS)还将教给你如何吸引更多的潜在客户进行有效的销售会谈,如何把握有利的机会进入到实际的销售程序之中,最终达到双赢的价值交换。

《提问销售法:双倍提升你的销售绩效》中所指的销售是广义的销售,并非只有“销售员”才可以从中获益。顾问、建筑师、律师、财会人员、人事专家、广告代理、公关专家以及股票经纪人都是在做某种推销工作:努力发现和维系客户群。小企业主要进行推销,大型企业的经理人要设法把自己的想法推销给其他的经理人员和下属,因而,可以说每个人都在推销某种东西。

不管你是做电脑系统、寿险、生产设备、广告、医疗设备、人事工作、电讯、房地产、财务服务、办公家具、消费品还是职业介绍,你所面临的挑战有许多都是一样的。你需要设法打破新客户的“坚冰”,发现他们的需求,你需要让他们倾听你提供的解决方案。如何才能让潜在客户和顾客从他们繁忙的工作中抽出时间来?提问销售法(QBS)会告诉你。

注:以下图书已收 15% 邮资费

序号	书 名	定价
新营销系列		
110	4R 营销 - 颠覆 4P 的营销新论	¥ 29.80
109	多对一营销 - 后网络经济时代的新营销模式	¥ 24.80
108	营销睿智	¥ 19.80
105	企业 e 化七步 - 电子商务转行的策略指导	¥ 24.80
104	网络时代的品牌 - 网络时代持久品牌 5 步曲	¥ 26.80
101	渗透营销	¥ 26.80
92	未来营销	¥ 24.80
91	服务营销规划	¥ 36.00
85	大师级的营销 - 传承 11 位大师的营销智慧	¥ 20.00
84	品牌战 - 创建有竞争力品牌的十大规则	¥ 20.00
83	品牌智慧 - 品牌培育(操作)宝典	¥ 26.80
81	营销与财务 - 寻求企业最优经营的结合点	¥ 30.00
80	服务的奥秘 - 持续商业成功的九种驱动力	¥ 25.00
60	电子商务	¥ 29.70
39	数据库营销	¥ 24.80
38	网络营销	¥ 26.50
36	全员营销 - 非营销部门的营销管理	¥ 25.80
19	关系型企业 - 用 CRM 持久提升企业赢利	¥ 30.00
市场营销系列		
147	营销分析实务	¥ 36.00
143	炒作? 没事找事的事件营销	¥ 29.80
135	本土市场营销	¥ 36.00
129	出位	¥ 36.80
123	企划手册	¥ 32.80
122	行销教战守策 - 企业攻防战法经典读本	¥ 22.80
112	分销	¥ 49.80
77	不战而胜 - 走出市场竞争的误区	¥ 28.00
75	商业广告与销售促进	¥ 30.00
72	产品经理手册	¥ 25.00
71	渠道营销经理手册	¥ 25.00
67	公关经理手册	¥ 30.00
66	市场调研经理手册	¥ 25.00
65	广告经理手册	¥ 33.00
63	促销经理手册(2003 修订版)	¥ 25.00
62	营销经理手册(2003 修订版)	¥ 25.00
55	市场提升	¥ 26.80
44	日本企业的营销	¥ 21.70
43	市场开拓	¥ 27.70
42	市场进入战略	¥ 26.70
41	市场定位策略	¥ 18.70
40	市场细分	¥ 21.50
32	企划案	¥ 19.80

序号	书 名	定价
31	企划力	¥ 19.80
30	企划人	¥ 19.80
销售与销售管理系列		
149	渠道冲突	¥ 29.80
142	发现你的销售力量	¥ 25.00
132	业务员工具书	¥ 20.00
133	快速消费品销售技能训练 - 持续 27 周打造顶级销售行动力	¥ 20.00
121	新销售指标管理	¥ 36.80
120	新销售通路管理	¥ 36.80
119	新销售业务管理	¥ 32.80
118	新销售人员管理	¥ 36.80
113	训练销售精英	¥ 39.80
107	提问销售法 - 双倍提升销售绩效	¥ 28.80
107	提问销售法 - 双倍提升销售绩效(修订版)	¥ 29.80
106	销售人力资源管理 - 如何选育用留顶级销售人才	¥ 27.80
102	卓越推销 - 杰出推销员八大实战法则	¥ 20.00
88	销售巨人(2) - SPIN2 非传统销售模式实战手册	¥ 22.00
87	销售巨人(1) - SPIN1 教你如何销售大订单	¥ 25.00
86	日有所成的 50 条规则 - 推进客户关系的技巧	¥ 25.00
82	大客户管理	¥ 22.80
76	中小企业销售技巧	¥ 20.00
70	销售代表手册(2003 修订版)	¥ 25.00
69	导购代表手册(2003 修订版)	¥ 25.00
64	销售经理手册(2003 修订版)	¥ 25.00
59	以顾客为中心的销售	¥ 27.70
58	销售经理工具书(2003 修订版)	¥ 48.00
58	销售经理工具书	¥ 33.70
57	使业绩提升 3 倍的表格	¥ 21.80
21	销售管理(第 2 次修订版)	¥ 30.00
14	业务员推销技巧与成功的销售训练(第 2 版)	¥ 27.60
行业营销系列		
74	娱乐业营销	¥ 29.00
56	最新商店经营管理法	¥ 24.80
51	百货店营销	¥ 25.70
50	超市营销(2003 修订版)	¥ 36.00
48	旅游业营销	¥ 28.80
47	餐饮业营销	¥ 25.70
46	饭店业营销	¥ 25.70
45	高技术企业营销	¥ 22.70
中国营销实践系列		
145	中国市场品牌报告	¥ 39.80

序号	书 名	定价
131	区域经理实战手册	¥ 38.00
130	基层营销主管实战手册	¥ 29.80
115	跨国企业 20 位营销经理中国市场 10 年征战录	¥ 39.80
114	顶尖策划 III - 第二届中国企业策划案例暨策划人奖评选案例全集	¥ 49.80
61	营销实践 5 年之路	¥ 29.70
咨询与培训工具系列		
139	培训师进阶手册	¥ 36.00
138	为中国经销商咨询	¥ 32.00
137	培训师的灵感 - 即兴发挥的艺术	¥ 29.00
136	终极培训班手册(精装活页夹)	¥ 290.00
136	终极培训班手册(平装)	¥ 68.00
128	户外培训游戏大全	¥ 29.80
103	销售培训手册	¥ 30.00
96	培训学习手册	¥ 30.00
95	培训游戏大全(第 2 版)	¥ 32.00
95	培训游戏大全	¥ 26.80
94	培训探秘	¥ 27.80
13	游戏比你说话 - 培训、会议、交际游戏大全	¥ 18.00
企业管理系列		
148	大话西游团队——打造高绩效团队的奥秘	¥ 29.80
146	共赢 - 战略联盟 & 伙伴关系手册	¥ 49.80
141	创新何来——领导者横向思维技巧	¥ 18.00
140	精确战略十二步	¥ 38.00
134	再靠近一点看宝洁	¥ 28.00
79	驾驭顾客资产 - 如何利用顾客终身价值重塑企业战略	¥ 30.00

序号	书 名	定价
78	诚信伙伴 - “诚信的关系 - 双赢的策略”	¥ 25.00
27	管理者的管理工具	¥ 36.80
25	公司价值 - 一个能立竿见影持久增加公司经济价值的模型	¥ 49.80
23	高科技人才战 - 如何招募和留住高科技人才	¥ 22.00
21	非凡企业家 - 献给中小企业主的创业与经营指南	¥ 20.00
18	赢遍全世界 - 全球商业与文化	¥ 35.00
15	CEO 之路	¥ 28.00
14	CEO 秘笈 - 登上宝座并坐稳江山的十条锦囊妙计	¥ 25.00
12	经理人炼金术	¥ 30.00
11	优质创业 DIY - 创业就是这么简单	¥ 25.00
10	别找借口 - 提高业绩、效益的务实之路	¥ 20.00
9	有效沟通	¥ 25.00
8	管理其实很简单	¥ 16.00
7	商务写作指南	¥ 22.00
6	经理人起步技巧	¥ 22.00
5	创建精英团队	¥ 23.00
4	管理团队	¥ 25.00
3	有效指导	¥ 22.00
2	有效授权	¥ 20.00
1	激励员工	¥ 25.00
中国管理实践系列		
26	中国企业黑洞 - 62 个中国企业现实问题透视与诊断	¥ 21.80

备注:以上图书均为零售定价,如需邮购另加 15% 邮资费。

汇款方式如下:(请给我们发传真或电子邮件,确认您所购的图书书名及定价。)

(一) 邮政汇款

汇款地址:北京市朝外大街 22 号泛利大厦 1612 室 北京派力人市场营销有限公司

邮编:100020

电话:010-65889982 转 621

传真:010-65886370

Email:book@teampilot.com

(二) 银行汇款

户 名:北京派力人市场营销有限公司

开户行:北京商行朝外支行

帐 号:01090366300120108056724

再次提醒:请另加 15% 的邮资费,以免给您造成不便。

欢迎访问派力公司网站了解派力图书简介:<http://www.teampilot.com>

北京派力营销管理咨询有限公司

CONTENTS

目 录

译者序	1
前言	2
引言	4

第一篇 提问销售法的基本理念

第1章 提高销售成功的可能性	3
1.1 销售拜访的规则已经改变	5
1.2 推销方法无所谓对错	6
1.3 基于因果的推销方法论	8
1.4 销售员面临的最大挑战是失败的风险	9
1.5 降低风险使销售员乐意给客户打电话	9
1.6 销售的最大风险是销售拜访约见	11
1.7 发出试探气球降低销售失败的风险	11
1.8 敏锐应对客户的反馈信息	13
1.9 坚持就有回报	14
1.10 如果客户没有兴趣怎么办?	15
1.11 打开销售机会的大门	16
1.12 小结	17
第2章 消除客户的逆反作用	18
2.1 共识让买卖双方实现互利交换	19
2.2 逆反作用是一种抵制形式	20
2.3 产生逆反作用的真正原因	21
2.4 逆反作用的四种表现形式	21
2.4.1 反驳	22
2.4.2 不必要的澄清	22
2.4.3 高人一等的作风	23
2.4.4 要命的“我知道”	24

2.5	逆反作用对销售员意味着什么	25
2.6	陈述不等于销售	26
2.7	提问销售法降低销售失败风险的五种策略	27
	2.7.1 多提问题少做陈述	28
	2.7.2 可信度能减少客户的抵制心理	29
	2.7.3 好奇心能克服逆反心理	29
	2.7.4 立场转换	30
	2.7.5 群体趋同减少逆反心理	30
2.8	小结	31
第3章	牧群理论	32
3.1	传统案例参考存在的问题	33
3.2	为什么牧群理论能起作用	33
3.3	群体趋同影响客户	34
3.4	牧群理论的真实由来	35
	3.4.1 不幸的开始	35
	3.4.2 标准的拜访程序根本不奏效	36
	3.4.3 绝望后的行动	37
	3.4.4 邮寄邀请函	37
	3.4.5 高歌猛进	37
	3.4.6 被遗漏在什么之外	38
	3.4.7 获得出席的承诺	39
	3.4.8 结果证明一切	39
3.5	群体趋同的表达形式	40
	3.5.1 自吹自擂	40
	3.5.2 利用客户的竞争对手	41
3.6	爆米花原则	42
	3.6.1 可信度来自于爆米花原则	42
	3.6.2 练习达到最佳	43
	3.6.3 您有铅笔吗	44
3.7	在整个销售过程中应用牧群理论	45
3.8	小结	46
第4章	客户购买动机的两面性	47
4.1	永远积极并不是最有效的	48

4.2	行为销售模式的问题	48
4.3	金牌与德国牧羊犬	50
4.4	扩大利益以增加价值	51
4.5	提问销售法并没有创造新的行为模式	54
4.6	金牌与德国牧羊犬的具体应用	55
	4.6.1 客户也需要双重定位	55
	4.6.2 管理层也可应用这一原则	55
4.7	小结	56
第5章	目标客户的需求	57
5.1	客户需求来源于烦恼和欲望	58
5.2	感觉不能代表一切	60
5.3	感觉改变了,需求就产生了	60
	5.3.1 即刻需求	60
	5.3.2 潜在需求	61
5.4	寻找有潜在需求的客户	62
5.5	提高客户对需求紧迫性的认知	63
	5.5.1 把潜在需求转变为即刻需求	63
	5.5.2 改变客户的感受	64
5.6	小结	66

第二篇 提问销售法的提问技巧

第6章	建立有效客户关系的关键是正确的会谈程序	69
6.1	标准会谈程序模式	70
6.2	冒进会增大风险	71
6.3	跨越销售鸿沟	72
6.4	销售模式的转变	73
6.5	建立有效关系的关键	74
6.6	营造提问销售法的销售氛围	75
	6.6.1 客户时间和注意力的分配	75
	6.6.2 查理·布朗教师综合症	76
	6.6.3 克服勉强	78
6.7	促使客户主动参与	78
6.8	小结	79

第7章	客户因何而好奇	80
7.1	激发好奇心的最简便方式.....	81
7.2	电话留言:是友是敌?	82
	7.2.1 只有你能回答的问题.....	83
	7.2.2 有件事让我想到了你.....	83
	7.2.3 纳税记录有什么?	84
	7.2.4 创造相关性联想.....	86
7.3	发送有吸引力的电子邮件.....	88
7.4	激发客户好奇心的五种策略.....	90
	7.4.1 刺激性问题.....	90
	7.4.2 只提供部分信息.....	91
	7.4.3 显露价值的冰山一角.....	92
	7.4.4 新奇的东西.....	93
	7.4.5 利用群体趋向效用.....	94
7.5	小结.....	94
第8章	调整提问范围来建立可信度和扩大关系	95
8.1	销售员从零信用开始.....	96
8.2	调整提问的范围.....	98
	8.2.1 不能本末倒置.....	99
	8.2.2 缩小提问范围以最大可能建立信用.....	100
	8.2.3 询问一系列诊断性问题.....	101
8.3	诊断性提问能跨越行业界限.....	103
	8.3.1 办公家俱推销.....	103
	8.3.2 保险推销.....	103
	8.3.3 汽车推销.....	104
	8.3.4 通过诊断性提问开启销售陈述.....	105
8.4	诊断性提问的特征.....	106
	8.4.1 以大问题开头.....	106
	8.4.2 给客户选择的余地.....	107
	8.4.3 多样性提问调节气氛.....	107
	8.4.4 以专家身份提专业问题.....	108
	8.4.5 不要过早评定客户等级.....	108
8.5	扩展会谈范围以加深关系.....	108

8.6	小结	109
第9章	逐步提升提问重点来发掘需求	110
9.1	提适当的问题	111
9.2	策略性提问是一个过程	112
9.3	购买决策的感性与理性	113
9.4	状况型提问	114
9.5	困难型提问	115
	9.5.1 在何种程度上____很重要?	116
	9.5.2 探询“金牌”和“德国牧羊犬”	116
	9.5.3 运用牧群理论确定客户需求	117
	9.5.4 提升客户需求的紧迫性	117
9.6	影响型提问	118
	9.6.1 影响型提问的功效	118
	9.6.2 困难型提问和影响型提问共同发挥作用	119
	9.6.3 定向提问发现需求	120
	9.6.4 着眼于你的优势	121
9.7	解决型提问	121
	9.7.1 解决型提问的功效	121
	9.7.2 让客户主动进行下一步	122
	9.7.3 创造另一个机会	123
9.8	小结	123
第10章	倾向性提问获得更多更准确的反馈信息	125
10.1	准确信息就是目标	125
10.2	你提过充满“希望”的问题吗?	126
10.3	做坏消息的传递者	128
10.4	要得到开放、真实和准确的信息	128
10.5	中性化问题的倾向性	129
10.6	引入负面因素使问题中性化	130
10.7	情绪援助	130
10.8	低调的申明	132
10.9	困难型提问的应用	133
	10.9.1 难以回答的提问	133

10.9.2	要求客户预测销售结果	134
10.9.3	获取支持者	135
10.10	小结	135

第三篇 提问销售法的具体实施

第11章	通过提问控制销售过程	139
11.1	销售过程的演化	140
11.2	提问销售过程介绍	141
11.3	推进销售机会	142
11.3.1	第一阶段:引发兴趣	143
11.3.2	第二阶段:销售演示	143
11.3.3	第三阶段:达成交易	144
11.4	谁控制销售过程	144
11.5	控制销售过程的矛盾	146
11.6	怎样策略性地提问	147
11.6.1	提问的人拥有控制权	147
11.6.2	通过提问回答问题	148
11.6.3	热力学第二定律	149
11.7	小结	150
第12章	温暖式销售拜访	151
12.1	温暖式销售拜访概述	152
12.1.1	没有人喜欢冷冰冰的程序化拜访	152
12.1.2	温暖你冷冰冰的拜访	152
12.1.3	销售过程缩影	153
12.2	温暖式销售拜访的介绍	155
12.2.1	介绍你自己和你的公司	155
12.2.2	营造亲近感	156
12.3	温暖式销售拜访的需求发现	160
12.3.1	我能问个问题吗	161
12.3.2	客户会问什么问题	161
12.3.3	缩小提问范围以建立信任	161
12.3.4	拓宽提问范围以建立关系	162
12.4	温暖式销售拜访的价值陈述	165

12.4.1 提供一个简短的概要	166
12.4.2 迈出坚实的步伐	166
12.4.3 利用牧群的其它机会	166
12.5 温暖式销售拜访的进行下一步	168
12.5.1 如果客户说“是”	168
12.5.2 如果客户说“不”	169
12.6 小结	169
第13章 找到购买决策者	170
13.1 从上到下或从下到上	171
13.2 拜访客户高层的利弊	172
13.3 拜访客户低层的利弊	173
13.4 涉及多个参与者的策略性决策	174
13.4.1 决策者	175
13.4.2 影响者	176
13.4.3 高层支持者	176
13.4.4 内部拥护者	176
13.4.5 教练	177
13.4.6 情报者	177
13.4.7 漠不关心者和不拥护者	178
13.5 了解购买决策中每个人的角色	178
13.6 最佳的起点	180
13.7 小结	181
第14章 销售演示中通过提问创造价值	182
14.1 销售员在销售演示中面临的挑战	184
14.2 打破僵局	186
14.2.1 介绍演示者和听众	186
14.2.2 发表互动式的开场白	187
14.2.3 明晰演示目的	188
14.2.4 掌握听众的期望	189
14.3 通过诊断性问题建立信用	190
14.4 没有需求也就没有解决方案	191
14.5 确立共同议程	192