

如何吸引客户

动机因素分解训练手册

[日] 山口博◎著 孙律◎译



不要用脑，而是用身体记住！

 中国纺织出版社

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

如何吸引客户

动机因素分解训练手册

[日] 山口博◎著 孙律◎译



中国纺织出版社

国家一级出版社

全国百佳图书出版单位

原文书名: クライアントを惹き付けるモチベーションファクター・トレーニング

原作者名: 山口博 (Hiroshi Yamaguchi)

Copyright © KINZAI INSTITUTE FOR FINANCIAL AFFAIRS, INC, 2017.

All Rights Reserved.

Authorized translation from Japanese language edition published KINZAI INSTITUTE FOR FINANCIAL AFFAIRS, INC.

Simplified Chinese translation copyright © 2019 by China Textile & Apparel Press.

本书中文简体版经一般社团法人金融财政事务研究会授权, 由中国纺织出版社独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可, 不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2017-7138

图书在版编目 (CIP) 数据

如何吸引客户: 动机因素分解训练手册 / (日) 山口博著; 孙律译. —北京: 中国纺织出版社, 2019.8

ISBN 978-7-5180-4588-4

I. ①如… II. ①山…②孙… III. ①销售—方法

IV. ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 329826 号

策划编辑: 陈芳

责任校对: 王花妮

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010 — 87155894 传真: 010 — 87155801

http: //www.c-textile.com

E-mail: faxing@c-textile.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://weibo.com/2119887771

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2019 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 148×210 1/32 印张: 5.375

字数: 98 千字 定价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



山口博 国际知名培训导师,曾在日本第一生命保险任培训部部长, SAP日本人才开发部部长, 西门子日本人事部部长。

他首创的分解自身技巧、反复加以演练的销售课程, 每年都有来自丰田集团及关联企业的董事和管理层、三得利集团、大型保险公司、金融机构以及四大会计师事务所等100家企业的职员参加。现为横滨国立大学研究生院非常任讲师、日本知识管理学会会员。

其发表的连载作品有《目瞪口呆! 令人激动的10分钟训练》(日经商务网)、《通过分解技巧和反复演练改变人生》(哈佛商务网)等; 著作有《推动团队进步的简易技巧》。



孙律，浙江湖州人，浙江大学日语专业毕业。自幼喜观书，尤好古文。乐于推敲文字、徜徉字里行间。有志献身文学，传播中外文化，擅长文史、经营类翻译。已完成翻译作品十多部，代表作品有：

《强过搜索引擎的专业记忆法》 鹿田尚树 光明日报出版社

《提问式工作术》 松田充弘 中国纺织出版社

《断舍离：升级实操篇》 山下英子 中国友谊出版公司

《断舍离：心灵减负篇》 山下英子 中国友谊出版公司

《你不是记性差，只是没找对方法》 池田义博 东方出版中心有限公司

策划编辑：陈芳

封面设计：四强视觉传达

当场付诸行动、加以再现

世人对“分解技巧、反复演练”的兴趣越来越浓

笔者从事人才开发已达20多年，在为企业和组织培训时，常能听到下列疑惑的声音：“道理虽能理解，却不清楚是否对业务有用”、“意思虽然明白，但是不知自己能否效仿”……时至今日，连自身都难免受其影响。

为此，笔者致力于“不必大谈理论也可对业务有益”、“道理不必多说，当场可以再现”的研究。起步不过区区数年，客户的委托已是纷至沓来。

笔者将其取名为“分解技巧、反复演练的能力开发培训”。顾名思义，它把人们需要掌握的技巧加以分解，然后进行反复演练。作为企业和组织的培训课程，它极力排除大谈特谈理论和道理，堪称别具一格。

金融、保险行业人才培养的变革前兆

然而，世人对该培训课程的兴趣越来越浓。如今，日本每年约有100家企业、3000名员工参与其中。它被广泛用于各类企业进修，如丰田集团及关联企业的董事

和管理层、三得利集团的销售代表、第一生命保险公司的业务管理人员、八十二银行的职员以及静岡银行的客户等。

金融、保险行业曾经是保守和因循守旧的代名词，如今此类培训委托与日俱增，笔者从中深切感受到行业变革的前兆。

历经20年的发展和调整，“分解技巧、反复演练的能力开发培训”已发展到30章180节。本书从中筛选金融、保险行业最为迫切渴求的6章30节，并以图解的方式进行阐述。

不注重知识和理论，而是革命性地分解行动并演练

2016年4月至2017年3月，笔者于一般社团法人金融财政事务研究会出版的《KINZAI 财务计划》发表连载文章——《掌控客户的引导训练》。本书立足于此，并结合最新信息编制而成。

本书并不是讲述笔者身为顾问的见识，也不以解释理论为目标，而是立足于参加该课程的商务人士在演练中的大量精彩表现，列举众多事例。此外，笔者于第一生命保险、瑞穗银行、英国保诚集团、宏利人寿保险等公司的销售及商务经历也构成了本书的重要一环。

因此，如果只是为了吸收知识和理论，本书并不合

适。但是，假如抱着“促进业务开展”、“希望效仿实施”的初衷，本书定能助你一臂之力。

本书介绍动机因素及业务拓展

本书旨在讲解金融、保险最为急需的研究成果，尤以识别动机因素的营销手法为最。基于优秀业务代表的心得体会，从整个公司相关的业务方式出发，直到为金融、保险行业的销售带来翻天覆地的变化。

第1章解释什么是动机因素。第2章讲解如何识别自身及对方的动机因素，并且首度对外公开训练的方法。以动机因素为基础，从业务吸引（第3章）、客户掌控（第4章）、亲近（第5章）等环节分析，提升整体销售水平。

本书介绍的研究成果立足于金融中介职能的特色，对于非金融领域人士提升应对客户的能力尤为有效。笔者列举的事例虽然主要着眼于金融、保险行业的业务开发，但相信对于各行各业的商务人士均有所帮助。第6章重点讲解通用技巧，不受行业、职业和职位的限制。

随着本书所宣讲的“分解技巧、反复演练”不断普及，若能为企业的进一步发展增添一臂之力，笔者将不胜欣喜。



第1章 动机因素改变业务

- 图解 1 什么是动机因素 005
- 图解 2 忽视动机因素的后果 009
- 图解 3 如何识别自身的动机因素 014
- 图解 4 动机因素的偏差调整 020
- 图解 5 消除偏差的方法 023

001

第2章 如何识别动机因素

- 图解 6 识别自身动机因素的方法 029
- 图解 7 识别对方动机因素的方法 033
- 图解 8 看清对方的动机因素 035
- 图解 9 各行业动机因素的分布 039
- 图解 10 金融、保险行业的动机因素 044

目录

第3章 基于动机因素的业务吸引

- 图解 11 识别顾客的动机因素 052
- 图解 12 动机因素的 BIGPR 谈话技巧 057
- 图解 13 动机因素的 MAP 谈话技巧 061
- 图解 14 有助于发现动机因素的提问 065
- 图解 15 基于动机因素的业务吸引技巧 069

第4章 与客户建立亲密关系的掌控技巧

- 图解 16 同意 + 发挥的分解技巧 080
- 图解 17 达成共识的方法 084
- 图解 18 同意 + 确认 088
- 图解 19 同意 + 举例 092
- 图解 20 同意 + 追加 097
- 图解 21 同意 + 假设 101
- 图解 22 同意 + 转换 105

第5章 通过提问亲近对方，必能实现签约

- 图解 23 提高亲密度并实现签约的过程 112
- 图解 24 清洗提问 118
- 图解 25 挖掘提问 122
- 图解 26 诱导提问 125
- 图解 27 总结提问 129

第6章 立足动机因素解决问题

- 图解 28 立足动机因素的掌控 137
- 图解 29 立足动机因素的亲近 142
- 图解 30 立足动机因素的领导能力 147

- 后记 156

第1章

动机因素改变业务

本章要点

- 图解 1 什么是动机因素
理解动机因素的种类
-
- 图解 2 忽视动机因素的后果
介绍忽视动机因素之后会发生的情况
-
- 图解 3 如何识别自身的动机因素
介绍识别自身的动机因素的方法
-
- 图解 4 动机因素的偏差调整
了解识别动机因素时容易产生的偏差
-
- 图解 5 消除偏差的方法

本章前言

为了提升领导能力和管理能力，每年约有100家企业、3000名员工加入“分解技巧、反复演练能力开发培训”。询问报名的原因，发现“管不好下属”、“无力掌控客户”的呼声甚高。历经20年的推陈出新，笔者切身感受到学员交流的次数和话题的深度也是与日俱增。

针对管理和销售的进修班如今已是屡见不鲜，不过大多注重理论和方法的讲解，实际收效甚微。此外，注重表现和影响力的谈话技巧培训也是风靡一时。虽然它教给人们的的确属必备技能，但与笔者推行的“分解技巧、反复演练”一比，明显存在不足。

通过“分解技巧、反复演练”可以得知，无论是经理对于下属的管理之道，还是业务代表面对客户的能说会道，最关键的核心不在于谈话技巧的表现和影响力，而是识别对方动机因素的能力。

反复演练有助于增强动机因素的识别能力，由此，经理统率有方、业务代表左右逢源。在识别他人动机因素之前如何看清自身的动机因素，这是本章的核心内容。

- 经理管不好下属
- 企业经营者无法驾驭员工
- 企业并购时发起方难以整合被并购的一方
- 业务代表无力掌控客户
- 客服对投诉手足无措
- 窗口岗位面对客户的申请手忙脚乱



- 讲解管理学理论
- 传播销售技巧



问题没有解决……

通过分解技巧和谈话方式发现本质原因

识别动机因素



首先……

看清自身的动机因素

图解1 什么是动机因素

人有6种动机因素

“身为经理却管不好下属”、“业务代表无力掌控客户”……此类抱怨经久不息，只因不能识别对方的动机因素。反之，若能掌握摸清对方动机因素的技巧，管理下属和掌控客户也就容易许多。

动机因素因人而异，是提升干劲的重要元素。基于20年国内外企业和组织“分解技巧、反复演练”的实践，笔者将此分成6类：目标达成、自律斟酌、地位权限、协调他人、安定保障、公私平衡。

而且，笔者进一步将“目标达成”、“自律斟酌”和“地位权限”这三类动机因素定义为“意向牵引”。与之相对，“协调他人”、“安定保障”、“公私平衡”这三类则冠名为“意向协调”。一种说法把这两大类称之为“食肉型”和“食草型”，另一种说法则起名为“狩猎型”和“农耕型”。笔者曾将此研究试用于有中国硅谷之称的中关村，有朋友建议说，在中国用“狼性”和“羊性”来形容或许更为贴切。