

<<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

图书基本信息

书名：<<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

13位ISBN编号：9789866316050

10位ISBN编号：986631605X

出版时间：大寫出版

作者：湯姆斯·費瑞茲 ( Thomas A. Freese ) 著

页数：446

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<這麼問.客戶真難拒絕你! >>

### 前言

這本書，要改變你跑業務的方式。你有沒有注意到，全球各地的企業花了數百萬美元教導銷售人員該「說」什麼，卻幾乎不花分文教導他們該「問」什麼。

事實正是如此。

銷售機構僅投資在訓練銷售人員為產品或服務的價值定位，他們假設銷售人員已經知道如何提出正確的問題。

進行銷售時，提問非常重要。

你得提問才能開發機會、瞭解客戶、找出需求。

你得提問才能發現客戶群中哪些是做決定的人，並且從中得知如何提出最佳解決方案。

你也得提問才能知道如何排除異議，在接近成交時可能還有哪些其他需求。

提問向來是銷售過程的基樁，但提問本身不保證銷售對象和客戶必然會有正面回應。

剛開始從事銷售的時候，我想學習成交的技巧。

不過更重要的是，我想學習打敗競爭對手的技巧。

為此我讀遍手上所有銷售書籍，同時也聽相關的有聲書、參加了各種訓練課程，期望能夠精通銷售策略。

然而當我脫離這些指導領域，事實變得很明顯。

銷售對象對於回答我的問題，熱忱遠不如接受我的提問。

這是因為每個銷售人員拜訪時，提出的問題幾乎千篇一律，但銷售對象已經被問煩了。

當年我也遇到同樣困境，銷售對象沒興趣聽我做產品說明。

就算銷售人員準備了精彩演說，也不表示銷售對象一定會想聽。

反正每個銷售人員都自稱有精彩故事可說。

傳統銷售手法無法讓我的產品或訊息脫穎而出，銷售對象的接受度不如我預期。

我的拜訪次數越多，就越感到挫折。

對銷售對象來說，我和其他覬覦他們口袋的銷售人員沒什麼兩樣。

雖然當時我的銷售資歷還不算久，但已明顯地走到必須採取新方法的時機。

新方法得能打破傳統銷售壁壘、吸引銷售對象注意、並且顯著提升成效。

我開始實驗各種行銷技巧，無論背後動機是出自創業本能或純粹絕望。

有些技巧收效不錯，有些則慘敗收場。

當我發現某種技巧有效，便想瞭解背後的原理，藉此複製成功經驗。

同樣的，若某些技巧不管用，我也會想瞭解失敗的原因，避免未來再犯同樣錯誤。

隨著時間累積，我彙整出一套可行與不可行的清單。

這份清單將永遠改變現代銷售方法及訓練課程。

最後到了一九九六年，我將這些銷售策略整合成一套系統，稱之為「提問銷售法」(Question Based Selling)。

提問銷售法其實是銷售常識，立論基礎為銷售人員提出的問題、以及提問的方式，比他們要說什麼來得更重要。

這項原則之所以合理，原因在於銷售人員若想提出解決方案，就得先發掘顧客有什麼需求。

要如何發掘顧客需求？

向他們提出問題。

但問題不是隨便提提，你得問出銷售對象會有興趣回答的問題。

本書並非告訴你如何走出去問問題，因為這不是有效的銷售方式，特別是在競爭激烈的環境。

相反的，我們會告訴你如何透過提問激發銷售對象的興趣，並且在客戶心中建立信賴感。

我們也會告訴你如何透過提問挖掘更大的需求、針對所處的整體情況取得更精確的資訊。

我們還會告訴你如何辨識重要決策人物、在客戶內部建立人脈支持你的產品或服務、規避被拒絕的慣常風險並提高成交率。

本書將告訴你如何吸引更多銷售對象加入更具效果的對話、把銷售良機推進為實際銷售過程，並

## <<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

且讓雙方都能從過程中獲益。

基本上我幫大家開了路，所以各位不必再為此殫心竭慮。

雖然本書最終談的是銷售，但能夠從本書獲益的不限於銷售人員。

顧問、建築師、律師、會計師、招聘人員、廣告商、公關經理、經紀人等都必須具備銷售技巧，藉此創造新客戶、留住舊客戶。

中小企業主和創業家也必須透過銷售技巧來保住生意。

就算企業主管也得向其他主管及部屬團隊推銷想法。

事實上，每個人都在推銷某些事物。

無論你賣的是電腦系統、壽險、製造機器、廣告版面、醫療器材、員工福利、電信產品、不動產、金融服務、辦公室家具、消費性商品、或各種專業服務，所面對的挑戰多半大同小異。

你必須以新觀點破冰，找出客戶的需求。

你也必須設法讓客戶樂於聽你提出解決方案。

如何讓銷售對象及客戶願意從繁忙的行程中抽出時間？

本書將告訴你作法。

本書共分為三部分，第一部針對提問銷售法策略提供簡短課程。

在本書的前五章，我將闡述讓提問銷售法不同於其他方法的基本策略。

第二部聚焦在商業界最有利的工具，即策略性提問。

我們將深入探討該問什麼問題、以及該用什麼方式提出這些問題，並展示這些問題如何協助你達成銷售的策略目標。

至於第三部，我將解釋如何實際運用提問銷售法的策略及各項技巧，協助你順利完成銷售流程、接觸新的銷售對象、做出更出色的銷售演說、克服反對看法、提高成交率、並且縮短成交時間。

對我而言，提問銷售法代表我十七年業務員生涯經歷的頂峰，它幫助我瞭解到策略性提問，比起日常出現的銷售對話來得重要許多。

也許對你而言，這也標示了一段新旅程的展開。

你不只是積極的讀者，也是提問銷售法的學生。

恭喜你邁出了第一步，祝你好運！

湯瑪斯費瑞茲 ( Thomas A. Freese ) / 提問銷售法研究中心 ( QBS Research ) 總裁

## <<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

### 內容概要

這本書將改變你跑業務的方式，讓從事新客戶開發的銷售行動能大幅減少被拒絕率。

一種以「問題」導向出發的銷售新技術，業務員可以藉著問題刺激購買興趣，有別於傳統的直線銷售，只鎖定在「買或不買」這件最容易趕跑客人的事。

適用於各種陌生銷售的業務範圍，讓電訪、陌生拜訪以及面對新客戶做產品說明這些事，變得更有效率也更簡單；美國多家世界級企業業務部門引進後，均達成了比原有成長率高出兩倍的實績！

有沒有發現：很多老套的業務說法及精神已經愈來愈不管用？

像是：「顧客永遠是對的？」

「所以顧客愈來愈敢展現他們「拒絕」的天性，那怎麼辦？」

「業務員要能把產品價值說得完美無缺？」

「其實就算真正會購買的客戶，也未必有耐心聽你口沫橫飛地介紹你的產品有多好多棒吧？」

「業務員被拒絕，反而要當成一種多試一次的喜悅？」

「業務員也是人，如果你每天被拒絕太多次，還有辦法開心工作下去嗎？」

結論是：面對現在已經有「更強防衛行銷機制」的顧客們，想開發新客戶的銷售人員如果不能改變做法，那他們勢必會陷入「事倍功半」的窘境。

本書作者費瑞茲是全美許多財星500大公司業務內訓使用的「提問銷售法」創始者，他在全心投入提問銷售法諮詢業務前，曾創下連續數年超越公司設定業績目標兩倍的驚人銷售成績。

費瑞茲在多年業務生涯後，累積出一種以提問為基礎的銷售技巧，它往往能讓銷售人員不管在面對面陌生業務開發或電話行銷過程中，既能快速篩選「會購買的顧客」，也能讓潛在的客戶在問題引導下，自己找到自己的需求與購買動機。

一般業務員在銷售的現場或線上溝通過程中，問與答是最常出現、也最需要的顧客溝通技巧；本書包含了超過百種的不同情境與常見客戶回答的分析及實用的銷售推進技巧，既可以協助業務工作者更能掌握顧客心理，也能大幅減少客戶的拒絕與縮短成交時間。

這種「提問銷售法」更進一步的功效還包括了：財 如果能讓銷售對象產生好奇心，他們就比較可能願意參與銷售流程。

因此，提問銷售法將著墨於哪些事物能夠令人產生好奇心。

財 如果銷售人員具備可信度，銷售對象就比較可能有回應。

因此，提問銷售法將告訴你如何儘快建立可信度。

財 如果銷售對象產生急迫感，就會想要有所動作。

因此，提問銷售法將告訴你如何發掘更迫切的需求。

財 如果其他每個人都朝同一方向前進，銷售對象就比較可能產生回應。

因此，提問銷售法將告訴你如何運用群眾來創造更大的動能。

財 如果銷售對象感到不自在，他們就會拒絕繼續推進銷售流程。

因此，提問銷售法將著重於如何讓對方感到更自在。

此外，提問銷售是一套符合常識的銷售技巧，它的基礎在於「提問的重要性遠甚於話術」，強調銷售人員該問「什麼」、以及「如何」提問。

這套技巧之所以站得住腳，正因為提出產品方案之前，你得先瞭解顧客的需求何在。

想發掘潛在顧客的需求，提問是個最好的辦法，但你得在正確時機提出正確問題。

本書會提供所有從事銷售工作者循序漸進、容易採行的策略性提問指南。

<<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

作者簡介

湯姆斯·費瑞茲 ( Thomas A. Freese )，費瑞茲是本書「提問銷售法」理論及公司的創始者。他本人在擔任業務員期間，曾創下連續數年達成既定業務目標兩倍的耀眼成績。

在銷售教職界，曾延請他講授本書這套業務技巧的客戶包括IBM、朗訊科技、儲存網路公司、3Com、嘉信理財、康柏電腦、昇陽電腦、奇異資本以及美林公司等知名企業。

本書也可說是費瑞茲終其業務員生涯的智慧累積，這套技巧一度將他推向全美商業界第一線銷售員的寶座，現在他也因此成為銷售理論以及推銷策略的頂尖權威。

譯者介紹：劉怡女，中興大學外文系畢業，英國東安格里亞大學社會經濟系碩士。曾任電視台企畫、報社外電編譯，現為電子媒體資訊研究員。

譯作包括《熱情人生的冰淇淋哲學》、《全球企業，混音中》、《你的服務跟得上品牌嗎？》、《老將當家》、《我的有錢人計畫》、《迎戰逆境 - 邱吉爾的成功領導術》、《焦慮歸零》等。

## <<這麼問.客戶真難拒絕你! >>

### 書籍目錄

作者序 這本書，要改變你跑業務的方式前言 最佳銷售經驗 希望你永遠不會有 第1部 用「問問題」銷售，你才能找到最大需求 第1章 怎麼提高你的業務成功率？

- 吸引顧客不能用老方法．銷售無關對錯．以因果定律為基礎的銷售法．銷售人員面臨的最大挑戰
- 排除風險就能讓銷售人員衝向電話．終極風險．最佳銷售電影．傾聽回應．堅持就會有收獲．為什麼他們就是沒興趣？
- 打開機會的水閘第2章 顧客的天性 拒絕．形成夥伴關係．不協調行為是某種形式的抵抗．不協調行為是怎麼來的．協調行為本能的四種形式．令人卻步的「我知道」．不協調行為對銷售人員的影響．銷售不只是出張嘴．五種降低風險的提問銷售策略第3章 打中顧客的從眾心理．傳統推薦式銷售的問題．為什麼從眾理論有效．利用「其他每個人」．從眾理論的起源：一則成功故事．群眾動能有各種形式與大小．在整個銷售流程徹底運用從眾理論第4章 金牌與牧羊犬．態度積極不見得最有效．行為學派銷售法的問題．解決問題．帶來頓悟的比喻．價值加倍，好處加倍．提問銷售法本於人性．行銷人員務必留意第5章 利用需求推動你的銷售．需求源自何處？
- 想法不等同於現實．觀點改變，需求就跟著改變．潛在需求占市場大餅多數．增強銷售對象的急迫感第2部 好業務會怎麼問？

又會問什麼？

- 第6章 在問與答中蘊釀買氣．不按部就班會提高風險．橫越銷售鴻溝．典範的轉移．建立有效關係的關鍵．提問銷售法的銷售空間．讓銷售對象願意主動參與的小火花第7章 如何激發好奇心．激發好奇心的最簡單方式．語音信箱——是敵是友？
- 發送引人注目的電子郵件．激發銷售對象好奇心的五個提問銷售法策略第8章 有了可信度，你才賣得出去．銷售人員的可信度從零出發．建立可信度的方法．調整問題的範圍．跨越產業界線．診斷式問題的特色．擴大問題範圍以拓展互動關係第9章 讓你的提問加值 提出正確問題．策略性提問是一種流程．理性與感性．現況問題．議題問題．牽涉問題．解決方案問題第10章 問到你更需要的答案
- 正確訊息當成目標．你會提出語調樂觀的問題嗎？
- 隱瞞壞消息．取得坦率誠實、正確的資訊．讓問題的表述方式更中性．帶入負面語調．情感救援．謙卑的消極陳述．提出難以啟齒的問題第3部 從「問題」化成業績訂單第11章 提問是種銷售流程．銷售流程的演進．提問銷售法的銷售流程．推進銷售機會．誰在控制銷售流程？
- 控制帶來的矛盾．策略性問題如何發揮影響第12章 為冰冷的電話行銷加溫 制式電話人人厭．為冰冷的制式電話加溫．銷售流程的小宇宙．第一階段——自我介紹．第二階段——發掘需求．第三階段——提供價值．第四階段——邁入下一步第13章 直搗黃龍：找到好客戶．由上而下，或由下而上．由上而下策略的優點與風險．由下而上策略的優點與風險．牽連多人的策略決定．瞭解各人在決策過程中扮演的角色．最佳起始點第14章 在產品說明會講出價值．銷售人員在產品說明會中面臨的挑戰．好的開始．利用診斷式問題來建立可信度．沒有需求就沒有產品方案．建立共通議題．讓觀眾喜出望外．漂亮結束產品說明．第三階段的入場券第15章 提高成交速度．擺脫窠臼．不要心存僥倖．成交的五個先決條件．提高成交件數的四大關鍵．關鍵一：瞭解銷售對象的情況．關鍵二：投桃報李．關鍵三：重述你的價值．關鍵四：情感保證尾聲 寫給業務經理的話

## <<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

### 章节摘录

第四章 金牌與牧羊犬 銷售要取得成功，銷售人員必須激發潛在買家的行動意願。但我們銷售人員也必須瞭解到，不同的人需要不同的激發方式。

有些人是為了金牌而衝刺，有些人卻是為了擺脫德國牧羊犬而跑。

我們會透過提問銷售法，告訴各位如何分別激發上述兩種買家。

調整你定位價值的方式，就可以讓產品或服務的好處加倍，同時提高你的成交機率。

戴爾·卡內基（Dale Carnegie）在一九三〇年代中期曾寫道：「我每年夏天都到緬因州釣魚。我個人酷愛草莓和奶油，但我發現出於某種奇怪的原因，魚比較喜歡吃蟲。

所以在釣魚的時候，我想的不是自己想要什麼，而是牠們要什麼。

我不會在魚鉤上掛草莓和奶油。

我在魚的面前搖晃蟲或蚱蜢，對牠們說：『不想來一口嗎？

』」我要藉這個故事問各位，為什麼不把同樣的常識用在引顧客上鉤呢？

祕訣31：如果你想鼓勵別人，多想想牠們要什麼，而不是你要什麼。

大部分銷售人員愛高談闊論他們提供的產品方案。

他們對自家產品或服務的價值感到熱血沸騰，亟欲跟潛在顧客分享這項好消息。

有些銷售人員的傳達方式比較有策略，但有些只是一頭熱、火山噴發似地滔滔不絕暢言產品的好處。無論銷售人員採取哪一種傳達方式，目標都是在為自己的產品方案建立足夠的價值，讓顧客有理由做出有利的購買決定。

不過，卡內基在其雋永錦句中指出，對我們銷售人員重要的事物，不見得對顧客有同等重要性。產品說明會正是雙方認知差異的發源地。

舉例來說，你有沒有遇到過在同樣一場說明會上，有些觀眾顯得全神灌注，而有些觀眾卻一臉呆滯，看起來像他們完全沒聽到重點？

在現實的銷售世界中，這種情況之所以發生，是因為每個人的購買動機不同。

態度積極不見得最有效 長久以來，銷售人員嘗試過層出不窮的推銷方法，這說明了銷售對象有各式各樣的購買動機。

最常被運用的銷售技巧是利用「笑氣」鼓勵銷售對象。

數十年來，銷售人員被反覆告知「態度決定一切」—你表現得越熱切，你的銷售對象也會越興奮。

做法就是展現出燦爛的微笑和充沛的活力，設法激發潛在買家對產品的興致。

得了吧！

這種製造空洞煙霧的銷售方式，正是造成許多銷售人員錯失大好交易的障礙。

就算是沒帶笑氣上場的銷售人員，也很容易過份強調積極面，非要把產品或服務的種種好處說盡不可，企圖讓銷售對象或顧客也熱衷起來。

不過，你會發現，表現積極不見得是最有效益的銷售方式。

真正的專業人士不會只有積極的一面。

透過認真與自信態度，專業人士展現出能力、才華，以及知識技術。

這與臉上永遠掛著僵硬笑容、急切傳達產品價值的銷售人員自然大有不同。

## <<這麼問.客戶真難拒絕你！>>

### 媒体关注与评论

「奇異資本採行提問銷售法之後，我們的銷售數字真的在六個月內翻揚一倍。」  
吉姆艾略特，奇異資本資訊科技應用公司董事長暨執行長 「我們對提問銷售法的回應可以用一個字來代表 哇！  
針對銷售代表每天所面臨的挑戰，提問銷售法提供了完美的因應之道。  
布魯斯安伯勒，昇陽電腦業務經理 「真材實料、觀點新穎，以及開始有了求勝的強烈渴望！  
這就是我們的員工從提問銷售法中學到的精髓。  
湯姆費瑞茲可說是道道地地的專家。  
鮑伯普特，思科公司董事暨centigram通



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>