

<<問對問題，錢就流進來>>

图书基本信息

书名：<<問對問題，錢就流進來>>

13位ISBN编号：9789867889881

10位ISBN编号：9867889886

出版时间：經濟新潮

作者：保羅·雀瑞 著
劉復苓 译

页数：245

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>

<<問對問題，錢就流進來>>

前言

以下文字是否聽來熟悉？

這世界步調越來越快，身為銷售人員的我們，必須不斷適應新環境。

現今的趨勢是：顧客不想花時間和銷售人員建立關係。

他們只想花最少的錢、獲得快速又簡單的解決方案。

科技發展永遠改變了我們的世界；現在顧客大可直接和全球企業做生意，不需要專業銷售人員。

他們可以從網路、或是每天來電的眾多銷售人員身上獲得即時資訊。

銷售人員不再需要努力和顧客做朋友，應該直搗黃龍、提供最划算的交易，否則，你只有眼看著一個個顧客流失的份！

以上說法根本就是誤導人心。

說什麼我們的世界和1980、1950、甚至1900年的世界完全不同，簡直荒唐可笑。

戴爾·卡內基（Dale Carnegie）早在1938年就寫了《卡內基溝通與人際關係》（How to Win Friends and Influence People），而今這本書仍在各大書局架上展售！

現今科技也許和二十年前不同，可是，我們做生意的對象並沒有改變。

就算你記不得本書全部內容，也要記得這一點：無論現在是西元幾年，人還是人。

回顧歷史，會發現每一世代都堅信他們改造了世界。

汽車問世後，每個人都以為生活和人際關係就此永遠改變。

（電力、電視、飛機和電腦發明時，也是一樣。

）人們相信，汽車能帶著人們遠離親友幾百英里，人際關係會因而瓦解。

可是，到頭來，真正關係的重要性並未因此降低，而且，我認為這一天永遠不會到來。

為什麼我敢大膽斷言呢？

我從多年的銷售和顧問經驗中學到，人際關係有兩種：表面和實質。

表面關係表現在閒聊天氣、高爾夫球，以及其他無關痛癢的話題；這些關係建立在隨意的意見交換之上，沒有什麼深度。

遇到一位和你讀同一所大學的客戶，就是屬於這種表面關係。

一發現巧合時，兩人會花幾分鐘分享回憶、擦出緣分的火花，可是，這並未改變你們生意往來的方式。

第二種關係則是實質關係，其特性是共通的利益。

我在課堂上請銷售人員描述關係這個字。

他們常用的字詞包括信任、和諧、誠實和了解。

雖然這些都是潛在客戶會欣賞的良好特質，但卻不是多數客戶最在意的。

當顧客被要求描述商界中的關係時，他們著重的是，銷售人員如何為他們公司帶來價值這方面的事情。

蓋洛普公司曾針對二十五萬名銷售人員進行調查，結果揭櫫於班森·史密斯（Benson Smith）和東尼·魯迪吉里亞諾（Tony Rutigliano）合著的《發現我的銷售天才》（Discover Your Sales Strengths: How the World's Greatest Salespeople Develop Winning Careers）一書中。

他們發現，擁有優良的人際技巧和銷售成功的關係不大。

我並不是說人際技巧對銷售不重要——事實正相反。

不過，發展有意義的關係不光是態度親切就可以的。

想要建立真正的商業關係，你得弄清楚客戶的願景、欲望、恐懼和動機，也就是說，你必須問對問題——讓客戶精神為之一振的問題——並且將這份精力化為行動。

在這樣的關係中，身為銷售人員的你不能只關心賺錢或成交；而應該從以下三大方向來協助客戶：

1、將客戶的風險降至最低。

要做到這一點，得從消弭客戶的恐懼下手（花太多錢、或買了不好用的產品），並確保客戶為他的公司向你購買產品後，能夠抬頭挺胸、引以為傲。

如果你的客戶能因為和你交易而晚上睡得安穩，他以後絕對還想要和你做生意。

<<問對問題，錢就流進來>>

2、提升客戶的競爭地位。

客戶也是商人，最後都想高升。

如果你的產品能讓他們在同事面前揚眉吐氣、成為升職的跳板，則你絕對能在談判桌上贏得一席之地。

3、達成客戶的目標。

銷售人員若能提供增加利潤、或降低成本的解決方案，則地位絕對無以取代。

如果你能協助客戶圓夢、帶領他的公司更勝一層樓，則你將不只是銷售人員；更是真正的事業夥伴。

以上三點有何共通之處呢？

在這些情況下，身為銷售人員的你，都是以建立關係為目的，來爭取地位、達成效果。

實質關係不會憑空出現；而是由那些了解成功之鑰在於建立客戶心目中真正價值的銷售人員一步一腳印、努力耕耘而來。

多年來，所謂的銷售專家一直鼓吹關係的重要性，但卻未辨其真諦。

他們多半主張銷售人員只需要「建立和諧關係、誠實和信任」，就可以達成業務目的。

可是，這些是友誼的特性，不見得能夠建立起成功的銷售關係。

客戶不想「交朋友」；他們想要見到成效，而實質的關係才能夠做到這一點。

這些問題真能奏效嗎？

身為顧問，我面對的多半是在公司對公司的市場中提供產品和服務的銷售人員。

這意味著兩件事情：我在本書中教你的內容已經被全國上千位頂尖銷售人員測試、使用過。

這些技巧確能奏效，但需要花時間和精力去學習。

如果你急於尋求與客戶建立並維繫持久合作關係的方法、讓你在業界脫穎而出，那麼，你絕對能從我的建言中大大受惠。

一位優秀的銷售人員不僅要在自己的領域中成為專家，還得願意擔任「商業心理醫生」的角色。

我所說的「商業心理醫生」是什麼意思呢？

此人能夠發現潛在客戶的職場挫折感。

銷售人員若能讓潛在客戶敞開心扉、訴說他的煩惱，便能讓他有機會發現他需要改變、並請這名銷售人員提供解決方案。

舉例來說，潛在客戶最常遇到的難題就是工作時間長、老闆難搞，或者廠商一再延遲交貨。

這個時候，扮演商業心理醫生的銷售人員就可以藉由問對問題和聆聽答案來發掘這些疑難雜症。

一旦銷售人員建立了其可靠性、並願意聆聽，潛在客戶將倍感自在，願意說出問題、尋求協助。

為什麼要問這些問題？

使用這些技巧，能讓你問潛在客戶的問題更加有力、強效、又引人入勝。

問對問題能夠：?鼓勵你的潛在客戶暢所欲言。

你會有衝動傾囊相授你對產品或產業的所有知識，千萬要克制住。

不要讓潛在客戶覺得厭煩，反之，要提問智慧性問題，然後聆聽對方的答案，藉此讓她敞開心扉。

《卡內基溝通與人際關係》一書作者戴爾·卡內基說過，與人溝通時，若能展現對此人的興趣，則短短十分鐘內就能給人深刻的印象，效果好過花六個月的時間來談論自己。

問對問題能讓你的潛在客戶覺得受到重視。

?與你的競爭對手做出區隔。

研究顯示，有百分之九十經驗豐富的銷售人員不知道如何問對問題、或者害怕問對問題。

如果你學會如何問對問題，自然而然就能在競爭中脫穎而出。

?展現對潛在客戶的同理心。

讓自己成為願意聆聽問題和挫折的人，如此一來，你的客戶將迫切想要與你交談。

在我們這個社會，人們在談論問題時，總顯得不耐煩——我們常常想要妄下結論。

可是，你的潛在客戶得先發覺並了解他們的問題，才會承認自己需要協助。

創造一個讓客戶覺得你了解他的環境，客戶自然會對你透露原先不想公開的資訊。

?促使潛在客戶發現自己的需要，協助他做出他自己的結論。

就算你心知肚明，也不能直接告訴潛在客戶他有什麼問題；你必須協助他走完整個自我發覺問題的過

<<問對問題，錢就流進來>>

程，然後，他才會請你提供解決方案。

若遇到了解自己困難何在的潛在客戶，你也要問對問題，才能揭開痛苦的面紗。

這些困難為他們帶來的挫折和其他感受，將會激發他們採取行動，但前提是，你要問對問題，精準點出他們所擔憂的事情。

？敦促潛在客戶了解採取行動的重要性。

一旦潛在客戶發現問題所在，就會毫不遲疑地商討一切可能方案。

事實上，他將會了解改正現況的必要性，而熱切地研究你如何能提供協助。

？了解對方公司的採購決策過程，以及公司裡的決策者是誰。

如果你找錯人，則你在本書所學的技巧都將無用武之地。

若能問對問題、讓你的潛在客戶來說話，你就能知道在對方公司中，由誰負責做出採購決策，以及決策過程為何。

如果沒有這方面的資訊，所有的關係建立技巧都發揮不了作用。

將所有可能阻礙銷售的障礙先行搬上檯面。

問對問題能讓你問出潛在客戶對購買有哪些關切與保留之處。

我該對你有哪些期許？

建立真正的關係需要花時間和精力。

你應該把你的銷售技能想成一整套入門工具。

當你逐步學會本書提出的各種問題類型，你就可以在既有的工具組上，加入特殊專精的新工具。

不過，加入這些工具後，還得記得正確的使用方法。

例如，若你企圖使用大鐵錘來鎖螺絲釘，不但不會有什麼效果，甚至可能毀了整面牆。

不要看到什麼工具、就用什麼工具，先花點時間評估情況，計畫出最佳的行動方案。

如果你有一搭、沒一搭地使用本書的策略，它們是不會奏效的；每次都要視個別客戶和銷售人員，來審慎安排並製作各式各樣的問題種類。

等你精通這些策略之後，你將看到辛苦耕耘的結果，之前所花的時間也都值得了。

我盡量在每一章附上練習題。

這些練習不但能補強我所提出的做法，更能在實際應用前、讓你的提問技巧臻於完美。

你一定要親自做完這些練習題，否則你可能無法完全領會各種技巧。

還有，想要一下子就完全消化所有內容，是非常困難的事情。

我建議你不妨一次只讀一章，並切實做習題。

然後，再回頭看一遍該章內容，以確保你了解該類問題的使用方法和時機。

如果你花時間來學習如何使用我的推銷提問方法，我敢保證，你的成功絕對超出預期。

本書涵蓋哪些難題？

銷售人員每天會遭遇到的所有困難和障礙，我都會在本書加以處理、對付。

以下列舉幾個我在書中討論的常見問題：「我進不了客戶的辦公室。

」「潛在客戶急著索求資訊，但卻遲遲不採取行動。

」「客戶表示他們重視服務，但又希望壓低價格。

」「我覺得我一直把時間浪費在那些毫無指望的機會上面。

」「他們塞了一個無法做決策的人給我。

」「我已經準備和對方簽約，但出現突發狀況，搞砸了一切。

」「我拜訪的潛在客戶全都異口同聲地表示他們不打算換合作廠商，可是，我知道他們對既有廠商都不滿意。

」「我好像每次都找錯人。

」「我的簡報讓人覺得鴨子聽雷。

」「他們總說他們現在沒有預算來購買。

」 本書涵蓋哪些內容？

在最基本的層次，本書會說明如何藉由問問題讓客戶開口。

銷售人員往往害怕讓客戶開口說話。

<<問對問題，錢就流進來>>

他們怕客戶會把會話帶入錯誤的方向，因而失去控制、丟了這筆生意。

這份擔心不是沒有道理的。

客戶握有太多資訊，迫切想要一吐為快，就等我們給他發言的機會！

若利用你學到的策略性問題，則不但能掌控會話方向，也能讓你的客戶有發言權。

研究顯示，在一般商務來往中，客戶只會透露百分之二十的想法；身為一位需要吸引客戶的銷售人員，讓對方說出剩下的百分之八十，是你的責任。

善用我的提問技巧，能讓你開啟資訊的大鎖，向客戶提出為他們量身訂做的解決方案，讓他們驚喜。

本書一開始先評估一般銷售人員常對潛在客戶所提出的問題。

仔細檢視這些問題，你會發現，多半都無法產生理想結果。

經過這個練習後，你將慢慢地重新建立起新問題題庫，這些問題不僅能鼓勵對話，還能讓你在業界一枝獨秀。

我在本書提出的所有問題種類，都會提昇你和客戶的溝通效果，也能協助你與客戶建立起一再向你購買的長久關係。

我相信，銷售人員若能真心表現出他們對於客戶業務和生活的興趣，就能受到熱烈迴響，這也是本書的中心思想。

這不代表你一定得與他們閒談運動、天氣或其他瑣碎事情，才能吸引他們，我會在本書一再重申這一點。

你所要做的，是與客戶培養出實質、強健的關係，確保他們的需求能夠達成。

要做到這一點只有一途，那就是聆聽客戶、聽見他們的想法。

客戶怒氣沖沖地抱怨貴公司差勁的服務或不可靠的交貨時，你要靜靜聆聽。

可是，有時候，你還必須探究更私人的話題，像是客戶的希望和夢想等等。

你甚至還會聽到客戶和他老闆、或公司其他部門的內部鬥爭情況。

這些意見交流有時很累人，可是，這種業務關係才能經得起企業經營權易手與科技變化的考驗。

如果你願意花時間、花精力與客戶建立這類關係，成功一定屬於你。

<<問對問題，錢就流進來>>

內容概要

每位業務員 / 行銷企畫必備 快速攻破客戶心防、順利成交的銷售問話術 相信銷售人員每天都會遭遇到如下的困難和障礙：

- 「我進不了客戶的辦公室。
- 」 「潛在客戶急著索求資訊，但卻遲遲不採取行動。
- 」 「客戶表示他們重視服務，但又希望壓低價格。
- 」 「我覺得我一直把時間浪費在那些毫無指望的機會上面。
- 」 「他們塞了一個無法做決策的人給我。
- 」 「我已經準備和對方簽約，但出現突發狀況，搞砸了一切。
- 」 「我好像每次都找錯人。
- 」 「我的簡報讓人覺得鴨子聽雷。
- 」 「他們總說他們現在沒有預算來購買。
- 」 問問題是推銷成功最簡單、又最快速的方式。

對的問題能幫助你找出客戶遭遇到什麼樣的問題、他們的需求是什麼，以及他們願意為解決方案付出多少代價。

可是，你不能只靠問幾個問題就指望會成交 你必須依照正確的順序、問對問題。

《問對問題，錢就流進來》教導你如何根據客戶眼中的價值、而非價格，使用進階提問技巧來銷售你的產品，並提高你的成功率。

本書涵蓋強效範例、練習和上百個題庫，其中包括： 延伸性問題、比較性問題：讓客戶敞開心扉、與你分享資訊。

教育性問題：能讓你扮演顧問的角色——熟知市場與研究中心的最新消息。
刺激潛在客戶思考並鼓勵他探索所有替代方案，而且是你的解決方案。

鎖定性與衝擊性問題：讓客戶自己看清你的產品或服務有多少價值。

願景問題：推敲出客戶未來的需求和欲望。

只要問對問題，就能決定生意能否談成。

本書幫助你贏得客戶的心、了解他們的需求、並更快成交，絕對是每位業務員、行銷企畫必備本的珍貴參考書。

只要本書在手，你將看到銷售機會無窮！

一整套百戰百勝的珍貴銷售系統：讓你了解你的客戶，找出他們的需求，將你的產品對他們業務的影響加以量化，並克服反對聲浪。

每章內含問話練習題 + 書後附有三篇附錄：提供真正案例，協助你發展提問技巧，帶領你進入銷售常勝的殿堂。

<<問對問題，錢就流進來>>

作者簡介

保羅·雀瑞 (Paul Cherry) 保羅·雀瑞在銷售、管理、執行領導，以及績效改進策略方面有二十多年的經驗，現任績效成果公司 (Performance Based Results) 總裁兼執行長。他在這家國際性的銷售與領導力訓練組織中，每年教授5,000位銷售人才如何改進他們的銷售技巧。他曾和超過1,200家組織合作，其中不乏多家《財星》雜誌五百大企業，包括：嬌生 (Johnson & Johnson)、美國汽車零件製造商Federal Mogul、美敦力醫療產品公司 (Medtronic)、穆迪 (Moody's)、美國最大的有線電視營運商Comcast、富國銀行 (Wells Fargo)、殼牌石油 (Shell Oil)，以及葛蘭素史克藥廠 (GlaxoSmithKline) 等；也有不少中小型公司，產業種類遍及醫療保險、製造、通訊、出版、金融服務和流通等。

他在諸多頂尖產業期刊中發表的文章超過150篇。

此外，保羅也是理海大學 (Lehigh University) 艾科卡研究院 (Iacocca Institute) 講師，目前與妻子和兩個女兒定居在美國德拉瓦州。

譯者簡介 劉復苓 美國明尼蘇達大學新聞暨大眾傳播研究所碩士，曾任公關公司專案經理與報社記者，目前為專職譯者，曾獲經濟部金書獎。

熱愛翻譯工作，期許自己以簡潔、易懂又流暢的文字表達原著真義。

譯作包括《公平賽局》、《寫出銷售力》、《豐田創意學》等四十餘本。

<<問對問題，錢就流進來>>

書籍目錄

前言 第1章 無聊至極還是引人入勝：你的問題是否符合標準？

第2章 了解你的潛在客戶 第3章 掌握生意機會：篩選流程 第4章 打開客戶的話匣子：延伸和比較型問題 第5章 你是顧問，還是小販？

：教育性問題 第6章 引導會話方向：鎖定性與衝擊性問題 第7章 回到未來：願景性問題 第8章 若聽到客戶的反對和託辭，該怎麼辦？

第9章 綜合應用 第10章 結論 附錄A 把錢算清楚！

：如何創造價值，讓價格不再是問題 附錄B 使用語音信箱和電子郵件 附錄C 規劃執行實況

<<問對問題，錢就流進來>>

章節摘錄

第1章 無聊至極還是引人入勝：你的問題是否符合標準？

業務拜訪時，你自己可能已經有一大堆問題想要問客戶。

常見的問題包括：你對於貴公司有哪些了解？

我們能夠如何協助你？

你目前使用誰的產品？

你和現有廠商合作多久？

現有廠商有哪些讓你喜歡的地方？

現有廠商有哪些讓你不喜歡的地方？

你的平均購買量有多少？

你的目標是什麼？

你現在購買的價格為何？

如果我能以更低廉的價格，提供相同 / 更好 / 類似的解決方案，你會不會有興趣？

你有預算嗎？

你打算什麼時候做出改變？

你是不是決策者？

我能否向你提案？

在業務拜訪期間問了這些問題後，你可能覺得胸有成竹，因為你已經針對潛在客戶對於目前產品的使用、規格、好惡，收集到一些有用的資訊。

可是，對於客戶來說，你問的問題和其他所有銷售人員問的都大同小異；你的拜訪內容，和客戶正列入考慮的其他廠商相比，並無特殊之處。

你覺得這次的會面讓你受惠，是因為你蒐集到以前所不知道的資訊。

可是，在潛在客戶看來，他們絲毫沒有從這次會面獲得任何好處。

多數會面都只是一遍又一遍地複習著他已經知道的事情。

所以，對於客戶來說，你的問題無聊至極。

他們最後很可能會說出這樣的話：「乾脆你把產品簡介留給我，讓我花點時間消化裡面的資訊，之後我再與你聯絡。」

銷售人員是問題解決者銷售人員都以問題解決者自居，但卻很少要求客戶詳細地描述他們正遇到什麼樣的問題。

銷售人員不問這類問題，是無法讓客戶有機會敞開心扉、發洩情緒的。

不要落入這種陷阱，要學會如何真正贏得客戶的心。

說實在的，任何銷售人員都能蒐集事實資訊。

可是，傑出的銷售人員還能夠激起潛在客戶的情緒，發掘出促使他們採取行動的因素。

可惜，多數銷售人員都不知道如何鞭策客戶行動。

他們不是太害怕客戶真情相對，就是不確定客戶發洩情緒後該怎麼處理。

你手上的常用題庫也許能夠幫助你蒐集到足夠資訊，但是，我在以下幾個章節所提出的提問技巧，鐵定能讓你揭開所有推銷成功的必要真相。

光是提出贏得人心的問題不見得有用。

有些潛在客戶還不準備承認他們需要協助，有時候，客戶公司並不迫切需要你的服務或產品。

可是，贏得人心的問題能讓銷售人員及早看出這些問題，並為每位潛在客戶找出適合的行動方案。

練習1花點時間寫下你首次拜訪潛在客戶時會問的所有問題。

列出越多問題越好。

練習2找位潛在客戶，從你的題庫中，挑幾題來問他。

把你問的問題內容，以及你在會面期間發言的時間記下來。

如果你有錄音機，不妨錄下會話內容；這能幫助你避免高估你在業務拜訪時的表現。

會面結束後，立刻回答以下問題： 1. 你問了哪些問題？

<<問對問題，錢就流進來>>

2. 會話大約持續了多久？
3. 你發言的時間有多長？
4. 你是否發現你說話的時間比原本預期的還要長？
5. 你的問題主要是針對你的需求，還是潛在客戶的需求？
6. 此次會面後，你有否意識到潛在客戶目前正面臨哪些難題？
如果有，那麼分別是哪些難題？

7. 你有否了解這位潛在客戶的未來目標？

如果有，那麼他的未來願景是什麼？

8. 你認為自己有否在會話中與其他同業做出區隔？

如果有，請詳細說明你的問題如何讓你與其他同業做出區隔。

9. 現在你做成這筆生意的機率是否比業務拜訪之前來得大？

10. 你有否獲得潛在客戶首肯，進行到談論業務的下一步？

如果有，下一步是什麼？

11. 你覺得首次業務拜訪後，潛在客戶對你有什麼樣的印象？

檢視過你習慣提出的問題後，誠實檢討你的表現。

你很可能會發現不少需要改進的地方。

一旦你承認你的問題內容需要修改，你就需要更了解你的聽眾。

進入潛在客戶的內心，能夠讓你問出更好的問題，獲得較高品質的資訊。

要做到這一點，你需要知道客戶的來歷，以及什麼才能觸動他們。

影響客戶行為身為銷售人員的你，一定知道公司決策很少由一人決定。

企業裡設有防衛與約束機制，以確保所有可能因素都經過考量後，才做出最後決策。

這麼做對企業雖好，但卻讓你的工作更加困難。

你的潛在客戶必須向許多人負責，例如主管、公司內其他部門、工作小組同仁、股東和董事，以及向這家公司購買產品的客戶。

你的潛在客戶和你一樣，也極力想要改善生活水準、在公司獲得晉升、達成他們應得的成就認同。

唯有進入他們的世界，找出他們生命中的工作動力，你才能夠成功與他們建立關係。

圖表1-1顯示，潛在客戶在思考是否與你做生意時，必須對付的各種因素。

圖表1-1中的這些人是誰呢？

「內部客戶」這一項包括了主管、董事、同一部門的同事，以及其他部門的同仁。

內部客戶限定了你的潛在客戶能花多少錢，而且甚至可能會設法阻止交易完成。

內部客戶各自有他們自己的工作考量，你必須在推銷過程中，盡快了解這些考量。

它們常常彼此衝突，造成自家人相互扯後腿。

如果你能發掘出對方內部客戶的動機和考量，就能舒緩這種情況，專心進行推銷。

「外部客戶」則包括和你的潛在客戶有生意來往的人。

你的客戶想要把他們伺候好，因此，如果你想更了解潛在客戶的動力來源，就要盡可能地蒐集許多關於外部客戶的資訊。

那些擔任管理或職位資深的潛在客戶絕對會迫切想要知道，你的解決方案如何能幫助他們應付外部客戶。

圖表1-1 影響客戶決定購買的因素
績效壓力 事業目標 潛在客戶 外部客戶 競爭對手 內部客戶 你所拜訪的
這些人也會關切競爭對手的動向。

視潛在客戶的職位而定，超越競爭對手可能無關痛癢，也可能是優先要務。

舉例來說，如果你拜訪的是一家公司的總裁，領先同業顯然會是她工作清單中極重要的項目；她絕對會想和對手做出區隔。

可是，如果你是和資訊科技部主管討論軟體，那麼，對手的一舉一動他根本不在乎。

不管是哪一種情況，身為銷售人員的你，都要去了解內部客戶、外部客戶，以及競爭同業對於你的潛在客戶的決策有多少程度的影響力。

影響潛在客戶行動的，還有「事業目標」與其他個人動機。

<<問對問題，錢就流進來>>

像是基層主管想要成為副總裁、總裁想要把他的公司帶進國際市場 你的潛在客戶都會有屬於他們自己的願景和夢想。

仔細開啟這些欲望，就能樹立起「解決方案提供者」的形象，成為能夠協助他們達成目標的人。

影響潛在客戶做決策的最後一個因素是，他們每天工作都會感受到的「績效壓力」。

這包括利潤、虧損和生產成本等問題，它們支配了許多上班族的每日生活。

銷售人員若能看出這些壓力，就能夠迎合潛在客戶符合預算、創造更多營收並降低成本的需求。

*** 本書提出的工具能讓你調配出打入人心的問題。

從現在開始，你會對潛在客戶少問點問題，而得到更多品質較高的資訊。

這些技巧能幫助你在同業銷售人員中鶴立雞群。

讀完本書後，你將具備所有必備技巧，來配製專屬於你的產業的新題庫，而且保證能贏得更多客戶的信賴和尊敬。

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>