

<<提问式行销>>

图书基本信息

书名：<<提问式行销>>

13位ISBN编号：9787514500905

10位ISBN编号：7514500901

出版时间：2011-8

出版时间：中国致公

作者：张清源

页数：274

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>

<<提问式行销>>

前言

多年以前，当我开始从事销售的时候，就接触到了提问式行销，见证了提问式行销的神奇魅力，也收获到了提问式行销带来的丰硕成果。

销售员提问的内容和形式远比说什么要重要得多。

通过提问，销售员可以激发客户的好奇心，在客户心目中建立可信度，使客户主动参与到销售当中；通过调整提问的范围来建立关系，逐步提升提问的重点来提高销售的价值；通过调整提问的倾向性来获得更多、更真实的客户反馈的信息；而且还可以通过提问发掘客户购买动机，进而深入发掘客户的需求，满足客户的需求。

提问式行销的理论基础是销售人员“问什么”和“怎么问”。

“问什么”的重点在于问的内容，“怎么问”的重点在于问的方式。

做好提问式行销也很简单，知道以什么样的方式问什么内容即可。

提问式行销需要遵循以下几个关键步骤：发现客户存在的问题。

分析这些问题的大小。

帮助客户下决心解决存在的问题。

建立对解决方案的认识。

建立解决问题的标准。

辅导客户选择解决方案。

客户成交。

在提问式行销中最为人称道的可能要数SPIN提问式销售。

SPIN提问式销售其实就是情景（Sceneational）、问题（Problem）、暗示（Implication）、需要回报（Need-Payoff）四个英语词组的首位字母合成词，SPIN提问式行销最主要的精神在于满足客户的需求，也就是说行销人员应充分运用发问的技巧，利用情景性问题（SituationQuestions）来建立客户的资料库。

问情景性问题可以了解客户可能存在的不满和问题，客户不可能主动告诉销售人员他有什么不满或者问题，只有借由问客户合适的问题才能探寻到客户存在哪些困难，然后才能把自己产品的功能、优点推介给客户。

难题性问题（ProblemsQuestions）就是针对客户现在的困难和不满而提的问题。

在销售中，你所提的难题性问题越多，客户对自己的困难和不满就会越强烈，就越有可能购买新的产品。

隐喻性问题（ImplicationQuestions）使客户了解隐藏性需求的重要性与急迫性，让客户产生明确的需求，让客户想象一下现有问题将带来的后果，只有这样，客户才会觉得问题已经非常急迫，才会想着去解决问题。

如此，客户的隐藏需求就会转化成明显需求，也只有当客户愿意付诸行动去解决问题时，才会有兴趣询问你的产品。

解决性问题（ToSolveProblems）的目的是让客户把注意力从问题转移到解决方案上，并且让客户感觉到这种解决方案将给他带来的好处。

把客户的情绪由对现有问题的悲观转化成积极的、对新产品的渴望和憧憬，这对客户来说是最有价值的问题。

这类问题会让客户感受到产品或服务的价值以及购买利益，引起购买欲望和冲动，最终达到成交的目的。

问问题的好处无处不在，潜能大师安东尼·罗宾说，问问题有三种神奇功效：第一，问问题能立即扭转一个人的意愿，进而影响其内心的感受；第二，问问题能使我们重新注意所忽视的事情；第三，问问题可以发掘出可用的资源。

难怪有人说，成功如此简单，就是问正确的问题。

向自己提一些好的问题，可以帮助自己朝着正确的方向思考，帮助自己专注于最重要的事情上。

向别人问一些好的问题，可以了解他们的想法、感受、困惑或是难题。

<<提问式行销>>

对于销售而言，问问题的好处更是显而易见的，问问题可以引导与客户谈话的方向，发掘客户的潜在需求，增强自己的说服力和影响力等等。

在我多年与一线保险行销人员的交流和沟通中，我发现，那些优秀的保险行销人员都是问问题高手，他们在约见客户时用问问题的方式让客户不得不答应约见；他们在拜访客户时用问问题的方式引起客户的兴趣，建立友好的客户关系；他们在成交的关键时候用问问题的方式促使客户迅速做出购买的决定。

他们懂得在什么样的场合面对什么样的客户以最好的方式问最好的问题，他们精于提问式行销，他们的业绩往往也是惊人的好。

在这几年的培训工作当中，我与他们一起成长，分享他们的快乐和忧伤，分享他们的成功和失败。我与他们分享我对这个行业十几年来的心得和感悟、经验和教训，演绎自己验证过的保险行销方法和策略。

在台上，我被他们尊称为老师，其实在台下，他们才是我的老‘师。

他们每个人都是那么的优秀，他们用自己的智慧谱写出一首首壮美的诗歌。

在风起云涌的保险市场，在新人倍出的营销一线，我能感受到他们的压力，能感受到他们在这种压力下的坚强和执著。

看着他们在一线市场打拼的身影，在为客户服务时的真诚，在闲暇时手捧图书学习的丽影，在奔赴会场听演讲的情影，我心中的崇敬之心油然而生。

每当看到这些，我就暗下决心，我一定要以最饱满的激情，最有用的资讯，最实用的方法，最好的工作状态，为这群我心目中的英雄做好服务。

这些年，我都是这样做的，事实上，我也做到了。

我感谢千千万万的保险从业人员，是你们给予了我舞台，是你们在我的生命中增添色彩，谢谢你们。

我们很多保险行销人员其实是热爱读书的，只是他们希望读到适合他们，为他们这个特殊的行业而写的书，站在他们的角度，用他们的语言，写出他们的酸甜苦辣，写出他们的心声和渴望，带给他们简单有效并能做得到的保险行销方法和策略。

希望本书不会辜负广大保险行销人员的期望，希望你们所花的时间将产生十倍的效益，祝福你们。

<<提问式行销>>

内容概要

想象一下：你的竞争对手看了张清源编著的《提问式行销——中国式保险营销技巧和话术》这本书，而你没看，结果将会如何？

你看了《提问式行销——中国式保险营销技巧和话术》这本书，而你的竞争对手没看，结果又会如何？

《提问式行销——中国式保险营销技巧和话术》是你的朋友，你完全可以信任它：它可以帮你分析客户的需求；它可以帮你分析客户的购买习惯和心理；它可以让你知道什么是阻碍成交的语言；它可以让你知道什么是促成成交的语言；它可以使你学习跟不同的客户说不同的话；它可以促使客户做出购买决策；它可以使你学会用客户听得懂的语言介绍产品；它可以让你知道如何用提问的方式解决反对意见；它可以让你知道如何用提问的方式引导客户的思维。

<<提问式行销>>

作者简介

张清源先生将用一生的精力，满腔的激情投入到教育训练事业中，激发人们尽一切可能地去创造美好、最充实的生活。

张清源先生被业界称为中国第一激发行动力教练，同时，他也是一位卓有成效的NLP高级执行师。他坚信：行动就是力量 Action is

Power

现任：激发行动力教练实战销售培训师上海清源国际训练机构总裁北京博思天宇文化交流有限公司首席培训师中国培训咨询网高级培训师服务客户：中国人寿友邦保险清华紫光中山完美日本生命保险玫琳凯 安利平安保险泰康人寿太平洋保险.....

<<提问式行销>>

书籍目录

第一章 提问式行销

提问之前,先建立关系
销售之前,先收集信息
客户需求与提问式行销
好奇心与提问式行销
成交与提问式行销
利用客户的回答来提问

第二章 开场白技巧和话术

第一印象效应与开场白
“创造兴趣”开场白话术
“赞美”开场白话术
“第三人”开场白话术
“请教”开场白话术
“塑造责任感”开场白话术
“贩卖不同”开场白话术
开场白中如何介绍自己
直邮营销

第三章 说服技巧和话术

消除客户的购买风险心理
互惠心理成交技巧
给客户信服的理由
“证明”说服话术
如何利用图案达到说服的目的
“比喻”说服话术
“电梯”说服话术
小故事成交技巧
“情感诉求”说服话术
“催眠”说服话术
“人性化语言”说服话术
如何说服老板为企业核心员工投保
“出其不意”说服话术
“给予痛苦”说服话术
“重复”说服话术
悲情成交技巧107'
卖的不是保险而是一份关爱
假设成交话术
促成成交话术
如何挽救失败的销售
成交的最佳时机
保单追促函

第四章 处理拒绝技巧和话术

如何面对客户的拒绝
如何通过讲故事处理客户的反对意见
如何利用周围的事物作为拒绝处理题材
如何活用已成交的案例处理客户的拒绝

<<提问式行销>>

如何处理优柔寡断的客户的反对意见
如何处理向销售员要回扣的拒绝话术
如何处理“我对保险没有兴趣”的拒绝话术
如何处理“先把资料递过来吧”的拒绝话术
如何处理“考虑看看”的拒绝话术
如何处理“现在没空，改天再谈”的拒绝话术
如何处理“保险没用”的拒绝话术
如何处理“我还没考虑过买保险”的拒绝话术
如何处理“保险都是骗人的”的拒绝话术
如何处理“我不需要买保险”的拒绝话术
如何处理“生死由命，富贵在天，买什么保险”的拒绝话术
如何处理“没钱买保险”的拒绝话术
如何处理“我有儿女，不需要买保险”的拒绝话术
如何处理“我有债务要还，等还清了再说”的拒绝话术
如何处理“保险不吉利”的拒绝话术
如何处理“我朋友说保险不能买”的拒绝话术
如何处理“买保险划不来”的拒绝话术
如何处理“买保险最傻了，钱都给保险公司赚去了”的拒绝话术
如何处理“我不愿意死后钱给别人拿”的拒绝话术
如何处理“我已经投保了”的拒绝话术21
如何处理“我已经给孩子买保险，大人就没必要买了”的拒绝话术
如何处理“投资比买保险强”的拒绝话术
如何处理“钱会贬值，买保险不值得”的拒绝话术
如何处理“我宁可把钱存到银行”的拒绝话术
如何处理“我有足够的钱，无需再买保险”的拒绝话术
如何处理“等我老点儿再买”的拒绝话术
如何处理“等老李买了我再买”的拒绝话术
如何处理“太太不答应或者先生不肯签字投保”的拒绝话术
如何处理“以前的人没有保险，我何必买”的拒绝话术
如何处理“保险期太长了”的拒绝话术
如何处理“保费太贵了”的拒绝话术
如何处理“我和别家公司产品比较后再决定”的拒绝话术
如何处理“要买，我也会向朋友买”的拒绝话术
如何处理“保险业务员离职怎么办”的拒绝话术
如何用信函处理客户的拒绝

<<提问式行销>>

章节摘录

好奇心与提问式行销 一位新来的销售员在他工作的第一个月向自己的经理解释为什么业绩不佳，经理问他原因何在，他说：“我能把马引到水边，但是没办法让它每次都喝水。”

“让他们喝水？”

“销售经理急了，“让客户喝水不是你的事，你的任务是让他们觉得渴！”

“以上戏剧性的一幕中，销售经理的观点非常有趣，要想马饮水，先要让马吃盐。销售员的工作不是让客户购买，而是发现新的机会，激发客户的兴趣，这样，客户就会想要对你提供的产品或服务了解得更多。

客户的购买是建立在两种基础上的，一是需求和欲望，二是好奇心。好奇心促使客户想进一步了解产品，客户了解得越多就越想拥有，想拥有就会想购买。客户的好奇心越大，你提供解决方案的机会就越大。

在提问销售法策略中，我们希望客户感到好奇，希望他们提出问题，希望他们“渴”，进一步获得有关我们所能提供的更多的有价值的信息。

这就要求我们在策略上做出改变。

不能再试图通过罗列冗长的产品或服务的特点及其利益来引起客户的兴趣，而是要在这么做之前先激起客户的兴趣，从而创造新的发现客户需求和提供价值的机会。

如果你想吸引客户参与有效的销售会谈，有两种方式可以选择。一个是采取“侵略性”策略强迫客户参与，另一种方式是让客户感到好奇，使他们自己想要多了解一些情况，这样客户会主动要求参与。

毫无疑问，我们中的大多数人都不希望强迫别人。

“好奇心”是打开销售程序大门的钥匙，如果客户对你是谁，能为他们做什么感到好奇，你就已经获得他们的时间和注意力了。

相反，如果他们一点也不好奇，你会寸步难行。

换句话说，如果能激起客户的好奇心，你就有机会建立客户关系，发现客户需求，提供解决方案，进而获得客户只有你能回答的问题。

销售员：“你好，我是某某，这次之所以打电话来，是因为这件事只有你才能回答。

我有个问题，所以你愿意的话，给我回电，今天下午4：00以前我都在办公室。

“客户会回电话吗？”

如果你的留言引起了她的好奇心，她就一定会的。

这种技巧之所以特别有效，是因为它既没有冒犯他人，又传达了信息的紧急性。

不管怎么说，“只有你”才能回答的问题总是比较重要的，所以，拨号码之前，先想一个只有你的客户才能回答的问题。

如果是下午5：00之前大多数人都会听到留言，人们一定想知道今天到底发生了什么事以至于你想到了他们。

为了创造最佳效果，当他们回电的时候，你最好讲一个能使会谈转入销售陈述的故事或趣事。

成交与提问式行销 当你已经接近销售结束阶段的时候，你必须弄清楚机会究竟在什么地方，因此，我总是强调以能促使客户开放的方式来提问题。

下面有一些我常提出的结束型问题的例子。

销售员：“可以问一下你对我们的印象如何吗？”

“客户先生，我们有失去这次交易的危险吗？”

“如果你是这个客户的销售员，你的做法会有所不同吗？”

“通过要求你的客户更开放，你可能会发现自己面临的形势并不好，还不能达成交易。

有些人认为这是一个坏消息，但对我来说这是一次机会，它可以使我认真思考并做出最佳选择，决定如何进行下一步，或者是及时处理最大的问题，或者是减少自己的损失，或者是把销售资源转移到其他客户身上。

你还可以用增加“负面因素”的方法查出任何可能阻碍销售继续进行的麻烦或异议。

<<提问式行销>>

有些客户不愿意公开自己的困难和顾虑，尤其是面对销售员的时候。

这就是我为什么问以下问题的原因。

销售员：“有什么问题让你无法继续下去吗？”

” “是不是我，或者其他什么事情干扰了这个提案？”

” “你还有什么别的顾虑吗？”

” 提出负面倾向性的问题使得销售员可以引导客户，但又不会显得过于具有侵略性。

这可是你的客户（或上司）会大加赞赏的会谈，就是你自己也会为获得如此坦率和有价值的反馈信息而感到惊讶！

确定自己正处于销售过程的哪一个阶段的另一种方式，就是要求客户预测一下销售结果。

这么做从根本上来讲就是通过准确评估销售机会的状况，促使客户进一步深入销售的过程。

此时，你应该以获得客户更开放、真实和准确的反馈信息的方式去提问题，比如，“客户先生，我的老板总是催问交易什么时候能够达成。

我得到准确的消息而不是盲目乐观，所以，我能不能告诉他我们目前一切进展良好，可以在本月末完成交易？

或者我要告诉他先不要抱这么大的希望？

” “现实一点说，你公司的管理层会在年终批准这项交易吗？”

” “猜测一下，你认为这次交易可以成交了吗？”

或者还有风险？

” 以上都是些试探能否结束会谈的好问题，除非客户有意欺骗你，他们一般都会准确告诉你有关信息，从而使你可以确定自己到底处于销售过程的哪个阶段。

你在会谈中问的每一个问题都要有价值，或者是可以获得其他的信息，或者是使已经提到过的事情更清晰。

由于试探性的问题允许你在跳水之前先了解一下水深，弄清客户是否准备达成交易，所以更能够减少你的风险。

这天，弗兰克·贝格来到卡洛先生的办公室说：“卡洛先生，您好。

我是人寿保险推销员弗兰克·贝格，您一位好朋友介绍我来拜访您。

他说您事业有成，希望我们能够认识一下，不知道您现在有没有空，我想和您谈一谈。

” “你想跟我谈什么？”

” 卡洛先生的态度十分强硬。

“我想和您谈一谈您本人。

” “谢谢你的关心。

如果你想跟我谈保险，我实在没兴趣跟你浪费时间。

” “您多虑了，今天我并不想和您谈有关保险的话题。

我只需要跟您聊5分钟。

” “好吧，你请进。

” 卡洛先生有些不情愿。

弗兰克信守承诺，他没有谈及任何保险话题，但他却收集了他所需要的资料，当然是有关卡洛先生的。

避开客户的“雷区”，像好朋友一样与客户聊天，你就有机会了。

推销员要制造神秘气氛，引起对方的好奇，然后，在解答疑问时，很巧妙地把产品介绍给客户。

.....

<<提问式行销>>

编辑推荐

销售员提问的内容和形式远比说什么要重要得多。

通过提问，销售员可以激发客户的好奇心，在客户心目中建立可信度，使客户主动参与到销售当中；通过调整提问的范围来建立关系，逐步提升提问的重点来提高销售的价值；通过调整提问的倾向性来获得更多、更真实的客户反馈的信息；而且还可以通过提问发掘客户购买动机，进而深入发掘客户的需求，满足客户的需求。

提问式行销的理论基础是销售人员“问什么”和“怎么问”。

“问什么”的重点在于问的内容，“怎么问”的重点在于问的方式。

张清源编著的《提问式行销：中国式保险行销技巧和话术》是一本提问式销售理念和方法，用保险业务精英们自己的语言写就的保险成交工具书。

<<提问式行销>>

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>