

<<提问销售法>>

图书基本信息

<<提问销售法>>

前言

1994年8月22日，我的妻子劳拉被诊断出患了癌症，在她的臀部发现了如葡萄柚大小的肿瘤，我们的家庭受到了极大的打击。

一瞬间，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，我很难想象这个消息对我和家人所产生的冲击。

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，销售增长快速也显得无足轻重了，尽管我已连续数年保持最佳销售业绩，但是这一切在我们要面对的新的挑战面前显得苍白无力。

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，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。

在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到家。

她努力保持自身的活力。

我继续工作，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。

<<提问销售法>>

内容概要

- 提问销售法(QBS)是适用几乎所有“销售性”职业的关于销售的常识性方法。“问什么”“怎么问”这些问题比他们说的任何话都重要。
 - 如何才能让潜在客户和现有客户从他们繁忙的工作中抽出时间来?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!
 - 在本书中,提问销售法(QBS)总结了一个温暖式销售拜访模型,从介绍、需求发现、价值陈述、进行下一步四个环节来控制整个销售过程,从而实现你所期望的销售成果。
- 有了提问销售法(QBS),你将会:
- 接触更多客户
 - 在客户心中建立更高的可信度
 - 获得更多的客户回电和回访
 - 降低被客户拒绝的风险
 - 轻松应对不同类型的客户
 - 在客户内部发展更多的拥护者
 - 更快达成更多交易

<<提问销售法>>

作者简介

托马斯·福瑞斯（Thomas A. Freese），美国QBS研究公司的创始人，他创造性地提出了提问销售法（QBS）。

目前，在全球接受提问销售法培训的销售人员已经超过100000人，许多著名的跨国公司如百事可乐、摩托罗拉等都曾邀请福瑞斯先生传授提问销售法（QBS）。

<<提问销售法>>

书籍目录

译者序前言引言第一篇 提问销售法的基本理念第1章 提高销售成功的可能性1.1 销售拜访的规则已经改变1.2 销售方法无所谓对错1.3 基于因果的销售方法论1.4 销售员面临的最大的挑战是失败的风险1.5 降低风险使销售员乐意给客户打电话1.6 销售的最大风险是销售拜访约见1.7 发出试探气球降低销售失败的风险 1.8 敏锐应对客户的反馈信息1.9 坚持就有回服1.10 如果客户没有兴趣怎么办？1.11 打开销售机会的大门1.12 小结第2章 消除客户的逆反作用2.1 共识让买卖双方实现互利交换2.2 逆反作用是一种抵制形式2.3 产生逆反作用的真正原因2.4 逆反作用的四种表现形式2.5 逆反作用对销售员意味着什么2.6 陈述不等于销售2.7 提问销售法降低销售失败风险的五种策略2.8 小结第3章 牧群理论3.1 传统案例参考存在的问题3.2 为什么牧群理论能起作用3.3 群体趋同影响客户3.4 牧群理论的真实由来3.5 群体趋同的表达形式3.6 爆米花原则3.7 在整个销售过程中应用牧群理论3.8 小结第4章 客户购买动机的两面性第5章 目标客户的需求第二篇 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第7章 客户因何而好奇第8章 调整提问范围来建立可信度和扩大关系第9章 逐步提升提问重点来发掘需求第10章 倾向性提问获得更多更准确的反馈信息第三篇 提问销售法的具体实施第11章 通过提问控制销售过程第12章 温暖式销售拜访第13章 找到购买决策者第14章 销售演示中通过提问创造价值第15章 更快达成更多交易

<<提问销售法>>

章节摘录

插图：激发客户好奇心的五种策略好奇心是一种非常有推动力的人类天性。

使客户感到好奇的原因有五个，它们是那些我称之为能促使客户“愿意”参与的因素，包括刺激性问题、只提供部分信息、显露价值的冰山一角、新奇的东西、利用群体趋同效应等等。

刺激性问题刺激性问题(以及陈述)可以引起客户的好奇心。

人们会好奇为什么你要这么问(或这么说)，你做了些什么。

前面我们曾经强调过获得某人的时间和注意力的最简便的方法就是说，“猜猜看？”这也是刺激性问题的一个例子，这使得人们会情不自禁地想，“到底是什么？”如果说，“我能问个问题吗？”其效果也是一样的，你所要询问的对象一般都会回答“好的”，同时他们还会自动设想你会问些什么，这就是人类的天性。

我也用了一个刺激性的问题给本章命名，即“客户因何而好奇？”我之所以这么做是因为希望读者会因此而感到好奇，这一章是讲什么的？如果确实如此，他们就会开始阅读。

在本书的封面，我采用了同样的策略，使用了一个刺激性的陈述，“如何使用最有威力的销售工具来双倍提升你的销售绩效。

”(译者注：书名把副标题译成“双倍提升你的销售绩效”)我也是希望人们因此而感到好奇，打开本书开始阅读。

我的努力产生作用了吗？这就需要你来告诉我了。

除了销售刚开始的时候设法引起客户的兴趣之外，在销售程序发展的其他阶段，还有许多机会可以利用刺激性的问题和陈述引导潜在的客户做出令人满意的决定。

只提供部分信息有些销售员花费了大量的时间来满足客户的好奇心，却很少想过要努力激起客户的好奇心。

他们的看法是自己的价值存在于自己为客户所提供的信息，所以就四处进行拜访，不厌其烦地向客户反复陈述自己的公司和产品的特征以及能给客户带来的利益。

满足客户的好奇心会大大降低他们进一步参与的欲望。

想一想：如果你所拜访的客户已经掌握了他们想要了解的所有信息，他们还有什么理由非得见你不可呢？同样，如果客户对和你的初次会面没什么好奇的话，又有什么理由要听你的销售陈述呢？他们已经拥有了所有自己需要的信息，或者他们从你的陈述中获得了所有必须的信息，就没有必要再进行下一步了。

<<提问销售法>>

媒体关注与评论

经过实践证明，提问销售法是正确的。
它将显著提升你的销售绩效。

——Steve Huey，康柏公司营销副总裁 在实施了提问销售法后，我们GE投资的销售数字6个月内增长了2倍。

——Jim Eliott，通用金融服务公司总裁兼CEO

<<提问销售法>>

编辑推荐

《提问销售法:告别传统销售模式,双倍提升你的销售绩效(第2版)》风行全球的销售法则，双倍提升销售绩效！

康柏营销副总、通用金融总裁兼CEO联袂推荐！

百事可乐、摩托罗拉等知名公司超过100000人争相采用！

中文版诞生以来，已被很多中外知名企业选作内部培训教材！

<<提问销售法>>

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>