

封闭式问题

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/26a609ccb6e8315105799f4a1751adb8.html>

范文网，为你加油喝彩！

低醇啤酒-岱山



2023年3月21日发(作者：不要有感性的烦恼)

开放式提问和封闭式提问

开放式提问与封闭式提问的区别在于客户回答的范畴大小，采用开放

式提问，客户回答的范畴较宽，一般是请客户谈想法，提建议，找问

题等，目的是展开话题。这种问题常用的词汇是“什么”“哪里”“告

诉”“怎么样”“为什么”“谈谈”等，如：

“您能谈谈参加这次会展后的感受吗？耐心的名言”

“对于公司的现状您觉得哪些方面需要改进呢？”

“您采取哪些计划来改进现有技术？”

“您能告诉我您最真实的想法吗？”

“您为什么会有这种想法呢？”

“您觉得怎样做才是最好的？”

封闭式提问，客户回答的范畴比较窄，答案比较明确、简单，一般是

为了缩小话题范畴，收集比较明确的需求信息等。常用的词汇有：“能

不能”、“对吗？”“是不是”、“会不会”“多久”等，如：

“我相信您作为公司的老总，一定非常关注公司的业绩，对吗？”

“公司现在是不是采用电话销售方式在销售产品呢？”

“会不会是因为这方面的因素，导致了您的采购计划的推迟呢？”

开放式提问可以使客户打开自己的心扉，说出自己的想法、感受和

顾虑，电话销售人员也因此有机会深入到客户的内心世界，获得一些

深层次的需求信息。但没有一个人愿意在自己不熟悉及不信任的人面前谈自己真实的感受。电话销售人员经常会听到客户说：“我没有必要告诉你。”“你没有权利知道”等一些带有明显拒绝性的回答，从而使电话销售人员非常尴尬。导致这种结果的发生，是因为很多电话销售人员总喜欢在还没有与客户建立信任关系时就问一些开放式的问
题，如：

“ 您能谈谈贵公司今年的参展计划吗？ ”

“ 您觉得公司现在的财务状况哪些方面需要改进呢？ ”

这些问题都有可能会涉及到公司的一些秘密，所以对方很难接受一个陌生人问这种问题，更谈不上与电话销售人员分享内心世界的真实想法了。所以电话销售人员一定要在与客户建立了相互信任关系之后，才能提开放式的问题。

封闭式提问可以用来建立顾客关系，因为封闭式提问的话题范围窄，回答起来非常简单容易，所以陌生客户很容易参与。但不是所有问题客户都会参与，因此电话销售人员提的问题一定要对客户有利，

并且能激起客户的好奇心。一旦能激起客户的好奇心，电话销售人员就有机会引起客户的注意，并赢得他的时间。进而有机会将对话进行下去，如果此次对话很愉快，那么与客户的关系建立也就是自然而然的事了。如：

“我能提一个问题come的意思吗”？当我们问这个问题时，几乎没有一个人会拒绝，他们会停下手中的事情，因为他们很好奇我们到底要问什么，这样我们就有机会继续跟客户谈下去，但千万不要马上提出“开放式”的问题，获取客户的详细资料，从而建立信任关系。

在业务谈判中，我们要想了解客户更多的信息，开放式提问尤为重要，补气药我们举例来说：

比如我们想了解客户目前的保险合作情况，你如果选择直接询问：

“马先生，您看咱们公司目前跟那家公司合作呢？费率是多少呢？”

（封闭式提问）

我想客户的答复大多是：“这个不方便透漏吧，你们先报个价格吧！”

得，皮球又踢回来了。

如果是我，我会这么问：

“马先生，您公司业务规模这么大，一定经常跟我们保险公司打交道

吧？你对之前的合作伙伴评价如何？”（开放式提问）

我想他的答复至少新保密法 要简单评价一番，哪怕就是是说：“还不错！”，

我也能找到继续了解下去的话题了，比如：

“您看您对我们这边的要求是什么呢？”（开放式提问）

我想客户接下来的答复就不会简单的是与不是，而是要长篇大论一番

了，只要客户在说，就总能透漏不少情报给我们。

又比如，在费率这个核心机密方面，我们不必直接询问客户的费率，

如果能了解到客户年投保金额，再了解到他们年保险费，不就可以推

算出大概的保险费率了么，我相信后面两个数据就可以在跟客户聊天

中不轻易间获得，而不会引起客户的警觉和反感。

以上例子就能很好的说明开放式提问比封闭式提问的高明之处

销售要点：异议处理得当，开放式问题和封闭式问题交叉提问

上海竞存灯饰的吴敏霞抽到的题号是：顾客想给儿子买一台

护眼灯双十一活动，要求健康保护眼睛，并且价格便宜。当然，胡敏霞自己并不

知道顾客想买的是什么，有什么样的购买要求。

以下就是两人的精彩演练过程：

胡敏霞：你好，欢迎光临**专卖店，请问您选一款什么样的灯？

顾客：我想买一款护眼灯。

胡敏霞：是您自己用呢还是给小孩用？

顾客：给小孩用的。

胡敏霞：菠萝好处 好的，您看一下我们这款魔汤显祖简介 鬼鱼护眼灯怎么样？

顾客：哇，你们这款魔鬼鱼价格也太贵了吧。

胡敏霞：我们的产品价格是比较实惠的，再说，买护眼灯也

不能光看价格，最重要的是要看质量，是不是真的对眼睛有保护作用，

您说对吗？

顾客：那倒是，可是你推荐的这款我不喜欢。

胡敏霞：为什么？是不喜欢它的造型还是不喜欢颜色？

顾客：我不喜欢这个颜色。

胡敏霞：那您看看这款蓝色的怎么样，蓝色的不论男孩女孩

都比较合适。

顾客：我还是觉得价格有点贵。

胡敏霞：如果您对其他方面都满意的话，我们可以谈一下价格的问题。

最后，顾客接受了胡敏霞的报价，购买了这款魔鬼鱼产品。

讲师点评：这个销售过程很短，却很精彩地反映出胡敏霞的专业销售技巧。

在面对顾客价格异议时，胡敏霞的处理比较得当，当顾客第一次提出“你们这款魔鬼鱼价格也太贵了吧”，吴敏霞没有按照顾客的思路，跟她讨论自己的价格到底贵不贵，而是轻描淡写地说“我们的价格比较实惠”，接着转入产品介绍，买护眼灯护眼才是最关键的，这个处理方法非常好。顾客刚开始就喊贵，可能是她的购买习惯也可能是为后面进行砍价在打伏笔，导购员千万不要过早地和顾客进行价格谈判，而要引导到产品的介绍上来，激发顾客的购买欲望。当顾客第二次提出“我还是觉得价格有点贵”，胡敏霞还是还有直接和顾客

争辩贵不贵的问题，而是说“如果您对其他方面都满意的话，我们可以谈一下价格的问题”，言外之意，您现在是不是就是价格不合适，如果给您一个合适的价格您就一定会买了。这样的问话看似在和顾客商量价格的问题，实际上是在询问顾客是否可以成交，把价格放到最后再谈，这是一个非常好的销售过程。

在这个销售演练结果以后，一些老导购纷纷分享自己的价格异议处理方法，给我留下深刻印象的一段分享是这样的，“价格异议一定要放到最后再处理，这样一般留给顾客的降价空间并不大，因为大部分顾客不会为了价格的问题，就放弃了自己在店里花了一、两个小时精挑细选的产品，把顾客留在店里的时间越长，顾客砍价的主动权就越小。”

再来看看胡敏霞是如何跟顾客进行沟通的，在这个销售过程中她使用了大量的封闭性问题，使得每句问话都紧紧围绕着顾客的购买动机。顾客说，“我想买一款护眼灯”，胡敏霞马上问道“是您自己用呢还是给小孩用？小小班”，这句问话非常具体，缩小了产品推荐的范围，直接锁定了顾客购买的目标产品，这样就可以引导顾客在儿童护

眼灯里面进行选择。当顾客回答说“可是你推荐的这款我不喜欢”时，

胡敏霞马上问答“为什么？是不喜欢它的造型还是不喜欢颜色？”，

如果胡敏霞只是问“为什么不喜欢？”顾客心理一定非常懊恼，不喜

欢就是不喜欢，你管我为什么。高就高在胡敏霞接了一句，“是不喜

欢它的造型还是不喜欢颜色”，这样的话顾客就很难以不喜欢的借口

进行搪塞。

在销售过程中，开放式问题和封闭式问题的交叉提问，是非

常需要技巧的，开放式问题问得太多的话，顾客的回答没有目的性，

销售人员很难收集到有用的信息；如果封闭性问题问的太多的话，顾

客则很有压力，沟通气氛过于紧张。

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发