

香港
中文版

《爆數》系列第三部

爆數 秘笈

3 WHYs 黃金銷售法則

客 戶 想 甚 麼 ， 你 知 道 幾 多 ？

- 終極解答銷售難題，很可能是你最後一本銷售書。
- 地道文字、地道案例、地道思維，讀得開心，學得容易。
- 綜合理論、培訓與前線經驗提煉而成，實用、貼地，即學即用即爆數。
- 真正爆數秘笈，全書無廢話，只有最實用的招式，讓你在客戶面前見招拆招。



東尼 著

目錄

序

8

PART 01 WHY YOU?

Chapter 1：點解要同你買？

11

● 爬蟲腦與第一印象

13

● 微笑與奄列

16

● 身體很誠實

18

● 身體接觸

18

● 手掌

20

● 環境的第一印象

21

● 典當心理學

23

本章摘要

25

Chapter 2：啱唔啱Feel？

26

● 我們是同類嗎？

28

聲量

29

語速

29

姿態動作

30

● 共同經驗

32

● 給予認同

33

技巧一：廢話對答法

34

技巧二：正面歸納法

36

本章摘要

39

Chapter 3：你了唔了解我？

40

● 「起底」不是找需求

40

● 客戶想要被了解

43

● 客戶的痛

45

● 重複與確認

48

● 同意階梯

50

● 起底矩陣

53

● 銷售永恆原則：多聽少說

59

● 聰明的問題

61

本章摘要

64

Chapter 4：你信唔信得過？

66

● 推銷員的人品

67

● 以客為先，自己為後

68

● 拒絕做Yes Man

71

● 推銷員的「三不」

73

不惡意貶低

73

不加鹽加醋

74

不吝嗇讚美

75

● 金錢觀念

76

本章摘要

79

Chapter 5：我記唔記得你？

80

● 成交不等如轉介

82

● 送火雞的保險經紀

84

● 客戶轉介的真諦

86

● 「熟客」v.s.「生客」

88

本章摘要

90

PART 02 WHY THIS?

Chapter 6：點解要買？	93
● 產品是什麼？	94
● 價格v.s.價值	98
● 克服銷售心魔	100
● 推銷員的價值	102
本文摘要	104
Chapter 7：對我有乜價值？	106
● FAB銷售話術	108
● Trivago的FAB	112
● FAB速成法	114
本章摘要	117
Chapter 8：你講緊咩？	118
● 比喻的力量	120
● 比喻解異議	123
● 簡化與誤導	127
本章摘要	128
Chapter 9：係咪真㗎？	130
● 故事的力量	131
● 深刻印象	132
● 傳播性高	133
● 反客為主	136
● 如何說出好故事？	137
● 移花接木大法	142
本章摘要	145

PART 03 WHY NOW?

Chapter 10：我話唔到事㗎！	147
● 「現在」大不同	147
● 購買揸Fit人	149
● 執行者	151
● 影響者	154
● 決策者	157
本章摘要	160
Chapter 11：點解要而家買？	162
● 銷售v.s.打麻將	162
● 溫水煮蛙	164
● 現在就是最好	166
● 成交靠演技	168
本章摘要	171
Chapter 12：遲啲買會點？	172
● 快樂與痛苦	173
● 有一種痛叫失去	176
● 先擁有，後失去	178
● 痛、快	178
本章摘要	185
案例一：青年Elon Musk與復活蛋	187
案例二：國泰航空收購香港快運	189
案例三：高雄市市長競選	192
總結	196
後記	198

序

2015年，我出版了第一本作品《爆數——香港人的銷售天書》，翌年緊接出版了《爆數密碼》，2018年以另類心態，出版了《告別單身銷售術》。銷售是我的事業，寫作是我的興趣，我一直在想，我的下一本作品，將會以什麼形式出現？

思前想後，我發現《爆數——香港人的銷售天書》是一本推銷員自白書；《爆數密碼》是案例分享和分析；《告別單身銷售術》是另類作品，那麼，作為推銷員及銷售培訓師的我，是否需要一本更專門論述銷售技巧的作品，著書立說，為天下間的推銷員提供更上乘的銷售技巧呢？

「推銷員要站在客戶的角度思考」，這條金科玉律，每個推銷員都聽過，但真正做到的又有多少？做不到是因為我們連客戶在想甚麼也未曾攪懂，更遑論要站在他們的角度思考了。

每件事，每個行為都有它的「Why?」，為什麼人們每天營營役役上班？因為那微薄但不能缺少的薪金；為什麼下班後要去進修學習？因為想事業得到更好發展機會；為什麼參與朋友周末的聚會？因為想認識心儀的男生／女生。決定購買一件產品，沒有例外，也有它的「Why?」。推銷員要站在客戶角度思考，就是要為他們心中的「Why?」提供答案。

經過了反覆的思考、梳理，我把客戶心中的「Why?」，歸納成三大類別：「Why You?」、「Why This?」、「Why Now?」，那是每個客戶，在每次消費，有意識或無意識間在想的問題。**三個問題，只要解答不了其中一個，都不能成交，反之，每宗成交，都必定是成功解答了這三個問題**，我把它稱為「3 WHYs 黃金銷售法則」。而且，在研究的過程中，我發現小至購買糧油雜貨，大至國際商業併購，都能套用上這套法則，令我對它更有信心，更加推崇。

誠然，我不是第一個提出這種概念的人，但我很有可能是第一個人，把大量銷售技巧，套用在這個概念之中，令它不只是一個概念，一個想法，而是一套操作性高的行動指引，貫徹我以實用性為重的寫作與教學目標。

《爆數》系列來到第三步曲，還有一種堅持，就是寫作風格，仍然是以最地道的香港文字來表達，案例也是香港人熟悉的事件，務求令讀者們睇得開心，學得容易。

現在，就讓我們一起爆數。

東尼

2019年6月

微笑與奄列

除了衣著裝扮，表情對第一印象也有著決定性的影響，而能**留下最佳第一印象的表情，莫過於微笑了。**

一張微笑的臉能令人留下好印象，這顯淺的道理不難明白，但原來微笑還有很多意想不到的好處，包括：

1. 增強免疫力
2. 減輕壓力
3. 減少癌細胞
4. 預防疾病
5. 增強消化功能
6. 促進血液循環等

不要誤會嘴角向上翹起就等如微笑，很多人就是因為這種「皮笑肉不笑」的表情，沒有留下好印象之餘，還令人感到虛偽。真誠的笑容，是由兩顴的肌肉帶動，令嘴角上揚，同時拉下眼角，甚至出現魚尾紋，所以**判斷一個人是否真心的笑，要看他兩顴的肌肉有沒有提升。**若你認為自己笑得不好看，因而害怕微笑，我勸你不必杞人憂天，因為你不笑的樣子更不好看。



真誠的笑容，兩顴會提高。

有一次我到馬來西亞吉隆坡，出席一連四天的課程，第五天早上離開。我每天早上都會到酒店餐廳吃自助早餐，那裡有一個服務點，是提供即叫即煎奄列的。站在那裡服務的，是一位印度男廚師，他的工作十分簡單，放油進鍋，下蛋汁，待一會，下配料，把半熟的蛋餅推到鍋邊，捲起，待一會，完成並放進碟子，再遞給客人，然後再由第一步做起。

從經驗得知，做這種高度重複性工作的人，可能因為過度純熟，工作變得機械性，不需多作思考，所以多數都是木無表情的。我在服務點排隊，輪到我的時候，這位印度人，竟然對我報以一個真誠的微笑，還向我問好，我對他的第一印象非常的好，而接下來五天，我竟然都吃了奄列做早餐，更神奇的是，我至今還記得他的樣子。請相信我，他的行為是自發性的，並不是酒店服務守則，因為我並沒有記住其他人的樣子。

微笑是不費氣力，但威力驚人的工具，若推銷員沒有加以善用，那的確是一種浪費。

技巧二：正面歸納法

比廢話對答法難度稍高一些，正面歸納法是在客戶的話語中，歸納出一個正面的動機，去認同客戶的思想行為。

例子（一）

客戶：呢啲幼兒教材屋企有好多啦，再買咪又係浪費？

推銷員：太太，你花盡心思為小朋友尋求最好嘅教育，你啲細路真幸福。

客戶：梗係啦，知識就是財富嘛。



例子（二）

客戶：啲投資 Proposal 真係麻煩，密密麻麻都係數字，唔好話理解，就算睇一次我都有耐性。

推銷員：我明白，你係一個重視效率嘅人，時間寶貴，應花嘍最有價值嘅地方。

客戶：係啦，時間永遠都唔夠用。

以上兩個例子，在客戶的負面意見中，歸納出背後的一個正面動機。這一招的重點，在於你**把客戶的動機清晰、具體及正面地表達出來**，讓他對自己的思想行為有了冠冕堂皇的理由。**每個人看自己，都是一個正面形象**，或期望別人看到自己的正面形象，當你**把挑剔說成有要求、吝嗇的說成精打細算**，他的心裡會想：「這個人倒挺明白我」，認同感、親和感也隨之而建立起來，「Why You?»。

“ 他的心裡會想：「這個人倒挺明白我」，
認同感、親和感也隨之而建立起來。 ”

“

人生在世，我們最關心的事情，離不開三種：財富、健康、關係（話題）。

”

人生在世，我們最關心的事情，離不開三種：財富、健康、關係（話題）。如果客戶不認知動機和痛點，不妨從這三個方向開始，搜索有用的資源。話題是一個維度，再加上時間這個維度，即過去、現在、將來，你搜索到的資源已經非常豐富。

例子

保險經紀：近來做嘢點呀？

客戶：都幾好呀，轉咗份新工，番咗個零月。

保險經紀：係呀，點解想轉工呢？

客戶：之前做細公司，都升到盡，人工加唔到幾多，咁啱知道呢間公司請人，咪試下囉，最後請咗。

保險經紀：做落呢間公司你覺得點呀？

客戶：做咩嘢都係大同小異啦，係要適應下咩大公司文化囉。

保險經紀：嚟緊有冇咩咩計劃咁呀？

客戶：由細公司轉過嚟，都係想搏升啦，等人工高啲，儲下錢就諗買樓結婚咁囉。

保險經紀：係呀？咁而家儲錢儲成點呀？

客戶：普通啦，手鬆個個月就儲多啲，手緊個月就少啲囉。

保險經紀：其實好多人都想儲錢買樓結婚或者實現其他目標，不過執行上佢哋同你一樣，都係面對緊同一個問題。

客戶：咩問題？

保險經紀：就係有一個好嘅儲錢規劃，好多人都係將收入減開支，剩番就係儲蓄，咁樣就會出現你頭先講嘅現象，一時有錢剩，一時冇，所以你掌握唔到幾時達成目標，儲錢就變成咗一個自我感覺良好嘅行為。

客戶：咁應該點？

保險經紀：應該調番轉，先定下儲錢計劃，剩下嘅錢先用來洗，咁你就可以計到數，幾時先儲夠你想要嘅錢。

客戶：哦……

保險經紀：我哋公司有啲儲蓄計劃，可以根據你嘅情況，規劃唔同年期嘅儲蓄，仲有紅利派發，可以減輕少少你嘅負擔，你有興趣嘅我可以詳細少少解釋。

客戶：咁聽下都無妨嘅。

Chapter 8

你講緊咩？

大家有沒有遇過，在說明產品時，當中含有一些對客戶來說是很新鮮、模糊的概念，而由於客戶攪不清楚它是什麼，因而放棄購買？

很多年前，我在一家網站公司工作，那是一個結婚資訊網站，我負責銷售網站的廣告版位，每天主要的工作就是會見客戶，當中有些是中小企業的老闆，這些老闆通常對網站或網站廣告沒有什麼概念，因為互聯網並不是他們主要的資訊來源，他們還是依賴電視、電台、報紙等傳統媒體接收資訊。

會客前我都帶備公司的簡介文件、廣告價目表、以及一些網站數據資料等。當客戶看過價目表和數據資料後，很多都會不約而同地問到，明明網站內頁的瀏覽量，比首頁的高，為什麼首頁廣告的費用，卻比內頁廣告貴呢？

最初我會向客戶這樣解釋：一個網站只有一個首頁，而內頁則有很多頁，因為非首頁的就是內頁，網民在首頁找尋有興趣的內容分類如婚



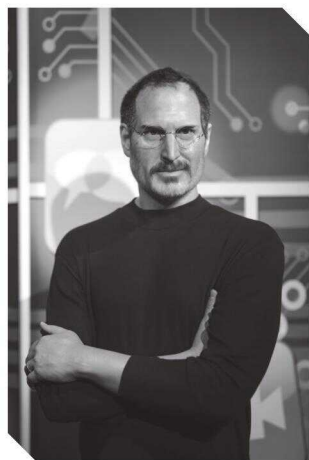
宴場地、婚紗租賃等，選定後進入內頁瀏覽，而內頁又會附帶很多超連結，進一步提供相關資訊，因此內頁的瀏覽量，和瀏覽時間，一般都比首頁高和長，但由於網民並不會瀏覽內頁中的每一頁，相反首頁是每個網民必定到訪的頁面，因此首頁廣告的收費較高。

讀者們，請問你明白我在說什麼嗎？我相信當時的客戶，跟你們一樣，心中都在問：「你講緊咩？」

當客戶有疑問而推銷員無法解答時，必然的後果就是客戶決定不購買，我的客戶也是一樣。我知道要把生意做成，必先讓客戶明白首頁內頁的概念，思前想後，我終於找到了一個方法，完美地解釋了兩者之間的分別，那就是一個很貼切的**比喻**。

佛陀利用「人生在世如身處荊棘之中」，來比喻做人應該心如止水，隨遇而安，不動妄心，不存妄想的道理，若祂沒有打這個比喻，只說出後面的部份，這個抽象的概念，一般人不容易明白，若所有佛理都是如此「重口味」，相信佛教也不會如今天的普及。因此，**一個好的比喻，是要令有正常認知能力的人，一聽就懂。**

有人說，已故蘋果教主喬布斯的演說之所以厲害，是因為他把演說內容，設定在小學五年級的程度，換句話說，只要有小學五年級的水平，你就能聽得懂他演說，知道新產品有什麼賣點，掌握蘋果公司的發展前景、投資價值。



2001年，蘋果推出全新的隨身音樂播放器 iPod，這個小小的裝置可以儲存一千首歌，在那個年代是很了不起的事。

喬布斯在 iPod 的發佈會上，為這件產品打了一個比喻，且看看那是否小學五年級程度。

「在你口袋裡的音樂資料庫」
(Music library fits in your pocket)

喬布斯的比喻有多簡單、直接、易懂，相信也不必多作解釋了。善用比喻，就能**讓客戶感受和理解產品的價值**，「Why This?」。

比喻解異議

銷售的過程中，難免會出現客戶異議，那是客戶對產品、服務、銷售方式、交易條件等因素發出的抱怨、否定、或反對意見。客戶異議的成因有很多，其中之一是客戶對商品的了解不足，在處理這種異議時，推銷員或許會竭盡全力地向客戶解釋，但其實恰當的運用比喻，就能四兩撥千斤。

以下是一個我常常被問及的問題：

「睇完你寫嘅書，仲洗乜去上你嘅培訓課程？」

面對這個異議，我可以告訴他：

「好多人都有你呢個疑問，我可以講多少少兩者之間嘅分別，睇書其實係一種單向嘅學習，過程比較沉悶，課程嘅互動性高好多，因為課程唔係淨係講，仲會透過遊戲、討論、分享進行體驗式學習，趣味性大好多，加上仲可以即場問答，學到嘅嘢好唔同。」

這種回答能否解決客戶異議，還看他內心有沒有其他想法，至少他還可以就此繼續追問下去。

假如我用一個比喻去回答他，結果又會怎樣？

「你會唔會因為聽過一位歌星嘅唱片，而唔去睇佢演唱會？」



PART 03

WHY NOW?

Chapter 10

我話唔到事㗎！

進入「Why Now?」的部份，同樣我們先要界定這個問題，「Why Now?」所問的，有兩種意義，分別是：

1. 為什麼要現在購買？
2. 為什麼現在要積極地考慮購買？

「現在」大不同

兩種意義分別在於，**第一種適用於銷售周期較短的產品**，短的定義是在一次會面內成交，時間在十幾分鐘至幾個小時之間，所以推銷員都會盡力地鼓勵客戶即時做決定，行業例子如美容、珠寶以及大部份的消費品。

第二種意義，屬於**銷售周期長的產品，尤其是企業銷售**。一次企業採購，可能牽涉企業內不同部門的參與，亦可能有採購程序指引，因此不可能在一次，甚至幾次會面後成交，必須走過所有程序後，才能簽約落實。我在媒體界工作時，曾經和泰國政府的旅遊部門商談合作，了解

Elon Musk 的做法，是把復活蛋的價值，提升至對一個年輕創業家的支持，若客戶購買，那就是令他繼續打拼、實現理想、一展抱負的動力。想不到一個復活蛋的意義竟如此深遠，相比之下，10 美元又好像不那麼貴了，而事實上，富人們的確能負擔這個費用，「Why This?」。



住在富人區的人，他們不一定是創業家，但都有著事業基礎，對有上進心的人自然另眼相看，甚至覺得眼前青年 Elon Musk，好像還有一點自己當年的影子，想到這裡，還是覺得應該支持一下他「Why You?」。

在這個銷售案例中，「Why This?」和「Why You?」很相似，因為 Elon Musk 從來都不是賣復活蛋，而是賣他自己。

案例二：

國泰航空收購香港快運

3 WHYs 黃金銷售法則不僅適用於個人銷售，在大型的商業併購中，也包含了這三個「為什麼」。

2019 年 3 月，國泰航空宣布，斥資 49.3 億元，收購香港快運全部股權，這家以香港為基地的國際級航空公司，正式涉足廉航業務。

國泰作為收購方（客戶），在這宗交易中，他的「Why This?」就是為什麼要收購廉航。

在全球航空事業中，廉航約佔去四分之一的市場。分地區看，廉航於南亞地區發展最蓬勃，佔當地航空業五成七市場，在東南亞亦佔逾一半，包括香港在內的東亞地區佔比較少，約一成。由此可見，廉航在香港仍有很大發展空間。國泰主力的傳統航空業務，已經十分成熟，難以再有突破性的增長，因此需要把業務多元化，以維持業務增長。收購現成的企業，比自行開發新業務的時間、投資、風險都要少，而收購最好能與國泰的原來業務互補不足，所以它不太可能收購與航空業無關的企業。綜合各種條件，收購廉航企業，是最快，最容易的方法，為國泰帶來新的盈利動力，「Why This?」。

《爆數》系列第三部

Business 046

爆數 秘笈

3 WHYs 黃金銷售法則
(香港中文版)

作者：東尼

編輯：Angie

設計：4res

出版：紅出版（藍天圖書）

地址：香港灣仔道133號卓凌中心11樓

出版計劃查詢電話：(852) 2540 7517

電郵：editor@red-publish.com

網址：<http://www.red-publish.com>

香港總經銷：香港聯合書刊物流有限公司

台灣總經銷：貿騰發賣股份有限公司

地址：新北市中和區中正路880號14樓

電話：(866) 2-8227-5988

網址：<http://www.namode.com>

出版日期：2019年12月

圖書分類：金融與商務 > 市場與營銷

ISBN：978-988-8664-05-4

定價：港幣88元正 / 新台幣350圓正

客戶心中的「Why?」，可歸納成三大類別：「Why You?」、「Why This?」、「Why Now?」，那是每個客戶，在每次消費，有意識或無意識間在想的問題，三個問題，只要解答不了其中一個，都不能成交，反之，每宗成交，都必定是成功解答了這三個問題，我把它稱為

「3 WHYs 黃金銷售法則」。

WHY YOU?

為什麼客戶在你說第一句話前已經把你 DQ?

客戶喜不喜歡你，
比一切都重要。

以講廢話來成為客戶
的知音。

跟客戶「起底」，竟然
不是找他的需求？

簡單技巧，令你在客戶眼中
不是推銷員，而是他的
顧問、知心好友、救星。

堅守推銷員的「三不」原則，
拒絕客戶反得尊重。

洞悉客戶轉介的真諦。

WHY THIS?

任何產品都只有兩種功能，
沒有第三種。

以「安心偷食」事件，
為你克服銷售心魔。

講極都唔明，
只因你不懂運用比喻。

Top Sales 必學銷售技巧：
講故事，原來梁家傑都用過？

WHY NOW?

「搵個話到事嘅人出嚟！」
找錯對象，成交遙遙無期。

企業銷售要面對的三種人，
分清對象，投其所好。

溫水煮蛙成交大法，
客戶不知不覺被征服。

令客戶比推銷員
更心急成交的技巧：
恐嚇他。

ISBN 978-988-8664-05-4



9 789888 664054 >



專業出版 國際銷售

紅出版文化平台

加入我們：www.red-publish.com

Mod.^{PRO}E.

上架建議：市場與營銷

定價：港幣 88 元正 / 新台幣 350 圓正