



漫画图解销售书系

快速掌握销售训练技能



教练式销售

读懂顾客心理，才能打动人心

王毅◎著

漫画图解

销售自己
客户建立信任关系

激发购买动机，引导客户
让客户自己说服自己，让成交水到渠成



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



漫画图解

销售自己
与客户建立信任关系

教练式销售

读懂顾客心理，才能打动人心

王毅◎著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

教练式销售：读懂顾客心理，才能打动人心 / 王毅
著. — 北京：人民邮电出版社，2019.4
(万章智库)
ISBN 978-7-115-50873-7

I. ①教… II. ①王… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第035251号

内 容 提 要

本书重点介绍如何运用 NLP 技术的相关理论、技巧及工具重塑销售思维，提升销售能力，实现快速成交。本书从教练式销售的概念解读切入，颠覆传统销售信念，进而从与客户建立关系、发掘和引导客户需求、激发客户购买欲望、化解成交障碍、缔结成交 5 个方面深入阐述运用 NLP 技术实现快速成交的技巧和方法，为销售员提供有效的帮助。

◆ 著 王 毅

责任编辑 单元花

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：7

2019 年 4 月第 1 版

字数：161 千字

2019 年 4 月北京第 1 次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号



如何使用阅读本书

相对于其他销售技巧类书来说，本书在创作之初就已经明确了以下目标：

- ◆ 给读者提供“拿来即用”的技巧；
- ◆ 为读者提供轻松、畅快的阅读体验。

为此，本书在创作过程中做了如下两点创新。

1. 理论细化

以“小技巧”“小工具”“小案例”的形式切入，为读者讲解“看完即可用”的销售团队的管理方法。

2. 手绘图解

书中提供了 125 张场景化手绘图解，时间紧张或喜欢读图的朋友可以只看图，快速掌握书中介绍的销售团队的管理方法。

希望本书不仅对您的工作和生活有帮助，还能够助您启迪智慧、获得成长。

第一章

重塑信念，启动教练式销售——
如何建立强大的说服力 1

- 2 ○ 重新定义销售：销售是一种说服
- 6 ○ 教练式销售：让客户自己说服自己
- 10 ○ 传统销售信念VS教练式销售信念
- 14 ○ 教练式销售的本质：激发动机
- 17 ○ 教练式销售的关键：引导思维
- 21 ○ 教练式销售的五大核心能力
- 24 ○ 教练式销售的标准流程

第二章

建立关系，突破心理防线——
如何进入客户的频道 29

- 30 ○ 首因效应：永远没有第二次机会
- 34 ○ “握手”中表达自我、读懂客户
- 38 ○ 适度的微笑营造轻松的氛围
- 41 ○ 真诚的赞美，绝不拍马屁
- 45 ○ 镜像同步：身体语言的一致
- 49 ○ 说话同步：语言、语调、语速一致
- 53 ○ 情绪同步：设身处地地理解客户
- 57 ○ 合一架构法，先跟后带

第3章

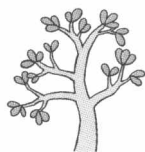
听与问，找到“购买热纽”—— 如何发掘和引导客户需求 61



- 62 ○ 购买热纽：客户的首要激励因素
- 66 ○ 听与问，挖掘并识别客户的“热纽”
- 70 ○ 聆听与发问的前提：尊重
- 74 ○ 教练式销售听什么？怎么听
- 78 ○ FORM公式：问出客户的基本信息
- 83 ○ 开放式提问：让客户自己说出需求
- 87 ○ 引导式提问：让客户自我说服
- 91 ○ NEADS公式：客户需求鉴定

第4章

产品推荐，启动“心灵扳机”—— 如何激发客户的购买欲望 95



- 96 ○ 熟悉并理解产品，找到你的USP
- 100 ○ 预先框视法：锚定客户心态
- 104 ○ FABE产品推介法：用利益打动客户
- 108 ○ 找出樱桃树：重复成交利益点
- 112 ○ 互动式介绍法：让客户参与进来
- 115 ○ “五觉”销售法：冲击客户的体验
- 119 ○ 打破平衡法：用更好的吸引客户
- 123 ○ 痛点加大法：避免缺憾，追求快乐

第5章

巧妙回应，解除客户抗拒—— 如何化解成交的障碍 131



- 132 ○ 重视客户的抗拒
- 136 ○ 解除客户抗拒：承诺大于解释
- 140 ○ 沉默型抗拒的回应技巧
- 143 ○ 借口型抗拒的回应技巧
- 147 ○ 批评型抗拒的回应技巧
- 151 ○ 问题型抗拒的回应技巧
- 154 ○ 表现型抗拒的回应技巧
- 157 ○ 主观型抗拒的回应技巧
- 161 ○ 怀疑型抗拒的回应技巧
- 165 ○ 价格抗拒的回应技巧

第9章

达成一致，得到成交承诺—— 如何与客户缔结成交 169



- 170 ○ 建立觉察，捕捉客户的成交信号
- 175 ○ 消除心理障碍，树立成交信心
- 179 ○ 教练式成交：让客户自己做决定
- 182 ○ “YES”成交法：让客户在肯定惯性中成交

- 185 ○ 富兰克林成交法：让客户看清利弊
- 188 ○ 从众成交法：激起客户的对比之心
- 191 ○ 惜失成交法：激发客户失去的遗憾
- 195 ○ 步步发问成交法：帮助客户坚定决心

第 7 章 教练式销售实战——如何成为说服力金牌销售员 199



- 200 ○ 教练式门店销售技巧
- 204 ○ 教练式电话销售技巧
- 208 ○ 教练式网店销售技巧
- 212 ○ 教练式微信销售技巧



第 1 章

重塑信念，启动教练式销售 ——如何建立强大的说服力

教练式销售打破了传统信念，抓住销售的本质和关键，引导客户进行自我说服，帮助销售人员树立正确的自我认知和建立正确的销售信念。



01 重新定义销售：销售是一种说服

成功导师安东尼·罗宾（Anthony Robbins）曾说：“销售没有成功，不是客户有问题，而是我们的说服力有问题。”在实际销售过程中，很多缺乏销售经验和技巧的销售员在向客户介绍产品时，更多地站在自己或企业的立场，向客户推销产品，忽视客户的需求，最后导致交易失败。

王先生打算在商场购买一台小冰箱储存食物和冰镇啤酒。

王先生：“我想买台小冰箱，有什么推荐吗？”

销售员：“王先生，现在比较流行大冰箱，大冰冻、大冷藏。”

王先生：“冰箱只要能储存食物、冰镇啤酒就行了，不要那么大的！”

销售员：“王先生，买小冰箱你很快就会发现东西装不下了，还不如买这款大冰箱，是大品牌，而且还省电。”

王先生转身离开了。

在这个销售案例中，销售员站在错误的角度，忽视客户的实际购买需求，盲目地向客户推销大冰箱，最后客户不耐烦地离开商场。而优秀的销售员之所以能快速说服客户达成交易，是因为在销售过程中他们不但能够熟练运用销售技巧，而且还能站在客户的角度，找到正确的说服方向。从大量的销售实践中，人们摸索出一种更适合当今社会的新型销售方式——教练式销售。

教练式销售是以帮助客户解决问题为出发点的说服式购买方式，销售



效果也从达成单笔交易转为促成一系列的交易。所以，一个教练式销售过程不仅是一个成功说服客户的过程，更是一个以客户为出发点，在正确方向上说服客户的过程。

和传统销售方式相比，教练式销售具有以下几个说服特点。

(1) 不是“表达”而是“引导”

一些销售员本身存在想法上的误区，他们认为客户不买的原因是自己“说”得不够多或者“说”得不够好，所以他们在向客户推销产品时总是滔滔不绝，把销售过程当成自己的“脱口秀”。

销售员这种围绕产品或服务进行的讲述，是以产品或服务为出发点的销售方式，并不能起到有效说服客户的作用。相反，有些客户会因为听到



销售员滔滔不绝地介绍产品，对产品和销售员产生了厌烦的情绪。

成功的销售不在于“说多少”，而在于“怎么说”。教练式销售员在和客户沟通时，一般会采用少说多听的方式，分析客户购买需求，通过引导的方式让客户觉得确实需要这款产品。

(2) 不是“辩论”而是“求同”

销售不是辩论，销售员要始终记住和客户沟通的目的是将产品卖给客户，没必要把自己当作辩手，非要和客户争出对错而吵得面红耳赤。这样即便赢了辩论，也失去了客户，得不偿失。

教练式销售员在遇到和客户观点不一致或者客户观点完全相悖的情况时，既不会毫无立场地全盘接受客户的观点，又不会直接批评或否认客户的观点。而是理解客户的想法，并保留自己的意见。保留双方观点中的“异”，挖掘双方观点中的“同”，并从“同”中找到说服客户达成交易的



教练式销售模式是一个以客户为出发点，在正确方向上说服客户的过程。

切入点。

例如：在上面的案例中，销售员没有必要和客户争论冰箱是大的好用，还是小的好用，而应该站在客户的角度分析客户购买小冰箱的原因，以正确的立场说服客户购买某款小冰箱。

(3) 不是“讲道理”而是“用技巧”

客户既不是学生又不是孩子，而是一个已经有独立思维的成年人，他们对产品或服务一般有自己的看法。如果销售员希望通过“讲道理”的方式让客户购买产品，多半是做无用功。

教练式销售员在和客户沟通时不会和客户讲述一堆大道理，而是通过一些销售技巧，例如：提出一些开放式或封闭式的问题，挖掘客户的“购买热纽”，消除客户的抗拒因素，让客户自己说服自己购买产品。

02 教练式销售：让客户自己说服自己

人们一般会坚持自己的观点和看法，而不会轻易接受别人的观点和看法。销售员在和客户交流时所说的任何话，客户都会持怀疑甚至反对的态度。

所以，教练式销售员选择让客户自己说出购买产品的原因。他们先引导客户看清楚产品的优点，再提供一个客户无法拒绝的购买理由，增强客户购买的决心。当客户了解产品或因为不能拒绝的理由而购买时，那就是客户自己做出了决定，案例如下。

销售员：“我发现您一直都拿着手机看足球直播，您喜欢用手机看足球赛吗？”

客户：“我喜欢用电视机看，手机屏幕还是太小。”

销售员：“您在用电视机看球赛时，有没有注意到普通电视机画面会有抖动和闪烁，有时候画面还出现模糊拖尾的现象？”

客户：“是啊，每次都破坏了我看球赛的好心情！”

销售员：“那您希望有台什么样的电视机呢？”

客户：“如果电视机能够很清晰、很流畅，而且还能把直播的球赛及时存储下来，让我想什么时候看就什么时候看就好了！”

销售员：“先生，我们这里有款新型的智能电视机不但能满足您刚才说的这些要求，还可以上网、视频通话，当作电脑的显示器都行。您来了解一下！”

客户：“那我看看。”



如何让客户自己说服自己呢？

(1) 引导客户主动做比较

很多客户在买东西时习惯货比三家，经过比较选择自己认为价廉物美的那家。销售员可以合理利用客户的这种心理，引导客户做比较。当然，比较范围要掌握在自己的手上，不能毫无目的、毫无针对性，当客户的比较不利于自家产品时要及时转移话题。

例如：当客户质疑产品价格高、性能差时，销售员可以适当地抛出几款同自家产品没有太强竞争力的同类产品，引导客户在自己提供的这几款产品中产品的价格、性能、使用时间等各个方面进行比较，让客户对自家产品形成性价比最高的印象。如果客户主动提及同自家产品相比很有竞



争力的同类产品，销售员可以适时引导客户从售后服务和销售方式等方面进行对比。让客户把关注点集中在产品和服务的优势上，尽量避免放大产品的劣势。

(2) 让客户分析别人购买的原因

客户在咨询产品时，如果此时其他顾客已经购买了产品，销售员这时要学会“借势”，让客户分析别人购买产品的原因。客户通过一番分析以后，通常会在心里说服自己：既然别人买了，就说明产品还可以，我也可以买来用用！

这里的问话技巧如下。

销售员：“你知道他们购买的原因吗？”客户：“不知道！”

销售员：“我来告诉你！”

销售员：“你知道他们购买的原因吗？”客户：“知道！”



当客户了解产品或因为不能拒绝的理由而购买时，那就是客户自己做出了决定。

销售员：“他们为什么购买？还有吗？” 客户：“没了！”

销售员：“我来告诉你！”

(3) 让客户分析自己购买的原因

销售员在推荐产品时，一定要深度挖掘客户的需求，让客户分析自己为何需要这款产品。

一位女士向销售员咨询一款减肥产品时，销售员反问客户：“您觉得肥胖会给身体带来哪些伤害呢？对工作和生活带来了哪些不利？” 客户：“就我自己而言，我的身体已经出现了问题，走路多了就会心慌气短。而且我到现在都没有男朋友，连朋友都不太喜欢和我玩！”

销售员通过让客户了解肥胖导致的种种后果，让这位女士意识到肥胖已经对自身造成了很多负面影响，引起这位女士的重视。如果不加以改变，在未来的日子里会因为肥胖继续给身体、生活和工作等各个方面造成更多、更大的不利影响。让客户自己说服自己迫切需要改变。同时销售员可以反问客户：“如果你现在减肥成功了，你觉得会给你的生活带来哪些变化？” 通过对减肥成功后未来美好日子的描绘，加深顾客对减肥产品的需求。