

教练式销售

作者：王小丹, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

序言

只要开始 永远不晚

只要相信 就有可能

做销售的人都有一个梦想，那就是客户会排着队主动来找你买你的产品；现实往往却是：很多销售人员的销售生涯每天都处在寻找客户的奔波中。

假如，你做销售的时候，成交是一笔是一笔，那么，销售人员很难走出不断寻找客户的怪圈。短期的视野和信念决定了你会为了当时拿下一个单子、拿下一个客户，而费尽心机、绞尽脑汁。如果成交了，你会开心一刻，接下来马上陷入到下个月的焦虑中；如果不成交，你会有很大的挫败感。于是也出现了一种现象，就是人们认为销售非常锻炼人，所有成大事的人都曾有过不俗的销售工作经历，但是，真正主观上一开始就愿意做销售的人却少之又少。在人们的心目中，销售就是推销东西，这个职业的社会美誉度并不高。“让销售回归本源，做有尊严的销售！”一直是我想要传播和推广的一种销售理念。

那么销售的本源是什么呢？

销售最初的起源是一部分人有了生产剩余，另外一部分人有这部分需求，于是借助销售人员的桥梁作用，满足各自的需求。

销售的本源是急人们所需，让人们生活得更加便捷和舒适。这样的桥梁是人们真正欣赏和接纳的。

我写《教练式销售》这本书的目的是希望与更多人一起努力，让销售回归本源，支持更多人生活和工作得更加便捷、幸福；让销售成为受人尊敬的职业，每个销售人员可以在这个岗位上优雅、健康、富足地生活。

同时，借助这本书，跟更多人分享一些先进的销售理念：

- 客户是用来爱的，不是用来对付的。
- 购买只是销售的开始。当我们用一生来和客户打交道时，你会更看重与客户长久关系的建立，更能够聆听到客户的内在需求，更能提供当下他最需要的产品。
- 销售的最高境界——不销而销。
- 没有完美个人，只有完美团队。关注销售的每一个环节，打造一支完美的销售团队。

写这本书的过程中，我本人也正在全国各地给各行各业的人讲授《教练式销售》课程。

在山西一个通信行业客户销售管理人员的课堂上，学员在课程中体会到这是一个大数据时代，面对千变万化的市场和越来越同质化的产品竞争，《教练式销售》独特的视角对赢得客户有多么重要。

河北一家银行的行长分享，我们正在面临转型，《教练式销售》像一粒火种，来的正当时，不仅让我们学到了全新的销售理念，更拓宽了我们的营销格局。

在上海给一家证券公司做培训时，学员运用教练式销售技能进行现场销售演练，成果远远超出他们的预期，也让他们看到了更多的可能性。

在陕西，给企业家们做《教练式销售》课程，一位修佛的企业家上台分享，他在销售的课堂中感受到浓浓的爱与善意，这虽然是一个销售的课程，他却感受到了课程中本真的“佛性”。

知识是学来的；

能力是练来的；

格局是修来的。

借着《教练式销售》这本书面世的机会，希望更多人能够学到新的知识，开始训练更符合市场发展规律的能力，也基于销售这个神圣的职业不断修炼自己人生的格局！

同时，感谢我的家人、我的恩师、我的同事、学员和朋友们，因为有你们，我才能够下定决心出这本书。感谢你们陪伴我走过的精彩时光！

2014年3月12日夜写于天津

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第一章 销售无边界，做客户最好的教练

|什么是教练式销售|

教练式销售，指当你通过聆听和发问的方式确切地了解了客户的需求后，把你的产品转化成一套解决方案，然后再向客户呈现的一种销售方式。它强调销售过程中与客户关系的建立。

作为一种全新的销售理念和模式，教练式销售的核心是与客户建立信任关系。教练式销售认为，“客户不是上帝，而是朋友”，销售者与客户是一个“利益共同体”——通过建立有效关系，与客户实现“战略联盟”，从而培养客户的忠诚度，提高客户回头率，使买卖双方建立起长期稳定的合作关系。

因此，教练式销售要想实现成功，首先就要学会“销售自己”，与客户建立有效的信任关系。只有成为值得客户信赖的朋友，销售者才能以“教练”的方式来引导和挖掘客户的需求，积极推动销售流程的下一步进行。

概括而言，教练式销售的基本原理和操作流程主要包括四项重要内容，如图1-1所示：

□

图1-1 教练式销售成交“四步法”

- 与客户建立有效的信任关系。
- 透过聆听与发问，有效地挖掘客户需求。
- 给客户提有效解决问题的方案。
- 鼓励客户做出购买决定。

2013年4月，我在给一家公司讲授教练式销售的培训课程时，许多销售人员向我提出了这样的问题：“王

老师，教练式销售与传统的销售模式究竟有什么不同呢？”在回答他们的这一问题之前，我先给他们讲了一个“老太太买苹果”的故事。

一位老太太每天都到小区附近的菜市场买水果、蔬菜。这天早上，她提着篮子来到菜市场，走到一家水果摊前，水果摊的摊主A赶紧上前打招呼：“您要买水果啊？”

老太太点头道：“嗯，我想买点苹果。”

摊主A忙推荐道：“您看，我这苹果又红又大，口感非常甜。”

老太太皱了皱眉：“哦，甜的呀？”说完就离开了。

老太太继续在菜市场上逛，来到第二家水果摊前，摊主B也很热情地招呼道：“老太太，想来点什么水果啊？”

老太太说：“想买点苹果。”

摊主B笑着介绍：“我这儿的苹果酸的、甜的都有，您想要什么口感的啊？”

老太太说：“想买点酸口的。”

摊主B忙拿起一个苹果递给老太太：“我这里有一种苹果口感特别酸，您先尝尝？”

老太太尝了一口，果然很酸，于是马上买了2斤。

老太太买完苹果继续在菜市场上转悠，来到第三家水果摊前，摊主C连忙招呼道：“老太太，您想来点什么水果啊？”

老太太说：“想买点苹果。”

摊主C介绍说：“我这苹果是今天刚摘下来的，特别新鲜。甜的、酸的、脆的、面的，各种口味的都有。不知道您想要哪种？”

老太太笑着说：“给我称2斤酸的吧。”

摊主C一边称苹果一边问：“老太太，我就很好奇，别人买苹果都是买甜的，您怎么喜欢吃酸的呢？”

老太太笑道：“你不知道，我家儿媳妇怀孕了，特别喜欢吃酸的，这苹果是给我儿媳妇买的。”

摊主C说：“老太太，您对儿媳妇可真好啊。‘酸儿辣女’，看来您是要抱大胖孙子啦，恭喜恭喜呀！”

老太太听了很高兴，两人继续聊了起来。

摊主C说：“老太太，您知道吗？对孕妇来说，光吃酸的还不够，还应该多补充一些维生素，这样对胎儿的发育有好处。您知道什么水果最富含维生素吗？”

老太太摇头道：“不知道啊，你跟我说说。”

摊主C说：“橘子富含维生素C，猕猴桃富含维生素E，要不给您儿媳妇也来一点？”

老太太点头道：“行，橘子和猕猴桃，给我各来2斤吧。”

摊主C又问道：“老太太，请问您住几楼啊？”

老太太说：“我家住6楼。”

摊主C略一沉思道：“6楼……您一次买这么多水果，拎着上楼也不方便。我看这样吧，您这次也别多

买，我每天都在这里摆摊，等您儿媳妇吃完了，您再过来买，我每天给您留点新鲜的。您下次过来的时候，我给您优惠。”

老太太高兴地说：“行啊！那可太谢谢了！”

从此以后，老太太每次到菜市场买水果，都直接到摊主C这里来。

结合上述案例，我们来分析一下教练式销售与传统销售的区别。

摊主A：纯粹以销售产品为目的，关注的是“如何卖出产品”，而不是从客户的实用性出发。因此，他在尚未了解客户需求的情况下，就一味地强调自己的“产品价值”，而这种“产品价值”却恰恰不是客户所需要的，因而他的销售是失败的。

摊主B：通过简短的提问，探知到了客户的购买需求，并很好地满足了客户的需求。但是，他也只是掌握了客户的表面需求，却没有深入挖掘客户深层次的潜在需求，因而他错失了卖出更多产品的机会。

摊主C：在整个销售过程中，通过有效的聆听和发问，与客户建立了良好的信任关系，不仅掌握了客户的表面需求，而且以纵深提问的方式挖掘出了客户的潜在需求。他在销售过程中不是单方面地向客户销售产品，而是站在客户的角度，帮助客户分析问题，并为客户提供一套问题的解决方案，与客户实现共赢。这就意味着，他不只是实现了一个销售过程，而是拉住了一个长期的顾客，赢得了与客户长期合作的机会。

点评：如果将这三个水果摊的摊主比作三种不同的销售人员，那么，摊主A属于不合格的传统销售人员；摊主B是一名合格的传统销售人员；摊主C则是一名非常优秀的教练式销售人员，在整个销售流程中，他秉承的完全是教练式销售的理念和策略。

由此不难看出，传统销售是一种“以产品为导向”的销售模式，即以销售产品为目的。传统销售人员侧重于强调产品的功能和特性，根据产品开拓客户市场，而不是从客户需求角度出发。

与传统销售模式不同的是，教练式销售虽然也是以销售产品为目的，但更注重和强调客户需求，即“以客户需求为导向”，通过建立关系、有效沟通、需求引导、提供方案、实施项目、后续服务等一系列销售过程，实现客户增值和方案销售。教练式销售的过程，实质上是销售人员与客户实现共赢的过程。

毋庸置疑，无论选择怎样的销售模式，销售的最终目的都是“实现交易、创造利润”。但我们都知道，销售的本质是“价值交换”，也就是说，只有当我们的产品迎合并满足了客户需求，客户才会对我们的产品产生购买的欲望，从而促进销售的成功。这就意味着，销售人员必须要突破传统销售模式的禁锢，实现由“以产品为导向”到“以客户需求为导向”的战略转型。

因此，在销售的过程中，销售人员要善于运用教练式销售的理念和策略，通过聆听和发问与客户建立有效关联，善于把握和挖掘客户的需求，并在此基础上将产品价值与客户需求有效地结合起来，给客户提供一个有针对性的、完整的解决方案。

当我们给客户提出有价值的引导和建议时，就能超越传统“供应商”的角色，与客户形成一种相互信赖、合作共赢、更具潜在利益的关系，最终实现双方的“价值交换”，这就是教练式销售成功的秘诀。

|教练式销售的核心：与客户建立有效关联|

去年，一家4S店的老板曾向我倾诉他的苦恼：“在汽车销售领域中，我们4S店的规模算是比较大的，所提供的车型也是最全的。我们拥有一支专业的销售团队，在整车销售、零件供应、售后服务、信息反馈等各个销售环节都有非常严格的要求，无论是客户服务，还是内部管理，我认为都做得比较到位。尽管如此，公司的销售业绩却还是不断下滑，上个季度制订的销售计划和目标，只实现了理想预期的一半……”

随着市场竞争的日益激烈，产品或服务逐渐趋于同质化，客户在购买选择上有了更多的自主权，导致许多企业面临着经营惨淡的尴尬局面。客户不稳定、流动性强，已经成为销售行业不争的事实。

对任何企业而言，客户资源始终都是最重要、最有价值的企业资产。因此，企业要想在残酷的市场环境中获得持续的竞争优势，实现长期的利润增长，就必须培养客户的忠诚度，实现客户终身价值。

那么，企业应当如何培养客户的忠诚度，提高市场占有率呢？世界著名的营销学大师舒尔茨（Don E. Schultz）曾提出了一种新型的营销理论——4R营销理论。4R营销理论是由顾Relativity（客户关联）、Reaction（市场反应）、Relationship（关系营销）、Retribution（利益回报）四个要素构成的，即以关系营销为核心，强调企业与客户之间的利益而非立场，通过对客户关系的维护和管理来稳定客户资源，建立长久的客户忠诚度，如图1-2所示。在这一理论中，舒尔茨强调了与客户建立有效关联的重要性。

□

图1-2 以客户为中心的业务运营流程

正如麦肯锡管理咨询公司的副总裁鲍伯·威伦德所说：“今天的商业价值是以与用户的关系来衡量的。”教练式销售的核心，就是与客户建立有效关联（吸引、维持和增强客户关系），即通过有针对性的营销手段来吸引客户，以产品价值来满足和提升客户的需求价值，使企业与客户之间形成一种互惠、互助、利益共赢的关系，从而保证实现双方的最大价值。

对销售人员来说，尽管我们做的是销售，一旦面对客户的时候，我们首先想到的不应该是销售任务、指标、业绩、奖金，而是客户正面临着怎样的问题，客户的需求是什么，我能给他提供怎样的帮助，我能给他带来什么利益等。

换言之，销售的目的是不是一味地向客户倾销自己的产品，而是利用自己的专业知识和销售技巧，根据客户需求有针对性地给他们提供一个解决问题的方案，提高客户的满意度。当我们这样做的时候，客户是能够感知到的，这样能帮我们在无形中与客户建立有效的关联，与之形成一种相互认同、利益共赢的关系，从而培养和建立客户的忠诚度，避免客户流失的可能性。

在实际销售的过程中，建立客户关联的方式有很多种，企业可以根据自身的经营情况进行选择。

◆ 向客户出售方案，建立用户关联

相对而言，传统销售的利益回报通常是一次性的，销售者与客户的关系仅仅是一种交易关系。因此，这种以“出售产品”为交易目的的销售活动，难以使销售者与客户建立长期而有效的关联；教练式销售则是以“出售方案”为目的，它致力于给客户id提供系统化、一站式的解决方案，以满足客户的需求，超越客户的期望，保证实现整体最优。

在方案营销的过程中，企业不仅为客户提供他们所需要的终端产品，而且还根据客户的潜在需求，为他们提供相关的配套产品或服务。在向客户出售解决方案时，企业销售人员必须将客户纳入方案的设计过程中，与客户保持密切的交流和沟通，才能保证方案的合理性，并有效地解决客户遇到的问题。

◆ 把握对位需求，建立产品关联

传统的销售模式主要是通过提高产品性能，以合理的价值和畅通的销售渠道来吸引客户，但是产品的功能和特性是以大众需求为准则的，这样就容易导致产品单调、缺乏个性化、与客户需求层次匹配程度低等缺点。

因此，企业应该把握好对位需求，将产品和服务层次与客户需求层次紧密结合起来，针对不同客户不同层次的需求，提供符合客户个性和特点的产品和服务，以满足不同客户的需求。例如，如果客户的需求仅仅是使用需求，那么企业只需向客户提供产品的使用价值即可，在产品id设计、包装、服务等方面可以简化；如果客户需求除了使用需求之外，还有心理需求和潜在需求，那么企业就应该向客户提供产品的三个层次，即核心产品、有形产品和无形产品。企业对位需求把握得越准确，与客户的关联性也就越

强。

海尔集团在对位营销方面就是一个很好的典范。海尔在对洗衣机进行品种研发的过程中，不像其他企业那样一味地追求国际化和标准化，而是先与客户进行深入沟通，在了解客户需求的情况下迅速作出反应。海尔集团曾针对农村市场和城区市场分别生产了两种洗衣机，尽管在外观、性能方面看起来不够标准化，但是它对准了市场的需求层次，因而受到了客户的广泛欢迎。

◆ 升华客户友谊，建立情感关联

传统销售的本质是一种产品与金钱的交换，也就是我们常说的“一手交钱，一手交货，货款两清，各自走人”。显然，这种销售模式难以与客户建立有效关联。

人都是情感动物，客户在购买商品时的心理活动和内在情感往往是非常复杂的，因此，销售人员在面对客户时，不能把销售仅仅看做是一场交易，还应该与客户进行情感上的交流，增进双方的友谊。大量成功的销售案例表明，与客户建立情感关联，是维系和提高客户忠诚度的重要营销手段。

如何与客户建立情感关联呢？最有效的方法就是整理和搜集客户的信息，通过建立完善的客户档案来提高销售效率，以实现与客户的情感联络。例如，美国一家旅行社，建立了非常完备的客户数据库，在客户数据库中，旅行社记录了每一位客户经常乘坐的航空公司、喜欢下榻的酒店，甚至喜欢吃的食物。根据客户的信息，旅行社给客户提供有针对性的服务，与客户建立了有效的情感关联，提高了客户的回头率。

| 教练式销售的本质：为客户提供问题的解决方案 |

在当今的商业环境下，企业间的竞争归根结底在于市场之争，而获得市场优势的关键就在于为客户创造价值。然而，在供大于求的市场形势下，企业正面临的最大的销售挑战主要集中于：行业竞争激烈、产品同质化日益突出，许多国内知名企业为打压竞争对手、抢占终端市场份额，甚至不惜以低价促销的方式来招揽客户，导致最终陷入“价格战”的怪圈而无法自拔。

现代营销实践表明：在产品价格不断降低的时代，客户已不仅仅满足于产品基本的使用价值，而是更倾向于获得超越产品之外的附加值，即给他们提供专业权威的购买建议，以及定制化的解决方案。

教练式销售的本质就是提供客户问题的解决方案。所谓“解决方案”，就是指企业通过有效地发现和识别客户的需求，为客户提供产品、服务、信息等要素的系统化、一体化服务，以满足客户的需求，实现和超越客户的期望，有效地解决客户的问题。

销售的终极目的在于企业的产品或服务能够满足客户的需求，切实帮助客户解决他们的问题。对客户而言，他们关注的并不是产品的功能和特性，而是如何通过产品解决自己的问题，消除生活中的困扰。

这就意味着，企业的销售人员必须要学会运用教练式销售思维，积极与客户建立有效关联，在跟客户的沟通过程中探求到他们的现状和问题，并针对客户遇到的问题提供有效的解决方案，实现由“单一产品商”向“解决方案提供商”转型。

然而令人遗憾的是，大多数销售人员依然固守“以产品为导向”的销售思维，他们在销售过程中更多的是强调产品本身的价值，如功能、特性、价格等，却没有建立起“为客户提供问题的解决方案”的销售思维。比如，客户遇到了什么问题，这些问题给他们带来了怎样的不便，以及如何帮助他们解决问题，销售人员对此似乎并没有投入太多的关注。

在一项针对汽车、保险、软件、房地产、医药等行业近5000名销售人员的问卷调查项目中，我们发现如下问题严重影响了销售人员的业绩：

- 68%的销售人员不清楚客户遇到的问题是什么。

- 73%的销售人员不清楚客户问题产生的原因。
- 85%的销售人员不清楚客户的问题对他们所造成的影响。

图1-3 详细调查数据

我在给一家企业讲授教练式销售的培训课程时，向在座的销售人员提出了一个问题：“客户在准备作出购买决定的那一刻，你知道他为什么与你成交吗？”

“因为我们的产品满足了他的购买需求”，一名销售人员这样回答。

我说：“是的。影响客户作出购买决策的最大因素，就是我们销售的产品或服务是否满足了客户的需求——无论是物质需求，还是精神需求。那么，客户为什么会产生需求呢？”

当我提出这个问题以后，所有销售人员都带着疑惑的眼神望着我，陷入了集体沉默。在他们看来，这似乎并不能算作一个问题。

于是我解释说：“客户之所以会产生购买需求和欲望，是由于他们希望通过我们的产品或服务来解决他们的问题——无论是物质上的，还是精神上的。比如，客户要购买一副近视眼镜，是因为他们要解决视力模糊、看不清楚的问题；客户到药店去购买药品，是因为他们要解决疾病困扰的问题；客户要购买一辆汽车，是因为他们要解决以车代步的问题……正是由于客户希望改变他们的现状、解决他们的问题，所以供需双方才产生了合作的可能。”

因此，我每次在做销售培训和咨询时，都会反复强调一个观点：我们卖的不是产品或服务，而是能够有效解决客户问题的方案。对客户来说，他们的消费心理和购买动机来源于他们心中所存在的问题；对销售人员来说，要想成功卖掉手中的产品或服务，必须要清楚地洞察到客户所遇到的问题，然后根据自己的销售技巧为客户提供专业的购买建议，并为客户提供有效解决问题的方案。

一位女士来到一家蛋糕店，对店员说：“给我一个冰激凌蛋糕。”

店员面露难色，尴尬地说：“不好意思，您要的冰激凌蛋糕已经售完了。”

女士感到很失望，于是她来到对面的另一家蛋糕店，向这家店的店员问道：“请问，你们店里还有冰激凌蛋糕吗？”

店员带着歉意说：“实在抱歉，太太，冰激凌蛋糕已经卖完了。”

“哦”，这位女士正欲转身离去，这时，店员不失时机地发问了：“这位太太，请恕我冒昧地问一句，您为什么一定要买冰激凌蛋糕呢？难道有什么特殊的原因吗？”

女士回答道：“今天是我女儿的生日，她喜欢吃冰激凌蛋糕。”

店员继续问道：“您的女儿每年过生日，您都要给她买冰激凌蛋糕吗？”

“是的。”女士回答道。

“哦，太太，我非常理解您对孩子的这份关爱，同时也为您的这份心而感动。不过，我的意思是，您为什么不尝试一下其他口味的蛋糕呢？比如，鲜奶油蛋糕、巧克力蛋糕、水果蛋糕或者其他的。生活在不断发生着变化，我们的口味也会发生变化的，您说对不对？”店员以发问的方式向女士提出了自己的建议。

这位女士一想也是，干嘛一定要买冰激凌蛋糕呢？于是她就对店员说：“那就来个巧克力蛋糕吧，我女儿平时很爱吃巧克力。”

“好的，我现在就给您包装好。”

两家蛋糕店面临着同样的情况：顾客想要的冰激凌蛋糕均已售完。但为什么第一家蛋糕店没有挽留住顾客，而第二家蛋糕店却成功促成了交易呢？

原因很简单，第一家蛋糕店的店员运用的是传统销售思维：在他的销售观念里，由于我没有顾客所需要的商品，所以我满足不了顾客的需求，因而我无法与顾客实现交易；第二家蛋糕店的店员则运用了教练式的销售思维：尽管我没有顾客所需要的商品，但是通过与顾客的沟通，我了解到了顾客遇到的问题，然后提出自己的建议和方案，帮助客户解决她的问题。

通过第二家蛋糕店店员与顾客的对话，我们大致可以推断出该店员在为顾客解决问题的过程中，遵循着这样的销售流程——探询（Explore）、提议（Offer）、收获（Attain）、确认（Confirm），如图1-4所示。

□

图1-4 解决方案式销售行为模式

销售人员在给客户id提供解决方案的过程中，最关键的是要善于提问。只有提出有针对性的问题，才能逐步掌握客户的基本信息、挖掘客户的潜在需求、让客户认识到问题的严重性，并在此基础上为客户提供有效解决问题的建议和方案，最终促成双方的交易。

◆ 通过对客户情况的提问，掌握客户的基本信息

要想帮助客户解决问题，首先就要通过状况性提问来了解客户的问题，获取客户的基本信息。在对客户提问时，销售人员要注意将问题的重点放在客户对产品应用的态度上，特别是客户不满意的地方，这样有利于进一步刺激客户的明确需求。比如，你可以这样问：

- 您之前购买过什么同类产品呢？
- 您目前使用什么品牌的产品呢？
- 您在使用这种产品时，遇到了怎样的问题？
- 您是如何看待这些问题的？
- 这些问题给您造成了怎样的困扰呢？
- 我冒昧地问一下，您对这些产品最不满意的的地方是什么？

通过这样的提问，可以大致了解客户的现状，以及他们所遇到的问题，这样在帮助客户解决问题时，就能做到有的放矢，让解决方案更具针对性。

值得注意的是，当我们在对客户提出问题时，要注意我们的提问方式，懂得控制提问的节奏和问题的数量，问题与问题之间的衔接要有逻辑性，保证沟通流畅自如，否则就会让客户产生一种“被审问”的感觉，这样反而容易将客户吓跑。销售水平的高低，往往就在于如何通过技术性的提问来掌握客户的基本信息。

◆ 通过纵深式提问，探询客户的潜在需求

教练式销售理论认为，客户在某种程度上存在着需求误区：需求简单、需求混乱、需求盲目……在很多情况下，当客户在购买某种商品时，甚至连他们自己都不清楚真正需要的是什么。客户在购买需求上的困惑和迷茫，其实主要源于他们没有充分意识到自己的潜在需求。

因此，当获取到客户的基本信息以后，我们就需要通过纵深式提问，有效识别客户的潜在需求，帮助客户正确地分析问题，最后根据这些问题给他们提供解决实际问题的思路和方法，这是教练式销售成功的

关键。

一位顾客来到一家香水店，在店里徘徊了好一会儿，最后拿起一瓶香水走到柜台，问老板：“这瓶香水多少钱？”

老板回答说：“20元。”

顾客愣了一下，然后又把香水放了回去。（客户没有明确需求）

老板问：“先生，您买香水是自己用，还是送人呢？”（纵深式提问）

顾客：“都不是。我刚买了一辆新车，是想买一瓶车用香水。”（客户潜在需求）

老板又问：“先生，您买了一辆什么车？”（纵深式提问）

顾客：“是一辆保时捷。”（客户潜在需求）

老板：“车用香水的选择是非常有讲究的。如果在车里放上一款劣质的香水，不仅达不到清洁空气的效果，反而会造成车内空气污染，让人产生头晕、恶心的不良反应。而且您买的是一辆高档车，我建议您用一种高档的香水品牌，这样既能保证车内空气质量，还能彰显出车的档次和您的生活品位。”（提出购买建议）

顾客点了点头，说：“嗯，我也是这么想的。”

于是，店老板拿了一瓶Dior香水，对顾客说：“我推荐您用这一款，Dior是世界著名的大品牌，它的优点是清新淡雅，留香时间长，因此很多车主都很青睐这款香水。”（提供客户问题的解决方案）

客户闻了一下，感觉味道很好，于是很满意地购买了。

◆ 通过假设性提问，让客户意识到问题的严重性

要想帮助客户解决问题，首先要让客户意识到问题的存在。然而，很多客户即使意识到自己的需求，也仅仅停留于“观望”状态，并不急于购买，究其原因在于他们没有意识到问题的严重性，因而没有紧迫感。如此一来，即使我们的产品性能再好，解决方案再完美，客户也不会产生实际的购买行为。

因此，销售人员要想在短期内与客户达成交易，就需要通过假设性的提问，逐步引导客户意识到问题的严重性，引发他们对自身现状的思考，提高客户对产品需求的紧迫感，确保我们的解决方案得到客户的认可。以下是一位轮胎销售员与客户之间的对话。

轮胎销售员：“如果您正在高速公路上行驶着，车胎忽然爆破了，您能想象到那会是怎样的境遇吗？”（假设性提问，让客户意识到问题的严重性）

客户：“一般情况不会出现这样的问题，因为我通常会对轮胎进行定期检测。”（这看似是一种回答，但实际上却是一个反论）

轮胎销售员：“先生，您能保证每一次例行检查都不会让您的车子出问题吗？我想谁也不能做出这样的保证，对不对？否则每天也就不会有那么多车祸发生了。”（进一步假设性提问）

客户：“嗯，我想你是对的。”

轮胎销售员：“那么，如果发生了那样的意外情况，您打算怎么解决呢？”（进一步假设性提问，引发客户对自身状况的思考）

客户：“在那样危急的情况下，我想任何应急措施都是无效的。”

轮胎销售员：“是的。出于对汽车的安全性能考虑，我觉得您应该更换您的旧轮胎，以杜绝此类安全隐

患的发生。”

◆ 通过提问让客户意识到重要性，让客户接受你的解决方案

一旦客户意识到问题的严重性，认识到对自身需求的紧迫感，就会产生购买动机。这时销售人员应该立即采取行动，通过提问，不失时机地向客户提出自己的购买建议，鼓励客户做出购买决定。比如：

“这款笔记本电脑无论是外观，还是性能和价格，都非常符合您的期望。我想您的女儿收到这份礼物以后，一定会非常高兴的。您觉得呢？”

“先生，您的情况我已经大致了解了。假如我们公司提供的设备可以很好地解决您现在的问题，您是否有兴趣听我详细介绍一下呢？”

“王总，看了我刚才所演示的产品推广方案，您认为还有需要改善的吗？”

需要强调的是，在向客户提供解决方案的过程中，销售人员不一定非要遵循这样的销售流程，而是要根据具体情况而采取相应的销售策略。例如，当客户明确表达自己的需求时，销售人员只要针对客户问题提供有效的解决方案即可；但是要想有效地挖掘客户的需求，激发他们的购买欲望，基本上都应该遵循以上这四个销售步骤。

| 教练式销售的最高境界：不销而销 |

我有一位年轻的朋友从事保险销售工作。有一天她忽然找到我，一脸无奈地对我说：“现在的保险业务真是越来越难做了。上个礼拜，我连续拜访了几位大客户，结果一笔业务也没谈成。为了能成功争取到这几位客户，我做了充分的材料准备，不厌其烦地给客户介绍我们公司的险种业务，说得我嗓子都快冒烟了，可是客户依然无动于衷，以各种理由拒绝我，真是令人懊恼！”

于是我忙安慰她：“小秦，做销售没有一帆风顺的，偶尔的失利也是在所难免，最重要的是你要调整好自己的心态，不要让负面情绪影响你以后的工作。”

她说：“王姐，我知道你是一名资深的销售教练，给许多企业做过销售培训，你能给我一些指导性的建议吗？”

我笑了笑，对她说：“其实，销售无处不在。销售有不同的层次，销售的最高境界是‘不销而销’。真正的销售高手，不需要自己苦口婆心地去推销产品，客户自己会心甘情愿地主动来购买。”

她的脸上露出一副吃惊的表情：“不销而销？这怎么可能做到呢？我经常拜访一些陌生客户，还没等我做完自我介绍，对方就已经不耐烦了‘怎么又是卖保险的啊？’、‘我已经投保了，不需要你的业务’、‘我还有很多事情要处理，你请便吧’……”

我问她：“那你是怎么处理的呢？”

她说：“那还能怎么处理啊？客户已经说到这份儿上，摆明了是拒绝，我只好灰溜溜地告辞了。”

我对她说：“那我给你讲个真实的销售案例吧。你听完以后，或许能从中得到一些启发。”

保险业务员：“先生，您好！您应该就是刘经理吧？看您公司这么气派，门口进出车辆这么多，贵公司生意一定很红火！”

客户刘经理：“呵呵，谢谢。我就是这家公司的经理，欢迎光临敝公司，快请坐！请问您是……”

保险业务员：“噢，我是平安保险公司的业务员小梁，这是我的名片。”

客户刘经理：“怎么又是来推销保险的啊？！坦白告诉你，我是不会买任何保险的！”

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《教练式销售》王小丹 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1005.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

