



# 成交前临门一脚—— 有效的促单技巧



## 课程目标

- 1.了解促单阶段所使用的技巧和注意事项
- 2.掌握首次促单过程中常见问题的处理与应对技巧

# 目录

CONTENTS

1

促单前的准备

2

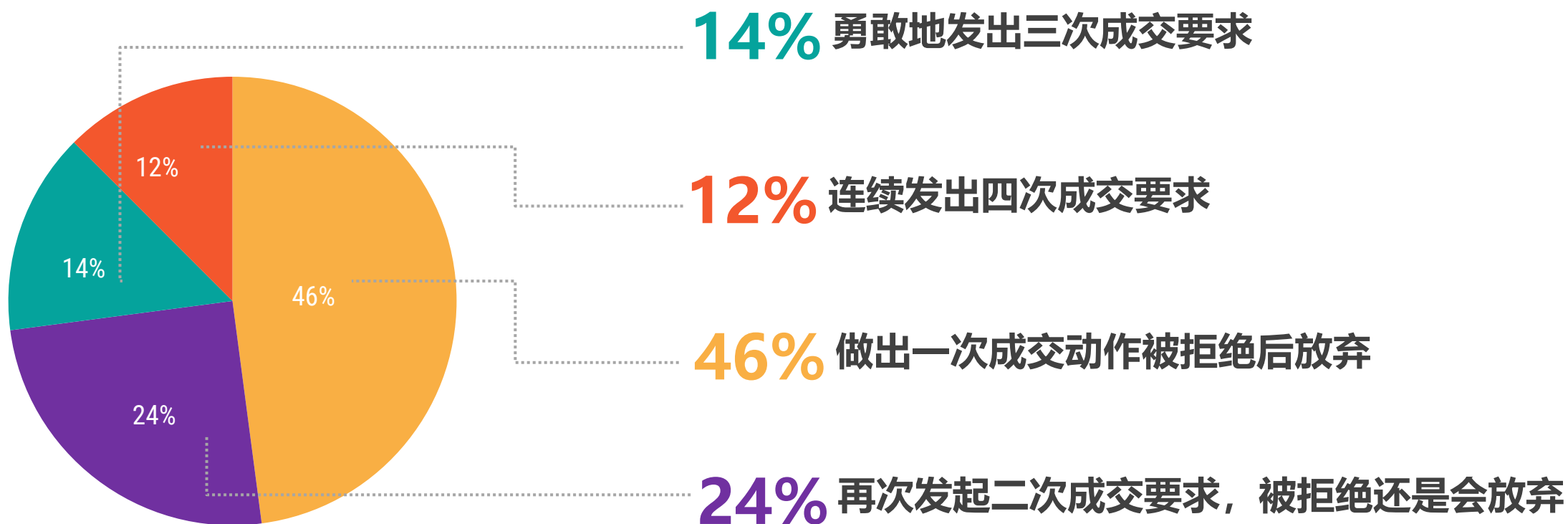
促单的方法与话术

3

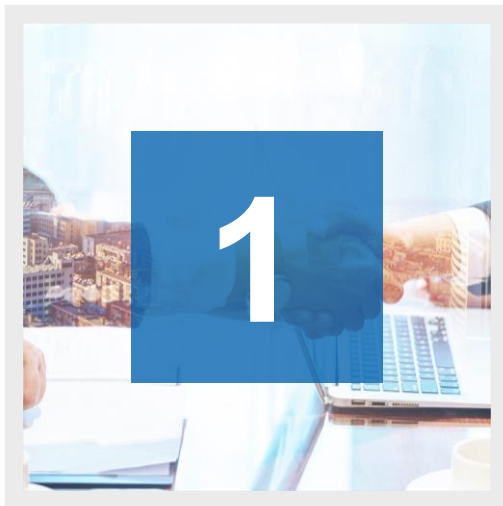
常见的促单场景与技巧



# 60% 交易都是在销售人员对客户提出**五次**要求后才得以成交



只有4%的销售人员能做下这60%最难成交的生意——  
**成交，需要坚定的信念和执着的态度**



# 促单前的准备

—— 促单销售技巧培训 ——

# 促单前的准备



## 促单资料准备

- ✓ 相关优惠政策
- ✓ 聊天截图
- ✓ 相关话术
- ✓ 公司资质
- ✓ 合同



## 客户信息了解梳理

- ✓ 对接人身份
- ✓ 对接人购买意愿
- ✓ 客户现状（顾虑点、产品异议等）



## 销售状态准备

- ✓ 树立必胜的决心
- ✓ 自信且坚定

# 促单前的前置条件

## 充分展示产品差异化

- ◆ 充分展示产品差异化，并得到客户认可
- ◆ 解决了为什么要做和怎么做的问题
- ◆ 明确所推荐的解决方案以及报价

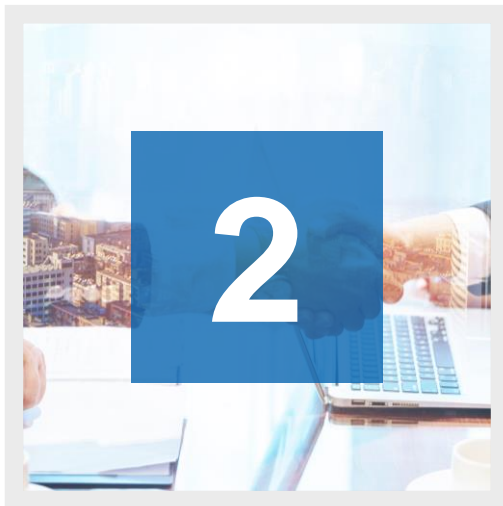
## 营造好促单节奏和氛围

- ◆ 与客户建立良好的客情关系，让客户觉得销售是真心帮他
- ◆ 通过同行刺激、客户续费截图、客户回款通报
- ◆ 节点营销，比如下半年电商旺季，商城需求量增加，适合尽快入手

## 提升客户信任与信心

- ◆ 打造个人专业形象，给客户提供针对性解决方法和思路
- ◆ 与客户共同描绘前程
- ◆ 通过数据、案例讲述提升客户信心





# 促单的方法与话术

—— 促单销售技巧培训 ——



# 促单三大时机

## 客户表情出现变化

- ✓ 表现出兴奋的表情
- ✓ 有犹豫不决的表情
- ✓ 身体向前倾，点头微笑

## 客户开始在意合作

- ✓ 询问具体服务项目制作效果、细节、所带来的利益点
- ✓ 关注售后服务
- ✓ 主动致电联系销售
- ✓ 不断翻阅公司资料和合同

## 客户关注付款问题

- ✓ 咨询是否有优惠
- ✓ 讨价还价，要求价格下浮
- ✓ 咨询是否可以分期
- ✓ 发票抬头、明细咨询

当客户继续提出异议，岔开话题时，销售应解决客户异议后，再次看准时机进行促单。

促单时机选对了，签约就能事半功倍

# 案例

没有给到客户截止时间  
制造紧迫感



陈总，咱们昨天沟通的解决方案，刚刚收到公司的通知，后期要进行调价，还是建议尽快定下来的，没问题的话看看能不能在这两天定下来



销售



行吧我们知道，就是我们也还在商量中，先看看吧，也不会太晚定下来的，再看看能不能申请多点折扣吧

客户

- 优惠缺乏“独特感”，没有截止名额
- 缺乏优惠“唯一感”，让客户做出相关承诺，如“确认能定下来再申请”
- 没有深入了解客户真正犹豫点，再次塑造产品价值



我尝试向领导争取一下优惠给您这边了，目前申请到九折优惠，你看看能定下来不？



销售



我们决定还是先再看看吧，优惠你先记着，我要做第一时间给你微信吧

客户

## 案例中促单为什么失败了？

# 促单失败的原因

- ◆没有分辨好准客户
- ◆没有找准客户需求
- ◆塑造产品价值的力度不足
- ◆没有与客户建议良好信任关系

## 前期准备不充足

- ◆促单技巧使用不恰当
- ◆源自于销售人员的放弃
- ◆被客户牵着走，形成对立
- ◆没有把握促单签单的时机

## 销售个人主观因素

# 促单常用五大方法

## 直接促成法

始终是围绕“成交”进行的，勇敢地、大胆地、持续地向客户提出成交

A

B

C

D

E

F

## 假设成交法

通过假设已经与客户达成合作或即将合作，并就合作细节进行沟通，从而促成签约

## 选择成交法

当前期铺垫到一定程度，销售人员就可以给到客户两种解决方案，以促进成交

## 优惠促单法

通过提供优惠、价格让步等方式促使客户马上成交

## 总结利益成交法

把产品特点与客户核心需求点，密切结合起来，总结出客户最关心的利益

# 促单方法—直接成交法

直接成交法的核心原则是利用公式去成交，通俗来说就是勇敢地、大胆地、持续地向客户提出成交

适用  
场景

- ✓ 该方法适合性格爽直，需求急切，对产品认可度高的客户
- ✓ 做完产品方案介绍后，客户没有表现出其他异议，对我们的方案非常满意



销售  
话术

王总，我非常欣赏您的爽快的性格和独到的眼光，可以发现我们这个方案与您的需求如此的匹配 **(赞扬客户)** **(让客户做出付款的承诺)**  
你看咱们今天沟通的内容就这么定了，这是我们的合同，咱们这边财务是对公转账还是微信支付宝都可以的？发票是要电子的还是纸质的。

- 一定要持续不断地发起进攻并坚持到最后一刻
- 只要感觉时机到了，随时都可以提出成交；哪怕时机未到，你也可以试一试。
- 在客户没有回复之前，不要再多说一句话，避免引开顾客的注意力。

# 促单方法—假设成交法

通过假设已经与客户达成合作或即将合作，并就合作细节进行沟通，从而促成签约

适用  
场景

- ✓ 当销售把该介绍的介绍完了，客户认可内容，但是又不提出什么异议，无法判断他的想法，不知道客户是否有合作意向
- ✓ 该方法适合喜欢交际、积极活跃的客户



销售  
话术

这个是我们的合同，你看一下，如果没什么异议的话，我们先定下来，然后尽快把XX搭建起来，早一天弄好，早一天投入使用

- 根据业务和产品特点，设计出假设成交将会涉及的细节问题
- 根据客户的反应及时作出策略性的调整

# 促单方法—选择成交法

销售人员要为客户提供两种解决方案，无论客户选什么，都是你想要达成的结果

适用  
场景

✓ 看准客户购买信号后，把选择的范围局限在成交的范围内



销售  
话术

你这边是先做1年xx版还是先做2年xx版？

你这边是选择商城加营销活动，还是商城加营销活动再加公众号助手？

- 所提供的选择事项应让客户从中做出一种肯定的回答，而不要给客户一种有拒绝的机会
- 尽量避免向客户提出太多的方案，最好的方案就是两项，最多不要超过三项

# 促单方法—优惠成交法

优惠成交法又称为让步成交法，指的是销售人员通过提供优惠的条件促使客户立即购买的一种决定的方法

适用  
场景

- ✓ 客户有一定的合作意向，但因为项目安排或者时间问题，需要延迟合作
- ✓ 合作意向高，但在价格上还有所考虑



销售  
话术

这边产品其实您也了解清楚了，不管这个月还是下个月您都肯定要做，现在已经月底了，我们部门的优惠名额还有最后2个，您这边本月先签约我帮您去申请一个9折优惠你看怎么样。

- 给用户“独特感”和“唯一感”，让客户感受到，优惠只针对他一个人
- 把握好优惠的额度，若把握不好让利尺度，还会减少销售收益
- 表明自己的权力有限，但会尽量申请



# 促单方法—总结利益成交法

把产品特点与客户痛点，密切结合起来，总结出客户最关心的利益，促使成单

适用  
场景

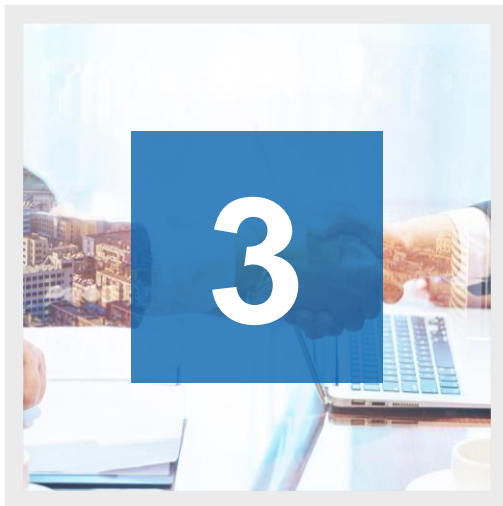
✓ 适用于所有场景

销售  
话术

陈总，前面我们也有讨论过这次给你推荐的解决方案主要是形成一个营销的闭环，帮助您在运营过程中每个提高流量的转化、留存、复购、裂变（方案的特征、优势）通过这套方案，可以实现公域流量引流到自己的平台，流量才真正归属于自己，这样下来才能实现最快提高收入和利润、降低成本（利益点）所以你看我们今天就把这个方案定下来了？方便您做后期的部署（试探成交）

- 销售人员必须把握住顾客真正在意的需求，有针对性总结产品优点
- 优势、利益点总结精简，尽量用一句话说清楚





# 常见的促单场景与技巧

—— 促单销售技巧培训 ——

# 03

## 常见促单场景



### 合同条款问题

- 纠结合同条款细节内容
- 需要添加条款便于维权

### 竞品做对比

- 对比竞品
- 朋友介绍了别的公司对比

### 因价格问题不愿意成交

- 与客户预期的价格相差比较大
- 一直压低价格，索要更多优惠

### 经办人无法直接下决定

- 交流的是经办人无法下决定
- 合伙人意见不统一

# 常见促单场景—合同条款问题

针对合同异议进行解答

明确合同统一规范

与法务确认条款细节



**促单前销售先熟悉合同条款，不理解的先问清楚，避免显得不专业**



**这个合同都是法务统一拟定的，我们签约的所有商家都是使用这个合同的，合同是不支持修改的，修改需要走法务会非常麻烦。**



**如果商家还是坚持需要改，那么就建议先联系法务后引导加补充协议**

# 常见促单场景—竞品做对比

**客户：xx平台好像和你们差不多/朋友说xx平台也不错**

重新梳理客户痛点，确认产品是否符合客户需求，是否能解决痛点

**相对比自己有优势，但价格高**  
**避其锋芒+突出性价比**

您说的平台我们也有听说过的，整体来看目前结合您的需求，我们两家的产品都能解决您的痛点，但是我们的产品性价比更高，您没有必要去浪费那个钱，而且我们做的是解决方案，帮助您解决整个营销闭环的所有问题，同时每周还有功能更新，不定期有新功能和模板更新，这些后续的更新都是不需要再收取任何费用就可以享受的。

**相对比自己有劣势，知名度不高**  
**高调出击+自信推荐**

很理解您在选择平台时也会考虑到价格问题，但同时更关键的还是要考虑每一笔投资回报，找到能真正帮助您改善痛点的平台，咱们公司做这块也有段时间了，对于服务和功能你都是可以放心的，会给予您最大的保障。

# 常见促单场景—竞品做对比时注意事项

## 探明客户话语虚实

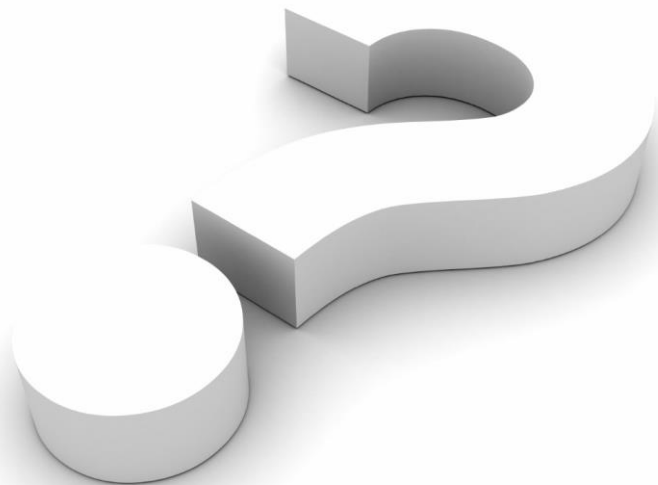
探明客户对竞品的了解程度，没有探明客户的话语虚实之前不要妄下结论

## 了解客户选择偏好

了解客户对竞品的看法是怎么样的，在我们与竞品之间客户更偏好哪款？

## 过程中保持信心

过程中销售的信心一定要强，维护好客情，秉承不踩不诋毁的原则，间接传递一定会帮客户做好售后服务，提升客户对公司与产品的信心。



# 常见促单场景—因价格问题不愿意成交



觉得价格贵了

将价格进行分解

再加上限时的买二赠二服务，相当于原价的四折不到，合算到每天，也就几十块的价格

梳理价值和品质

我们主打的也是性价比高的解决方案，同时也希望可以保证功能上能达到最好的效果，给客户带来最大的收益，这个方案本身也是为了重点打造核心客户私域流量建设的特制促销方案，所以价格和品质上我们一定是最高性价比的。



预算资金有限

按照产品使用或者上线时间拆解售卖

陈总，您看咱们因为这个价格的问题也耽误了些时间，毕竟咱们要做完整的运营方案，投入的成本肯定是要的，这点相信您也是认可的，如果目前资金方面确实比较紧张的话，关键的咱们可以先解决引流和平台的问题，购买营销活动+商城的产品，后续搭建好这块了，我们可以再完善后面几个环节的闭环。

- ◆ 优惠逼单放到最后一步并确认客户意向：“如果您这边是确认能合作的话，我再尝试向领导争取一下优惠给您，我不能保证是能够申请下来的，但是我会尽全力去申请的。”

# 常见促单场景—经办人无法直接下决定

客户：  
“板”

“我只是负责人，还得老板拍

了解负责人权限和意向

获得与决策人沟通承诺

这个项目除了您之外**还需要得到其他人的批准吗？**  
我也能看出来其实您对我们的解决方案还是有兴趣的，**不然您也不会花时间去做前期了解是吗？**



销售



客户

是的，确实你们这个解决方案听起来还是可以的，但是我也是只是老板授权了解这个项目，**最终还是要老板拍板，我回去看看老板怎么说吧**

理解的，其实老板授权给您也就是这个项目您也是负责人了，您也是希望选择一个有保障的平台，**更好向老板汇报，这样吧，因为产品也涉及一些技术的问题和细节的功能点，我和我的部门经理刚好明天也会来这附近拜访客户，你看看明天约上老板，我们再基于一些关键内容沟通一下，这样也方便有问题及时沟通，提升您这边向老板汇报的效率。**



销售



# 常见促单场景—经办人无法直接下决定

客户：“合伙人之间还需要沟通看看”

了解意向和考虑

获得与合伙人沟通承诺

嗯嗯理解的，那么想了解一下陈先生，目前你这边对我们的产品服务或者功能有什么其他考虑的呢？以及目前合伙人之间的主要顾虑点是什么呢？因为我们也没有跟他沟通过，解答他的疑虑点。



销售



客户

目前感觉你们的整个方案还是可以的，但是我还是在.....有些疑问，我们还是觉得.....

(对异议点进行简单的解答和处理)，因为产品也涉及一些技术的问题和细节的功能点，你这样吧，我们拉个群，后期也方便大家有问题可以直接咨询，我在这个行业也工作了一段时间，如果您对产品还有疑问我可以马上为您答疑或给到一些建议给你们，这样也比较高效，你说是吧。



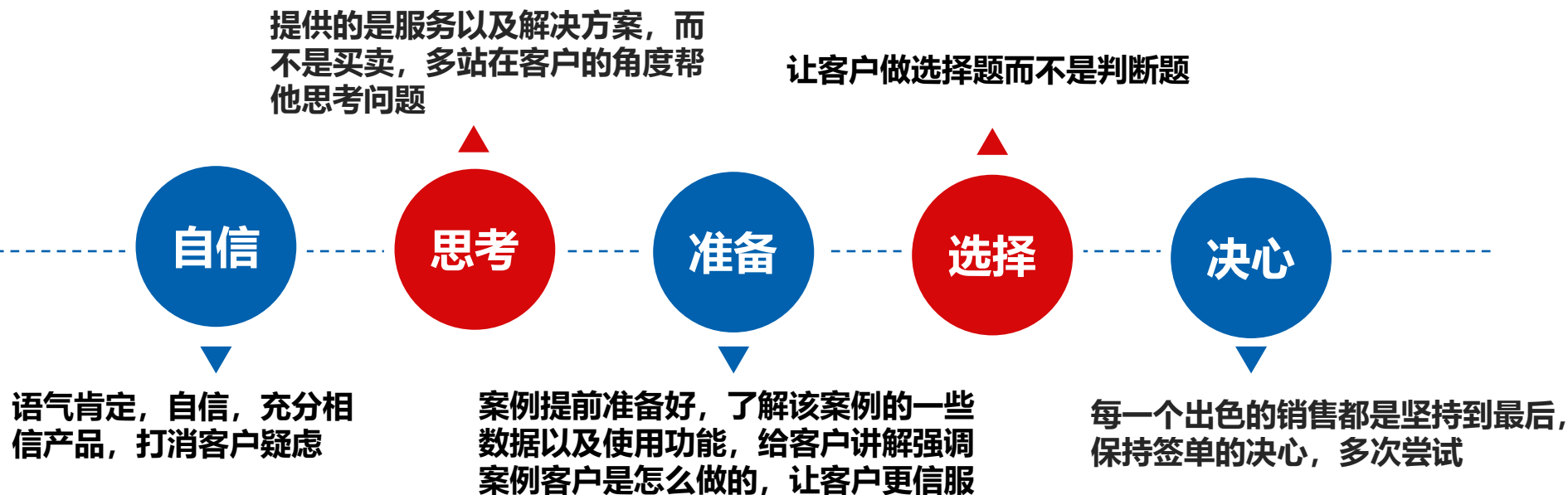
销售



合伙人意见不统一，大部分其实只是借口，尤其是客户不愿意一起聊，关键是了解对接人真正的想法，并获得与合伙人沟通的承诺。

# 处理促单常见问题注意事项

## 五要素



# 成功促单后销售动作



## 与客户维持情感账户

保持联系，做好服务 商家问题尽量自己协助解决，一方面可以提升自己对于产品的了解，另外一方面不让客户认为你在推卸



## 定期进行回访跟进

客户不找你，你也要找客户，结合客户购买产品、操作情况、营销活动、产品解决方案等进行定期回访跟进，方便二次营销



## 引导客户回购与转介绍

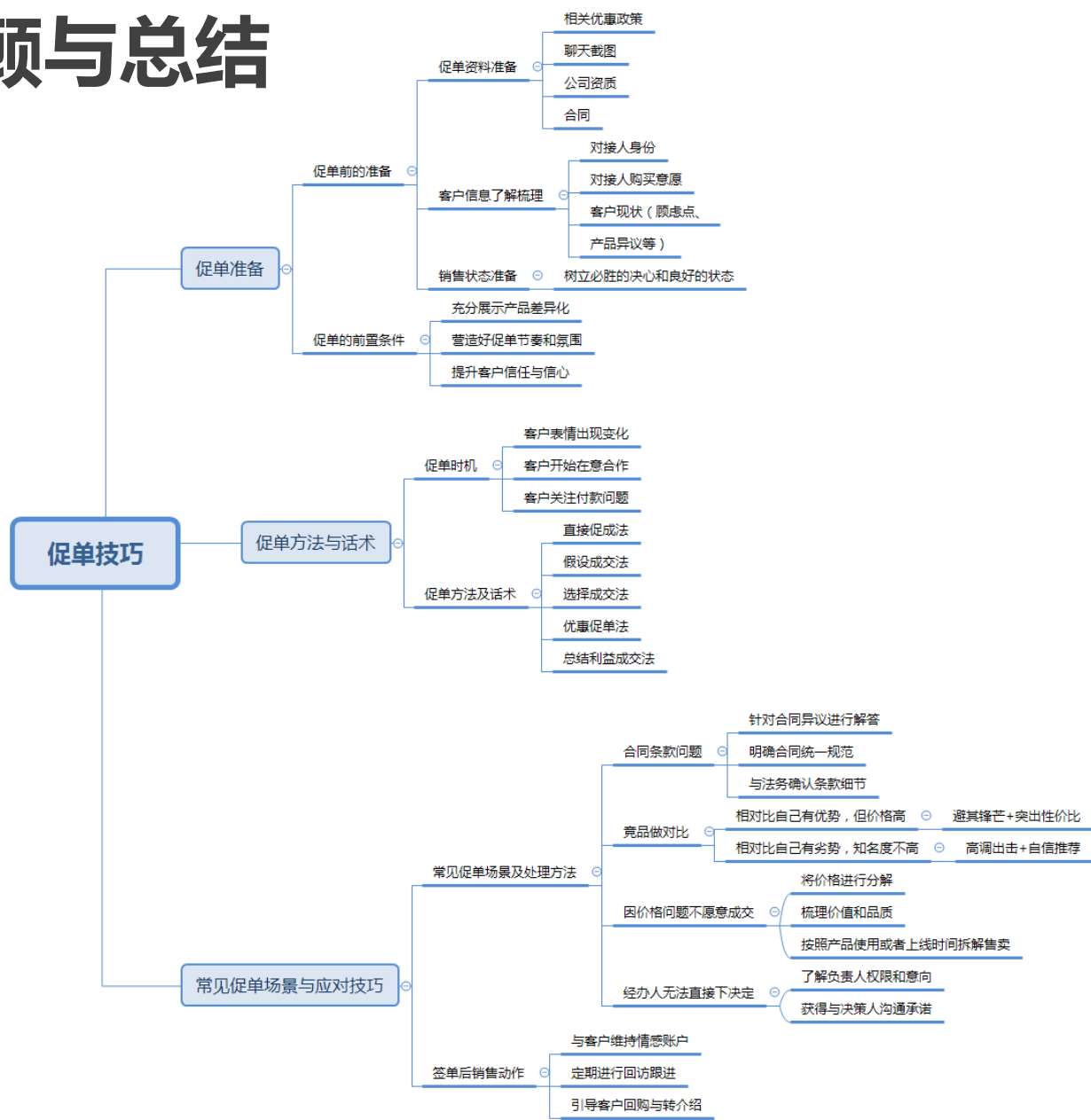
多找客户要转介绍，脸皮要厚，会有意想不到的收获

- ✓ “李总，关于您的疑问，我建议可以这样做……”
- ✓ “李总，抱歉，我现在在客户这里，如果不急的话晚一点我回复你，如果着急的话可以咨询一下在线客服。”

- ✓ “最近产品使用得怎么样呀？产品使用了一段时间感觉如何呢？”
- ✓ 最近我们在做年中大促销，像营销活动产品就有全年最高优惠，很适合搭配您之前购买的产品来实现最优的营销引流效果，有兴趣可以随时找我咨询

- ✓ 感谢\*\*相助，接下来公司有好的运营方案第一时间发给你哈，你这边还有其他朋友后面有需要的可以介绍一下咯”

# 课程回顾与总结





— THANK YOU —  
**感恩做人，敬业做事**