

“互联网+”时代下企业经营之道系列课程

B2B 大客户卓越营销全流程场景化训练

(史上最系统最全面最细化的大客户营销课程)

主讲人：红亮

【课程背景】

B2B 大客户营销不同于 B2C 零售企业，多依赖于销售人员个人魅力及一对一的营销技巧，本课程围绕大客户实战销售过程中的九大模块，包括：初次见面、建立关系、客户需求、沟通技巧、呈现方案、异议处理、竞争策略、谈判技巧、最后成交，涵盖 100 多个销售场景，细化到如何应对的具体方法和实战话术，做到学以致用，落到实处。

【课程时间】

2 天，6 小时/天

【课程对象】

B2B 企业营销负责人、营销总监、大客户部营销人员

【课程收益】

通过理论与实践案例相结合的方式，帮助学员掌握核心互联网思维及传统企业转型关键运作要点，通过互联网手段低成本制胜市场，实现企业的战略突围，构筑数字时代的企业的核心竞争能力。

- 1、学会客户信息收集、邀约见面、电话营销、拜访客户、面谈技巧
- 2、系统学习商业谈判的深度技巧
- 3、掌握 B2B 大客户营销全流程，并在课程中以场景化演练的形式手把手教学

教学过程中运用大量生动且具有实战意义的案例，将对你的思维带来新的冲击和启发，讲师语言生动幽默，多次达到“全场无尿点”的效果。

【课程大纲】

第一章：邀约见面——客户信息收集与首次见面动作

一、搜索信息——获取客户线索的六种方法

- (一) 老客户复购及转介绍带来的客户
- (二) 异业联盟合作带来的客户
- (三) 互联网信息平台推广带来的客户
- (四) 通过行业协会和招标公司信息带来的客户
- (五) 招商会和技术研讨会上带来的客户
- (六) 朋友介绍及慕名而来的客户

二、首次去电——首次电话对接的操作细节

- (一) 了解电话那头对象的姓名和职务
- (二) 接起电话自报家门：姓名、职务、信息来源、来电目的、邀请见面
- (三) 打电话先打座机后再打手机，打不通改发短信或微信
- (四) 养成边打电话边记录重要信息的习惯
- (五) 重要的结论要复数一边请对方确认
- (六) 永远比客户晚放下电话
- (七) 口头预约成功，再给客户发一个邮件或短信（微信）进行书面确认
- (八) 记录客户的电话信息，便于下次打来叫得出对方的称呼

三、邀约话术——常见电话邀约过程中被拒绝的应对话术

- (一) 价值法——应对“目前不需要”
- (二) 就近法——应对“资料寄来就好”
- (三) 备选法——应对“我们已经有供应商了”
- (四) 肯定法+二选一法——应对“我很忙”
- (五) 演示法——应对“你就在电话里吧”
- (六) 微信法——应对“我现在没有时间”

四、信息收集——加了微信以后对客户朋友圈进行信息搜集

- (一) 身份数据：姓名、年龄、籍贯、职业、职务、家庭结构、家人情况
- (二) 个性数据：兴趣、爱好、特长、生日、性格
- (三) 消费习惯数据：常常去的场所、消费侧重点、潜在需求、关联产品推荐

(四) 搭讪：帮助客户、求助客户（建立人设）

五、拜访客户——请给客户留下一个良好的第一印象

- (一) 着装得体——只比客户穿得“好”一点
- (二) 不要再客户办公室抽烟、喝饮料，除非客户请你
- (三) 保持手机静音，采取“故意电话法”让客户感到被尊重
- (四) 不要吝啬你的笑容，伸手不打笑脸人
- (五) 正确地称呼对方姓名和头衔，尽量叫做“总”，不明职务叫“领导”
- (六) 认同对方的观点，与客户价值观上保持同步
- (七) 拜访人数不宜超过 3 人
- (八) 掏名片要从名片夹里掏，存名片要放在“心上”
- (九) 不要站着讲解你的产品和业务
- (十) 不让面对面地谈，而要坐在客户的右边谈
- (十一) 多说“我们”或“咱们”，少说“我”和“你们公司”
- (十二) 随身携带笔记本，随时记录客户的需求，并表示尊重
- (十三) 携带录音笔，在客户不知情的状况下做好录音
- (十四) 加微信一定是你扫客户的二维码

六、开场话术——与客户初次见面说什么

- (一) 礼貌地称呼对方姓名
- (二) 自我介绍
 - 1、我是谁
 - 2、来自哪个公司
 - 3、公司规模和行业地位
 - 4、是谁介绍过来的
 - 5、交换名片
- (三) 感谢对方接见
- (四) 找到夸奖对方的点
 - 1、样貌
 - 2、办公环境
 - 3、装饰品
 - 4、个人魅力
 - 5、对方公司实力

(五) 表达拜访理由

- 1、客户关心的产品问题
- 2、熟人推荐的业务介绍
- 3、行业内的最新动态

(六) 以问题结束开场白：探索式提问

- 1、问题一：“你们是怎么知道我们的？”——了解哪个宣传路径最有效
- 2、问题二：“你们的目标客户是谁？”——了解客户的客户及产品定位
- 3、问题三：“你们的预算是多少？”——了解客户的购买力和匹配的方
- 4、问题四：“你们的决策过程是怎么样的？”——了解决策流程和关键决策人
- 5、问题五：“我们讲和谁竞争你们的业务？”——了解你是做教练还是做陪练
- 6、问题六：“需要新的供应商的原因是什么？”——了解客户选择你的最本质原因

第二章：建立信任——获得客户信任是实现营销目的的基础

一、为什么要建立信任

- (一) 采购额度越大，风险就会越大
- (二) 卖产品前，先卖人设
- (三) 采购关系到的不仅是公司的业绩，还有对方的职业生涯

二、建立信任的四个维度

(一) 知名度

- 1、创建时间
- 2、组织规模
- 3、技术水平
- 4、经营理念
- 5、企业形象

(二) 美誉度

- 1、客户背书
- 2、领导魅力
- 3、企业文化
- 4、社会责任

(三) 亲密度

- 1、共同朋友

- 2、共同爱好
- 3、共同经历
- 4、共同价值观

(四) 个人魅力

- 1、感情联络
- 2、善于倾听
- 3、关心客户
- 4、专业能力
- 5、兑现承诺
- 6、有情必应
- 7、急事特办

三、如何判断谈话过程中客户对你的信任程度

(一) 肢体动作

- 1、信任：点头、身体前倾、良好眼神接触
- 2、不信任：面无表情、摇头、眼神游离、戒备

(二) 语言

- 1、信任：良好的互动、详尽的回答、个人的隐私、方案的意见
- 2、不信任：沉默、只说套话、盘问、质疑、打断、反驳

(三) 行为

- 1、信任：交换联系方式、愿意在费工作场所沟通、接受礼品和宴请、帮你引荐
- 2、不信任：不给联系方式、公事公办、不接电话不回信息、不收礼不赴约

四、建立信任的沟通方式

(一) 做好沟通前的信息准备

- 1、宏观层面：行业趋势、品牌份额、需求变化、业务挑战、盈利模式
- 2、微观层面：企业状况、产品优势、财务报表、竞争对手、企业文化
- 3、个人层面：朋友圈里的个人数据信息

(二) 提问与倾听

- 1、提聚焦的开放式问题——了解企业面临系统化问题
- 2、提聚焦的封闭式问题——了解企业最本质迫切解决的问题

(三) 陈述要有逻辑性且有数据支撑

- 1、多用“三点论”的陈述方式

2、多用具象化的数据，少用抽象化的词汇：可能、大概、也许、好像

(四) 列举成功案例

- 1、事先备几个企业的成功案例
- 2、将同事成功营销案例说成自己的
- 3、成功案例必须强调细节，这样才可信

(五) 复盘——确认交流内容

- 1、表示对客户说的内容记录详细以示尊重
- 2、确认信息无误，为后续工作提供依据
- 3、使用录音笔录下客户说的话

五、中国式关系建立的基本原则

(一) 建立信任的公式：客户关系=客户信任+提供价值

- 1、有信任，有价值——成交可能性最大
- 2、无信任，有价值——你的专业让客户无可替代，无法不选你
- 3、有信任，无价值——可暂时成交，但无法长久
- 4、无信任，无价值——要么滚蛋，要么犯错误

(二) 中国式关系建立的三大原则

- 1、“非等价交换”原则：他觉得他得到的价值比付出的多才愿意跟你交换
- 2、“人情银行”原则：一定要想方设法创造客户欠你人情的场景
- 3、“树敌站队”原则：一定要让客户觉得你是他的人，最好的方法树立共同的敌人

(三) 从马斯洛需求理论出发建立客户关系

- 1、生理需求：让他完成工作目标
- 2、安全需求：让他没有后顾之忧
- 3、社交需求：给他带来更多人脉
- 4、尊重需求：给他足够的荣誉感
- 5、自我价值需求：帮他完成个人理想

六、如何让客户愿意帮你引荐领导——大客户营销中的重要里程碑

(一) 客户不愿意让你见领导的原因

- 1、他根本没打算选你，还带你见领导干嘛呢？
- 2、他感觉不出你的价值，把你带到领导哪里有没有好处
- 3、客户担心你会跳过他，自己的利益不受保护
- 4、你的级别、分量不够、水平太差，见领导丢脸

- 5、自我感觉良好，以为自己能做主或替领导做主
- 6、销售流程还没有走到见领导这一步
- 7、当事人确实能做主

(二) 让客户引见领导的方法

- 1、专业法：告诉他引见领导可以将自己的专业直接输出，避免传话讲不清楚
- 2、效率法：直接引见领导可以提高效率，降低成本
- 3、风险法：提前不通气领导，万一项目失败责任重大
- 4、对接法：要求双方公司高层见面，并强调互惠条件
- 5、专家法：带着专家一起去见领导
- 6、偶遇法：找个适当的场景，设计偶遇领导，顺便谈方案

(三) 见到高层领导说什么

- 1、结果：企业的效率提高、利润增长、成本降低等
- 2、未来影响：国家政策、市场趋势、竞争对手动向等
- 3、重大采购：投资回报、对企业成本有影响的重大采购

(四) 让高层领导喜欢的沟通方法

- 1、语录法：引用领导在某次大会中的语录
- 2、采访法：聆听领导对某个情况的看法
- 3、意见法：让领导对方案提出意见和建议

七、项目推进如何其他部门不配合怎么办？

(一) 其他部门为什么不配合

- 1、订单成功有否与自己切身利益没有关系
- 2、看你做成项目就会把自己比下去，不但不支持还捣乱
- 3、给他们增加不必要的工作量和工作压力

(二) 如何让其他部门协同作战

- 1、高压法：告诉他们这是领导特别重视的一个项目，谁不配合后果很严重
- 2、利益法：告诉他们这个项目一旦达成，对你们部门有什么好处
- 3、犒劳法：吃穿住行安排妥当、馈赠礼品、表示感谢、在领导面前称赞其功
- 4、人情法：放低姿态，告诉他们这次你帮我，下次我也会帮你

八、如何让客户帮你转介绍

(一) 取得推荐人的信任

(二) 掌握合适的时机

- (三) 请人为你推荐
- (四) 给推荐人介绍情况
- (五) 对推荐人表示感谢
- (六) 搞清楚推荐人与转介绍客户之间的亲密关系

第三章：需求挖掘——深度挖掘客户的潜在需求

一、B2B企业客户需求的三个层次

- (一) 显性需求：采购的基本标准
- (二) 隐性需求：完成目标带来的好处和对现状的不满
- (三) 深度需求：对个人职业生涯发展有什么帮助

二、三类客户需求满足的应对策略

- (一) 根据对自己需求明确程度分成三类客户

- 1、第一类：专业客户——非常明确自己需求的客户
- 2、第二类：业余客户——知道要干这件事但不知道怎么干的客户
- 2、第三类：模糊客户——知道自己有问题到不知道如何解决的客户

- (二) 对症下药的应对策略

- 1、针对专业客户——肯定其专业、避免拼价格、找到他不知道的附加价值
- 2、针对业余客户——引导其说出痛点，强调自己的卖点，出方案
- 3、针对模糊客户——梳理其所有的问题和需求，做顾问式辅导并出方案

三、B2B企业采购的核心并不是价格，而是风险、风险、风险！

- (一) 为什么风险是客户最本质的需求

- 1、企业采购花的不是他自己的钱
- 2、除了事故缺失他的责任
- 3、一次采购失误被领导职责影响他的前程

- (二) 如何降低客户的采购风险

- 1、服务过大品牌：讲一个曾经为某大企业服务过的案例
- 2、服务过同行：讲一个曾经服务过同行的案例
- 3、服务过兄弟单位：讲一个曾经服务过系统内其他分子公司的案例
- 4、决策权交给领导：让客户引见给高层领导，让他来做决策
- 5、参观样板+产品试用：先体验，后购买
- 6、权威推荐+检测报告：递交权威报告和证书

7、小额交易切入：先从小订单切入做试点

8、签署免责和对赌协议：做得不好责任归乙方，费用与成果业绩捆绑

第四章：沟通技巧——深度挖掘客户的潜在需求

一、常见的两种提问的方式

（一）开放式提问

1、目的：搜集资讯、了解客户需求

2、形式：5W1H

（二）封闭式提问

1、目的：锁定信息和本质需求

2、形式：XXX 是吗？是 XXX 还是 XXX？

二、了解客户需求的六个问题（初步）

（一）了解信息：询问型号、购买数量、购买时间、如何支付、性能要求

（二）追问细节：如何定义质量的？关于这点您能说得更详细点吗？

（三）深度挖掘：你刚才谈对对 XX 比价感兴趣，有什么具体原因吗？

（四）确认需求：根据我的理解，您正在寻找 XXX，是这样的吗？

（五）深层需求：买了这个一定对您 XXX 很有帮助吧！

（六）寻求承诺：方便引见一下设备科科长吗？资料我是下周三送来吗？

三、挖掘客户需求的五个关键提问（深度）

（一）探索型提问：搜集背景资料

（二）问题型提问：使客户揭示隐性需求

（三）后果型提问：使客户看到问题严重性

（四）价值型提问：使客户说出获得利益

（五）确认型提问：锁定客户最终需求

四、哪些不能直接问的问题

（一）“这事您可不可以做主？”

（二）“这个项目的决策流程是什么样的？”

（三）“这次有哪几家单位参与竞争？”

（四）“你们多少价格能够接受？”

（五）“你们现有的供应商是哪一家？”

五、倾听客户讲话的技巧

- (一) 耐心倾听，不预设答案
- (二) 用鼓励性语言时不时回应
- (三) 摘要复述客户的重要结论
- (四) 适当做好笔记
- (五) 抑制开口的冲动
- (六) 做好录音
- (七) 回答客户问题要以问题结束掌握提问主动权
- (八) 摸清客户问题的目的再回答

六、让客户觉得舒服的讲话套路

- (一) “您说的话有道理，我想再补充一下”
- (二) “对于这个问题我是这么理解的”
- (三) “我还真的没从这个角度考虑过这件事”
- (四) “我个人以为”
- (五) “好的好的”、“是的是的”
- (六) “我记得上回您说过”
- (七) “如果我理解的没错，您说的是这个意思吗？”
- (八) “如果我是您的话”
- (九) “能否向您请教一个问题”
- (十) “不要意思，我稍微有点紧张”
- (十一) “您不介意告诉我 XXX 吧”

七、让客户觉得不舒服的忌讳话

- (一) “你的预算是多少？”
- (二) “你懂我意思吗”
- (三) “您说的很有道理，但是”
- (四) “说句良心话”
- (五) “实话跟你说吧”
- (六) “您放心，我保证”

第五章：方案呈现——系统化呈现一套让客户满意的方案

一、呈现产品价值的四部曲

- (一) 呈现 FAB

1、Feature（特征）：产品的特点和属性

2、Advantage（优势）：产品的优势如何帮助客户

3、Benefit（利益）：产品给客户带来的好处

（二）量化利益

（三）实证利益

（四）讲故事

二、介绍产品常犯的五个错误

（一）不能匹配客户需求

（二）讲太多专业术语

（三）介绍过多产品优势

（四）不注意利益的量化

（五）忽视强调差异化优势

三、介绍产品如何打动客户

（一）讲解产品要有故事感

（二）介绍产品要有画面感

（三）演示产品要有仪式感

四、演示产品的注意事项

（一）反复练习确保产品演示成功

（二）重点展示差异化的优势和利益

（三）让客户参与到你的演示中来

（四）产品演示过程设计有问有答

（五）戏剧化的效果增加销售机会

五、如何撰写演示脚本框架

（一）客户问题和需求

1、客户现状和问题

2、问题带来的影响

3、客户需求和采购标准分析

（二）我们公司能解决的事

1、我们的产品如何满足客户需求

2、效率和成本分析

（三）我们凭什么能解决

1、成功案例和权威推荐

- 2、产品质量服务和管理保证体系
- 3、企业荣誉、公司规模、历史

六、方案演讲前需要准备的事项

（一）参访前调研

- 1、知道每个参会人员的姓名和头衔
- 2、拜见或者至少致电参会的重要人员
- 3、知道每个参会人员的角色和职能分工
- 4、知道谁是决策关键人、如何称呼、他希望听到什么、可能会问什么、能否全程参与

（二）根据与会角色不同，对陈述内容进行安排

- 1、企业高层：关心产品能带来的利益，如效率提高、收入增长、市场份额提升
- 2、技术人员：关心产品特性、标准和解决方案的优势
- 3、使用部门：方案解决哪些问题、如何有效对接他们的工作
- 4、会务人员：会议安排是否妥当、领导的饮食住宿和否妥善、预知的状况

（三）留够提问和讨论的时间，集中讨论客户关心的问题

（四）演讲的PPT和会议文件要加上自己公司和客户公司的标识

第六章：异议处理——有效化解客户异议和提出的质疑

一、客户异议分为四类

- （一）产品异议：对产品的功能的质疑
- （二）能力异议：对实施项目能力的质疑
- （三）价格异议：对成交价格太高的质疑
- （四）延迟异议：迟迟不采取购买行为

二、解决客户异议的方法

（一）针对产品异议的解决方法

- 1、避重就轻法：用你的优势来覆盖你产品的小瑕疵
- 2、大公司背书法：告诉客户大公司采购过我们的产品使用没有任何问题

（二）针对能力异议的解决方法

- 1、案例法：陈述我曾经操作过的案例，如果有文字文件就更好了
- 2、图片法：把我曾经操作过的案例的图片给客户看
- 3、评价法：把我曾经操作过的案例的客户见证给客户看

（三）针对价格异议的解决方法

- 1、减少配置法：当客户预算不足时，可以减少产品功能配置或分期分期付款
- 2、产品对比法：当客户提出其他供应商价格更低时，需要对比两者方案找出差异化
- 3、附加服务法：价格贵，但我们的售后服务比其他竞争对手好
- 4、以退为进法：这么低的价格我们真做不了，不知道其他供应商是怎么做到的？

（四）针对拖延异议的解决方法

- 1、放大后果法：延期采购损失很大、没有优惠或者你的竞争对手已经开始使用
- 2、引见领导法：客户想买但没有决策权，就要想方设法让其引见决策人

第七章：竞争策略——如何有效打压竞争对手获得先机

一、如何巧妙的“揭示”竞争对手的短处

- （一）强调法：强调我的“好”，让客户去想对手的“不好”
- （二）见证法：拿出曾经服务过的客户的反馈意见
- （三）暗示法：同样的成本不可能有这样服务，是不是质量上？或是先议价再提价

二、如何判断客户是否将你当作“备胎”

（一）客户明知你没戏还让你参加投标的“小心思”

- 1、多个竞争对手可以相互压价
- 2、以防万一，首选者临时出纰漏可以将你补位
- 3、针对某些规定，拿你凑个数
- 4、想从你身上学点专业知识，作为跟“首选”商家谈判的筹码

（二）如何判断你当了“备胎”

- 1、项目后期才介入，当“备胎”的可能非常大
- 2、当你要求引见领导，对方百般阻挠
- 3、客户与沟通不谈细节，只让你报方案
- 4、客户看似很专业，异议不多，一幅自信满满的样子
- 5、客户临时提出一个新的采购标准，而这个标准你做不到

（三）客户的那些忽悠人的套话

- 1、“目前暂时不需你人过来，先把资料寄过来”
- 2、“你马上做个方案报个价，我们急着要呢，要快”
- 3、“你来一趟，我们有一个技术参数上的问题要跟你们探讨一下”
- 4、“已经交给领导审批了，这段时间领导很忙，再等等吧，不过我觉得你们希望很大”
- 5、“感谢你们的支持，你们很有实力，很遗憾要是你们价格再低些，就用你们了”

6、“这次不成，我们下次还有合作机会的”

三、备用供应商如何成为客户准供应商

(一) 小额切入法：先从一笔小额业务做起

(二) 低价切入法：不管怎么先进去再说

(三) 熟人切入法：在甲方公司内部找到支持者，或者找到对竞争对手的反对者

四、如何应对客户提出“个人要求”

(一) 场景问题：投标前客户要求你满足“个人接待服务”你怎么做？

1、花钱——有可能打水漂，领导找你麻烦

2、不花钱——客户不满，订单成功希望渺茫

(二) 判断标准

1、他有诚心帮助我成功的动力吗？

2、他在采购决策中有影响力吗？

3、他有帮助我们的具体行动吗

(三) 具体的话术

1、交换法：可以，能否高位切入引见一下领导

2、提升法：项目成功后，我们给你更好的回报

3、哭穷法：手头有点紧，上次的费用还没有报

第八章：谈判技巧——谈判桌上的那些深不可测的套路

一、B2B 销售谈判的四个思维

(一) 让成交在谈判开始前结束

(二) 需求不同各取所需

(三) 着眼于利益，而不是立场

(四) 价格不是谈判的全部内容

二、B2B 销售谈判的六条妙计

(一) 开价一定要高于实价

1、高价可以留有一定的谈判空间

2、你可能侥幸得到这个价格

3、这将提高的产品和服务价值

(二) 永远不要接受对方的第一次还价

1、客户第一个报价往往也是试探式报价

2、让客户存疑你还有高利润空间

(三) 虚设上级领导

- 1、给自己设一个虚无的“红白脸”，便于周旋
- 2、给谈判一个缓冲思考的过程
- 3、请示上级，让客户觉得这个利益是你争取来的，送人情

(四) 除非交换绝不让步

- 1、任何时候不做白白的让步——好像你的利润空间很大
- 2、得到对方的一个回报，也能作为让步的一个向领导申请的理由
- 3、让对方欠你一个人情
- 4、如果让步也请在让步前加一个“如果”
- 5、无关痛痒的条件可以让步，给客户一种满足感

(五) 设立黑白脸

- 1、黑脸：一般是技术人员，那自己的技术作为推脱的理由
- 2、白脸：一般是销售人员，拿争取来的让步作为顺水人情

(六) 小恩小惠

- 1、这不是让步，而是在谈判初步达成意向之后的“赠送”，让对方占到便宜
- 2、肯定要让客户有至少一项需求得到满足，不然他的自尊心会受损

三、谈判中客户常说的“谎言”

- (一) “我们只能付给你们这么多钱”
- (二) “我从别的供应那里可以拿到一样的产品，价格更低！”
- (三) “第一次合作价格低一些，以后我们根据你们的表现决定是否提高价格”
- (四) “低价者中标，价格是我们选择供应商最主要的因素”
- (五) “你看这是某某公司的报价，这是他们的报价方案”
- (六) “亏得跟我谈，如果我们老板出面是绝对不会同意这样的条件的”
- (七) “说实话，你的产品质量真的不怎么样，唉，我们也是没办法才选你们的”
- (八) “我们准备批量采购，你们报一个新的价格吧”
- (九) “如果这个价格你们不做，我们就找别家做了”

四、客户让你先报价怎么办？

- (一) 报价顺序：先谈问题——再谈产品——最后报价
- (二) 离场中场休息、稍后再谈——彼此有一个团队商量过程
- (三) 拒绝再谈

（四）灵活报价的方式

- 1、口报报价有回旋余地，书面报价要谨慎
- 2、产品报价最好由多个品类组成
- 3、选择市场透明度高和用量少的产品率先让利
- 4、对长期合作伙伴给予优惠的报价
- 5、对付款条件好的给予优惠的报价

五、谈判中沟通技巧

（一）谈判中提问的注意事项

- 1、事先设计好问题
- 2、提出问题后闭口不言
- 3、对方回避不答，待合适机会再继续追问
- 4、重复提问同一个问题验证对方回答的真实性
- 5、用一个答案已知的问题来验证对方的诚实程度

（二）谈判中回答的注意事项

- 1、回答前留一定的思考时间
- 2、搞清对方提问的目的和动机
- 3、需要足够数据支持我方立场
- 4、有些问题不必回答
- 5、不清楚的问题坚决不回答

第九章：最后成交——最后临门一脚的艺术

一、成交之前的三种不良情况

（一）急于成交而让利

（二）成交信息而不知

- 1、成交信号一：开始和你讨论价格
- 2、成交信号二：询问交易方式细节
- 3、成交信号三：提出“假如我买了之后”等试探性问题
- 4、成交信号四：索要附加服务和赠品

（三）快要成交而犹豫

二、推动客户快速成交的五个方法

（一）交易选择法

（二）即时优势法

(三) 附加利益法

(四) 附加订单法

(五) 以退为进法