

## 单元六 推销成交及售后

推销成交是整个推销过程中最关键的阶段,它决定着从寻找顾客处理异议的一系列活动最终是否取得预期的成果。在成交阶段,推销人员的整个核心任务就是促使顾客采取购买行动。其他阶段的活动都是以推销成交为中心进行的。因此,成交是推销过程中最重要、最关键的阶段之一。没有成交,推销人员所做的一切努力都成为徒劳。因此,一个优秀的推销人员应该具有明确的推销目标,选择恰当的成交时机,促成交易。

### 第一节 推销成交基本策略

促使顾客采取购买行动。是整个推销进程中具有决定意义的环节。成交意味着企业的经济利益得以实现、顾客的需求得以满足。同时,成交能力也是衡量推销员工作能力的主要标准。在销售竞争日趋激烈的今天,每个企业都十分重视销售工作。能为企业赢得大量顾客的优秀推销员,才会有更多的机会施展自己的才华,推销是走向成功的阶梯。国内外许多成功人士都具有良好的推销背景。

所谓推销成交,是指顾客接受推销人员的购买建议及推销演示,立即购买推销产品的行动过程。推销成交是洽谈的继续,也是整个推销工作的最终目标。

推销成交阶段是推销活动的高潮和关键阶段,此时,推销人员要有两种思想准备:其一是顺利成交;其二是成交失利。推销人员在错综复杂的推销环境中,妥善处理客户各种异议,顺利达成交易。

#### 一、顾客的成交信号

成交信号是指顾客在接受推销的过程中有意无意流露出来的各种成交意向。我们可以把它理解为一种成交暗示。成交信号的表现形式十分复杂,常见的有如下几种:

1、语言信号。语言信号是在推销人员与顾客的交谈过程中发现。如顾客询问交货时间、付款条件、交易方式等具体事宜,对产品质量及商品加工问题提出具体要求,询问有关售后服务问题。如关于维修、退换等条件等等。但已比较明确地流露出成交的意向了,推销人员可以从顾客的询问和措辞中了解到顾客的成交信号。

例如,“我再试一试你的产品好吗?”“在价格上是否再优惠一些?”

2、行为信号。行为信号是在推销人员向顾客的推销过程中,从顾客的某些行为中表现出来的成交信号。推销人员对客户不但要观其言,还要观其行。

例如,推销人员在讲解的过程中,顾客突然认真阅读推销资料,比较各项交易条件;顾客非常专心地研究推销人员带去的样品或资料,要求推销人员展示产品,并对所展示的产品表示认真关注,甚至亲手触摸、试用产品等等。

3、表情信号。表情信号是从顾客的面部表情和体态中所表现出来的一种成交信号。

推销人员可以从顾客的表情中读出成交信号。

例如,(1)目光。眼睛是心灵窗口,人的眼睛最富于表情,从一个人的眼神中,往往能窥见其内心世界。如果一个人目不转睛地盯看着一个人,说明他对这个人有好感。通过推销人员精彩地推销之后,使顾客的目光聚焦在产品上,眼睛发光,神采奕奕。

(2)笑容。通过推销人员彬彬有礼、实事求是地讲演商品后。顾客点头表示同意,脸上

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

并露出赞许的微笑，活泼友好。暗示顾客有购买的意向。

(3)态度转变。由态度冷漠、言辞生硬、拒绝接受，转变为“阴转晴”，面露微笑，态度自然、大方、随和。

4、事态值号。事态信号是在推销人员向顾客推销过程中，就形势的发展和变化所表现出来的成交信号。如顾客要求看销售合同书；顾客接受重复约见；顾客的接待态度逐渐转好；在洽谈中，客户主动向推销人员介绍企业的有关负责人或高级决策人。这些事态的发展都明显地表现出顾客的成交意向。

## 二、推销成交基本策略

### (一)保持积极的成交态度。

成交的障碍主要来自两个方面，其一是顾客异议，其二是推销员成交心理障碍。推销人员要有正确的成交态度

1、应以积极、平静而坦然的态度对待成交的成败。推销人员首先要应具备的条件：对产品讲解要专业、对客户做到知己知彼，百战不殆。对自己要有自信，做好推销失败的心理准备。如果推销成功，总结经验；但如果推销失利，也能泰然处之。事实证明绝大多数客户都是从对自己、对企业和对产品有信心的推销员手中购买产品的。自信态度是推销人员有效运用各种成交技巧的必要条件。根据人寿保险公司的统计，推销人员访问 100 位顾客之后，直接洽谈有 25 人，取得成交 4 份保险单，成交率只有 16%。失败是成功之母，决不可以气馁。事实证明，在推销活动中，真正达成交易的只是少数，应该充分地认识到这一点。推销人员才会鼓起勇气，不怕失败。

2、要克服职业自卑感。由于社会的成见，以及本身的思想认识水平。认为推销工作低人一等，导致了推销人员与顾客交往中往往产生消极的影响。只有充分了解自己工作的社会意义和价值，才能为自己的工作感到自豪和骄傲，激发出巨大的勇气和力量，喜欢和热爱推销工作。

3、顾客不会主动提出成交要求。即使有购买意向也不会主动购买。因此，推销人员应该大胆、主动提出成交要求。并适当施加成交压力，积极促成交易。

### (二)保留一定的成交余地，促成交易的策略。

保留一定的成交余地，有两个方面的涵义。1、是在推销洽谈中，推销人员应及时提出推销重点，开展重点推销，去说服和吸引顾客。任何交易的达成都必须经历一番讨价还价，很少有一项交易是按卖主的最初报价成交的。尤其是在买方市场的情况下。几乎所有的交易都是在卖方做出适当让步之后拍板成交的。因此，推销员在成交之前如果把所有的优惠条件全部地端给顾客，也就没有退让的余地了。所以，为了有效地促成交易。推销员一定要保留适当的退让余地。2、是即使成交不能实现，也要为顾客留有一定的购买余地，希望日后还有成交的机会。因为客户需求是在不断变化的。如果留下一张名片和产品目录，并对客户说：“如果有一天你需要什么的话，请随时与我联系，我很愿意为你服务。在价格和服务上，还可以考虑给您优惠的条件。”这样，就会经常发现这些回心转意的客户。

### (三)掌握成交时机，随时促成交易策略。

一个完整的推销过程，要经历寻找客户——推销接近——推销洽谈——处理异议——推销成交等不同阶段。但并不是说每一次成交都必须逐一地经过每一个阶段。这些不同的阶段相互联系，相互影响，相互转化，在任何一个阶段里，随时都可能达成交易。推销人员必须机动灵活，随时发现成交信号，把握成交时机，促成交易。

掌握成交时机，要求推销人员具备一定的直觉判断。只有具有这种特殊的职业敏感，才能及时有效地作出准确的判断。一般地说，下列三种情况可视为促成交易的好时机。

1. 重大的推销障碍被处理后；
2. 重要的产品利益被顾客接受时；
3. 顾客发出各种购买信号时。如，可惜....价格还是贵了一点再走吧...

推销人员如果善于利用这一时机，则很有可能是“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”。

总之，在成交过程中，推销人员要讲究一定的成交策略，坚持一定的成交原则，并配合相应的成交技术和成交方法，才能成功地促成交易，完成推销任务。

## 第二节 推销成交的方法

成交方法是在成交过程中，推销人员在适当的时机，用以启发顾客作出购买决定，促成购买的推销技术和技巧。常用的成交方法有下列几种：

### 一、请求成交法

请求成交法是指推销人员直接要求顾客购买其推销品的一种成交方法。这是一种最简单、最基本的成交方法，在许多场合下，也是一种最有效的成交方法。通常在下列几种情况下可用请求成交法。

(1) 对老客户用请求成交法。因为买卖双方已建立较好人际关系，并了解顾客需求也已经接受推销商品，一般不会拒绝购买建议。

如，“你好!王先生近来生意可好? 昨天刚有新货运到，你计划定多少?”

(2) 客户已发出购买信号。

1. “赵经理，您刚才提出的问题都已经解决了，这次您想购买多少?” 一般来说，当洽谈中各种主要问题都已基本解决时，推销人员就应该及时提出成交的要求。

2. “王经理，您既然很满意的.....，就请您在这里签个字吧。”

3. “刘总，谈了大半天，知道您很忙，我就不打扰了也该告辞了，您要求什么时间交货?” ——在顾客的心里已经做出了购买决定，只是久久不愿主动开口时，为节省时间，增强顾客的购买信心，推销人员应该适当施加成交压力，直接要求成交。

4. “韩处长，价格满意了，产品的质量更不用说了，您还是早些买下吧!” ——当推销人员妥善地处理了顾客提出的质量和价格异议后，推销人员应抓住这一有利时机，立刻向顾客提出成交要求。

5. “姜科长，这批东西质量不错吧?每一种款式都进一些?” ——当推销人员捕捉到成交信号之后，就应立刻提出成交的要求。

使用这种请求成交方法应该注意的是：随时要把握好请求成交的时机。推销人员在请求成交时，语气要委婉，语言要简练、明确。态度要从容自信、沉着、恳切，水到渠成。要保持自然成交的态度，使顾客产生信任感，这样才能收到良好的请求效果。

请求成交法的主要优点是：可以有效地促使顾客立即作出购买反映，达成交易；可以充分利用各种成交的机会，可以节省时间而提高推销效率，体现了灵活机动、主动进取的现代推销精神。因此，该方法是推销人员经常选用的基本成交方法之一，具有广泛的用途。

请求成交法的缺点是：如果推销人员把握不好成交的时机，盲目要求成交，就可能产生成交高压，破坏成交气氛。造成顾客有意或无意地抵触成交的后果和被动局面。



## 二、假定成交法

所谓假定成交法是指推销人员假定顾客已经接受他的推销建议，直接要求顾客购买其推销产品的一种成交方法。这是一种是最基本的成交技术之一，具有广泛的用途。

假定成交法建立在“顾客会购买”的肯定假设基础之上、推销人员认为顾客具备了有心购买”、“有钱购买”和“有权决定”三个有利的成交条件。推销人员以此为出发点，逐步展开各种推销方法，一旦客户发出购买信号，即可向顾客提出成交请求。

例 1. “刘院长，我们讨论的确实是一项互利互惠的方案吧？”“的确如此。”“既然如此，刘院长，那我们马上准备交货！”——推销人员看准了成交时机，假定顾客已经同意购买提出成交的要求。

2. “李科长，我用您的电话，通知单位立即给您发货。”如果科长允许推销人员借用电话通知对方发货，就意味着他已经决定购买了。

3. 顾客：“是的，我们也认为这个养老保险比较适合我。”这时，保险推销人员马上从提包中掏出笔和投保单，让客户在投保单上签字。

4. “赵经理，这是订货单……”推销人员看准成交信号和机会，拿出订货单，直接要求顾客采取购买行动。

5. 顾客：“这批货的价格还是比较合理的，让人能够接受。”这时，推销人员马上拿出笔和合同书说：“您只要签上字，我们就可以进货了。”

6. 在超市“这种饼干特别好吃，给您包好。”——售货员看准时机，假定顾客已经决定购买，待对方一点头，交易就完成了。

以上都是运用语言假设暗示同意成交的例子。

假定成交法的适应性：假定成交法适用于老顾客、中间商、决策能力层次低的顾客和主动表示要购买的顾客。对于不太熟悉的顾客要慎用。

假定成交法的优点：节省时间并提高推销的效率；可以适当减轻顾客的成交压力，把顾客成交信号直接过渡到成交行动，把向客户进行的成交暗示转变为成交明示。同时假定成交法还是其他各种成交方法的基础。例如，选择成交法、小点成交法等都是以假定成交法为基础的。

假定成交的缺点：这种方法使推销员有明显强者姿态，会破坏推销气氛。不利于推员处理异议与继续排除顾客的购买障碍。前提是推销员假定顾客没有任何成交异议与购买障碍，会导致顾客反感而拒绝购买。

## 三、选择成交法

推销员为顾客设计出一个有效成交的选择范围，使顾客只能在有效成交范围内进行成交方案选择。这是假定成交法的一个具体应用。因而，也称选择成交法或缩小选择成交法。

如：推销人员在客户即将决定进货之际立即问道：“经理，这次您进 1 000 件还是 2 000 件？”——推销人员根据顾客的能力，为他提供两种尽可能高的数量让他选择。

选择成交法是对假定成交法的应用和发展。推销人员假定顾客要购买他所推销的产品，设想顾客在购买时的不同选择，为顾客提供一些符合顾客需要的，与他们的需要相适应的选择方案，这样更有利于顾客顺利做出购买决策，尽快成交。在实际推销工作中，这种选择成交法用途广泛，具有很好的成交效果。

实例：1、当顾客走进餐厅刚刚做好，服务人员立刻递上菜谱。并说道：“女士，请您先点凉菜吧。是要中盘？还是要大盘？”——这是给顾客有效成交范围内两种选择，促使顾客

在两个方案中决定一种。

2、商店的商品琳琅满目，让人眼花缭乱。当顾客犹豫不决的时候，营业员为你提供两款适合你们的时装，“这是今年流行的最新款式和颜色，特别适合你们大学生的，您是喜欢这件米色的，还是喜欢这件藕荷色的？”

有效选择成交法的优点：可以使顾客减轻心理压力，创造良好的成交气氛。同时，由于把顾客的思维与选择限制在几个有效而又有限的成交方案中，无形中使顾客无法拒绝成交，可掌握成交的主动权。

有效选择成交法的缺点：如果推销员所提出的成交方案令顾客无法或者是无能力接受时，客户会失去成交信心，可能使推销员失去成交机会；顾客在几个成交方案中挑来选去拿不定主意时，也会延长成交过程。而且，选择成分散了顾客的注意力，不利于推销员进行重点推销。

推销人员在使用选择成交法时要自然得体，既要主动热情，又不能操之过急，不要让顾客有“受人支配”的感觉。最关键的一点是推销人员要把握好顾客的购买意向，为顾客提供适合他们需要的选择方案。

## 四、小点成交法

小点成交法是推销人员利用成交小点来间接地促成大的交易的一种成交技术。小点即指较小的成交问题或次要的问题。推销人员通过小的成交问题和次要问题的解决。一般来说，从顾客的购买心理看。在进行重大购买决策时心理压力大，因而比较慎重和敏感，缺乏购买信心，不会轻易做出明确的决策。而在处理较小的成交问题时则心理压力小，购买信心强，能较为果断和明确地做出购买决策。小点成交法正是利用了顾客的这一成交心理活动的规律，避免直接提出重大的和顾客比较敏感的成交问题，而是先从小的和顾客不太敏感的成交问题入手，先小点成交，将大点成交；先就成交活动的具体条件和具体内容达成协议，再就成交活动本身与顾客达成协议；先在没有争议或不会引起争议的问题上达成协议，最终促进现实交易的成功。让我们用案例进行分析和说明。

1、“曹厂长，设备安装和修理的问题由我们负责，如果没有其他要求，我们就这样定下来了。”

2、“陈科长，您不必担心交货时间问题，我们保证按期送到，您看怎么样？”

3、在洽谈过程中，顾客提出资金紧张，推销人员便机智地说：这个问题不大，对于你们这样历来讲信誉的企业，可以分期付款。怎么样，明天就可以发货了吧”。

4、推销员推销纸张粉碎机。办公室主任在听完介绍后摆弄起这台机器，并自言自语道：“东西倒很适用，就是办公室这些小青年，毛手毛脚，恐怕没用两天就坏了。”推销员一听，马上接着说：“这样，明天我把货送来时。顺便把纸张粉碎机的使用方法和注意事项给大家认真细致讲一下。这是我的名片，如果使用中出现故障。请随时与我联系，我们负责修理。”

以上例子都是推销人员看准成交时机，把成交信号转化为小点问题，使顾客的成交注意力集中在小点问题上。又把成交小点和成交选择结合起来，促成小点成交，假定大点成交，最终促成交易。

## 五、其他成交法

以上介绍了推销人员经常使用的最基本的成交方法，除此之外，还有一些其他方法：

(一)从众成交法



从众成交法是指推销人员利用顾客的从众心理来促使顾客立刻购买商品的方法。

所谓从众心理是指人们追求和多数人行为相一致的心理。是一种普遍的社会心理现象。顾客的购买活动既是一种个体行为，也是一种社会行为；既要受到顾客个体购买动机的支配，又要受到购买环境的影响和制约。个人的认识水平和社会环境的压力是产生从众心理和行为的基本原因。推销人员可以利用顾客的从众心理，利用周围环境和一部分顾客对另一部分顾客的影响促成交易。

如：1. “熬小姐，这件套装今年最新的款式，特别适合你，还不来一套？”

2. “您看，这种新产品非常受欢迎，购买它的顾客很多。”

3. “王经理，我们厂生产的这种产品受到了顾客的普遍好评，十分畅销，大多数商店都进了我们的货，您看这是几天来的订单，有全国十几个省、市、自治区来定货，还有国外的订单……”

4. “王经理，这种冷热饮水器目前在一些大城市非常流行。特别适合于大公司的办公室使用。”

5. 对于老年市场“这是今年流行的休闲装。你们这个年龄相仿的人都适合，而且穿的人特别多。穿上能体现你们的风度，很精神。”

6. “阚经理，这种玫瑰花、菊花茶等多种，目前很受女士消费者的欢迎。本市各家大商店酒店都定了我们的货，每天的销售量在 10 箱左右。如果贵酒店愿意经销的话。我们可以每天送货上门。”

还有我们经常看到，顾客们在某零售商店前排队购买商品时，很多客户看到长长队伍不由自主的就加入了，而且销售人员不急不慢的销售和不停在讲，大酬宾、打折等。始终保持一种热销的气氛，目的利用客户的从众心理，诱发更多客户来购买商品。

以上推销人员的语言和行为，都是在利用顾客的从众心理，促使顾客尽快做出购买决策。

从众成交法的优点是，如果能创造出一种有利的购买环境。就可以省去许多推销环节，简化劝说内容，利用顾客之间的相互影响，有效地说服顾客。

从众成交方法的缺点：是不利于推销人员准确地传递推销信息，缺乏劝说成交的针对性。这种方法也只适用对从众心理较强的顾客进行成交诱导，对那些自我认知意识较强的顾客难以奏效。

推销人员使用这种方法时，要注意把握顾客的购买心态，针对顾客的从众动机进行积极诱导，要合理地利用顾客的相互影响。绝不能采取欺骗手段引诱顾客。

## (二)相关群体法

这是推销人员利用对顾客购买有重要影响的群体促成交易的方法。

这里的群体是指对个人的购买起重要影响作用的组织和团体。在社会生活中，每个人都从属于某个群体，或从属于某一职业群体：工人、农民、教师、医生、文艺界、机关工作人员等；或从属于某一年龄群体：儿童、少年、青年、中年、老年等；或其他群体。群体对个体的影响非常大。推销人员可以对有明显趋于某一群体的消费行为模式的顾客施加群体影响，促成顾客购买。

请看实例：

1. 售货员对看裤子青年人说：“这种牛仔裤款式销售的特别火，穿上很酷的感觉。”

2. 推销人员看准男青年是个喜欢周杰伦的歌曲，便说：“今天一天就快把所进的光盘卖完了，都被喜欢他的歌迷们买走了。”

3. 推销人员对一位白领女性说：“XXX 化妆品深受你们这个层次女士的欢迎，著名影星×××专门选用这种化妆品，为他做广告。”

4. 推销人员对老年人说：“这种黄瓜粉深受老年朋友们的欢迎，有许多回头客，他们都服用后精神非常好。”

相关群体法有效地利用了人们对所在群体的趋同心理，能有效地促进其购买行为，减少了推销人员程序化的劝说，有利于突出商品的特点，满足顾客相应的心理需要。

推销人员在运用相关群体成交法时，要注意对顾客所属群体的了解，针对顾客相关的群体突出介绍推销产品的相应特点，并表示出对该群体的好感和赞美。

### (三)机会成交法

机会成交法是推销人员通过向顾客提示最后成交机会，促使顾客立即购买商品的一种成交方法。这种方法的实质是推销人员通过提示成交机会。限制成交内容、成交条件和成交时间，利用机会心理效应，增强成交的说服力。请看实例：

1. “目前这种商品供不应求，这是领导让我们留给老客户的，如果您现在买。还可以卖给您一些。”

2. “这种商品价格上涨得很快，你们趁还没有提价之前赶快购买。”

3. “我们的存货有限，要求定货的厂家又很多，如果现在就定货，还能保证你们的需要。”

4. “如果最近两天还收不到你们的订单，我们就不能保证把这批货留给你们了。”

以上是推销人员在使用机会成交法推销自己的商品。实际上，顾客不可能注意所有的成交机会，而只注重重要的机会。机会成交法恰恰是在强调购买机会的重要性，刺激顾客的购买动机和心理，激发其购买欲望，促成交易的实现。

### (四)特定成交法

特定成交法是推销人员利用商品特点和顾客特性的巧妙结合促成交易的方法。

大哲学家黑格尔说，世界上没有两片完全相同的树叶。同样，世界上也没有两个完全相同的人，每个人都有自己的特性。

实例 1. 栾女士去商店买服装。试穿服装后，推销人员马上说道：“这件时装好像特意为您定做的，而且这个品牌只有一款，您穿上非常合体，从颜色到款式都非常适合您的气质。”

2. 高经理“这批商品是特意留给你们酒店的，只有您这种档次的饭店才配得上这样的商品。”

推销人员在运用特定成交法时，必须注意准确地把握顾客的特性，把有明显特点和针对性的商品推销给他们，才能达到较好的效果。特定成交法正是利用人的这种心理，把特别的商品推销给特别的顾客。

### (五)欲擒故纵法

欲擒故纵法是指推销人员先假装消极销售的样子来诱导顾客积极购买，从而实现交易的方法。

在市场上常有这样的现象，有时推销人员越积极地推销，越没有人理睬；而推销人员采取消极态度后，反而有顾客问津了。

这是因为顾客可能认为，产品销路不好，所以积极推销，当推销人员装得若无其事的样子时，让客户感觉到“他的商品不愁卖不出去”的信息。俗话说“欲速则不达”，欲擒故纵成交法使用的是假纵真擒，假消极、真引诱，反而刺激顾客积极购买的行为，这也正是这种方法的魔力所在。

例如，一个卖水果的小贩，看到周围的顾客只是围着看、问价，就是不买。这时他看到这种水果只有他一家，于是他假装看看表后说：“不卖了，该回去吃饭了。”假意收拾东西准备离去。这时，便听到有顾客说：“先别走，给我称几斤。”紧接着，周围的人你3斤，他5斤纷纷购买，不一会儿，一车水果都卖光了。这位聪明的小贩使用的就是欲擒故纵成交法。

### (六)优惠成交法

优惠成交法是指推销人员通过向顾客提供优惠条件而促使顾客购买的方法。这种方法的本质是在利益上对顾客作出让步，要满足顾客的求利心理动机，优惠成交的条件，主要是价格的折扣。

如：某一顾客对着一件爱不释手的商品迟迟下不了购买的决心。这时候推销人员可以说：“我看你很喜欢这件商品。你买吧，我给你打九折。通常我们不打折扣或只打九五折。”

## 六、促进成交应注意的问题

1. 注意营造和谐的成交环境。在进行成交谈判时，双方的空间距离、周围环境等细节，也就是成交环境，直接影响到顾客最后作出决策。

如，推销人员就应避免与顾客相对而坐，尽量坐在顾客的同一侧，距离适当接近一点。这样，就会给人一种主动热情的感觉。又如，成交谈判最好选一个不受外界环境影响，以便顾客能够独立而平静地作出决策。

2. 抓住最佳推销时机，采用有效的成交技巧。在顾客通过多种形式表露出购买欲望时（购买信号）推销人员要抓住契机，促成交易。

3. 注意签好书面协议，一般的成交都应该准备有关的书面协议，例如，购货合同和订货单等。书面协议中的条款应对顾客尽量解释清楚并力求得到顾客的认可。书面协议是货款结算和顾客异议处理的依据。一般地说，成交应以签订书面协议作为标志。

4. 签约后及时告辞。与顾客成交签约后，应尽快告辞。时间就是金钱，就是效率，对顾客和推销人员都是如此。过多闲谈。既浪费自己的时间和精力，又易引起顾客的不满。由于推销员兴奋，会在闲聊的过程中的言词不当造成客户反悔。

签约后，推销人员切勿得意忘形，尤其不能向顾客流露出这种感情。过分的喜悦之情，会让顾客觉得推销人员是否在这次交易中获得了多大的利益。推销人员应该对交易的成功感到高兴，但像这样成功的交易对推销人员来说是经常的事，这次的成交也不例外。这样做的是为了避免给顾客心中留下疑虑。

## 第三节 推销成交的后续工作

推销人员的推销活动从寻找顾客开始，经接近顾客、进行推销洽谈、排除和转化顾客的异议、最后实现成交。至此，推销活动作为一个完整的过程已经结束。

成交并不意味着推销过程的结束。成交之后，推销员还有许多工作要做。包括为顾客提供各种各样的服务、处理顾客的抱怨等。这些工作的核心目的是建立良好客户关系。推销员能否建立良好的客户关系，不仅影响某一顾客今后的购买行动，而且影响多个潜在顾客的重复购买行动，即成交不是销售结束而是一个连续不断的销售开始。

所谓建立良好的客户关系，是指推销员运用各种方法建立并维持与顾客的良好业务关系和人际关系，以便获得更多销售机会的活动。著名市场营销学者菲力普·科特勒认为，建立关系是推销员必须掌握的三种主要技能之一（另外两种技能是推销技巧和谈判艺术）；

建立良好关系，实质上是要求推销员改变那种“一锤子买卖”式的推销方法。与顾客保持长期稳定的往来，赢得老顾客的重复购买，并通过老顾客吸引更多的新顾客。可见，建立关系对提高企业推销工作效率，对树立企业的形象，均具有重要意义。

### 一、建立良好的客户关系

如上所述，推销人员与顾客达成交易后，仅仅是一个推销过程的完成，而不是推销真正的结束，因此推销人员应该把它看成是一个连续性推销的开始。推销绝不是拿到客户的订单就

万事大吉，必须做好以下工作：

### (一)便于表达友好之情

1. 亲身拜访。亲身拜访或许只是请个安、问个好，会让顾客感觉到推销人员不是过河拆桥，对所推销的产品和顾客非常关心、负责。

2. 信函问候。推销人员在顾客婚丧嫁娶、病痛变故时，或在生日、年节时致函问候，会使对方感到意外的高兴与温馨。如，乔·吉拉德，最喜欢的一种方式就是与他的顾客保持经常性的通信联络。乔的客户们说：你从乔手中买下一辆车之后，你必须要出国才能‘摆脱’他。”不管这句是什么意思，乔时时把它看作一句恭维话。

乔每个月都要给他所有的顾客每人寄出一封信。这些信都装在普通信封。信封表面一律写上“我爱你。”颜色、大小和内容经常变化。每月都换新的内容。“乔祝您新年快乐！”；二月是“情人节快乐！”直写到第二年一月，乔的一位客户每天都会看信箱，（儿子叫起来）：“爸爸，您又收到一封乔先生寄来的信！”全家都喜欢这些卡片。乔的名字每年在客户家出现12次。乔每月要寄出14000张卡片，也就是每年168000张。

3. 电话致意。除了信函之外，电话是联络感情的有效工具。简短的几句温情话语，会使顾客感到很受重视，可以起到进一步增加感情的效果。

但是，在表达感情时一定要把握好分寸，既表现得自然诚恳，又不能过分讨好顾客。因为推销活动是互惠互利的行为。推销人员向顾客道谢，不是感谢交易本身，而是感谢他的合作。

(二) 有利于在激烈竞争中保持老顾客，不断发展自己客户队伍。维持与顾客的关系有人把企业与消费者之间建立起的巩固关系比喻为筑塘、蓄水和养鱼的关系。推销人员要做到1、随时注意搜集顾客的信息，建立顾客档案，保持与顾客的联系。2、可以赢得客户重复购买，每当公司有新产品，公司都为顾客寄去精美的问候卡和彩色宣传页，可以使客户连续不断购买公司产品，很多产品都是消耗性，客户必须不断购买才能满足其生产生活需求。3、必须要与顾客保持密切的日常关系，有经验的推销人员都非常清楚，保持住一个老顾客比拜访两个新顾客重要得多，作为推销人员要经常定期检查客户的使用产品的满意情况，面临着日益激烈的竞争的市场，要避免你的客户成为别人新客户，必须要与顾客保持密切的业务关系和良好的人际关系。这是推销人员最重要的工作内容之一。今后的市场竞争，实际上就是对消费者（客户）的竞争，得人心者才能得到市场。

### (三)、与未成交的顾客建立良好关系

与已经购买的顾客发展关系是必要的，与未成交的顾客建立并发展良好的关系同样是很重要的。

#### 1. 建立良好关系的必要性

推销人员在推销活动中，未成交访问的次数远远超过成交的访问，未成交顾客的数量也远远大于成交的顾客，并非每次推销访问都能完成销售。推销员常常把售后服务的重点放在已成交顾客上，却忽视了未成交的顾客。其实，与未成交的顾客建立良好关系同样十分必要，这主要表现在：

(1) 大部分未成交的顾客仍然是合适的推销对象。在未成交的顾客中，除了一小部分确实没有需求、不宜作为推销对象外，有相当一部分仍然符合潜在购买者的基本条件。今后随时可

能采取购买行动。没有成交的原因是多种多样的，有的是暂时缺乏足够的购买能力、有的是已有稳定的供货渠道、有的则纯粹是由于风险意识的作用而犹豫。但是，情况是在不断变化的。一旦成交障碍消失，潜在顾客就会采取购买行动。如果推销员在数次访问失败之后，没有着手建立关系，就有可能与成交机会擦肩而过。

(2) 可以改变顾客对企业、推销员及产品的态度，为以后的推销访问做好准备。

在顾客拒绝采取购买行动之后，如果推销员从此不再与顾客接触，不与之发展关系，也就失去了改变顾客态度的机会。而如果推销员能够利用第一次访问的契机，发展与顾客的关系，逐步培养个人之间的友谊，就可能改变顾客原来的认识，为以后的推销访问做好准备。就有机会说服顾客采取购买行动。

## 2. 与未成交顾客建立关系的方法

总的来说，与未成交顾客建立良好关系。也要本着把顾客利益放在首位的原则，努力达成最终说服顾客的目的。一是找出有价值的顾客，如：购买权利、购买能力、近期采取购买行动的可能性，有潜在客户等标准。二是从成交失败那一刻开始，面对初次努力的失败，推销员一定要表现出正确的态度，给顾客留下良好的印象，也要感谢顾客给予我们宝贵的机会，要友好、热情。这种正确态度可以赢得顾客的好感，甚至可以直接导致成交机会的出现，为建立良好关系奠定基础。三是切忌急功近利，与未成交顾客建立关系的最终目的是重新获得销售机会。应把工作重点放在保持联系、建立友谊和搜集信息等方面。四是请顾客帮助分析失败的原因，推销员应在适当时机向顾客请教，了解上次成交努力失败的原因。顾客从购买者的角度所做的分析，对改进成交策略与技巧将有很大帮助。

# 二、提供售后服务

售后服务就是指企业或推销人员在商品到达消费者手中或进入消费领域之后，继续为他们提供每项有益的服务工作。售后服务是产品终身的服务。

曾有人说，50年代是产品质量竞争的年代，70年代是产品品种竞争的年代，80年代是广告宣传竞争的年代，90年代是销售服务竞争的年代。推销服务的竞争已成为企业竞争的主要内容。售后服务可以增强顾客对推销员本人的信任感，借此培养和巩固忠实顾客，促使他继续购买。同时，可通过这些忠实顾客以自己的亲身感受对其他人进行宣传，争取更多更新的准顾客和顾客，开拓新的市场。总之，售后服务就是要使顾客获得并增强购买后的满足，从而不断扩大企业的销售。

（一）为顾客提供优质的配套服务。现代消费心理学的研究表明。产品本身的使用价值固然重要，但产品所体现的审美价值和附加价值，将左右顾客购买行为的最后抉择。顾客购买某一产品，实质是要购买从产品中期望得到的一系列利益和满足。美国市场营销学专家“里维特教授”说过：“未来竞争的关键，不在于工厂生产什么产品，而在于其产品所提供的附加价值：包装、服务、广告、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。”。因此，良好的消费者关系在于把对顾客的诚意贯穿在售前、售中和售后服务的整个运营链条中。

美国卡特匹勒公司是一个专门生产建筑机械的公司。公司在经营中不仅坚持严格的产品质量控制，而且坚持“销售真正始于售后”的营销策略。因此，无论在世界的哪个角落，凡接到用户电话后24小时内。他们都能将零配件送到，公司规定，如果不能在24小时内抵达工地，免收所有的维修费用。公司征战全球的奥秘正是优质的产品加上完善的售后服务。

实例：客户购买一件非常喜欢衣服，总是爱在人们面前宣传产品的优点以显示自己有眼力；反之，当他得不到满足时又会极力贬低产品，以树托自己有见地。

美国著名汽车推销员，根据个人的观察，提出乔治·吉拉德“250定律”。假定每周有2个顾客对推销员的服务或对所购买的产品不满，一年便有约104个顾客不满。这104人中每人又影响了250人，结果就可能有26000人对你的推销不满；又假定一位推销员的工作年限为10年，照此计算，就会有26万人对他的推销不满，这可是个十分庞大的数字。

因此，推销员绝对不能使顾客中的任何一个人产生购买后的不满意。否则后果将不堪设想。所以一个优秀推销员会让每个购买者都满意，运用好“乔治·吉拉德“250定律”，良

好的售后服务是推销人员源源不断获得订单的秘诀。据国外一家汽车公司总经理的统计，售出一部汽车之后，如果良好的售后服务使顾客非常满意的话。经由顾客的宣传与介绍，可以带来另外 16 部车的订单。可见售后服务的重要性，服务是金。

## (二)及时妥善处理顾客的投诉

在销售和售后服务的过程中，由于工作人员的态度、服务设施、服务是否到位和收费标准等问题，可能会引起顾客的不满，造成与顾客的纠纷。

在处理同顾客的纠纷时，

1、无论客户是否有理，都友善的微笑表示欢迎、关怀、同情和理解才是瓦解对方心理防线的锐利武器。

2、耐心倾听对方意见，让顾客畅所欲言，不打断、不插嘴、不辩。要认识到：对方看得起推销员，才向推销员倾诉，让推销员去解决。对此，应该从心底里感谢客户的信任。

3、对顾客已受到的委屈，先表示抱歉，然后设身处地理解他的困难，让他感觉到推销员真正关心他的利益。但是，推销员不能与客一起指责公司，指责自己推销的产品。因为破坏公司和产品形象，即使个人取信于对方，对推销也毫无帮助。

4、听完对方倾诉，心中先做一番整理，对怨言进行过滤，弄清事实，公平论断。当发现顾客确实蒙受损失时，可先征求顾客的意见：“您认为我们该如何处理好？”这么一问。顾客感到你重视他、了解他、同情他，精神上得到慰藉，有时怨恨自消，主动降低要求。原来想要求退货、退款的也可能象征性地只要求一点补偿，甚至一无所求。只要推销员理解顾客，顾客就感到满意了。

5、经判断，顾客提出的处理意见确实合理时，在推销员职权范围内可以解决的，应尽快采取行动解决，使顾客感到推销员处理公正、得当。于是，可能还赢得再卖一次东西的机会。但处理时，千万不要超越自己的权限，不能违反公司规定擅作主张，向顾客提出不切实际的保证。

6、采取补偿措施后，必须让对方了解并接受补偿，直至确认他对得到补偿已经满意为止。只有这样，才能继续维系与顾客的友好关系，推销员采取的行动才能收到预期的效果。

7、对于存心无理取闹的顾客要有针对性地采取不同的技巧和方法。

最后，留存资料，以作改进。从处理异议中可以吸取经验或教训，引起注意并在工作中改正，可避免今后再听到同类的怨言，使更多的顾客满意和高兴。

在解决与顾客纠纷的过程时，必要时还要将解决的结果通过新闻媒介加以传播，这样就有可能把原来不利企业的舆论引导到有利于企业的方向上。同时，有利于宣传公司和产品的形象及我们优质服务。

## 三、推销人员推销工作的总结

推销人员在完成推销工作之后，无论是成功或失败都应及时对自己推销工作中的一言一行进行深刻地分析。每一天拜访后晚上利用一定时间及时总结推销活动中的经验和教训。总结的内容如下：

1. 总结分析自己在推销接近、推销洽谈工作、推销说明演示工作、推销成交技巧等方面有没有需要改进的地方？

2. 在进行推销说明演示，顾客对推销产品哪些方面的意见最大？是否向企业提出了改进产品的建议？

3. 处理反对意见时有何缺点？

4. 对哪一个反对意见处理得不理想？如何改进对这些反对意见的处理？

5. 通过这次推销活动又学会了哪些新的知识、经验？

6. 推销是否达到预期目标？

7. 如果没达到预期目标, 原因是什么?

8. 再次推销时如何改进?

推销人员善于不断总结, 这样有利于帮助他们改进推销技术, 获得成功。推销人员推销不成功, 没有关系 把挫折看成自然的事情。因为推销本身是让客户购买原来不想购买的东西, 自然遭顾客的拒绝是理所当然的事。如果没有挫折就不叫推销, 每一位优秀推销人员都是在失败与挫折中成长起来的, 他们不断激励自己, 鞭策自己, 愈挫愈勇。

## 小 结

推销成交是整个推销过程中最关键的阶段, 它决定着从寻找顾客处理异议的一系列活动最终是否取得预期的成果。本章主要从推销成交信号和成交基本策略、成交的方法、推销成交的后续等方面, 对推销成交进行研究。

推销成交, 是指顾客接受推销人员的购买建议及推销演示, 立即购买推销产品的行动过程。推销成交是洽谈的继续, 也是整个推销工作的最终目标。

识别推销成交信号。可采用表情信号识别法、语言信号识别法、行为信号识别法等。达成一次交易, 除了要善于识别推销成交信号、及时抓住机会以外。还应注意达成交易所需的条件, 包括: 推销人员应具备的条件, 如熟悉产品知识、熟悉顾客、做好心理上的准备等; 顾客应具备的条件, 如顾客已全面了解产品、顾客对推销人员及其公司有了信任感和依赖感、顾客已产生购买兴趣和欲望、某些信号表明顾客即将购买、顾客已准备作出最后阶段的洽谈等。

推销成交基本策略: 保持积极的成交态度, 保留一定的成交余地, 促成交易的策略, 掌握成交时机, 随时促成交易策略。

推销成交的方法: 请求成交法、假定成交法、选择成交法、小点成交法、从众成交法、相关群体法、机会成交法、特定成交法、欲擒故纵法、优惠成交法。

推销成交应做的各项后续工作: 建立良好的客户关系、提供优质的售后服务、反思推销工作过程。

## 复习思考题

1. 什么是推销成交?
2. 如何识别推销成交的信号? 识别的方法有哪些?
3. 推销成交基本策略有哪些?
4. 常用的推销成交方法有哪些? 举例说明。
5. 推销成交的后续工作有哪些?