



SALES PATTERN

# 销售话术 全能一本通

销售口才训练营 / 编著



扫码下载附赠资源

96招营销兵法!

48组情景互动!



中国工信出版集团



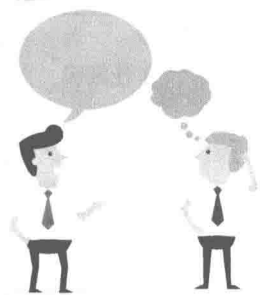
人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



SALES PATTERN

# 销售话术 全能一本通

销售口才训练营 / 编著



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

销售话术全能一本通 / 销售口才训练营编著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2018. 1(2018.4重印)  
ISBN 978-7-115-46062-2

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第217449号

## 内 容 提 要

本书主要围绕销售过程中“销售人员如何将话说到客户心里去”这一核心内容,全面阐述了销售人员获得产品销售订单的说话知识和技巧,另外还详细讲解了销售过程中销售人员应该掌握的相关知识和技能。

本书的主要内容包括销售人员拜访客户的前期准备、不同客户的不同应对方法、询问客户需求的话术、做好产品介绍的话术、客户消费心理的把握、消除客户购买顾虑的话术、价格谈判的策略、应对客户拒绝的话术以及处理客户投诉等方面的知识。本书不仅涵盖了销售专业知识和销售过程中的签单技巧,还对销售过程中发生频率较高的成交或丢单的现象进行了详细的分析指导。

本书通过多维视角,帮助销售人员充分了解和掌握高超的销售话术,使销售人员在销售活动中实现运筹帷幄、顺利营销的目的。

另外,本书的实用性和可操作性较强,不仅是销售人员将话说到客户心里去的参考宝典,还是运营者开展销售活动、促成产品销售的实用手册。

- 
- ◆ 编 著 销售口才训练营  
责任编辑 武恩玉  
执行编辑 刘 尉  
责任印制 焦志炜
  - ◆ 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>  
北京京华虎彩印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 700×1000 1/16  
印张: 13 2018年1月第1版  
字数: 190千字 2018年4月北京第2次印刷
- 

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055256 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

## 前 言

真正的销售高手必是心理学大师，能够直击客户内心，命中要害。世界上从来没有卖不出去的产品，只有不懂攻心术的销售人员。销售是个技术活，不仅拼技巧、拼情商，还要讲策略。销售高手三言两语就能成交千万元，而不懂销售的销售人员则很“巧妙”地将大单拒之门外。

有些销售人员碰到难缠的客户，会表现得不耐烦，而销售高手则激动万分，因为他知道这是一位可能成交的客户。有时销售人员会因为说错某句话而惹得客户不高兴，结果导致谈了半个月的销售订单转眼飞走。其实，这些问题的出现都与销售人员不会说话或者不能将话说到客户心里去有很大的关系。那么如何才能把话说到客户心里去呢？

第一，不打无准备之仗。销售人员在与客户进行沟通前要做好准备，例如，准备客户名单、预约客户时间、规划交谈内容等。

第二，掌握各类销售技巧。销售人员在拜访客户时，还要掌握具体的拜访方法，例如，选择恰当的拜访场所、见面寒暄、寻找兴奋度话题、赞美客户等具体方法，这能帮助销售人员做好暖场工作，为接下去的产品销售打好基础。

第三，人情做透，吃准潜台词。在销售过程中，客户常常说一些带有深意的话，销售人员要能听得出客户的弦外之音，多听、多想，挖掘客户的潜台词，让客户实现从拒绝产品到欣然接受产品的转变，如假处理法、直接法、逆转法、代价法等具体方法，通过这些方法，使客户改变心意，促成产品销售订单的签订。

第四，不同客户，各个击破。针对客户在销售过程中的不同心理表现，

销售人员要掌握攻克客户心理的不同方法，包括消除客户顾虑的方法、价格谈判的一系列策略等，从而帮助自己获得更多的销售订单。

最后，销售人员还要学会如何踢好临门一脚，进而促成产品销售订单的签订。

针对以上内容，笔者结合自己多年的销售经验，专门为销售人员量身定做了一本将话说到客户心里去的实战宝典。本书以心理学知识理论为基础，以经过科学检验的心理实验为依据，通过大量的销售实战案例，帮助读者弄懂销售中卓有成效的各种销售心理策略。此外，本书还特别强调将心理策略以话术形式呈现，把销售人员应当与客户说什么、怎么说都进行了介绍，以帮助销售人员快速掌握如何将话说到客户心里去的核心知识和技能。

通过阅读本书，读者可掌握销售高手说话、谈判的妙招和策略，进行恰当、灵活的运用，进而掌握高超的“话术”。相信读者只要把书中讲解的要点在实践中加以训练，就一定会成为一名出色的销售人员，能够在销售全流程中直击客户内心，把话说到客户心坎里，从而改善与客户的关系，在不知不觉中提升销售业绩。

### 本书特色

#### 1. 情景互动测验，强化脑力训练

每一章都精心设置了情景测试题，帮助读者进行思维发散，以找到更多的解决思路。同时，本书配有参考答案，便于读者借鉴参考。本书采用开放式答案模式，让每一位读者尽情发挥。一千个销售人员，就会有一千种销售方案，只要能够成交，就是好方案。

#### 2. 内容实用实在、详略得当，实战性强

本书涵盖了销售过程中如何说话的核心内容，是销售人员在专业领域内必须掌握的实操性知识。全书内容实用实在，以“原理+方法论”的哲学思想搭建全书框架，有理论、有实操指导，非常注重知识的实用性和可操作性。

在讲解销售人员需要掌握的方法时，深入浅出，运用场景化的销售对话形式对销售人员进行引导，便于销售人员更方便、更快捷地掌握销售知识，具有非常强的实战性。

### 3. 行文简洁明了，以实例指导全程

本书以销售人员与客户的销售对话和应对技巧为核心内容，针对销售过程中的常见问题以实际案例进行指导，避免了不同章节不同实例间的知识断层，尤其注重实例场景的带入式讲述，保证内容的统一性。本书以简洁的语言、贴近生活的销售场景形象化讲解销售知识，犹如读者的一位老朋友，帮助读者大大缩短成为优秀销售人员的时间。纵观全书，笔者将销售过程中客户的心理活动和销售人员的应对话术及战略一一对应起来，使学习过程简单生动、活泼有趣。

### 4. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书在介绍过程中，大篇幅地使用场景案例进行讲解，用一些经典的案例和生活情景将不同类型的客户与销售人员的应对话术串接起来。最终，读者在阅读过程中会不知不觉触发联想思维。每章分为7~9个小节，每节分别对应一个方法论或案例释义。全书布局合理、衔接到位，让读者读得懂，学得会，可以直接运用到实际的销售活动中，有利于读者学以致用，洞察客户心理，创造优秀的销售业绩。

## 本书读者对象

- 传统行业销售人员
- 电商销售人员
- 市场营销人员
- 市场部门的管理者
- 广告或市场营销专业的大学生
- 其他需要销售工具书的人员

## 第 1 章 有备而来：做好 100% 准备

- 1.1 准备客户名单：标明姓名、职位、地址、电话····· 001
- 1.2 选择预约时间：不打扰客户休息和用餐····· 002
- 1.3 规划交谈内容：在他人帮助下反复演练····· 004
- 1.4 简单介绍自己：三分钟内切入谈话主题····· 006
- 1.5 多用简单语言：避免使用冷僻专业用语····· 007
- 1.6 事先关心：不提产品，先从客户角度出发····· 009
- 1.7 封闭式提问预约时间：“一点还是两点”····· 010

## 第 2 章 初次拜访：卸掉客户防备

- 2.1 选择轻松的环境：咖啡厅、家中····· 014
- 2.2 30 秒黄金定律：准备有特色的自我介绍····· 017
- 2.3 暖场寒暄：谈论天气与自然环境····· 018
- 2.4 兴奋度话题：公司、家人、身体健康····· 019
- 2.5 寻找共鸣：围绕客户的兴趣爱好····· 021
- 2.6 赞美客户：办公环境、业务、产品、孩子····· 023
- 2.7 话题拓展：时事、社会、生活····· 024

## 第 3 章 关系营销：不同客户不同应对

- 3.1 理智型：讲优劣两面性····· 027
- 3.2 顽固型：耐心解释，礼貌引导····· 028

3.3 冲动型: 语言简洁, 避免重复唠叨	030
3.4 傲慢型: 尊称头衔, 附和言论	032
3.5 挑三拣四型: 讲事实, 少谈题外话	034
3.6 斤斤计较型: 强调折扣、赠品、性价比	036
3.7 喋喋不休型: 适时打断, 将话题导向产品	038
3.8 沉默寡言型: 简问简答, 主动找话题	041

## 第 4 章 对症下药: 了解对方需求

4.1 需求类型: 显性或隐性	045
4.2 需求层次: 马斯洛需求层次理论	047
4.3 状况询问法: 您公司的计算机用多久了	049
4.4 问题询问法: 是否会经常死机	051
4.5 隐喻询问法: 经常死机给您带来哪些不利	053
4.6 需求回报询问法: 您考虑过换计算机消除差错吗	054

## 第 5 章 切入主题: 做好产品介绍

5.1 FABE 法则: 特点、功能、好处、证据	057
5.2 上升式介绍法: 去皱、美白、年轻化	060
5.3 引用权威法: 获国际 GMP 认证	061
5.4 视觉销售法: 一周后皮肤就会明显变白	063
5.5 对比介绍法: 用自己产品的优势对比竞品的弱点	064
5.6 假设成交法: 您更喜欢单品还是套装	066
5.7 预先框式法: 用“核酸营养”替代“保健品”	068

## 第 6 章 攻人攻心: 不同心理, 各个击破

6.1 从众心理: 排队抢购现象	072
6.2 求异心理: 独家定制	074
6.3 占便宜心理: 跳楼大甩卖	076
6.4 懒人心理: 送货上门、货到付款	078
6.5 后悔心理: 七天包退、三个月包换	080



6.6	好面子心理：“用玫瑰金 iPhone 6s 有面子”	082
6.7	炫耀心理：“没有 × × × 就不叫成功男士”	083
6.8	稀缺效应：限时、限量、限购	085
6.9	明星效应：“我们的面膜是范冰冰代言的”	088
6.10	权威效应：引用媒体评论、专家意见	090

## 第 7 章 消除顾虑八大方法

7.1	表演展示法：试吃、试用	093
7.2	承诺法：承诺书、保证书	095
7.3	坦诚法：直接告知产品的风险	096
7.4	增强信心法：再次强调产品的优势	098
7.5	建议法：给犹豫不决的客户提建议	100
7.6	迂回法：转移注意力等待时机	102
7.7	转折处理法：您说得对……不过……	104
7.8	博得同情法：“已经在亏本销售了”	106

## 第 8 章 价格谈判九大策略

8.1	锚定策略：报价高于目标价位	109
8.2	极不情愿策略：对前三次还价说“No”	111
8.3	蚕食策略：换人、换时间、换地点、换事件	113
8.4	转移策略：先不谈价格，谈价值	115
8.5	赠品策略：价格不变，赠礼品	117
8.6	反问策略：“那今天能下单吗”	120
8.7	遛马策略：“我理解……很多客户也……但……”	122
8.8	黑脸白脸策略：“老板知道我便宜卖会骂我”	124
8.9	上级权力策略：“我去请示一下老板”	125

## 第 9 章 弦外之音：多说不如多听

9.1	“不需要”：你没有引起我的兴趣	129
9.2	“没有钱”：借口或经济紧张	131

- 9.3 “没时间”: 工作忙、兴趣不大…………… 132
- 9.4 “考虑考虑”: 有顾虑或不满…………… 134
- 9.5 “有同类产品了”: 竞争对手先行一步…………… 135
- 9.6 “做不了主”: 推脱或找错人…………… 138
- 9.7 “再看看”: 选择范围不够…………… 139
- 9.8 “太贵了”: 给我便宜点吧…………… 142

## 第 10 章 峰回路转: 从拒绝到成交

- 10.1 识别真假拒绝: 不需、不信、不适还是不急…………… 146
- 10.2 拒绝处理禁忌: 放弃或争辩…………… 148
- 10.3 直接法: “钱不是省出来的呀”…………… 150
- 10.4 转移处理法: “您这样的老板都没钱谁还有钱呢”…………… 151
- 10.5 代价法: “现在省了几万元以后可能损失几千万元呢”…………… 153
- 10.6 请教法: “能否请教您哪里不满吗”…………… 154
- 10.7 间接否定法: 用第三人的成功案例说服…………… 156

## 第 11 章 临门一脚: 最后关头不卡壳

- 11.1 优惠法: 最低折扣…………… 160
- 11.2 涨价法: 早买早优惠、即将涨价…………… 162
- 11.3 礼品法: 下单有礼品相送…………… 163
- 11.4 活动法: 国庆狂欢、六折大促…………… 165
- 11.5 现货法: 库存不足、最后一件…………… 166
- 11.6 开票法: 在提问的同时填写发票信息…………… 168
- 11.7 欲擒故纵法: “已经赔本卖了, 要不您去别家看看”…………… 169
- 11.8 时间成本法: “您的时间宝贵, 喜欢就下手吧”…………… 171
- 11.9 损失厌恶法: “这款好像没有了, 我去库房找找”…………… 173
- 11.10 假设成交法: “您想刷卡还是付现金呢”…………… 175

## 第 12 章 如何处理客户投诉

- 12.1 明确正当投诉范围: 产品和服务…………… 179

12.2	分析投诉类型：监督、理智、谈判、受害、忠实 .....	181
12.3	使用同理心：重复经历、重复情绪 .....	182
12.4	说明问题：“您搞错了”换成“可能是我没说清楚” .....	184
12.5	快速解决投诉，互动中促成二次购买 .....	186
12.6	征询意见：“您看怎么做才会让您满意呀” .....	188
12.7	一站式服务：从受理到处置由专人负责 .....	190
12.8	服务承诺：给定处理期限、预期结果 .....	192
12.9	补偿关照：额外赠送礼品、免除费用、赔偿 .....	193

## 第 1 章

# 有备而来：做好 100% 准备

人们常说“成功只属于那些有准备的人”，同样，在销售的过程中，销售人员要想将产品顺利地售卖出去，也需要做多方面的准备工作。销售人员不仅要在与客户交谈时做好产品介绍的准备工作，还要在销售之前做好知识储备，做好预约客户、向客户展示好形象的准备工作。

### 1.1 准备客户名单：标明姓名、职位、地址、电话

知己知彼方能百战百胜，销售人员在拜访客户时，首先要准备好客户的名单，一份完整详细的名单能够使销售人员的产品销售事半功倍。

在客户名单上，最基本的信息就是目标客户的姓名、职位、地址和电话。这些基本信息能够帮助销售人员对即将拜访的客户有基本的了解。

心理学中有焦点效应，指的是人们在交往过程中都希望被别人关注，当他人对自己有一定了解，表现出对自己有兴趣时，就会感受到对方的好感。举例来讲，当客户第一次见到销售人员时，如果销售人员说出“您是 × × × 先生吧，久仰大名”之类的话时，客户就会感到非常惊喜，从内心深处产生喜悦感和满足感。

根据这一心理学效应，销售人员在拜访客户之前就要做好对客户的工作，准备好客户的名单。这样，销售人员才能够从中获得客户的基本信息，在与客户的交谈中获得客户的青睐。

乔·吉拉德（Joe Gilad）是全球最厉害的美国汽车销售员之一，他曾经在吉尼斯世界纪录上蝉联了 12 年的冠军，创下了连续 12 年平均每天卖出 6 辆汽车的业绩，直到现在依然没有人超过他。

乔·吉拉德之所以能够有如此令人羡慕的销售业绩，与他时刻把客户的名字放在心上、重视自己的客户名单是分不开的。他在与客户交流的过程中，总是很关注客户内心的需要，并会采用合适的方法进行表达。

每到一些特殊节日，乔·吉拉德就会给身边的潜在客户寄送贺卡。如一月份寄送新年贺卡，二月份寄送华盛顿诞辰日贺卡，三月份寄送圣帕特里克里日贺卡……凡是收到乔·吉拉德贺卡的人都非常惊喜，从此记住了乔·吉拉德的名字。

他曾经总结自己的销售经验，说道：“我有系统的档案，里面是我所有认识的人的基本情况。平均每个月我都要发出两万张贺卡，不管他们是否购买我的车，凡是跟我有过交集的，我都会让他们知道我记得他们。我的卡片传递的是爱，我的客户服务系统应用到了许多企业中，它们大多都是世界500强中的企业。”

从乔·吉拉德成功的销售经验上看，准备一份有效、完备的客户名单是非常重要的，它能将客户的基本信息呈现出来，易于销售人员对客户进行拜访。

所以，销售人员如果能够在拜访客户前，根据事前准备好的名单内容表现出自己对客户的关注，就能够在很大程度上获得客户的好感，这对于促成产品订单的签订有非常重要的作用。

因此，销售人员在做准备时就应该对客户的名单进行统计，在名单上标明客户的姓名、职位、地址、电话等信息，便于与客户联系和进行顺利的交谈。



**小提示：**销售人员在准备客户名单时，不应该对客户的隐私有所涉及，只需要将客户的基本信息和与订单成交的信息准备好即可。这样，在双方的交谈中，客户才不会有隐私被侵犯的感觉，更有利于双方的交流。

## 1.2 选择预约时间：不打扰客户休息和用餐

销售人员在预约客户时常采用电话预约的方式，在选择预约时间方面，

销售人员要尽可能地不打扰客户休息和用餐，这样才能增加预约成功的可能性。

在预约客户时，销售人员常会遭到客户拒绝，客户往往以自己没时间为由拒绝见面。一般的销售人员在听到这类话时难免会打退堂鼓，不会再与客户进行更多的交流，事实上，80%的客户都是在借此推搪。

销售人员想成为金牌销售员，就要做好随时被客户拒绝的心理准备，这样才能越挫越勇，成功预约到客户。当然，想要成功预约并获得与客户见面的机会，还要讲究一定的方式和方法。下面就为大家介绍预约客户的相关知识。

成功预约客户的核心是让客户相信两个理由：第一，销售人员的拜访对客户是有很高价值的；第二，拜访交谈的过程不会花费客户太多的时间，却能让客户有一次物超所值的体验。

举例来讲，销售人员可以对客户说：“您没有时间，这我可以理解，您是公司的骨干，时间非常宝贵，但我们的拜访不会花费您很长时间，并且我们会在大型电机的选用和技术方面给贵公司一些建议和资料，并且这些都是针对贵公司提供的免费服务。”

“如果我们公司对贵公司的生产效率稍有提升，我相信这也是对贵公司的一点贡献。所以，我们在下周一见一面，您看可以吗？”

面对销售人员的提议，客户一般会有两种应答方式。

第一种是肯定的回答，“那好，就在周一见面吧”，或者是“周一不方便，周三再见吧”，这样，销售人员就完成了与客户见面时间的预约。

第二种是“我真的没有兴趣”，这种情况一般是客户觉得自己的产品已经有了很好的供应商，并且自己时间很紧，不愿意也不需要其他的供应商来推销产品。

针对第二种情况，销售人员应该把自己能带给客户、让客户无偿获得的好处说出来，一方面满足人们求利的心理，另一方面让客户觉得销售人员推荐的产品确实有帮助。

通过上面的举例和分析，销售人员应该了解和掌握了预约客户的基本知识。在以后的实际应用中，销售人员要根据客户反映的实际情况，灵活应对，

真正做到随机应变，成功预约到客户。

另外，销售人员在预约客户时还要考虑合适的见面时间。通常情况下，见面时间最好避开客户休息、用餐的时间，而且最好不要选择节假日去打扰客户。

举例来讲，销售人员在预约商店管理人员、部门经理等人时，一般在上午 10:30 之后会比较方便；而去拜访工程师、化学家等专门人才时，通常下午 1:00—3:00 客户会比较方便。

总之，销售人员在预约客户时要分辨客户拒绝的潜在含义，想办法扭转客户拒绝的局面，另外还要提高自己的预约技巧，注意预约客户的时间，做到不打扰客户休息和用餐，努力获得见面机会，为产品的销售打下良好基础。



**小提示：**销售人员在预约客户见面时，应该做好两方面的准备。一方面要做好见面时间的规划，另一方面要做好被拒绝的心理准备，并且想好应对之策，让客户欣然同意见面的请求。

### 1.3 规划交谈内容：在他人帮助下反复演练

拜访客户时交谈的内容在销售过程中发挥着重要作用，所以，销售人员在做准备时要规划好与客户交谈的内容，争取做到目的明确、条理清晰。在必要的条件下，请求他人的帮助，反复演练交谈内容，将谈话内容准备充足。

规划好与客户交谈的内容是做好事前准备的重要环节，销售人员通过规划与客户的交流过程来帮助自己预先准备好交谈的内容，能够有效地避免谈话内容的空洞或冷场，也会让双方的交流更加流畅和高效，在很大程度上提高产品销售成功的可能性。

销售人员在反复演练交谈内容时，应当关注以下三个方面的问题，分别是自己的外在形象、行为举止细节和专业能力。

#### 1. 塑造良好的外在形象

销售人员在约见客户时，首先要修整好自己的外在形象。干净整洁的外

在形象能够为自己在客户心中加分，有效赢得客户的好感。例如，销售人员的发型要清爽、面部要干净、衣着要整洁等。

另外，销售人员衣服的颜色也有讲究，一般遵循全身颜色搭配不超过三色的原则，身上所配的腰带、穿的皮鞋要保持同一种色，最好都是黑色。在与客户见面商谈时，男销售员可以选择深色的正装，而女销售员最好选择职业套装。

## 2. 行为举止落落大方

销售人员在约见客户时，应该表现得落落大方，这样，销售人员才能让客户对自己心生好感，留下好的印象。在交谈过程中，销售人员切记不要畏畏缩缩，否则会给客户留下不自信、胆小的印象。

具体来说，销售人员要将与客户见面交谈的过程“流程化”，对其中的动作做好练习，让双方之间的握手、目光接触、举止动作都做到中规中矩，让客户感受到销售人员的自信和大方。

## 3. 能力要表现出专业水平

初次见面时，如果销售人员能够让客户感受到自己过硬的专业能力，会让客户增加心理安全感。所以，销售人员应该在平时多增加专业知识和能力的学习，这样，自己才能在与客户的交谈中给客户留下专业人士的印象。

以上三个方面需要销售人员在约见客户之前反复演练，将这些交谈内容中需要展现和突出的方面都掌握好。这样，销售人员在与客户的实际交流和沟通中，才能做到游刃有余。



**小提示：**销售人员在规划交谈内容时应该时刻谨记销售产品是最为主要的，所以，规划的交谈内容应该紧紧围绕产品销售，一切以产品销售为核心。因此，销售人员对此部分的准备都是为了使销售过程顺利进行，交谈的内容要为产品销售打下良好的基础。



### 1.4 简单介绍自己：三分钟内切入谈话主题

销售人员在拜访客户时，应该先向客户简单地介绍自己，最好在三分钟内切入谈话主题，让客户对自己有一个良好的印象。

交谈过程中，销售人员一方面要借用自我介绍赢得客户对自己的好感，另一方面，还要注意不要过多地谈及与销售无关的话题。销售人员在介绍自己时，虽然要言简意赅，但也应该注意自己的外在形象、行为举止等。最好通过这些简单的接触，向客户展示出自己精湛的业务能力，这会给客户留下非常专业的印象，有利于销售过程的顺利开展。

在展示好的自我形象之后，销售人员要向客户说明自己的来意，让客户的注意力尽快集中到产品上去。这样直接有效的开场白，相对于啰唆、漫无目的的寒暄更容易受到客户的欢迎。

王芳是一家保险公司的推销员，她在刚刚工作时常常因为准备不足而错失客户，下面大家来看一下她与客户见面的过程。

王芳：“您好，见到您很荣幸。”

客户：“你好，你是？”

王芳：“我叫王芳，昨天我打听到您今天有时间，就特地来拜访您。”

客户：“那你见我有什么事情吗？”

王芳：“是这样，我们先不谈正事，我看您的办公室装修得真大气，可见您的品位很高啊。”

客户手头上正有事请，不想和王芳说更多的话，就再次向王芳询问道：“你今天来有什么事情吗？”

王芳没有看出客户很着急，依旧和客户说一些题外话，迟迟不肯进入主题。

这时，客户的耐心已经消耗得差不多了，不出所料，向王芳下了送客令。客户对王芳说道：“我已经知道你的来意了，不过，我现在比较忙，没有时间处理你的事情。不好意思，你请便吧。”

结果，王芳这一趟自然就没有签下订单，而且还在客户的心中留下了不好的印象。