

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

M
sale
莫萨营销拿单系列

陈 姣 编著



拿到订单 的 100 个 沟通话术

好业绩是说出来的

- 话讲专业，说服为本
- 语说巧妙，拿单为上
- 话不在多，攻心则灵
- 语不在深，成单则行



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销拿单系列

拿到订单的100个沟通话术

陈 姣 编著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

拿到订单的100个沟通话术 / 陈姣编著. —北京:
人民邮电出版社, 2010.12
(莫萨营销拿单系列)
ISBN 978-7-115-24196-2

I. ①拿… II. ①陈… III. ①销售—语言艺术 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第207617号

内容提要

本书通过“四位一体”的展现形式对销售工作中寻找客户、初次联系、应对拒绝、接近客户、挖掘需求、介绍产品、跟进客户、化解异议、促成订单以及与不同性格类型的客户进行沟通这10大工作要点中的经典话术进行了详细的阐述与总结,是帮助销售人员提升销售口才和拿单水平的有效工具。

本书适合一线销售人员、销售新人学习使用,也可供销售经理指导下属或培训师开发培训课程等使用。

莫萨营销拿单系列 拿到订单的100个沟通话术

◆ 编 著 陈 姣

责任编辑 王莹舟

执行编辑 王楠楠

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 15

2010年12月第1版

字数: 181千字

2010年12月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-24196-2

定 价: 30.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

“莫萨营销拿单系列”序

没有订单就没有业绩，更谈不上成就销售事业。拿到订单应该是每一位销售人员心中实实在在的目标。

那么，如何能够顺利拿到订单？在成功签单的道路上需要运用哪些技巧、学习哪些经验、避免哪些误区？在对客沟通中都有哪些应对话术、电话应该怎么打？如何才能提高拿单效率？

为了解决上述问题，“莫萨营销拿单系列”图书通过对拿单技巧的总结、有效沟通话术的汇总、电话销售沟通实战情景演练、拿单应避免误区的呈现以及对故事里拿单智慧的解读，全方位演绎了销售过程中各个工作要点所需用到的方法、技巧以及面对不同销售状况、销售问题时的应对策略、解决办法，是销售人员提升销售业绩的学习指导书。

本系列图书共5本，分别是《拿到订单的100个技巧》、《拿到订单的100个沟通话术》、《拿到订单的100个电话》、《少犯错误多拿单》、《拿到订单的100个故事》。

本系列图书旨在从不同的侧面和角度帮助销售人员掌握拿单本领、提升拿单水平，确保其成功拿到每一单。本系列书特点如下。

1. 寓景于理

每一个技巧、话术、误区等都有实际的销售工作场景作为依托，贴近销售一线，更有利于销售人员进行学习和模仿套用。

2. 全而不繁

书中汇总的技巧、话术、误区等针对销售工作中可能遇到的各种对客情况及销售人员自身工作问题展开，全面而系统；对每个要点均用销售案例、实战场景、“一句话的事”等模块进行了诠释，内容通俗易懂，让读者在轻松阅读中快速领会其精髓所在。

3. 看了就能用

在书中，我们针对各种情况、问题等均总结了相应的话术、解决方法，以适应不同行业销售人员的需求，方便其在销售实战中灵活套用，是一套“看了就能用”的自我能力提升实务手册。

“莫萨营销拿单系列”图书适合销售一线的各类销售人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考用书，或供培训师开发销售培训教材时参考使用。

衷心希望各位读者在阅读本系列图书时提供宝贵意见，以便作者在修订本系列图书时加以补充和完善。

莫萨营销研究中心

前言

做销售的成就感来自拿单，而拿单的过程就是一个不断沟通的过程。优秀的销售人员都是会“说”的人，好业绩是说出来的，是销售人员与客户有效沟通的结果！

那么，怎样与客户说才有效？如何与客户沟通才能成单？如何顺利拿到每一单？这些是每一位销售人员，尤其是销售新手经常思考的问题。

本书针对销售人员工作中的10大工作要点，以“四位一体”的内容编排形式将销售过程中的100个沟通话术一一呈现，帮助你成功掌握说服的技巧与方法，顺利通关拿订单。

10大工作要点：即寻找客户、初次联系、应对拒绝、接近客户、挖掘需求、介绍产品、跟进客户、化解异议、促成订单以及与不同性格类型的客户进行沟通。

100个沟通话术：详细列出了每一个工作要点中各种问题出现时可以拿来即用的沟通话术，掌握这些话术可以大大增加销售人员拿单的机会和成功率。

四位一体：通过销售练兵场、情景演播室、技巧大盘点、一句话的事4个部分全面展现了每一个话术及其应用的方法和技巧，帮助销售人员应对销售过程中的各类问题。

另外，具体到每一个沟通话术，我们都对其进行了充分的说明，以帮助销售人员了解该话术的精髓并在实际的销售工作中加以灵活运用。

1. 销售练兵场：分析销售人员在工作中经常遇到的难题与困扰，探讨对于不同的情况分别应该采取怎样的话术进行有效应对。

2. 情景演播室：展现生动、经典的沟通话术，帮助读者有效应对销售过程中遇到的具体难题与状况。

3. 技巧大盘点：提醒销售人员在运用话术时应注意的事项以及方法、技巧，并举一反三，为销售人员提供相近、相通的话术示例。

4. 一句话的事：用一句话阐释此话术的要点以及应用该话术的益处。

本书呈现了100个经典的沟通话术，为销售人员演绎了销售过程中的各个工作要点以及面对各种销售问题时的应对技巧，是销售人员提升自身销售能力的工具书。销售人员要深入领会每一个话术的内涵，并在实际工作中不断改进和完善，使用时，需结合具体情况灵活运用拿单话术中所介绍的注意事项以及方法、技巧，切不可生搬硬套。

本书适合销售一线人员，尤其是销售新人阅读和使用，也可作为销售培训

的教材，或者企业的销售管理人员指导下属的参考用书。

由于作者经验有限，书中难免有不足之处，恳请各位读者在阅读本书时提出宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

在本书编写的过程中，钟华、孙宗坤负责资料的收集、整理以及数字图表的编排，蒋鹏、刘俊宝参与编写了本书的第1、2章，王波、袁艳烈、陈俊芳参与编写了本书的第3、4章，郝文艺、王跃、刘志远参与编写了本书的第5、6章，刘宝华、韩凤、郭建北参与编写了本书的第7、8章，李静、王凤荣参与编写了本书的第9、10章，全书由陈姣统撰定稿。

莫萨营销研究中心

2010年11月

目 录

第1章 寻找客户，全面掌握信息的8个话术1

- 话术1 兔子也要善吃“窝边草”3
- 话术2 让你的世界不再有陌生人5
- 话术3 滚雪球，客户又带客户来7
- 话术4 这些客户会助你左右逢源11
- 话术5 见微知著，把脉客户的购买力13
- 话术6 做好“侦察兵”，及时获取采购信息15
- 话术7 独辟蹊径，找准那个拍板的人18
- 话术8 做足台下功夫，比客户更了解客户20

第2章 初次联系，激发客户兴趣的7个开场话术23

- 话术9 第一印象，让客户难忘记25
- 话术10 借助第三方，轻松见客户26
- 话术11 产品利益是最好的敲门砖29
- 话术12 巧用好奇心，激发客户的欲望30
- 话术13 好问题，问出一片新天地32
- 话术14 聊些家长里短，客户也是平凡人34
- 话术15 不走寻常路，奇招妙招，招招制胜36

第3章 应对拒绝，成功扫除障碍的11个话术39

- 话术16 绕过障碍，轻松敲开客户的门41
- 话术17 开门见山，简洁清楚地说明来意44
- 话术18 主动出击，让一切都变得有可能46
- 话术19 用客户的时间为客户创造数倍价值48
- 话术20 没有需求，也要创造需求51
- 话术21 既要帮客户挣钱，又要帮客户省钱53
- 话术22 有抱怨的客户恰恰是黄金客户55
- 话术23 追根究底，客户到底顾虑什么58
- 话术24 让客户对推销重建好感与信任60

- 话术25 顺藤摸瓜，找准购买决策者62
- 话术26 需求与利益比兴趣更重要64

第4章 接近客户，让客户喜欢你的9个话术67

- 话术27 人以群分，寻找与客户共同点69
- 话术28 勤于“上”问，把客户当成最好的老师71
- 话术29 千里送鹅毛，情义在其中73
- 话术30 今天，你赞美客户了吗75
- 话术31 对于利益，客户无法拒绝77
- 话术32 坚持不懈的销售人员会赢得客户的欣赏79
- 话术33 别开生面，戏剧性表演赢机会81
- 话术34 问卷调查，非主流销售83
- 话术35 抛出重磅话题，瞬间吸引客户84

第5章 准确提问，探知客户需求的6个提问话术87

- 话术36 抛砖引玉，好问题才能引发好回答89
- 话术37 趋利避害，发掘客户的问题和隐忧91
- 话术38 无中生有，为客户创造需求94
- 话术39 牵一发动全身，找准客户的需求开关96
- 话术40 穿上客户的鞋子走路99
- 话术41 倾听，倾听，再倾听102

第6章 产品介绍，提升购买意愿的14个话术105

- 话术42 从推销员到专家顾问107
- 话术43 销售产品不如销售利益109
- 话术44 成功的展示胜过千言万语111
- 话术45 巧用数据，更有说服力113
- 话术46 销售工具是你的好帮手115
- 话术47 样板客户，最有力的秘密武器117
- 话术48 知己知彼，破解竞争对手的威胁120
- 话术49 瑕不掩瑜，有缺陷又何妨122
- 话术50 三招，让你不再畏惧专业的客户125
- 话术51 面对低调的客户，也能打开话匣子127
- 话术52 不唱独角戏，让客户充分参与130

话术53	梦工厂，给客户造一个梦	132
话术54	主导话题，我是销售我做主	134
话术55	把90度的水烧到100度	136
第7章 跟进客户，使准客户成单的7个话术		139
话术56	好话题助你事半功倍	141
话术57	贴心的话，客户永远受用	143
话术58	给客户一些惊喜	146
话术59	紧扣需求，让客户的购买兴趣倍增	148
话术60	趁热打铁，给客户一点紧迫感	151
话术61	最后时刻，也是最佳时机	153
话术62	老客户，你过得好不好	155
第8章 化解异议，让销售继续进行的10个话术		157
话术63	火眼金睛，识别真假异议	159
话术64	感谢客户的每一次“不”	160
话术65	给客户讲一个故事吧	162
话术66	别忘了给客户戴一顶高帽子	164
话术67	求同存异，棘手问题冷处理	166
话术68	讨价还价也是个技术活	168
话术69	五招，让你的话更有说服力	170
话术70	借力打力，销售要会打太极	172
话术71	适时给客户一些补偿	174
话术72	不是所有的异议都要处理	175
第9章 临门一脚，促成完美签单的17个话术		177
话术73	别错过客户伸过来的橄榄枝	179
话术74	面对成交拒绝，你能坚持7次吗	180
话术75	直接成交法——我们签单吧	182
话术76	选择成交法——给客户有限的选择	184
话术77	利益成交法——用利益去吸引客户	185
话术78	富兰克林法——我们来作个分析吧	187
话术79	从众成交法——让客户跟着潮流走	189

话术80	小狗成交法——先试用再付款	190
话术81	假设成交法——引发客户的美好想象	191
话术82	让步成交法——给客户一些优惠条件	193
话术83	小点成交法——处理了小问题就成交	194
话术84	大点成交法——解决关键问题再成交	195
话术85	保证成交法——让客户放心地购买	197
话术86	哀兵策略法——博得客户的同情心	198
话术87	因小失大法——购买可以避免损失	200
话术88	激将成交法——利用客户的自尊心	202
话术89	最后一问法——这是最后的问题吗	203

第10章 因客而变，与11类客户面谈的经典话术205

话术90	价格敏感型客户	207
话术91	世故老练型客户	209
话术92	爱慕虚荣型客户	211
话术93	犹豫不决型客户	213
话术94	先入为主型客户	215
话术95	事事皆通型客户	217
话术96	理智好辩型客户	219
话术97	沉默寡言型客户	221
话术98	吹毛求疵型客户	223
话术99	冲动感性型客户	225
话术100	性急暴躁型客户	227



第1章 寻找客户，全面掌握信息的8个话术

销售离不开客户。不管在哪个行业，销售人员无不以更高的销售额和更大的市场占有率为目标，而要实现这一目标，首要的一步就是找到足够多的潜在客户。

对于每一位销售人员，尤其是缺乏客户积累的销售新人们来说，只有建立起稳定的客户群，并不断开拓新客源，才可能获得更多的机会、赢得更多的订单。那么，销售人员应该怎么说、怎么做，才能找到更多的目标客户，并从中筛选出有购买实力、有潜在需求、有决策权力的准客户呢？如何才能获得这些客户更全面、更有价值的信息呢？

话术1 兔子也要善吃“窝边草”



销售练兵场

一般来说，如果购销双方没有一定的信任与关系基础，销售是很难达成的，因此，很多销售人员的第一笔订单往往啃的是“窝边草”，也就是从身边的亲朋好友开始的。在自己熟识的人脉圈子中，有感情与信任作保障，销售人员开展起业务来自然要顺利很多。但是，也有一部分销售人员不敢开发身边的客户，要么担心被熟人笑话、要么担心被拒绝、要么就是担心合作中出现不愉快影响到原有的好关系，这样前畏狼，后怕虎，就会错过很多非常难得的机会。

那么，销售人员采用什么样的话术可以让身边的熟人不仅不会取笑，反而很乐意地去了解产品；不仅不会影响老关系，反而令关系更融洽、更紧密呢？



情景演播室

（小李是一位保险销售人员，他偶然得知邻居张阿姨的儿子崔先生因为一场意外的车祸伤了腿住院了，小李忙买了水果特意到医院去探望。）

销售人员：崔大哥，真是很抱歉，我前两天出差了，今天回来才知道你出了这事，没能早一点来探望你，很对不住。

客 户：小李，你能来我就很高兴了，到底是从小玩到大的兄弟！

销售人员：崔大哥，我刚进来时碰到张阿姨了，看她眼睛红肿着，为你担了不少心吧？（引导话题，让客户认清现状与危机）

客 户：唉，幸好只是伤了腿，养上一两个月也就好了，要是车祸再严重点儿，我想都不敢想。你也知道的，我妈早退休了，我媳妇工资又不高，我一出事，全家能不着急嘛！

销售人员：崔大哥，其实这个事，我也有责任，我都觉得对不住你。（真诚恳切，很有人情味）

客 户：小李，瞧你说的，把我都弄糊涂了，这事跟你有什么关系呢？

销售人员：我在保险公司上班都快三个月了，可我光顾着为家人买保险了，都没想过自己身边的朋友，要是之前我主动跟你聊一聊，哪怕让你买一份几百块钱的保险，现在，也能得到不少补偿，就算你一两个月上不了班，张阿姨也不用这么担心了。（推己及人，设身处地）

客 户：那倒是。你看我现在的身体状况，还能买保险吗？

销售人员：这个当然可以了。我回去好好帮你设计一份保险计划，过几天拿

来给你看看……

小李很善于把握身边的潜在客户和有利时机，当崔先生出事故时，他稳稳当当地抓住了这次机会。在上面的这段对话中，小李有以下三点做得非常到位。

1. 言辞恳切，以诚待人：小李从头至尾都没有刻意地向客户推销，而是真诚地关心对方的现状与生活，每一句话都很贴心、很有人情味，让客户很受用。

2. 巧妙引导，控制话题：小李从客户母亲的“担忧”入手，引导崔先生进行现状分析，刺激其危机意识，最后再水到渠成地将话题引到“保险”上。

3. 推己及人，设身处地：小李在引出“保险”时，完全站在客户的立场上，一句“我光顾着为家人买保险了，都没想过自己身边的朋友”，表达了两个意思：第一，保险是个好东西，所以我为家人买了；第二，我把你当朋友，我希望你能像我的家人一样有保障。这样一来，客户很容易也很乐意接受小李的建议。

销售人员与身边的熟人谈生意时，就应该像小李一样，能够及时反应、把握时机，能够以诚待人、以情动人，能够换位思考、推己及人。既然是熟人，双方之间就必然有一定的感情基础，这是一种独特的优势，销售人员一定要利用好这个优势，向亲朋好友推销时，多一些嘘寒问暖，多一点人情味道。



技巧大盘点

技巧一：开发熟人客户的三点注意事项

销售人员与身边的亲朋好友谈生意，双方知根知底，熟悉彼此的情况，这既便于为客户量身推介切合其需求的产品，又大大减小了销售的阻力与难度，可以说优势是非常明显的。在实际工作中，销售人员应该做好以下三点，以最大限度地提升开发熟人客户的成功率，如图1-1所示。



1. 突破心理障碍，销售始于身边

销售人员不要担心或害怕熟人的取笑与拒绝，试想，你为工作尽心尽力、尽职尽责，别人怎么会取笑？一个销售人员如果连身边的熟人都不能说服、不能服务好，又怎么去争取难度更大的陌生客户呢？所以说，销售始于身边，开发好了熟人客户，销售人员才会更有信心和勇气去开发陌生的市场

2. 打好“感情牌”，功夫在销售之外

与熟人打交道，销售人员要用好双方间的信任与关系，打好“感情牌”，不要一见面就谈生意。熟人间的感情就像一条沟渠，只有渠道打通了、顺畅了，订单才会像水一样流过来

3. 设身处地，利益重于关系

开发熟人客户时，销售人员绝对不要仗着双方有认识的基础，就以此来要挟客户成单，这样或许能成就一两个单子，但却成不了更多的单子，因为这样不仅破坏了你与客户间原有的良好关系，也会让其他熟人避之不及。销售人员时刻都要记住：客户之所以购买，是因为产品对自己有价值、有利益，而绝不仅仅是为关系“埋单”

图1-1 开发熟人客户的三点注意事项

技巧二：常用话术示例

① 将自己所从事的职业以及能创造的价值自信地告诉身边的每一位熟人，这样当客户有这方面需求的时候，才可能主动找上门。

××（姐、哥、老同学），我现在是一名××的销售员，如果您有××方面的问题，随时都可以找我聊一聊，不买没关系，咱们是熟人，我非常愿意帮您参考参考。

② 从熟人客户的实际现状与需求出发，从双方良好的感情基础出发，先通沟渠，再引水，先让关系熟络起来，再引向销售话题。

×先生/女士，最近过得怎么样？

好久不见了，今天一起吃顿饭吧。

我听说您最近遇上了一个××问题，有没有我能帮上忙的地方？

我恰好知道有一种产品能解决您的问题，您有没有兴趣了解一下？



一句话的事

销售人员不是推销东西的，而是为客户创造价值、带来利益的，既然有价值和利益，当然要与身边的人一起分享。

话术2 让你的世界不再有陌生人



销售练兵场

对于大多数销售人员来说，人脉资源总是有限的，要获得源源不断的新客户，陌生拜访就成为了“必修课”。大多数销售精英都是经过了成百上千次的陌生拜访、经历了成千上万次的拒绝，在锤炼中一步步成长起来的。与陌生人打交道、谈生意，销售人员既要克服自己内心的恐慌情绪，又要想方设法拉近双方的距离，从零开始建立好感与信任确实不是一件简单的事情。

销售人员可以回想一下，自己平时是怎样寻找陌生客户的？在进行陌生拜访时，通常会说些什么话呢？有没有更好的表达方式、更好的语言可以帮助自己顺利地闯过拒绝与阻碍，走进陌生客户的世界呢？



情景演播室

（刘佳是一家专业培训机构的销售人员。有一天，她去拜访一位约好的客户，但对方临时有事，所以面谈无法进行，刘佳心想，既然都花时间过来了，见不着

客户，不如就近找几家公司试试运气。她留意到客户所在的写字楼里有一家医药公司，规模比较大，应该有培训的需求，于是她走进了这家公司，跟前台文员说有一笔生意想跟老总谈谈，前台通报后将她领到了老总的办公室，老总姓张。）

客 户：您是过来谈生意的？是哪个公司的，需要什么药品啊？

销售人员：张总，非常抱歉，我不需要药品。我是××培训公司的，我叫刘佳。

客 户：（脸色一沉，指着前台文员不客气地训斥道）你是怎么办事的？不是跟你说过嘛，不要放推销的进来！我很忙！

（刘佳被请出了这家公司，但是，几分钟后，她转身再次走进了张总的办公室。）

客 户：（满脸诧异）你怎么又回来了？

销售人员：张总，您别生气，我回来只是想诚恳地请教您一个问题。

客 户：（态度缓和了一些）什么问题？你说吧。

销售人员：如果您公司的医药代表去拜访客户时，被拒绝了一次就放弃了，您还会雇佣这样的销售吗？

客 户：（想了想，笑着答道）当然不会！

销售人员：所以，我又回来了。（充满自信和勇气）

客 户：（会意地笑着说道）你这个业务员真是特别。我也是做销售出身的，你让我想起了自己当初跑业务的日子。来，跟我说说，你们公司是做什么的……

刘佳身上有着一种优秀销售人员的特质：珍惜自己的时间与精力，当原来约好的客户无法面谈时，不是打道回府，而是就地寻找其他的新客户；不屈不挠，充满自信和勇气，被客户拒绝后，还能大胆地回头再次争取机会，引导客户换位思考，以机智灵活的应辩赢得了对方的尊重与好感。

在陌生拜访中，被拒绝是家常便饭，有时候，客户的拒绝方式甚至会很粗暴、很激烈、很无礼，销售人员能否以良好的心态和情绪调理能力消化这些拒绝、能否以巧妙机智的语言化解对方的敌意与排斥、能否在被客户拒绝N次后仍继续坚持，决定着拿单的成与败。



技巧大盘点

技巧一：销售人员的世界没有陌生人

销售人员只要入了行，字典里就不再有“陌生人”这个字眼，人与人的关系都是由不了解到了解、由不熟悉到熟悉发展起来的。对于一位素不相识的客户，如果销售人员能够坚持拜访十次，十次交往下来，即使拿不下订单，至少这位客户也已不再把你当陌生了。陌生拜访的成功就在于两点：一是坚持，绝对不能轻易放弃，永远要比客户多坚持一些；二是总结，不要为了拜访而拜访，这样只会成为盲目、机械的“拜访机器”，销售人员要学会总结每一次拜访中的经验与教训，不断改进，只有这样才能实现陌生拜访由量变到质变的跨越。

技巧二：寻找陌生客户的十条途径

巧妇难为无米之炊，只有找到客户，销售活动才能展开。那么，销售人员可以通过哪些途径寻找陌生客户呢？具体如图1-2所示。

从公司现有客户群入手：大部分公司都有一定的客户资源，这是销售人员获取陌生客户信息最简单、最直接的途径

从目标客户信息聚集的地方入手：例如行业论坛、行业展会、行业协会、行业期刊杂志等

从黄页名录入手：利用统计部门、海关、商务部、工商局、行业组织、金融机构、媒体等渠道发布的黄页寻找客户信息

从互联网入手：通过搜索引擎、公司网站、网络论坛、行业网站、电子邮件等平台获取信息

从第三方机构入手：利用专业的信息公司、咨询机构、行业信息情报机构、市场研究机构等提供的公司名录或数据库获取信息

寻找陌生客户的

十条途径

从客户的对手与伙伴入手：与目标客户群体的竞争对手或合作伙伴保持良好关系，可以获取到有效的客户信息

从客户的客户入手：客户也会有自己的客户，如果销售人员能找到这一部分群体，也就能找到客户

从竞争对手的情报入手：同行不一定是冤家，也有合作机会，多收集、研究竞争对手的信息和资料，从中挖掘目标客户

从广告入手：公司可以投入广告，销售人员自身也可以建立宣传自己的广告窗口，例如个人空间、博客、论坛发帖等

从扫楼入手：针对目标客户可能的聚集地方，进行地毯式搜寻，逐个拜访

图1-2 寻找陌生客户的十条途径

上图中所列举的十条途径仅仅是寻找客户的万千方法中的一小部分，只要销售人员用心寻找、精心维护，身边的每一个人都可能成为目标客户，客户无处不在。



一句话的事

在销售人员的世界里，永远不存在陌生人，只存在已经成单和马上就要成单的客户。

话术3 滚雪球，客户又带客户来



销售练兵场

老客户对于销售人员来说，是一笔极为宝贵的财富。只要销售人员能认真