世纪畅优
发“28298”到106900292251
成为世纪畅优会员，可免费阅读更多图书前三章。

电话销售与成交技巧（钻石版）

[美] 史蒂芬·谢夫曼（Stephan Schiffman） 著
王琪岳 译

COLD CALLING TECHNIQUES &

Closing Techniques

中国工信出版集团
電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

电话销售与成交技巧（钻石版）

[美] 史蒂芬·谢夫曼（Stephan Schiffman） 著
王琪岳 译

COLD CALLING TECHNIQUES

Closing Techniques

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Stephan Schiffman: Cold Calling Techniques, 6th Edition
Copyright © 2007, 2003, 1999, 1990, 1988, 1987 by Stephan Schiffman.
Stephan Schiffman: Closing Techniques, 4th Edition
Copyright © 2009, 2004, 2003, 1999, 1990, 1988, 1987 by Stephan Schiffman.
Published by arrangement with Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation through Bardon-Chinese Media Agency.
Simplified Chinese translation copyright © 2014 by Publishing House of Electronics Industry.
ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体字版由 Adams Publishing 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号　图字：01-2002-4049

图书在版编目（CIP）数据

电话销售与成交技巧：钻石版 /（美）谢夫曼（Schiffman,S.）著；王琪岳译. —北京：电子工业出版社，2016.4

书名原文：Cold Calling Techniques & Closing Techniques

ISBN 978-7-121-28298-0

Ⅰ. ①电… Ⅱ. ①谢… ②王… Ⅲ. ①销售－方法 Ⅳ. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 047623 号

责任编辑：晋　晶
印　　刷：三河市华成印务有限公司
装　　订：三河市华成印务有限公司
出版发行：电子工业出版社
　　北京市海淀区万寿路 173 信箱　邮编 100036
开　　本：720×1000　1/16　印张：15.75　字数：256 千字
版　　次：2008 年 4 月第 1 版
　　2016 年 4 月第 3 版
印　　次：2016 年 4 月第 1 次印刷
定　　价：42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序

有时候，我会想100年前的销售员是如何应对变革的？他们会把电报和电话看做改变销售性质的重大进步吗？他们是积极利用新技术，还是害怕它？

从许多方面来看，一个多世纪前出现的电话和电报与当今的电子邮件和传真没有本质上的区别。

电报和电话改变了人们沟通的方式和速度，却没有改变沟通的内容。实际上，尽管销售的工具总是在改变，但销售过程本身却没有改变。还是需要寻找并确认潜在客户；还是需要收集信息，从而想办法让潜在客户改变现状；然后再进一步向他们陈述，从而说服他们及其同事购买你所销售的产品或服务。

当然，有时候科技上的巨大突破会给销售人员带来便利。笔记本电脑就是一个很好的例子，销售自动化软件对记录事情也很有帮助。不过通常情况下，这些所谓的巨大飞跃从本质上讲只是一小步。

还记得电话会议带给我们的惊喜吗？它当时被看做星球大战技术。它减少了旅行的负担和花费，商务人士则有更多的时间陪伴家人。

但是情况果真如此吗？这一革命性的星球大战技术真的带来了根本的改变吗？

如果现在的销售方式和20年前一样，什么都没变，为什么销售类书籍还要出新版本呢？

技术发生了巨大的飞跃，如语音信箱、电子邮件和无处不在的手机。我注意到一件事情，许多销售员将这些新设备作为销售过程的一部分，而不是将它们作

为推动销售的工具。但实际上你不能用手机或电子邮件对潜在客户进行陌生拜访。

这就是该书出新版本的原因。我希望本书能对你有所帮助。借用已故的罗伊·罗杰斯的一句话：

祝您销售愉快！

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

上篇　电话销售技巧

第 1 章　陌生拜访电话至关重要　/ 5

第 2 章　依数据行事　/ 12

第 3 章　从哪里寻找销售线索　/ 25

第 4 章　电话销售的技巧　/ 30

第 5 章　手机的使用　/ 47

第 6 章　扭转乾坤　/ 50

第 7 章　台阶　/ 60

第 8 章　掌控以第三方为例的电话和推荐电话　/ 70

第 9 章　怎样有效留言　/ 79

第 10 章　再谈语音留言　/ 92

第 11 章　电子邮件战术　/ 94

第 12 章　后续电话　/ 98

第 13 章　销售过程的四个步骤　/ 104

第 14 章　成功销售的原则　/ 109

下篇　成交技巧

第 1 部分　基础理论

第 15 章　抓住最后 1/3 的业务　/ 121
第 16 章　销售的定义　/ 126
第 17 章　没有诀窍　/ 128
第 18 章　不是异议的异议　/ 130
第 19 章　销售环节的简要介绍　/ 132
第 20 章　人们为什么要买　/ 135
第 21 章　成交前期的准备　/ 138
第 22 章　想法的力量　/ 140

第 2 部分　成功成交的几点创意

第 23 章　养成好习惯　/ 142
第 24 章　了解你的产品或服务　/ 143
第 25 章　成交和开场　/ 146
第 26 章　不要对潜在客户进行信息轰炸　/ 149
第 27 章　向委员会销售　/ 151
第 28 章　反向和正向销售　/ 155
第 29 章　理解对方的回应　/ 157
第 30 章　承担责任　/ 162
第 31 章　分清工作和私人关系　/ 165

第 3 部分 重新思考你与潜在客户的关系

第 32 章 你不能强迫潜在客户做任何事情 / 168
第 33 章 四种角色 / 170
第 34 章 初次会面的两个目标 / 173
第 35 章 初次会面结束时的选择 / 176
第 36 章 一个可怕的故事 / 178
第 37 章 永远不要说的一句话 / 180
第 38 章 核实信息 / 182
第 39 章 何为陈述 / 187
第 40 章 用不用讲稿 / 190
第 41 章 简单的成交陈述 / 192
第 42 章 “我还得再考虑一下” / 194
第 43 章 应对障碍 / 196
第 44 章 钱，钱，钱 / 200
第 45 章 关于成功成交的一些建议 / 202
第 46 章 领导角色 / 205
第 47 章 从理论到实践 / 208

后记 超越成交 / 209
附录 A 陌生拜访电话讲稿范例 / 215
附录 B 完整的销售情节范例 / 217

附录 C　在成交之前你应该能够回答的 7 个问题　/ 230

附录 D　你应该能够回答的 6 个策略性问题　/ 233

附录 E　有效谈判的 8 个基本原则　/ 236

附录 F　成功谈判的 11 个实用法则　/ 237

附录 G　销售谈判模型　/ 240

上 篇

电话销售技巧

Cold Calling Techniques

多年前，我决定向专业人士学习打高尔夫球。（顺便提一下，当时我打高尔夫球已经有一段时间了，只是没有接受过正规训练。）

在第一堂课上，教练开始教我正确的握杆方式。我感觉有点不适应，并且把这一情况告诉了他。但是教练告诉我感觉不适应的原因很简单：多年以来我一直采用错误的握杆方式。他向我保证，一旦我适应了正确的方式，也会像适应以前的方式那样适应正确的握杆方式。之后，他不但向我展示了正确的握杆动作，还演示了正确的挥杆动作和后续动作。他的动作看起来棒极了。

他的话听起来很有道理，当他向我展示正确的挥杆动作时，我也很难与他争辩，除非我的动作能够像他那样流畅、优雅、有力。

当教练向我演示如何站立，把脚放在哪儿，以及如何挥杆的时候，我有些窘迫，一切都感觉很不舒服。但是，当他在一旁观看并给出建议时，我的确在他的指导下，在采用了让我感觉很不舒服的动作后，竟然多次打中。

在训练即将结束的时候，教练告诉我，要严格按照他教的方式去练习。他向我保证，如果我能坚持练习，正确的握杆、站立和挥杆方式就会成为我的第二天性。

之后，我尽力尝试着按照教练教我的方式去握杆、站立和挥杆。但我还是感觉不舒服。我发现若采用自己习惯的方式握杆，按照以前的姿势站立，按照以前的方式挥杆时，我会感觉舒服很多。

因此我把我所学的东西抛在脑后，继续按照以前的方式打球。

我按照自己的方式去打。这样打球让我感觉很舒服。

我的平均分是 150 分。（顺便提一下，如果你不懂高尔夫球，我给你提供一点背景信息：分数越高，说明打球人的水平越差。150 分是一个非常高的分数，是一个很差的分数。）

我不明白为什么没有人愿意和我打球，也不明白为什么我一点长进也没有。实际上，我浪费了一整年时间，却搞不懂为什么我的分数总是这么高。

一年之后，我又去找那位教练。这次我听从了他的指导，并且坚持了下来，不断地练习正确的握杆、挥杆和后续动作，直到它们成为我的第二天性。正像教练承诺的那样，我最终习惯了正确的动作。我的分数下降了。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

最关键的是，我必须不断地练习正确的挥杆动作，直到完全习惯它。

我为什么要在关于电话销售的书中讲这个关于高尔夫球的故事呢？因为我们都有“习惯”的做事方式——不管是挥杆动作、后续动作，还是进行销售时与他人交流的方式。

如果花时间不断实践正确的做事方式，直到它成为我们的第二天性，我们就会完全习惯它。这样做确实能带来好结果。

如果你想提高打高尔夫球的水平，应该去找专业的高尔夫球教练；如果你想提高电话销售技巧，就应该读一读本书。

我所讲的销售技巧是针对所有行业的销售人员的，适合世界上所有的销售团队。如果你的目的是获得与陌生人进行面对面交流的机会，你可以介绍一下你的产品和服务，以及你的产品和服务能给对方带来哪些好处，最后成交。本书将会告诉你怎样“握杆”，怎样“挥杆”，怎样进行“后续动作”。

尽管我讲到的技巧可能会让你不太习惯，但是我可以保证它们对你是有帮助的。刚开始感觉不舒服的唯一原因就是你还不太习惯。一旦你进行了足够多的练习，你就不会感到窘迫了。

二十年前，当我第一次产生写本书的想法时，我买了一本关于投稿的书，该书的作者写过很多成功的出版建议。它提供了一种向出版商推销书的构想思路。它将这一思路体系分成了一些简单的步骤。我采用了这些步骤，尽管我刚开始并不适应其中的一些步骤，但这个体系是奏效的！

本书现在已被翻译成了十几种语言。它进入了畅销书排行榜，是史上最重要的销售类图书之一。

我想你读本书的原因是你想得到更多的约见。如果是这样的话，你很幸运。你手里拿的这本书是由一个得到过无数约见的人写的。这本书提供了一种方法体系，它能够使你得到与人们面对面地谈论你的产品和服务的机会。它将这一方法体系分解成了简单的步骤。如果你按照相应的步骤去做，你也会取得成功！

当你开始读本书时，帮自己一个忙。对自己做一个承诺：不断练习这些技巧，直到它们成为你的第二天性。不要再浪费一年甚至更长的宝贵时间来按照固有的

旧方式行事，尽管这样做比尝试新方法让你感觉舒服。按照正确的方法行事，并且要不断坚持。你会发现你的销售技巧能获得很大的提高，同时你的收入水平也会大大提高。

祝好运！

史蒂芬·谢夫曼

第 1 章

陌生拜访电话至关重要

哈佛商学院的一位知名教授曾经让他的学生列举事业不成功的首要原因，他得到了五花八门的答案，从无效的管理、不理想的方案，到不好的产品、陈旧的概念及缺乏资金等诸多原因。这位教授在全班面前宣布了学生的所有答案，然后告诉他们，业务开展不成功的首要原因其实是销售额不足。

是的，销售额不足正是业务开展不成功的首要原因，而扩大销售额正是一线工作人员的工作。如果我没办法得到约见，换句话说，如果我连门都进不了，我就销售不出去任何产品。

在大部分销售环境中，第一次约见至关重要。如果你得不到第一次会面机会，你将一无所获。不管你销售技能多么熟练，如果你敲不开门，如果你得不到约见，你就推销不出去产品。

要成为一名成功的销售人员，你需要建立一个牢固的潜在客户基础。只有持续不断地，并且成功地寻找到潜在客户，你的潜在客户基础才能牢固。而要想做到这一点，打陌生拜访电话则至关重要。它是你持续不断开发潜在客户的最有效、最经济的方法。撰写本书的目的就是帮助你以最有效、最具成果的方法来面对你的潜在客户，进而打败你最强大的竞争对手。

最强大的竞争对手

谁是你最强大的竞争对手？很有意思的是，你会说出同行业所有公司的名字，但你错了。不管你所说的是哪家公司，我都要说你错了。也许你会说你要战胜的最强大的对手就是你自己，你又错了；也许你还会说你的能力极限是你最强大的对手，还是错了。

你最强大的竞争对手就是现状。所谓现状就是人们现在的所作所为。如果你懂得这一点，你就能获得成功。其实我们很少需要面对真正的竞争对手，我们通常面对的是现状，现状是我们真正的对手。记住，大多数潜在客户对他们自己目前所拥有的一切都非常满意，不然，他们就会给你打电话了。

我曾经在一次培训课上说你的头号对手就是现状，一名销售代表举手问我："史蒂芬，我从来没有听说过这家公司。'现状'是哪家公司？"不要转移话题，记住：你真正的对手是客户目前经营业务的方式。

生意从哪来

我要谈谈困扰着众多销售员的问题。事实上，不管你做什么，有 1/3 的生意是你总会做成的。请允许我重复一下：有 1/3 的生意是你总会做成的。

在美国，一天 24 小时，每小时都会卖出大约 1 000 台复印机，每小时会有大约 2 000 部手提电话放号。

这些数字说明什么呢？它说明，正如你需要去超市买牛奶一样，确实有人需要你们的产品——这是一种消费者推动的销售。

事实上，你我在大街上都见过那些根本毫无技巧可言的人也能进行推销，原因是他们能够以销售那些消费者驱动的产品谋生。什么东西都有用坏的一天，你可能需要一辆新车，你可能需要买更多的莴苣，你可能需要买一台新电视机。成功的销售员知道，只要他们敲开足够多家庭的门，不管他们怎么做，都能做成 1/3 的生意。但那就足够了吗？

永远无法做成的生意

然而，有 1/3 的生意你将永远无法做成。无论出于什么原因，不管你做什么，你就是做不成另外 1/3 的生意。有时是因为别人，另一个销售员得到了那笔生意；有时是因为目标公司内部发生了你无法控制的变化。总之，不管是什么原因，你就是做不成那笔生意。

通过竞争才能得到的生意

剩下 1/3 的生意是要通过竞争才能做成的。这也正是我们将要讨论的内容，我们将为你展示如何才能提高你的竞争力，去赢得更多的约见机会，最大限度地利用这最后 1/3 的机会，这也正是杰出销售员与平庸销售员的区别所在。

有意思的是，大多数销售员只是靠接受最先的 1/3 的生意为生。就是说他们只是接收订单。

事实上，有一个人在时代广场推销一个小钱包那样的纸盒，他所做的只是站在那儿吆喝："买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？"知道吧，他所做的就是说这么一句话，但是他也卖出去了一些纸盒。

这件事对整个推销过程做出某种诠释：如果你见了足够多的人，你总会做成一些生意的。事实上，正如我在前面提到的那样：无论你做什么，你都会做成一定数量的生意；如果你敲开的门足够多，你终究会做成一些生意的。

假设一下，我来到离我们办公室最近的、最繁华的街角（恰好就是时代广场），伸出我的双手，你认为会有人把钱放到我手上吗？当然，总会有人给我钱的，那是我的第一个 1/3。如果我拿出一个杯子，你认为我能得到更多的钱吗？当然会。如果我拿着一个杯子和一个铃铛，丁零丁零地摇着，会有更多的人给我钱吗？会的。如果我拿着一个杯子、一个铃铛并且丁零丁零地摇着，外加一个牌子，上面写着"请帮助我"，会有更多的人给我钱吗？绝对会的。

这个故事说明，只要你见的人足够多，你就能够推销出去产品。但这个故事

也说明，更重要的是还要充分利用一切时机。只是简单地见面或给人们打个电话是远远不够的，你必须使用正确的工具。

前些日子，我在经过办公室附近的曼哈顿街头时，注意到一家银行在门前摆了一张桌子，还放置着一个牌子，上面写着：现在登记，您就可以拥有自己的电子银行。有三名银行职员在招呼每位经过的人。我走上前去问其中一名职员："今天的业绩如何？"他们回答说："今天真是太不可思议了！在刚刚过去的两小时内，就有200人登记参加了这个电子银行项目——就是从这座楼前走过的人。"

一个美国电信业的巨头之一，他们开始创业时，只是在一家大型的办公楼前支起桌子，打着条幅：省钱打长途，人们就会注册登记。你我也可以这样销售。但是只能做前1/3的生意，做不成其他的生意，这并非是一个成功的推销生涯。如果这家电信巨头只知道支几张桌子和打几个自制横幅的话，我怀疑它能不能生存到今天。

时间决定一切

如果我们开始仔细研究寻找潜在客户的进程，我们就会明白为什么时间如此重要。我知道从我开始坐下来与一名潜在客户进行面谈到成交，大约需要8周。让我们分析一下，看看这个进程的具体情况。如果我和你在1月1日坐下来会谈，我就知道在2月我是做不成生意的，要在3月，比方说在3月1日成交。这笔生意是从1月1日延续到3月1日。如果我的推销周期是18周，那么时间要更长，那这笔生意要到5月才有望成交。

如果在1月1日，由于这是一个假日，我很忙，所以没有给任何人打电话。在1月2日，我也没有给谁打电话，因为我在忙着别的事。在计划我的推销时，我就把这两天除去了。假如我在1月的3日、4日、5日、6日、7日、8日、9日、10日都不去寻找潜在客户，那么，我能做成生意的日期就会顺延，将不会是3月1日，而会是3月2日、3日、4日、5日、6日或其他的日期。我想你大概明白我的意思了。

想一想：当你做成一笔生意并获得报酬，你会在什么时候才真正拿到那笔

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com