



电话销售

DIANHUA XIAOSHOU

谢力军 祝维亮 主 编
孙慧敏 徐日春 副主编



中央广播电视大学出版社

电 话 销 售

DIAN HUA XIAO SHOU

谢力军 祝维亮 主 编
孙慧敏 徐日春 副主编
陈贞妙 杨 俊 主 审

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售 / 谢力军, 祝维亮主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2012. 12

ISBN 978 - 7 - 304 - 05926 - 2

I. ①电… II. ①谢… ②祝… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 316325 号

版权所有, 翻印必究。

电话销售

谢力军 祝维亮 主 编

孙慧敏 徐日春 副主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 袁玉明 王吴超

责任版式: 张利萍

责任编辑: 朱翔月

责任校对: 王 亚

责任印制: 赵联生

印刷: 北京市平谷早立印刷厂

印数: 0001 ~ 2000

版本: 2012 年 12 月第 1 版

2012 年 12 月第 1 次印刷

开本: 185mm × 230mm

印张: 18.25 字数: 357 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05926 - 2

定价: 36.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

“电话销售”是呼叫专业的一门主要技能课程,《电话销售》一书主要讲授电话销售的基本理论和技能技巧,尤其强调技能学习,专业性强,突出实践操作性。在对本教材的使用中,学生的实践性学习要求取向十分强烈。因此,本教材虽然指向为高职学生,事实上也可作为电话销售企业的电话销售培训专业用书。

依据我们的设计,本教材的主要目标使用者为高职学生。在强调技能学习的过程中,我们对在电话销售过程中所涉及的技能技巧训练进行了规划,把主要的关注点放在处理电话销售过程中发生的一般案例分析上,以求得合理的系统性。

本教材的撰写兼顾了知识点、技能点和能力训练,是一部实务操作性较强的教材。由于呼叫行业在我国兴起不久,虽然市场上有少量同类教材,但缺乏足够的成熟性、系统性与参考性。我们深入相关电话销售企业,分析了最新的呼叫行业实证,获得了不少最新案例,吸收了不少经验,使得本教材内容新颖,力求突出实用性,体现实践的引导作用,冀图指引高职呼叫专业的学生,在适当的知识平台上,配合仿真实训,对电话销售的理论和处理方法逐步进行深化性技能学习。因此,考虑到技能培养过程的便利,我们在每章后都有针对性地编写了案例分析题,有的案例分析题直接来自实践,具有一定的向社会所需技能培养过渡的安排。

在本书的编写中,谢力军老师任第一主编,主持策划了编写大纲,并负责第一章、第二章、第四章、第九章,以及各章案例分析题的撰写;祝维亮老师任第二主编,共同策划了编写大纲,并负责第五章、第八章、第十章的撰写;孙慧敏经理任副主编,参与策划了编写大纲,并负责第七章、第十一章的撰写;徐日春老师任副主编,负责了第三章、第六章的撰写;彭剑戟老师对全书的文字进行了优化;王群、乔改红、齐眉等三位老师也参与了本书的编写工作。全书由谢力军老师统稿。

本教材在编著过程中,受到电话销售实践界的殷切关注。我们邀请到专业经验十分丰富的美国友邦保险有限公司中国区直效销售部资深经理陈贞妙(Amy Chen)先生、北大方正人寿保险有限公司人力资源部资深经理杨俊先生等作为主审。他们十分认真,对书稿进行了

多遍通读，并提供了一系列极好的建议。其他企业同仁也提出了许多宝贵意见，在此，一并表达衷心的感谢。

在本教材的编写过程中，我们深深感受到呼叫行业的快速发展，认识到作为编著者所肩负的责任。我们一定与时俱进，力争定期对教材内容进行更新与修改，追踪反映我国呼叫行业的发展成果。

由于编著者的专业造诣与编写时间仓促等诸方面的缘故，本教材中肯定存在一些不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者
2012 年 9 月

目 录

第一章 电话销售的起源与发展	1
第一节 电话销售的起源	2
一、邮电事业的发展	2
二、电话销售的兴起	3
三、电话销售的发展优势	3
四、电话销售的发展前景	5
第二节 电话销售的理论发展	6
一、4Ps 理念	6
二、电话销售的 4P 理论	8
三、4C 理念	9
四、销售理念的创新	12
第三节 电话销售的发展	13
一、电话销售在国外的发展	13
二、电话销售在我国的发展	14
第二章 电话销售概述	26
第一节 电话销售概述	27
一、直复营销	27
二、电话销售的定义	28
三、电话销售的特点	29
四、电话销售的功能	30
五、电话销售的优势	32

第二节 呼叫中心	33
一、呼叫中心的含义	33
二、呼叫中心的发展和功能	35
三、呼叫中心的特征比较	37
四、企业呼叫中心建设模式	38
五、呼叫中心核心系统结构设计	40
第三节 电话销售的基本流程	43
一、电话销售流程分析概述	43
二、电话销售的一般技术性运行	46
第四节 电话销售的分类	47
一、电话销售类别的划分	47
二、电话销售和其他销售方式的区别	48
第三章 电话销售的准备	54
第一节 电话销售准备概述	55
一、电话销售准备的重要性	55
二、电话销售准备的内容	56
第二节 良好的心态准备	56
一、良好心态准备的重要性	56
二、心态准备的内容	57
第三节 相关知识的准备	58
一、熟悉自己的公司	58
二、产品知识准备	59
三、对市场的了解	59
第四节 电话销售计划的准备	60
一、电话销售计划的重要性	60
二、电话销售计划的内容与制订	60
第五节 客户资料的准备	61
一、搜集客户资料的方法	61
二、客户资料的整理	62

第六节 物品及细节的准备	63
一、物品的准备	64
二、细节的准备	65
第四章 电话销售的开局	73
第一节 电话销售开局概述	74
一、电话销售开局的含义	74
二、电话销售开局要素分析	75
三、电话销售开场面临的挑战	76
四、电话销售开局的流程设计	76
第二节 电话销售的开场白	77
一、电话销售开场白的含义	77
二、电话销售开场白的内容	77
三、电话销售开场白的元素	78
四、电话销售开场白的技巧	80
五、电话销售开场白技巧的运用	84
六、电话销售开场白的效果评价	86
第三节 亲和力创造	87
一、亲和力的含义	87
二、亲和力的基本要素	87
三、创造亲和力的四同步	90
四、创造亲和力的方法	92
第五章 客户需求探究	97
第一节 客户需求概述	99
一、客户需求的含义	99
二、以客户需求为中心	100
三、客户需求引导的原则	100
四、客户需求要素分析	102
第二节 SPIN 模式与客户需求	104
一、SPIN 模式简介	104

二、SPIN 模式应用要点分析	105
第三节 客户需求与产品推荐	109
一、独特销售主张和独特商业价值	109
二、产品推荐的步骤	111
三、产品推荐重点分析	115
第六章 电话销售异议的化解	120
第一节 异议化解概述	121
一、异议化解的含义	121
二、异议的分类	122
三、异议产生的原因分析	125
四、化解异议的原则	127
五、异议化解的流程与步骤	129
第二节 客户情绪调节	131
一、电话销售专员的自我情绪调节	132
二、电话销售中客户情绪的调节	132
第三节 客户异议的化解方法	133
一、客户异议化解的基本方法	133
二、其他方法介绍	135
第四节 价格异议的化解	136
一、价格异议化解的常用方法	136
二、价格异议的化解对策	137
三、常见价格异议化解话术归纳	139
第七章 电话销售的成交	143
第一节 成交环节概述	144
一、成交环节的含义	144
二、成交环节的流程	145
三、促成成交的关键	146
四、客户的成交动机	146

第二节 成交信号	147
一、成交信号的含义	147
二、成交信号的类型	148
三、成交信号的捕捉	149
四、成交信号的转换	150
第三节 成交促成	152
一、电话销售成交的促成	152
二、电话销售成交的促成步骤	153
三、电话销售的促成方法	156
四、成交促成时机的把握	161
第八章 电话销售客户跟进与维护	165
第一节 成交客户的维护	167
一、成交客户维护的重要性	167
二、成交客户的维护方法	168
三、成交客户访问方式	172
四、获得成交客户推荐的方法	176
第二节 跟进未成交客户	177
一、跟进未成交客户概述	177
二、未成交客户分类	178
三、跟进未成交客户的计划制订	179
四、跟进未成交客户的方法	181
五、重点跟进技巧分析	185
六、客户跟进能力评价	186
第九章 电话销售专员的能力培养	190
第一节 电话销售岗位对销售专员的职业要求	191
一、电话销售岗位分析	191
二、电话销售专员的职业要求	192
三、电话销售专员的素质要求	193
四、电话销售专员的能力要求	195

五、电话销售专员的成长	196
第二节 语言表达能力	197
一、语言表达能力的含义	197
二、口头语言表达能力的要求	198
三、口头语言表达能力的训练	199
第三节 沟通能力	200
一、沟通能力的含义	200
二、沟通能力的要求	200
三、沟通能力的提升	201
四、沟通模式的定位	204
第四节 执行能力	206
一、执行能力的含义	206
二、执行能力的基本要求	207
三、执行力的提升	207
第五节 服务精神	209
一、服务精神的含义	209
二、优质服务的基本要求	209
三、提供完美的服务	210
第六节 团队建设	211
一、团队建设的含义	211
二、情商	212
三、个人情商的培养	213
四、团队情商培养与团队建设	214
第十章 电话销售工作压力分析与心态调整	220
第一节 电话销售工作压力概述	221
一、电话销售工作压力的含义	221
二、正确面对工作压力	222
三、缓解工作压力的总体思路	223
第二节 压力分析与缓解	226
一、客户拒绝压力	226

二、组织与团队压力·····	228
三、销售业绩压力·····	230
四、职业规划压力·····	234
第三节 电话销售专员的心态调整·····	237
一、心态调整与工作成就·····	237
二、优秀电话销售专员应具备的心态·····	238
第十一章 电话销售案例分析·····	248
第一节 案例分析概述·····	249
一、案例教学法的含义·····	249
二、案例教学法的特点·····	250
三、电话销售案例分析的作用·····	250
四、电话销售案例的选择·····	251
五、电话销售案例分析要点·····	252
第二节 电话销售案例分析·····	253
案例一 销售笔记本电脑失败·····	253
案例二 88 移动套餐推销·····	255
案例三 成功开发证券客户·····	257
案例四 引导客户的心理变化·····	260
案例五 成功的电话交叉销售·····	262
案例六 GSM 汽车防盗器推介·····	264
案例七 特定客户群体开发·····	267
案例八 成功预约到潜在客户·····	270
参考文献·····	277

第一章 电话销售的起源与发展

【学习目的和要求】

1. 了解电话销售的起源与优势；
2. 了解电话销售的发展；
3. 掌握电话销售的基础与理念。

【导入案例】

2003 年，中国遇到了前所未有的灾难——“非典”。然而，由“非典”时期的拒绝接触而产生的“非接触经济”，为电话销售的发展、壮大提供了绝佳的契机。请看以下两个例子：

(1) 联想集团消费市场部市场推广经理杨季表示，“五一”期间，联想消费电脑总销量也较去年同比增长了 25%，其中，“800”电话销售起到了相当大的作用。

(2) 5 月 7 日，清华同方计算机系统本部副总经理陆致英告诉记者，“五一”期间，清华同方电脑通过采取电话销售等创新销售模式，实现了 2003 年“五一”假期同方电脑销售同比增长 20% 的目标。

(资料来源：陈玉意：《未雨绸缪的中国电话营销》)

随着通信技术的发展，电话普及率的提高，电话销售（telemarketing）也得到迅速发展。利用电话交流，可以接触到大量客户，容易形成规模经济，因而电话销售受到了很多公司的青睐。因此，电话销售已经在特定领域成功超越传统销售，成为最有希望的发展性行业。

第一节 电话销售的起源

电话销售起源于20世纪30年代,经过80多年的发展,电话销售在服务内容、服务方式、服务技术以及服务领域等方面都发生了巨大变化。尤其是互联网的崛起以及数据、语音和视频传输网络三网合一的技术发展,给电话销售的应用带来了新的发展空间。

一、邮电事业的发展

邮电事业在全球飞速发展,虽然中国的邮电事业发展与世界发达国家存在一定差距,但在国家统计局公布的《2011年国民经济和社会发展统计公报》中,仍然表述了中国邮电事业迅速发展的辉煌成就:2011年完成邮电业务总量13 379亿元,比上年增长16.5%。其中,邮政业务总量1 608亿元,增长25.0%;电信业务总量11 772亿元,增长15.5%。2011年局用交换机容量减少3 070万门,总容量43 467万门;新增移动电话交换机容量20 406万户,达到170 691万户。2011年年末固定电话用户28 512万户,其中,城市电话用户19 110万户,农村电话用户9 402万户。新增移动电话用户12 725万户,年末达到98 625万户,其中3G移动电话用户12 842万户。2011年年末全国固定及移动电话用户总数达到127 137万户,比上年年末增加11 802万户。电话普及率达到94.9部/百人。互联网上网人



图 1-1 2006—2011 年年末电话用户数

数 5.13 亿人，互联网普及率达到 38.3%。

电话用户数增长很快，在《2011 年国民经济和社会发展统计公报》中，对 2006—2011 年年末电话用户数进行了图式描绘（见图 1-1）。

二、电话销售的兴起

在市场激烈竞争的今天，由于城市规模扩大、交通阻塞，以及住户持不欢迎态度等众多原因，登门拜访式的销售效率越来越低，而销售成本却不断上升。随着以消费者为主导市场的形成，以及互联网、电视、电话、传真等现代通信手段的普及，市场环境变化很大，出现了新的销售创新机遇，很多企业开始尝试用新型的市场手法开拓市场。消费者也渐渐学会了如何从大量信息中巧妙地分离并取得自己所需要的信息。在激烈的市场竞争中，电话销售作为一种能够帮助企业获取更多客户和赢得利润的现代销售模式，正在越来越多地为众多企业所采用。

电话销售是企业对其经营理念、市场策略及市场促销执行方案的全面整合。通过现代通信设备、现代通信技术及计算机作业系统，采用直接销售手法，对目标客户展开有效的销售活动，使其购买企业所提供的商品或服务，并满足其购买意愿，进而达成“企业经营目标及使命”。电话销售不是一种简单的促销活动（电话促销），而是一个内涵丰富的销售系统。

通过电话或传真等通信技术，电话销售对某一目标客户或目标市场进行一对一（主要是商家对顾客，即 Business-to-Customer, B2C）互动式的销售，目的是提高企业形象，扩大企业知名度、客户群，提高客户满意度，维系客户关系。它是提升企业价值的服务方式的一种市场销售手段，也是一种低成本、高效率的销售模式。以电话销售车险为例，保险企业可将支付给中间人或中介机构的佣金直接让利给车主，同时让客户足不出户，只需拨打全天候专线电话便可享受包括投保、咨询、理赔在内的可靠、便捷、一站式服务。

三、电话销售的发展优势

电话销售基于科技优势，符合现代人追求快速、方便的消费心态，加上运行成本低（见图 1-2）、经济效益高的特征，已经在全球各地成为销售通路的新宠，特别是呼叫中心的快速发展，更为企业的电话销售提供了有力的技术平台。

在市场竞争中，电话销售的优势主要体现在以下几方面：

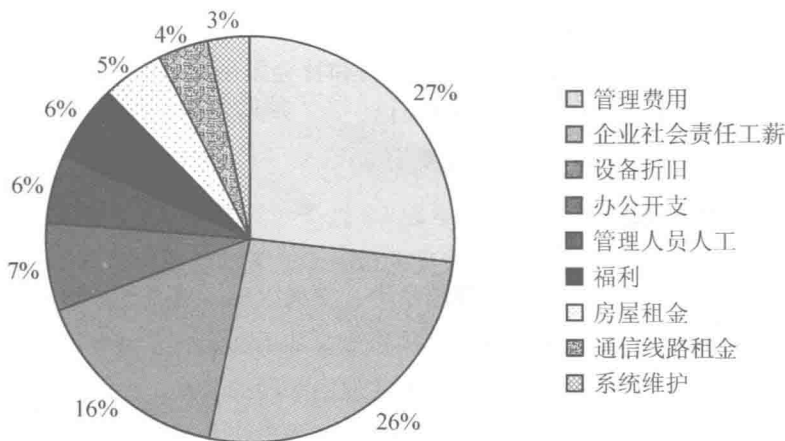


图 1-2 典型的呼叫中心成本结构分析

（一）低成本和高效率

与传统的产品销售方式相比，电话销售具有成本优势。企业可以依靠电话呼叫中心直接与目标客户建立联系，筛选出成交客户，使电话销售专员把大部分的时间用于最有价值的客户上，为电话销售专员节约了时间。同时，省下了销售员销售、中介代理环节，缩短了销售链条，实现了降低成本和提高效率的目的，也提高了企业以低成本快速占有市场的可能性。据统计，一个电话销售专员一天可以打 100 多个销售电话，能够接触到大约 70 个客户，平均费用只有现场销售的 1/10，大大降低了销售成本。

（二）减少客户流失

市场上竞争激烈，通过电话销售业务手段可以减少对传统销售渠道的依赖，电话销售的销售渠道加强了对客户关系的维护，实现了即使电话销售专员离职，企业客户名单仍然保留在企业的目的，降低了因人员流失而造成的客户资源流失，成为多元化销售的一个重要支撑点，有利于企业的可持续发展。

更多保险企业抢食电话营销“蛋糕”

2007 年 8 月，平安保险获得首张电话销售车险牌照后，大地财险、太平洋财险、渤海财险也先后获得了批准。此外，还有不少保险公司向中国保险监督管理委员会（以下简称保监会）递交了申请，在车险市场竞争日趋激烈的情况下，保险公司纷纷瞄向了成本更低的新兴渠道。

平安保险广东分公司有关人士称，电话车险采用直销模式，缩短了营销链条，把减少的成本直接让利给车主，今年电话车险的业务增长基本上能实现翻番，未来 2~3 年还会维持

近 50% 的比例增长。“车主对电话车险的接受程度越来越高，但在广州这样的大城市，通过电话销售的不止车险一种产品，消费者心理上仍有一些抵触情绪。”上述人士说。随着更多保险公司的介入，为了确保业务的增长，电话车险的竞争会更加激烈，目前的业务增长在预料之中，但受车市低迷的影响，买车的人减少，电话车险也将受到影响，预计明年一季度处境会更加艰难。

（资料来源：乔倩倩：《电话车险岁末销售火爆》，载《信息时报》，2008 年 12 月 23 日）

（三）提高客户服务满意度

通过电话销售模式，电话销售专员代表企业，可以直接和客户进行交流，了解客户的基本信息，并对其进行业务推广，及时了解客户的需求，提高市场占有率。因此，电话的反馈率也较高。与之相比，网络、邮件、短信等沟通形式的反馈率则相对较低。

（四）企业内部客户信息共享

通过电话销售系统，电话销售专员手头上的客户信息都及时存入系统。一旦需要，可以调出企业搜集并保存的大量客户信息，根据客户的工作年限、收入、学历、职务等基本信息，进行一定的客户归类划分与管理，并根据客户经济实力及需求进行销售的产品定位，有针对性地推出产品，充分利用客户资源，提高企业业绩。

（五）电话的普及性及专业人员讲解

随着电话价格的下降，几乎每个人或家庭都有手机或座机，电话的普及率很高。企业通过电话可以与所有的客户进行沟通，因此，电话销售模式为电信、保险、银行等使用行业提供了巨大的客户资源。尤其对于在城市里有一定积蓄且安全意识比较强的、中高层收入的客户，企业可以通过电话与之进行沟通。例如，在保险的电话销售中，对投保人来说，通过专业的电话销售专员进行的产品介绍简单易懂，同时根据客户的需求进行推广和介绍，在提高市场占有率的同时，也提高了客户满意度，更由于省略了中间环节，产品价格或服务费用在一定程度上也有所下降，从而达到一个双赢的效果。电话销售给企业提供一个快捷、方便、高效的通道去主动接触目标客户，帮助企业在较短的时间内维护和扩大客户群，并且容易获得有效数据和进行过程监控，从而增加企业的直接效益。

四、电话销售的发展前景

真正企业经营意义上的电话销售最早出现在美国。世界上第一个具有一定规模的电话销售系统——呼入型呼叫中心（Inbound Call）是泛美航空公司在 1956 年建成并投入使用的。其主要功能是可以让客户通过拨打电话行机票预订。随着 AT&T 推出了第一个用于电话销售