



电话销售 十步到位

DIANHUA XIAOSHOU
SHIBU DAOWEI

赵柳村◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

电话销售 十步到位

DIANHUA XIAOSHOU
SHIBU DAOWEI

赵柳村◎著



中国对外出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售十步到位 / 赵柳村著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5708 - 1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 100288 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 于 森 李彩琴

责任印制 方朋远

责任校对 饶莉莉

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5708 - 1/F · 2391

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 7 月第 1 版

印 张 13.25 印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷

字 数 217 千字 定 价 29.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

消费者为什么购买

(代序)

我们做销售工作的，首先必须搞清一个问题，这就是“消费者为什么购买？”这是一切销售工作的逻辑起点和归宿点。也许有人会说，答案很简单，因为他喜欢，他需要。不错，消费者很多时候就是因为“他喜欢”、“他需要”才购买的。可有时也不尽然，当病人为打针、动手术掏腰包的时候，难道他也“喜欢”扎针、开刀？看来，这个问题也并不是那么简单。

从消费者购买动机形成过程分析人们购买某种商品或服务不外乎有三个方面的考虑：即“不满足”“想得到”以及“怕失去”。

1. 不满足。即人们因对自己目前的生活状况感到不满意或者不甘心而形成的一种心理状态。俗话说：“人心不满，欲壑难填”。从正面的角度看，人们改变现状、提升生活品质的欲望是无穷的。从某种程度上讲，这也是人类社会前进的动力源泉。没钱不满足，没知识不满足，没名气不满足。除了对自身的现状不满足，也可能是对周边的环境不满足，包括自然环境和人文环境。

2. 想得到。人们一旦有了对现状的不满，就会产生通过得到某物以改变处境的想法。例如，某人不甘心于两代同堂挤在一间 60 平方米的房间，想购买一套大一点的房子。人们想得到的东西，尽管会因人因时而不同，但这些东西都有一个共同的特征，那就是与人们对未来的美好憧憬紧密联系在一起。

3. 怕失去。人们对已经拥有的一切美好的事物都是留恋不舍的。于是，人们为了拥有并维持一个健康的身体，乐于参加健身运动，购买保健品。为了留住青春、美丽，不惜花高价购化妆品、去美容院做美容。

三者之间不是彼此孤立的，而是相互联系、相互影响的，有时还可互相转化。如果用图来表示，很像一辆三轮车，“怕失去”是前轮，“不满足”与“想得到”就是后面两个轮子，而且通过一根车轴把后面两个轮子连接在一起。“不满足”一旦条件成熟，就会转化为“想得到”。如果得到的与所期望的有差距，又会产生“不满足”。得到后，如果受到外部因素的挑战会担心失去，在失去的过程中又会产生新的“不满足”、新的“想得到”，不断循环往复，每一次循环不再是前一次简单的重复，而是赋予了全新的内涵。

消费者之所以购买某个商品或接受某项服务尽管实际情况千差万别，但归纳起来大体可分为四种情形。

一、解决问题

即消费者购买是为了解决某个具体问题。这个问题可以是帮自己解决的，也可以是帮家人、帮朋友解决的。具体又可分为三种情况。

1. 摆脱困扰。当人们被生活中某种问题所困扰时，为了摆脱烦恼，就会心甘情愿地购买他确信能帮助他的商品或服务。例如，为了防止脱发而购买防脱发剂，老人为了改进听力而购买助听器等。

2. 化解危机。当人们意识到某种风险会严重损害健康甚至危及生命，或者可能给组织带来非常不利的后果，为了化解危机而采取购买行动。例如，车主购买保险，银行购买安保服务等。

3. 备份需求。消费者尽管目前不需要，但考虑到万一急用，如果没有准备就会陷入困境而提前购买，以备不时之需。如家庭急救包、汽车应急打气设备、消防器材及逃生器具等。

二、带来利益

即消费者购买商品是为了追求某种利益，包括经济利益和效用。前者又可分为增收和节支两个方面。

1. 增收。消费者通过购买某个商品或接受某些服务获得增加收入的预期。如人们为了提升就业竞争能力而接受某项职业培训，服装店老板请人重新装



修店面等。

2. 节支。即购买是为了节省支出。如人们为省电而愿意花高价购买节能电器和灯具。

3. 效用。即购买商品能为消费者带来他认可的功效和用途。如人们购买的绝大多数的生活必需品，包括吃、穿、用、住、行基本上属于这种情况。

三、满足愿望

不管是谁，人生都会有许多愿望需要满足，只是不同的人，这种愿望的种类和层次水平不同罢了。例如，人们都希望有房子住，有的人只希望有一个自己独立的居住空间就心满意足了，有的人则希望要住上大套间，还有的则希望住豪华的别墅。

生活中，人们购买某个商品或接受某项服务，就是为了达到各种愿望而付出的行动。

1. 健康。“身体是革命的本钱”。没有健康的身体什么都无从谈起。目前，各类保健品大行其道，各类养生书籍、养生讲座受到市场追捧就是很好的实证。

2. 安全。包括人身安全和财产安全。

3. 方便。真正能给人们工作、生活带来便利的商品和服务消费者都会欢迎。如网上银行、外卖服务、各类业务代办公司等越来越被更多的人接受。

4. 效率。在生活节奏加快的今天，能给消费者提高工作和生活效率的商品和服务将受到大众喜爱。如全自动洗衣机、多功能智能压力锅、专供厨房半成品的净菜社等受到居民欢迎。

5. 就业。人们为了在未来职场谋得一份理想的职业，或者是已就业者为了提高技能、增强岗位竞争能力，会愿意在智力开发、职业培训、教育等方面舍得投入。

6. 美丽。美丽是一个最能打动人的神话，特别是对女性消费者。这正是各类化妆品、保健品、美容服务畅销的动力。

7. 舒适。人们都有过上美好生活的向往，而且，随着物质生活水平的提高，其内涵也不断地变化升级。

8. 交际。人都是社会人，离不开正常的社会交往，都希望得到亲情、友情和爱情。为了维系和巩固亲情、友情和爱情，自然就衍生出了一系列相关的需求。

四、丰富人生

当人们的基本生活需要得到满足后，自然会产生更高级别的需求，以丰富自己的人生，提升生活的品质。通常，这类需求表现为以精神需求为主。

1. 旅游。旅游在某种意义上讲是人们为了拓宽自己的生活空间，获得不同于自己平时熟悉环境所产生的新鲜体验，从而在身心上产生愉悦的感受。

2. 冒险。冒险能满足人们挑战自己的愿望，获得奇特的人生体验。如登山、探险、蹦极及其他各类极限运动。

3. 学习。这里讲的学习不同于前面提到的为就业而被动接受各类教育服务，而是指为了提升素质、增加阅历、丰富人生而主动自觉从事的学习活动。

4. 慈善。通过帮助别人获得心灵上的满足，提升人生价值。

只有在源头上看懂消费者为什么购买，我们才能真正理解销售的本质，我们所有的销售活动才能做到有的放矢。那么销售的本质究竟是什么？销售，不应该简单地理解为销售员“卖东西”，还应理解为消费者“买东西”。从表面意思看似没什么区别，其实就是同一交易活动中的两个方面。但理解的角度不同，对销售工作的指导意义必然不同。站在“卖东西”的角度看，销售员“不择手段”地将产品卖出去就是成功；而站在“买东西”的角度看，销售则是销售员必须要帮助客户以他喜欢或能够接受的方式买到符合自己需要的产品。

为了实现客户购买，销售者需要了解谁是客户，他们有什么喜好，然后，还要告诉客户自己的产品或服务能够给他们带来哪些好处，让他们欣然接受。事实上，这个过程也是销售者与客户沟通的过程。所以，有人从这个角度说，销售的实质是沟通也不无道理。

综上所述，通俗地说，销售就是为了有足够的人“要你”，即“购买”，而要达到这个目的，销售者要善于告诉、教育、启发、引导和说服，这就是沟通。



理解了销售的本质，不管是从事传统销售、电话销售，还是现今热门的网店销售、微店销售，都不会迷失方向。相反，无论市场如何变幻莫测，都能兵来将挡，显得游刃有余。

赵柳村

2015年2月于罗定

目录

CONTENTS

实战篇

第一步：巧打招呼	3
第1招：使用敬语 + 姓名 + 后缀 + 表示歉意	3
第2招：自报家门，巧靠大树	4
第3招：公司名称用简称或代号	7
第4招：让你的声音微笑	7
第5招：先报全名，再报小名	8
第6招：花点心思，突破总机	8
第二步：确认时间	18
第7招：在客户方便的时间通电话	18
第8招：面对拒绝，多次确认	20
第三步：找个正当理由开口	26
第9招：熟人介绍	26
第10招：带来利益	27
第11招：解决问题	28
第12招：协助调查	29
第13招：请教开场	30

第 14 招：提供信息	31
第 15 招：用户回访	33
第 16 招：竞争导入	34
 第四步：请教式提问	38
第 17 招：三层次请教式提问	39
第 18 招：中间声明式提问	42
第 19 招：多次称呼对方的名字	42
 第五步：介绍产品	45
第 20 招：需求—配方式介绍	45
第 21 招：利益—特征式介绍	47
第 22 招：对价格进行切片处理	50
第 23 招：中段报价再附带一个较高价格	51
 第六步：提供备选方案与建议	54
第 24 招：提供备选方案与建议——先询问，后推荐	55
 第七步：处理异议	59
第 25 招：处理价格异议和品质异议用“加法”策略	60
第 26 招：处理价格异议和时机异议用“减法”策略	64
第 27 招：处理需求异议用“乘法”策略	67
第 28 招：处理价格异议用“除法”策略	71
第 29 招：处理价格异议用“好马配好鞍”法	74
第 30 招：处理客户异议要表达同理心	77
第 31 招：先确认问题，再转换定义	79
 第八步：建议成交	87
第 32 招：捕捉最佳成交时机	88

第 33 招：建议成交有诀窍	91
第九步：封板	103
第 34 招：赞美客户的成交决定	103
第 35 招：说“祝贺”而不说“谢谢”	103
第 36 招：请求转介绍	104
第 37 招：学会告辞	105
第 38 招：重视跟单	107
第十步：交易善后	110
第 39 招：交易结束后要重视与客户联络感情	110
第 40 招：成交之后主动了解产品使用状况，有效处理客户投诉	111

基础篇

电话销售六项基本功	117
听	117
说	118
问	124
答	127
记	130
礼	131

案例篇

案例点评 1：电话销售培训课程	135
-----------------------	-----

案例点评 2：电话销售汽车保险	144
案例点评 3：电话销售人才招聘网产品	155
电话销售话术诊断	163
电话销售常见异议处理	177
参考文献	187
附录 电话销售能力自我测试	188
后 记	196

实战篇



第一步：巧打招呼

心理学有一个“首因效应”理论。它是指当人们第一次与某物或某人接触时会留下深刻印象，个体在社会认知过程中，往往会通过“第一印象”最先输入的信息对认知对象形成初步的看法和判断，而且，这种第一印象的作用最强，持续的时间也很长，一旦形成某种印象，以后将很难改变，这就是人们常说的“先入为主”。因此，电话销售的第一项任务，就是如何做到在陌生拜访的情况下，给接电话的一方留下一个良好的“第一印象”，以至于其不忍心拒绝你。

第1招：使用敬语 + 姓名 + 后缀 + 表示歉意

巧打招呼的基本句式：“您好！×××先生（女士），很冒昧打电话给您，打扰您工作了”。

俗话说，雷公不打笑脸人。人们一般不会轻易拒绝一个彬彬有礼的人。所以，当电话接通时，就要让人感觉到你是一个懂礼貌，有修养的人。学会使用敬语打招呼，例如“您好”“请问”。称呼对方，一般应在姓名后加上职务、职称等后缀，让人听起来很舒服。如果对他的职务、职称等信息不清楚，也可加上“先生”“女士”“小姐”等通用后缀。

但要特别注意一个问题，使用后缀一定要准确，否则，会弄巧成拙。例如，某科长已经提升为处长，如果你仍称呼他“某科长”他或许会不高兴。对某未婚女性，你称呼她“女士”，或者把“阿姨”叫成“奶奶”，她可能会与你计较“人家还没结婚呢”，“我有那么老吗？”如果没把握，你可以把“女士”改称为“小姐”，把“奶奶”叫成“阿姨”。

当然，还要注意不同地方有不同的文化背景，风俗习惯也不同。例如，

在广东，当地成年人称呼三四十岁的女性，很少叫“阿姨”，更不要叫“小姐”。因为，“小姐”一词在个别地方已有另外特殊的含义了。一般叫“某姐”（这里的“某”可以代表姓，也可代表名。比如对方叫“丁丽丽”，可以叫她“丁姐”，也可以叫“丽丽”姐）或通称“靓姐”。

为避免出现上面提到的尴尬，办法只有一个，那就是要动态地收集客户信息，及时更新客户数据库。

有的销售员使用敬语“您好”后，习惯性地询问对方“请问是×××总经理吗？”这种做法合适吗？答案不言而喻，如果你拨打的是对方的手机或办公室专线，这样问是很不明智的。这是此地无银三百两，明白地告诉对方，这是一个陌生电话！而且很可能是推销电话。对方的警惕性一下子就提高了，为后续的沟通增加了难度。也许，有的人觉得，我有时不能确定接电话的人是不是他本人，所以，还是有必要问一句为好。其实，这也是销售员在杞人忧天，如果真是那样，接电话的人常常会自己声明的。例如，“我是刘总的助理……”

称呼之后，紧接着对客户表示歉意，以安抚他的情绪。这一点非常重要，因为人们通常会对某个给自己说“对不起”的人更有耐心。比如说：“非常抱歉，耽误您休息时间”“让您在百忙中接电话，实在对不起”。

第2招：自报家门，巧靠大树^①

接通电话后，对方很可能会问：“你是哪位？”这样就很自然进入通报家门的环节了。

也许，有人会说，自我介绍还不简单？非也，恰恰是这看起来简单的事，很多电话销售员就过不了这道坎，结果以失败告终。

请看下面一个很多电话销售员常碰到的情景（见图1-1）。

^① [日] 吉野真由美. 电话销售魔法：将约见成功率瞬间提升7倍的绝对法则 [M]. 派力，译. 北京：企业管理出版社，2011.



图 1-1 销售员与客户打招呼

示例：

销售员：“您好！请帮我找张欣经理。”

客户：“请问你是——”

销售员：“噢，我是东莞幸福家具公司的业务代表，小刘。”

客户：“幸福家具公司？好像没听说过，找我有何事？是推销家具吧？”

.....

对话进行到这里，应该说这位销售员的运气很好，没有一表明身份就被“挂了”。尽管如此，客户却并没有多大兴趣，反而对其所代表的公司表示质疑。想要在后面的交谈中挽回这种被动局面，需要销售员付出成倍的努力。看来，要真正做好一件“简单的”事情，也绝不是一件容易的事。

事实上，自报家门要遵循一条法则，我们称为“靠大树”法则。就是销