



XIAOSHOU DIANHUA
YINGGAI ZHEYANGDA | 张兵◎编著

销售电话 应该这样打



- 学习销售知识
- 掌握电话技巧
- 获得业绩增长

 中国纺织出版社



XIAOSHOU DIANHUA
YINGGAI ZHEYANGDA | 张兵◎编著

销售电话 应该这样打

 中国纺织出版社

内 容 提 要

以销售为目的的电话, 跟与亲朋交流寒暄的电话截然不同。打电话——特别是带有鲜明目的的电话, 作为刚刚入行的销售人员每天的“功课”, 往往让新销售人员心慌气短不知其可。而一些有经验的老销售员, 也会在电话沟通过程中走入常见的误区而不自知。本书面向广大销售人员, 内容涵盖了销售电话的步骤和细节, 包括通话前的准备、沟通的程序、回访的细节、语言风格的形成以及电话销售工作中的心理调适等, 能够帮助销售人员正确认识销售电话的内涵, 并掌握销售电话的运用方法, 从而获得业绩的迅速增长。

图书在版编目(CIP)数据

销售电话应该这样打/张兵编著. —北京: 中国纺织出版社, 2008. 11

ISBN 978 - 7 - 5064 - 5039 - 3

I. 销… II. 张… III. 销售—方法 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 133145 号

策划编辑: 高振亚 特约编辑: 冯晓玲 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2008 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16.5

字数: 202 千字 定价: 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

目 录

第1部分 通话前准备篇

第一章 武装头脑 提高成交的概率	(3)
电话销售者必须设法提高成交概率	(3)
把握成功概率，撒网“捉到”客户	(5)
第二章 未雨绸缪 知己知彼百战不殆	(7)
做你自己的客户：了解产品从自己开始	(7)
磨刀不误砍柴工：了解你的顾客	(11)
了解你的竞争对手	(17)
做得比竞争对手还要好	(18)
拿起话机小贴士	(19)
第三章 有的放矢 给潜在客户分类	(22)
条件不同，类型有别	(22)
潜在客户红苹果分类法	(23)
第四章 各个击破 个性化的销售策略	(29)
接线员不是障碍：想找到公主，就要宫女引路	(29)
掌握突破接待人员的技巧和要点	(31)
应对强势秘书的话术	(37)

第2部分 电话沟通步骤篇

第五章 一语中的 初次电话引起兴趣	(43)
-------------------------	------



通过 30 秒测试，你才是合格的销售者	(43)
如何通过销售开场的 30 秒	(44)
 第六章 紧跟不舍 有限时间消除疑虑	(51)
给客户一个购买理由，才能取得信任	(51)
打开客户的“心防”，才能打开销路	(52)
消除客户顾虑，才能促使客户下订单	(55)
巧妙处理小插曲，才能打消疑虑	(56)
 第七章 一气呵成 迅速促成购买行动	(59)
把握成交的适当时机，及时促成购买	(59)
了解客户购买信号，把握成交时机	(61)
掌握成交技巧，巧妙地为客户下订单	(65)
成交过程中需要注意的几件事	(70)
 第八章 强化服务 成交之后继续维护	(73)
可怕的“漏斗”现象	(73)
服务老客户的技巧	(74)
用“心”留人才有效	(77)
从老客户那里“挖金”	(81)
 第3部分 电话访问细节篇	
 第九章 巧妙提问 获取信息需要动脑	(87)
选择适当的提问方法	(89)
提问时需要注意的几个方面	(94)
 第十章 理解万岁 倾听胜于夸夸其谈	(100)



高水平的倾听，才有高效率的销售	(100)
态度摆正，才能做到有效倾听	(103)
倾听时，你需要做到的	(104)
倾听时，你不能做的	(109)
 第十一章 心理趋同 有效拉近客户距离	(112)
让同理心缩短你和客户的距离	(112)
站在给客户提供价值的角度设计对话	(113)
运用同理心的注意事项	(114)
 第十二章 将心比心 正确处理客户抱怨	(118)
会抱怨的客户是好客户	(118)
处理客户抱怨的黄金步骤	(119)
处理抱怨的两条法则	(122)
电话抱怨的处理技巧	(123)
应对客户抱怨的心理情绪准备	(123)
处理客户抱怨的禁忌	(125)
 第4部分 语言风格练习篇	
 第十三章 以“礼”服人 最重要的三个礼节	(129)
打电话的礼节	(129)
电话交谈的礼仪	(134)
挂电话的礼节	(137)
 第十四章 妙语连珠 科学塑造语言魅力	(139)
声音的魅力来自哪里	(140)
塑造你的声音	(144)



第十五章 趁热打铁 及时把握跟进时机	(146)
跟进时机的选择	(147)
跟进技巧不可忽视	(149)

第5部分 沟通技巧练习篇

第十六章 投石问路 开场白练习四情景	(157)
经典开场白之一：汤姆的电话之旅	(157)
经典开场白之二：王宁寻找客户	(159)
经典开场白之三：将错就错，赢得客户	(162)
经典开场白之四：故意打错电话的乔·吉拉德	(164)
第十七章 步步为营 层进式提问的方法	(167)
分阶段提问的层进式引导	(167)
第十八章 锣鼓听音 分析客户心理练习	(174)
不同话语显示不同的客户心理	(174)
四类客户的心理剖析	(177)
第十九章 兵来将挡 接听电话技巧练习	(182)
随时准备接听电话	(182)
找个时间回电话	(183)
每个电话都有价值	(184)
代接电话时你应怎样做	(185)
注意接电话的细节	(186)
妥善处理电话留言	(188)
私人电话怎样接	(188)
电话结束时的注意事项	(188)



第二十章 收放自如 七招控制情绪技巧	(191)
情绪决定成败	(191)
七大妙招让坏情绪走远	(192)
了解自己的情绪周期	(197)

第6部分 追求卓越心理篇

第廿一章 信心是冲出红海的帆	(201)
信心是你的销售主宰	(201)
信心需要寻找	(203)
谁偷走了你的信心	(206)
培养自信的几种方法	(208)
生活中建立信心的技巧	(210)

第廿二章 勇气是攻坚的第一炮	(212)
没有勇气就没有成功	(212)
如何对客户的拒绝说“不”	(215)
用行动培养勇气	(216)

第廿三章 韧性是前进的发动机	(219)
韧性是对成功耐心的等待	(219)
韧性是永不言败的气质	(222)
你应当怎样去坚持	(223)

第廿四章 诚信是成功的安全阀	(230)
诚实是一种勇气	(230)
给你一个诚实的理由	(232)
诚实对于客户意味着什么	(233)



做让人信任的事而不是愚蠢的事	(233)
一个诚实的销售人员应该做到的几件事	(237)
 第廿五章 热情是事业的加速器	(239)
只有划燃火柴，才能点燃蜡烛	(241)
把热情变成习惯	(244)
 第廿六章 创新是成功的拐点	(247)
改变思维，别做正常的“傻瓜”	(247)
创新思维的几种形式	(250)
想要创新才能去创新	(253)
 参考文献	(256)



第一章 武装头脑 提高成交的概率

电话销售者必须设法提高成交概率

做过电话销售的人都有过给“陌生人”打电话的经历，你相信，在这些陌生人中间就有你寻找的潜在客户。不过，潜在客户不是打一个两个电话就可以寻找到的。作为新手的你，可能打了十几个电话也没有一个人有达成协议的意向，这就涉及成交概率的问题。

成交概率没有任何偏向，它对于每个从事电话销售的人都是通用的。因为即使你是世界第一名销售高手，也不能保证你所访问的每位客户都签单。而如果你是新手，随着业务技巧的不断纯熟、销售心态的不断改善，成交的概率也会大大提升。所以可以这样说，你的收入来自于你的拜访总量，而量大就成为你成功的关键。

下面我们来看一组关于销售的数据：

（1）世界最顶尖的销售员成交一个顾客需要拜访 30 个顾客以上，新业务员要拜访 60 个顾客以上。

（2）电话销售中打 100 个电话只有 3 个准顾客。

拜访 30 名顾客，顾客拒绝你，恭喜你，你找到了 30 个老师，你把每个老师拒绝你的原因分析出来，第 31 名顾客你就成交了。

这个数据也许并不适用于每一个销售人员，但是，这种现象还是普遍存在着的。为了增加成功的可能性，你就需要创造成功的条件，而最为基本的条件就是：不遗余力地去打电话。

所以，如果你想变为一个成功的交易者，就必须从从概率角度思考问



题。如果你具有了概率的概念，并据此采取行动，你就会发现销售成功的次数会渐渐加大，而此时，你甚至会感激概率。

另外，当你从概率角度思考的时候，经历失败也就显得不是很难过了。因为你知道成功也许就在下一个电话当中，你不会因为这次的失败而过度苦恼，而会因为这次的失败反省自己，寻找这次失败的原因。你会在下一次的电话中避免此类问题，以达到较好的销售效果。这样面对复杂的业务数据时，你自然可以理智地去分析谁是自己的潜在客户，什么样的产品组合可以满足他的要求……而在这个过程中，你也会飞速成长起来。

把握了成功的概率，你交易的时候脑子里想的就不会总是“赚钱”，而是证明自己的价值。而这种证明不会让你过于自卑或自负，因为成功是有概率的，而你只是在行动中证明而已。当然，你还会在交易中学会克制情绪，因为不良的情绪会让你扭曲眼光，丧失判断力，甚至，即使是摆在眼前的成功，都会被你当作垃圾一样扔掉。而去除情绪，成功就显得清晰了许多，你会及时避免因为激动和恼怒而让一桩可以达成的协议灰飞烟灭。

不过值得一提的是，如果你认为自己生来就不是做买卖的料，认为自己的销售注定是要失败的，那么，当你拿起电话的时候，成功的概率就随之微乎其微了，因为你已经把这次的电话销售归入失败行列，最终你完成了“心愿”，达到了失败。

所以，从事电话销售就像做一个游戏，你需要放松心情而又意兴盎然地去做。也许你讨厌游戏的不确定性，但正是如此，你才会有进行下去的冲动。如果这个游戏毫无波澜，或是“万试如一”，那么，你大概也会觉得这个游戏毫无意义了。巴特勒主教说过，“对我们来说，可能性就是生活最好的指南。”而这用在电话销售上是最为贴切的。

当然，我们在不确定中还有“概率”可抓，而抓住了概率也就抓住了成功的契机。也许，一个新的销售员要出业绩最少要三个月，你打了不计其数的电话。其间你得到了许多东西，比如，你用一个月时间完成了专业



知识的学习，用一个月时间完成了销售技巧的学习，而另外一个月你渐渐建立起了人际关系。而这些，无疑增加了你以后进行电话销售的成功概率。也许不到一年，你就成了一个成功的电话销售员。

把握成功概率，撒网“捉到”客户

从事电话销售的你要知道：因和果即努力和收益之间普遍存在着不平衡的关系，其中的典型现象就是，20%的客户创造了80%利润。对你来说，客户就是你的利润之源。所以，当你了解了成功的概率之后，就应该放下内心的骄傲，拿起电话，抓到自己的第一个客户，挣到自己的第一笔订单。现在，你可能在想：“我的客户在哪儿呢？”

有一个新推销员，在公司干了一周以后，因为找不到顾客而心灰意冷，因此向主管提出辞职。主管问他：“为什么要辞职呢？”他回答：“找不到客户，没有业绩，只好不干了。”主管拉着这位推销员走到窗口，指着大街问他：“你看到什么没有？”“人啊！”“除此之外呢？”“除了人，就是大街。”主管又问：“你再看一看。”“还是人啊！”主管说：“在人群中，你难道没有看到许多准客户吗？”推销员恍然大悟，感谢主管的指点，信心十足地投入了销售工作。

这则故事告诉我们，顾客来自准顾客，问题是如何去找这些准顾客。下面两个方法教你去寻找准客户。

方法一：撒网

撒网，意味着你必须要很努力、勤快。你要用你的努力去组建一个交叉火力网，一个能捞东西、有破坏力的网。而此时大量打电话，就成为撒网的基础。也许，当你打了100个电话时，这100个电话中可能只有80个电话能打通，80个打通的电话中又可能只有50个电话能找到相关的人，而在这50个“客源”中，你也许只找到了5个有购买意向的客户，经过深入发展，最后终于成交了一个，这样你就完成了1%的客户成交概率。



照此下去，你的客户会越来越多，当然，成交概率也就越来越高。

方法二：钓鱼

钓鱼的人一般都是悠闲自在的，而如果你想做一个钓鱼者，就需要有钓鱼者的耐心，慢慢地去泡、去磨，去发展一个有价值的客户。你选好 100 个客户，对这 100 个客户多打电话、多拜访，并且每天给自己定出严格的任务量。在不断的打电话中，你也可以找到打电话的技巧和拜访的方法，在 100 个电话客户中成交一个，再逐渐发展到成交 5 个、10 个……

撒网法和钓鱼法，各有各的优势，各有各的方法，而对于你来说，重要的就是找到适合自己的销售方法。如果你正为不知道如何做销售而感到头疼，你可以选择其一试试，当然，你也可以同时进行，更可以模仿你身边的优秀销售人员。

另外，当你得到自己的客户，你还要知道：企业 80% 的营业额来自 20% 经常光顾企业的客户，再次光临的客户可为公司带来 25% ~ 85% 的利润。而这对于你来说也是十分重要的，因为开发一个新客户你需要付出的精力是维持一个老客户的 5 倍。这就是说，如果向新客户推销产品的成功率是 15%，那么向老客户推销的成功率就是 50%。所以，千万不要放弃你的老客户，还有，让你的新客户成为老客户。

如果有一天你发现，你能熟练地通过电话绕过阻碍找到负责业务的人，并能够熟练地运用自己的方式与之进行很好的交流，进而达成协议，你会为自己的付出而高兴，并且喜欢上电话销售。



第二章 未雨绸缪 知己知彼百战不殆

做你自己的客户：了解产品从自己开始

提到了解自己的产品，大概许多销售人员都想到这是为新手准备的，其实并不尽然，它对于老手来说也同样适用。关于产品，大多数公司高层销售经理都是这样对自己的手下做宣传的：“我们的产品永远比竞争对手好！”而事实上许多时候并非如此，有人把这种表现称为“内部视觉的错觉症”。基于此症，才有了产品销售失败的现象。

在 20 世纪 70 年代末和 80 年代初，雅达利公司是一家极为成功的视频游戏公司。后来公司决定生产一种个人计算机，命名为雅达利 800（atari800）或雅达利 2000（atari2000）。而实际上，根本不会有人愿意向一家视频游戏公司购买计算机，对于这一点没人会感到惊讶——除了雅达利公司之外。

施乐（xerox）公司一度认为人们会乐于购买施乐牌计算机。不幸的是，除了他们之外，几乎没有其他人这么想。

att 公司认为人们会愿意购买 att 出产的计算机。然而结果是一样的，几乎也没有其他什么人与他们有相同的想法。

所以，牢牢记住这句话：没有人会像你自己那样喜欢你，同样也没有人像你那样喜欢你的产品。那么，我们要怎样做呢？很简单，想要别人喜欢你，首先自己要喜欢自己。而了解自己是喜欢自己的第一步，而且是十分关键的一步，对于自己的产品也是如此。

对于做电话销售的你来说，显然，你要做的就是彻底地了解自己的产



品，这当然不是单纯地记住你的产品的名称、产品的功能以及产品的一些优势或是其他，而是要将自己当作一个客户，了解你想知道的这个的产品的哪些东西，它可以给你带来的什么好处。也许，下面的故事会给你一些启发。

有一个销售员向讲师推销计算机，讲师问他：“你卖的产品是什么？”销售员说：“我卖计算机。”讲师又问他：“你到底卖什么？”他说：“我跟你讲过，我卖的是计算机。”

听了他的回答，讲师接着问：“你的计算机有什么功能？”“我的计算机能够提高工作效率，假如公司用这个计算机，效率会提升 25%，这样人员可以减少大概 10%。”

“这对公司有什么好处？”“假如这些都能做到，公司的营业额会增加 25% 以上，成本降低 20% 以上，因此一年可以增加营业利润 40% ~ 45%。”

讲师说：“这才是你卖的产品，而不是计算机！”

推销员时常会犯这样的错误。他们总是认为自己卖的是产品，因此总是在宣传自己的产品有多好，自己的手册、自己的节目，自己的服务有多棒……其实顾客买的不是产品，而是产品可能带给他的好处，而这个好处对他来说应该是非常直接的。

所以，从事电话销售的你必须熟悉自己的产品，找准产品卖点。无论在什么时候都要记住：你打电话的目的是销售产品的好处。

所以，你在熟悉产品的过程中要学会问自己：如果我是客户，我会对产品的哪些卖点感兴趣？我会为哪些介绍产品的方式所动？当你能回答这两个问题后，要尽量写出来让它变成自己的语言。另外，公司如果对你进行了关于产品知识的培训，将在电话营销中可能遇到的问题编写或产品知识问答小册子，会让你更好地进入销售角色。

在了解产品的过程中，你还必须问自己：“为什么顾客要购买我的产品而不是我竞争对手的？”这一点非常重要。假如没有做到这一点，你就很难跟你的产品和服务“谈恋爱”，因为你不知道你的产品到底比别人的



好在哪里。当你的客户问道“我听说××牌子的产品和你们的差不多，为什么他们的比你们的便宜很多”时，你要怎样回答呢？

可以说，了解自己的产品先要学会问自己问题，这些问题总结起来主要有以下几个：

- (1) 我的产品是什么？
- (2) 我的产品最重要的特色是什么？
- (3) 我的产品能带给顾客什么好处？
- (4) 我的产品与竞争对手相比较，其优势是什么？

从这些问题的答案中，你几乎可以了解公司产品的定位。在定位的基础上，全方位的掌握产品的细节信息，当你再向别人解释自己到底在卖什么时，也就会让对方更明确你的产品的价值了。

当然，这些都是在你全方位了解自己的产品的基础上达到的。可惜的是，许多销售员连产品的基本知识都不了解，进一步的提高显然就是不切实际的了。

比如，当一个销售员连产品的使用方法都不知道时，在顾客的“追击”下就会说些含含糊糊、模棱两可以及一些不着边际的话。这些话会让客户感到这个销售员太心虚和底气不足，此时怀疑就会涌上客户的心头。自然，销售也就失败了。

出现这些情况时，一些销售人员会怪公司没有对自己进行专业培训，埋怨顾客提出的问题过于刁钻古怪，甚至找出自己销售的同类产品更新速度过快等借口。这些借口在其他人眼里显得十分可笑，因为市场是不相信任何借口的。

现在，你也许要问，那么自己到底要知道产品的哪些基本特征呢？

产品对生产者而言是具有一定规格、按照一定标准生产的产品，但对销售人员来说，产品知识涵盖的内容更广，对此你可以从下面五个方面去了解。

- (1) 产品硬件特性：产品的硬件是指产品的性能、品质、材料、制造