

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

电话营销金牌书系

赢得客户

的12个关键电话

第2版

张烜搏 著

 赠光盘



12 KEY TELEPHONE
CUSTOMER



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

电话营销金牌书系

赢得客户

的12个关键电话

第2版

张烜搏 著

赠光盘



12 KEY TELEPHONE
CUSTOMER

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

赢得客户的 12 个关键电话 / 张烜搏著. —2 版. —北京:
人民邮电出版社, 2009. 1

(电话营销金牌书系)

ISBN 978-7-115-19301-8

I. 赢… II. 张… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 188439 号

内 容 提 要

越来越多的企业正在实践电话销售, 如何有效提高销售业绩, 是销售人员和销售管理人员必须面对的挑战。

本书从四个方面阐述了提高销售业绩的途径: 与客户建立长期的信任关系; 电话销售人员的业绩来源; 赢得客户的 12 个关键电话及案例分析和针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析。本书结合作者近 10 年的电话销售实践, 采用案例分析的方式逐一论述, 实务、简洁、直观, 具有很强的可操作性, 是作者有关电话销售策略和销售技巧的经验总结, 也是一本不可多得的电话营销宝典。

本书适合电话销售人员、一般销售人员或销售管理人员阅读。

电话营销金牌书系

赢得客户的 12 个关键电话 (第 2 版)

-
- ◆ 著 张烜搏
 - 责任编辑 王莹舟
 - 执行编辑 王华伟
 - ◆ 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: 700 × 1000 1/16
印张: 17.75 2009 年 1 月第 2 版
字数: 240 千字 2009 年 1 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-19301-8/F

定 价: 39.80 元 (附光盘)

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

反盗版热线: (010) 67171154

再版前言

《赢得客户的 12 个关键电话》于 2005 年 5 月出版后，到目前为止已经印刷了 17 次，很多读者发邮件或打电话给我，对该书给予了高度肯定；同时，也提出了很多宝贵的意见，在此我向广大读者表示诚挚的谢意！

另外，本书的繁体字版权也由我国台湾地区的出版社购买并出版。今年 9 月份，我有幸被实践家知识管理集团邀请到马来西亚和新加坡做关于电话销售的主题培训，在培训现场，看到学员拿着繁体字版的《赢得客户的 12 个关键电话》找我签名时，我从内心里更是深深地感谢过去一直帮助我、支持我的读者和客户，谢谢你们。

《赢得客户的 12 个关键电话》是基于我多年的销售和管理客户关系实践的经验总结（作为电话销售的实践者，朴石咨询公司的所有业务也都是通过电话完成的），与读者分享电话销售的经验和教训；同时，本书也是我关于电话销售策略和技巧方面的思想总结。书中的每一个案例，除特别说明外，都取材于真实的实践过程，可操作性强，希望对大家有所帮助。

另外，本书可以被视为《一线万金——电话销售培训指南》（该书第 3 版已由人民邮电出版社出版）的实践版，书中的很多案例都使用了《一线万金——电话销售培训指南》介绍的相关技巧，所以，如果读者尚未读过《一线万金——电话销售培训指南》，建议在读本书之前先阅读该书，这样会有助于理解本书的内容。

本书的内容共分为以下四个部分：

第一篇 与客户建立长期的信任关系；

第二篇 电话销售人员的业绩来源；

第三篇 赢得客户的 12 个关键电话及案例分析；

第四篇 针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析。

究竟是否要将第四篇单独列出来探讨，我曾长时间犹豫不决，因为在第三篇中探讨了许多电话销售的细节，无论是面对机构客户，还是面对个人客户，这些细节对销售人员都是有很大帮助的。所以，学习能力强的读者只要

阅读了前三篇的内容，对电话销售就会有比较透彻的理解。后来，考虑到B2C的电话销售方式在国内各行业的快速应用，我认为还是有必要单独列出来进行探讨。由于很多内容在第三篇中已经阐述，为了避免重复，第四篇仅介绍比较关键的内容。

关于本书案例的说明

本书大量使用了案例分析，为了更好地帮助读者阅读和理解本书，尤其是理解书中的案例，我将这些案例都进行了编号，主要分为A型案例和B型案例。

A型案例指的是一个完整电话销售案例中的一部分，例如，A1指案例中的第一次电话，A2指同一个案例中的第二次电话，……，A1、A2……之间相互有前后关系。A型案例只在第三篇中出现。

B型案例指的是为了说明具体问题而陈述的案例，这些案例有长有短，编号为B1、B2、B3……，B型案例相互之间没有关联。B型案例在全书的每一章中均会出现。关于B型案例需要说明的是，书中有些内容也是以案例的形式写出来的，只是由于描述方式的不同，所以并没有把这些内容列到B型案例中。

最后，我衷心祝愿广大读者通过对本书的学习，取得更优异的销售业绩，为社会、为企业贡献更大的价值。当然，如果读者实现了这个目标，别忘了发个邮件给我，地址：zhangxb@upsales.com.cn，让我一起分享你的快乐！

谢谢你们，我的读者！

张烜搏

2008年12月

目 CONTENTS 录

第一篇 与客户建立长期的信任关系

第一章 建立长期信任关系的案例及五要素	3
第二章 做一个受欢迎的人	8
第一节 注重电话礼仪和微笑	8
第二节 提高声音的感染力	13
第三节 真诚地“赞美”客户	14
第四节 表达“同理心”	16
第五节 学会积极倾听	17
第六节 适应客户的沟通风格	20
第七节 寻找与客户共同点	20
第八节 讲客户感兴趣的话题	21
第九节 真正关心客户及其家人	23
第三章 以客户为中心	25
第一节 客户第一	25
第二节 提问了解需求	26
第三节 关系应长期保持	30
第四节 服务为王	30
第四章 用专业打造卓越	32
第一节 知己，了解自己	32
第二节 成为产品应用专家	34
第三节 知悉自己的独特卖点	35
第四节 打电话前要做充分准备	39
第五节 提高解决客户实际问题的能力	40

第五章 信守诺言	41
第一节 兑现承诺	41
第二节 不做过多承诺	42
第六章 诚实正直是一种美德	44
第一节 实事求是评自己	44
第二节 客观公正论对手	44
第七章 与客户保持长期关系的八大工具	47
第一节 电话	47
第二节 电子邮件	50
第三节 短信	51
第四节 在线聊天	51
第五节 传真	51
第六节 信件/明信片	52
第七节 邮寄礼品	52
第八节 客户联谊	52
第九节 电话销售人员在建立关系方面的态度	53

第二篇 电话销售人员的业绩来源

第八章 每天保持足够的电话量是成功的基础	57
第一节 必须制订日工作计划	57
第二节 目标和计划视觉化	57
第三节 养成有效管理时间的习惯	58
第四节 相信自己，坚持不懈	59
第五节 心态也能提高电话量	59
第九章 目标客户定位	61
第十章 建立完善的客户数据库以提高接触率	62
第一节 从专业的客户数据库服务商处购买	62

第二节	其他 11 种常用的获取客户资料的来源	63
第十一章	战略性的客户管理	64
第一节	工具 1: 保持—发展—开发	64
第二节	工具 2: 销售漏斗系统 (Sales Funnel)	66
第十二章	战略性的销售机会管理计划	68
第一节	销售机会管理的内容	69
第二节	关于五大竞争策略的选择	69
第三节	根据优、劣势分析制订行动计划和竞争语言	70
第十三章	向上销售和交叉销售	72
第一节	向上销售提高单个产品的价值	72
第二节	交叉销售更多不同的产品	74
第三节	开始交叉销售和向上销售前应提的问题	75

第三篇 赢得客户的 12 个关键电话及案例分析

第十四章	与陌生客户接触, 找到相关负责人	81
第一节	了解客户的组织结构和决策流程	81
第二节	研究客户, 找到切入点	83
第三节	寻找相关负责人信息所做的准备工作	84
第四节	总机/前台人员是获得各种信息的有效途径	88
第五节	信息也可从其他不相关部门获得	91
第六节	让秘书告诉你找谁比较合适	92
第七节	互联网的力量是巨大的	93
第八节	用好朋友、客户等社会资源	93
第十五章	A1: 与相关负责人通话很关键	94
第一节	与相关负责人第一次通话的电话准备	94
第二节	A1: 打给相关负责人的第一个关键电话	105
第三节	与相关负责人直接通话	108

第四节	A1：电话结束后的分析及跟进	109
第五节	以更加温和的方式与客户建立关系	111
第十六章	A2：客户有需求时的第一个跟进电话	113
第一节	重要的是影响客户的决策标准	113
第二节	A2：客户有需求时的第一个跟进电话准备	124
第三节	A2：客户有需求时的第一个跟进电话	129
第四节	A2：电话结束后的分析及跟进	140
第五节	通过邮寄资料与关键人初步建立关系	141
第十七章	A3：接触其他部门进一步了解需求并建立信任关系	143
第一节	与相关影响者接触的的第一个电话准备	143
第二节	A3（一）：打电话给相关影响者以进一步了解需求	145
第三节	A3（二）：给相关影响者打跟进电话	147
第十八章	A4：再次与关键人接触以跟进项目进度	152
第一节	A4：与关键人再次接触的电话准备	152
第二节	A4：再次与关键人通话	154
第三节	A4：电话结束后的跟进措施	156
第十九章	A5：与真正决策者接触并影响其决策	157
第一节	与决策者通电话的注意事项	157
第二节	A5：与真正决策者接触的电话准备	157
第三节	A5：与决策者的通话	159
第四节	A5：电话结束后跟进的重点	161
第二十章	A6：打消客户最后的顾虑，签订订单	162
第一节	应及时跟进最终作决策的客户	162
第二节	处理客户顾虑的五步法则	166
第三节	处理客户顾虑并进入促成阶段	167
第四节	处理客户顾虑及促成的电话准备	170
第五节	A6：处理客户可能的顾虑，并确定培训时间	179

第二十一章 促成在电话销售中具有重要作用	185
第一节 一定要有促成的意识和勇气	185
第二节 把握时机签订订单	187
第三节 用合适的促成方法签订订单	190
第二十二章 A7：合作仅仅是销售的开始	194
第一节 合作后跟进的三个关键电话	194
第二节 合作后跟进电话的准备	195
第三节 处理客户的抱怨	198
第四节 A7：听取客户的建议和意见，催收账款	201
第五节 A8：获得客户推荐，寻找其他机会	203
第六节 不是所有的项目都可以得到	205
第二十三章 善于引导客户的需求	207
第一节 引导客户需求的电话准备	207
第二节 找到最能从你的产品中获益的人，并发展他的需求	209
第二十四章 有时需取得拜访客户的机会	213
第一节 第一次与客户通电话即要求拜访是否合适	213
第二节 如果时间宝贵，是否拜访暂无需求的客户	215
第三节 要求拜访客户的电话准备表	215
第二十五章 把握好客户的来电将使你的业绩倍增	219
第一节 接听电话前的电话准备表	220
第二节 接到客户的咨询电话的处理方式	226
第三节 接听培训产品的电话的案例分析	232

第四篇 针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析

第二十六章 B2C 电话销售在国内的发展现状及趋势	237
第一节 B2C 电话销售的现状及趋势	237
第二节 对 B2C 电话销售人员的两个忠告	238

第三节	B2C 电话销售人员应提高服务营销的观念和意识	239
第二十七章	B2C 电话销售人员存在的常见问题	241
第一节	B2C 电话销售人员与客户沟通中的常见问题	241
第二节	B2C 电话销售人员理解电话销售流程的常见问题	245
第二十八章	B2C 电话销售准备表（外呼脚本）	250
 附 录		
附录一	电话销售策略和技巧辅导标准	261
附录二	客户顾虑处理观察表	271

第一篇

与客户建立长期的信任关系

与客户建立长期的信任关系，是电话销售的基础，是每一位电话销售人员必须牢记的准则。如果不能做到这一点，想成功拿到订单、实现销售就无从谈起。

电话销售人员经常会问：“我如何在一次电话销售中就能获得订单？”（在很多 B2C 的电话销售中或者部分产品的销售其实是可以通过一个电话就能获得订单的。）或者：“我如何在与陌生客户接触的第一个电话中就能获得高层人员或主要决策者的约见机会？”这种愿望当然是好的，但一定要明确一个问题：如果你还没有与客户建立起信任关系，就想获得订单或者约见的机会几乎是不可能的。当然并不排除有一小部分电话销售人员能够做到，但大多数情况下是无法如愿的。试想：你和一个陌生人第一次见面，他要你的信用卡和密码，你会告诉他吗？

那么，如何才能与客户建立长期的信任关系呢？第一章将通过一个案例给出答案。

第一章 建立长期信任关系的案例及五要素

●案例 B1 第一次与客户正式接触就能签订订单

接触一：偶遇

2003年8月，朴石做完培训从南京回广州。在飞机上，他注意到身边一位女士在看一本管理方面的杂志。他判断：这位女士一定是企业管理人员，她应该是自己的目标客户。

朴石主动微笑着和她打招呼：“您好，我还是第一次在飞机上见到看书的女士，而且还是看经营管理方面的书。我猜想您是做企业的，不知对不对？”她微微笑了笑，没有回答。朴石心想，没有回答，算是默认了吧，就递过名片说：“这是我的名片，我叫朴石，主要是做培训工作的。”她拿起名片后看了看，问道：“朴石先生，您主要培训哪些课程？”朴石看到她有些兴趣，就说：“我主要做电话销售方面的培训，提高电话销售人员的电话销售能力。”这时，她问道：“这个行业还好做吧？”朴石说：“还行。”然后话题一转：“请问您从事哪个行业？”对方答道：“服装业。”朴石继续问道：“噢，服装业。是自己生产服装还是销售服装呢？”她说：“两者都有。一方面自己有服装，另一方面也向其他服装厂供应布料。”朴石又问：“那么生意还好吧？”她说：“还好。”

这时飞机着陆了。解开安全带后，两个人又进行了如下对话。

朴 石	“还没有问怎么称呼您呢？”
客 户	“不好意思，我没有带名片。”
朴 石	“没关系，您不介意的话，可否给我留一个电话？”

同时，朴石边说边将空白名片（空白名片也是一种有用的销售工具，当对方没有带名片时可以用上）和笔递了过去。她接过名片，写了姓名和手机号，但没有留下公司名称。朴石接过后，重复了一遍：“李霞，××××××××××××，对不对？”

这时朴石发现李霞有一件很重的行李在行李仓，就帮她取了下来，随后一起走出了机舱。

朴石回到家后，就把李霞的资料输入到他的客户管理系统中去，同时把跟踪时间设定为第二天（这是朴石一个很重要的工作习惯，电话销售就是跟踪）。

接触二：电话

第二天，朴石给李霞打了个电话，下面是电话通话内容。

朴 石	“李总，您好！我是朴石。”
李 霞	“朴……石……您是……”
朴 石	“我是朴石，昨天晚上我们在飞机上见过面，没有印象了？”
李 霞	“啊，您好，您好，记得记得。”
朴 石	“李总啊，昨天时间也太紧了，有些问题也没有和您进行深入探讨，我打电话给您，就是想抽空去拜访您一下，顺便看看您的公司，向您好好学习学习。您看什么时候方便？”
李 霞	“好啊，好啊。您看什么时候方便就来个电话约一下时间。”
朴 石	“我到时再给您电话，就这样，再见。” （有些电话销售人员可能会问：“为什么朴石现在不提出约见，如果现在提出约见，客户一定会同意的。”这种观点有道理。当然，朴石的做法也有自己的理由。对于电话销售人员来说，时间是很宝贵的，有限的时间应花在最能产生价值的事情上面。所以，朴石希望去见的客户都是有需求的客户，或者是重要的客户，否则将尽可能通过电话来引导客户的需求，以求使时间的利用价值最大化。另外，朴石当时没有提出约见客户的理由还有以下两个：一是与客户的信任关系还没有充分建立起来，这样不利于面谈；二是朴石自己的时间暂时难以安排。）

接触三：短信

两个星期后的周末，朴石发了一条短信给李霞，以期进一步加强该客户对他的印象，以强化信任关系。

接触四：电话

很快又过了两个星期，到了9月底。考虑到国庆节到了，朴石就打了个电话给李霞，向她祝贺节日。

朴 石	“李总，您好！我是朴石啊。”
李 霞	“朴石，您是……” (李霞好像对朴石又没有什么印象了，这其实很正常，所以电话销售人员需要与客户保持紧密的联系，以便增强客户对自己的印象。)
朴 石	“李总啊，您可真是贵人多忘事，上次我们在飞机上……” (朴石判断李霞是属于孔雀型特征相对明显的人，就笑着开了个玩笑。)
李 霞	“啊，知道知道，你最近还好吧？”
朴 石	“还好。一直说想去见您，但一直也没有抽出时间。想到国庆节到了，就给您打个电话，祝您国庆节愉快！” (大家确实都很忙，通过电话保持联系，强化信任关系。)
李 霞	“谢谢，谢谢你还记得我。”
朴 石	“李总，最近生意还好吧？”
李 霞	“还行，最近正在想员工管理的问题。”
朴 石	“员工管理方面您认为有问题？” (纵深提问，通过提问进一步了解客户。)
李 霞	“啊，其实也没有什么。” (从客户的语气中，朴石认为客户好像并不想深入交谈，由此朴石判断他与客户之间的信任关系还没有充分建立起来。)
朴 石	“我也没其他事，我们保持联系，有什么事情您可以给我打电话。祝您生意兴隆！谢谢！再见！” (朴石看到和客户的信任关系还没有完全建立起来，所以，及时结束了通话。因为这个电话的目的已经达到，就是进一步加深客户对他的印象，以强化信任关系。)

接触五：电话

很快到了10月中旬，朴石的一个朋友计划在12月份策划一个面向服装行业的人力资源管理研讨会，想请他在会上做一个主题演讲。朴石认为他对服装行业知之甚少，想做好这个主题演讲，就需要更多地了解这个行业，他首先就想到了李霞，想听听她的意见。于是，他又打了个电话给李霞。

朴 石	“李总，您好！我是朴石啊。”
李 霞	“朴石，你好。”
朴 石	“李总，今天打电话给您，主要是向您请教来了。我的一个朋友计划搞一个面向服装行业的人力资源管理的研讨会，想请我发言。我知道您肯定参加过不少类似的研讨会，所以，想就演讲主题听听您的建议，您现在是否方便？（停顿）您认为哪些主题会是您目前最关心的？”
李 霞	“我以前也经常参加这样的活动，我的建议是……” （李霞的具体建议省略不写。在这个电话中，朴石不断地在认同李霞的想法，同时不断地向她表示感谢。通过李霞在电话中的反应，朴石判断他同李霞已建立了初步的信任关系。）
朴 石	“李总，很感谢您！您的建议对我很重要！有时间我一定去拜访您。谢谢您，再见。”

接触六：短信赢来电话

很快元旦又到了，朴石又向李霞拜年，只不过这次是用短信息而不是电话。很快，朴石的电话响了，是李霞打过来的。

李 霞	“……感谢你的短信……”
朴 石	“不客气，主要也是祝愿李总的生意越做越好。李总，最近生意还好吧？”
李 霞	“感觉不是特别好。”
朴 石	“噢，那是什么原因呢？”
李 霞	“一方面是市场因素，另一方面是内部员工……”
朴 石	“噢，李总，如果这样元旦后我一定安排个时间去见见您，同您一起探讨一下。好不好？”
李 霞	“好，欢迎你到我们公司来。”

到目前为止，朴石可以判定他与李霞的信任关系已经很好地建立起来了，朴石相信接下来如果他提出约见，李霞一定会同意的。虽然从第一次见面到准备约见客户，间隔了差不多四个月的时间，但朴石相信这样做是值得的。

接触七：电话

元旦刚过，朴石就打电话给李霞。