

看过此书之后，我已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

——著名电话销售培训专家 李向阳

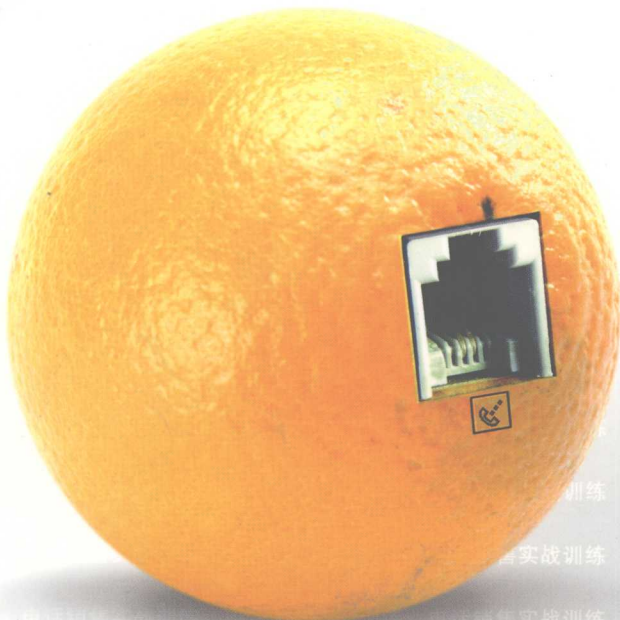
电话销售 实战训练

李智贤 著
实战型电话销售培训专家

全新的电话销售思想
通俗易懂的写作方式
经典的案例、超强的实用性



核心销售思想 = 站在客户购买原因的角度去看待电话销售



机械工业出版社
China Machine Press

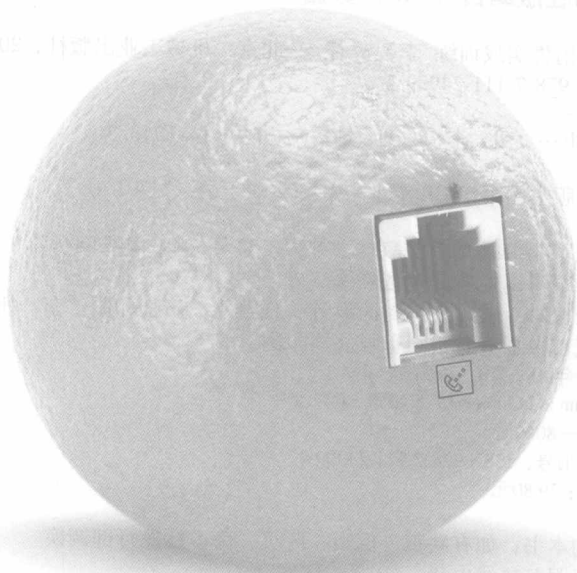


电话销售 实战训练

李智贤 著

实战型电话销售培训专家

全新的电话销售思想
通俗易懂的写作方式
经典的案例、超强的实用性



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在电话销售的过程之中，您是否遇到或者思考过以下的问题：
客户到底在哪里，通过什么样的方法迅速找到他们？如何在电话销售的前30秒钟之内激发客户的兴趣？如何在电话中迅速和客户建立一种亲密的沟通氛围？如何去发掘客户的需求或者帮助客户“制造需求”？

面对客户提出的无穷无尽的反对意见，我们又应该如何进行有效的处理，甚至通过事先预防而尽量不让反对意见发生？

如果您对以上话题感到困惑，那么本书正是为此而作。本书站在亲身实战的角度，辅以大量的生动案例，详细剖析电话销售的每个流程，给出相对应的具体销售方法，并在个人修炼以及团队管理方面也有着系统的论述。

本书适合所有电话销售相关从业人员以及电话销售团队管理者阅读，也可以直接作为电话销售培训教材使用！

李智贤著
电话销售实战训练

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售实战训练/李智贤著. —北京: 机械工业出版社, 2008. 8
ISBN 978-7-111-24909-2

I. 电… II. 李… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 124791 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 魏小奋 赵树尧

责任校对: 侯灵 封面设计: 任燕飞 责任印制: 李妍

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2008 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 19.5 印张 · 347 千字

0001—8000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-24909-2

定价: 39.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

销售服务热线电话: (010)68326294

购书热线电话: (010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话: (010)88379001

封面防伪标均为盗版

机械工业出版社
MECHANICAL INDUSTRY PRESS

致 谢

本书的顺利完成，离不开各位学员、朋友、伙伴、老师、前辈、客户的关心与帮助，在此表达我真挚的谢意：

特别感谢我的合作伙伴以及推广机构在本书创作的过程中，提供了许多宝贵的建议，让我获益良多！

特别感谢陈楚格、贺新乔、胡小平、黄火养、蒋静、李乔、李松涛、李雪峰、肖胜利、王业才、徐天峰、张萍多年以来提供的各种关怀！

特别感谢陈果、丁兴良、郭啸、郝大成、和峰、何宋华、黄涛、李承泰、李佳、李云龙、刘景斓、梁沈、梦贞、欧阳小峰、秦娟、覃郎、史伟、舒冰冰、孙路弘、谭皓阳、田淑红、许凌志、杨勇、赵永进、周乾坤、周文权、张焯博，他们给了我极大的有形和无形的支持！

特别感谢李斌、李向阳、苏芮生、王力、王新，为本书提供了宝贵意见！

特别感谢我的爱人 Jojo-Chen，因为有她在背后长期的默默无闻的支持，才有本书的顺利完成！

特别感谢各位读者，您的支持，才是我最大的动力！

推荐序

李白一生钟情山水，几乎游遍祖国的大好河山，并在许多地方留下了优美的诗。然而当他游览武汉名胜黄鹤楼时，却不敢题诗。因为，在他之前，崔颢已经留下了一首诗《黄鹤楼》：“昔人已乘黄鹤去，此地空余黄鹤楼；黄鹤一去不复返，白云千载空悠悠；晴川历历汉阳树，芳草萋萋鹦鹉洲；日暮乡关何处是，烟波江上使人愁。”

这首诗一气呵成，浑然天成，无论写景还是抒情，都已达到炉火纯青的地步，即使有一代“诗仙”之称的李白，也不由得叹为观止，所以，李白把蘸好墨汁的笔也扔掉了，并赞叹道：“眼前好景道不得，崔颢题诗在上头！”

本人当然不敢以李白自居，但是为本书写序的心情确实与李白当初的心情无异。虽然本人写过三本电话销售方面的书：《一点就通》《打遍天下》和《电话营销真功夫》，但看过李智贤的《电话销售实战训练》之后，已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

本书让我感动的地方很多，归纳起来有以下三点：

第一，情感真挚，亲切感人。

市面上关于技巧方面的书籍大多数都写得像魔鬼一样，青面獠牙，刻板冷酷。那些书的作者们认为如果他们不摆出一副专家的面孔就不足以镇住读者，于是他们板起面孔来写书，字里行间尽现专家风范，理论一大堆，行话一箩筐，其结果是读者的确被他们镇住了，自然也被他们吓跑了。

而李智贤的这本书，全书饱含作者真挚的情感，透过文字，完全可以领略到作者写书时所怀着的那份执著和热爱，甚至可以看到作者写书时双眼闪动的泪光。诗人艾青曾写过一句诗：“为什么我的眼里常含着泪水？因为我对这土地爱得深沉。”眼睛含着泪光，那是因为心中有爱，作者是用自己的心和灵魂在写书，足以看到作者对电话销售的钟爱与痴迷。

第二，内容丰富，实用有效。

先说个故事：话说中国古代有两兄弟一起出去拜师学艺，大哥拜了个杀猪的师傅，小弟拜了个杀龙的师傅。大哥只用了半年的时间就学会了杀猪，回到家乡，生意非常好，很快就娶妻生子，日子过得红红火火；小弟因为学习杀龙的技术，难度系数大，前后共花了5年的时间，终于学成回家。回家



后，在乡亲父老面前得意地耍了一套杀龙的舞蹈，其动作甚是优美，然而遗憾的是，家乡没有龙可杀，小弟学的技术虽然高雅，其动作也算优美，最终因无事可为，日子渐渐拮据，最后还是放弃了杀龙的技术，跟随大哥杀猪去了。

故事虽然是个笑话，但却含义深刻。市面上讲电话销售技巧方面的书，大部分是教杀龙技术的，用词造句很美，理论框架很专业，一切看上去都很美，但无龙可杀，看完后独叹英雄无用武之地。本书无论从案例还是到具体的话术均是告诉广大读者实实在在的“杀猪”技术，动作实用，招招有效。

从内容来说，本书也算得上目前市面上最为全面的电话销售方面的书籍，一书在手，可以做到一举多得。

第三，文笔流畅，逻辑清晰。

本人勉强算得上是一位喜欢看书的人士，在买书的时候有个偏好：就是第一看该书是标注“著”还是“编著”。如果标明的是“编著”二字，本人基本上就不会再往下看，直接淘汰，原因是因为编著的书本大多数不属于编者的智慧，而是由编者整合而成。在编者整合的过程中，书本内容难免七拼八凑，行文也就很难流畅。这样就很难保证书本内容的质量，同时在阅读时收获也会受到限制。

阅读这本书时，整体感觉非常轻松，行文如流水，同时逻辑构思也很缜密。为了完成这本书，作者前后总共花了两年多的时间，真可谓“珍贵东西慢长成”，“慢工出细活”了。

清代诗人赵翼有首诗写道“李杜诗篇万口传，至今已觉不新鲜。江山代有人才出，各领风骚数百年。”

李智贤作为新一代的电话销售领域的生力军，相信他将凭借自身的实力，走出一条属于他的阳光大道。

著名电话销售培训专家

李向阳

2008年5月



前 言

2003年11月15日，我来到了广州。

当时因为前期投资的失误，到广州的时候，虽然带着自己的全副身家，但身上的钱一共只有八百元人民币。

下车之后，先买了一张手机卡，花了一百元，还剩下七百元。马上又租了一套房子，房租两百元，押金两百元，还剩下三百元。

三百元钱，在广州这样一座繁华的城市，实在不能够算多。

记得当时我坐在床头，不断地鼓励自己要努力、要坚强，不断地告诉自己一定会在广州赤手空拳打出一片天下，达成自己的人生目标，实现自己的理想。

但是事实上当时的实际情况对于我来说，最重要的事情并不是去谈人生目标、谈理想，而是要想办法解决实际生存问题。

要解决现实的生存问题，就要赶快找份工作。

根据当时的条件，我决定找一份电器行业的销售工作。

首先我在一张纸上面，列出了自己想要进入的公司名单，比如TCL、海尔、索尼、松下等。

接着用自己刚买的手机卡，打了自己在广州的第一个电话——114查号台，查到了这些公司在广州的售后服务电话。

然后又立刻打了自己在广州的第二个电话（一家非常知名的电器公司在广州的服务热线），通过这个电话，我了解到这家公司在广州的详细地址和负责人姓名与联系方式。

接下来我打了自己在广州的第三个电话，就是这家公司的办公电话，找到了那位负责人，在与这位负责人电话交流的过程中，约到了五分钟的见面时间。

于是我又立刻做了一件当时对于我来讲非常奢侈的事情，打的到东风中路360号，在这家公司的二楼与这位负责人见了面，五分钟后，这位经理送给我当时所听到的最动听的两个字——上班！

在整个找工作的过程中，打了三个电话用了四分钟，面谈用了五分钟，加起来一共只用了九分钟的时间，在广州这个我连东南西北都还分不清楚的



陌生城市，找到了一份相当不错的工作。

在这里与大家分享这么一段自己所走过的人生历程，并不是想要对大家说我有那么棒、多么优秀，而是觉得自己已经三十岁，差不多过了那种年少轻狂的年龄，别人怎么看我已经没那么重要，重要的是自己怎么看待自己，我只是想要在这里与大家分享这样一个观念——

无论你现在的业绩是好是坏，也无论你现在处于什么样的环境里，基于现有的条件，你一定能够找到一个比现在做得更好、做得更棒的方法！

在这本书里，我将与大家分享的所有有关提升销售业绩的方法与技巧，都是我曾经看到或者做到的，这些方法与技巧不仅仅对我有很大的帮助，对我身边的朋友也有很大的帮助，对于曾经参加我的课程的学员们也有很大的帮助，所以我相信对于您——各位亲爱的读者，也会有很大的帮助。

衷心希望通过对本书的学习，你能够了解到电话销售的精髓，建立一套属于自己的电话销售方法，增长自己的销售业绩，赚取更多的财富。当然，如果你有任何的想法与建议，都可以与我联系，我的电子邮箱是：lzhxian2008@163.com，让我们一起共同学习、共同成长。

李智贤

2008年5月



目 录

contents

致谢

推荐序

前言

销售方法篇

第一章 一开始就要找对人	3
第一节 电话销售从选择客户开始	3
第二节 快速寻找客户资料的方法	7
第三节 前台或者总机的沟通策略	10
第二章 马上激发客户的兴趣	17
第一节 电话销售最初面临的两大挑战	17
第二节 具有吸引力的开场白	21
第三章 建立信任和和谐的沟通氛围	35
第一节 仁——站在帮助客户的角度	35
第二节 义——和客户成为朋友	37
第三节 礼——尊重你的客户	43
第四节 智——专业的素质	49
第五节 信——做个诚信的人	52
第六节 “仁义礼智信”与中国人的道德价值观	53
第四章 发掘客户的需求	56
第一节 客户需求的全新定义	56
第二节 重要的是有效的提问	62
第三节 三类产品的需求发掘案例分析	69
第五章 影响客户对于需求的认识	79
第一节 建立优先顺序	79
第二节 影响客户对问题点的认识	86
第六章 提交合适的解决方案	96
第一节 成交的原则	96



第二节	常见的成交方法	100
第七章	如何处理客户的反对意见	107
第一节	尽量先预防客户的反对意见	107
第二节	非真实反对意见的处理	108
第三节	真实反对意见的处理	111
第四节	常见真实反对意见的处理	115
接听电话篇		
第八章	如何接听销售电话	129
第一节	接听电话的重要意义	129
第二节	接听销售电话的流程	130
第三节	陌生来电的销售案例分析	135
个人修炼篇		
第九章	声音的训练	149
第一节	魅力声音的十大关键因素	149
第二节	声音的具体训练方法	153
第十章	做好时间管理	157
第一节	实施有效时间管理的前提	157
第二节	时间管理的方法	159
第十一章	与客户保持跟踪联系的六大工具	164
第一节	电话	164
第二节	即时通信	166
第三节	电子邮件(含传真)	167
第四节	手写信件或者卡片	169
第五节	手机短信	169
第六节	电话记录本	170
第十二章	语言文字与说话方式	172
第一节	选择合适的词汇	172
第二节	说话的艺术	175
第十三章	情绪掌控之道	182
第一节	情绪的作用与来源	182
第二节	如何调整自己的情绪	184



团队管理篇

第十四章 人员的选拔与培训	189
第一节 列出电话销售人员的标准	189
第二节 做好招聘前的准备工作	193
第三节 面试的具体实施	196
第四节 如何做电话销售人员培训	200
第十五章 电话销售团队的发展与对应的管理模式	205
第一节 团队成立期——指挥式管理	205
第二节 团队振荡期——教练式管理	209
第三节 团队成熟期——支持式管理	212
第四节 团队高效期——授权式管理	214
第十六章 实施有效的激励	217
第一节 有效激励的原理	217
第二节 实施激励的原则	219
第三节 激励的菜谱	222
第十七章 团队沟通和会议管理	226
第一节 有效地团队沟通	226
第二节 如何高效地举办会议	231

全景案例篇

第十八章 旅行行业——“里程会员卡”	241
第一次电话：推荐产品并达成销售	242
第十九章 通信行业——“电子传真”	245
第一次电话：引发客户的兴趣并大致介绍产品	245
第二次电话：化解客户的异议并成交	251
第二十章 互联网行业——“信诚通”	255
第一次电话：与客户建立良好的关系	255
第二次电话：建立客户对电子商务的信任	258
第三次电话：发掘客户需求并成交	262
第二十一章 培训行业——“电话销售内训”	265
第一次电话：寻找销售线索	265
第二次电话：建立客户对培训课程的信心	268



第三次电话：开发客户的深层次需求	273
第四次电话：与相关部门联系	281
第五次电话：再次和关键联系人沟通	282
第六次电话：化解反对意见	285
第七次电话：获得拍板人的承诺	287
附录 相关测试题	290

销(售)方(法)篇

- ◆ 第一章 一开始就要找对人
- ◆ 第二章 马上激发客户的兴趣
- ◆ 第三章 建立信任和谐的沟通氛围
- ◆ 第四章 发掘客户的需求
- ◆ 第五章 影响客户对于需求的认识
- ◆ 第六章 提交合适的解决方案
- ◆ 第七章 如何处理客户的反对意见





第一章 一开始就要找对人

第一节 电话销售从选择客户开始

不知道你是否还记得自己刚刚踏入电话销售这个行业的时候，抱着一种什么样的心情？也不知道你是否还记得当时自己正在做着一种什么样的梦？对未来又抱着一种什么样的期望？

或许这件事情就发生在半年、一年或者两三年之前，在你刚刚进入电话销售这个行业的时候，有人问起你：“请问你会在半年、一年或者两三年之后，想取得什么样的销售业绩？获得事业上什么样的成功？会怎样改善自己和家人的生活品质？”不知道你是否还记得当时自己的回答是怎么样的？

现在你所取得的销售业绩，现在你所获得的生活品质是否就是当初你进入电话销售这个行业所期望的呢？

如果现在你所得到的、所拥有的、所创造的，并不是当初你从事电话销售这份工作所期望的，那么或许你需要好好地问一问自己：

“为什么今天我实际得到的并不是当初我所期望得到的？到底是什么样的原因阻碍了我的业绩增长？”

一、选择永远比努力重要

从事电话销售培训工作以来，我非常遗憾地看到，有许多电话销售人员对于自己的销售业绩都不太满意，为了能够站在最客观中立的立场，找到妨碍电话销售人员业绩增长的关键问题所在，于是在我所主办的“电话销售实战训练”课程里面，曾经做过多次一个看似简单却又非常重要的书面调查，就是发给学员一张白纸，让学员在上面简洁明了地写出自己在电话销售过程之中所面临的主要障碍是什么。

调查的过程之中，有令人惊讶的发现，相当多的电话销售人员反映他们在销售的过程中所遇到的最大障碍，并不是我们经常挂在嘴边的心态问题，也不是产品价格问题或品质问题，销售方法的问题或拒绝处理问题，而只是一个看似简单的问题——有没有足够多的有效目标客户资料，能不能在电话销售一开始的时候就找对人。



在电话销售的过程中，如果在最开始的时候就找错了对象，那么不管我们付出了多大的努力，也不会有好的销售结果产生。

在我所接触到的电话销售人员当中，所见到的最令人伤感的事情就是看到有许多从事电话销售工作的朋友，他们很年轻，非常努力，同时也充满激情，然而他们在打电话的时候却总是犯了一个原则性的错误——就是和那些非目标客户做交流，自己却浑然不知。

在错误的路上走得越远，犯的错误也就越大。

与其花费大量的时间和精力去说服一个并不太需要你的产品的人，不如用最少的钱直接找到一个想要买你的产品的人。

用一位刚刚从事电话销售工作的新朋友所说的话来讲，即使他现在所销售的产品、所抱有的心态和所拥有的电话销售技能都没有任何的改变，只要你给他足够多的有效的潜在目标客户资料，使他能够在电话销售一开始的时候就找到那个关键联系人，他就能够保证自己的销售业绩立刻提升两倍以上。

我们可以设想一下，如果我们今天打的每一通电话都能够找对目标，而且对方又是有潜在需求的，不用花很大的力气你的工作效率也会大大提高，同时还可以节省大量的时间。如果将这些节省出来的时间用在实际的销售工作中去的话，你的电话销售业绩也同样能够立刻增长两倍以上。

电话销售成功的第一个关键就是找对目标，或者说找到足够多的有效潜在目标客户，如果连这点都做不到，是根本谈不上创造什么良好的业绩的。

作为一名渴望成功的电话销售人员，如果你真的希望自己能够创造辉煌的销售业绩，首先要研究的并不是怎样去说服别人接受你的产品，而是要研究有什么人可能需要你的产品。

在电话销售过程中，选择永远比努力重要，一开始就找对目标虽然并不代表着能够产生销售业绩，但起码你获得了一个机会，获得了一个不错的开始。

二、列出目标客户的标准

既然找对目标客户这么重要，可以避免向那些非目标对象推销，以免浪费宝贵的时间与精力，那么，怎样才能够找到自己潜在有效的目标客户呢？

要解决这个问题，首先要明白什么样的客户才是潜在有效的目标客户，这些客户又需要具备什么样的条件，符合什么样的标准。

一般来说，潜在有效的目标客户需要符合以下三个方面的标准。

1. 有潜在或者明显的需求

客户之所以决定选择某种产品或者服务，归根到底，便是客户有这个需求，不管这种需求是隐藏性的需求还是明显性的需求，总之客户是有可能需要你销售的产品，或者说，就是你所销售的产品最终能够和客户的实际工作和生活产



生关联（如何开发客户的需求后面会有专门的介绍）。

那么，什么样的客户可能会需要你的产品？认真分析这个问题，就可以给这些客户群做一个分类和定位，而通常的定位都会表现出一些相同的特征。

所谓定位客户群，就是你首先设计一个门槛或者标准，在门槛以内的就是符合你所销售产品的有效目标客户。

行业定位是一种客户群的定位方式，指的是你所销售的产品可能会局限于某几个特定的行业，比如电话销售培训课程，客户必须是以电话作为公司业务主要推广方式的企业，这些公司又会有一些共同的行业特征。比如像展览行业、电信行业、软件行业等，对于电话销售培训会表现出兴趣，因为这和他们公司的业绩息息相关。

部门定位也是一种客户群的分类方式，指的是你所销售的产品主要是和一家公司的某个特定部门发生关联。比如你现在销售的是财务软件，自然地要和财务部门打交道，而且还偏重于中小型企业的财务部，因为大公司一般会有非常规范的财务管理和财务控制系统，已经有了一套成熟的方案，就不太可能需要你所销售的产品。而中小企业完全不同，发展的过程中财务管理还没有那么规范，又希望能够改善这个状况，当然比较容易产生这方面的需求。

条件定位则完全不同，它指的是你的客户群必须符合一些与你公司产品相关的特定条件，前面所讲的行业定位和部门定位只是条件定位的一种方式。比如你是做互联网搜索服务推广的，既然客户要用到关键词搜索，首先客户就必须要有比较精美的网站，没有精美的网站哪里谈得上需要搜索服务呢？同时客户公司的产品要适合于使用搜索推广，比如租车、网站制作、机票酒店预订等行业就会比较适合。

先给自己的客户群列出一个可能需求的门槛，这是寻找有效潜在的目标客户的第一步。

2. 有一定的经济实力消费你所销售的产品

销售说到底，就是客户付钱选择你的产品或者服务，当然客户的付出一定要有相对比较划算的回报，但是不管怎样，都需要客户有支付你的产品的经济实力或者预算空间。

即使这个客户非常有需求，对你的产品有非常浓厚的兴趣，也非常想要拥有，但是当你费九牛二虎之力说服他同意购买之后，才发现客户根本没有足够的经济能力，你的产品价格超出了客户可以承受的范围，那么，也代表着你之前所有的辛苦和努力全部付诸东流了。

尽量不要向那种明显没有经济实力支付你产品的客户作推销，因为这无论是对于你还是客户都是有益的。