

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

电话营销金牌书

一线万金

电话销售培训指南

第3版

张烜搏 著

赠光盘



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

晋华
经营

正略钧策
AOFAITH

电话营销金牌书系

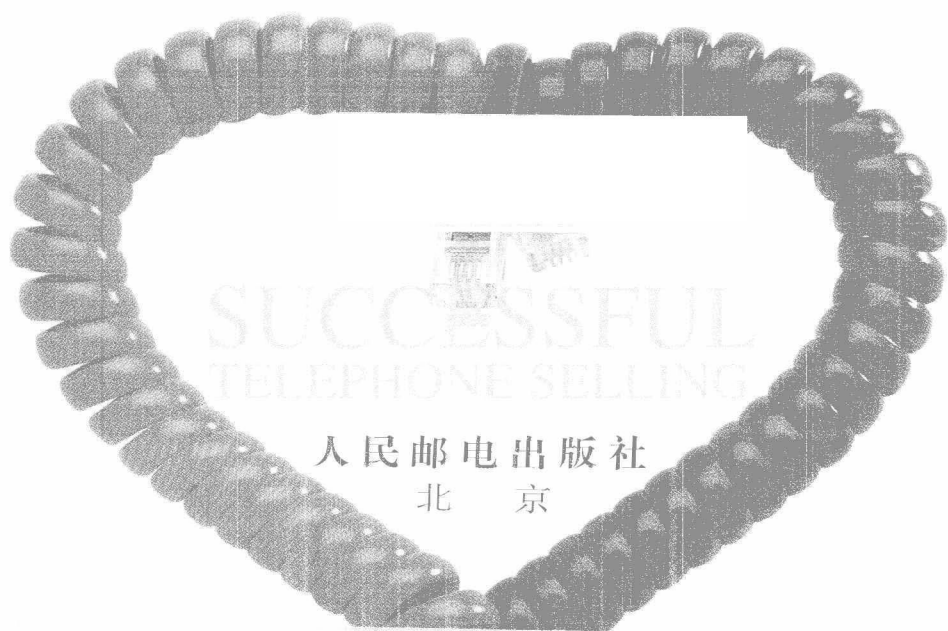
一线万金

电话销售培训指南

第3版

张烜搏 著

赠光盘



图书在版编目 (CIP) 数据

一线万金: 电话销售培训指南 / 张炬搏著. —3版. —北京: 人民邮电出版社, 2009.1

(电话营销金牌书系)

ISBN 978-7-115-19265-3

I. 一… II. 张… III. 销售—方法—指南 IV. F713.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第184383号

内 容 提 要

随着呼叫中心 (Call Center) 的广泛应用, 以及电子商务发展的日益成熟, 电话营销和销售正在迅速推广和普及。因电话销售是省钱、省力、效率高的销售模式, 越来越多的企业开始对这种销售模式感兴趣。

本书系统介绍了电话营销和销售的特点、优点、流程和销售技巧, 给出了电话销售人员需要使用的工具和表格, 并列举了大量的实战案例, 具有很强的指导性和操作性。

本书适合呼叫中心或者类似机构使用电话进行营销的人员、服务人员、技术支持人员, 以及其他所有销售人员和销售管理人员阅读, 也适合对电话销售模式感兴趣, 准备或正在使用电话销售模式的人员阅读。

电话营销金牌书系

一线万金——电话销售培训指南 (第3版)

◆ 著 张炬搏

责任编辑 许文瑛

执行编辑 黄金涛

◆ 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: 15

2009年1月第3版

字数: 180千字

2009年1月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-19265-3/F

定 价: 35.00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

从2003年1月的第一版，到2005年10月的第2版，《一线万金——电话销售培训指南》这本书面市已经五年多了。在这五年多的时间中，我亲眼目睹了中国各个行业普遍关注和应用电话营销的过程，也为这本书能帮助越来越多的企业和销售团队走出销售困境而感到高兴和欣慰。

同时，在这五年多的时间里，我也目睹了中国经济的飞速发展，2008年奥运会的成功举办，更让我们中国人感受到了那份发自内心的自豪。

最近两年来，我一直在思考一个问题：我人生的使命是什么？当这个问题不断地在脑海中出现并时时困扰我时，我终于悟到：我的人生使命是为了推动中国经济的发展，是为了我们国家的富强！当这个念头闪现出来的时候，我自己都被吓了一跳：我怎么会有这么崇高的使命感呢？六年前我的使命不是帮助销售人员和销售组织提升业绩吗？怎么这么快就达到了国家富强的程度？我不断地询问自己，这是不是你的使命？而答案也一次次地被肯定：没错，这就是张烜搏的使命！我的使命是通过有效的销售训练，帮助销售组织取得更好的业绩，从而带来我们国家经济的发展和国家的富强。

当我知道在国家富强的过程中也有我的一份微不足道的贡献时，我就倍受鼓舞，我知道还有更多的事情等着我去做，我会继续努力！

当然，国家的富强也离不开你的贡献，让我们加油！为了我们的国家，加油！

张烜搏

2008年9月23日

感谢语

太多的人要感谢了，以至于不知道该说些什么。从本书的第一版到现在，五年多的时间里，我经历了生活和工作中的种种酸甜苦辣，对人生、生活和工作有了更深刻的认识和理解，在这个过程中，有太多的人帮助过我，对他们的支持和帮助我感激不尽。

需要感谢的人太多，我不能一一列名表示感谢，我只希望所有关心过我的朋友们知道：在我人生的道路上，因为有了你们，我才不断地成长，谢谢你们！

另外，我想单独感谢我的太太。因为她，使我的生命变得与众不同和丰富多彩，她让我意识到，家庭对每一个人来讲，始终是最重要的，谢谢你给予我的爱。

如果您觉得朴石咨询和我可以帮助你们的话，请随时和我联系：
zhangxb@upsales.com.cn，（020）61989955-811，谢谢！

张烜搏

2008年9月24日

目 录

第1部分	电话营销和电话销售帮助企业获得更多利润	1
第1章	电话营销和销售帮助企业获得更多利润	3
	电话营销和销售的区别	3
	企业在销售和销售管理中面临的主要问题	4
	运用电话销售可以解决这些问题	8
	典型的电话销售模式	9
	不可不看：电话销售是交易型销售还是顾问型销售	12
	所有的企业都适合使用电话营销和销售	13
	引进电话营销和销售可分两步走	13
第2章	电话营销和销售的六个关键成功因素	15
	准确定义目标客户	15
	准确的营销数据库	15
	良好的系统支持	16
	各种媒介的支持	16
	明确的、多方参与的电话销售流程	17
	高效专业的电话销售队伍	17
第3章	电话营销职能为销售活动打基础	19
	建立和维护营销数据库是电话营销的基础职能	20
	获取各种信息	21
	获取销售线索	22
	组织研讨会和会议邀请	23
	直邮是否属于电话营销职能	24

第2部分	电话销售职能	25
第4章	电话销售所面临的挑战	27
	最大的挑战在于建立信任关系	27
	电话销售人员肯定会面对的其他挑战和障碍	30
第5章	以客户为中心的电话销售流程	32
	案例1 一个电话完成IP电话业务的销售	32
	客户决策的6个心理步骤	34
	电话销售的6个步骤	36
	电话销售的流程	37
	以客户为中心的销售流程中的重点（选读）	38
第6章	充分的准备将使电话销售人员更易达成目标	43
	明确电话销售人员和客户各自的电话目的	44
	明确电话销售人员和客户各自的电话目标	45
	案例2 客户打电话来，要订购30台笔记本电脑	46
	为达到目标所必须询问的问题	47
	设想电话中可能发生的事情并作好准备	48
	设想客户可能会提到的问题并作好准备	49
	准备所需资料	50
	最重要的准备：积极的态度	51
第7章	给客户留下深刻印象的开场白/问候语	54
	开场白的六个要素	54
	B2C电话销售中常用的开场白形式	57
	礼貌而有吸引力的问候语	60
	实践练习1 如何进行电话前的准备工作	60
第8章	探询客户需求是电话销售的核心之一	63
	对客户需求的理解	63
	潜在的需求和明确的需求	64

探询客户需求的关键是提出高质量的问题	66
对已知客户情况的B2C电话销售如何探询	70
案例3 通过探询转变决策标准,从而扭转形势	71
实践练习2 如何探询客户需求	75
第9章 根据客户需求有针对性地推荐企业的产品	77
有用的概念: USP和UBV	77
推荐产品的时机	78
推荐产品的三个步骤	79
推荐产品的其他关键技巧	81
实践练习3 尽快熟悉你的USP对客户的好处	84
第10章 客户可能的反应及处理模式	85
最好是客户接受电话销售人员的建议	85
客户拖延作决策	86
实践练习4 当客户拖延作决策时	86
客户对电话销售人员的建议不太感兴趣	87
实践练习5 当客户对你的建议不太感兴趣时	88
客户不太信任电话销售人员	88
实践练习6 当客户不太信任你时	89
客户对电话销售人员所讲的存有误解	90
实践练习7 当客户对你所讲的存有误解时	90
电话销售人员无法满足客户的某一具体需求	91
实践练习8 当你无法满足客户的某一具体需求时	91
第11章 电话结束时一定要达成目标	93
在电话中发现购买信号	93
达成协议的3个步骤	94
达成协议时的必备条件: MAN	96
达成协议常用语	96
向客户表示感谢	97

第12章 千万不可忽视跟进工作	98
不同类型客户采取不同的跟进策略	98
判断客户的真实情况	102
等待客户决策要有耐心	102
运用电子邮件与客户保持长期而有效的联系	103
从满意的客户那里获得推荐将使企业生意兴隆	103
案例4 从满意的客户那里获得推荐	104
第13章 如何接听电话	106
随时准备接听电话	106
谁在给电话销售人员打电话	108
两种客户，两种策略，两种不同的技巧	109
转接电话	109
第一时间判断对方是什么性格	110
既然来了，就要抓住客户	110
第14章 如何打呼出电话	112
寻找销售线索的Outbound Call流程图	113
首先要知道是谁在负责自己所销售的产品	113
可能需要与“守门人”（如秘书等）交谈	116
判断这个客户是否是合格的目标客户	116
当找到有明确需求的客户时，需要知道他的需求	117
需要明确下一步计划	117
需要再次确认客户的联系方式，尤其是对方的电子邮件地址	117
真诚感谢	118
输入数据库并跟进	118
Outbound Call的组织	118
第15章 扩大销售和交叉销售提升电话销售人员的业绩	119
扩大销售，提高单个产品的价值	119
交叉销售带动其他产品的销售	121

第16章 优质服务使客户更忠诚	122
案例5 处理客户投诉时的两种方法和两种结果	122
处理客户投诉的流程	125
实践练习9 处理客户的不满	126
服务过程中应保持耐心	127

第3部分 良好的电话沟通技巧将使电话销售人员更受欢迎 129

为什么要进行沟通	130
案例6 客户喜欢与这样的电话销售人员做生意吗	130

第17章 提升在电话中的感染力	133
有效运用声音感染力	134
用身体语言来影响声音感染力	141
实践练习10 提升你的声音感染力	141

第18章 与客户建立融洽关系	143
人的性格特征	144
理解客户的性格特征：老鹰、孔雀、鸽子和猫头鹰	145
在电话中识别客户的性格特征	153
适应客户的性格特征	154
赞美对方是电话沟通中的润滑剂	155
兵马未到，粮草先行，先寄些资料试试	156
实践练习11 你是老鹰？孔雀？鸽子？还是猫头鹰	156

第19章 提问能力与销售能力成正比	159
开放式问题和封闭式问题	159
提问技巧	160
实践练习12 练习你的提问技巧	166

第20章 积极倾听技巧	167
积极倾听意味着澄清、确认和回应	167
案例7 倾听技巧的运用	168
积极倾听的其他注意事项	168
实践练习13 学习如何积极倾听	170

第21章 主动确认才能理解无误	171
实践练习14 不同情况下运用不同的确认方法	172
6种技巧的总结	172
通过分析案例来熟悉相关技巧的应用	173

第4部分 相关事宜 179

第22章 电话销售人员的关键成功因素	181
一定要成为产品应用专家	181
沟通能力不可或缺	182
自我激励使电话销售人员保持活力和热情	182
协调能力使电话销售人员工作起来游刃有余	182
案例8 已与客户约好面谈时间，但客户临时更改	183
从战略的角度进行客户管理	185
强烈的商业意识使电话销售人员更易成功	189

第23章 电话销售人员的其他重要方面	190
电话销售是建立人际关系的很好的方法	190
善于运用六大助手	191
电话销售人员的时间管理是一大难题	192
电话销售人员需要接受良好的培训	193

第24章 解决电话销售中的疑难问题	195
如何安排与客户面谈	195

案例9 客户招标已进入第三轮，电话销售人员才知道这个 线索，他该怎么办	196
如何面对“态度恶劣”的客户	200
如何与一无所知的客户打交道	202
如何面对学识渊博的客户	202
如何面对没完没了的客户	203
如何判断客户是否在听自己讲	203
如何通过电话判断客户对电话销售人员及其公司的态度	204
 第25章 电话销售的要点总结	 205
打电话前的准备	205
打电话给客户时	205
打电话时的规则	207
第5部分 附录	211
电话销售常用工具	213
电话销售技巧培训中的角色扮演案例	217
电话销售技巧自我测试	223
词 汇 表	226

第1部分

电话营销和电话销售帮助企业获得更多利润

通过本部分的学习，读者可以清楚地了解：

- ☎ 电话营销和销售的区别
- ☎ 电话营销和销售如何帮助企业获得更多利润
- ☎ 如何构筑自己的电话销售组织架构
- ☎ 电话营销和销售的关键成功因素

这部分是站在企业的角度来写的，但它会使读者对电话营销和销售有一个更完整、更全面的认识，使读者更好地理解自己所做的工作为企业带来的价值。

在我们开始之前，先做一个选择题：

你认为企业为什么选择电话营销和销售这种营销模式？请从下面答案中选择：

1. 可以帮助企业获取更多的利润；
2. 可以帮助企业降低销售成本，提高销售效率；
3. 可以帮助企业在最短的时间内有效接触到最大范围的目标客户；
4. 可以帮助企业更有效地利用资源；
5. 可以帮助企业扩大品牌影响力；
6. 可以与客户建立长期的信任关系；
7. 可以更清楚直接地把握客户的需求；
-

如果让我们用一条理由来说明企业为什么要采用电话营销和销售，那我们惟一可以选择的就是：

电话营销和销售可以帮助企业获取更多的利润。

当然，上面这道选择题是个多选题，答案就是上述所有选项。

第1章

电话营销和销售帮助企业获得更多利润

在深入探讨电话营销和销售究竟是如何帮助企业获取更大利润之前，让我们先对电话营销和销售进行初步的了解。

谈到电话在销售中的作用，无论是销售人员，还是各级管理人员都是十分认同的。相信在当今的商业社会，恐怕没有哪家公司和企业可以离开电话这样一种十分有效的工具。在5年前我写本书的第一版时，基本上100%靠电话销售来完成订单的企业是少之又少；但现在发生了很大的变化，大部分企业都认识到了电话营销和销售所带来的价值，并开始尝试这种营销模式。



电话营销和销售的区别

电话营销和销售，简单地讲，就是通过先进的电话技术、计算机技术和互联网技术，通过电话、短信、电子邮件、直邮等多种一对一影响目标客户的营销手段，以保持与客户的接触，从而与客户建立起信任关系，并在建立关系的过程中了解和发掘客户的需求，并满足其需求的过程。

在这里我们用了两个词：营销和销售。这两个词的含义有什么不同呢？事实上，从广义上来讲，电话营销包含了电话销售，电话销售仅仅是广义上的电话营销中的一个职能。广义上的电话营销涉及到企业的方方面面，主要包括：

1. 建立和维护营销数据库。
2. 获取各种信息。
3. 寻找销售线索。
4. 组织研讨会和会议。
5. 新客户的回访。
6. 满意度调查。
7. 账款催收。
8. 接受客户的咨询。
9. 解决客户的投诉。
10. 受理客户的故障。
11. 直邮。
12. 客户关系的维系。
13. 竞争对手客户挖掘。
14. 销售产品。
15. 交叉销售。
16. 扩大销售。

在我们所列举的以上职能中，前12个是营销职能，第13~16个是销售职能。通过营销职能的实现，来帮助电话销售人员和直销人员顺利完成销售；同时，通过电话销售人员良好的客户服务、持续不断地与客户接触、进一步的交叉销售来增加客户的忠诚度，达到留住客户的目的。所以，电话营销和销售不仅可以开发新客户，同时对发展和维持老客户、降低客户流失率，都会起到很重要的作用。



企业在销售和销售管理中面临的主要问题

我们在前面提到过：电话营销和销售是一种可以为企业带来更多利润的直销模式。为什么这么讲呢？先来看看目前国内企业在销售中普遍存在的问题。为了便于说明，我们准备了一个案例，结合案例来说明（需要说明的是，下面案例中的A公司是一家规模不大的服务性企业，但本案例所

提示的问题却是国内很多企业都会面临的，因此具有很强的代表性)。

A公司是一家财务咨询公司，主要业务是财务咨询，主要客户是在华投资的外资企业。财务咨询在国外已比较成熟，但在国内还是比较新的行业，前几年还不为多数企业所熟悉和了解，这个行业正处于导入期，需要不断培育客户。在这样的背景下，A公司将目标客户定位于在华投资的外资企业，因为这些企业更容易接受其业务。而且从其业务发展的客户来看，这个定位没有错。不过，对于这些在华投资的外资企业来讲，也还是有很多企业并不太了解和认同这一服务，也就是说，财务咨询服务对他们而言也是一项新的服务，要了解和接受这项服务还需要时间。

2000年，A公司一共有20多名员工，其中销售顾问4名，客户服务人员1名，行政和财务人员3名，其他是咨询顾问。

2000年以前，A公司业务地开展是采用传统的直销方式，主要由公司的财务顾问去拜访客户。公司销售组织结构如图1-1所示。

李山是一名经验丰富的销售人员，在A公司工作已超过3年，并且在进入该公司之前，他就在该公司的一个竞争对手那里从事过两年的销售工作。他在行业内的经验和客户积累，使他一直是A公司的最佳销售人员，其个人业绩已占到公司业绩的50%，拥有公司50%最重要的客户，在客户数量上也超过了公司所有客户的70%（以上数字仅为约数）。也就是说，李山的业绩好坏对公司业绩的影响很大。

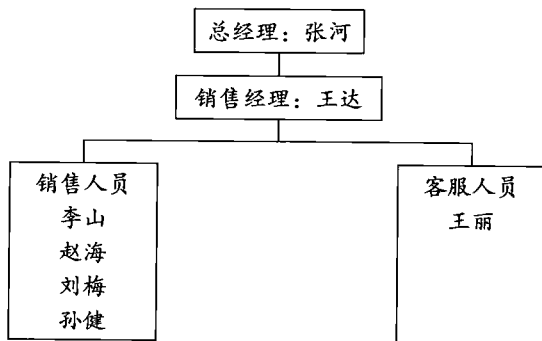


图1-1 A公司的销售组织结构图（2000年以前）

注：以上人员名字仅为说明方便而假设，如有相同，敬请谅解。