

|销售精英核心技能实战特训

可复制的成交技巧
最高效的培训方案

83%

5%

12%

销售电话 沟通实战特训

新颖的案例、实用的习题，打造互动实操性的培训方案！

一书在手，业绩无忧！

|销售精英核心技能实战特训

83%

5%

12%

销售电话 沟通实战特训

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

销售电话沟通实战特训 / 宋豫书著. — 北京: 人民邮电出版社, 2013. 2

(销售精英核心技能实战特训)

ISBN 978-7-115-30555-8

I. ①销… II. ①宋… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第304068号

内 容 提 要

电话沟通不仅仅是电话销售员的必修课,更是每个销售员都必须具备的能力。有效的电话沟通是你成功约见客户、给客户留下好印象的基础。本书没有晦涩难懂的理论说教,而是穿插了大量的案例、方法、自测题等,让读者掌握电话沟通技巧,顺利开展销售工作。

销售精英核心技能实战特训

销售电话沟通实战特训

-
- ◆ 著 宋豫书
 - 责任编辑 任忠鹏
 - 执行编辑 张婷婷
 - ◆ 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 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
 - 印张: 20 2013年2月第1版
 - 字数: 272千字 2013年2月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-30555-8

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)67172489 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前 言

F O R E W O R D

在如今这个信息高速传递的时代，商业往来更多地借助于互联网和通信工具，它们使沟通变得更加便捷和高效。网络营销和电话销售也成为当今社会越来越重要的产品销售方式。由于电话的出现较早，且电话使用起来更加方便，通过电话进行沟通更为直接有效，电话销售成为目前最普遍的销售方式。

伴随着电话销售的广泛应用，从事电话销售的人员越来越多，但是因为销售员的学历、素质参差不齐，所以电话销售的结果千差万别。由于缺乏技巧和较高的沟通素质，一部分电话销售员的业绩可谓惨淡。

电话销售重在沟通，对一名电话销售员而言，良好的沟通素质和销售方法能大幅度提高成功销售的概率。许多企业为了提高电话销售员的沟通素质而煞费苦心，但是有时因为培训方法和内容缺乏系统性和指导性，或因为培训师太忙及培训时间短暂，所以电话销售员技能提升缓慢，销售员无长进，叫苦不迭；企业缺人才，发展缓慢。有时，由于培训师培训课程较多，来不及对每次培训做完备而详尽的方案，使培训效果打了折扣。每一个企业都需要一部全面的电话销售培训教材，每一位销售精英都需要一本可以拿来即用的电话销售培训书籍，每一位培训师也都需要一套系统而详尽的电话销售培训方案。

目前，市场上有关销售的培训教材种类繁多，可供参考的种类很多，但是却缺乏较为系统的针对电话销售的培训类书籍，特别是适合销售经理、人力资源经理、企业高层以及培训师可以拿来就用、培训后立见成效的培训教材。为了方便培训师简洁而系统地向电话销售员传授电话销售的方法和技巧，我们编



写了这本《销售电话沟通实战特训》。

本书详细介绍了电话销售员如何了解产品和客户需求，如何调整心态，如何使用电话礼仪，如何养成好的打电话习惯，如何使开场白更吸引人，如何应对客户拒绝，如何发掘和影响客户需求，如何化解异议，如何把握成交信号，如何使用成交方法，如何催收账款，如何处理客户投诉，如何在售后服务中留给客户好印象等内容，为电话销售员提供了全面而详尽的学习教程，为电话销售培训人员提供了一套架构清晰、内容翔实的培训教材。

本书的另一个亮点是书中有大量的图形和表格，使内容结构更加清晰，一目了然，能让培训师的讲解更加容易，也能让电话销售员更容易理解和记住电话销售技巧，使培训气氛更加轻松和愉悦，培训效果更显著。

最后，希望本书能为培训师提供更多的灵感，为更多的电话销售员提供系统而全面的方法，也祝愿使用本书对电话销售员进行培训的企业能够再创销售高峰。

目 录

第一部分 准备篇

拿起电话前应作哪些准备

第 ① 章 产品了解透，做到心里有数	2
第 1 节 熟知你的产品，找准优势与卖点	2
第 2 节 详细了解你的客户，知道什么是他们的菜	7
第 3 节 设计电话销售脚本	10
第 4 节 确定明确的目标，保持思路清晰	13
第 ② 章 客户需求要搞清，明确销售的底线	17
第 1 节 快速寻找客户资料的方法	17
第 2 节 全方位挖掘潜在客户	21
第 3 节 筛选目标客户法则	25
第 4 节 用 DISC 性格管理工具判断客户的性格类型	30
第 5 节 引导客户关注产品优势，让它与客户需求不谋而合	36
第 6 节 运用感性冰山理论，挖掘客户的隐性需求	40
第 7 节 用 SPIN 销售模式提问，深层探寻和挖掘客户需求	44
第 8 节 客户需求是问出来的，更是听出来的	49

第二部分 素质篇

让电话销售员的素质更上一层楼

第 3 章 心态调整好，闯过电话销售第一关	58
第 1 节 准备好扮演不同的角色	58
第 2 节 学会随时调整情绪	62
第 3 节 保持一颗积极的心，以备持久之战	66
第 4 节 保持自信，克服电话恐惧症	69
第 4 章 好礼仪带来好生意	76
第 1 节 挂电话比接电话更重要	76
第 2 节 电话销售就是销售声音	78
第 3 节 接打电话有讲究——10 个接打电话的沟通礼仪	86
第 5 章 好习惯创造好业绩	92
第 1 节 好记性不如烂笔头，养成认真记录来电内容的习惯	92
第 2 节 通过 6 大沟通工具养成与客户保持联系的习惯	95
第 3 节 做好时间管理	102



第三部分 沟通篇

如何让电话销售顺利展开

第 6 章 在开场白时建立信任、和谐的沟通氛围	108
第 1 节 为打电话找到合适的理由	108
第 2 节 巧妙表达你的善意和尊重	112
第 3 节 瞬间激发客户兴趣的方法	116
第 4 节 根据客户的性格选择合适的沟通方式	120
第 5 节 表现出你的专业	123
第 6 节 与前台或者总机接线员的沟通策略	125
第 7 章 勇敢、巧妙地应对客户的拒绝	130
第 1 节 电话销售是从被拒绝开始的	130
第 2 节 不怕客户托词，巧妙应对客户拒绝	136
第 8 章 在沟通中挖掘和影响客户的需求	146
第 1 节 挖掘客户的需求	146
第 2 节 影响客户对于需求的认识	151
第 9 章 只要有方法，异议都可以化解	158
第 1 节 面对异议，积极解决——解决异议的几种有效的方法	158
第 2 节 异议类型不同，处理方式不同	165
第 3 节 必要时，直接约见客户	169
第 4 节 巧妙报价消除价格异议，让客户听起来就感到产品超值	172





第四部分 成交篇

如何让电话销售高效成交

第 10 章 成交有信号，你要有“千里眼”和“顺风耳”	180
第 1 节 MAN 法则，让你迅速确定客户的成交能力	180
第 2 节 这些黄金成交时机，电话销售员千万不要错过	186
第 3 节 捕捉客户的成交信号	190
第 11 章 成交有技巧，隔着电话拿订单	195
第 1 节 直接促成法	195
第 2 节 假设成交法	199
第 3 节 选择成交法	204
第 4 节 利益汇总法	209
第 5 节 铺垫式成交法	212
第 6 节 小点成交法	216
第 7 节 最后机会法	221
第 8 节 以退为进法	225
第 9 节 欲擒故纵法	230
第 10 节 从众成交法	234
第 11 节 少量试用法	238



第五部分 售后篇

怎样为再次销售创造良机

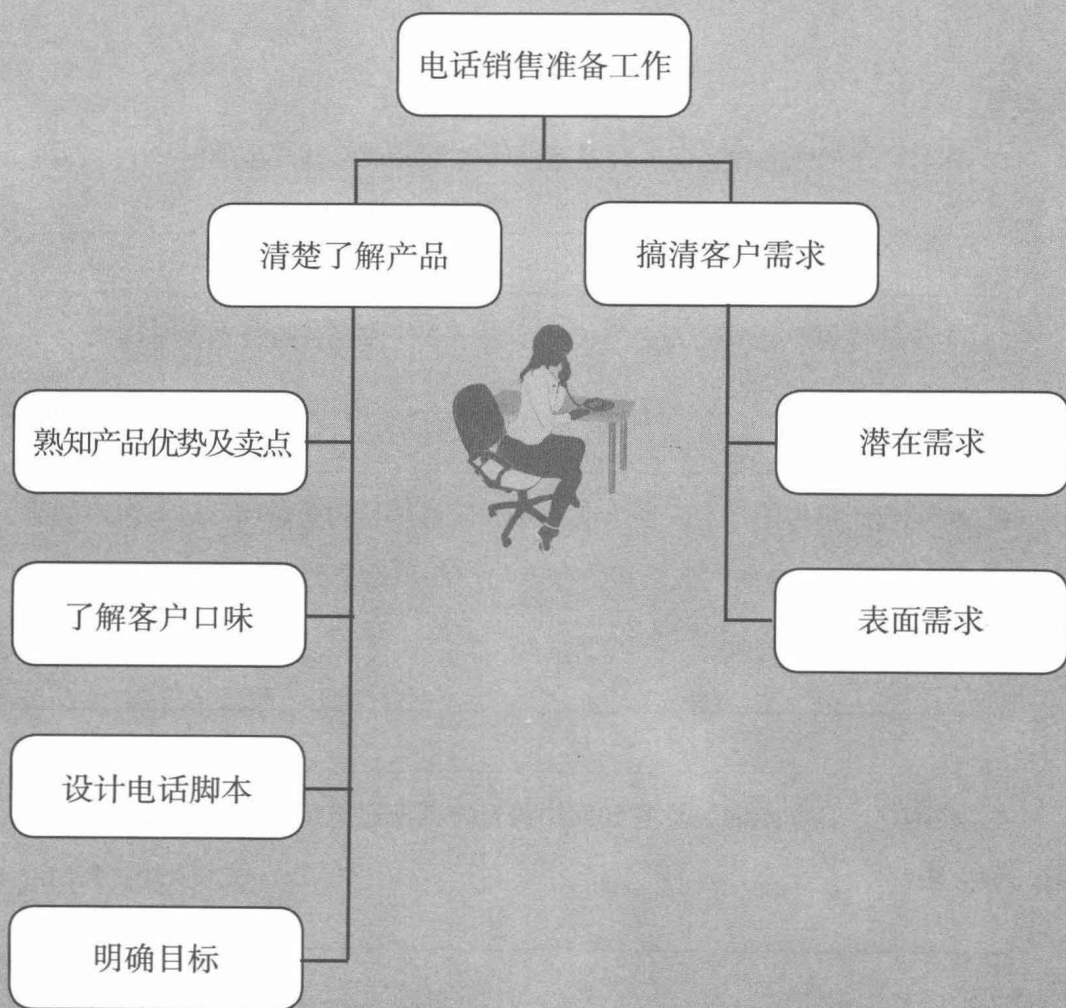
第 12 章 账款这样收，双方都欢喜	244
第 1 节 正常收款要确认	244
第 2 节 催收账款讲技巧	248
第 13 章 化解客户不满，在电话销售中处理投诉的技巧	253
第 1 节 处理客户投诉的白金法则	253
第 2 节 处理客户投诉的步骤	258
第 3 节 客户打电话抱怨怎么办？	266
第 4 节 处理投诉的几个有效技巧	270
第 5 节 通过打电话持续追踪客户	276
第 14 章 真正的销售从售后开始，售后一定要做的事	281
第 1 节 与核心客户建立长期有效的联系	281
第 2 节 跟进不同类型的客户要用不同的方法	287
第 3 节 及时建立客户档案	292
第 4 节 尝试展开团体销售	298
第 5 节 从老客户入手开发新客户	305



第一部分 准备篇



..... 拿起电话前应作哪些准备





第1章 产品了解透，做到心里有数

第1节 熟知你的产品，找准优势与卖点

自测题

1. 你对自己的产品熟悉吗？你是通过哪些方面来熟悉产品的？

2. 你所销售的产品的最大优势和卖点是什么？你是否能分别列举出来？

3. 根据你所销售的产品，谈一谈你是如何将产品的卖点和优势与客户的需求融合在一起的。你是如何连接客户需求与产品卖点之间的关系的？具体的对应关系是什么？

4. 在阐述产品卖点时，你是如何用语言将其通过电话传递给客户的？总共有几种方法？

案例分享

经过一个漫长的冬眠期，一只黑熊出洞觅食。走着走着，它突然被一袋东西绊了一下。它打开一看，里面全是钞票。对于正处于饥饿状态的黑熊来说，当然不会对这些散发着印油味的东西感兴趣，于是它把钱袋踢到一边。

这时旁边有一个声音说：“嗨，你怎么这么呆呀，这是钱呀。”

“钱？差点没把我绊倒！”黑熊若无其事地继续溜达。

那个声音说：“哎呀，这个傻瓜，这么多钱能买多少鱼肉呀！”

听完此言，黑熊像吃了大力丸，一把抓住了钱袋。

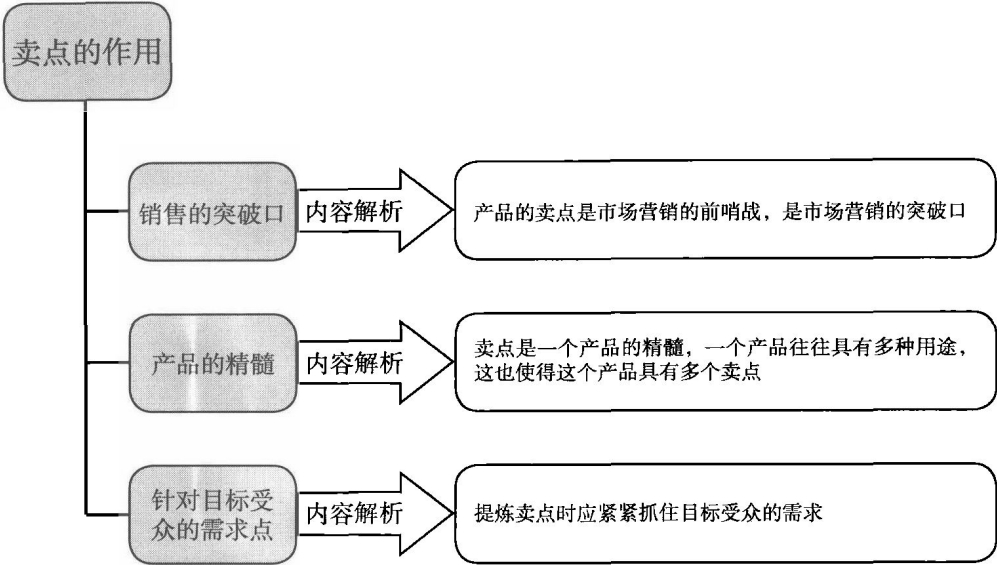
深度剖析

很多时候不是客户不需要你的产品，而是你在介绍产品的时候，只介绍了产品本身的优点，却没有结合客户自身的利益点，告诉客户产品能怎样满足他的需求。而一个真正的销售高手是通过了解产品的特点和价值，并根据客户的需求梳理卖点，重点打造客户需求最强烈的产品卖点。

所谓产品的卖点和优势，无非是指产品具有某些前所未有、别出心裁或与众不同的特点、特色。这些特点和特色有些是产品自有的，有些需要销售员去创造和挖掘。在产品原有的特点和特色的基础上，销售员需要发挥想象力和创造力去挖掘产品能够令客户接受、认同的利益和效用，达到销售产品、建立品牌的目的，这些才是一个电话销售员需要做的事。

那么，为什么要突出产品的卖点？突出产品卖点的作用是什么呢？

要找出产品卖点，先要弄清楚消费者的需求点。也就是说，卖点是根据交易对象的需求点提炼出来的。如果所谓的卖点不能满足客户的需求点，那也就不能称之为卖点了。当然，客户的需求是多种多样的，有物质方面的需求，也有精神方面的需求；有有形的需求，也有无形的需求，不管是为了满足客户哪方面的需求，电话销售员都要提炼相应的卖点，有针对性地销售。



另外，由于客户的年龄特征不同，对产品的需求也会不同，所以设计卖点时应有所侧重。例如，对于保险类的产品，根据客户的年龄特征可以这样设计卖点。

年龄段	年龄特点	需求	卖点
25 周岁以下 (追逐期)	参加工作不久，收入较低且不稳定，往往是月光族； 追求时尚的生活； 身体健康，没有健康风险； 未婚一族，没有家庭负担； 压力最大的年龄段	理财规划、 意外风险、 健康保障	强制储蓄，返本，高保障
25~30 周岁 (起步期)	事业渐趋稳定，有一定的收入； 出差和旅游机会较多，有一定的工作压力； 一部分人已婚，有家庭意识，比较感性	理财规划、 健康保障	返本，低保费，高保障
31~35 周岁 (成长期)	事业基本稳定，收入增长； 出差和旅游的机会多，工作压力大； 家庭中上有老、下有小，是家里主要的经济支柱； 家庭责任感较强	家庭理财	返本，低保费，高保障

年龄段	年龄特点	需求	卖点
36~40 周岁 (成熟期)	事业已经成功,收入不低,经济压力较小; 出差和旅游的机会多,工作压力大; 有家庭,家中有孩子、有老人; 身体健康开始走向衰退	家庭理财、 健康保障	返本,低保费, 高保障,家庭 责任
41~50 周岁 (顶峰期)	事业处于顶峰期,有稳定的经济基础; 身体状况处于高风险阶段; 子女面临择校、就业的问题; 需要处理的家庭事务较多,压力较大; 比较谨慎,理财方面倾向于低风险的投资	健康保障	高保障,理财 收益

电话销售员应先了解客户的年龄阶段特征,根据年龄细分需求、提炼卖点。了解需求和提炼卖点在一般情况下是交织进行的,如果你想有针对性地提炼产品的某个卖点,了解客户需求的过程应该前置。在对客户的需求进行分类以后,电话销售员应将客户需求与产品的特征、卖点相结合,做成一道完美的预设题,并在电话销售中加以演练,这样就能达到预期的效果。市场上有优点和特点相似的产品,但没有完全一样的客户需求,销售员应该事先按客户可能的需求提炼卖点,这才是一个电话销售员在进行销售前首先要完成的工作。

如今,随着销售在市场竞争中不断发展,电话销售已经成为主流形式,其方法、手段和策略不断丰富。然而,并不是每个电话销售员都能把握销售的核心,明白销售的真谛。多数人只是简单机械地套用一些方法和手段,结果可想而知,最终不能达到预期的销售目的。其实,只要电话销售员能够熟悉和运用“5W1H”的思考模式,一切问题便迎刃而解了。

“5W1H”思考模式由6个英语提问单词的首字母组合而成,涵盖了销售系统的核心思考。

英文提问单词	销售中的解释	销售中的含义
Who	我的产品卖给谁	细分目标客户,进而抓住他们的核心需求
What	我的产品卖什么	提炼产品的核心卖点,以客户需求为核心,寻求特色化的突破,确立产品的销售方向



英文提问单词	销售中的解释	销售中的含义
Why	客户为什么买我的产品	给目标客户一个明确的购买理由或者一个令人信服的消费承诺
Where	在哪里购买我的产品	确定消费终端，让消费者更快、更方便地实现购买
When	何时购买我的产品	确定谁是使用者，谁是购买者，他们习惯在什么季节、什么时间节点进行消费
How	客户通过什么方式实现购买	客户通过什么方式购买？是通过现购、订购、邮购的方式，还是通过现付、预付定金、分期付款的方式
结论	最好的销售就是在合适的时间，在合适的地点，通过合适的方式将合适的产品销售给消费者的过程。“5W”是销售的核心策略构建，“1H”是系统的营销执行打造，“5W1H”思考模式就是对销售的本质透视，简单而有效	
意义	学会“5W1H”销售思考模式，你就抓住了销售的未来	

每个电话销售员的销售方法各不相同，但宗旨却是一致的，就是把产品卖给客户。归根结底，电话销售员要做的就是将产品的卖点提炼出来，使其得到客户的认可和喜爱。那么，产品优势和卖点的提炼过程是什么呢？我们可以用一个简单的算式来表示。

$$\boxed{\text{发现客户的需求}} + \boxed{\text{表达产品的优势（与其他产品相比）来满足客户的需求}} = \boxed{\text{产品的卖点}}$$

找到产品的卖点后，提炼卖点，展示卖点，引导目标客户对交易产生兴趣，从而进行产品交易。

一个产品肯定不只拥有一个卖点，只要我们善于思考，总会发现很多卖点，但并不是卖点越多，销售就越好。在信息日益膨胀的今天，客户只关心对自身最有价值的利益点。因此，电话销售员需要提炼出产品的一个最有价值的卖点，摒弃大多数可有可无的卖点，将销售的核心聚焦在这个最有价值的卖点上，而不是泛泛而谈。

除此之外，电话销售员要有这样的意识：产品好是一回事，能不能让客户正确认识你的产品又是另外一回事。很多时候，你的产品是什么并不是最重要的，客户认为你的产品是什么才最重要。这就需要电话销售员把产品的最有价值的卖点提炼出来，用最直接、生动、富有冲击力和记忆点的语言加以概括和描述，并通过电话的方式传递给客户，让他知道、理解、喜爱你的产品，并认定“你的产品就是好，就是高档”。

第2节 详细了解你的客户，知道什么是他们的菜

自测题

1. 你了解你的客户吗？你知道他们的需求是什么吗？你是怎样去了解的呢？

2. 谈一谈你为什么要去了解客户的需求？发掘客户需求的意义是什么？

3. 你能保证一下子找准客户的需求吗？你认为客户的需求就是客户心中所想要的吗？

案例分享

小乌龟从海外留学归来，龟妈妈想：儿子是将来家族企业的接班人，离开家在外生活也有十几年了，不知他擅长什么、喜欢什么，先让他做点事情看看。