

1

2

3

本书可以帮助您：充满自信地跨入销售行业
迅速成为一名优秀的营销精英

4

5

6

一线千金

电话营销培训教程

7

8

9

DIAN HUA
YING XIAO PEI XUN JIAO CHENG

范云峰◎著

*

0

#

内容简介

由于城市规模扩大，交通阻塞等原因，登门拜访式的销售效率越来越低，而成本却不断上升。在营销成本日益高涨的今天，人们更多地把目光转向了电话销售。仅凭小小的一部电话，便可以足不出户打遍天下，一部电话可以打来千万的销售利润。

电话营销往往成为媒体广告的延伸和补充，既宣传了产品，争取了客户，又节省了分秒万金的广告费。除了推销商品外，酒店、旅行社、保险公司、航空公司、咨询公司和俱乐部也利用电话进行业务宣传和市场调查，能收到事半功倍的效果。

是不是无论是谁拿起电话都能取得骄人的业绩？答案是否定的。电话营销也是一门学问，也需要一定的技巧。只有懂得了这门学问，掌握了这种技巧，才有可能取得突出的业绩。

本书是根据作者的实战经验来编写的，书中详细解析了电话营销的独特理念和系统的流程，摒弃了单纯枯燥的理论阐释，针对电话赢得客户的关键步骤，结合真实案例加以分析说明，能让读者清晰明确地了解 and 掌握通过电话赢得客户的种种技巧和方法，具有很强的指导性和实用性。

作者简介



范云峰

- ◎ 中国营销管理实力派代表人物；中国营销学会副会长
- ◎ 中国市场学会理事；清华大学CEO营销课程客座教授；北京工商大学硕士生导师；中国商贸专家委员会委员；中国杰出营销奖评委；品牌中国联盟专家成员
- ◎ 中国十大企业培训师；中国十大策划专家
- ◎ 上海康洁、深圳天悦居等数十家企业顾问
- ◎ 出版《客户不是上帝》等专著28余部
- ◎ 《中国经营报》《中国质量与品牌》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问
- ◎ 在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊上发表论文300余篇
- ◎ 应邀到韩国、马来西亚、新西兰等国讲学

ISBN 7-80724-248-5



9 787807 242482 >

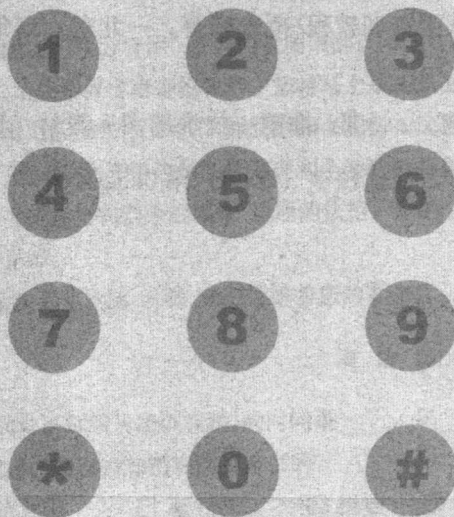
责任编辑：陈红梅

封面设计：



ISBN 7-80724-248-5

定价：25.00 元



DIAN HUA
YI XIAN PEI XUN JIAO CHENG

一线千金

电话营销培训教程

范云峰◎著

图书在版编目 (C I P) 数据

一线千金：电话营销培训教程/范云峰著. —北京：京华出版社，2006
ISBN 7-80724-248-5

I. 电... II. 范... III. 推销—技术培训—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 085204 号

一线千金：电话营销培训教程

作 者 范云峰

责任编辑 陈红梅

策 划 郑春蕾

出版发行 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 号楼 2 层 100011)

(010) 64258473 64255036 64243832 (发行部)

(010) 64251790 64258472 64255606 (编辑部)

E-mail: 80600pub@bookmail.gapp.gov.cn

印 刷 北京普瑞德印刷厂

开 本 787mm × 960mm 1/16

字 数 210 千字

印 张 13.5

版 次 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80724-248-5

定 价 25.00 元

京华版图书，若有质量问题，请与本社联系

目 录

第一章	了解电话营销 1	—————
	电话营销没想像的那么简单 1	
	何谓电话营销 4	
	电话营销的价值 6	
	电话营销是可以学会的 7	
第二章	电话营销离不开数据库 17	—————
	数据库对电话营销的影响 17	
	电话营销数据库的意义 20	
	数据库营销失败的原因 22	
	数据库的基本要素 28	
	数据库的初步设计 38	
	数据库的管理与维护 41	
	电话营销数据库的应用 48	
	建立营销数据库的阻碍 52	
第三章	电话沟通不可或缺的六个步骤 55	—————
	事前准备 55	
	确认需求 62	
	产品介绍 64	
	处理质疑 64	
	达成协议 65	
	共同实施 67	

第四章 优秀电话销售员是这样炼成的 69

- 电话营销人员的职责 69
- 电话营销人员的素质与能力 72
- 电话营销人员的必备工具 72
- 电话营销计划的制定 77
- 寻找客户名录的原则 78
- 寻找客户名录的17条渠道 80
- 准确的客户资料 89
- 准备打电话 92

第五章 电话礼仪 95

- 电话沟通不使用礼貌语的原因 96
- 打电话的礼仪 97
- 接电话的礼仪 100

第六章 有效的开场白 105

- 电话开场白的三个基本组成部分 106
- 引起电话另一端客户的注意 107
- 电话营销开场白话术 110
- 巧过秘书、前台关 113

第七章 聆听客户的心 121

- 有时候听要比说重要 122
- 判断客户的性格 127

第八章	愉快的通话 133
	开场白后的沟通技巧 133
	正确判断客户的反应 138
	找到真正的决策者 142
	迅速处理客户的异议 144
第九章	顺利完成电话约访 151
	客户的疑惑 154
	电话约访的要点 155
	电话约访怎样才能不被拒绝 158
	电话约访的拒绝处理 160
第十章	客户跟进与维护 163
	为什么要进行客户跟进 164
	什么样的客户需要跟进 166
	从满意的客户那里获得推荐 171
	跟进拥有客户忠诚 173
	客户投诉处理程序 176
	让每个投诉的客户都感到满意 181
第十一章	如何更有效地使用移动电话 185
	手机的正确使用 186
	手机短信——营销的新渠道 191

第一章

了解电话营销

早上一上班，小张像往常一样熟练地打开电脑，调出已经写好的今日工作计划，随后打开客户数据库，查找出需要打电话的客户资料：有的需要继续跟进，有的需要电话预约，有的需要初次电话拜访……小张将这些客户资料分类整理好，同时在自己面前准备好纸、笔等电话记录工具，调整一下心情，轻松地拿起电话，开始一天的工作……

小张是一个成熟的电话营销员了，她每天打多少电话，效果如何，都及时记录在相关表格里面，下午下班后进行汇总，填写工作总结，同时做出第二天的工作计划……就这样，小张每天的工作都是有条不紊，工作业绩也连续提高。小张对自己的表现很满意，领导也很欣赏她。

电话营销没想像的那么简单

提起电话营销，很多人都能说出个一二三来，不过很多营销人，特别是市场一线营销人员对电话营销的认识仍然很片面，有多少人能像故事里的小张一样，拥有自己的客户数据库，做起电话营销来轻车熟路呢？很多人都不避免地在对电话营销的理解和使用上陷入了误区：

误区一：电话营销非常容易

早上来上班，不一会儿就听见电话响了，我接通电话，那边传来一个动听的女声：“您好，我这里是机票销售，请告诉我您的传真。”我莫名其妙，你是谁啊？为什么要给我发传真？我为什么要把传真号告诉你？我一下子冒出了这三个问题，于是我开玩笑地告诉她：“为什么要告诉你传真呢？”对方回答说：“因为我想给您推荐我们的打折机票。”就这么简单的理由，想想自己对这个机票打折没有多大兴趣，于是就告诉她：“传真机没纸了，明天再说吧。”对方“哦”了一声，就没音了，我估计她可能去打扰另一家了。

你看，简单地打打电话，并不能成功，电话营销也没有那么简单。有资料显示：漫无边际地打电话犹如狂发垃圾邮件，回复率非常低，一般低于1%，就像绝大部分垃圾邮件都直接进了垃圾箱一样，漫无边际地打电话只能导致效率的降低并影响营销士气，但如果根据调查到的数据只对特定的客户群进行营销邀请，并找到那些可能成为客户的人，这样回复率会大大提高。

误区二：不停地打电话，靠碰运气推销产品

我熟悉的一个公司，一个月电话费上万，因为离得比较近，有时候过去说说话，每次都见到他们四五个人抱着电话在联系客户。我很疑惑，他们怎么就这么忙，电话打个不停呢？问问他们公司一个比较面熟的员工，他告诉我：“这是我们老总规定的，打100个电话，如果能成功10个，还是很不错的。如果我们打1000个电话，甚至是10000个，那将会有多少个客户啊！”

你看，数学计算用到这里来了，如果电话营销这么简单地计算一下就可以了，那我们每个人都能成功了，只要一天到晚打电话就行，电话多了，业务也就多了嘛。

误区三：企业所有的产品都能用电话来销售

一些企业认为，既然电话营销是销售的良好手段，那么干脆把企业的所有产品都纳入电话营销的范畴，这样既可以提高销售效率又可以降低销售成

本。

客户选择企业的产品，大多数是要有亲身体验的，如果不见面就能销售产品的話，电话营销还不如网络呢，好歹客户还能看见实物的照片，并能从网上查找更多的客户评价和同质产品对比。所有产品都通过电话营销，用几句话就能让客户相信并达成交易，这不合理，也不现实。

误区四：电话营销可以代替其他销售手段

也有一些企业认为，既然使用电话营销可以在短时间内向大量的用户推荐产品，那么其他销售方式、其他销售渠道都没必要了。

这个错得更厉害。电话营销最大的功能是传播信息，只能成为其他营销方式的有益补充，或者是简化营销方式，并不能取代其他方式和销售渠道。

误区五：电话营销人员的选择较随意

还一些企业认为，电话销售代表与其他销售人员一样都是在卖东西，所以在人员的选择上也没有什么不同，可以随意招些人来做电话销售，或者把企业原来的销售人员全部转到电话营销队伍中。

谁都能打好电话吗？我看未必，电话营销需要专业人员，需要培养，你看看那些服务台的接线员，没听说过大街上随便拉几个人过来就能做好的，先不说这些人能不能做，就是相关的专业知识他们也不懂啊。

比如说吧，你打电话给 1860 服务台（现在改为 10086 了），询问自己的手机为什么不能上网，如果对方琢磨半天也没有给你一个明确的答案，你能满意吗？所以，不是什么人都能做好电话营销的，如果没有专业的知识，对电话营销不了解，都不适合做电话营销。

误区六：不对数据库做分析就加以使用

企业也认识到要想做电话营销，有存储客户信息的数据库是很重要的事。他们认为只要有了这些数据，就可以进行电话营销了，至于是否要花力气做好数据库的管理、对数据的分析使用就显得不那么重要。

我的助理曹阳给我讲过这样一件事情：

有一天我接到一单业务，是请我们做保险培训，当时我记下了详细的联系方式和客户需求，后来在商谈过程中，因为时间原因需要推迟培训，我们也同意了。过了一个月，对方再次打电话过来，希望我们能做好培训，我当时很高兴，终于能落实了。可是后来我再想和对方进行深入沟通的时候，按照以前记的电话打过去，传来一个电子音：您拨打的电话号码不存在，请核对后再拨。我很奇怪。后来通过114查询，才知道对方已经更换号码，重新拨打新的电话号码，一直没有人接电话。当时是中午，我想可能是他们中午吃饭去了吧。后来等到下午再打，还是没人接，于是隔一个小时左右，我就打一次电话，总是没人接，直到下午下班。后来到了晚上十点，那个号码的电话打进来了，我友好地询问是×××吗，对方是个女高音，很不耐烦地回答说“我不知道”，然后把电话一摔，当时我很郁闷啊，不知道怎么回事就被顶了回来。

事后平静下来，我想这是我的失误，没有及时更新客户电话资料，以至于跑单。这件事对我的触动很大，所以我想，建立客户数据库十分重要，要做好数据库的更新维护工作，将客户资料管理好，电话营销才有了基础。

那么，电话营销到底是干什么的？怎样做好电话营销呢？

何谓电话营销

要了解电话营销，我们先来看看营销的定义。经过20多年对营销的研究，我心目中的营销应该是这样的：营销是根据市场变化，通过发现、创造与他人交换产品和价值并满足其所需所欲的一种社会沟通和管理过程。

电话自然不用多说，就是一种通讯工具，经过这么多年的发展，电话的功能及类别也不断扩大，那么简单地说，电话营销是营销的一种方式，是在营销中加入电话这种工具，通过建立电话营销数据库，使用电话、传真等通信技术，加强与客户的沟通，取得客户满意的手法。这个定义包含以下几个方面：

电话是一种营销工具

电话作为一种通讯工具，可以帮助我们很方便、快捷地和客户沟通。荀子在《劝学》中一再强调：君子性非异也，善假于物也。说君子本来和常人没有什么区别，只是他善于学习借鉴外物好的方面。同样，电话就是我们营销人员腿和手的延伸，不一定非要每天在外辛苦地跑业务才算是做营销。

电话营销必须建立数据库

打电话，必须先了解相关的客户资料。数据库作为企业营销信息的仓库，很好地承担了这份责任。通过打电话，营销人员可以清晰地掌握客户的各种资料，再输入客户数据库，利用数据库进行客户分析和管理工作，这样就可以大大提高企业的营销能力，增加企业收益。

电话营销需要与其他营销方式相结合

电话营销是一种你来我往的过程，一种感性而非全然理性的销售。电话营销只能靠“听觉”去判断准客户的所有反应并判断营销方向是否正确，同样地，在电话中也无法看到营销人员的肢体语言、面部表情，准客户只能借着他所听到的声音及其所传递的信息来判断自己是否喜欢这个营销人员，是否可以信赖这个人，并决定是否继续这个通话过程。

有资料显示，纯粹通过打电话方式促成营销的成功率只有15%，这显然是不够的，电话营销必须与其他营销方式相结合，才能确保卓有成效。营销人员面对面地与客户交谈，都可以使双方更深刻地了解对方，使电话营销向更为理性的方向发展。

电话营销是一种沟通方式

营销的本质是通过沟通实现交换，作为一种营销模式，电话营销的本质也是如此。但是由于纯粹的电话营销成功率并不是很高，所以我们认为电话营销只是一种沟通方式，并不能保证交换的实现。成功的电话营销应该使通

话双方都能体会到电话营销的沟通价值。

电话营销的价值

做好电话营销，对企业是非常有益的：

及时把握客户的需求

现在是多媒体的时代，多媒体的一个关键字是交互式，即双方能够相互进行沟通。仔细想一想，其他的媒体如电视、收音机、报纸等，都只是将新闻及数据单方面地传给对方，而只有电话成为能够与对方进行即时沟通的一般性通信工具。电话能够在短时间内直接听到客户的意见，通过双向沟通，企业可迅速了解消费者的需求、意见，从而提供针对性的服务，并为今后的业务提供参考。所以说，电话已经成为非常重要的商务工具。

增加收益

电话营销可以扩大企业营业额。比如像宾馆、饭店的预约中心，不必只单纯地等待客户打电话来预约，如果积极主动给客户打电话，就有可能取得更多的预约。又因为电话营销是一种交互式的沟通，在接客户电话时，不仅局限于满足客户的预约要求，同时也可以考虑进行些交叉销售（推销要求以外的相关产品）和增值销售（推销更高价位的产品）。这样就扩大了营业额，增加了企业效益。

维护客户关系

通过电话营销可以建立并维护客户关系营销体系。但在建立与客户的关系时，不能急于求成，应有长期的构想，制定严谨的计划，不断追求客户服务水平的提高。比如在回访客户时，应细心注意客户对已购产品、已获服务的意见，对电话中心业务员或购物商店服务员的反映。记下这些数据，会为将来的电话营销提供依据。

通过电话的定期联系，在人力、成本方面是上门访问所无法比拟的。另外，这样的联系可以密切企业和客户的关系，增强客户对企业的忠诚度，让客户更加喜爱企业的产品。

电话营销是可以学会的

林小姐中学毕业后，就从事一般销售业务，也招揽过保险，对于推销工作，稍有心得。苦于寄人篱下，急于自立门户。鉴于女性市场日益增大，林小姐有志于从事女性商品的销售。

为寻找创业方向，林小姐多月来曾流连于百货公司及精品店，去了解一般商店出售商品情况，一般女性购买习性及国外高级化妆品商品特性。她发现女性用品可分为：化妆品、护肤用品和护发用品三类。其中，化妆品在本地为属“品牌商品”，以其自身能力无法经销此类商品，必须放弃。而“护发用品”属“竞争产品”，大小厂家常做电视广告，且“新品牌之存活率”相当低，也决定放弃。最后，她决定以“护肤用品”再进一步深入研究，并设法从国外引入可销商品。

在进货之后，林小姐就开始做起了销售。林小姐没有销售通路且推销女性产品的经验，于是，她打算用“电话营销”佐以“登门拜访”开始展开促销。

一、寻找“目标客户”

1. 究竟是卖什么东西给客户？（从客户角度来思考这个问题）

林小姐起初只知道：她在出售纯貂油及天然护肤膏给客户，只想把纯貂油卖出去。后来经人提醒从“客户角度”来思考——你的客户买纯貂油的用途何在，她才领悟出：“消费者之所以买纯貂油，是为使皮肤光滑无皱纹，保持青春，且对国外产品较有信心。”

选定目标客户

(1) 使用者年龄层：婚后女性，平日对皮肤保养较讲究之人。

(2) 以中高收入的家庭主妇为促销对象。

2. 从“产品特色”上来研究销售诉求

林小姐再三说明这产品是100%纯貂油，市场上很少见且一般妇女大都相信：

- 纯貂油是高级护肤品。
- 使用纯貂油，有时会提高自己身价。

因此林小姐决定用DM（直邮广告）告之诉求，以“阿拉斯加100%纯貂油，使你的皮肤焕发青春”为广告词。在介绍信之中，再次强调纯貂油之优点，以引起潜在客户之注意，给客户留下最初印象。

3. 定价：林小姐简单地计算了成本，貂油160元，天然护肤霜120元，与厂家详细再复核之后，貂油定180元，天然护肤霜为132元。然后以“动态定价法”定价，以市面类似产品之销售价格的75%为定价，并采用“固定价格政策”，绝对不做任何降价，以赠送有价值之赠品，来抵制客户降价要求。最后售价决定为纯貂油为540元，天然护肤霜为450元。

4. 推销方式：电话促销为主，佐以DM促销法及人员促销。

5. 初期以南方的一个海滨城市为主。

二、促销筹备工作

1. 客户名录获得

• 所在市律师、医师、会计师及建筑师之住址及电话，从同行业工会名册簿及电话号码簿获得。

- 女子健身会会员名册。
- 女子商会会员名册。
- 购买美容院客户名册。

将相关资料，以数据库方式，存入个人计算机，作为电话促销的目标客户。

经过两星期之整理，共有潜在客户约6200户。

2. 电话促销方法决定

以电话与目标客户联系，经其同意之后，再行邮寄相关DM。

逐日邮寄 DM。

每小时可通话数 × 每天预计通话时间 = 6 次/小时 × 6 = 36 (张) ≈ 40 张/天

逐日按计算机资料的顺序, 先以电话礼貌拜访, 选择 40 位有兴趣的潜在客户, 依客户数据库的资料, 以打印机印制客户名条贴于信封上, 以供邮寄 DM 之用。

在礼貌性通话时注意电话礼节, 使受话者留下良好印象:

- 以建立日后沟通桥梁, 为来日交易及友谊往来奠定基础。
- 建立对 × × 牌纯貂油与 × × 牌天然护肤霜的商品印象及推销人员印象。

研究突破客户电话营销之防线障碍, 以增进促销效率。

3. DM 文件的准备

DM 文件之寄发方式:

• 对有兴趣的潜在客户, 实行连续性 DM 邮寄, 故宜拟定四种左右的促销文稿, 按时连续寄发。

- DM 文稿共为两种并附上林小姐的名片。

A. 问候促销行函 (每次不同)。

独特销售点: 阿拉斯天然护肤霜, 天然纯貂油, 使肌肤明亮有弹性。

B. 产品说明书 (每次相同), 以原文翻译而成。

• 在 DM 寄送后第四天, 主动由电话促销小姐进行促销, 如有事先约定, 则依约定时打电话。

- 文稿内容先拟定一种, 待测定 DM 效果之后做必要修正。

以粉红色的西式信纸, 快速印制。

三、电话促销

美国的订货到货之后, 虽然数量不多, 林小姐以创业的热情, 全力进行促销。

1. DM 寄交前的电话促销

为使电话接通率提高, 她选择下列三段时间: