

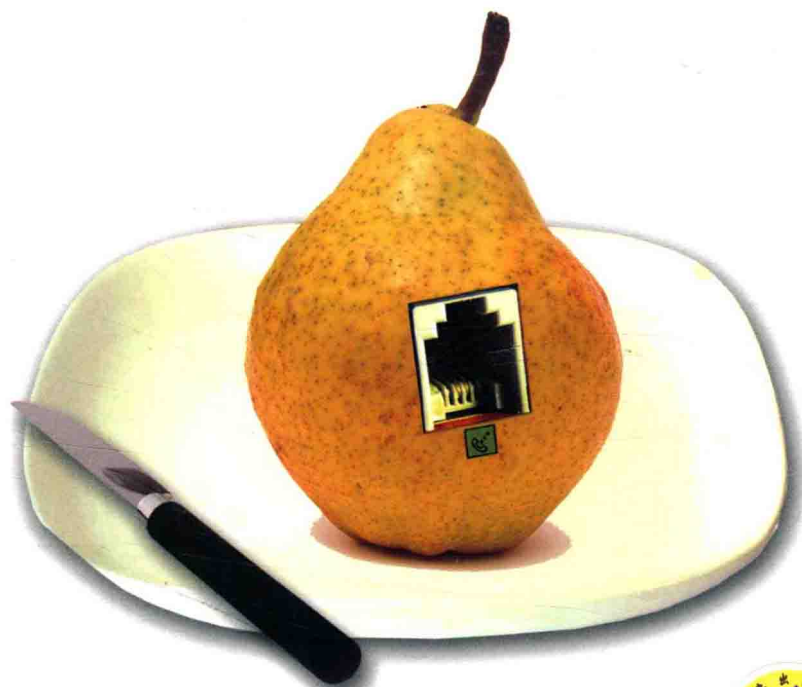
电话销售畅销书作者再推力作

# 电话销售中的 成交技巧

30类实战情景，彻底破解成交难题，可复制性极强

上午学完，下午就用  
快速提升电话销售业绩

李智贤 著  
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



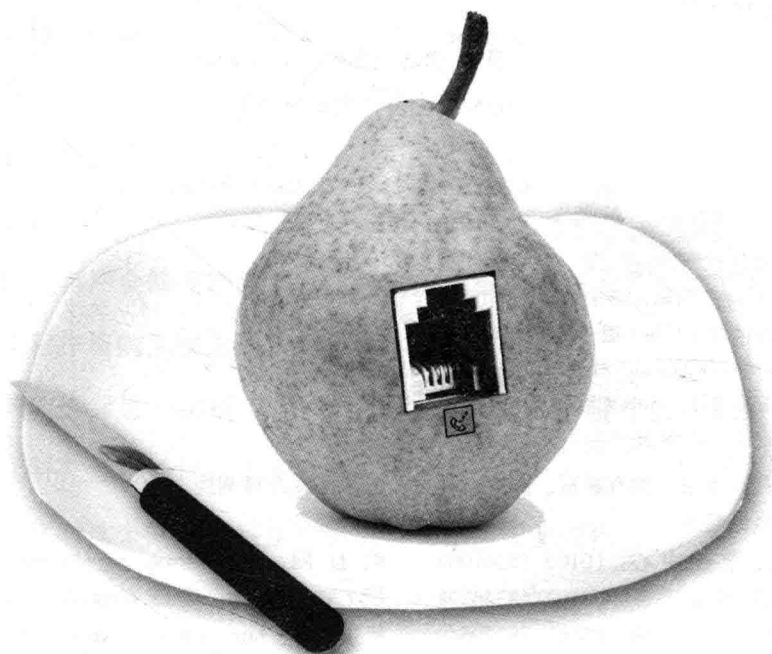
电话销售畅销书作者再推力作

# 电话销售中的 成交技巧

30类实战情景，彻底破解成交难题，可复制性极强

上午学完，下午就用  
快速提升电话销售业绩

李智贤 著  
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

在电话销售过程中，您是否遇到过或思考过以下问题：客户为什么会产生需求，背后的原因是什么？客户按照什么样的流程去作出购买决定？如何巧妙表达，将购买的原因呈现给客户？如何有效推荐，进而激发客户的购买欲望？遭到拒绝时，应该怎样化解客户的异议？如何进行交叉销售，推动客户再次购买？……

本书紧紧围绕成交，从需求挖掘、有效沟通、产品介绍、价值塑造、报价还价、拒绝处理、交叉销售等方面，分为 30 类实战情景进行实操演练，介绍了电话销售成交的核心技巧，以及例子、数字、对比、故事、比喻、抒情、权威、声音、词汇、修饰等具体应用方法，具有很强的实用性。

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。

## 图书在版编目（CIP）数据

电话销售中的成交技巧 / 李智贤著. —北京：机械工业出版社，2014.5  
ISBN 978-7-111-46715-1

I. ①电… II. ①李… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 099492 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：侯振锋 责任编辑：侯振锋 杨 洋

责任校对：舒 莹 责任印制：李 洋

三河市国英印务有限公司印刷

2014 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·13.25 印张·1 插页·155 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-46715-1

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

官方网站: [www.zgdhxs.com](http://www.zgdhxs.com) ( 中国电话销售网 )

扫描二维码, 即可关注



微信公众号: telsales

ppt 下载:

发送邮件到 [dhxspx01@163.com](mailto:dhxspx01@163.com)

即会收到自动回复, 内有下载链接

## 前言

# 客户怎么购买，你就怎么销售

销售界有句名言：“客户买的并不是产品本身，而是产品带给客户的好处。”按照这个逻辑，只要我们的产品有好处，并且能够跟客户说清楚，那么客户就会作出购买的决定。

答案显然是否定的，每当打电话过去告诉客户，我们公司推出了一款新产品，这款产品对您的好处是……客户总是会回答“我很忙”、“等会儿我要开会”、“你先发一份传真过来看看”等。

我们总是从自己产品的角度出发，却从来没有从客户的角度出发，思考过下面的问题：

为什么客户会购买产品，其背后的原因到底是什么？客户又是按照什么样的流程作出购买决定的？

我敢向你保证，去研究客户为什么会购买、按照什么样的流程去购买，远比研究你所销售的产品要重要得多。

如果你对这个问题感兴趣，那么本书正是为此而作。

本书一共分为十章。在第一章中，我们给大家分享的是客户需求的真正定义，以及你应该按照什么样的方法去开发需求。在第二章中，我们给



大家分享的是应该如何和客户沟通，以便建立一种良好的销售氛围。

在第三章、第四章、第五章中，我们分享的是电话销售人员应该如何表达，因为即使你学习了再多的销售技巧，但是到了最后，我们仍然需要用嘴把它说出来，那么我们应该选择什么样的表达方式、选择什么含义的词汇、如何对你的语言进行修饰呢？

在第六章和第七章中，我们和大家分享的是电话销售人员应该如何去构建产品的价值，并且在客户的心中建立价值等式，进而推动客户的购买欲望。

在第八章和第九章中，我们和大家分享的是如何报出合理的价格，并巧妙应对客户的还价；如果在成交的过程中，客户提出了异议，电话销售人员应该按照什么样的流程和原则，去化解客户的异议。

在第十章中，我们和大家分享的是如何开展交叉和跟踪销售，我们应该以什么样的产品作为敲门砖，打开客户的心理防线之后应该如何跟进，以便让客户重复购买我们的产品。

需要特别说明的是，从学习的角度来讲，《电话销售中的成交技巧》、《电话销售实战训练》、《电话销售中的心理学》、《电话销售中的拒绝处理》和《电话销售中的话术模板》这几本书是互为依存的关系。

《电话销售实战训练》是一本基础电话销售书籍，该书的最大特点是全面，书中内容涵盖了电话销售的方方面面。而《电话销售中的心理学》则是从客户的内心世界出发，进而影响客户心理的整个过程。

《电话销售中的拒绝处理》讲述的是在客户提出异议之后，你应该如何应对，并有效化解客户的异议。而顶尖电话销售人员的话术，有哪些可以复制的范本，则正是《电话销售中的话术模板》要告诉你的内容。

如果读者朋友将这几本书放在一起阅读，会有更大的收获。

# 目 录

## CONTENTS

### 前言 客户怎么购买，你就怎么销售

### 第一章 充分发掘客户需求，需求推动成交 ..... 1

实战情景 1 介绍了产品的好处后，客户还是无动于衷怎么办？ ..... 1

实战情景 2 客户意识到了自己的问题，但不着急解决怎么办？ ..... 11

实战情景 3 客户需求已经存在，却考虑竞争对手，如何处理？ ..... 18

### 第二章 善用沟通技巧，有效沟通决定成交 ..... 27

实战情景 4 怎样将客户做分类，进而进行针对性沟通？ ..... 27

实战情景 5 电话销售对话过程中，我们应该如何赞美客户？ ..... 34

实战情景 6 作为电话销售人员，如何同时成为一名好听众？ ..... 39

实战情景 7 在电话销售过程中，应该如何提问？ ..... 43

### 第三章 使用例子、数字、对比和故事，引导成交 ..... 53

实战情景 8 我举了一个例子，但是客户却无动于衷怎么办？ ..... 53

实战情景 9 怎样通过列数字的方法，来增强成交说服力？ ..... 59

实战情景 10 如何通过作对比的方法，来加强说服力？ ..... 63

实战情景 11 如何通过讲故事，来打动客户的内心？ ..... 68



## **第四章 运用比喻、抒情和权威的力量，推动成交 ..... 77**

实战情景 12 在对话中，应该如何使用比喻？ ..... 77

实战情景 13 如何运用抒情的方式，达到增强感染力的效果？ ..... 81

实战情景 14 如何借用权威的力量，来加强说明的效果？ ..... 87

## **第五章 运用声音、词汇和修饰的力量，推动成交 ..... 97**

实战情景 15 电话销售人员如何增强声音和语言的魅力？ ..... 97

实战情景 16 在沟通过程中，应该如何选择对应的词汇？ ..... 103

实战情景 17 如何对语言进行修饰，使之变得更加动听？ ..... 109

## **第六章 做好产品介绍，用产品本身的力量推动成交 ..... 113**

实战情景 18 用什么样的方法介绍产品，让客户心动起来？ ..... 113

## **第七章 构建成交价值等式，价值等式决定成交 ..... 121**

实战情景 19 提交解决方案时，客户心里是怎么想的？ ..... 121

实战情景 20 提交解决方案时，如何提升方案的价值？ ..... 124

实战情景 21 提交解决方案时，如何缩减客户的投入感觉？ ..... 129

## **第八章 合理报价与巧妙还价，价格决定成交 ..... 135**

实战情景 22 在提交最后方案的时候，如何报出合理价格？ ..... 135

实战情景 23 产品有议价的空间，客户还价应该如何处理？ ..... 142

实战情景 24 产品没有议价空间，客户仍然还价怎么处理？ ..... 150

|         |                              |     |
|---------|------------------------------|-----|
| 实战情景 25 | 如何发挥赠品作用, 万一客户要折现怎么处理? ..... | 156 |
|---------|------------------------------|-----|

|            |                                 |            |
|------------|---------------------------------|------------|
| <b>第九章</b> | <b>正确应对客户异议, 异议处理定义成交 .....</b> | <b>163</b> |
|------------|---------------------------------|------------|

|         |                         |     |
|---------|-------------------------|-----|
| 实战情景 26 | 客户一开口就拒绝, 应该怎么处理? ..... | 163 |
|---------|-------------------------|-----|

|         |                         |     |
|---------|-------------------------|-----|
| 实战情景 27 | 客户说还要考虑考虑, 怎样去应对? ..... | 170 |
|---------|-------------------------|-----|

|         |                          |     |
|---------|--------------------------|-----|
| 实战情景 28 | 客户说已经有供应商了, 应该怎么办? ..... | 178 |
|---------|--------------------------|-----|

|            |                                    |            |
|------------|------------------------------------|------------|
| <b>第十章</b> | <b>做好交叉销售与服务跟进, 进而推动多次成交 .....</b> | <b>185</b> |
|------------|------------------------------------|------------|

|         |                           |     |
|---------|---------------------------|-----|
| 实战情景 29 | 如何通过交叉销售, 进而推动多次成交? ..... | 185 |
|---------|---------------------------|-----|

|         |                           |     |
|---------|---------------------------|-----|
| 实战情景 30 | 如何通过服务跟进, 进而推动再次购买? ..... | 191 |
|---------|---------------------------|-----|

|                 |            |
|-----------------|------------|
| <b>致谢 .....</b> | <b>201</b> |
|-----------------|------------|

## 充分发掘客户需求，需求推动成交

### 实战情景 1

介绍了产品的好处后，客户还是无动于衷怎么办？

#### 问题诊断

从事过销售工作的朋友都应该明白这样一个道理，就是客户虽然可能没有需求，但是仍然会在某些因素的影响之下，作出购买产品的决定。

举个身边的例子来说，在许多大型超市的入口通道里，经常会有一个卖轻便装海绵头鞋油的小摊位，当我们从摊位走过去的时候，衣着得体的销售人员都会非常热情地和你打招呼，表示可以随便看看。

不管走过的顾客是否对销售人员的产品感兴趣，这根本不重要，重要的是销售人员都会“迅速”弯下身体，帮你把皮鞋擦得干干净净。

现在问题出来了，一位非常有气质的女孩帮你把皮鞋擦干净了，虽然她并没有对你做任何强势的推销，但是作为一名男士，不管你的内心是否愿意接受她的服务，总之，你的皮鞋已经被这位女孩擦干净了，这是一个无可辩驳的事实。



请问 10 元钱的鞋油套餐，你买还是不买？

如果你和我一样，最终都作出了购买的决定，抛开自我安慰的语言——“反正鞋油迟早也是要买的”之外，我们扪心自问一下，促使你作出购买决定的主要原因是什么？

很显然，基于对这位女孩服务的回报，或者说，为了化解自己的道德压力，我们做了一次购买的决定。因为如果不买的话，我们就会觉得对不起人家，良心有点过意不去，是吗？

从这个简单的例子里面，我们就可以发现，需求的发掘，在某些情况下其实并不重要，譬如施加道德压力，就有可能使顾客作出购买的决定，尤其是在产品价值不高的情况下更加有效。

电话销售和面对面销售不同的地方，就是在电话销售中，我们首先无法做到立刻收钱（极少数产品或非常特殊的产品除外，如中国移动的某些套餐），其次是客户可以很轻松地拒绝你（当客户感觉到了压力，可以随便找个理由挂掉电话），这和面对面销售完全不同，在面对面销售中，销售人员可以将影响力一直延伸到顾客到收银台交钱为止。

所以对于电话销售而言，通过一次又一次给客户热情地打电话，以此来施加道德压力的销售方式并不是不可行，但必须建立在先开发客户需求的基础之上，并且在所有的产品之中，你所提供的产品是性价比最好的。

正是因为我们知道需求是购买行为产生的前提，于是就有相当多的电话销售人员采取了这样一种销售模式，即在电话之中采取基于产品好处的销售方法，电话接通之后，大概就是“我们公司有某种产品，它具有……优点，如果现在您就作出购买决定的话，可以享受……的优惠，不知道您

觉得怎么样？”

按照他们的理解方式，就是既然我们的产品有这么多的好处，所以客户作出购买的决定是很自然的，事实真的是如此吗？

在某些情况下的确如此，比如你所销售的产品价格非常低，而且客户本身就在使用类似的产品，在这种情况下才有可能成交。

举个身边的例子来说，工号为 1888 的中国移动客户服务代表打电话给你，告诉你他们现在推出了短号集群网的业务，并表示如果公司帮助员工开通了这个业务的话，全公司所有员工市内通话只需要五元即可包月，即使全国包月也只需要 10 元，对于这种利益简单明了，只需要几元钱，而且对于本来我们就在使用的产品，这种开门见山的销售模式是可行的。

然而令人感到非常遗憾的是，在大多数情况下，我们所在的公司并不是中国移动这样耳熟能详的大公司；而是客户听都可能没有听说过的小公司，我们所销售的产品也不是仅仅需要几元钱就可以购买的，而是要客户掏出几千甚至几万元钱才能购买的，而且我们所销售的产品客户本身也不是正在使用的，反而可能是根本没有意识到要使用的这个产品。

所以在大多数情况下，如果我们使用这种基于产品好处的销售方法，电话销售人员所得到回复基本是“你先发一份传真过来，我看看再说”“你讲得非常好，等有需要了我会打电话给你的”“听起来不错，不过我现在很忙，不如以后我们再联系吧”。

不要对客户的回答有任何的幻想，因为所有的类似语言，都是托词而已，客户所要做的，就是希望快点挂掉你的电话。

要找到这种基于产品好处的推销方法问题究竟出在哪里，我们仅仅做



个假设就可以，假设你现在的身份是客户，而有一位电话销售人员这样打电话给你推销产品，他说他们公司有一款产品多么好，请问你会有什么样的反应？你觉得问题究竟出在哪里？

答案很简单，产品有好处和客户有需要，根本是两码事，两者风马牛不相及。如果销售人员能够说透产品的好处，客户就会购买的话，那么我们需要购买的东西实在是太多了。

先确定客户的需求，再谈产品的好处，才是问题的关键所在。因为只有客户有需求的前提下，你的好处才和客户自身产生关联，才是客户认可而不是你认可的好处。

## 应对策略

知道需求是一切成交行为的前提固然重要，但是更加重要的显然是，客户为什么会产生需求呢？

要回答这个问题，就必须要了解需求的本质究竟是什么？

需求的本质就是客户的现状和期望之间的距离。当客户的现状和期望之间有距离的时候，客户就会发现自己有问题，就需要解决这个问题。

举个简单的例子来说，你是一位拥有不错身材的女孩，现在一位电话销售人员跟你讲“我们公司是一家专业的瘦身减肥机构，现在推出了一款量体裁衣的套餐，只需要 2998 元，就可以在不损害健康的前提下，帮您打造好身材，请问您感兴趣吗？”你会怎么回答？

我们换另外一种沟通方式，电话销售人员先打电话给您，说是某某银行的合作伙伴代送礼品的（实际上这是他们拿到客户资料的方式，顺便借

用一下某某银行的威风而已)，在你接受之后她表示礼品有很多种，需要填一些基本的资料，其中一份资料就和你身高体重有关系，你跟她讲“我的体重是 50 千克，身高 159 厘米”，接着她赞美你“身材真的很好哟，顺便问一下，你理想中的体重是多少？”你表示“47 千克左右就最好了”。

现在问题就出来了，你的理想体重和现实体重之间，存在一定的距离，而这个距离，对于一位爱美的女孩来讲，自然是需要解决的。

打个不恰当的比喻来说，客户的需求就好比客户生病了，电话销售人员就好比是一位医生，但是你的工作不是待在办公室等待病人，而是通过电话来寻找病人，你总不能打电话过去之后，就表示“这位先生，你应该有病的，我是医生，可以提供解药……”

没有人希望别人说自己有病，或者可以这样讲，没有客户期望别人说自己的公司有问题，电话销售人员只有先作出诊断，去了解客户的现状和期望，让客户意识到两者之间的距离，发现自己的问题之后，才能够提供处方。

当然在实际销售过程中，根据你所销售的产品不同，客户的需求或者说存在的问题有两种情况：一种情况是客户的需求是非常清晰的，比如客户总是需要打长途电话的，你所负责销售的产品正好是五元包打若干分钟长途电话，这个类型的产品的应对策略自然非常简单；另一种情况是客户的需求是隐藏的，即客户还没有意识到现在自己有问题，需要解决。比如某管理咨询公司推出的价值 2999 元的两天管理人员水平提升课程，客户就不一定认为自己有必要去上这个课程。

面对后一种情况，即客户自己还没有意识到问题存在的时候，电话销售人员要做的就是通过提问了解客户的现状和期望，进而让客户自己发现



两者之间的距离，然后客户的问题就找到了。

客户有问题了，有需求了，你介绍的“好处”才被客户所认可。

换言之，如果客户还没有意识到问题的存在，那么去寻找“问题”是电话销售人员要做的第一件事情，而不是所谓的介绍好处，两者的先后顺序千万不能颠倒。

那么，怎么样才能帮助客户找到“问题”呢？答案其实很简单，就是通过提问，先通过提问了解客户的现状，再通过提问了解客户的期望，接着通过提问让客户确认自己的现状和期望之间的距离，自然而然客户的“问题”就找到了。

### 实战案例

前段时间，我们公司做了一个非常专业、漂亮的网站，因为工作的性质，所以在一个时间段之内，我刻意把自己的联系方式放在上面。原因其实很简单，因为我是从事电话销售培训咨询方面工作的，通过这个方法我可以站在非常客观的基础上，和不同行业的电话销售人员进行沟通，进而了解在目前这个阶段，国内电话销售人员的实际沟通水平。

其中有一家搜索引擎推广公司的销售人员打电话给我，推广他们公司的竞价排名业务，这里需要特别说明的是，虽然电话销售人员沟通的方式过于直接，但是我接听电话有特别的目的存在，所以整个对话会非常流畅，换句话说，我属于那种比较好说话的客户，具体对话如下：

电话销售人员：早上好，请问是李经理吗？

客 户：是的，哪位？

电话销售人员：我是百度的张明，我们是一家专业的从事……

（因为百度是一家什么样的公司、从事什么样的业务，大家都非常清楚了，所以我直接打断了他的话。）

客 户：哦哦，知道了，百度嘛，大家都知道。

电话销售人员：那太好了，李经理，其实您公司的产品是非常适合合作百度推广的，因为您公司主要销售的产品并没有地域限制，而且顾客通过搜索引擎查找的机会很高，如果加入百度推广的话，顾客只需要搜索对应关键词，就可以立刻找到您公司，最大程度地节省开发客户的成本，提升公司的销售业绩，您说呢？

客 户：这个我知道，对了，如果做××关键词的话，大概多少钱？

（还是前面那句话，百度二字几乎代表了一切，我已经很了解对方公司的业务，所以开门见山。）

电话销售人员：我帮您看看，您稍等……李经理，大概费用是……

客 户：好的，我知道了，这样吧，你给我发一份资料，我具体看看，先考虑一下，如果需要的话，我会打电话给你的。

电话销售人员：好的，那我稍后把资料传真给您。

过了几天之后，该公司的另外一名电话销售人员打电话给我，推荐的产品跟之前的是一模一样的，但是对话方式却有了巨大的差别，具体如下：

电话销售人员：早上好，李经理，现在接电话方便吗？

客 户：还好，哪位？

电话销售人员：我是bd的王刚，李经理，今天特意打电话给您，其



实也没有别的意思，主要是在一个偶然的的机会，我看了贵公司的网站，学习到很多东西，给了我非常大的帮助，所以打电话过来表示一下感谢……

（电话销售人员说自己是 bd 的王刚，我是到后来才意识到这个所谓的 bd，其实就是百度的意思，但是电话销售人员的这种介绍方式，可以在对话一开始沟通的时候，预防客户一听到百度两字，要么挂掉电话，要么开门见山问多少钱，为自己争取了对话的时间与空间。）

客 户：哦哦，这个是我们的荣幸。

电话销售人员：贵公司的网站真的很好，我以后也会大力向身边的同事推荐的，对了，李经理，有个问题我可不可以请教您一下？

客 户：什么事情？

电话销售人员：其实很简单，因为我有一个朋友正好也想做一个和贵公司非常类似的网站，而贵公司的网站几乎已经做得完美无瑕了，所以我想问问贵公司是找哪家公司做的？

客 户：哦，是一家叫做开诺科技的公司做的……

电话销售人员：您稍等，我拿笔记一下，是哪个 kai？哪个 nuo？

客 户：开是开心的开，诺是承诺的诺，我们的网站上面有他们公司的链接，就在网页底部的联系方式里，你打开之后，就可以看到介绍的面，最下面有个提示，表示此网站是由开诺提供技术支持的。

电话销售人员：您稍等，我打开看看……看到了，他们公司的主站很不错，应该蛮专业的，对了，李经理，有个冒昧的问题我可以问问吗？

客 户：可以，什么问题？

电话销售人员：像贵公司这样的网站，大概费用是多少，您说个大概