

Pilot 派力公司

屈云波 主编

【日】吉野真由美◇著

派力◇译

电话 销售魔法



将约见成功率瞬间提升**7**倍的**绝对法则**！

たちまち7倍アップ！テレポ魔法の絶対法則
—誰でも驚くほどア

年销售 **20** 亿元的日本电话销售达人
与您分享她成功约见客户的 **9** 个步骤、**7** 个禁句、
3 大理念、**3** 大技巧、**2** 个要点及标准话术



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书
中国营销工具箱

屈云波 主编

电话 销售魔法



将约见成功率瞬间提升7倍的绝对法则！

日】吉野真由美◇著
力◇译

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售魔法：将约见成功率瞬间提升7倍的绝对法则！ / (日) 吉野真由美著，
派力译。——北京：企业管理出版社，2011.8

ISBN 978-7-80255-846-5

I. ①电… II. ①吉… ②派… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第131757号

**Tachimachi 7 Bai Up! Teleapo Maho no Zettai Hosoku-Daredemo Odorokuhodo Apo ga
toreru by Mayumi Yoshino**

Copyright ©2007 Mayumi Yoshino

Simplified Chinese Language translation copyright © 2010 Enterprise Management
Publishing House

All rights reserved

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Simplified Chinese Language translation rights arranged with Diamond, Inc.

Through Nishikawa Communications, Ltd. and BeiJing Hanhe Culture Communications, Ltd.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权著作权合同登记图字01-2011-2932号

书 名：电话销售魔法：将约见成功率瞬间提升7倍的绝对法则！

作 者：(日) 吉野真由美

译 者：派力

责任编辑：张慧

书 号：ISBN 978-7-80255-846-5

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：发行部 (010) 68701638 编辑部 (010) 68414643

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：香河闻泰印刷包装有限公司

经 销：新华书店

规 格：168毫米×235毫米 16开本 9印张 108千字

版 次：2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

定 价：25.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

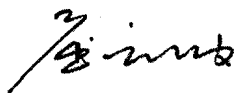
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

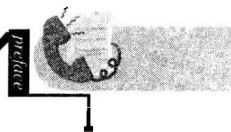
北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2011年1月1日

前言



开发新客户之最强大的方法

用什么样的销售方法才能让潜在的客户了解自己公司优质的产品或服务呢？DM、传单、电视广告、杂志标签广告……

其中任意一种方法都会发挥一定作用。

但是，还有一种花费较少、效果显著的开发新客户的方法，那就是用电话来约见新客户的电话销售。

也就是说按照客户名录打电话约见，再由销售人员直接登门拜访，当场介绍产品。不论是开发企业还是个人客户，这种方法都更有效更快捷。

本书就是一本介绍电话销售成功技巧的书。我的公司——营销咨询股份公司（MSC），接受过各行各业客户的业务委托，创造了大大超出客户要求的优异业绩。从这些业绩成果中，我们总结了电话销售的成功秘诀与读者分享，特别是对于“约见总经理”这样的难题，希望我们的方法能够让读者参考并有所启迪。

改变日本的销售业！

首先和大家聊一聊MSC为何以电话销售的方式来开展业务。

最初，MSC是本着“改变日本销售业”的想法，作为营销学习与咨询的公司而建立起来的。

我，吉野真由美，在日本泡沫经济时期进入社会工作。从事人寿保险推销取得一些成绩后来到美国，生活了两年。回国后，曾一度成为电脑销售冠军。泡沫经济破灭后，我加入了世界规模最大的幼儿英语教材公司，依然从事销售工作。在12年的奋斗过程中，作为营销主管我取得了事业上的巨大成功，我所创建的营销团队从零做起，在5年内销售额增长了20倍(每年销售额20亿日元)。

在我担任营销主管期间，我雇用过家庭主妇等一些没有任何销售经验的人，但我却将他们中的一些人培养成为了销售冠军。

MSC就是我运用了此前积累的销售经验创建的。

我进入销售行业已有20余年，对于这个行业有着切身的感受。

感受最深的就是，日本的营销行业压力满负荷。我要改变这种状况!这正是我成立公司的动机。

抗压性强的人才能做到的行为准则是这个行业普遍认可并推崇的，我觉得这并不合理。在这个行业存活下来的只有少数，其他大部分的“普通人”往往在找到适合自己的营销方法之前就半途而废了。

我很反感日本原有的销售手段。不是强买强卖、强行签合同，就是利用关系、人情或送礼等手段，我认为这些方法不能真正满足客户的需求，很不合理。

所以，我希望推广自己创立的营销方法使整个日本销售行业得以改观!

秉持着这样的信念，我创立了MSC。

我创立的营销方法具有三大特征：

1. 任何人都能做到
2. 轻松、无压力
3. 真正打动客户

公司成立不久，陆续就接到了面临销售困境（销售人员工作压力大）的企业发来的业务委托，他们希望我给他们开办营销讲座和提供相关的业务咨询。他们提出的课题是这样的：

用电话来营销
成功的产品介绍技巧
当天获得订单的5个关键
营销商务礼仪
挖掘下属100%战斗力的方法

积极的开展这样的企业学习讲座，帮助企业提高销售业绩是我们公司服务的宗旨。

企业学习讲座开办了很多期以后，发生了一件有意思的事。在无数次的学习讲座中，电话销售极为受欢迎。

而且，很多客户都这样跟我说：“吉野女士教给我们的电话销售法在实践中非常有效。如果可以的话，是否可以委托贵公司替我们做电话销售？”这种要求如果只有一家公司提出来，我还只是觉得很偶然而已。可是，同时有三家以上的公司提出这样的要求，这就要另当别论了。这说明客户对电话销售有需求。

于是，我计划在公司内部成立电话销售部门，代理企业开展营销服务。

起初，我们便在公司举办了名为“成为获得约见机会的成功者”的讲座。这样一来，作为这一领域的指导老师，我们不拿出点成绩来也是说不过去的。带着这样的决心和动机，我们开始了电话销售业务。

多数从事电话销售的公司都是从受理打进来的电话开始的，我们则与他们不同，我们的特点是只做打出电话的业务。而且不仅在电话里推销产品，还要获得与

对方见面的机会。

以我长年做营销的经验，我十分清楚每一个约见机会的重要性。不管你手里的产品多么好，如果不能获得约见客户的机会，不能当面推销你的产品，对方永远不能了解产品的好处。

我一直坚信作为营销入门级别的“约见”业务，一定要与大众的需求合拍，才能持续下去。

从以上这些经验到电话销售实践中掌握的技巧，比如像“这么说，就能获得约见”“只要换成这种说法，就能提高约见成功率”，我希望将诸如此类的经验提供给那些销售人员，也希望为培养我成长的日本销售业做点贡献。基于这样的想法，我写出了这本书。

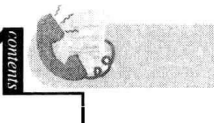
认为自己不堪承受压力的人、因传统的约见方法没有效果正在烦恼的人、不想令客户反感希望出成绩的人、希望获得真正的意向客户约见机会的人，如果我的书对你们有所帮助，我将感到十分荣幸。

接下来，就让我为大家公开能让你醍醐灌顶的实践技巧吧！

2007年11月

吉野真由美

目录



第1章 约见企业总经理

求助的保险代理B先生	2
电话销售只许成功不许失败!	6
什么样的人能得到企业客户	8
谁都无法成功就是不可能完成的任务?	9
再次尝试企业客户保险电话销售	10
约见成功的3个要点	11
启用最新电话名录	13
使打电话不再恐怖的唯一方法	13
没有“使命感”，就难以说服对方	15
电话销售中的“千分之三”定律	16
如何提高与总经理直接通电话的概率	17
改变说话技巧就能使前台突破率提高4倍!	19
想改变结果，就要改变过程	20
遇到问题时运用心理学定律就可能过关!	22
通过3个阶段的沟通来构建信赖关系	23

打动客户的关键词是“收集信息”	28
抬高自己公司的销售人员	30
约见客户的时候，也要捧自己	31
这样提问是致命的！	32
避免客户说“不”的谈话技巧	33
约见成功的人和不成功的人的差异何在	33
当被问及“要占用多长时间”时	35
怎样让客户听取长时间的介绍	37
约见禁句！	38
通过“筛子理论”抓住有意向的客户	40
获得约见机会的谈话技巧	43
电话预约独家秘笈	47
危机正是最大的契机！	49

第2章 成功“约见谈话”是这样炼成的！

3种失败与成功模式	54
错误用语1 【自我中心型】“这次请一定容我向您介绍……”	54
错误用语2 【目的不明型】“能占用您一点儿时间吗？”	56
错误用语3 【过分客气型】“如果您不为难的话，您能给我一些时间吗？” ..	58
成功约见的9个步骤	62
步骤1 表示关心	63
步骤2 自我介绍	64
步骤3 说明目的和产品好处	70

步骤4 确定时间（第1次）	72
步骤5 志向型谈话	74
步骤6 一语中的式谈话	77
步骤7 确定时间（第2次）	78
步骤8 拒绝式谈话	79
步骤9 确定时间（第3次）	80

第3章 成功约见的必杀技！绝密谈话技巧

以“朦胧”的方式交待价格就不会失败	86
如果对方询问“一共要花多少钱？”	88
客户真正想看的是什么？	90
用“我想看……”的谈话方式令约见倍增！	93
使销售变得振奋人心，热情才是引爆剂！	96
必胜！成功约见的2大要点	98
要点1 不提没用的问题，巧妙地让对方说“行”	98
要点2 反复称呼对方的名字	99

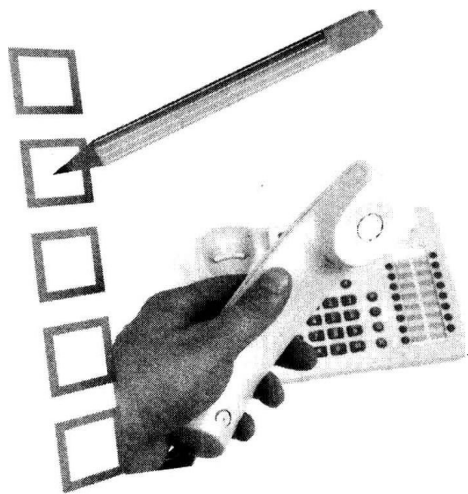
第4章 使约见率戏剧般地提升！确定约见时间的魔法

3大技巧与3大理念	102
技巧1 约见要定在3天之内	103
技巧2 要主动指定日期和时间	106
技巧3 日期以二选一的方式提出	107

理念1 不能临阵退缩	108
理念2 要给对方“大家都听”的印象	109
理念3 不要卑躬屈膝，也不要穷追不舍	111
这么说必能约见成功！成功约见台词集锦	114
○ “明天后天”说法	
○ “如果是”说法	
令约见前功尽弃的7个禁句！	118
禁句1 “您收到资料了吗？”	119
禁句2 “您看过（资料）了吗？”	120
禁句3 “您觉得怎么样？”	122
禁句4 “可以去拜访您吗？”	123
禁句5 “您什么时候有时间？”	124
禁句6 “哪怕您只是看看也可以。”	
“哪怕您只是听听也可以。”	125
禁句7 “哪怕只打个招呼也请让我跟您见个面！”	
“给我5分钟或10分钟时间就可以！”	125

约见企业总经理

第 1 章





无论产品有多好，如果不能当面说明产品的优势，对方是无法了解产品的好处的。

如果不能获得约见机会，再好的产品或服务都会烂在自己手里。

我们要发掘那些真心实意追求优质产品的潜在客户，并与对方约定好见面时间。所有销售业务都是从这里开始的。

在第一章中，我会给大家介绍我是如何历经挫折，获得公认难度最大的约见企业总经理的方法以及如何发现成功获得约见机会的谈话技巧。我从最糟糕的第一个月开始，经历了种种迂回周折和不断摸索，最后获得了 20 名总经理的约见，结果由此成功签订了两个合同！这不就像是电影《X 计划》吗？！从这些经验中，我总结了许多法则。

求助的保险代理 B 先生

平日里外向、乐天，做保险代理的 B 先生突然给我打来了电话。当时是刚过完新年的 1 月份，一个寒冷的夜里。

“吉野，你真厉害呀，我看到你上了杂志！开了公司以后怎么样啊，做得不错吧？”刚开始，我们在电话里聊着闲话。后来，没过 5 分钟，我意识到 B 先生好像有什么烦心事想和我商量似的，“听说你最



近做的保险代理店更新了店面主页了。真是厉害呀，通过开招商会也能招揽新客户。业务越做越大，我很看好你呀！”我用鼓励的口吻兴高采烈地对B先生这样说着。B先生终于开始对我说出了心里话：“这个啊，吉野。我实在是太倒霉了。我开的代理店要被另一家保险代理公司收购了。”

“什么？”我感到很吃惊。

“实际上，最近保险行业都在谈论这件事。”B先生谈了起来：“听说为了保证下面一家分店的运作，保险公司要在系统之类的东西上花费很大的成本。具体算一下的话，维持一家代理店的经营每月好像就要花费7万日元。现在保险公司都在考虑将规模不大的分店合并到附近的其他分店中去。”

“这么说来，你代理的那家……”我有一种不祥的预感。

“是这样没错。现在已经有消息说我开的保险代理B公司会被临街的X公司吞并。”

“那你接下来想怎么做呢，就这样完了吗，你不想这样吧！”听到我这样询问，B先生终于开始谈起了打电话的目的。“那个……吉野，实际上，可以的话，我很希望你能帮帮我，让我这家代理店起死回生。所以我才给你打的电话。”

听说B先生经营的B公司，已经有数百位老客户了。只要继续维持对这些老客户的服务，做好事故处理服务，维持保险业务的持续性并通过介绍增加保单还是能生存下去的。

可是，如果只是维护住老客户，时间一长，生意也会越来越不好做。



于是，B 先生就表达了他想在维护老客户的基础上通过介绍开发企业客户，一下子打开局面的想法。

“我想再增加新客户！不单是个人客户，我想获得企业客户，和他们签定大保单。”B 先生踌躇满志地说道，“现在的目标就是无论如何都要避免被临街的代理公司吞并。”

这才是 B 先生最想说的。

“原来如此，我觉得你的想法完全正确。不能只靠老客户维持生计，要好好的开发新客户，尤其是企业客户。保险代理持久做下去的方法也只有这一种了。”我和 B 先生一起互相鼓励着，同时我又感到一丝不安，我问道：“可是要开发企业客户，究竟该怎么做，你有什么办法吗？”B 先生好像在说“你终于谈到正题了”似的，乘着话头儿说道：“你说到点儿上了，这正是我最想跟你谈的。争取企业客户看似有很多方法，其实并不多。”下定决心开发企业客户后，我冷静的考虑了一下，大概有 6 种方法：

1. 发散出产品广告页（DM），等待有意向的人反馈。
2. 直接进入企业推销。
3. 举办招商会，招揽新客户。
4. 打广告，进行宣传。
5. 通过主页或网络搜索标签（搜索型广告），等待有意向的人反馈。
6. 电话访问，与潜在企业客户约定时间后登门拜访。