

层层推进打电话，步步为营巧拿单

DIANHUA YINGXIAOYUAN
BIHUI DE 8ZHONG SHOUDUAN

电话营销员

必会的8种手段

张静◎编著



会听会问会分析，成交可以很简单



{ 5分钟掌握电话营销术
30秒让客户无法放下电话

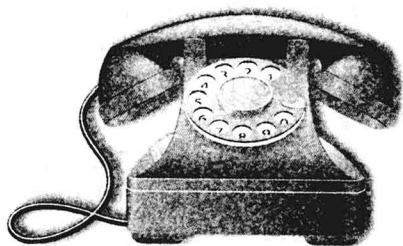
北京工业大学出版社

DIANHUA YINGXIAOYUAN
BIHUI DE 8ZHONG SHOUDUAN

电话营销员

必会的8种手段

张 静◎编著



北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电话营销员必会的 8 种手段 / 张静编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2011. 6

ISBN 978-7-5639-2745-6

I. ①电… II. ①张… III. ①推销—方法
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 082880 号

电话营销员必会的 8 种手段

编 著: 张 静

责任编辑: 初旭新 杨 青

封面设计: 天之赋设计室

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本: 700 mm×1000 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 227 千字

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-2745-6

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)



前言



21 世纪，电话营销已经由一个新鲜事物慢慢变成普通销售手段。电话营销之所以能够迅猛发展，是因为它能以小投入带来巨大收益。很多籍籍无名的小企业就是在电话营销的带动下披荆斩棘，几年间迅速成长，成为实力与信誉兼备的大企业。

如今，电话营销已经渗透到越来越多的领域，如保险、金融、教育、电器、服装、美容、娱乐活动等，许多企业都想通过电话营销来扩大自己的事业版图。但是，电话营销在带来商机的时候也给无数的电话营销的买卖双方带来了困扰。毕竟务实的人居多，在见不到实物的情况下，客户不会轻易相信陌生人的片面之词。而这这就要求电话营销员不断提高自己的专业知识以及职业素养，在电话营销开始前、电话营销进行中、电话营销结束后都能做到准备充分、语言精准、表述清楚以及礼貌待人。

电话营销员想要客户花钱购买产品，首先就得让客户对自己产生信赖感。任何生意的基础都是双方建立起来的信任，通常，人们只与自己了解的、信任的人谈生意。只有先得到客户的信任，客户才愿意听电话营销员说话，电话营销员才有机会去了解客户的需求。客户的需求可以分为两种：个人需求和商业需求。电话营销员要想在电话中成功地完成营销，就要既能把握客户的商业需求，也能把握客户的个人需求。客户的个人需求往往体现在情感的需求上，只要善于捕捉客户的语言信号，



电话营销员必会的8种手段

促成交易就不是难事。对于商业需求，就需要电话营销员做充足的准备，对客户的企业文化、模式等做全面的了解。

有些电话营销员明明能说会道，却在向客户推销产品时屡屡碰壁，其实，他们并不是没有能力，而是缺乏一定的营销技巧，没有将自己的状态调整到最好。他们往往将自己陷入追求高回报的旋涡里，忽略了客户的感受。有时候，把客户当成朋友，将功利心收起，营销之路就会越走越宽。

电话营销并不是简单的呼出、接听，它需要一套完整的营销模式，需要电话营销员从心理、专业上都严格要求自己，要十分清楚电话营销的目的以及功能。从目的来讲，电话营销的目的就是把自己的产品推销出去，让自己与客户达到双赢。从功能上讲，电话营销可分为两种：一种是完全意义上的电话营销，100%的订单都是通过电话来完成的；而另外一种只起到挖掘营销线索、处理订单、跟进客户、售后服务等作用，除此之外，电话营销员还要和外部销售人员配合，共同完成订单。

本书从寻找客户、联系客户、推销产品到处理成交、跟进客户、售后全部有所涉及，希望能为广大电话营销员提供有效的帮助。

目 录

第1种手段 电话拿起之前的9项准备工作

“凡事预则立，不预则废。”无论做任何事情，若想成功，都需要提前做好充足的准备。俗语说：不打无准备之仗。作为电话营销员，想要将产品成功推销出去，就应该在拿起电话前，做好充分的准备工作。

准备工作1 入门知识敲门砖 / 2

无论是谁，想要敲开电话营销的大门，首先就得掌握入门知识这个敲门砖。电话营销工作看似简单，好像随便一个人都可以立即上手，但是想要把它做好，并不是一件容易的事。

准备工作2 知彼知己，百战不殆 / 6

作为一名电话营销员，如果对所要推销的产品或服务一知半解，客户就没有办法明白产品的优势、价值在哪里，如果对客户的性格、年龄、喜好一无所知，就很难引导客户做出积极的决策。

准备工作3 给对的人打电话 / 11

“与不正确的人对话就是在浪费时间和金钱。”这是电话营销必须知道的一条真理。如果电话营销员不能和对的人通话，那么不管他的话多么有说服力，对方也会无动于衷。

准备工作4 做好被拒绝的准备 / 19

有些电话营销员在拿起电话前，心里就不停地打鼓：“如果再次被拒绝怎么办？”“他会不会又挂我电话？”“如果他对我说的不满意怎么办？”由于顾虑太多，



电话营销员必会的8种手段

在主观上，他们就会把困难加大，以为事情会很难办到，就算自己再努力也是徒劳。

准备工作 5 手边物品齐备 / 23

作为电话营销员，在拿起电话前，一定要检查一下自己的装备是不是足够齐全，不要带着侥幸心理，以为凭自己的脑子就能记下所有东西。

准备工作 6 培养信心，给精神排毒 / 25

爱默生说：“自信是成功的第一秘诀。”大多数事情不是因为你做不到而没有信心，而是因为没有信心所以才做不到。作为电话营销员，在通话过程中如果能够表现出自信，会让客户对你所推销的产品更有信心。

准备工作 7 毅力可以将天才打败 / 30

美国总统柯立芝曾说：“世界上没有一样东西可以取代毅力：才干不可以，怀才不遇者比比皆是，一事无成的天才也到处可见；教育也不可以，世界上充斥着太多学而无用、学非所用的人。只有毅力和决心，才能无往而不胜。”

准备工作 8 带着热情去战斗 / 34

热情就像发动机，如果电话营销员能够随时让自己保持热情，那么他就会像发动机一样不断地激发自己的斗志、鼓舞自己的信心、发挥自己的潜能，工作对于他来说就会是享受而不是煎熬。

准备工作 9 进行预先演练 / 37

在这个世界上，只要有交往，就会有推销。作为电话营销员，在把产品推销给客户之前，不如先推销给自己。看一看，你的言行是否能够将自己打动。

第2种手段 30秒让客户无法放下电话

一切准备工作就绪，接下来就要进入正题，电话营销员将正式和客户过招。在通话最开始的30秒里，电话营销员要做的就是用尽一切办法吸引客户的关注，只有客户愿意听你说话，你才能有沟通的资本。

招数 1 让开场白抓住客户耳朵 / 44

让客户接受你这个人，并不代表着他最终会选择你的产品，但是最起码他会给

你一个介绍产品的机会。总之，电话营销员在开场白上的一切努力都是在为自己赢取更多的对话时间。

招数2 倾听，迅速了解客户喜好 / 55

有些客户在说话时语速很快，对于某些记忆力不大好的电话营销员来说，常常会听了这句忘那句。想要把客户说的每一句重要的话都记住，可以利用辅助工具来帮自己记下客户提到的关键词。

招数3 真心赞美客户 / 59

法国著名雕塑家罗丹说：生活中不是没有美，而是缺少发现美的眼睛。只要电话营销员本着一颗友好的心去跟客户交谈，就不难从客户身上发现一些值得赞美之处。

招数4 表现出专业素质 / 63

一个电话营销员是不是专业，不是自己说了算的，而是由客户来评判的。当你无论在心态、言语还是行为上都无懈可击的时候，那么，你就会让客户感受到一种强大的专业气场。

招数5 尊重客户，才能赢得客户 / 67

尊重客户不应该只是一个口号，而要成为一种行为。作为电话营销员，只有发自内心地尊重客户，切实地为客户的利益考虑，才能最终赢得客户的信赖与好感。

招数6 客户的信任是谈判之本 / 71

由于害怕受到伤害和欺骗，许多人对于陌生人几乎没有信任可言。基于这个现象，德国一位著名的系统论社会法学家曾给信任定义为：“信任是为了简化人与人之间的合作关系。”

招数7 唤起客户的购买欲望 / 75

对于客户来说，电话营销员打电话给他，本身就带着明显的目的性，他对你的话总是会有一些疑虑的。你不妨说一说曾经与你们公司合作过的其他公司的变化，通过一些成功的案例让客户更客观地感受到你所推销的产品的价值。



第3种手段 步步为营，让进一步交流无障碍

如果你交谈的客户愿意继续了解你所推销的产品，那么恭喜你，你已经迈过了第一个门槛，接下来，你将要和客户开始进一步的交流。你要在这个步骤里，尽量把自己的专业、认真以及幽默等优点表现出来，尽量让客户保持一个愉悦、轻松的心情。

交流1 积极过渡，增进双方的了解 / 80

俗话说，磨刀不误砍柴工。只有对客户的基本情况有了充分的了解，才能在推销产品时少走弯路，才能根据客户的自身情况组织最有效的说辞，从而顺利地完成任务。

交流2 发现并发掘客户的需求 / 83

如果客户需要的是衣服，你却以为他偏爱珠宝，如果客户需要钢材，你却固执地列举棉花的好处，这样的驴唇不对马嘴，其结果是可想而知的。所以在客户愿意听你进一步说话时，你首先要做的就是弄清楚客户的需求到底是什么。

交流3 迎合客户需求，强化产品优势 / 89

“无需求，不购买”，这是再正常不过的生活理念。作为电话营销员，应该积极地去迎合客户的需求，让客户从中得到满足。

交流4 站在客户的角度扩大共同点 / 92

作为电话营销员，当你在推销产品时，如果只站在自己的角度，那么你卖的就是自己想卖的东西；如果能站在帮助客户的角度，那么你卖的就是客户想买的东西，两种不同的立场产生的结果也是不同的。

交流5 将“可能”变为“必然” / 98

如果能让客户相信你的产品会给他带来超出他想象的利益，那么他原本举棋不定的心就会变得坚定，从而认为必须要购买你的产品。

交流6 谨慎报价 / 101

在电话营销中，电话营销员的优秀与否，有时是可以让形势逆转的。好的电话

营销员会让价高产品以势不可当的趋势卖出。

交流 7 巧妙应对客户的托词 / 109

客户有托词并不可怕，至少他没有立刻挂断电话。没有几个客户会在接到电话后马上决定购买你的产品，面对客户的种种托词，你要做的就是见招拆招，不遗漏任何一个有购买潜力的客户。

第 4 种手段 打消客户疑虑的 5 种方法

面对陌生人介绍的产品，客户心中总是会萌生出疑虑。一方面，客户不知道推销产品的人值不值得信赖；另一方面，他对看不到实物的产品会有很多不明白的地方。客户的疑虑得不到解决时，电话营销就很难继续下去。作为电话营销员，想要让通话顺利进行下去，就要将客户的疑虑全部打消掉。

方法 1 不回避客户的问题 / 116

如果客户肯开口提出自己的疑问或是担忧，你要及时地回复，不要找借口回避或是顾左右而言他，因为往往电话营销员的机会就存在于客户的问题里。

方法 2 了解客户的疑虑 / 121

想要解决客户的疑虑，就要知道导致客户产生疑虑的真正原因。有些原因或许是客户不愿意谈及的，这时，电话营销员就要通过有效合理的提问来获取。

方法 3 从实物入手增强客户的信任感 / 126

想要让客户对营销的产品感兴趣，可以拿对手公司的产品和自家产品做个比较。在比较时，可以利用扬长避短的方法，重点强调自家产品的突出优势，切记不要弄虚作假，这样会让精明的客户对你彻底丧失信任。

方法 4 消除歧义，达成共识 / 133

及时消除客户的歧义是非常重要的，不过，在想办法消除歧义之前先要弄清楚对方是否有歧义，在哪方面有歧义。只有搞清了歧义的症结，才能对症下药。

方法 5 直接约见客户 / 136

在和客户约定见面时间时，应该对客户的上下班时间以及每天的作息有基本的



电话营销员必会的8种手段

了解，避免把时间约在客户工作最忙碌的时间段。

第5种手段 6项引导，让客户做出积极决策

当客户对产品或服务有了充分的了解后，接下来就到了决策的时候。不过作为付钱的一方，客户自然不会轻易做决定，这个时候就需要电话营销员巧妙运用各种策略，引导客户作出积极决策。

引导1 疏导客户的负面情绪 / 144

每个人都喜欢无拘无束，喜欢轻松自在，都不喜欢被推销，都不喜欢有压力，所以你向客户介绍产品时，不能让客户觉得他是在被你怂恿，而应该像跟好友谈话一样，让对方没有负重感。

引导2 提出不同方案供客户选择 / 153

客户需求可以分为不同种类，电话营销员所推销的产品也一样有不同款式、不同型号之分。如果能将两者结合起来，顺利促成交易就不是难事。

引导3 新产品也能卖出好价格 / 159

比起新产品，客户往往更信任传统产品，如果电话营销员忽视客户对传统产品的情感，那么，不管他把新产品介绍得如何出彩，都很难引起客户的好感。

引导4 弱化买卖氛围 / 163

很多电话营销员在拿起电话时，脑袋里一直盘算的都是“成交”，他们和客户沟通时所说的每一句话也是为了成交而服务的。而恰恰就是这样，使客户渐渐失去原本的兴趣，因为他们不想在别人的控制下购买产品。

引导5 利用权威来说话 / 166

无论各行各业，权威的能量都是巨大的，电话营销领域也不例外，通话的最后关头，借助具有权威性的人或物，会使原本棘手的难题变得迎刃而解。

引导6 根据客户性格转变引导策略 / 169

电话营销员不能只是推销产品，还要懂得推销自己的情感。所谓推销情感，就是要立足于客户的性格特征，顺利绕开客户心理雷区，安全触动客户的心灵。

第6种手段 成交进行时的5种应对策略

电话营销中的成交，指的是客户接受电话营销员的建议及其营销劝导，成功购买产品的行动过程。成交不是死板的，也不是只有一种模式。作为电话营销员，通话越是到了最后的成交阶段，越是要集中全部精力来应对客户的每一句话，运用巧妙的策略打消客户的一切消极因素。

策略1 抓住客户的购买信号 / 184

因为电话营销的局限性，电话营销员无法看到客户的表情、动作以及眼神，所以就没有办法通过这些表象来了解客户的最终决定。但是客户的最终决定有时候也可以通过他的态度表现出来。

策略2 靠打心理战促成交易 / 187

如果把电话营销过程当成是一场战争，那么，在双方势均力敌的情况下，电话营销员就可以通过打心理战来一点点瓦解对方的意志。当然，战争最终的目的是达到和平相处，而不是水火不容。

策略3 用加减乘除法满足客户 / 192

加减乘除法则虽然简单，却能发挥出意想不到的效果，就像阿基米得说的：“给我一个支点，我能撬动整个地球。”如果你的产品货真价实，那么利用加减乘除法来推销会更能让客户感到满足。

策略4 成交方法要精通 / 199

成交方式是灵活的。作为电话营销员，应该要精通多种成交方法，这样才能在客户的成交信号出现时，顺利促成成交。

策略5 提防半路杀出的“程咬金” / 202

电话营销的成交之路总是充满波折，这些波折有时候会像半路杀出的“程咬金”，“程咬金”把斧子一挥，就可能导致电话营销员前功尽弃。

第7种手段 有跟进才有转机

电话营销员的工作之所以辛苦，除了因为要面对形形色色的客户，还因为大



电话营销员必会的8种手段

部分电话营销业务，不是通过一次电话就能拿到订单的，而是需要多次与客户进行跟进以及沟通才能成功。从中可以看出，跟进在整个电话营销过程中占据了极其重要的地位。



跟进1 重要电话要跟进

/ 208

跟进不能千篇一律，如果对所有客户都是一个语调、一种说话方式，就很难有大的收获。想要提高成交率，电话营销员应该在跟进前仔细分析客户在第一次通话时未能立刻决定购买的原因，然后再从这些原因入手，制定出不同的跟进策略。



跟进2 跟进的频率与开场

/ 211

跟进要注意频率，不能过于频繁也不能隔上几个月才打一次。此外，跟进电话要有新意，如果只是对上一次通话的重复或是没有新内容的延续，就很容易使客户厌烦，毕竟没有人希望长时间原地踏步。

对重要客户进行跟进是必要的，但是如何跟进，多久时间跟进一次却是不得不认真考虑的问题。此外，电话营销员在打跟进电话时，不要一开口就是“您考虑得怎么样？”或“您决定购买了吗？”这样的开头语不仅刻板，还容易引起客户的抵触情绪。



跟进3 跟进的理由不能少

/ 216

一般来说，与客户打跟进电话，最好提前预约，如果没有预约，就要找到充足的理由，这样既不会造成客户的不方便，也让客户对你产生懂礼貌的好印象。



跟进4 另辟蹊径换角度思考

/ 220

对于电话营销员来说，能够获得登门拜访的机会是最好不过的了。所谓“见面三分情”，客户在面对面交流时，一般不会像在电话里那样随便敷衍或是直接拒绝。



跟进5 在“热恋”期主动出击

/ 223

从效果上来看，对已成交客户的跟进要比对未成交客户的跟进要好很多。销售实践证明，稳定一个旧客户所要投入的精力是开发新客户的1/10，所需要的费用也是开发一个新客户费用的1/10，而稳定了旧客户，还可以通过其良好的口碑宣传为自己带来更多的新客户。

第8种手段 用周到的售后服务开疆拓土

售后服务不是单行线，它作为连接电话营销员和客户之间的一条纽带，具有

双重作用。一方面它使客户感受到电话营销员的付出；另一方面，它又把客户的情绪反馈给电话营销员。服务不好会让客户心灰意冷，服务周到会让客户从“头回客”变为“回头客”。

服务1 收款催款不伤和气 / 230

为了避免客户在收到产品后忘记付款，电话营销员在发货后，应该立即提醒客户付款。在收款时，要注意自己的态度，不要伤害到客户的自尊。当客户总是拖延付款时，要对客户拖延或者拒绝付款的原因做出分析，并“对症下药”，争取让客户主动付款。

服务2 言出必行放长线 / 238

在对客户做出承诺时，要掂量一下自己是否有能力做到。如果不能确定或是压根做不到，就千万不要随便允诺。不允诺或许还有其他的解决方法，但是一旦允诺了又做不到，会让客户觉得你和你的公司没有信誉、不值得信赖。

服务3 不做一次性买卖 / 240

对于一个有远见的电话营销员来说，决不会只看到眼前的利益，在他的心目中，顾客是敏感的、多变的，并且有正、反两方面的传播作用。任何一个今天的客户，既有可能成为自己固定的长期客户，也有可能成为匆匆而去的不归客，既有可能帮自己带来更多的新客户，也能让自己臭名远扬，使人避之不及。

服务4 礼貌接听客户打来的电话 / 245

如果客户对你的产品很满意，那么，他很可能成为你的回头客。面对回头客，电话营销员当然要拿出最热忱的态度，不要把客户的再次光顾当成是天经地义的事情，更不要因此而生出懈怠之心。

服务5 不在同一个地方跌倒两次 / 250

电话营销员并不是万能的，由于自身学识以及专业知识的限制，总会有犯错的时候。但是，很多电话营销员却没有意识到这一点，他们认为自己给客户指导和建议是天经地义的，而客户给自己建议和批评就是自以为是或是任意妄为。

第 1 种手段

电话拿起之前的 9 项准备工作

“凡事预则立，不预则废。”无论做任何事情，若想成功，都需要提前做好充足的准备。俗语说：不打无准备之仗。作为电话营销员，想要将产品成功推销出去，就应该在拿起电话前，做好充分的准备工作。





准备工作1 入门知识敲门砖

无论是谁，想要敲开电话营销的大门，首先就得掌握入门知识这个敲门砖。电话营销工作看似简单，好像随便一个人都可以立即上手，但是想要把它做好，并不是一件容易的事。

古时候，人们称八股文为“敲门砖”，是因为秀才只能用八股文考试来敲开功名利禄的大门。现在，人们想要进入一个全新的领域，也是需要一块敲门砖的，当然这里所说的敲门砖不是用完就丢的那种，而是能够成为自己立身之本的行业入门知识。

延伸到电话营销领域，可以理解为，无论是谁，想要敲开电话营销的大门，首先就要掌握入门知识这块敲门砖。所谓电话营销入门知识，就是明白什么是电话营销、电话营销的真谛和诀窍。

说出的每一个字都要有价值

电话营销不同于面对面营销，面对面营销有充足的时间让营销员树立形象，但电话营销却要求营销员字字珠玑，力求使每一个字都有价值。

要想使每一个字都有价值，就要把精力放在与工作息息相关的事情上，如电话营销的专业培训和实践学习。只有对专业知识完全掌握后，才能做到精益求精，才能对自己说出的每一句话，每一个字精雕细琢。经过精雕细琢的语言，才能专业、真实、有效。

比如，开场白可以说：“我是××培训学校的××，有一个非常好的信息要传递给您，现在与您通话方便吗？感谢您能接听我的电话。”当客户犹豫时你可以说：“我们有雄厚的师资力量，京城鼎鼎大名的王××老师已经签约我们学校。”回答客户疑问时你可以说：“我们这款产品已经获得国家 ISO 专业认证，在质量与口碑上都有保障。”

总之，要让对方感到你的言语是和气、专业、有说服力的，不能模

棱两可，发表一些无关痛痒的长篇大论。

❧ 不要浪费机会成本

电话营销不能忽略机会成本。机会成本是指为了得到某种东西而所要放弃另一些东西的最大价值。举例来说，一个农民只有一块地，他只能选择养猪或者养鸡，如果选择养猪，那么养猪的机会成本就是放弃养鸡的收益。如果养鸡带来的最大收益是每年10万元，那么养猪的机会成本的价值就为10万元。在电话营销中，也是会产生机会成本的。

比如某一天，你计划好要给50个人推销产品，但是由于在客户A身上耽误了太长时间，以至于50个人的访问量不得不缩减到30个，那么你在A身上就付出了20个访问量的机会成本。

如果为了为数不多的几个大客户而没有时间去理会其他潜在的客户，就会导致捡芝麻丢西瓜，浪费过多机会成本。为了让付出的机会成本物有所值，就要对客户进行事先分析，对不同客户所要花费的时间做出精确判断。

小王是某广告公司的电话营销员，早晨上班时，他为自己定下了50个潜在客户的访问量，当他打电话给××房地产公司的徐总时，由于双方在广告价格以及广告拍摄人员的任命上有分歧，小王花了两个多小时的时间与其协商，这样剩下的时间小王只能和30个潜在客户联系。小王为了弥补被自己浪费的机会成本，就从本公司广告信誉入手，咬住价钱没有松口，并且还通过徐总得到了××装修公司负责人的联系方式。一天算下来，小王的业绩不但没有下降反而有所提升，他坚持的就是不浪费机会成本的营销理念。

❧ 掌握电话营销的4项窍门

每一项工作都有对应的技巧和绝招，电话营销也不例外。掌握了相关窍门，电话营销员就可以有的放矢，让工作事半功倍。众多优秀电话营销员指出，电话营销主要有以下4项窍门：