



电话销售 细节大全集

郑成◎主编

DIANHUA XIAOSHOU XIJIE
DAQUANJI

实用
销售知识
读本

 中国纺织出版社

内 容 提 要

销售工作需要很强的综合能力,尤其需要较强的沟通能力,而电话销售这种单线交流的工作模式更是如此。本书摒弃了枯燥的理论阐释,从电话销售中的实际经验入手,深入浅出地解析了电话销售中的话术秘诀,对用电话赢得客户的关键细节加以分析与反思体会。通过本书的学习,您能全面掌握电话沟通的关键细节,迅速提高个人能力,大大提高销售业绩,成为优秀的金牌电话销售员。

图书在版编目(CIP)数据

电话销售细节大全集 / 郑成主编. —北京:中国纺织出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5180-1176-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 250961 号

编委会成员: 李 津 谢伟峰 宋军营 陶红旗 彭志宇 邓吴鹏
余新民 周晓兵 唐艳杰 刘 智 雷红英 舒 伟
谢艳玲 王 可 张小娟 李应菊 龚万军

策划编辑: 曹炳镒 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 18

字数: 273 千字 定价: 33.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

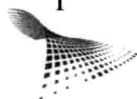
PREFACE

有买卖的地方就存在销售。电话销售作为销售的一种，一直都被认为是一件非常难做的事情，长期以来一直受到多数销售人员的抵触。这是因为打电话不如面对面沟通直接，也不像当面沟通能传递那么丰富的信息，电话销售相对来说就更是一项注重细节和感受力的学问，也更显真功夫。

但是，我们不能把电话销售作为单纯的一个职业来理解，大多时候电话销售、电话沟通贯穿于任何一种销售之中。信息时代，尤其是随着微信时代的到来，电话销售，语音沟通已经成为不可逆转的潮流，无论何时你只要打开微信，就会发现在你的朋友圈里，每一分钟甚至每一秒钟都有无数的信息流向你扑来。而今，这股潮流也把电话沟通，语音沟通的技能需求推到了销售领域的风口浪尖。在这样的新环境中，销售队伍中的有识之士纷纷摩拳擦掌，跃跃欲试，谁能掌握高质量的语音沟通技巧，谁必然能在这行走更远，获得更大的成功。

其实，做个优秀的电话销售人员并不难。首先，在与客户沟通之前，要有意识地做一番准备。要搜集、了解有关客户的基本信息，比如性格、喜好、谈话方式、居住地点、生活习惯、工作职能，乃至社交状况等，要努力找到能起到主导作用的关键性的细节信息，将这些细节中的关键点整理记录，在头脑中对这些信息进行简单加工，勾勒出客户的基本形象，这时再给客户打电话，就会胸有成竹，不会无的放矢。

其次，要根据与客户通话的即时情况灵活应对。这就要求销售员对



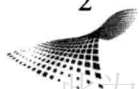


产品信息了解得非常透彻，并且熟悉心理学常识，了解人在不同回应后面隐藏的真实心理需求。

最后，也是非常重要的一条，那就是在与客户沟通中要合理地运用语声、语调以及面部表情等全部沟通要素向客户传递诚实可靠的信息，调动起客户对产品的兴趣，让言语走进客户心里，使客户愿意听你讲下去，逐渐信任你，甚至想要与你预约时间以便与你有进一步的沟通。这就需要在你与客户之间创造一种积极、良性的沟通环境，让客户相信你是真正地为他解决问题，也就是说要用你的真诚赢得客户的心。

总之，作为一名电话销售人员，要想比别人做得更好更优秀，你就要勤学苦练，并且学会反思和总结，反思自己的优势和劣势各在什么地方，总结每一次的成功和失败在什么地方。只有这样你才能得到完善和提高，获得销售业绩上质的飞跃。

本书摒弃了单纯枯燥的理论阐释，列举了大量实际案例，针对电话赢得客户的关键细节加以分析，深入浅出地解析了电话销售中的话术秘诀，衷心地希望您能通过本书的学习，迅速掌握电话沟通的关键细节，掌握电话销售的精髓，并且融汇贯通为一套具有个人特色的电话销售方案，将个人能力提升到炉火纯青的地步，大大提高销售业绩，成为优秀的金牌电话销售员。



目录

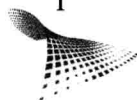
CONTENTS

第一章 不打无准备之仗——电话销售前的细节准备

- 细节 1. 提前做好工作计划 \ 2
- 细节 2. 制订具有可行性的工作目标 \ 4
- 细节 3. 熟知所售产品的相关知识 \ 6
- 细节 4. 养成随时对客户资料进行准确细分的习惯 \ 9
- 细节 5. 做好重要电话号码的分类 \ 12
- 细节 6. 在打电话前准备一份备忘录 \ 14
- 细节 7. 介绍产品时要先自我介绍 \ 17
- 细节 8. 用声音提高你的吸引力 \ 19

第二章 做个通关高手——运用细节突破客户防火墙

- 细节 1. 解除接线人员戒心的技巧 \ 24
- 细节 2. 必要时摆摆高姿态 \ 27
- 细节 3. 突出事情的重大意义，促使前台尽快转接 \ 29
- 细节 4. 巧妙利用“回电”促成交易 \ 31





细节 5. 适当赞美，打通前台关 \ 32

细节 6. 适时沉默给对方不容置疑的印象 \ 34

细节 7. 给目标联系人发短信 \ 35

第三章 打出真诚这张牌——首次沟通中的信任密码

细节 1. 让客户觉得被充分地尊重 \ 40

细节 2. 通话语言要通俗易懂 \ 45

细节 3. 让客户听出你的真诚 \ 48

细节 4. 思路清晰更容易赢得对方的信赖 \ 50

细节 5. 对客户的应答要一致 \ 52

细节 6. 配合客户的性格，肯定对方 \ 54

细节 7. 熟人引荐，容易消除客户隔膜 \ 58

第四章 “约”到点子上——如何邀约成功率最高

细节 1. 真诚邀约，绝不可卑躬屈膝 \ 66

细节 2. 轻描淡写地提出邀约请求 \ 68

细节 3. 富有创意的语言可以使客户愿意交谈下去 \ 71

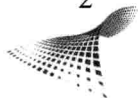
细节 4. 邀约时，要引导客户一直说“是” \ 74

细节 5. 运用“二选一”法同客户约定见面时间 \ 75

细节 6. 主动约定拜访时间 \ 77

细节 7. 利用“台阶”掌握通话控制权 \ 80

细节 8. 为了顺利约谈，要会做点“局” \ 81



第五章 拿产品说事儿——让产品在客户眼中“亮”起来

- 细节 1. 怎样吸引客户听你推介产品 \ 86
- 细节 2. 借鉴 N-FAB-E 推销模式 \ 88
- 细节 3. 从客户需求出发, 以客户为中心介绍产品 \ 91
- 细节 4. 推介产品一定要找到其独特卖点 \ 94
- 细节 5. 了解客户要得到的利益 \ 96
- 细节 6. 凸显产品的独有商业价值 \ 100
- 细节 7. 推荐产品时, 让客户三选一 \ 104
- 细节 8. 与客户谈论竞争对手的技巧 \ 106
- 细节 9. 推介产品的关键技巧 \ 108

第六章 善听好问——挖掘和引导客户的心理需求

- 细节 1. 学会用正确的方式提问 \ 112
- 细节 2. 持续不断、深入地挖掘客户需求 \ 114
- 细节 3. 让客户没机会说“不需要” \ 115
- 细节 4. 通过高质量的提问来引导客户说出自己的需求 \ 117
- 细节 5. 重复客户的特定需求, 以强化其意识 \ 121
- 细节 6. 用敏感问题吸引客户的注意力 \ 123
- 细节 7. 有效调节客户的购买动机 \ 126
- 细节 8. 用心倾听客户讲话并及时反馈 \ 130



第七章 化异议为转机——客户的异议中暗藏商机

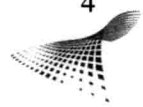
- 细节 1. 对于客户的反对意见应做好预防工作 \ 136
- 细节 2. 当客户有异议时要找准原因 \ 138
- 细节 3. 让客户提出的反对意见恰恰成为卖点 \ 142
- 细节 4. 对客户非真实的反对意见要从侧面处理 \ 144
- 细节 5. 对客户的真实反对意见要正面处理 \ 147
- 细节 6. 客户找理由推托时怎么办 \ 152
- 细节 7. 解决客户异议的六大技巧 \ 155

第八章 摸透议价心理——利用细节掌握价格主动权

- 细节 1. 谨慎报价避免敏感问题出现 \ 160
- 细节 2. 让价不必一步到位 \ 163
- 细节 3. 拍板人讨价还价时不能一味让步 \ 164
- 细节 4. 用产品的使用时间淡化高价位 \ 167
- 细节 5. 讨价还价时，好处做加法，价格做除法 \ 171
- 细节 6. 不降价也让客户得优惠 \ 172
- 细节 7. 双赢才能赢永久 \ 175

第九章 及时跟进通话——有效推进签单的细节

- 细节 1. 巧妙识别客户的购买信号 \ 178
- 细节 2. 对客户要及时跟进 \ 180



- 细节 3. 如何打跟进电话 \ 183
- 细节 4. 对客户的跟进策略要因人而异 \ 185
- 细节 5. 短信、邮件巧联系 \ 187
- 细节 6. 电话跟进频率要有度 \ 190

第十章 推客户一把——快速达成交易的细节技巧

- 细节 1. 替客户算账，帮客户意识到拖延的危害性 \ 196
- 细节 2. 帮客户分析潜在问题的危害性，促成交易 \ 198
- 细节 3. 用“最后期限”策略，让客户快速签单 \ 200
- 细节 4. “直接询问成交”法，帮你与客户快速签单 \ 202
- 细节 5. 通过“假定成交”法，令客户快速签单 \ 204
- 细节 6. “小点成交”法，促成客户快速签单 \ 208
- 细节 7. 用“交叉销售”法，让客户快速签单 \ 210
- 细节 8. “向上销售”法，让客户快速签单 \ 213
- 细节 9. 掌握关键促成句式使用技巧，促使客户快速签单 \ 216

第十一章 掌控情绪和火候——处理客户投诉着眼于细节

- 细节 1. 处理客户投诉的程序 \ 222
- 细节 2. 处理抱怨的 7 个关键点 \ 225
- 细节 3. 补救的最佳时间是 24 小时内 \ 228
- 细节 4. 对客户的批评要虚心接受 \ 230
- 细节 5. 要多尊重少辩解 \ 233
- 细节 6. 耐心应对暴跳如雷的投诉者 \ 235

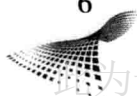


第十二章 接听的秘密——抓住送上门来的机会

- 细节 1. 有条不紊，遵循接听电话的流程 \ 240
- 细节 2. 掌握接听电话的技巧 \ 243
- 细节 3. 深度发掘来电客户的需求 \ 246
- 细节 4. 设法了解来电客户的更多情况 \ 249
- 细节 5. 转接电话也要问清对方的联系方式 \ 250
- 细节 6. 利用网络搜索客户的相关信息 \ 251

第十三章 润物细无声——悉心维护“打”出来的交情

- 细节 1. 把你的名字渗透到客户的生活当中 \ 256
- 细节 2. 消除成交后客户存在的消极情绪 \ 259
- 细节 3. 售后一定要适时回访 \ 261
- 细节 4. 妥善维护与老客户之间的关系 \ 263
- 细节 5. 与核心客户建立长期有效的联系 \ 266
- 细节 6. 让客户感动的个性化服务技巧 \ 268
- 细节 7. 获得客户主动转介绍的技巧 \ 270
- 细节 8. 强化情感联系的关键点 \ 274





第一章

不打无准备之仗 ——电话销售前的细节准备



——电话销售前的细节准备

第一章

第一章



细节 1. 提前做好工作计划

同样的产品和工作环境，为什么有的电话销售人员工作起来井井有条，成了公司里的销售冠军；而有的电话销售人员虽然也是从早忙到晚，但却被工作搞得焦头烂额？

弗兰克是位公认的效率专家。有一次，他在给客户打电话时是这么说的：

弗兰克：“我有一样东西，能把贵公司的业绩提高三成以上”。

客户：“我觉得我们已经做了所有该做的一切。不过，如果你能向我们展示你产品的神奇功效，我们很乐意许你一个合理的报酬。”

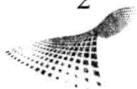
弗兰克：“现在，请您拿出一张白纸，在这张纸上写下您明天要做的六件最重要的事情，然后用 1~6 的数字依次标明每件事的重要程度。”

客户：“写好了。”

弗兰克：“请收好这张纸。明天，当您到达公司后，请在第一时间拿出来这张纸，做纸上写下的第一件事——其他的事都不要看，直到完成第一件事为止。然后，用同样的方法去做第二件、第三件……直到您下班为止。当然，就算您在一天中只做完了第一件事，也不要懊恼，因为您完成的是当天最重要的一件事。”

“您要每天都坚持这样做。当您相信这种方法能带给您价值之后，叫您公司的人也这样做。这个方法您试多久都没问题，当您觉得这确实会给您带来巨大的利润之后，可以给我打个电话，我们再来商量报酬的事。”

两个月后，弗兰克收到一张 10 万元的支票。让人惊讶的是，在不到 3 年的时间里，这个名不见经传的小客户竟然变成了当地著名的大企业。



弗兰克给客户推荐的时间管理方法值得我们每一个人学习。无论你从事的是什么工作，时间都是有限的。只有更为灵活、有效地运用时间，才更有可能成功。对于电话销售人员来说，更是如此。

时间就是你要面对的一切。所以，你应该时刻问自己这些问题：我会不会管理时间？我是不是有一个时间安排表？我做事情是不是常常不分轻重缓急……

那么，对于电话销售人员来说，如何才能更好地利用时间呢？建议你不妨从以下几个方面着手：

1. 制定工作目标

管理大师德鲁克曾经说过：“在做任何事情之前，你首先要考虑做正确的事情，然后再去考虑如何正确做事，前者是方向，后者是方法，方向往往比方法更加重要！”也就是说，电话销售人员要做好时间管理，而且保证目标必须清晰，最好可以用最简单的数字来衡量工作成果。就像打靶训练一样，你只有先知道靶心在哪里，才能够知道如何命中它。

电话销售人员设定的目标需要具有一定的挑战性，最好设定出明确的时间期限。因为期限可以增加执行人的紧迫感，而且既不脱离实际，又能够激发斗志，促使你加倍努力工作。

2. 制订工作计划

有人说：“一日之计不在于晨，而在于昨夜。”这句话是想告诉我们，每个人都应该提前制订工作计划。提前将第二天要做的事情详细地列出来，然后再按照所列计划执行就可以了。这样不仅可以为你节省时间，而且还会让你工作起来更加有条理性。

很多人都设定了工作目标，但是很少有人制订过详细的工作计划。设立目标就像一段长跑，计划就是将这段长跑分解成一小段一小段的短跑，你只需要每次跑到相对应的地点，目标实现起来才不会觉得遥遥无期。

3. 认清时间的价值

通常情况下，电话销售人员的工作时间为上午九点至十二点，下午



一点到五点半，这个时间段正好和客户的工作时间段完全吻合，所以只要电话销售人员善于合理利用工作时间，就一定可以创造出业绩。

晚上回家后的时间看似为休息时间，其实这段时间正是一般电话销售人员和优秀电话销售人员业绩产生差距的关键所在。优秀的销售人员会利用晚上的时间来整理客户资料，写工作计划，准备第二天的沟通话题等。每个人只有认清了时间的价值，工作起来才会更加顺利。

4. 想到就去做，绝不拖延

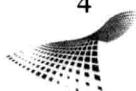
很多人都有拖延的坏毛病，他们为拖延找各种理由的目的只是为了“多享受一会儿”。问题是，这样不断地拖延下去根本解决不了问题。拖延只会让问题越来越严重：一旦未完成的任务累积起来，那么你要做的事情就会越来越多，这样一来，你会觉得每天都有无数的事情要去做，你的压力就会越来越大，工作起来也会越来越累。

优秀的电话销售人员做事情时总是极力避免拖拉，他们总是雷厉风行、想到就去做。因为他们知道，只有不拖延，才能真正提升时间管理的效率。

很多失败的电话销售人员都没有意识到时间的价值，他们都不懂得管理时间的技巧。从某种意义上说，除了销售技巧，时间管理也是决定销售成败的关键因素。只有把时间握在手里，并且灵活有效地运用时间，才能更快速地获得成功。

细节 2. 制订具有可行性的工作目标

对于不同行业、不同职业的人，制订计划都是一个行之有效的方法，它可以提高工作效率，也可以让制订者在遇到突发事件的时候能够冷静处理。



小松在上学的时候就是一个喜欢瞄准目标行动的人，参加工作后他仍然坚持这个好习惯。他在每个月月初都会为自己制定出本月的销售目标，并且有意识地逐步提高，甚至还把目标细化到每一天。例如：每天要寻找 50 个新客户，至少要有 5 个沟通时间在 30 分钟以上；跟进 20 个有购买意向的客户，争取能够敲定 5 个；再回访 5 个已经购买过商品的老客户，问问他们产品的使用情况，顺便询问一下客户是否有朋友需要同类产品。他每天都按照自己制订的计划实施，并且每天都做销售笔记，记录一天中客户的情况和当天工作的心得体会。如果完不成，他就加班。虽然很辛苦，但是他仍然坚持下来了。现在他早已经荣升为销售总监了，但这个制订目标的习惯还一直保留着。

那么，怎样合理制定销售目标呢？制定目标时应遵循以下几条原则。

1. 目标的可行性

在制定目标时，需要切合实际，绝对不可好高骛远，急功近利。虽然制定的目标可以展现销售人员强烈的决心，但如果由于制定的目标过高而无法完成，就会失去制定的意义，这样不仅无法完成任务，还增加了心理负担。因此，电话销售人员在制定目标时可以适当提高对自己的要求，让目标保持在经过努力可以完成的水平，通俗点说，就是制定的目标要具有一定的可行性。

2. 目标的可测性

如果制定的目标不可以检测，不可以量化，那就无法判断你的任务完成与否，也很难看出是否有进步。所以，你制定的目标一定要具有可测性。例如：本月要卖出 20 辆轿车、今天要完成 6 笔订单等，都是可以清清楚楚地看到具体的任务或结果。可以检测的目标能够提高电话销售人员的工作效率，有利于其跟踪进度。而模糊不清的目标却难以衡量，失去了制定目标的意义。



3. 目标的透明性

只有制定的目标具有透明度才有利于其他人的监督和检测。所以，销售目标制定后不妨公布出来，最好能够让领导知道，这样才会产生压力。这种压力可以推动销售人员认真对待自己制定的目标，在工作中时刻提醒自己：如果完不成目标就会失信于领导，从而促使你更加努力去完成目标。

目标是目的，计划就是实现目的的一系列努力和实施过程。对待同一个工作，有计划的人就会做得井井有条、循序渐进；没有计划的人则会丢三落四，虽忙忙碌碌成果却不明显。在打电话前做计划，能使你对自己的产品介绍更有信心。拿起电话之前，你要做一些准备工作，了解顾客的背景以及他的业务情况，做些评估，最后再做计划。为了以防万一，最好多做几份计划，多准备几套方案，万一初次推销失败，也可提出其他一些方案供对方考虑，这也就加大了成交的机会。

最后，只要把所有的目标拆分成一个个零散具体的步骤，并照着去执行，就能够沿着这个路径按所制订的计划走向目标。如果每个电话销售人员都能坚持这样做，每一步都进行得稳定有序，那么达成目标的机会就会增加。

细节 3. 熟知所售产品的相关知识

作为一个销售人员，最重要的就是把产品销售出去，而销售产品的第一步就是向客户介绍产品。但是如果销售人员对自己产品的相关信息没有一个充分而详细的了解的话，就不可能让客户轻易地作出购买决定。而且，当客户打算购买某种产品时，也会针对相关产品的具体情况进行详细的询问。在这种情况下，如果销售人员不能及时准确地回答出客户

