

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

电话营销金牌书系

呼叫中心 接线员培训手册

成倍提升“热线订单达成率”的实战技巧指南

王可任 张翠玲 著



CALLING CENTER OPERATOR
TRAINING WORKSHOP



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电话营销金牌书系

呼叫中心接线员培训手册

王可任 张翠玲 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

呼叫中心接线员培训手册 / 王可任, 张翠玲著. —北京:
人民邮电出版社, 2009. 5

(电话营销金牌书系)

ISBN 978-7-115-20690-9

I. 呼… II. ①王…②张… III. 电话—邮电业务—技术
培训—手册 IV. F626. 13-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045254 号

内 容 提 要

作为呼叫中心的技能培训手册, 本书内容共分为四大部分。第一部分讲述接线工作的标准流程和操作步骤, 以及接线“新兵”所应熟知的基础常识与技能; 第二部分讲述接线员上岗前需要跨越的产品关、应对关和效率关, 提供优秀电话购物公司的产品训练技巧, 如何应对、化解顾客提出的敏感问题和投诉, 以及如何把握沟通的度; 第三部分从顾客的类型和特征、心理战中的话语技巧和心理、揭秘顾客频频说好就是不订购、攻克效果难题、突破价格障碍、优秀接线员实战技巧及注意事项等多个方面, 讲述快速提升订单达成率的技巧与方法; 第四部分专门讲述如何利用回访实现低成本的巨量销售。本书是大型电话购物公司多年话务管理经验的总结, 内容翔实, 案例丰富、生动, 论证细致, 与实战结合紧密, 是一本以实用性为主、可拿来即用的培训教材。

本书既适合负责热线咨询的话务人员、营销人员阅读, 又可作为呼叫中心、电视购物中心、需要热线咨询的各代理商和经销商以及正在媒体上做广告宣传的厂商的培训用书。

电话营销金牌书系

呼叫中心接线员培训手册

◆ 著 王可任 张翠玲

责任编辑 王华伟

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 16.25

2009 年 5 月第 1 版

字数: 250 千字

2009 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-20690-9/F

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

提升热线订单达成率的关键

有个话务主管曾对我说，公司某接线员的奖金比她的还高，我说：“作为话务部门的主管，我恭喜您有这样优秀的手下！”因为无数的事实证明：优秀的接线员就是一座金矿，她为公司做出的贡献往往超出一般接线员许多倍！

我曾经有个不太贴切的比喻，说呼叫中心就像炮兵阵地，而呼叫中心的接线员们就是最早接触顾客的先行官。优秀接线员完成的成交量非常惊人，而水平差的接线员就像一个不懂技术的炮兵，不仅不能命中目标，而且还会浪费大量的炮弹。这样的接线员不仅卖不出去产品，还会浪费掉宝贵的进线资源，有时甚至会损坏公司的形象。

现实中，接线员们通过电话订购所达成的销量，往往能把商家投入的广告费给赚回来，由此可见接线员的地位之重要。所以，呼叫中心不仅承担着咨询任务，它更是一条重要的销售渠道，其销量经常能超过几个优秀销售终端的总和。因此，如何提高电话订购的成功率？如何增加每张订单的销售量？成为了大批管理者及接线员们需要解决的关键问题。

优秀电话购物公司接线员的订单达成率至少在 75% 以上，80% 的达成率也很常见，为何她们会有这么高的订单成功率？难道她们全都是特聘来的“人才”或“高手”？当然不是！秘密就是优秀的电话购物公司有一套系统而专业的培训工具，正是专业的培训工具才使一个普通接线员迅速转变为接线高手。

让一个最厉害的原始人伐树，他比不过一个很普通的古代匠人，因为原始人伐树是用石头凿，而古代匠人可以用锯子锯；同理，让一个最厉害的古代匠人伐树，他也比不过一个很普通的现代木匠，因为现代木匠会使用电锯。——这就是工具的力量！

本书就是这样一套经过多年实战磨砺出来的专业工具，是结合本人多年来亲临电话购物一线实战经验，在对电话购物公司八万多条接线录音的深入研究基础上，融合当代社会学、消费心理学、营销学及公关学于一体的营销大餐。书中分析的案例都来自呼叫中心的录音资料，为了再现其真实过程，整理时尽量保持原汁原味，只要不影响读者理解，尽量都照原样描述，因为真实案例更



能让接线员们从中吸取经验或教训。本书列举的案例产品或服务涵盖了医药保健品、化妆品、消费电子产品、快速消费品、教育产品、收藏品及奢侈品等十几个行业，涉及五十多个品种，是近年来电话购物行业接线经验的集大成者。

荀子曰：“登高而招，臂非加长也而见者远；顺风而呼，声非加疾也而闻者彰。”学会借助专业的工具，就是提升订单达成率的关键！许多能力很一般的接线员，通过专业系统的培训很快就成为了热线订购高手，订单成功率成倍上升。借助这本书，我相信您也能很快成为这样的高手！

这部书的写作已告一个段落，但实践还在继续，研究还在继续。我们认为电话营销事业在国内方兴未艾，以后的道路还很长。作为一个对电话购物事业充满激情的全身心投入者，如何在这条路上顺利走下去并取得人生成功，我的信念就是“帮助别人，成就自己”。这是一句毫不矫情的肺腑之言，今天把它送给各位接线员。我相信，凭此信条做接线工作，您不但会有优异的业绩，还会有人生的乐趣。

一个人在漆黑的夜晚赶路，遇到一个提着灯的盲人，盲人说：“我虽不能用灯照明，但可以为别人照亮，这样他们就不会撞到我。”点亮一盏灯，照亮别人，更照亮了自己。每个接线员心中都要有一盏灯，用自己的灯为顾客照明，同时也就照亮了自己的电话购物事业之路。从这个角度说，真心帮助顾客解决问题，无疑是接线员最核心、最具价值的使命！“帮助别人就是成就自己”，让我们以此为信念，在电话购物事业的征途中共勉吧！

如果您在接线工作中有疑难或心得，如果您对本书有什么意见或建议，欢迎通过 MSN:wangkeren@vip.sina.com 与我交流，也可以发信件到我的电子邮箱：wangkeren@vip.sina.com，谢谢！

最后，我借此感谢沈阳润洁公司的金济诚先生、何欣先生，他们曾为本书的研究提供了极大的帮助！还要感谢李耀东先生及本书的责任编辑，感谢他们在本书出版过程中给予的大力支持。

王可任

2009年3月

上篇 初级班

第一部分 新兵训练营

第一章

新兵培训 ABC / 4

订单达成率在 80% 左右的优秀接线员究竟是如何训练成的？对于一个准接线员来说，首先应该掌握哪些基本常识？接线程序是否有标准流程？如何才能使新聘接线员尽快进入工作状态？对于较特殊的医药保健品，接线时的操作步骤又有着怎样的要求呢？

一、新聘人员必须掌握的 5 个基本要素 / 4

二、接线的步骤、原则及订单关键点 / 8

三、医药保健品的接线要求及操作步骤 / 17

第二章

如何增强开场白的吸引力 / 25

顾客挂电话太快，根本就不给解释的机会，尤其是医药保健类产品，接线中经常会大量出现这种情况。顾客“刚开始就挂断”究竟是什么原因？如何才能避免被顾客迅速挂断的尴尬与失落呢？

一、开场常遇四难题，心中有数好拿单 / 25

二、沟通交流起步时，4 个要点需谨记 / 36



第三章

“送礼”是开启订单门的第一把钥匙 / 43

接线有礼不仅仅是说句“您好”那么简单，而是要把礼仪贯彻到整个交流过程，即使顾客不订购也不能失礼。那么，送什么样的“礼”才能使顾客倾心，从而为获得订单打下坚实基础呢？

一、给顾客的“礼单” / 43

二、送“礼”也要讲技巧 / 47

三、特殊情况下，采用无“礼”的4个险招 / 53

上篇 初级班

第二部分 鲤鱼跃龙门，上岗前需闯三道关

第四章

产品关——优秀电话购物公司产品训练技巧 / 60

打通产品知识关，除了背诵理解产品资料外，有没有其他快速提高的学习方法？那些国内有影响的电话购物公司是如何对员工进行产品知识培训的呢？这些专业公司对接线员的要求有哪些？一个骨干接线员的产品知识结构是怎样的？如何才能快速提高自己对顾客的指导能力？

一、电话购物公司，产品培训花样知多少 / 60

二、骨干接线员，如何全面提高指导能力 / 68

第五章

应对关——如何拆挡明枪暗箭 / 72

面对顾客提出的敏感问题或怒气冲冲的投诉，接线员该如何应对？接线员应对措施不得当，不仅严重影响接线员的订单达成率，也许会引火烧身，说不定还可能给产品及公司造成致命的伤害。如何做到事前防范、事后避免、事中巧妙化解是接线员必须跨越的难关之一。

- 一、碰到顾客投诉怎么办 / 72
- 二、敏感问题回避不了怎么办 / 78
- 三、要求“过分”岂能简单只说“不” / 84
- 四、遭遇干扰——恰当排除纷争少 / 88

第六章

效率关——如何把握沟通的度 / 96

对接线员来说时间就是订单！

长时间交流是否能够多拿单？碰到纠缠不清的问题时，接线员该如何抽身妙退巧应对？在热线火爆时，究竟是一直聊到顾客下订单为止好，还是及早挂机争取下一位顾客好呢？与顾客沟通多长时间最合适？

- 一、热线火爆，沟通多久最合适 / 96
- 二、如何才能与顾客有效交流 / 101
- 三、挂机时抽身妙退客不怨 / 107

中篇 高级班

第三部分 如何快速提升订单达成率

第七章

电话购物顾客的类型和特征 / 112

“为何那么苦口婆心劝，顾客仍是不为所动？”

从电话购物的角度，结合消费心理学及市场营销学的成果，配合一线的实践，探讨电话购物的消费观是接线员提高自我能力非常必要的一环。

- 一、咨询的顾客分几类 / 112
- 二、电话购物消费心理有何新特点 / 115
- 三、从未谋面，如何让顾客相信您 / 116



第八章

话语技巧与心理修炼 / 127

过硬的话语技巧来自接线员成功的心理修炼。在产品效果方面还没有说服顾客，就向对方推出购买的疗程（或周期）！没了解清楚顾客的心思，便急不可耐地推产品，这样操作实际上就是心理修炼不够所致。

一个本可抓住的销售良机，接线员努力的结果为何会适得其反呢？顾客心里到底是怎么想的呢？接线员又该如何巧用心理战，多争取订单呢？

一、心理欠修炼，话语失误多 / 127

二、如何探求顾客内心玄机 / 131

三、心战有技巧，用好事半功倍 / 137

第九章

顾客频频说好，为何就是不订购 / 143

对顾客说了同样的内容，为什么你却不卖货呢？顾客频频说好，为何还要再考虑？该说的全说了，为什么顾客就是不订购？

一、对顾客说了同样的内容，为何自己不卖货 / 143

二、顾客频频说好，为什么还要再考虑 / 156

第十章

攻克效果难题——取信顾客好成交 / 159

“有无效果承诺？”、“既然你们这么肯定效果，那能否与我签约？”及“既然你说有效，为什么不敢承诺无效退款？”等等，这些问题困扰着许多接线员，尤其是在销售医药保健品时，这种情况最常见也最难让顾客满意。可以说能够巧妙地解决产品效果问题，订单的成功率就会大幅上升。那么，对此类难题接线员该如何处理呢？

一、如何应对“没效果怎么办” / 159

二、顾客要求承诺或签约怎么办 / 169

第十一章

突破价格障碍——破高价壁垒有绝招 / 176

在顾客没有深入了解产品的情况下,对有些产品来说,即使便宜一半,顾客也会觉得价格高。而在实际的电话购物中,有些优秀的接线员通过想办法与顾客深度沟通后,却达成了销售。所以,突破价格障碍的关键是如何想办法与顾客进行深度交流。

一、顾客嫌贵挂机怎么办 / 176

二、价格难题巧解决 / 179

三、药品类强调病情荐大量 / 189

第十二章

优秀接线员实战技巧 / 194

顾客对产品的信任很大程度上是基于对电话咨询人员的信任。没有信任作基础,几乎任何技巧都不起作用,所以咨询员必须兼具两种身份,即七分朋友,三分专业人员。朋友决定了不论是从感情还是从产品方面,咨询人员都必须设身处地从顾客角度着想;专业人员的身份决定了咨询人员能为对方提供解决问题的方案。这是技巧使用的前提条件。

一、电话咨询9大技巧 / 194

二、五连环——医药保健品沟通绝技 / 200

三、专业医生的咨询技巧 / 203

第十三章

杜绝漏洞——抓住跑单关键点 / 210

由于接线员出语不慎或随意发挥等原因,让顾客听出破绽或漏洞。有时是无心插柳,有时是思虑不周;看似滔滔不绝的精彩说服,同时也埋下了失败的种子,正是这些细小的因素,导致接线员功亏一篑。那么,接线员应该多注意哪些事项,从而及早地防止出现漏洞呢?

一、口若悬河,思维逻辑要清晰 / 210

二、杜绝失误,及时请教漏洞少 / 213

三、接线中常犯的几种幼稚病 / 217



下篇 特级班

第四部分 回访——建设电话购物销售新渠道

第十四章

回访是一条新的销售渠道 / 226

回访就是一条销售的渠道，每个回访人员都是一个卖货的终端。从纯粹的服务变成销售渠道及终端，一个思路的改变，就像打开了一扇新宝库的大门。

那如何才能把回访的渠道建好，实现低成本的巨量销售呢？

一、如何建立销售回访档案 / 226

二、回访流程和话语技巧 / 229

三、打回访电话前要明确哪些内容 / 236

第十五章

突破回访障碍与成功销售技巧 / 238

许多回访人员常常不能坚持按要求做回访，表面上看是因为回访人员怕“找骂”，其实问题的本质还是回访人员对自己或产品没有信心，这才是回访的最大障碍。

一、回访遇到障碍怎排除 / 238

二、突破回访最大的障碍 / 244

三、回访时搭配销售的技巧 / 246

四、接线、物流配合巧妙订单多 / 249

上篇 | 初级班



如果您刚接触接线工作，一切从零开始，初级班就是帮您进步的阶梯；如果您在电话购物部门工作了一年半载，订购成绩时高时低、起伏不定，初级班也是一个助您稳步提高订单达成率的好工具。

初级班的内容是电话购物营销的基础，它分为两个部分：第一部分主要讲基本技能，它是接线员首先必须掌握的接线基础知识和技巧；第二部分是从打通接线工作的“产品关”、明枪暗箭的“应对关”，到提高接线效率的“效率关”所涉及的内容，都是在接线实战中经常遇到的基础性难题。通过列举和剖析大量的实例，为接线员提供了诸多的难题解决方法和实战技巧。

第一部分 新兵训练营

在接受培训时，有些接线员对我说：“基础知识我们都知道，能不能先把订购的绝招讲一讲。”我一贯的答复就是：“别心急呀！”尤其是新接线员，没有基本功做铺垫，所谓的绝技就可能沦为“花拳绣腿”。

有的接线员与顾客沟通时，开始能做到彬彬有礼，结束时只要顾客不下订单就会变得无礼粗暴起来；有的接线员与顾客沟通时，率性而为、信口开河，其结果常常使顾客产生疑惑；有的接线员与顾客沟通时，顾客问一句她就答一句，顾客沉默她也沉默；有的接线员与顾客沟通时，说得口干舌燥就是不能主动提出订购要求，问句类似“您订多少”这样的问题。发生上述诸多情况的主要原因之一就是接线员缺乏规范的基础训练。

英国前首相劳合·乔治散步时有个习惯，每经过一扇门总是随手关上。有一次朋友发现他的这个习惯后诧异地问他为何要这样做，乔治说：“当您关门时也就将过去的一切留在后面，然后您才可以重新开始。”无论新老接线员，走进电话购物新兵训练营，首先请大家“随手关上身后的门”，将过去的习惯留在后面。现在，让一切重新开始吧！



第一章 新兵培训 ABC

在大型的电话购物公司中，许多优秀接线员的订单达成率几乎都在 80% 左右。订单率的高低当然跟产品、广告与传播力度等因素有着极大的关系，可是事实表明：在同等条件下，优秀接线员与普通接线员的业绩常常相差几倍，甚至达到惊人的十几倍！

在同等条件下，优秀接线员与普通接线员的业绩常常相差几倍，甚至达到惊人的十几倍！

那么，优秀的接线员究竟是如何训练成的呢？对于一个准接线员来说，首先应该掌握哪些基本常识呢？接线程序是否有标准流程？如何才能使新聘准接线员尽快进入工作状态？对于较特殊的行业，如医药保健品，接线时的操作步骤又有着怎样的要求呢？

一、新聘人员必须掌握的 5 个基本要素

俗语说：“万事开头难！”对于新聘接线员的基础培训，从零开始为其注入好的接线习惯是大型电话购物公司对接线员培训的首要要求。那么，新聘接线员首先必须掌握的基本要素有哪些呢？

要素 1 开始与结束的要求

1. 接听电话时必须使用标准普通话，语速中等偏慢，声音甜润、热情、柔和，不能有气无力。

当电话响两声时，接线员必须使用礼貌用语，拿起电话说：“您好，×××订购热线！”

根据产品的不同或电话订购部门的特别要求，有的第一句是：“您好，×××医师指导热线！”有的是：“您好，×××健康热线！”有的是：“您好，×××专家热线！”……具体用哪种热线形式说效果好，下面会专门论说。这里要提醒接线员的是，如果碰巧电话响了三声后才接，应向顾客表示一下歉

意：“您好，让您久等了！欢迎您致电×××订购热线！”

2. 如果顾客用方言交流时，接线员该怎么办呢？

我的建议是根据地域特点来决定。例如，在上海这样的城市，接线员最好也用方言与对方交流，这样很容易拉近与顾客的关系。因为很多上海人喜欢本地人，但却不怎么认可外埠人，因此他们大都认可本地产品或西方产品。用上海方言与其交流，就能容易地获得对方的好感。若是其他地方，接线员最好是讲普通话，这也是专业素养的体现。

3. 结束的要求。

结束语一般很简单，例如：“您还有什么问题？（确认顾客没有问题后）欢迎您随时来电！再见！”这样就可以了。

在热线紧张、订购火爆的情况下，结束一定要果断，切忌拖泥带水；尤其是有的顾客已经订购了，常常针对细节咨询很长时间，这时接线员一定要有技巧地结束。

比如，顾客订购完后，接线员已经做好了登记，注意事项也交代完毕，接线员就可以说：“先生，感谢您的来电！再见。”或者说：“先生，如有什么问题请随时来电，再见！”如果对方下订单了，也可以把订单内容再重复一遍，对方确认无误后，直接说：“先生，明天送货员会按时送到，请注意留人接收，再见！”

这样做不仅是为了不耽误下面的来电，也是为了防止刚刚收获的订单节外生枝。这一点与一般的咨询电话或专家热线不同，以咨询类为主的沟通电话，结束时一般要求接线员等对方先挂机，然后自己再轻轻放下话筒；而订购热线则需谨记，说罢“再见”就要“随即”放下电话。

有些接线员说：“若顾客长时间咨询就是不订购，这样的电话如何快速挂断？”其实方法也很简单，将自己的产品和顾客的关注点都详细讲解清楚后，顾客还是犹豫不决，就要直截了当地说：“先生/小姐，这款产品是最适合您使用的，您可以留下您的地址，我们可以免费送货，您看是给您送一套还是两套？或您看是给您送到单位还是家里？”让顾客在两套还是一套、单位还是家里之间选择，这样既能达到快速挂线的目的，又能多争取一次销售机会。



要素2 乐观自信，有耐心

此项要素要求接线员首先是对自己有信心，其次对产品也要有信心。

我一定会成功！接线时首先要把失败的意念排除掉。如果接线员认为自己的产品是忽悠人的，那么这样的工作最好别干。在工作中，若总是盯着自己产品的不足，接线员内心中就会不停地强化消极认识。相信自己的产品或服务能给顾客带来价值，心中有自信才会赢得顾客的信赖。

其次，不管顾客能否购买产品，接线员都要耐心解答，不能流露出厌烦情绪！顾客是很敏感的，虽然是电话沟通，但从口气中就能了解到接线员的态度。有的顾客这次下不了决心，也许用不了多长时间，又会回头订购。这种情况举不胜举，接线员一定不能太“近视”。

假如电话咨询火爆，顾客滔滔不绝，电话打个没完没了，影响到其他电话进线时，接线员可委婉地让顾客留下姓名和电话，等不忙时再给他回过去。这时接线员可以说：“先生，对您的问题，等会儿我请教一下专家后给您回过去，您看好吗？”有时直接说明理由，许多顾客也能理解，比如：“先生，现在是热线订购时间，您留一下姓名及电话，关于您提的问题等会儿我给您回过去，好吗？”

现实中，像这么直接说明理由，效果都是很好的。目前还没有碰到哪位顾客说：“我先来的，怎么让我等？”因为讲明了正在进行“订购”，一般人都会理解；况且这种情况下顾客往往是已经咨询很长时间了，自己可能也觉得该结束了。

要素3 边接线，边记录

在接电话的同时，要迅速记录下顾客的信息，以便于以后回访及媒介部判断广告投入的正确性，这是当今电话购物公司对接线员安排的重要工作之一。

电话咨询量越大，记录时就越要详细。俗话说：“好记性不如烂笔头。”只要把各种来电信息记录清楚，下次跟进回访时，才能有的放矢。

如果交流中没有听清顾客的某句话，接线员可以客气地要求对方重复说一遍，不能囫囵吞枣敷衍过去。接线员可以说：“您好，先生/女士，请您再说一遍，好吗？电话有点儿杂音，刚才有几句没听清。”