

全美顶级企业销售培训专家教你

如何在电话销售中赚得盆满钵满

史蒂芬·斯切夫曼的 电话营销法

STEPHAN SCHIFFMAN'S
TELESALES

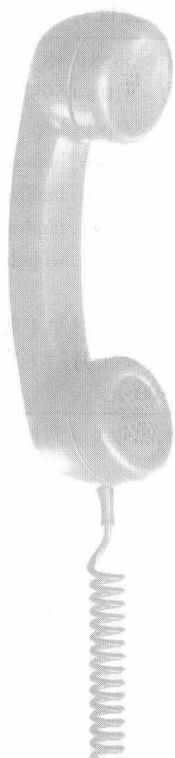
[美] 史蒂芬·斯切夫曼 (stephan schiffman) / 著
胡蓝云 王奇 / 译



高等教育出版社

全美顶级企业销售培训专家教你
如何在**电****话****销****售**中**赚****得****盆****满****钵****满**

史蒂芬·斯切夫曼的 电话营销法



STEPHAN SCHIFFMAN'S
TELESALES

[美] 史蒂芬·斯切夫曼 (stephan schiffman) / 著
胡蓝云 王奇 / 译



高等教育出版社

北京市版权局著作权合同登记章

图字：01-2005-0708

STEPHAN SCHIFFMAN'S TELESALLES, second edition by Stephan Schiffman

Copyright © 2004 by Stephan Schiffman

Published by arrangement with

Adams publishing, a Division of Adams Media Corporation

Simplified Chinese translation copyright © 2009 by Higher Education Press

ALL RIGHTS RESERVED

图书在版编目 (CIP) 数据

史蒂芬·斯切夫曼的电话营销法：第2版 / (美) 斯切夫曼 (Schiffman, S.) 著；胡蓝云，王奇译. —北京：高等教育出版社，2009. 1

书名原文：Stephan Schiffman's Telesales

ISBN 978-7-04-025144-9

I. 史… II. ①斯…②胡…③王… III. 推销 - 方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 005770 号

策划编辑	杨晓娟	责任编辑	杨晓娟	责任印制	朱学忠
出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118		
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598		
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn		
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn		
		网上订购	http://www.landaco.com		
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn		
印 刷	北京新丰印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com		
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2009年1月第1版		
印 张	10.5	印 次	2009年1月第1次印刷		
字 数	140 000	定 价	24.00元		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25144-00

前言与致谢

首先，简要介绍一下本书旧版的历史和新版的目的。本书首次出版至今已经超过十年的时间，在获得积极评价的同时，也非常畅销。然而，事事都在变化，这当然也包括人们通过电话这种途径销售商品的方法。新技术、不断改进的通讯手段以及互联网使我们与其他人之间的联系方式发生了改变。其中一些显著的变化在本书中会有所反映，而且我认为这将提升你对如何更有效地通过电话发展新客户、保持老客户的见解。尽管电话已经成为人们日常商业活动的一部分，但是有时人们仍然把它看做是一种干扰。事实上，对于一个销售人员来说，成长的第一阶段就是成为“干扰人员”。也就是说，一个推销员会经常由于通过电话推销而妨碍他人。在所有的媒介中，电话是最具侵犯性的，因为完成一次通话需要人们立即作出反应。在特定的时间里，人们会收到大量的语音留言和电子邮件，所以很多商业人士面对必须要处理的海量信息时，显得有些力不从心也就不足为奇了。本书就是教你怎样在今天纷纷扰扰的销售领域中觅得捷径，让你的每一次电话销售都产生一种紧迫感。

我在做专题讲座的时候，经常听到推销人员说他们与潜在客户的交谈进行得如何顺利，或者说在一次通话之后，对接下来的成交是多么的有信心。关于这一点我持谨慎态度：如果你不是在开始接触的时候就达成交易，那么对电话销售进展情况的真正考验不是第一次通话的经历如何，而是取决于第二次或者第三次通话进展得是否顺利。在电话销售领

域，潜在的交易通常不是因为第一次的顺利通话或者接触，而仅仅是始于能够与客户进行第二次通话。你会发现这一基本原则将会在本书的各个章节中呈现——这一原则尤为重要。

我想借此机会向许多人表示感谢，正是由于他们的贡献才使得本书的出版成为可能。首先要感谢的是亚当斯大众传媒公司的总裁鲍勃·亚当斯（Bob Adams）。在过去的15年中，鲍勃与我通力合作，如果没有他，恐怕我不会写成自己的第一部著作，在此，对他表示深深的感激和谢意。

与此同时，还要感谢沃尔特·吉布斯（Walter Gibbs），几年来，他一直担任我的编辑，此书成功出版也有赖于他的帮助。D. E. I. 的员工给予我的巨大帮助无以言表，是他们将本书的各个部分整合在一起，特别是布朗顿·特瑞帕夫（Brandon Toropov）、玛莎·勒罗斯（Martha Rios）以及立尼·茵利格（Lynne Einleger）、史蒂夫·布克巴尔德（Steve Bookbinder）和米切丽·蕾斯娜（Michele Reisner）。

还有丹尼尔（Daniele）、詹妮佛（Jennifer）和安妮（Anne），永远感谢你们！

新版介绍

在我写本书第一版的时候，D. E. I. 管理集团公司就已经在纽约这样的大都市向众多的销售团队教授如何改进他们的电话销售工作。我们已经取得令人非常自豪的成就。我们所培训的内容也反映在本书中。

几年以后，出版商要求我进行修订，准备发行本书的第二版。此时，D. E. I. 管理集团公司已经向遍及全美的几千个销售团队传授如何让他们的电话销售活动更加完善，取得的成果甚至连我们自己都未曾预见（详见第 43 章中的案例研讨）。

近年来，我们掌握了大量的第一手材料，这些材料都来自于实实在在靠电话销售谋生的推销员。同时，我们对针对所有商业领域的销售人员（包括本公司内部的销售人员）的培训内容进行了提炼。具体做法如下：

- ◆ 建立有效的跟踪个人销售活动的标准；
- ◆ 把销售的真正含义彻底搞清楚；
- ◆ 确立一套严格可行的标准跟进重要的“能带来利润的客户”群体；
- ◆ 采用“搭桥策略”——一种有效的、全新的交流技巧，用于转变客户开始阶段的消极反应；
- ◆ 揭示为什么运用我们提供的概念远比任何“完成交易”的预想概念更加重要。

在本书的各章节中，你将了解到以上各点。在本书第二版的修订过程中，我面临两种选择：

1. 在不改动章节结构的前提下，对具体章节进行更新和修订。
2. 全部重新编写反映电话销售课程的新提纲，我相信这些电话销售培训课程与其他任何地方、任何培训公司的课程相比都是最优秀的。

因为众多的培训内容都与上面列举的信息相关，而且在本书的第一版中没有包含其中的任何一条，所以我决定从手稿开始，重写本书。

本书的第二版比第一版使用了更多的篇幅，从实际中吸取了更深层的经验，将会给以电话销售谋生的人们带来非常实际的帮助。它的特点是包含了电话销售培训课程的所有核心观点，这些都是我们对美国一些最知名的大公司进行培训时所教授的课程。坦白地讲，我对本书第一版能为这么多的销售人员提供帮助感到自豪——但是更让我自豪的还是这一版。

我希望你能对本书的内容提出意见和建议。你可以通过以下地址写信给我，告诉我你对本书的感想；或者通过访问本公司网站与我们取得联系，网址是：www.dei-sales.com。

地址：纽约市第七大街 888 号九层

D. E. I. 管理集团公司主席

史蒂芬·斯切夫曼

邮编：10106

电话：1-800-224-2140

Contents

目 录

- 前言与致谢 / 1
- 新版介绍 / 3
- 第 1 章 入门 / 1
- 第 2 章 典型的一天 / 4
- 第 3 章 怎样理解成功率 / 6
- 第 4 章 记录跟踪每天的工作电话 / 8
- 第 5 章 增加收入的五种方法 / 11
- 第 6 章 滴水成海、聚沙成塔 / 14
- 第 7 章 握球杆的教训 / 16
- 第 8 章 “完成交易”（及其危险性） / 19
- 第 9 章 电话销售的四个步骤 / 22
- 第 10 章 了解客户群数量 改进销售方式 / 25
- 第 11 章 怎样在电话销售中取得进展 / 27
- 第 12 章 准确定义潜在客户 / 31
- 第 13 章 说“不”知多少 / 35
- 第 14 章 电话销售中的起伏不定 / 39
- 第 15 章 客户喜欢友好 / 44

- 第 16 章 拦截式营销 / 48
- 第 17 章 准备电话讲稿的必要性 / 52
- 第 18 章 接球游戏的启发 / 55
- 第 19 章 怎样引起别人的注意 / 59
- 第 20 章 怎样表明自己的身份 / 62
- 第 21 章 怎样为自己寻找理由 / 64
- 第 22 章 如何应对没有异议的情况 / 67
- 第 23 章 百货商店 / 70
- 第 24 章 “满足现状”型消极反应 / 74
- 第 25 章 “不感兴趣”型消极反应 / 78
- 第 26 章 “寄送资料”型消极反应 / 81
- 第 27 章 “直接提问”型消极反应 / 84
- 第 28 章 “消极反应”的总结 / 87
- 第 29 章 电话销售强化技巧一 / 91
- 第 30 章 留言的艺术 / 96
- 第 31 章 电话销售强化技巧二 / 101
- 第 32 章 “二次推销”的艺术 / 104
- 第 33 章 “我刚才突然想起您” / 107
- 第 34 章 怎样联系以前的客户 / 109
- 第 35 章 怎样与公司高层领导接触 / 112
- 第 36 章 怎样通过电话准确传递情感信息 / 115
- 第 37 章 良好沟通的秘诀 / 118
- 第 38 章 了解客户及其公司的过去、现在和未来 / 123
- 第 39 章 经常询问客户“怎么样”、“为什么” / 128
- 第 40 章 验证方案的可行性 / 131

第 41 章	帮助客户建立直观的印象 / 134
第 42 章	电话销售的第二关键点 / 137
第 43 章	放弃的时机 / 142
第 44 章	优秀电话推销员的十大特征 / 144
附 录	/ 147

第 1 章

入 门

祝贺你！只要获得本书，你将自然而然地从众多的推销员中脱颖而出。

就在几年前，我们公司做过一项调查，目的是想知道有多少销售人员会寻找哪怕是一种很简单的职业发展策略。令人难以置信的是：我们发现 90% 的销售人员在整整一年的课程学习中都不去阅读与销售相关的书籍。更有甚者，大多数的公司只为他们的销售人员提供很少的正规培训，或者根本就没有这种培训。对于一般的销售人员，特别是那些电话推销员来说，自我提高不仅仅是写在日程表上的东西。

因此要向你表示祝贺。祝贺你已经成为精英中的一部分。翻开本书，从阅读这一章开始，你就朝掌控自己职业命运的道路上迈出了一大步。你向我们展示了你对提高工作业绩和改善职业前景的兴趣。你非常清楚你想了解更多对你有帮助的知识，也明白你想去除那些对你没有帮助的观念，还有——可能是最为重要的一点——就是你已经痛下决心改变你所熟悉的（但却是徒然的）销售模式。我应该向你脱帽致敬。

先向你简单介绍一下我的公司——D. E. I. 管理集团公司的一些背

景，再介绍一下包含在本书中的一些理念。自 1979 年以来，D. E. I. 管理集团公司已经培训了将近 50 万名推销员。以下你要学习的这些课程已经帮助了无数的专职电话销售人员，帮助他们改进销售方式、控制拨打电话的数量以及帮助他们增加了收入。只要你仔细阅读每一章，保持开放的思维，执行每一章的“实施方案”，然后在读完本书后，按照课程实施至少 21 天，那么它也同样会对你有所帮助……

上面提到的最后一部分是非常重要的。在推销过程中，包括其他任何事情，至少需要 21 天的时间经过有意识的努力才能用有价值的思维方式替换无价值的思维习惯。如果你按照我刚才所陈述的步骤执行，在 21 天结束的时候，你就会发现本书已经帮助你实现：

- ◆ 掌握一种有效的、个人的、专业的销售方式
- ◆ 逆转消极反应
- ◆ 确保更高的销售业绩
- ◆ 保持成功率并走向成功

关于本书还有几点想法要谈。我们针对本书的读者做了一些调研，结果发现大多数销售人员的空余时间很少。还发现专职推销员能够自己支配的空闲时间一般只是一些很短的时间段。正是基于此种考虑，我们在编排时力求让本书通俗易懂……这是一本让你每天在喝咖啡的空当就可以阅读的书籍，可以说，只需要十个工作日的时间你就可以看完它，而无需对你的时间表大动干戈。

你会看到书中所有的章节都相对较短。这样编排是为了使读者能一次读完一整章，每一章都体现出简明扼要的特点。在每一章结束前都会插入一个“实施方案”。你需要按照章节先后顺序执行“实施方案”以获得最佳的成果。下面就是你的第一项“实施方案”：

实施方案

设定希望阅读完本书的日期。

拿出你的日程表，在上面标出这个预定日期，然后把预定日期后的 21 天重点标注。阅读本书之前，你应该保证：在看完本书最后一章以后的 21 天中，都能按照书中阐述的销售理念开展工作。

在了解电话销售的基本规则之后，接下来就要准备学习怎样成为一个业绩高手。猜猜看，什么才能让你拥有良好的销售业绩呢？不是运气，不是瞅准了“适当的时机”，也不需要拥有像好莱坞演员那样的银铃般的嗓音。其实，我遇到过的最成功的电话营销员是一位口音很重的美国第一代移民。在她的整个职业生涯中，都必须努力让电话那头的人听懂她说的话，但是她打的每一个电话都能够吸引对方的注意，能够让对方坐下来听她介绍。

因此你不需要担心那些外在因素。想要在电话销售中取得先机，关键在于理解和掌控自身的行为。随着章节的不断深入，你会逐渐明白这句话的含义……

第 2 章

典型的一天

虽然我拥有一家规模不小的公司，但我仍然每天亲自打电话推销。

我一般不会通过电话达成交易，但是绝大多数新的客户关系都是通过电话开始的。事实上，只要我不去给别人做培训，每一天我都会打电话给不认识的人。电话是我招徕生意的主要工具。每个工作日，我都会拿起电话打给 15 个人，这就是说我一天要和 15 个以前从未交谈过的人通话。现在看来，对于一个电话推销员来说，这个数字是相当低的。一天的工作时间你可以打更多的电话，而对于我来说这些就足够了。问题不在于 15 个电话是多还是少，而在于这些电话在自己的销售计划中扮演了什么样的角色。

在这 15 个电话中，我通常会和其中的 7 个人完成通话。换句话说，我能完成其中的一半。在完成的 7 次通话中，我又会和其中的一个在结束通话时约定会面（对于电话销售，这种会面应该是有日程安排的——也就是说需要双方都同意，商量好具体的日期、时间，深入讨论具体事宜）。

我每天的工作都是这样，所以等到一周工作结束的时候，我将安排和 5 个陌生人会面。一般情况下，我一周总共安排 8 次会面——5 次是与陌生人会面，3 次是同前几周有过接触的客户接着洽谈（在电话销售

中，这些可能是我第二次或者第三次打电话约定商谈有没有可能一起合作的客户)。

平均每周安排 8 次会面，正常情况下能够达成一笔交易。如果说，一年中除去两周的假期，我都这样安排工作，大概能达成 50 笔新的交易。

这当然不是说达成 50 笔新业务就是我全年的销售目标。

实施方案

如果你继续保持现在的进度，不做任何的改变，预测一下在接下来的 9 个月时间里你的销售量。

找一个新的记事本（随着章节的不断深入，用到记事本的地方会很多）。把你过去三个月的销售当做一个起点，以过去 90 天账户资金的变动为基础，预测未来的销售量。

那么，所有的这一切意味着什么呢？这是在告诉你，我把每天打 15 个电话放在工作的首位，并不是因为每个周一早晨我没有更有意义的工作要完成。我打这些电话，是为了一年达成 50 笔业务的销售业绩。

以上讲述了处理日常销售工作的实例，你也对自己的收入作了初始预测，接下来要做的是……

第 3 章

怎样理解成功率

我做电话销售的专题讲座时，常常会问与会者一个问题——“在座的各位有谁在以前的工作中打过推销电话”，并以此作为培训课程的开场白。

课堂上大部分人都会举起手来。然后我请其中的一位举手的听众回答“平均一个工作日你会打几个销售电话？”

每一次培训课程，听众回答的相似程度令人吃惊。首先，被邀请的听众会说：“这很难说，每天都不一定，一天总的电话数取决于我那天的工作安排。”说到这儿，我会提醒这位听众，我要的答案是一个平均数——因为每天打电话的次数都有变化，这是很正常的。

最后，有些人会告诉我一个确切的数字。可能是一天 20 个电话，可能是 40 或者 50 个，也可能是其他的数字。接着我就会问他一个非常重要的问题。

“既然如此，现在能告诉我你一天为什么打这个数量的电话吗？”

这个时候，回答的人往往会盯着我看，一脸茫然的样子，就好像我突然说起斯瓦西里语一样。我这样说的真正含义是什么，为什么是这个数量的电话呢？这真的是一个奇怪的问题吗？

回想一下你上一份电话销售工作，平均每天打几个推销电话？平均

一天又完成几笔交易？打电话的次数和达成交易次数的平均比例是多少？换句话说，你打多少次电话才能完成一次交易？

如果你不知道这个答案，它又跟你现在的工作息息相关，那么你现在想知道吗？想想你每天的工作中会发生什么事情，具体你打多少次电话才能达成一次交易呢。

是什么原因让我们不厌其烦地寻找这些问题的答案呢？是因为你的职业前景取决于这些答案！正如我促成的 50 笔新业务依赖于每天打的那 15 个电话一样，你将来的收入同样与你的表现和成功率息息相关。

实施方案

估计每天拨打电话的次数。

估计平均每天要和一位决策人通几次电话，平均每天达成几笔交易。然后根据这些数据，确定你的成功率是多少。你是不是跟每一位决策人通两次电话？每 16 个人中，是否会谈成一笔生意？

在准确估计自己的成功率后，你就可以……