

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

姚迪雷◎编著



打出 阳光业绩

—— 电话销售场景应用技巧与经典范例

3

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

打出阳光业绩

——电话销售场景应用技巧与经典范例

姚迪雷 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

打出阳光业绩：电话销售场景应用技巧与经典范例 /
姚迪雷编著. —北京：人民邮电出版社，2008. 8
ISBN 978-7-115-18286-9

I. 打… II. 姚… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 084650 号

内容提要

本书总结了数十位金牌电话销售人员的方法与经验，以电话销售场景与案例的形式讲述了销售过程中需要注意的问题与需要掌握的方法。内容涉及电话销售的准备工作、突破秘书关、开发新客户、发掘潜在客户、电话约访、产品介绍、接听电话、应对拒绝、成交、服务跟进、针对不同类型的客户的沟通技巧等，旨在为销售人员提供抓住客户心理、获得客户认同、最终打动客户的实用方法。

本书适合电话销售人员、一般销售人员及销售主管使用。

打出阳光业绩——电话销售场景应用技巧与经典范例

◆编 著 姚迪雷

责任编辑 张国良

◆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：17.5

2008 年 8 月第 1 版

字数：240 千字

2008 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-18286-9/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

前言

“我一拿起电话就紧张得有些口不择言。”

“我的电话总是难以突破秘书那一关。”

“我的话还没有说完，客户就不耐烦地将电话挂断。”

“本来相谈甚欢，不知为何客户就是不愿意签单。”

“我已做了大量的准备，但客户口若悬河，难以对付，似乎销售过程产生反转。”

“客户本已答应签单，但不知为何他的主意又改变了。”

.....

无数的电话销售人员感到困惑，他们抱怨秘书太不通情理，抱怨客户太刁钻。面对日渐惨淡的业绩，电话销售的日子近乎“度日如年”。靠一部电话打出阳光业绩，难！

但我们的身边还存在着另一类电话销售人员：他们在电话这一端总能气定神闲；他们能够根据客户的语气进行“潜台词”的判断；他们稍用技巧，就能够绕过秘书这一关；他们将老客户维护得很好，还总能想办法争取新的订单；他们能够读懂客户的心，把最恰当的服务送到客户身边；他们表现专业，熟悉产品就像熟知自己一般；他们反应灵敏，总能及时抓住新的资源；他们不畏困难，面对任何客户都知道自己应该怎么办；他们精于谈判，总能使双方都露出满意的笑脸。他们创造的业绩就如阳光一般灿烂，难怪被人亲切地称为“金牌销售人员”。

本书总结了数十位金牌销售人员的方法与经验，以电话销售场景的形式将销售过程中需要注意的问题与需要掌握的方法一一展现。内容涉及开始打电话的准备工作、突破秘书关、开发新客户、发掘潜在客户、电话约访、产品介绍、接听电话、应对拒绝、成交、服务跟进、针对不同类型的客户的沟通技巧等，旨在为读者提供抓住客户心理、获得客户认同、最终打动客户的电话销售实用方法。

与市场同类图书相比，本书有以下特点。

1. 内容全面。本书涉及电话销售过程中的各种场景，以及各场景中的销售技巧，为电话销售人员提供了全方位的销售技术指导。

2. 实用性强。本书以案例见长，每一部分都有“典型案例”与“方案解读”，生动地再现销售场景，对电话销售人员极具指导性。

3. 板块灵活。本书每一部分均设有“场景适用”、“应用技巧”、“典型案例”、“方案解读”、“思考与练习”板块，从不同的角度对该部分内容进行全面的阐释与解读，使读者轻松领会，灵活掌握。

本书在策划和编写过程中，得到了许多同行的关怀与帮助，及许多老师和作者的大力支持，在此向以下参与本书编写的人员致以诚挚的谢意：欧红梅、周珊、赵一、赵红瑾、赵广娜、王非庶、王杰、张保文、何瑞欣、杜莉萍、梁素娟、杨婧、张艳芬、许长荣、王爱民、李琳、王鹏、杨英、李良婷、上官紫薇、于海英、肖冬梅、刘红强、宋桂花。

同时，作者还借鉴和参考了大量的文献和作品，从中得到了不少启发，也汲取了其中的智慧精华，谨向各位专家、学者表示崇高的敬意。

“梅花香自苦寒来”，业绩的获得全靠刻苦的磨炼与实践。谨以此书献给广大热爱电话销售工作的读者们，愿你们有所感悟，有所作为，用一部电话打出阳光般灿烂的业绩！

编 者

目录

CONTENT

第一章 课前热身操：拨打电话前的准备

- 第一节 明确电话沟通的目标 /3
- 第二节 对方能“听”出你的姿态 /4
- 第三节 做好电话沟通的准备工作 /6
- 第四节 用备忘录牵引客户的思路 /8
- 第五节 避免打追加电话 /9
- 第六节 搜集和筛选目标客户资料 /11
- 第七节 具备相应的专业知识 /14
- 第八节 以积极、自信的心态对待每一个电话 /16

第二章 通关高手：巧妙突破秘书关

- 第一节 这是一个值得接听的电话 /21
- 第二节 感动接线员，变障碍为桥梁 /23
- 第三节 直接摆高自己的姿态 /24
- 第四节 以沉默气势突破难关 /26
- 第五节 给对方一个“错误的前提暗示” /28
- 第六节 利用模糊资讯摆脱纠缠 /29

第三章 给客户一个印象深刻的开场白

- 第一节 价值最能吸引客户 /33
- 第二节 让客户知道你是谁 /35
- 第三节 用“第三者”搭建起客户信任的“桥梁” /36
- 第四节 用开场白拉近双方的距离 /38
- 第五节 借用其他企业的名气赢得信任 /40
- 第六节 对你的客户直接说出你的名字 /42

第四章 不打不相识：电话开发新客户

- 第一节 即使看不到对方，也要始终面带微笑 /47
- 第二节 心急吃不了热豆腐 /49
- 第三节 在适当的时候说适当的话 /50
- 第四节 从客户感兴趣的话题入手建立关联度 /52
- 第五节 肯定竞争对手的优点 /54
- 第六节 专心听客户讲话 /56
- 第七节 通过问题设计把握会谈的节奏 /58
- 第八节 阳光总在风雨后：赢得下次拜访的机会 /60
- 第九节 在客户挂机后再收起你的笑容 /61

第五章 了解客户的需求是销售的关键

- 第一节 探询并确定客户的需求 /65
- 第二节 成功者善于提出好的问题，从而得到好的答案 /67
- 第三节 破解客户隐藏于内心的真实需求 /70
- 第四节 了解客户最需要的东西并给予满足 /72
- 第五节 激发兴趣，创造客户需求 /74
- 第六节 转变客户的需求标准 /77
- 第七节 高成本意味着高收益 /79
- 第八节 重复定律：让需求更清晰 /80
- 第九节 构建出客户真正需求的清晰意象 /82

第十节 倾听与询问是打开客户内心黑箱子的两把钥匙 /85

第六章 您今天有空吗——电话约访

第一节 相同的事试着换一种表达方式 /91

第二节 利用“台阶”取得预约 /94

第三节 主动约定拜访的时间 /95

第四节 迅速的行动可避免客户的一再推脱 /97

第五节 要点“阴谋”与客户电话约见 /99

第七章 王婆的秘籍——产品介绍

第一节 你推销的是产品，而不是抽象的代码 /105

第二节 客户只关注能给自己带来好处的产品 /106

第三节 应用 FAB 技巧，让客户相信你的产品是最好的 /109

第四节 把客户放在你做一切努力的核心位置上 /111

第五节 你的产品是独一无二的 /112

第六节 虚拟未来事件，向客户卖“构想” /116

第七节 利益解说策略 /118

第八节 只给客户三个选择 /121

第八章 不要冷落了你的客户——电话跟进

第一节 准确地叫出客户的名字 /125

第二节 每次都让客户有所收获 /126

第三节 勾起客户的好奇心理 /129

第四节 客户沉默时，要有足够的耐心 /131

第五节 听出对方的谈话重点 /133

第六节 及时领会客户的意图，巧妙作出回应 /134

第七节 潜入海底捞大鱼 /137

第八节 找到客户顾虑的症结所在 /138



第九章 接听电话是一门艺术

- 第一节 别急，先来个深呼吸 /143
- 第二节 谁都有打错电话的时候 /144
- 第三节 认真接听每一个电话 /146
- 第四节 设法了解来电客户的相关信息 /147

第十章 给常见的几个“怎么办”支招

- 第一节 客户不需要怎么办 /151
- 第二节 客户不准备买了，怎么办 /153
- 第三节 客户嫌贵怎么办 /154
- 第四节 客户心存疑虑怎么办 /156
- 第五节 客户挑衅性追问，怎么办 /159
- 第六节 客户用竞争对手的优势来反问，怎么办 /160
- 第七节 客户直接问价怎么办 /161
- 第八节 打错电话怎么办 /162

第十一章 灵活应对不同类型的客户

- 第一节 对偏重于理性的客户应多同意他们的观点 /167
- 第二节 对反复无常型客户应趁热打铁 /168
- 第三节 对吹毛求疵型客户应采取迂回战术 /170
- 第四节 对个性稳重的客户应小心谨慎 /171
- 第五节 对果断型的客户要善用诱导法 /173
- 第六节 对爱面子的客户，适时冒险采用讥讽的方式 /174
- 第七节 对态度冷淡的客户要用情感去感化 /176
- 第八节 用故事赢得挑剔、谨慎的客户的认可 /177

第十二章 报价——谈判成败的焦点

- 第一节 在行家面前报价不可太高 /183
- 第二节 切勿在报价上要小聪明 /184
- 第三节 在价格谈判上争取达到双赢 /186
- 第四节 爱上客户的讨价还价 /188
- 第五节 先大后小，刺激购买欲望 /190
- 第六节 一分价钱一分货 /192

第十三章 用心打动客户的十方略

- 第一节 用赞赏打动客户 /197
- 第二节 什么都可以少，唯独幽默不能少 /199
- 第三节 客户不是购买商品，而是购买推销商品的人 /201
- 第四节 找到问题的源头 /203
- 第五节 不要问事先不知道答案的问题 /205
- 第六节 突破思维定式，巧用替代法 /207
- 第七节 把话说到点子上，刺激客户的购买欲 /208
- 第八节 换一种推销方式 /209
- 第九节 接受产品就是一种获得 /211
- 第十节 根据客户需求进行推销 /214

第十四章 谈判桌上论英雄

- 第一节 谈判桌上只能有一个笨蛋，那就是自己 /219
- 第二节 把让步转化为进攻手段 /220
- 第三节 充分挖掘客户的购买潜力 /222
- 第四节 请对方先亮出底牌 /224
- 第五节 “假定……将会……” /226
- 第六节 欲擒故纵之适时告退 /227
- 第七节 给成交保留一定余地 /229



第十五章 步步为营的成交技巧

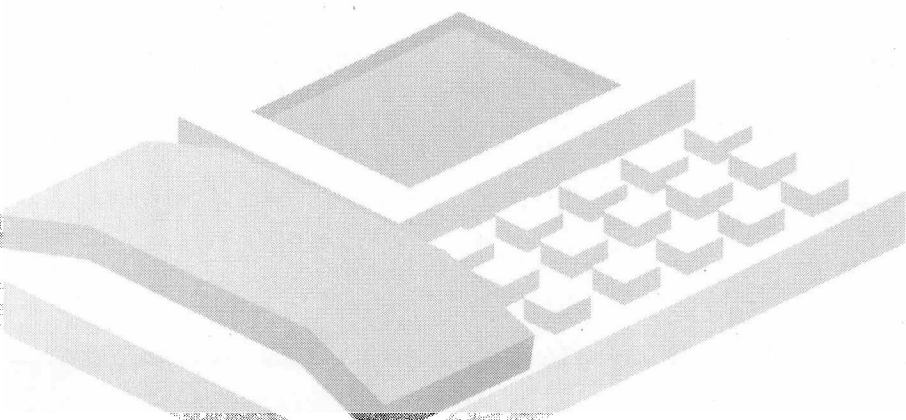
- 第一节 假定成交法 /233
- 第二节 同理心成交法 /234
- 第三节 从众心理成交法 /236
- 第四节 误听试探成交法 /238
- 第五节 最后期限成交法 /239
- 第六节 步步为营成交法 /241
- 第七节 哀兵策略成交法 /242
- 第八节 从客户的言谈中捕捉成交信号 /244
- 第九节 不说不该说的话 /246

第十六章 客户关系的建立与维护

- 第一节 不要轻易做出承诺 /251
- 第二节 对卖出的产品负责到底 /252
- 第三节 主动让利，追求长期合作 /254
- 第四节 老客户往往可以帮助你完成销售定额 /256
- 第五节 别忘记给客户打一个周全的售后跟踪电话 /258
- 第六节 时常采取客户回访方式与客户建立关系 /260
- 第七节 客户身边的每一个人都是重要人物 /262
- 第八节 用合作的态度避免争执 /263
- 第九节 关注客户的情感 /266

第一章

课前热身操：
拨打电话前的准备





第一节 明确电话沟通的目标

【场景适用】

打电话之前。

【应对技巧】

在打电话之前做好充分准备，明确自己打电话的目标以及目标如何实现。

【典型案例】

小陈是某公司的电话销售人员。他曾给一家大型公司的刘总打过无数次电话推销自己的产品，但每次打电话刘总都不在。当他再次拨打了刘总的电话时，也理所当然地认为刘总还是不在。

小陈：“您好，麻烦您找一下刘总。”

客户：“我就是，请问你是哪位？”

（小李听到话筒的那边就是刘总，他便紧张起来，他根本没有想到会是刘总接的电话。）

小陈：“啊……啊……您就是刘总啊，我是××公司的小陈，我打电话给您就是，啊，就是……”

（小陈这时已经语无伦次，因为他不知道该讲什么，也不知道该问些什么问题，因为他不知道自己打电话的目标是什么。）

刘总：“我现在正忙着，回头再联系。”

【方案解读】

很多销售人员对拨打电话前的准备工作都不以为然，他们更愿意将时间花在与客户的沟通上。事实上，有了充分的准备，明确了自己打电话的目标，往往会达到事半功倍的效果。如果你没有把准备工作做好，不照着靶子射箭，那么结果可能会像上面那个例子一样，使电话沟通以失败而告终。

打电话前首先要确定电话沟通的目标，以目标为导向。确定打电话的目标通常应遵循以下原则。

1. 明确时间

要了解客户在什么时候会采取行动。例如客户会在什么时间同你签这个合同？是今天还是明天，或是一个月以后？这一点一定要搞清楚。

2. 详细的客户要求

如果客户要同你签订单，客户会有什么要求？一定要预先做出判断。

3. 目标可行

要根据实际情况来制定目标，这个目标一定是可达到的。

4. 为客户着想

目标要以客户为中心，让客户主动采取行动。

5. 设定多个目标

要有可替代目标，因为我们不能保证一定可以达到某一个目标。而当我们的目标没有实现的时候，如果没有可替代的目标，我们可能不知道如何再与客户沟通。

确定打电话的目标很重要，它可以使工作人员把精力集中在实现目标上，并为了达到这个目标而准备相关的事项。

【思考与练习】

电话沟通必须以目标为导向。在打电话之前请先考虑以下几个问题：

1. 找的决策者是谁？
2. 要与决策者商讨哪些具体事宜？
3. 如果决策者不在该怎么办？

第二节 对方能“听”出你的姿态

【场景适用】

电话沟通的任何场合。

【应对技巧】

打电话时，即使看不见对方，也要当做对方就在眼前，尽可能注意自己的姿态，这是相当重要的。



【典型案例】

夏目志郎是日本著名的人际沟通培训师。有一天晚上11点多，他正准备休息，突然想起还有一个电话没有打给客户。他马上起身，准备打电话给那位客户。他太太觉得很纳闷：

“你这么晚了，还起来去干什么？”

“我只是要给客户打一个电话，打完就睡觉。”

“打电话，床边不是有电话吗？你干吗不在床边打，还要起来干什么呢？”

夏目志郎说：“我打完电话再给你解释。”

夏目志郎起床之后，走到衣柜前面，脱掉睡袍，穿上衬衣，打上领带，穿上西服、袜子和鞋子，而且走到洗手间，把头发整理好。他站在镜子面前，非常细心地给自己一个微笑；然后，走回床边把电话拿起来。他告诉该客户，在他们合作的课程里面应准备哪些用具、资料以及课程的讲义。在电话结束时，他非常真诚地感谢对方这么晚还要为他的课程付出时间。他的太太觉得不可理解，说：“作为培训专家，应该注重效率，加强时间管理，可是我发现你一点时间效率都没有。”

夏目志郎解释道：“我的客户虽然看不见我是穿着睡衣给他打电话，可是我自己可以看得到。我个人觉得教育培训工作者最高贵的品质在于说到做到，表里如一。我应该尊重我的客户，就像跟他直接见面一样。我的客户认为我在办公桌旁工作，所以我不可以躺在床上打电话。因为我相信我接通和拨出的每一个电话都是最重要的电话，所以我觉得应该以这样的态度和精神去服务于我的客户。”

【方案解读】

在日常生活中，我们很少意识到自己讲话的声音对沟通效果的影响。其实，声音所传递的东西要比我们想到的多得多。我们可以从声音判断出对方的表情、态度以及心情如何等。如果在电话沟通时，以为对方看不见自己的姿势，就可以随便、无礼，那么就大错特错了。例如，某公司有个职员在电话中和客户谈重要生意时，若无其事地抽着烟。就在谈话进行当中，对方在电话中说：“对不起，烟是我最大的克星，能不能请你稍微忍耐一下？”

在工作中，我们不难发现那些资深职员在和生意伙伴或客户通电话时，虽

然看不见对方，却仍然对对方保持尊重，这在电话沟通中是相当重要的。

【思考与练习】

电话沟通时，你的心情和肢体的语言都能体现在你的声音上面，并能为对方所察觉。一天中午，你在外面吃饭，此时，你的一位客户打电话给你商谈产品事宜，你如何接听这个电话？

第三节 做好电话沟通的准备工作

【场景适用】

电话沟通前。

【应对技巧】

在商务电话沟通前，尽量把可能发生的情况都想到并做好充分的准备，以保证整个沟通过程顺利。

【典型案例】

销售人员：“您好！李总，我是××公司的王××，我们公司最近开发出一款新产品，不知道您感不感兴趣？”

客户：“噢！我现在正在开会。”

销售人员：“我只占用您两分钟时间，简单介绍一下我们的产品。”

客户：“这个……我们的会议很重要，开完会再说吧！”

销售人员：“我想，这个产品对你们公司很重要。我还是给您简单介绍一下吧！”

客户：“不用了，我们不需要。”

说完，对方“啪”的一声就挂断了电话。

【方案解读】

这显然是一次失败的电话沟通，原因就在于这位销售人员事先没有做好充分的准备，没有对意外的情况作出有效的预测。