

电话销售 与 成交技巧

客户不挂电话并主动寻求交易

陶金/著



模拟实战情景 | 盘点易犯错误 | 巧妙处理拒绝 | 轻松搞定客户
复盘成交过程 | 提示沟通盲点 | 破解推销难题 | 快速提升业绩

电话销售 与 成交技巧

陶金/著

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售与成交技巧 / 陶金著. -- 哈尔滨 : 黑龙江教育出版社, 2017.9
(读美文库)

ISBN 978-7-5316-9625-4

I. ①电… II. ①陶… III. ①销售—方法—通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第236074号

电话销售与成交技巧

Dianhua Xiaoshou Yu Chengjiao Jiqiao

陶 金 著

责任编辑 徐永进
装帧设计 MM末末美书
责任校对 程 佳
出版发行 黑龙江教育出版社
(哈尔滨市南岗区花园街158号)
印 刷 天津安泰印刷有限公司
开 本 880毫米×1230毫米 1/32
印 张 7
字 数 140千
版 次 2017年12月第1版
印 次 2017年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5316-9625-4 定 价 26.80元

黑龙江教育出版社网址: www.hljep.com.cn

如需订购图书, 请与我社发行中心联系。联系电话: 0451-82533097 82534665

如有印装质量问题, 影响阅读, 请与我公司联系调换。联系电话: 010-64926437

如发现盗版图书, 请向我社举报。举报电话: 0451-82533087

几乎每一个从事销售工作的人，都会碰到以下的对话场景：

“喂？”

“您好，嗯，我是××公司的。嗯，有一件事，不知道您是否能帮我一下，我想找一下你们主管。就是说我们公司给……”

“你找谁呀？”

“我我……是这样，我们公司又最新推出了……知道吧，就是一种优惠活动，就是……（很长时间的停顿）你在其他公司花一笔钱买同样的产品，在我们公司只花一半就行……嗯……”

“你找谁呀？”

“我……是这样……”

其实，这通电话销售的失败，并不是因为不能进行电话销售，而是销售员没有经过最基本的电话销售训练。因为技巧不娴熟，遭受拒绝已成为广大销售员的“心病”，如果能力一直没有得到提升，就会造成严重的职业障碍。

电话销售不仅需要精明的头脑，更需要综合的素质养成。越来越多的人已经认识到电话销售作为一种销售模式的重要性，同时对提高电话沟通技巧、学习电话销售的基本方法，全景式演

习电话销售的场景运用策略，有着迫切的现实需求。对此，我们看看销售大师们的理解：

推销的要点不是推销商品，而是推销自己。

——（美）乔·吉拉德

不要过度承诺，但要超值交付。

——（美）戴尔

绝口不提“不景气”这句话。

——（日）藤田田

销售专业中最重要的字就是“问”。

——（美）布莱恩·崔西

最明智的做法是推销员让客户多讲，自己少说，这样，客户就会觉得自己是被重视的，他就能对你敞开心胸。客户说得越多，你就能从中捕捉到更多对你有利的信息。

——（德）马里奥·欧霍文

挠到客户的痒处，你就有成交的希望。

——（美）乔·吉拉德

市场是没有边界的，只要产品对，推销有术，产品自然能够出手。

——（日）盛田昭夫

只有消费者看中了商品的价值，销售才能实现。

——（日）盛田昭夫

许多推销员介绍商品和说服客户都做得不错，却不会辨识应当停止谈话的关键时刻。如果我注意到我的顾客开始烦躁不安、看手表、朝窗外望，或者把桌上的报纸推来推去，我就立刻停止交谈，并要求他们订货。

——（美）雷蒙·克罗克

“是的，可是……”是推销中最常遇到的杀手，然后争论开始了，这对推销绝对是不利的。如果有两个人在争论，那么推销员永远不应该是其中之一。

——（美）托马斯·沃森

推销是一个你不能只投入一半的心思却希望获得成功的职业。在推销中遭受失败的，多半是那些抱着“试试看”、在找到别的工作之前先随便干几个星期或几个月的人。

——（美）托马斯·沃森

我总是站在顾客的角度看待即将推出的产品或服务，因为我就是顾客。我就像一个厨师，喜欢品尝食物。如果不好吃，我就不要它。

——（美）查尔斯·斯瓦布

从上面的名言可见，电话销售不只是口才艺术的简单运用。一个成功的电话销售精英，一定是精通人性、心理学、营销方式、人际关系法则、沟通技巧，具有较强实战经验的人才。如何通过有效的渠道，迅速地提高自己的业务素质，是改变人生轨迹、提

升幸福指数的重要保障。

基于此，本书总结了众多优秀电话销售人员的工作方法与经验，对成千上万奋战在一线的电话销售人员在工作中最有可能遇到的各种销售问题进行了全面的盘点。本书重在提炼实战经验，对可能出现的问题和场景进行了系统的论述和演练，并设置了电话销售的全部流程。其中包括前期准备、客户心理分析、开场白技巧、第一次电话拜访的注意事项、产品推介技巧、促成交易技巧、异议处理技巧、电话接听技巧、谈判技巧、客户跟进技巧等。

本书巧妙地将电话销售理论、方法与情景训练、案例分析融为一体，可作为电话销售新人的入门培训用书，同时适合电话销售一线的销售人员、开展销售业务的呼叫中心座席员、销售管理者、培训师等使用，也可作为沟通培训的教材及服务性企业的内训教材。希望广大电话销售人员通过阅读本书，能够切实提高技能水平，迅速提升自己的业绩，用完美的结果去温暖人生。

第一章 做足九个步骤，就可以拿起电话

多角度收集客户的资料 / 002

给重要的电话号码分类 / 007

牢记对方的名字 / 010

电话之前，资料先行 / 013

电话沟通要有目标 / 014

练习打电话时的声调 / 017

掌握产品的介绍信息 / 020

准备赢得一切 / 022

拟好备忘录 / 025

第二章 精彩开场白，让客户过耳不忘

用 NLP 模式迅速增加亲和力 / 030

提供价值是最好的吸引力法则 / 033

用最简洁的话把情况介绍清楚 / 038

找个“中介”搭建信任的“桥梁” / 040

设置有把握的开场白 / 046

借借其他企业的东风 / 049

第三章 首次连线，第一次就粘住新客户

念错对方公司名号是件失礼的事 / 052

被对方接纳是个循序渐进的过程 / 054

说话要讲究火候和分寸 / 056

从激活客户的兴趣点入手 / 058

通过问题把握交谈节奏 / 060

敲定下一次拜访的机会 / 063

第四章 电话约访：给对方无法拒绝的理由

富有创意的语言激发客户谈下去 / 068

利用“台阶”取得通话的控制权 / 072

约定拜访时间，争取说服机会 / 075

打消客户推脱的理由 / 079

会做点“局”，顺利约谈 / 081

提出建设性方案 / 085

难以拒绝的几句话 / 087

第五章 产品介绍：推销的不是代码是功效

让专业术语见鬼去吧 / 092

销售的诱因：好处，好处，好处 / 093

百试百灵的产品介绍：FAB 原则 / 097

永远把客户放在谈话靶心 / 100

一流的产品销售卖的是“点” / 103

牢牢把握住价值进行解说 / 106

给客户的选择不宜过多 / 110

第六章 电话跟进与接听：把握好送上门的机会

提升客户谈话的价值感受和体验 / 116

客户沉默时，请别走开 / 119

记住，不要偏离谈话重心 / 121

发掘真实意图，巧妙作出回应 / 124

没有解不开的心结 / 127

绝不敷衍任何一个电话 / 130

转接电话要问清联系方式 / 133

第七章 学会报价，牢牢抓住成交的焦点

行家面前，真水无香 / 138

小聪明误人 / 140

客户直接问价仍需保留余地 / 143

双赢才能赢永久 / 145

真正在意才会讨价还价 / 147

让步不能一步到位 / 151

客户嫌贵时打个价格差 / 153

第八章 化解异议，电话线两端论英雄

消除客户心中的疑云 / 158

让“反对问题”成为卖点 / 162

- 把竞争对手比下去 / 165
- 让步是要有原则的 / 166
- 让对方先开口亮牌 / 169
- 如何应对模棱两可的情况 / 172
- 适度松手是为了更好地拥有 / 173

第九章 成交有术，拿下最难办的客户

- 理性思考的客户应同意他们的观点 / 178
- 对反复无常型客户应趁热打铁 / 180
- 对吹毛求疵型客户应采取迂回战术 / 183
- 对个性稳重的客户应小心谨慎 / 184
- 对果断型的客户要善用诱导法 / 186
- 对态度冷淡的客户要用情感去感化 / 188
- 对挑剔的客户要用故事赢得认可 / 191

第十章 服务至上，培养你的回头客

- 承诺既出，驷马难追 / 196
- 把老客户变成你的助理销售员 / 198
- 该打售后跟踪电话时别糊弄 / 201
- 回访是成本最低的新一轮销售 / 204
- 产品出现问题，不要推脱责任 / 207
- 补救的最佳时间是 24 小时 / 208
- 商机藏于客户的投诉中 / 211



第一章

做足九个步骤，就可以拿起电话

京剧演员有“台上一分钟，台下十年功”的说法，对电话销售人员来说则是“人前一分钟，背后十年功”。每一次推销产品，每一份订单，都凝聚着销售人员的心血。没有了自身修炼和推销前的充分准备，成交只是镜花水月般的幻影。

多角度收集客户的资料

销售细节

打电话前先对目标客户进行筛选，并设计好开场白。接下来，在与潜在客户交流的过程中，通过感性的提问方式多角度收集客户的资料。

案例

乔·吉拉德是世界上有名的营销专家之一，他常常利用电话搜寻潜在客户。

面对电话簿，吉拉德首先会翻阅几分钟，进行初步的选择，找出一些有希望成为潜在客户的人的地址和姓名，然后再拨电话。

下面就是吉拉德在电话中和一位潜在客户的对话。

吉拉德：“喂，柯太太，我是乔·吉拉德，这里是雪佛莱麦若里公司，您上周在我们这儿订购的汽车已经准备好了，请问您什么时候有时间来提车呀？”

柯太太（觉得似乎有点不对劲，愣了一会儿）：“你可能打错了，我们没有订新车。”（这样的回答其实早在吉拉德的意料之中。）

吉拉德：“您能肯定是这样吗？”

柯太太：“当然，像买车这样的事情，我先生肯定会告诉我。”

吉拉德：“请您等一等，是柯克莱先生的家吗？”

柯太太：“不对，我先生的名字是史蒂。”

（其实，吉拉德早就知道她先生的姓名，因为电话簿上写得一清二楚。）

吉拉德：“史太太，很抱歉，一大早就打扰您，我相信您一定很忙。”

对方没有挂断电话，于是吉拉德跟她在电话中聊了起来。

吉拉德：“史太太，你们不是正好打算买部新车吧？”

柯太太：“还没有，不过你应该问我先生才对。”

吉拉德：“噢，您先生他什么时候在家呢？”

柯太太：“他通常6点钟回来。”

吉拉德：“好，史太太，我晚上再打来，该不会打扰你们吃晚饭吧？”

柯太太：“不会。”

（6点钟时，吉拉德再次拨通了电话。）

吉拉德：“喂，史蒂先生，我是乔·吉拉德，这里是雪佛莱麦若里公司。今天早晨我和史太太谈过，她要我在这个时候再打电话给您，我不知道您是不是想买一部新雪佛莱牌汽车？”

史蒂先生：“没有啊，现在还不买。”

吉拉德：“那您大概什么时候准备买新车呢？”

史蒂先生（想了一会儿）：“我看大概10个月以后需要换新车。”

吉拉德：“好的，史蒂先生，到时候我再和您联络。噢，对了，顺便问一下，您现在开的是哪一种车？”

在打电话的过程中，吉拉德记下了对方的姓名、地址和电话号码，还记下了从谈话中所得到的这一切有用的资料，譬如对方在什么地方工作、对方有几个小孩、对方喜欢开哪种型号的车，等等。他把这一切有用的资料都存入档案卡片里，并且把对方的名字列入推销信的邮寄名单中，同时还写在推销日记本上。为了牢记这个推销机会，他在日历上做了一个明显的记号。

就这样，从两三分钟的电话聊天里，吉拉德得到了潜在的销售机会。

方案解析

成功的电话销售人员之所以能源源不断地售出产品，是因为他们拥有足够多的潜在客户。

利用电话销售产品，最大的好处是随时都可能发现潜在客户，而且与盲目登门拜访相比，巧妙地运用打电话的技巧更容易与客户沟通。当然，要使沟通向着有利于把买卖做成的方向进行，就需要电话销售人员事先精心准备，并且在打电话的过程中充分发挥自己良好的沟通能力。

就像案例中的推销大师吉拉德，他在打电话前先对目标客户

进行筛选，并设计好了开场白。接下来，在与潜在客户沟通的过程中，他又开始进行感性的沟通，“您先生他什么时候在家呢”“那您大概什么时候准备买新车呢”“顺便问一下，您现在开的是哪一种车”，等等。通过与潜在客户有效的沟通，吉拉德收集到了宝贵的客户资料，获得了潜在的销售机会。

电话销售人员在职业生涯中，开发客户是重点工作，这就需要销售人员掌握多种资料的获取渠道。下面介绍几种收集电话名录的方法。

1. 交换名片

随时随地获取别人的名片，同时把自己的名片赠给别人，就可以得到很多的电话名录。

“刘先生，您好！这是我的名片。”

“噢，不好意思，我没有带名片。”

“没关系，非常好，我能有机会得到您亲笔写的名片。”

你递给他一张自做的空白名片：“我这儿有张名片纸，请您填好！”99%的人不会拒绝填写他的姓名、电话号码。获得了名片的同时，他对你的印象一定很深。高明的营销人员还可以从他手写的字体里分析他的性格。

2. 广交朋友

参加俱乐部、研习会、公司的会议活动、朋友的生日聚会、酒会、专业聚会。参加这些聚会可以结识更多的人，交换更多的名片，也可以获得更多的可拨打的陌生电话名录。

3. 与同行互换资源

和同行交换资源也是获取电话名录非常有效的方法。

4. 善用汇编资料

汇编资料包括统计资料、名录类资料、报章类资料等。其中，统计资料是指国家有关部门的统计调查报告、行业协会或者主管部门在报刊上面刊登的统计调查资料、行业团体公布的调查统计资料等。名录类资料是指各种客户名录、同学录、会员名录、协会名录、职员名录、名人录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴等。

5. 加入专业俱乐部和会所

专业俱乐部和会所可以提供给你最佳的人选和最好的名录。重要的是这些会所是有一定资格的人才能加入的，所以这样的会所集中的人群都是非常有品位的人士。

6. 网络查询

网络查询会让你很便捷地了解你所需要的信息。

7. 报纸杂志

无论综合性的娱乐杂志还是行业性的报纸杂志，上面都含有大量的信息与资料，如各种广告宣传、搬迁消息、相关个人信息、行业动向、同行活动情形以及国际行业信息等。这些信息给销售人员提供了联系潜在客户的线索，使销售人员可以随时随地把握挖掘客户的机会。

8. 客户介绍

一个客户背后大约有20个准客户。销售人员要向客户提供一