

新华信管理丛书

TELE

一线万金

电话销售培训指南

SELLING

● 张炬搏 著

一个电话销售人员的销售成绩可以顶上三个专卖店。

戴尔计算机(中国)有限公司前销售培训经理 付遥

如果你是一名电话销售人员, 相信你自己的感觉, 这本书正是为你而写!

伊莱克斯中国公司全国销售培训讲师 张铸久

人民邮电出版社

POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

新华信管理丛书

一线万金

——电话销售培训指南

张烜搏 著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一线万金：电话销售培训指南 / 张烜搏著.

—北京：人民邮电出版社，2003.1

ISBN 7-115-10120-5

I. 一... II. 张... III. 电话—推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 106125 号

新华信管理丛书

一线万金——电话销售培训指南

-
- ◆ 著 张烜搏
责任编辑 赵卉蓉
- ◆ 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>
读者热线 010-67129326
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本：880×1230 1/32
印张：9.25 2003 年 1 月第 1 版
字数：214 千字 2003 年 1 月北京第 1 次印刷
ISBN 7-115-10120-5/F · 359
-

定价：20.00 元

本书如有印装质量问题，请与本社联系 电话：(010) 67129223

张烜搏

销售研究顾问

广州 B2B 销售研究机构创始人

一直致力于 B2B 直销领域和服务领域的销售研究。曾先后赴美国和马来西亚参加专业讲师培训，在美国获得职业讲师资格，是美国 Get Clients Now! TM 客户开发系统中国目前惟一授权讲师。

目前还是科特勒营销集团高级签约顾问，CTI 论坛客户关系管理学院专家委员会成员及客座讲师，《赢周刊》管理顾问团成员。

曾任北京新华信管理顾问有限公司营销顾问、区域总经理、全国业务发展总监；戴尔计算机（中国）有限公司销售培训讲师等职。

B2B 销售研究机构目前正致力于 B2B 市场销售人员竞争力提升的研究，同时向客户提供销售咨询和销售培训服务。

作者联系方式：

电 话： 8620-34117656

电子邮件： upsales@vip.sina.com

地 址： 广州市黄埔大道西55号恒城大厦
A 座 2804

邮 编： 510620

新华信管理丛书 ● 总裁成功系列

新华信管理丛书 ● 总裁成功系列 汇集了领袖论与实践、企业战略以及充分发挥人力资源潜力三方面的书籍, 包括:

《总裁思维》

像真正的 CEO 一样思考与行动

《领袖公仆论》

一个体现领导能力实质的简单故事

《永远忠诚》

美国海军陆战队领导能力训练和实践借鉴

《战略远见》

制定前瞻性战略的战略决策工具

《战略过程》

战略规划思想和实现过程

《战略创新》

形成创造性成功战略的革新思想和工具

《充分释放智力资本的潜能》

从人类本性出发揭示企业内部智力资本的奥秘

《未来人力资源管理》

48 位世界思想领袖谈人力资源管理变革

封面设计: 谢 安

《新华信管理丛书》总序

登上管理的高原

2002年7月，中国正式加入WTO半年后，我和其他几位企业老总经历了一次难忘的高原之行。在从西宁出发沿青藏公路挺进青海可可西里藏羚羊保护区的旅程中，这些平时十分活跃的老总，都不同程度地体验了一番高原缺氧的感受。

中国加入WTO，对企业而言，就如同从平地到高原。在向高处行进的征途中，随着外部自然环境的变化，企业的生存条件越来越严峻和艰难，中国企业正经历着“管理高原缺氧症”的困扰和体验。

作为一家中国的管理咨询公司，新华信以“帮助中国企业争创一流，建立持续发展核心优势”为使命。为了实现这个目标，新华信今后将陆续推出一系列企业经营管理类图书，以帮助中国企业、企业管理人员和一切关心中国企业发展的人们，登上管理的高原。

迄今我仍深深记得，当我们一行人越过唐古拉山口，顶着烈日、狂风、暴雨和冰雹，历尽千辛万苦终于抵达目的地——拉萨的时候，当时的心情是何等的激动和欣慰！

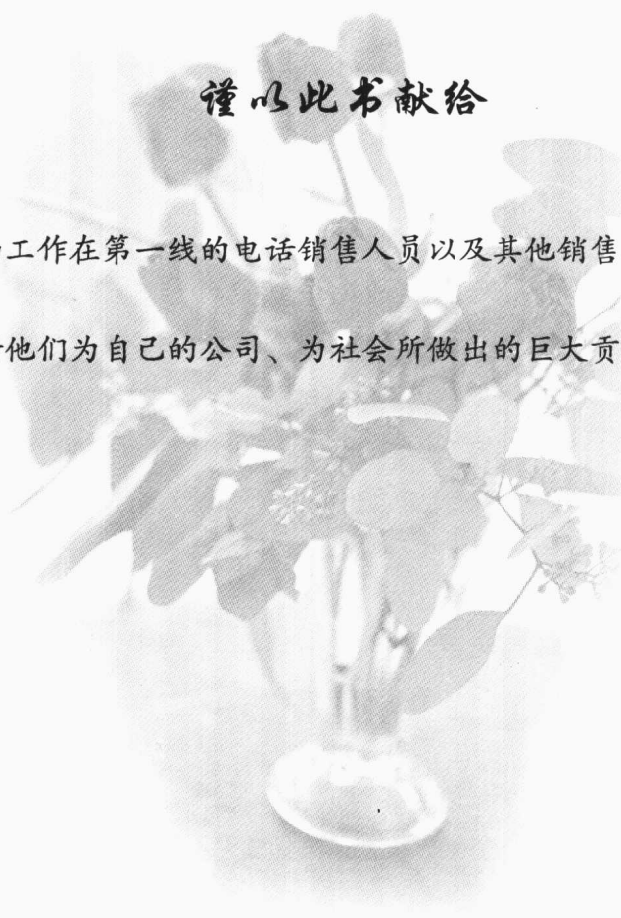
如果我们特别为你精选和推荐的图书，能够在你的攀登事业高峰的过程中助一把力，将是新华信全体同仁最大的愿望和快乐。



北京新华信管理顾问有限公司

董事长 赵民

2002年11月11日



谨以此书献给

那些辛勤工作在第一线的电话销售人员以及其他销售人员，

感谢他们为自己的公司、为社会所做出的巨大贡献

序 言

面对利润的不断下降，中国企业必须寻找一种成本更低的销售渠道。有些人认为电子商务会是一种选择，但目前对大部分企业来讲，电子商务所带来的业务份额并不高。对大部分企业来讲，电话销售可能是一种新的更有利的选择。这时，电话销售的有效管理将成为管理人员所需要掌握的一个新技能。例如，电话销售的目标是什么？什么是电话销售的关键成功因素？谁是目标客户？他们将通过电话购买什么等等。学习有效管理电话销售对管理人员来讲将会是一个新的挑战，但毫无疑问这种学习是值得的。

电话销售除了正在成为一种很重要的成本控制的销售策略外，它还在成为一种增加利润和建立稳固客户关系的有效策略。首先，传统的销售渠道将无法获得有关客户的准确资料；其次，运用电话销售策略可以向精确定位的目标客户实施更有效的营销活动；第三，一支训练有素的电话销售队伍不仅可以有效地解决客户的问题，同时可以快速地与不满的客户取得联系并赢回客户，这将增加客户的保持率，提高企业利润率；第四，电话销售是一个对现有客户实施提高销售和交叉销售的有效工具。

张炬搏的这本书对任何欲了解电话销售是如何有效运作的管理人员来讲，都是一本不可多得的藏书。

约翰·梦露 (Dr. Jonathan Monroe)

科特勒营销集团中国公司 总经理

前言

电话作为一种有效的销售工具，已经被大多数销售人员所采用，但电话营销和销售作为一种新的销售模式，对于中国大部分企业来讲还比较陌生。2002年10月，我在广州呼叫中心（Call Center）（国际）论坛上做了一个关于《电话营销和销售》的演讲。当时，我问听众一个问题：“你们当中有多少人现在正在实践电话营销和销售？”很遗憾，除了我所在公司的人以外，只有一个听众举手。这种情况我并不陌生，也在我的预料之中。当时，我记得在上台演讲之前，主持人讲到呼叫中心在中国的推广还需要时间时，我的感受就是电话营销和销售这种有效的销售模式在中国的推广和应用会是一个更加漫长的过程。

但是，随着呼叫中心在中国的推广和应用，随着电子商务发展的日渐成熟，这都无疑为电话营销和销售的推广和普及打下了基础。虽然我认为电话营销和销售这个低成本、高效率的销售模式被中国企业所接受还需要时间，但我对此充满信心。我相信在未来的几年内会有越来越多的企业对此感兴趣，并去尝试它。这是我写这本书的第一个动机：我希望这本书能对电话这种销售模式在中国的推广和普及做些推进工作。

另外，这几年来在我从事电话销售和培训的过程中，不断有销售人员向我咨询电话销售的事情。例如，东北一家公司的一位电话销售人员给我发电子邮件，讲到她从事电话销售的时间并不是很长，也没有太

多的经验，希望我给她出些主意，如何才能把工作做好。但当时我工作繁忙，不太可能与她通太多的电话来解决她的疑问，而运用电子邮件这种方式，对于某些问题又不可能讲明白。随着我收到这方面的电子邮件和电话的增多，我就在想，可不可以将我在电话营销和销售方面的经验写下来呢？这是我写这本书的第二个动机：将我在电话营销和销售方面的经验，与众多从事电话销售、电话技术支持、电话客户服务及其他会用到电话的销售人员分享，以期对他们有所帮助。

如果能实现上述两个目的，我就真的很高兴。

电话营销和销售的应用领域很广，本书专门针对的是那些工作在呼叫中心或类似呼叫中心（如公司专设几部电话线）中的使用电话从事销售的人员、电话服务人员、电话技术支持人员，以及在企业中所有使用电话的销售人员。

同时，作为电话营销和销售的专业著作，本书也适合那些对电话销售模式感兴趣，希望引进或正在采用电话销售模式的企业家和管理者阅读。

本书将从以下 5 个方面阐述电话营销和销售：

第 1 部分将系统介绍电话营销和销售，通过案例分析，表明电话营销和销售是一种可以带来更多利润的销售模式。同时，本部分重点谈了电话营销和销售的关键成功因素和电话营销中的营销职能。这一部分对电话销售人员来讲，可以帮助他们从更宏观的角度来理解自己目前所从事的工作以及对企业的价值。

第 2 部分将更多的笔墨放在了电话营销和销售中的销售职能上，也就是如何通过电话完成产品的销售，同时与客户建立更持久的关系。这一部分重点放在了对电话销售流程的分析上，而且分析了扩大销售、交叉销售以及客户服务。在电话销售流程中，接听电话（Inbound Call）和呼出电话（Outbound Call）流程大体上相同，但有些细节不太一样，

所以对它们分别进行了分析。

第 3 部分侧重于介绍电话销售人员的电话沟通技巧。我认为，电话销售人员最为关键的一个成功要素就是电话沟通技巧，所以，本部分用了不少篇幅来探讨。

第 4 部分主要介绍了电话销售人员的关键成功因素、电话销售中的难点分析、电话销售人员的职业观、电话销售人员的时间管理等等，同时，也对电话销售的要点进行了总结。

第 5 部分是附录，主要包括了一些对电话销售人员很实用的工具、表格，这些工具和表格将有助于电话销售人员提高效率。

另外，有两点需要说明：

1. 有些电话销售人员所做的主要工作是销售产品（参考销售职能），有些电话销售人员所做的主要工作是进行电话营销（参考营销职能），而有些电话销售人员这两个工作都要做。为了便于阅读，在本书中，无论哪一类人员都统称为电话销售人员。

2. 因为电话销售本身既有面对组织进行销售的，也有面对个人进行销售的，在本书中并没有将它们分开，所以，读者会看到有些案例是针对个人客户的，而有些案例是针对企业客户的，但某些原则性的借鉴意义是一样的。希望对读者有所启迪和帮助。

作 者

2002 年 12 月

目 录

第 1 部分 电话营销和电话销售帮助企业获得更多利润..... 1

第 1 章 电话营销和销售帮助企业获得更多利润 3

电话营销和销售的区别 3

企业在销售和销售管理中面临的主要问题 5

运用电话销售可以解决这些问题 9

典型的电话销售模式 11

不可不看：电话销售是交易型销售还是顾问型销售 14

所有的企业都适合使用电话营销和销售 15

引进电话营销和销售可分两步走 16

第 2 章 电话营销和销售的六个关键成功因素 17

准确定义目标客户 17

准确的营销数据库 18

良好的系统支持 18

各种媒介的支持	19
明确的、多方参与的电话销售流程	19
高效专业的电话销售队伍	20
第 3 章 电话营销职能为销售活动打基础	21
建立和维护营销数据库是电话营销的基础职能	22
获取各种信息	23
获取销售线索	24
组织研讨会和会议邀请	25
直邮是否属于电话营销职能	26
第 2 部分 电话销售职能	29
第 4 章 电话销售所面临的挑战	30
最大的挑战在于建立信任关系	30
电话销售人员肯定会面对的其他挑战和障碍	34
第 5 章 以客户为中心的电话销售流程	36
案例 1 一个电话完成笔记本电脑的销售	36
客户决策的 6 个心理步骤	41
电话销售的 6 个步骤	44
以客户为中心的销售流程中的重点（选读）	45

第 6 章 充分的准备将使电话销售人员更易达成目标 53

明确电话销售人员和客户各自的电话目的 54

明确电话销售人员和客户各自的电话目标 55

案例 2 客户打电话来, 要订购 30 台笔记本电脑 57

案例 2——如何做准备: 准备电话目的和电话目标 57

为达到目标所必须问的问题 58

案例 2——如何做准备: 为达到目标所必须问的问题 59

设想电话中可能发生的事情并做好准备 59

案例 2——如何做准备: 设想电话中可能发生的事情并做
好准备 60

设想客户可能会提到的问题并做好准备 61

案例 2——如何做准备: 设想客户可能会问的问题并做好
准备 61

准备所需资料 62

案例 2——如何做准备: 准备所需资料 63

最重要的准备: 积极的态度 63

第 7 章 给客户留下深刻印象的开场白/问候语 67

开场白的 5 个要素 67

礼貌而有吸引力的问候语 69

案例 2——开场白.....	70
实践练习 1 如何进行电话前的准备	70
第 8 章 探询客户需求是电话销售的核心之一	73
对客户需求的理解.....	74
潜在的需求和明确的需求	74
探询客户需求的关键是提出高质量的问题	77
案例 2——探询客户需求	81
案例 3 通过探询转变决策标准，从而扭转形势	82
实践练习 2 如何探询客户需求	87
第 9 章 根据客户需求有针对性地推荐企业的产品	89
有用的概念：USP 和 UBV	89
推荐产品的时机.....	90
推荐产品的 3 个步骤	91
案例 2——有针对性地推荐产品	94
实践练习 3 尽快熟悉你的 USP 对客户的好处	95
第 10 章 客户可能的反应及处理模式	96
最好是接受电话销售人员的建议	96
客户拖延作决策.....	97

实践练习 4 当客户拖延作决策时	98
客户对电话销售人员的建议不太感兴趣	99
实践练习 5 当客户对你的建议不太感兴趣时	99
客户不太信任电话销售人员	100
实践练习 6 当客户不太信任你时	101
客户对电话销售人员所讲的存有误解	102
实践练习 7 当客户对你所讲的存有误解时	103
电话销售人员无法满足客户的某一具体需求	104
实践练习 8 当你无法满足客户的某一具体需求时	104
第 11 章 电话结束时一定要达成目标	106
在电话中发现购买信号	107
达成协议的 3 个步骤	108
达成协议时的必备条件：MAN	109
达成协议常用语	110
向客户表示感谢	110
第 12 章 千万不可忽视跟进工作	112
不同类型客户采取不同的跟进策略	112
判断客户的真实情况	116

等待客户决策要有耐心	117
运用电子邮件与客户保持长期而有效的联系	118
从满意的客户那里获得推荐将使企业生意兴隆	118
案例 4 从满意的客户那里获得推荐	119
第 13 章 如何接听电话	121
随时准备接听电话	122
谁在给电话销售人员打电话	123
两种客户，两种策略，两种不同的技巧	124
转接电话	125
亲切的问候语	126
第一时间判断对方是什么性格	126
既然来了，就要抓住客户	127
第 14 章 如何打呼出电话	128
寻找销售线索的 Outbound Call 流程图	129
首先要知道是谁在负责自己所销售的产品	130
可能需要与“守门人”（如秘书等）交谈	133
判断这个客户是否是合格的目标客户	133
当找到有明确需求的客户时，需要知道他的需求	134