

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

电话营销 真功夫

真人 真事 真案例

真刀 真枪 真功夫

舒冰冰·李向阳◎著

【电话营销卖的就是愉快的体验】



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电话营销真功夫

舒冰冰 李向阳 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

电话营销真功夫 / 舒冰冰, 李向阳著. —北京: 人民邮电出版社, 2008. 7
ISBN 978-7-115-17988-3

I. 电… II. ①舒…②李… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 055239 号

内 容 提 要

本书从实战角度出发, 结合大量的一线真实案例, 深入剖析了电话营销的实质。本书共分两部分: 前半部分详尽探讨了电话营销过程中经常用到的各种沟通技巧, 并结合具体的实际案例进行了生动的叙述; 后半部分对电话营销的自然流程进行了科学而合理的设计, 在整个流程的每一个环节中, 都包含了关于电话营销新颖独到的深刻感悟, 同时通过真实的案例对每一个环节进行了深入浅出的阐述。

本书适合在呼叫中心或类似呼叫中心(如企业专设数部电话线)使用电话进行销售的人员、服务人员, 以及所有销售人员和销售管理人员阅读, 也适合对电话营销模式感兴趣, 准备或正在使用电话营销模式的人员阅读。本书可作为团队培训教材, 也可作为电话营销领域研究人员的参考资料。

电话营销真功夫

-
- ◆ 著 舒冰冰 李向阳
责任编辑 许文瑛
 - ◆ 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>
北京铭成印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 17.5 2008 年 7 月第 1 版
字数: 170 千字 2008 年 7 月北京第 1 次印刷
ISBN 978-7-115-17988-3/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

电话营销员——你为什么卖不出产品

卖不出去产品的电话营销员大致有以下几类。

第一类，初出茅庐型。

“李先生，您好！我是某某保险公司的，我们公司最近推出了一款新险种，是关于幼儿保险方面的，请问您有兴趣吗？”

刚好，我最近一直计划给小孩买一份保险，很感兴趣，于是就问：“具体是个什么样的保险，能不能给我做个详细的方案？”

“好的，没问题，不过实话实说，我是刚来的，我叫我们经理给您做吧。”

算了吧，有谁愿意和一个新人做生意呢？即便你很真诚也没用。

第二类，中规中矩型。

“李先生，您好！我是某某公司的，我公司专做网络推广，这个月刚推出一项优惠活动，我只需要耽误您 2 分钟时间，请问您现在方便通话吗？”

对于这类电话，我的回答是：“不好意思，我现在很忙，我有需要时再联络你，谢谢。”

第三类，“牛气冲天”型。

“李先生，你好！我这里是作家协会，下周我们将举行一场大型的论坛活动，参会的有畅销书作者某某和某某，机会难得，现特别邀请你过来参加……”

对于这类电话，我基本上不会等对方说完，就会婉言谢绝。

第四类，“知识渊博”型。

“李先生，你好，这里是某某公司，我公司专门做网络营销，在这一行业已经有五六年的经验，网络营销是目前营销界成本最低，效果显著的新型营销模式，你看，我花几分钟给你介绍一下，好吗？”

拜托，网络营销早已不是新鲜事了，不要再装专家，行不行？

上述几通电话，为什么都惨遭失败呢？我们不妨一起来分析一下原因。

第一，基本功不过关。

有些电话营销员好不容易碰到一个很有意向的客户，却经不住对方的询问，几个回合不到，便败下阵来，原因在于对自身业务不精熟。这种情况很是可惜，俗话说“没有金刚钻，不揽瓷器活”，好不容易揽了个“瓷器活”，自己却干不了。基本功不过关，白费口舌。

第二，目标客户定位不准。

随便找一个电话，事先并没有对客户资料进行分析，不管对方有没有需要，电话一接通，便滔滔不绝地介绍自己公司的产品如何好。最后，说得口干舌燥，客户一句“不需要”，便把电话营销员打蔫了。这种瞎猫想抓死老鼠的愿望，得靠好运实现。

第三，沟通技巧不到家。

某些电话营销员多少有些经验，也能够有意识地运用某些技巧，但是运用得还不够熟练，“狐狸尾巴”很容易露出来，使整个通话显得很生硬，最终的效果也就大打折扣了。

有一位销售大师曾说过：“没有卖不出去的产品，只有卖不出产品的人。”在电话营销领域，平凡者多，高手也很多。可以这样说，电话营销是一个制造差距的行业。甚至在同一个公司里，卖

同样的产品，电话营销员之间的差距有时也非常大。

究其原因，就是每个人的悟性不一样，成长速度也不一样。有的人悟性好，肯努力，所以成长快；有的人悟性差，又不努力，所以很难有突破。电话营销员如何才能成长呢？成长过程有没有规律可循呢？世间万物皆有规律，电话营销员的成长自然也有规律，总体来说，电话营销员的成长要经过4个阶段，这4个阶段分别是“挣钱”、“赚钱”、“网钱”和“来钱”。

先说“挣钱”，“挣”字左半边是“手”，右半边是“争”，顾名思义，“挣钱”就是用自己勤劳的双手努力去争取每一分钱，此阶段付出多，回报少，此时的电话营销人员每天埋头苦干，到头来恐怕连养活自己都困难，处于简单的体力劳动阶段。

埋头苦干就是电话营销的第一阶段。

再说“赚钱”，我们平时说赚不赚钱，基本上都是用来形容生意人的买卖。做生意光有一身力气是不够的，更重要的是要有一个灵活的大脑。7年前，笔者一位生意场上的朋友曾送我一句话，“做生意，脑袋丰富了，口袋才会丰富”。这句话大家再熟悉不过了，但要真正领略其中的奥妙并不容易，笔者整整花了5年的时间身体力行这句至理名言，至今也只是“窥豹一斑”。

电话营销人员走到“赚钱”这一阶段，可以说是一个飞跃，至少从思维上有了一个新的突破，做电话营销不是靠每天盲目地打多少个电话就可以成就自己的，更重要的是打电话之前的思考——谁需要我们的产品？

打通电话后怎么样说对方才不会反感？产品的哪一点最能打动对方？用什么样得体的语言和对方交流才合适等，都需要思考。

会思考就是电话营销的第二阶段。

什么是“网钱”呢？“网”指的是“人际关系网”。对于电话

营销，很多人都有一个误解，以为电话营销就是每天必须打够多少个电话，从打电话的数量中寻求订单。殊不知这种状况属于电话营销的初级水平，往往出力多，收效少。做任何营销，当然包括电话营销在内，我们必须要有个基本的概念，那就是我们的客户资源是有限的。这就要求我们必须认真对待每一通电话，珍惜每一个客户，善待每一个客户，慢慢累积自己的客户资源。逐渐建立自己的客户关系网，这张“网”一旦建立，电话营销人员的工作就会很轻松，而收益却成几何级数倍增。

时下流行的一个说法，“人脉就是钱脉”，说的就是这个道理。晚清红顶商人胡雪岩能够从一个身无分文的伙计做到富甲天下的大商人，就是因为他特别善于在商场和官场中建立属于自己的人脉。

与客户建立良好关系就是电话营销的第三阶段。

最后我们看“来钱”的“来”字。古文“来”字写作“來”，一横一竖下面是三个“人”，其深刻的含意就是人做好了，钱就会像水一样源源不断地流向自己。

亚洲近代史上有两个“大商人”，一个是朝鲜的林尚沃，人称“商佛”；一个是中国的胡雪岩，人称“商圣”。佛也好，圣也好，能够称佛成圣的商人必有与众不同之处。我们可以从两本书来了解他们，一本书是《商道》，写的是林尚沃；另一本书是《胡雪岩经商智慧》，写的是胡雪岩。看完两本书后，我们会发现，这两位大商人有一些共同的地方：他们做生意非常诚实，从不以次充好；他们特别愿意帮助人，哪怕牺牲自己的利益；他们时刻不忘救济贫苦百姓，以大慈大悲的胸怀普渡天下。他们赚到了钱，也赢得了尊敬和爱戴。

这就是电话营销的第四阶段：做营销先做人。

古语说得好“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。电话营销看起来容易，做起来却难。世上没有免费的午餐，没有人可以一下子成为电话营销高手，做电话营销必须一步一个脚印，脚踏实地地从第一阶段开始。

大多数电话营销员，如果能够通过自己的不断努力，最终做到第二、第三阶段也算不错。

毕竟不是每一个人都能成为“商佛”、“商圣”的。

本书旨在为爱好电话营销或者正在从事电话营销的广大从业者提供一个成长的平台，并试图解答各位在成长过程中遇到的各种问题。真诚祝愿大家能够成为电话营销界的高手。

李向阳

2008.5

电话营销冠军之路

我曾读到一个非常感人的故事。



有一个小男孩，出生在海边的一个渔民家里，长到3岁时才能开口说一些简单的话，幼儿园也读了3年。在上小学、初中时，他的成绩总是排在年级的最末尾。每次考试成绩出来后，他都会拿着成绩单问他妈妈：“妈妈，为什么我和其他同学一样努力，可我的成绩总是没有他们好？”没有受过太多教育的妈妈不知道怎样安慰自己的孩子。妈妈怎么可能告诉自己的孩子，他天生就没有别人聪明呢？何况自己的孩子已经承受了太多的歧视。所以每当这个时候，妈妈总是保持沉默。

一个夏天的傍晚，妈妈带着长大的孩子准备出海去打鱼。来到海边，潮水刚刚退去，沙滩上留下了很多小鱼，引来了成群的海鸥和灰雀。这时一阵海浪打来，那些灰雀便迅速起飞，只扑腾了一两下翅膀，就飞得无影无踪了。而那些海鸥总是显得如此迟钝，等到海水将自己的翅膀打湿了，才慢慢起飞。看到此情此景，妈妈突然明白了一个道理，那个一直以来她不敢面对的问题，今天终于有了答案。她回过头去，看着已经读到高中的孩子，对他说：“儿呀，你刚才看到那些海鸥和灰雀了吗？他们外表远远看起来没什么差别，那些小灰雀似乎要比海鸥聪明、灵敏

(续)

得多，可是，你知道吗？孩子，能够翱翔大海、飞过大洋的是海鸥，不是灰雀。”

儿子听懂了妈妈的话，流下了两行滚烫的泪水。3年后，他以全省第一的优异成绩考上了国内一流的高等学府。

这是一个曾感动过天下千千万万父母的真实故事。也是这个故事，彻底改变了我。

曾几何时，我真真实实地扮演过灰雀的角色：看起来很棒——思维敏捷、行动迅速、聪明过人，但最终成了一只怎么也飞不高的小小鸟。直到后来，当我将自己所有的骄傲、所有的虚荣、所有的聪明统统碾碎，踩到脚底下后，重新起飞时，才发觉没有这些包袱的飞行是如此轻松。正因为飞得轻松，所以才能够飞得更高、更远。

我于2000年6月来到广州，来到这个据说“遍地是黄金”的国际大都市开始寻找我的梦。然而在广州工作的第一年里，我那美丽的梦却被现实无情地粉碎了。我先后换了6份工作：做过保险、做过洗发水直销、做过保健器材推广、做过建筑工地发电机的销售、做过团体制服拉订单的业务、做过酒店服务生，每个工作最长时间不超过3个月，最短只有不到10天，最终都以失败而告终。这时我的精神状况非常糟糕，我对未来失去了信心，感觉前途一片迷茫，不知道自己适合做什么，能够做什么。

也就是在这个时候，我认识了我生命中的第一个贵人李向阳。他当时在一家大公司做营销总监。他为人善良，待人真诚，富有

进取心，且饱读圣贤书。在他的建议下，我最终选择了改变我一生的工作岗位——电话营销。

在正式从事电话营销前，李向阳老师帮助我分析了以往失败的原因：虚荣、骄傲、自以为聪明，也就是前面所说的灰雀特征。他说的没有错。想想自己每进入一家公司，总是迫不及待地表现自己：学得比别人快、理解比别人快、思维比别人快、行动比别人快。在所有人的眼里，我看起来绝对是最棒的，我的虚荣心得到了极大的满足。然而快乐时光总是如此短暂，一段时间后，其他同事——那些看起来很普通的员工一个一个做出了业绩，而我这个看起来最棒的人，因为种种原因，还没有多大起色。巨大的压力开始向我袭来，为了保住自己的面子，我最终不得不选择辞职。这便是我当初失败的真正原因：看起来很棒，却不肯下苦功夫。针对这种情况，李向阳老师送了我一句话，直到现在，我还时时刻刻铭记在心：

“如果某一天，别人把你当傻瓜的时候，那就是你走向成功的开始。”

对，我要做一只海鸥！

痛定思痛，当我走上新的工作岗位——电话营销岗位时，我开始刻意隐藏自己的锋芒：不炫耀、不争辩、不张扬，踏踏实实做事，老老实实做人。现在这样说很轻松，但我当初这样做却不是一件很轻松的事，特别是在电话营销这个以女性从业者为主的行业。我是2001年8月开始接触电话营销的，最初是在一家人才市场工作，主要是打电话邀约客户到公司的场地租摊位、招聘人才。广州人才流动恐怕是全国最活跃的，所以广州的几家大型人才市场的竞争也异常激烈。当时为了应对激烈的竞争，公司特地外请了一位培训师，对公司30多个新招的业务员进行了为期30

多天的电话营销技巧培训。

恶习难改，我又犯了与以往相同的错误：好表现。因为接受能力强，反应速度又快，培训师刚说完，我就积极发言，宣告自己完全理解了，让那些看起来有些内向腼腆的新同事特别羡慕。几乎所有的同事和公司领导都认为我将是业绩最好的一个，我自己也特有信心。我告诉自己，我一定是最棒的！然而天不遂人愿，我连续两个月没有业绩，尽管自己使用了培训师所讲的所有技巧，而且当时的培训师和公司领导还特地分析了 my 电话录音，一致认为我的说话方式和表达没有问题。一切都没有问题，但没有业绩就是最大的问题！那些在接受培训时反应不那么敏捷的“海鸥”们，一个一个签了订单，出了业绩，而我这只“灰雀”却风光不再。我情绪一落千丈，自感“无颜面对江东父老”，最后灰溜溜地辞职。

一个月后我加入了一家当时在国内数一数二的商旅公司——上海携程旅行网，现在这家公司已经上市。我当初刚加入这家公司在广州的分公司时，其电话营销部门只有 9 个人，且全都是女性，主要工作是通过电话推广一种可以在出差旅游时享受到优惠和折扣的商务旅行卡。因为以前工作经历的原因，这一次，我开始刻意保持低调，但万万没有想到的是，正是我这种低调的表现，立即遭到了来自同事的特别“礼遇”。因为初来乍到，又因为看起来不出色，当时的主管和老员工开会时就用一种那时我还听不懂的方言——粤语（俗称“白话”）进行交流，每次开会和总结工作时我都不知道她们在讲什么，我提出“希望她们用普通话交流”的建议也根本没用。老员工似乎都喜欢看到我很困惑和无所适从的样子；每天早上上班，我面带微笑和她们打招呼，也得不到友善的回应；吃中饭和下班时也从来没有谁叫上我。

真是寂寞呀！但这对我来说确是好事，因为没有谁在意我的存在，所以也就没有干扰，我赢得了很多时间，同时也赢得了一个很宽松的环境——因为没有谁愿意把我这只不起眼的“海鸥”作为竞争对象。因此我可以一心一意地思考我的工作，复习以往培训过的电话营销技巧课程的笔记，检讨以往的工作，踏踏实实地做好工作中的每一个环节，并斟酌每一句话的表达方式，包括语气、语调甚至用词，每天至少要给 100 个陌生人打电话。

功夫不负有心人，两个月后，我个人业绩占到整个部门业绩总和的 90%。这时，主管和同事们对我的态度发生了 180 度的大转弯：开会时统一说普通话；同事们开始争着坐在我的旁边，想知道我是如何与客户交流的，好取点经；下班和周末也有同事找我玩了。

但最终我还是选择了离开，因为这时我对自己的人生开始有了新的规划，决定将电话营销作为自己终生追求的事业。我和李向阳老师成立了广州布谷鸟咨询服务有限公司，专门从事电话营销方面的培训和指导工作。

如果你正打算进入电话营销这个行业，现在正是大好时机。美国、日本等发达国家从事电话营销工作的人员占到总就业人口的 3%，而中国的电话营销刚刚起步，从业人员还不到总就业人员的万分之一，潜力和空间非常巨大，毫无疑问，未来的 10 年里，电话营销行业将造就大批的精英。

我不是天才，也谈不上绝顶聪明，我和千千万万正在从事和电话营销相关工作的普通人一样。但我非常幸运，因为我找到了一把钥匙，一把打开“电话营销”这个拥有无限宝藏的宫殿大门的钥匙。因为有了这把钥匙，我在不到两年的时间里，个人销售业绩就从 0 飞升到每年 1000 万元。在这本书里，我没有隐瞒什

么，也没有虚夸什么，我是怎么想的、怎么做的，就怎样写出来。
钥匙就在这本书里，找到它，你立刻就可以拥有属于你的宝藏。

期待和你一起飞翔！

舒冰冰

2008.3

目/录

CONTENTS

第一部分 电话营销八大王牌沟通技巧

第1章 超级亲和力——轻轻松松赢得好感 /3

第一，注重礼貌 /4

第二，生活化语言运用 /7

第三，幽默风趣 /11

第四，尽量笑出声来 /15

第2章 高超提问术——会提问才算高手 /19

不同问法，不同结果 /19

为什么提不出有质量的问题 /21

获得提问权力 /22

四级提问模式 /23

每个问题的最佳答案 /30

第3章 用心倾听术——以静制动方能明察秋毫 /35

以静制动 /35

倾听并非易事 /37

倾听能力千人千面 /38

提升倾听能力 /49

第4章 巧妙引导术——含而不露的语言艺术 /53

永远都没有完美的产品——如何扬长避短 /53

一通电话同时销售几个产品——如何由此及彼 /57

引导技巧综合运用 /62

第5章 赞美技巧——畅游世界的通行证 /65

世界万物都渴望赞美 /65

赞美能轻松攻克销售难关 /65

说句好听的话怎么这么难 /67

神咒与魔咒 /68

电话中如何赞美 /70

第6章 同理技巧——风雨过后必有彩虹 /75

什么是同理 /75

同理自己 /77

同理方式 /82

第7章 同步技巧——有共鸣就有可能 /87

永远只有两种客户 /87

与男性客户同步 /89

与女性客户同步 /93

3种不同的感觉 /96

第8章 延伸技巧——厚积才能薄发 /99

厚积才能薄发 /99

针对“事业和家庭”进行延伸 /102

针对“吉祥数字”进行延伸 /105

第二部分 电话营销真功夫

第9章 准备比经验更重要 /111

准备不足是一切失败的根源	/111
充分认识自己	/113
客户资料收集	/119
熟悉竞争对手	/126
模拟销售	/130
第10章 方法总比问题多	/133
手雷一，角色扮演	/136
手雷二，适当理由	/138
手雷三，“曲线救国”	/140
同理心	/141
坚持不懈	/143
第11章 七秒钟决定成败	/147
方法一，关键词法	/149
方法二，价值提炼法	/153
案例一 经济价值提炼	/156
案例二 时间价值提炼	/157
方法三，乔·吉拉德法	/158
切入点之一 请教	/162
切入点之二 分享	/163
第12章 顾客五大需求	/167
客户需求分析	/167
产品需求	/168
服务需求	/172
关系需求	/173
情感需求	/175
成就需求	/176
需求挖掘方法	/177

