

电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

电话销售中的 话术模板

的
纪念版

29类实战难题，81套话术模板，操作性极强

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤◎著

实战型电话销售培训专家



全新修订
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

电话销售中的 话术模板

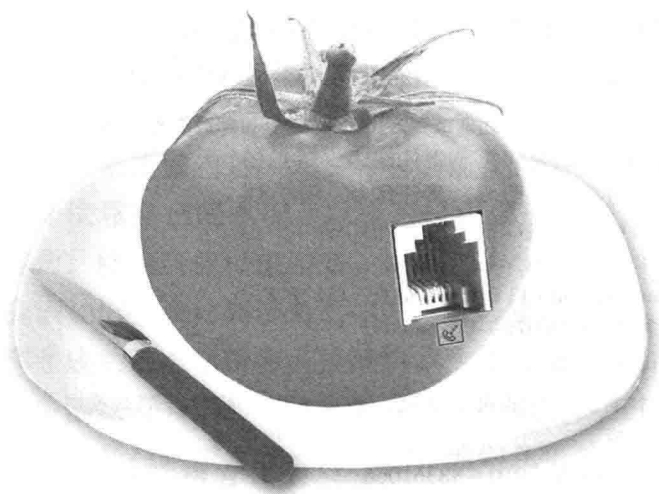
的
纪念版

29类实战难题，81套话术模板，操作性极强

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤◎著

实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



电话销售中的 话术模板

- 1 所有的电话销售高手，都必然有一套精心设计的对话脚本。
- 2 对这些对话脚本进行总结，会发现它们存在共性的规律，这也是电话销售高手们获得成功的关键所在。
- 3 对这些共性的规律再次进行提炼，就会形成通用性的电话销售话术模板，它们完全可以复制到任何一个电话销售人员身上。
- 4 要使用这些话术模板融入您所销售的产品，为您所用，还需要在实战案例的对话之中加以体会、借鉴和吸收。
- 5 提炼话术模板为您所用，就是本书给您带来的价值。



机械工业出版社微信公众号



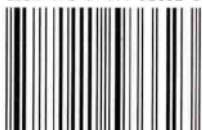
机工经营订阅号 尽享经营营养餐



上架建议 电话销售

ISBN 978-7-111-58662-3

ISBN 978-7-111-58662-3



9 787111 586623 >

定价：39.00元



微信公众号：daogoupeixun

名称：销售学苑

扫描二维码，关注公众号，发送“电话销售”，
即可收到 PPT 下载链接。

前 言

我从事电话销售培训以来，经常会收到全国各地读者和学员的邮件或者电话咨询，他们总会提一个类似的问题：李老师，我怎样才能快速成长并且提升我的销售业绩呢？而我的回答就是——

与其花费时间去探索如何设计有吸引力的开场白、如何发掘客户的需求、如何处理客户的异议，不如直接学习那些顶尖电话销售人员的做法，将他们的成功经验直接复制到自己的销售过程中。

用其他人已经证明是行之有效的方法，远远比自己花时间去摸索要容易许多。

根据我多年的一线电话销售经历以及与无数顶尖电话销售人员的经验交流所得，可以发现那些业绩出类拔萃的电话销售高手和新手相比，最大的不同之处就在于，他们拥有一套经过精心设计的电话销售脚本，而这套脚本就是他们成功的基石。

然而令人感到非常遗憾的是，太多的电话销售人员没有意识到脚本的重要性，他们只是依靠自己的本能，以及记忆中曾经培训过的销售方法，来应对未知的客户，结局当然可想而知。

那么我们应该如何去设计属于自己的电话销售脚本呢？

当我们将那些成功的电话销售人员的脚本拿来分析之后，就会发现所有的对话脚本之中隐藏着共同的规律，比如按照推销的流程，他们几乎都使用了同一类型的开场白来激发客户的兴趣，他们几乎都使用了一样的策略来和客户建立信任关系……

如果我们将这些共性的规律再次加以提炼，就会形成通用性的话术模板，可以复制到每一位电话销售人员的工作中。

当然考虑到产品的差异性，如果要将这些话术模板灵活运用到自己所



销售的产品上，就需要从那些具体的经典对话案例之中借鉴和吸收。

而这就是本书可以带给你的价值，即阅读完本书之后，你可以轻松地设计一套属于自己的电话销售脚本，进而使自己的销售业绩倍增。

李智贤

2017年8月30日

前言

第一章 开场的时候，这些问题应该如何处理	1
实战情景 1 面对陌生客户，如何做有效的自我介绍	1
模板 1-1 “我是××的××”（模糊不清的自我介绍）	2
模板 1-2 “我是××特意介绍的”（通过转介绍的方式）	5
模板 1-3 “我们是××机构的战略合作伙伴”（借用他人的力量）	7
模板 1-4 “我们是国内唯一（或最专业）的”（学会美化自己）	8
实战情景 2 面对前台或总机的阻拦，应当如何有效处理	9
模板 2-1 “我是×××”（突出身份的重要性）	11
模板 2-2 “有十万火急的事情”（突出事情的重要性和紧急性）	13
模板 2-3 “这件事情不是你可以处理的”（直接施加压力）	14
实战情景 3 打电话联系到的不是关键联系人，要如何处理	15
模板 3-1 “我可以请您帮一个忙吗？”	17
模板 3-2 “今天不是愚人节，您不要开玩笑”	18
模板 3-3 “先和高层谈再往低层过渡”	19
实战情景 4 只有一个电话号码的客户资料，怎样处理	20
模板 4-1 “麻烦帮忙转一下维修部”	22
模板 4-2 “有一份小小的礼物送给您”	24
模板 4-3 “我可以请您帮一个忙吗？”	25
实战情景 5 想要一个见面机会，应该如何进行邀约	25
模板 5-1 “因为某个特别原因，所以想和您见个面”	26
模板 5-2 “因为您可以得到某种利益，所以我们需要见个面”	27



模板 5-3	“因为电话里面是说不清楚的, 所以……”	28
实战情景 6	客户表示自己现在很忙或没有时间, 应该如何应对	29
模板 6-1	“如果能够帮您获得……利益”	30
模板 6-2	“我正好是来帮助您解决忙的问题的……”	32
模板 6-3	“可以的话, 调整一下打电话的时间”	32
实战情景 7	客户表示发份传真或邮件就可以了, 如何应对	33
模板 7-1	“传真您还要花时间看, 不如我用一分钟……”	34
模板 7-2	“为了帮您找到最适合的, 我只有再请教……”	35
模板 7-3	“今天停电, 发不了传真和邮件”	36
实战情景 8	客户一开口就是没有兴趣或现在不需要, 怎么办	37
模板 8-1	“多个参考的对象, 方便您以后杀价也不错”	39
模板 8-2	“许多人开始也这样说, 不过当他们了解……”	40
模板 8-3	“天呐? 我不相信!”	41
模板 8-4	“为什么不需要呀? 您告诉我嘛, 好不好?”	41
第二章	怎样在 15 秒之内, 迅速激发客户的兴趣	43
实战情景 9	如何通过产品的利益点, 让客户产生兴趣	43
模板 9-1	“如果有一种方法可以帮您赚取……利润……”	44
模板 9-2	“如果有一种方法可以帮您避免……损失……”	45
模板 9-3	“如果只需要每天……钱的投入, 就可以……”	47
模板 9-4	“如果有一种方法可以帮助您解决某个问题……”	48
实战情景 10	怎样在开场的时候, 就激发客户的好奇心	51
模板 10-1	“我是特意来向您道谢/道歉的”	52
模板 10-2	“上帝, 现在接电话方便吗?”	53
模板 10-3	“您想知道竞争对手是怎么做到的吗?”	54
模板 10-4	“您听说过这件大事吗?”	56
模板 10-5	“有个天大的秘密, 别人都不知道”	57
实战情景 11	如何用敏感的话题, 来抓住客户的注意力	59
模板 11-1	“有件事情关系到您的财产安全……”	60

模板 11-2	“有个问题会对您的健康造成……”	60
模板 11-3	“您想少交一点罚款/多赚点钱吗?”	61
第三章	以双方关系为纽带的销售, 如何赢得客户的好感和信任	63
实战情景 12	什么样的产品, 是以双方的关系为销售基础的	63
模板 12-1	“客户有需求但高度同质化的产品, 关系决定客户选择”	64
模板 12-2	“需要深度发掘客户需求的产品, 关系是销售的基石”	65
实战情景 13	如何发挥礼品的力量, 使得客户好感最大化	68
模板 13-1	“知道您有这方面的需要, 所以特别准备了……”	68
模板 13-2	“拿到这份礼品真的很不容易……”	70
模板 13-3	“是我帮您争取的(不是每个客户公司都派送的)”	72
实战情景 14	如何运用声音和语言的力量, 去获得客户的喜欢	73
模板 14-1	“我发现我和您真的在很多方面好像哟……”	74
模板 14-2	“原来您有这方面的爱好, 那我一定要好好请教”	78
模板 14-3	“做一个好的听众”	79
模板 14-4	“真诚地赞美你的客户”	83
实战情景 15	如何通过专业能力, 赢取客户的信任和尊重	85
模板 15-1	“有几个对您有用的建议, 我可以讲讲吗?”	85
模板 15-2	“有份对您工作有用的资料, 特别给您准备……”	89
模板 15-3	“您在 QQ 群中提到的问题, 我的看法是……”	90
第四章	在开发客户需求过程中, 如何应对这些难题	92
实战情景 16	我的产品很简单, 怎样开发客户需求	92
模板 16-1	“您可以获得什么利益”(全程紧扣利益的按钮)	94
模板 16-2	“为什么我讲的是事实”(拿出切实有力的证据)	97
实战情景 17	客户的需求是隐藏的, 怎样寻找突破口	101
模板 17-1	“由一个小观点或一件小事情顺藤摸瓜下去”	103
模板 17-2	“由客户的现状和期望之间的差距找问题点”	105
模板 17-3	“引导客户说出自己的不满或者抱怨”	107



实战情景 18	发掘客户存在的问题点后, 如何将它变成明确的需求 …	109
模板 18-1	“这些问题对您会造成什么样的危害” ……………	110
模板 18-2	“这些问题有没有让其他部门或领导对您有意见?” ……………	113
实战情景 19	如何影响客户的需求, 使之有利于自己所销售的产品 …	116
模板 19-1	“如果问题一直持续下去……”(放大问题危害性) ……………	118
模板 19-2	“您的选择标准是什么? 为什么会有这个标准?” ……………	119
实战情景 20	需要和多方沟通的产品, 如何与参与者沟通 ……………	120
模板 20-1	“从他人口中了解参与者的责权利范围” ……………	122
模板 20-2	“通过多种方式与参与者处理好客情关系” ……………	124
模板 20-3	“根据参与者的权力范围以及要求做对应的沟通” ……………	125
实战情景 21	需要和多方沟通的产品, 如何与决策者沟通 ……………	128
模板 21-1	“为什么我们是这个问题的最佳解决者?” ……………	129
模板 21-2	“这个问题对公司的整体运营会有什么影响?” ……………	131
第五章	提交解决方案的时候, 遇到这些问题如何处理 ……………	134
实战情景 22	客户表示价格太贵了, 如何有效应对 ……………	134
模板 22-1	“您说的价格贵, 具体定义是什么?” ……………	135
模板 22-2	“如果按照十年使用期来计算……” ……………	136
模板 22-3	“其实真正的价格应该是购买价加使用费和维护费” ……………	137
实战情景 23	产品有议价的空间, 应该如何应对客户还价 ……………	138
模板 23-1	“合理的报价是议价的基础” ……………	139
模板 23-2	“100-10-1 的还价方法” ……………	139
模板 23-3	“以礼品作为让步的手段” ……………	142
实战情景 24	客户犹豫不决, 应该如何处理 ……………	143
模板 24-1	“我可以了解一下您还在考虑什么问题吗?” ……………	144
模板 24-2	“针对您的顾虑, 我来给你解释一下” ……………	145
模板 24-3	“多耽误一天, 您就会多损失……” ……………	145
实战情景 25	面对稍纵即逝的机会, 如何提出解决方案 ……………	146
模板 25-1	“常见的成交方法汇总与对应例句” ……………	147

模板 25-2 “以限量、限时、优惠或者礼品作为推动力”	149
第六章 接听销售电话，怎样有效处理两大问题	151
实战情景 26 接听销售电话，怎样快速了解客户基本资料	151
模板 26-1 “先开口并了解客户的称呼，同时洞察客户的性格”	152
模板 26-2 “您是从哪里知道我们公司电话的/业务范围的?”	154
模板 26-3 “百度搜索客户的电话号码或者姓名资料”	156
实战情景 27 接听销售电话，怎样深度发掘客户的需求	157
模板 27-1 “为什么您会想到做……”	158
模板 27-2 “您想解决的具体问题到底是什么?”	159
模板 27-3 “为了解决这个问题，我们下一步……”	161
第七章 实战销售案例对话以及案例分析	163
实战情景 28 会展行业实战案例对话以及案例分析	163
对话 28-1 “初次沟通以拉近关系为主”	163
对话 28-2 “了解客户具体背景”	165
对话 28-3 “做出差异化定位并推荐成交”	166
实战情景 29 培训行业实战案例对话以及案例分析	168
对话 29-1 “探寻可能的销售线索”	169
对话 29-2 “建立客户对于培训课程的信心”	172
对话 29-3 “发掘客户的需求”	177
对话 29-4 “与相关责任人联系”	185
对话 29-5 “再次和关键联系人沟通”	187
对话 29-6 “了解客户的异议并化解”	190
对话 29-7 “和拍板人沟通并赢得承诺”	192
特别致谢	195

开场的时候，这些问题应该如何处理

实战情景 1

面对陌生客户，如何做有效的自我介绍

每次进行电话销售课程培训的时候，总会有学员表示：“李老师，每次和客户打电话，我才刚刚做完自我介绍，甚至连开场白都没有讲完，客户便打断我表示他现在正忙，或者碰巧在开一个重要会议，这种情况应该怎么办呢？”

我们都知道客户并不是每天都需要购买产品，但是每天却有许多销售人员打电话希望他购买产品。久而久之，客户对于销售电话已经有了一种条件反射式的逆反心理。只要接到陌生电话，一闻到推销的味道，客户想都不用想，就会本能地先拒绝了再说。

然而要让客户启动这样一种条件反射的拒绝心理，需要一个简短的时间过程。即客户要先从你的自我介绍之中嗅到推销的气味，才会启动他的自我保护心理，进而找理由来拒绝电话销售人员。

我们先看看下面的一段对话：

电话销售人员：您好，请问您是韩庚韩经理吗？

客户：我是韩庚，哪位？

电话销售人员：我是金辰管理顾问有限公司的白燕琳，是这样的……
(被打断)

客户：哦，白小姐，我现在很忙……

在上面的对话中，仅在自我介绍部分，电话销售人员就有两个地方可



能触发客户的自我保护心理，进而使得客户打断电话销售人员的讲话并直接拒绝，大家看看下面的分析：

1. 电话都已经打到了韩庚经理那里，销售人员还问“请问您是韩庚韩经理吗？”，客户就会知道是陌生人打电话过来的，而在所有的陌生电话之中，推销人员的嫌疑无疑是最大的；
2. 电话销售人员表示“我是金辰管理顾问有限公司的白燕琳”的时候，由于“管理顾问有限公司”就已经暗示了公司的业务性质，即是做公开课或者内训推广的，这也代表着客户已经知道这是一通推销电话。而对于本案的主人公韩庚韩经理而言，他平均每个月要接到几十通来自于不同培训公司的推销电话，已经是不胜其扰，所以韩庚经理立刻打断表示很忙，这仅仅是他下意识的自我保护反应而已。

从上面的案例中，我们可以发现一些矛盾的地方。和陌生客户第一次接触的时候，首先电话销售人员必须在开场的时候介绍自己，这是基本的电话沟通礼仪；其次在介绍自己的时候，又总会一不小心就触发了客户的自我保护心理，进而为后续对话制造了许多障碍。

因此在这里，我要慎重地提醒从事电话销售的朋友们——只有一句话的自我介绍，并不是表面上看起来那么简单，这句自我介绍有极高的技术含量。自我介绍需要根据你的公司名称、个人姓名和所处行业可能引起客户的敏感度，以及客户所在职位预估接听到的销售电话数量而对推销电话的反感程度，来做有针对性的设计。

我们看看下面的话术模板与经典案例。

模板 1-1 “我是××的××”（模糊不清的自我介绍）

既然电话销售人员介绍自己的公司名称和姓名有可能会引发客户的负面联想，那不如自我介绍的时候，直接采取一种模糊不清的自我介绍方式，让客户一开始无法做出判断，等开场白讲完再说。

具体来说，电话销售人员的自我介绍模板可以将“我是××公司的××，我们是从事××业务的”，改为“我是××的××”。大家请注意，首先这

句话里面没有“公司”两个字，而少了两个字意味就大不相同了。因为如果自我介绍有“公司”两个字，就代表此电话带有商业性质，而不说就保留了余味，最起码客户要多听你讲几句话，而多听几句话，显然我们成功的概率会大一些。

其次这句话里面没有介绍公司的业务性质，换言之，客户无法从自我介绍之中做出预判，既然如此，客户最起码要听你说完开场白再做出相应的反应。

为了方便大家理解，我们举个简单的例子来说，如果你这样介绍自己的公司“我是开元网络科技有限公司的小李，我们是一家专门从事网站设计、维护以及推广的专业机构”，让客户想都不用想就知道接下来你会做什么。不如干脆自我介绍“我是开元的小李”，这里面有意思的在于“开元”是什么客户是不清楚的，可能是一家公司，也有可能是社会机构，至于“小李”是谁，则更加搞不清楚，因为叫“小李”的人实在是太多了，所以客户是无法在自我介绍的时候就打断你的，是吗？

我们看看下面这个完整的自我介绍经典案例：

电话销售人员：早上好，韩经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是金辰的白雪，是这样的，韩经理，今天白雪特意打电话给您，是因为……

这段简简单单的自我介绍，是我认为最为经典的自我介绍方法之一，大家看看下面的分析：

1. 在问候客户的时候，电话销售人员直接表示“韩经理，现在接电话方便吗？”，由于客户无法得知电话另外一端的人是谁，并且对方还知道自己的姓名和职位，因此客户只有一个回答，即“方便”；

而一旦客户表示“方便”，就代表着客户已经许下了一个承诺，而他需要为自己的承诺负责，自然不好意思再找“很忙”“正在开会”类似的借口来拒绝销售人员；

2. 在介绍的时候，电话销售人员介绍公司即“金辰”，同前面介绍为



“金辰管理顾问有限公司”相比，客户无法从简单的“金辰”两个字里做出预判，因此他必须要听电话另一端的人继续讲下去，听听他打电话过来到底是有什么事；

3. 在介绍自己名字的时候，电话销售人员的姓名是“白雪”，同之前的姓名“白燕琳”相比较，显然“白雪”更好记忆，而且更能带给客户正面的联想。想象一下，一个叫“白雪”的女孩子用甜甜的声音给你打电话，是不是有种如沐春风的感觉？

使用提示

1. 在使用这种自我介绍之前，销售人员首先要清楚一点，即本介绍方法适用于那些公司名和行业特别容易引起客户反感的公司，而不是适用于所有的场合。至于什么样的公司名和行业特别容易引发客户的反感，我相信做电话销售的你应该有自己的判断；

2. 在可能的情形之下，我觉得从事电话销售的朋友最好给自己取一个艺名，而对艺名的要求是一定要方便客户记忆，并且可以带给客户正面的联想。

比如我曾经将自己的艺名取为“李能”，而我有姓林的朋友则更加直接，她干脆将艺名取为“林志玲”，想一想，有个女孩子表示“我是林志玲，您叫我小玲就可以了”，你是否愿意给这个叫作“林志玲”的女孩子多一点时间呢？

3. 电话销售人员要清楚的是，接下来客户总会问你到底是哪家公司的，打电话过来究竟是要做什么。

因此自我介绍之后，跟着的开场白必须要引发客户的兴趣，将客户的注意力转移到另外的地方。

至于引发客户兴趣之后，客户追问你到底是哪家公司、来做什么的，已经是另外一回事了，最起码电话销售人员已经为自己赢得了一定的沟通时间。

模板 1-2 “我是××特意介绍的”（通过转介绍的方式）

通过第三者进行转介绍毫无疑问是最好的自我介绍之一，因为有了了一座桥梁来连接，客户的信任度就会大大提升。再说，客户不看僧面也要看佛面，总要给朋友一些面子，不会直接挂掉电话。

比如下面的案例：

电话销售人员：早上好，李经理！

客户：哪位？

电话销售人员：我是××的朋友，名字叫韩海涛，是他特意介绍您给我认识的。××一直说您是他非常敬重的人，尤其是在网站的设计定位方面令他钦佩。因此他特别叮嘱我打电话给您之前，一定要先向您问好！

客户：客气！

电话销售人员：除了向您问好之外，其实我还有一个问题想要请教您，××表示这个问题应该只有您才能帮到我……

再看看下面的一段对话：

电话销售人员：下午好，吴总！

客户：还可以，您是哪位？

电话销售人员：我是凯达的范冰冰，是广东省食品协会的李会长特意让我给您打这个电话的，不知道您现在接电话方便吗？

客户：哦，李会长介绍的？什么事情？

电话销售人员：是这样的，吴总……

使用提示

1. 在使用转介绍方式时，电话销售人员切记一开始要充分借用第三者的作用，先说明自己和第三者的亲密关系，再借第三者的口来赞美客户，比如说客户是一位专业人士等，有了赞美做润滑剂，接下来的对话



就会容易许多。

比如下面的例句：

“刘老师特别告诉我，您是质量监督培训领域的专家，而且是好多家大型企业的特邀顾问……”

“我和李经理是多年的好友，在给您打电话之前，他特别交待您非常喜欢看经典的文学佳作，所以小韩特意给您准备了一份礼物……”

2. 电话销售人员万万不可一亮出第三者的身份之后，就表示有××产品您需不需要。在没有开发需求的前提下强行推销产品，结果通常是适得其反，大大地浪费了资源。

比如下面的例句就是不可以接受的：

“是您的朋友王新特意让我打电话给您的，我们是一家专业从事人力资源管理的培训机构，不知道您现在有没有这方面的需要……”

如此直接地询问客户是否需要，而没先开发客户的需求，换来的结果当然是失望。

3. 在转介绍的时候，客户可能问是他的哪位朋友帮忙转介绍的，而电话销售人员可能不方便提及转介绍人的姓名。比如客户问“是哪位朋友介绍的”，在此可以像这样回答：

“您的那位朋友担心他的引荐会给您带来一点点的压力，所以一再叮嘱我先不要透露他的名字，我既然答应了他，就要信守承诺，这是做人的基本道德准则，您说呢？”

4. 当然其中有个很大的问题是，电话销售人员从哪里找到转介绍的资源。答案很简单，就是从你以前的客户里面找，请老客户帮你一个小忙。比如我以前从事一线电话销售工作的时候，由于自己的客情关系维护得非常好，通常我的客户会把我从一个分公司转介绍到另外一个分公司，其中有一家全国性的大型家电企业，几乎所有的分公司我都是通过转介绍来进行联络的。