

正略钧策
管理丛书

销售大讲堂

Upsales 升石

赢得 客户的12个 关键电话

张烜搏 著

12 个电话能拿到订单？多了还是少了？看看就知道！



张烜搏再次揭示电话销售的精髓！

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

销售大讲堂

赢得客户的 --- 12个关键电话

张烜搏 著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

赢得客户的12个关键电话/张烜搏著. —北京: 人民邮电出版社, 2005.5

ISBN 7-115-13056-6

I. 赢... II. 张... III. 企业管理: 销售 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第027202号

内 容 提 要

越来越多的企业正在实践电话销售, 如何有效提高销售人员或电话销售人员的销售业绩, 是销售人员和销售管理人员必须面对的挑战。

本书从四个方面阐述提高销售业绩的途径: 与客户建立长期信任关系的方法; 电话销售人员的业绩来源; 赢得客户的12个关键电话和针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析。本书结合作者近10年的电话销售实践, 与读者分享电话销售的经验和教训。本书是作者有关电话销售策略和销售技巧思想的总结, 采用案例分析的方式逐一论述, 实务、简洁、直观, 具有很强的可操作性。

如果你是电话销售人员、一般销售人员或销售管理人员, 本书是一本你不可不看的好书。如果你能灵活运用书中的方法, 它们一定可以帮助你提高业绩!

赢得客户的 12 个关键电话

◆ 著 张烜搏
责任编辑 汪 洱

◆ 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: 19
字数: 204 千字

2005 年 5 月第 1 版
2006 年 9 月北京第 9 次印刷

ISBN 7-115-13056-6/F·613

定 价: 29.80 元

读者服务热线: (010)67129879 印装质量热线: (010)67129223

在电话销售越来越被众多企业关注和实践的同时，如何提高电话销售人员的销售沟通能力，成为困扰众多销售人员、电话销售人员和销售管理人员的现实问题，本书正是致力于解决这个问题。

有经验的电话销售人员都知道，能否与客户建立长期的信任关系，将决定其业绩是否可以持续增长！本书首先围绕和客户建立长期信任关系这个核心问题，结合大量实际的案例，探讨如何取得客户的长期信任，从而获得客户的订单。

本书将电话销售流程分解成12个关键电话，结合大量实际的案例——深入剖析。无论你是经验丰富的电话销售人员，还是刚刚踏入电话销售领域的初学者，这些现实中的实战案例都会对你有很大帮助。

本书可以作为电话销售人员及所有销售人员、销售管理人员的培训教材。



张烜搏

电话营销顾问

广州朴石咨询有限公司

长期致力于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培训师培训，在美国获得职业培训师资格，是美国Get Clients Now!™客户开发系统授权培训师。曾在全球最成功的电话直销公司——戴尔电脑公司从事销售培训和研究工作。

著有畅销书《一线万金——电话销售培训指南》和《电话销售技巧》多媒体课程包。

现任中山大学教授—经理研究会理事、中山大学学位委员会MBA硕士论文评阅人、《客户世界》编委、CTI论坛客户关系管理学院和广东省客户关系管理协会专家委员会成员及客座培训师，国内多家咨询机构签约培训师。

联系方式: zhangxb@upsales.com.cn

广州朴石咨询有限公司

广州朴石咨询有限公司致力于电话营销
在各行业应用的传播!

联系方式: telemkt@upsales.com.cn

如需了解更多精彩，欢迎访问:

<http://www.upsales.com.cn>

<http://www.telemkt.com.cn>

前 言

2003年1月,《一线万金——电话销售培训指南》一书出版后,很多读者发电子邮件或打电话给我,对该书给予了高度肯定;同时,也提出了很多宝贵的意见,在此,我向广大读者表示诚挚的谢意!

过去的两年,是中国电话销售蓬勃发展的两年。无论是针对机构客户,还是针对个人消费者,“电话销售”都被各个企业作为重要的销售渠道而开始进行尝试,很多企业因此取得了优异的业绩。

《赢得客户的12个关键电话》是基于我多年的销售和管理客户关系的实践经验总结(作为电话销售的实践者,朴石咨询公司的所有业务也都是通过电话完成的),与读者分享电话销售的经验和教训;同时,本书也是我关于电话销售策略和技巧方面的思想的总结。书中的每一个案例,除特别说明外,都取材于真实的实践过程,希望对大家有所帮助。由于本书大量采用案例分析的方式,而没有太多的理论阐述,也许有些美中不足,没有把一些观念展现出来,希望读者谅解。

另外,本书可以被视为《一线万金——电话销售培训指南》的实践版。书中的很多案例都使用了《一线万金——电话销售培训指南》介绍的相关技巧。所以,如果读者尚未读过《一线万金——电话销售培训指南》,建议在读本书之前先阅读该书,将会有助于读者理解本书的内容。

本书的内容共分为以下四大部分:

第一篇 与客户建立长期的信任关系

第二篇 电话销售人员的业绩来源

第三篇 赢得客户的12个关键电话及案例分析

第四篇 针对个人消费者的电话销售及案例分析

究竟是否要将第四篇单独列出来探讨，我曾长时间犹豫不决。因为，在第三篇中探讨了许多电话销售的细节，无论是面对机构客户，还是面对个人客户，这些细节对销售人员都是有很大帮助的。所以，学习能力强的读者只要阅读了前三篇的内容，对电话销售就会有较透彻的理解。后来，考虑到机构对最终个人消费者（B to C）的电话销售在国内各行业的快速应用，我认为还是有必要将其单独列出来进行探讨。由于很多内容在第三篇中都已阐述，为了避免重复，第四篇仅介绍比较关键的内容。

关于本书案例的说明

本书大量使用案例分析方法。为了更好地帮助读者阅读和理解本书，尤其是理解书中的案例，我把这些案例都编了号，主要分为A型案例和B型案例。

A型案例指的是一个完整电话销售案例中的一部分，例如，A1指案例中的第一次电话，A2指同一个案例中的第二次电话……，A1、A2……之间有前后关系。A型案例只在第三篇中出现。

B型案例指的是为了说明具体问题而陈述的案例，这些案例有长有短，编号为B1、B2、B3……。B型案例相互之间没有关联。B型案例在全书的每章中均出现。关于B型案例需要说明的是，虽然书中有些内容也是以案例的形式写出来的，由于描述方式的不同，所以并没有把这些内容列为B型案例。

最后，我衷心祝愿广大读者通过对本书的学习，取得更优异的业绩，为社会、为企业贡献更大的价值，赚取更多的奖金！当然，如果读者实现了这个目标，别忘了发电子邮件给我：zhangxb@upsales.com.cn，让我一起分享你的快乐！

谢谢你们，我的读者！

张烜搏

2005年5月

目 录

第一篇 与客户建立长期的信任关系	1
第一章 建立长期信任关系的案例及五要素	3
第二章 做一个受欢迎的人	9
第一节 电话礼仪和微笑是让客户接受的前提	9
第二节 提高声音的感染力	14
第三节 真诚地“赞美”是电话沟通中的润滑剂	14
第四节 “同理心”是电话沟通中的另一润滑剂	16
第五节 积极倾听,让客户愿意接受你	18
第六节 了解客户的性格,适应客户的沟通风格	21
第七节 寻找共同点,迅速缩短与客户的距离	21
第八节 你的话题客户感兴趣,客户才会对你感兴趣	22
第九节 真正关心客户和其家人,客户才会关心你	24
第三章 以客户为中心	27
第一节 第一时间、第一客户、第一问题	27
第二节 想知道客户的具体需求,就需要向客户提问	28
第三节 需求总会产生,关系应长期建立	32
第四节 服务为王,销售就是服务	32
第四章 因为你专业,所以你卓越	35
第一节 首先应知己,了解自己的产品、服务和企业	35
第二节 成为产品应用专家	36
第三节 知悉自己的独特卖点 (Unique Selling Point,USP), 洞察行业和竞争情况	38

第四节 不做充分准备就不能很专业地回答客户的问题	42
第五节 解决客户实际问题的能力	42

第五章 兑现诺言 45

第一节 承诺的事情一定要做到	45
第二节 不做过多承诺，管理客户期望值	46

第六章 诚实正直是一种美德 49

第一节 实事求是，不夸大优势，也不隐瞒缺点	49
第二节 客观评价竞争对手	49

第七章 与客户保持长期关系的八大工具 53

第一节 电话	53
第二节 电子邮件	56
第三节 短信	57
第四节 QQ网上聊天	57
第五节 传真	57
第六节 信件/明信片	58
第七节 邮寄礼品	58
第八节 客户联谊	58
第九节 电话销售人员在建立关系方面的态度	59

第二篇 电话销售人员的业绩来源 61

第八章 每天保持足够的电话量是成功的基础 63

第一节 必须制定日工作计划	63
第二节 目标和计划视觉化	63
第三节 养成有效管理时间的习惯	63
第四节 不要在打电话的黄金时间过度做准备	64
第五节 同一类电话最好在同一个时间段打	64
第六节 充分利用黄金时间打电话	64

第七节 相信自己，坚持不懈，直到成功	65
第八节 心态也能提高电话量	65
第九章 目标客户定位	67
第十章 建立完善的客户数据库以提高接触率	69
第一节 第一种途径是从专业的客户数据库服务商处购买	69
第二节 其他九种常用的获取客户资料的来源	70
第十一章 战略性的客户管理	71
第一节 工具一：保持—发展—开发	71
第二节 工具二：销售漏斗系统（Sales Funnel）	73
第十二章 战略性的销售机会管理计划	75
第一节 销售机会管理的内容	76
第二节 关于五大竞争策略的选择	76
第三节 根据优、劣势分析制定行动计划和竞争语言	77
第十三章 向上销售和交叉销售	79
第一节 向上销售（Up Selling）提高单个产品的价值	79
第二节 交叉销售（Cross Selling）销售更多不同的产品	81
第三节 开始交叉销售和向上销售前应提的问题	82
第四节 向上销售的流程	82
第五节 交叉销售的流程	82
第三篇 赢得客户的12个关键电话及案例分析	85
第十四章 与陌生客户接触，找到相关负责人	89
第一节 了解客户的组织结构和决策流程	89
第二节 研究客户，找到切入点	91
第三节 寻找相关负责人信息的电话准备表	92
第四节 打电话前，要准确知悉对方的姓名、性别和职务	95

第五节 总机/前台人员是获得各种信息的有效途径	96
第六节 信息有时也来源于其他不相关的部门	100
第七节 让秘书告诉你找谁比较合适	102
第八节 互联网的力量是巨大的	102
第九节 朋友、客户等社会资源	102
第十五章 A1：与相关负责人通话很关键	103
第一节 与相关负责人第一次通话的电话准备表	103
第二节 A1：打给相关负责人的第一个关键电话	114
第三节 案例B13：与相关负责人直接通话	116
第四节 A1：电话结束后的分析及跟进	118
第五节 A1：电话结束后的跟进信可节省时间	119
第六节 案例B14：以更加温和的方式与客户建立关系	119
第十六章 A2：当客户有需求时的第一个跟进电话	123
第一节 重要的是影响客户的决策标准	123
第二节 A2：当客户有需求时的第一个跟进电话准备表	133
第三节 A2：当客户有需求时的第一个跟进电话	138
第四节 A2：电话结束后的分析及跟进	149
第五节 A2：电话结束后的跟进信模板节省你的时间	149
第六节 通过邮寄资料与关键人初步建立关系	150
第十七章 A3：接触其他部门进一步了解需求并建立信任关系	153
第一节 与相关影响者接触的第二个电话准备表	153
第二节 A3（一）：打电话给相关影响者以进一步了解需求	154
第三节 A3（一）：打电话后采取跟进措施以进一步强化信任关系	156
第四节 A3（二）：给相关影响者打跟进电话	157
第五节 A3（二）：结束该电话后应跟进，进一步强化信任关系	160

第十八章 A4: 再次与关键人接触以跟进项目进度	163
第一节 A4: 与关键人再次接触的电话准备表	163
第二节 A4: 再次与关键人通话	165
第三节 A4: 这个电话结束后的跟进措施	167
第十九章 A5: 与真正决策者接触并影响其决策	169
第一节 与决策者通电话的注意事项	169
第二节 A5: 与真正决策者接触的电话准备表	169
第三节 A5: 与决策者的通话	171
第四节 A5: 电话结束后跟进的重点是向客户提交方案	173
第二十章 A6: 打消客户最后的顾虑, 并签订订单	175
第一节 客户做决策的过程可能很漫长	175
第二节 案例B23: 应及时、频繁地跟进最终做决策的客户	176
第三节 处理客户顾虑的五步法则	179
第四节 案例B24: 处理客户顾虑并进入促成阶段	180
第五节 处理客户顾虑及促成的电话准备表	183
第六节 A6: 处理客户可能的顾虑; 并确定培训时间	191
第二十一章 促成在电话销售中占据重要作用	197
第一节 案例B25: 该电话销售人员能否成功签订订单	197
第二节 一定要有促成的意识和勇气	198
第三节 把握时机签订订单	199
第四节 用合适的促成方法才能签订订单	202
第二十二章 A7: 合作仅仅是销售的开始	207
第一节 合作后跟进的三个关键电话	207
第二节 跟进电话的准备表	208
第三节 案例B27: 处理客户的抱怨	211
第四节 A7: 听取客户的建议和意见, 催收账款	214

第五节	A8: 获得客户推荐, 寻找其他机会	216
第六节	案例B28: 不是所有的项目我们都可以得到	217
第二十三章	引导客户的需求才是电话销售人员能力的体现	219
第一节	引导客户需求的电话准备表	219
第二节	案例B29: 找到最能从你的产品中获益的人, 并发展他的需求	221
第二十四章	有时需要取得拜访客户的机会	225
第一节	第一次与客户通电话即要求拜访是否合适	225
第二节	如果时间宝贵, 是否拜访暂无需求的客户	227
第三节	要求拜访客户的电话准备表	227
第二十五章	把握好客户的来电将使你的业绩倍增	231
第一节	接听电话前的电话准备表	232
第二节	案例B31: 接到了客户的咨询电话	238
第三节	案例B32: 接听培训产品的电话的案例分折	243
第四篇	针对个人消费者的电话销售及案例分析	247
第二十六章	B to C电话销售在国内发展的现状及趋势	249
第一节	B to C电话销售的现状及趋势	249
第二节	对B to C电话销售的两个忠告	250
第二十七章	B to C电话销售人员应提高服务营销的观念和 意识	253
第一节	从服务到服务营销的转变	253
第二节	对销售的正确理解: 从“求人”到“帮人”	254
第二十八章	B to C电话销售人员与客户互动沟通中的常见 问题	255
第一节	电话中的声音感染力需要提高	255

第二节 不善于与客户建立融洽的关系	256
第三节 需要不断完善提问问题的技巧	257
第四节 从不关注客户的反应，急于说完自己的话	259
第五节 几乎没有表达同理心	259
第六节 确认方式要改进	259
第二十九章 B to C电话销售人员理解电话销售流程的常见问题	261
第一节 电话前的准备其实并不充分	261
第二节 缺乏吸引客户注意力的开场白	262
第三节 应灵活处理是否提问问题以探询客户的需求	262
第四节 产品介绍很多时候让客户听不明白	263
第五节 当客户拒绝时，反应几乎都是放弃	263
第六节 促成能力急需提高	264
第七节 整体上缺少跟进环节	264
第三十章 B to C电话销售准备表（外呼脚本）	267
附录	277
第一节 电话销售策略和技巧辅导标准	277
第二节 客户顾虑处理观察表	285
感谢、感激、感动	287

第一篇



与客户建立长期的信任关系

如果说有些机构对最终个人消费者（B to C）的电话销售是以产品和订单为导向的话，那么对于部分B to C和几乎所有的机构对机构（B to B）的电话销售，都应当是建立在长期信任关系的基础上，所以应切记：

长期信任关系的建立！

很多电话销售人员经常问这样一个问题：“我如何在一个电话中就获得订单？”（很多B to C的电话销售或者部分产品其实是一个电话就能获得订单的。），或者：“我如何在与陌生客户接触的第一个电话中就能得到高层人员的约见？”。这种愿望当然是好的，但一定应明确一个问题：如果你还没有与客户建立起信任关系，就想获得客户的订单或者约见几乎是不可能的。当然并不排除有一小部分电话销售人员在一针见血地指出客户的问题后，会如愿以偿；但大多数情况下他们都无法如愿。这就如同你和一个陌生人第一次见面，他就要你的信用卡和密码，你会告诉他吗？

“如何才能与客户建立长期的信任关系？”第一章将通过一个案例给出答案。

第一章 建立长期信任关系的案例及五要素

案例B1：

第一次与客户正式接触就能签订订单

接触一：偶遇

2003年8月份，朴石做完培训从南京回广州。在飞机上，他注意到身边有位女士在看一本管理方面的杂志。他判断：这位女士一定是从事企业管理的相关人员，她应该是自己的目标客户。

朴石主动微笑着和她打招呼：“您好啊，我还是第一次在飞机上见到看书的女士，而且还是看经营管理方面的书。我猜想您是做企业的，不知对不对？”她微微笑了笑，没有回答。朴石心想，没有回答，算是默认了吧。就递过名片说：“这是我的名片，我叫朴石，主要是做培训工作的。”她拿起名片后看了看，问道：“朴石先生，您主要培训哪些课程？”朴石看到她有些兴趣，就说：“我主要做电话销售方面的培训，提高电话销售人员电话销售的能力。”这时，她问道：“这个行业还好做吧？”朴石说：“还行。”然后话题一转：“请问您从事哪个行业？”对方答道：“服装业。”朴石继续问道：“噢，服装业。是自己生产服装还是销售服装呢？”她说：“两者都有。一方面自己有服装，另一方面也向其他服装厂供应布料。”朴石又问：“那么生意还好吧？”她说：“还好。”

这时飞机着陆了。解开安全带后，两个人又进行了如下对话。

朴 石	“还没有问怎么称呼您呢？”
客 户	“不好意思，我没有带名片。”
朴 石	“没关系，您不介意的话，可否给我留一个电话？”

同时，朴石边说边将空白名片（空白名片也是一种有用的工具，当对方没有带名片时，可以用上）和笔递了过去。她接过名片，写了姓名和手机号，但没有留下公司名称。朴石接过后，重复了一遍：“李霞，××××