

普
华
经
管

正略钧策
管 理 丛 书

宿春礼 姚迪雷 编著

如果你是一名电话行销人员，请相信自己的感觉，这本书就是为你而写！

电话行销的 100个 关键细节



突破1000万销售额
的行销话术
他能！你也能！

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

正略钧策
管理丛书

电话行销的 100 个关键细节

宿春礼 姚迪雷 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

电话行销的 100 个关键细节/宿春礼,姚迪雷编著. 北京:人民邮电出版社, 2007. 10

ISBN 978-7-115-16705-7/F

I. 电… II. ①宿…②姚… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 130781 号

内 容 提 要

每一名电话行销人员都渴望成功,可有的人却无法到达成功的彼岸,有一个很关键的原因就是他们忽略了电话行销的关键细节。本书正是为了能够提高电话行销人员掌握细节的技巧而编写的,其中包括了电话行销全过程中最为关键的 100 个细节问题。如果你能在电话行销中注意到本书所建议的关键细节问题并且运用其中的技巧,那么相信你的电话行销水平一定会迈向一个新的台阶。

本书语言流畅、案例生动,每个细节之后都配有相应的实践练习,可读性和互动性很强,适合电话行销人员、其他销售人员及销售主管阅读。

电话行销的 100 个关键细节

-
- ◆ 编 著 宿春礼 姚迪雷
责任编辑 王秀玲 代新梅
 - ◆ 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>
北京隆昌伟业印刷有限公司印制
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 14.75 2007 年 10 月第 1 版
字数: 148 千字 2007 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-16705-7/F

定 价: 28.00 元

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

前 言

随着经济全球化趋势日渐加强，全球经济激烈震荡，各种销售渠道的效率陆续受到前所未有的挑战，各企业纷纷追求以更低的成本获得更高的业绩。同时，信息与通信技术的飞速发展，更是改变了销售渠道的形态。这就决定了企业只有更好地依靠高科技手段，才能在这个世界生存和发展。

正是在这样的大背景下，“电话行销”应运而生。由于它依靠科技优势，而且符合现代人追求快速、方便的消费模式，再加上成本低、效益高的特性，使其理所当然地成为全球销售渠道的新宠。

在现代商务中，电话行销业务已经成为一个专门的领域，我们在各类招聘中都可以发现很多企业招聘“电话行销人员”、“电话销售代表”等，这充分体现了电话行销的影响力。

社会在进步，当今的消费者将购物作为休闲方式的同时，理性和个性化的需求也同时产生，并逐步增大。这对销售人员来说是机会也是挑战，“怎样才能创造最高的业绩”就成为摆在销售人员面前的一个亟待解决的问题。作为一种成熟的，越来越被公司管理者采纳的，被广大顾客接受的电话行销方式，在长期的业务实践中已形成了较强的专业性技术。

人与人的交往，常常注重意识的反映，相互之间产生影响。电话行销也是一种常见的人际交往形式，一名电话行销人员如果能影响客户，改变客户的初衷，那么这名电话行销人员的销售就是成功的。每一名电话行销人员都渴望成功，而且很多有志之士为了心中的梦想，付出了很多，然而得到的却很少，这不能说他们不够努力、不够勤奋，可为什么就是无法到达成功的彼岸呢？有一个很关键的原因就是：他们忽略了电话行销的关键细节问题。

电话拜访客户，与客户进行沟通，从而影响客户的决定，这是每一个电话行销人员每天必做的“功课”。许多电话行销人员在电话中，除了喋喋不休地谈论他们优秀的产品之外，并不顾及其他。最令人难过的是，他们认为自己在推销产品，实际上却让客户感到无聊至极，甚至觉得厌烦。如何才能

让电话行销变得生动，能够吸引客户的注意，并让客户接受所销售的产品或服务呢？那就必须注意电话行销时的关键细节问题。

正所谓“书中乾坤大”，本书绝不是在泛泛地讨论如何在电话行销中拨打电话的问题，而是要讨论电话行销全过程中的一些关键细节问题。通过阅读本书，你可以掌握以下内容：

- ◇ 有哪些被忽略的方法可以找到新的客户；
- ◇ 准备阶段有哪些细节被忽略掉；
- ◇ 如何突破障碍找到决策人；
- ◇ 在对客户的第一次电话拜访中应该注意什么问题；
- ◇ 如何有效接听电话；
- ◇ 在电话中该怎样与不同性格的人谈判；
- ◇ 成交阶段应注意的问题；
- ◇ 怎样做好收尾处理工作。

读任何一本书都不能立刻把它本身的技巧转化成现实生产力，每一位成功人士都需要通过实践提高自己的能力。所以希望读者在阅读本书时，能结合自己的实际工作环境、自身状况等，真正领悟本书的内涵。通过思考才能有所收益，思考过后的启发将大有裨益。认真读过，深入思考之后，你会发现你的工作跟以往完全不同了。

此外，本书采用了活泼的体例和风格，可读性强、实用性强，可帮助读者在较短的时间内领悟到更多的电话行销的奥秘。由于时间匆忙且编者能力有限，书中不足之处，敬请广大读者批评指正，在此深表感谢。

愿读者能从本书中汲取到对自己有用的养分，成为电话行销的高手！

续者

2007. 6

目录

CONTENTS

第一章 电话行销不打无准备之仗

细节1 建立电话资料库	3
细节2 利用互联网找寻客户名录	5
细节3 利用客户寻找客户	7
细节4 从专业报纸杂志上获取客户名录	9
细节5 将产品资料放在面前	10
细节6 把要拨打的50个电话号码贴在电话机旁	12
细节7 记熟别人的名字	14
细节8 为成功行销定计划	16
细节9 掌握客户公司资料	19
细节10 投石问路,先给客户寄一份资料	22

第二章 电话行销的无形资本

细节11 充分利用声音的感染力	27
细节12 让电波传递你的微笑	29
细节13 用快乐打动别人	31
细节14 对着电话深呼吸放松自己	33
细节15 “归零心态”赢得客户	34
细节16 不要在午休时间打电话	36
细节17 别忘记说再见	37

细节 18	别让客户等你	39
细节 19	对客户热情,客户才会喜欢你	41
细节 20	让客户听出你的自信	42
细节 21	真诚如春风化雨	45
细节 22	确认对方已挂断电话,你再放听筒	47

第三章 电话行销从突破障碍开始

细节 23	三分钟提案突破秘书关	51
细节 24	三条短信之后,再拨打电话	54
细节 25	三句话突破客户拒绝	56
细节 26	记录障碍,然后解决掉它	58
细节 27	摆高姿态,强渡难关	60
细节 28	强调好处,而非特点	62
细节 29	用“回电”避开前台,找到决策人	65
细节 30	态度积极,让接听人与你互动	66
细节 31	以沉默气势突破难关	67
细节 32	误导接听人不要过多提问	69
细节 33	利用暧昧信息防止泄露底牌	71
细节 34	尝试与秘书结盟,把他们当作拜访人	73

第四章 电话行销沟通细节

细节 35	如何在困境中实现电话预约	77
细节 36	利用第三者介绍说出开场白	79
细节 37	每天都要保持足够的电话量	81
细节 38	说服别人不要超过 10 分钟	83
细节 39	挑选客户方便的时间打电话	85
细节 40	对非专业客户少用专业术语	88
细节 41	倾听获得理解	90
细节 42	话,要简明扼要	93
细节 43	话,应适可而止	94

细节 44	经常给你的大客户发短信	96
细节 45	好记性,不如烂笔头	98
细节 46	透露产品价值的冰山一角,激发客户的好奇心	99
细节 47	铃声响 10 次不算久	101

第五章 对客户的第一次电话拜访须知

细节 48	声音清晰地自报家门	105
细节 49	准确叫出对方公司的名字	106
细节 50	第一次通话时间不要超过 5 分钟	108
细节 51	恰当重复客户语言,把话说到对方心坎上	109
细节 52	多提问引出客户需求	111
细节 53	利用“台阶”取得预约	115
细节 54	与客户建立亲和力	117
细节 55	用“假设成交法”赢取客户	119
细节 56	用共同话题提出谈话的“引子”	121
细节 57	打电话不是要立即成交,而是要赢得下一次拜访机会	123
细节 58	“阴差阳错”之后要立即道歉	125
细节 59	由电话行销人员决定拜访的日期	127

第六章 有效接听电话的细节

细节 60	和同事聊天时,过 3 秒钟再接电话	133
细节 61	有效回绝电话的技巧	134
细节 62	切勿含糊乱语用错小聪明	136
细节 63	对经常打电话的客户,回答要力求统一	139
细节 64	客观评价竞争对手	140
细节 65	巧妙应对喋喋不休型客户	142
细节 66	转接电话也要问清对方的联系方式	144

第七章 与不同性格的人在电话中谈判

细节 67	与无所不知型的客户谈判应耐心做听众	149
-------	-------------------------	-----



细节 68	与左脑型的客户谈判应多同意他们的观点	150
细节 69	与右脑型的客户谈判应趁热打铁	153
细节 70	与全脑型的客户谈判应小心谨慎	155
细节 71	与果断型的客户谈判要善用诱导法	157
细节 72	与心胸开阔型的客户谈判要从商业角度出发	158
细节 73	与难以满足型的客户谈判先接受他们的指责	160
细节 74	与以自我为中心型的客户谈判应迎合其自尊心	162
细节 75	与犹豫不决型的客户谈判应提供惟一选择	163

第八章 电话行销成交细节

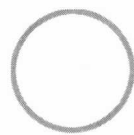
细节 76	克服成交恐惧心理	169
细节 77	将客户需求转化为卖点	171
细节 78	利用认同心理促成交易	173
细节 79	最后期限成交法	175
细节 80	利用误听试探法成交	177
细节 81	以退为进成交法	178
细节 82	利用数字化技巧介绍产品	180
细节 83	妙用激将成交法	182
细节 84	让“反对问题”成为卖点	183
细节 85	强调“现在买”的好处,促进成交	186
细节 86	等待客户决策,要有信心	187
细节 87	成交时候的常用语	189

第九章 电话行销的收尾处理

细节 88	“送货上门”服务赢得更多客户	193
细节 89	用积极的心态对待暴单	194
细节 90	经常与客户电话联系	197
细节 91	赠送小礼品给未成交的客户	199
细节 92	及时追踪产品售后问题	201
细节 93	明确规定账款回收办法	203

细节 94	用电子邮件经常与客户保持联系	206
第十章 电话行销的投诉处理		
细节 95	耐心应对暴跳如雷的投诉者	211
细节 96	24 小时内给出补救措施	213
细节 97	用真诚化解误会	215
细节 98	向客户征求解决的办法	218
细节 99	用合作的态度避免争执	219
细节 100	立即回复 50% 的顾客投诉	221

第一章 电话行销不打无准备之仗





你或许早已知道在电话行销中拨打每一个电话的重要性，但是在实际的操作中，你要记住的是：不要把拨打电话仅仅当成拨打电话而已，一定要根据你的工作需要随时做好拨打电话的一切准备。比如说，你的客户现在就让你报出某种产品的性能，如果你的手头有这种产品的资料，那就方便多了，而且会让客户觉得你很专业。作为一名电话行销人员，是不能拨打毫无准备的电话的。



细节 1 建立电话资料库

【细节提示】

电话行销中极为重要的一步就是建立一个电话资料库，以保证你能和客户们定期联系。即使你有超凡的记忆力，要成为一名成功的电话行销者，仍需要有记录顾客信息的系统。

在电话行销过程中，与顾客通话的时间是有限的，他或她可能记不住你以前打电话时提到的姓名或你的声音，但有可能记住你们谈话的内容。因此，每次你与顾客通电话都必须记录顾客说些什么，这样才会让你记住顾客在上一次通话中谈论的是什么内容，以便再次打电话时提醒顾客。在这个系统中，还应按照目前和近期的销售、服务情况或潜在的提名推荐情况，对顾客信息进行不同的分类。当然，你愿意和“活跃在市场”上的那些很重要的客户打电话，而不太愿意和一般的、不太积极的客户打电话，你可以用一种带隔离标签的、无封面的活页夹来放单据资料。这种隔离标签可以把你每日、每周、每月要打的电话按组很清晰地隔离开来，也就是说，把需要打相同频率的跟踪电话的客户资料放在一起。

当然上面是一些比较传统的做法，但仍然值得借鉴。现在，随着计算机技术的发展，建立资料库就显得更便捷迅速了。戴尔可算是这方面的一个成功典型。

戴尔电脑行销成功的关键，就是依赖电话。

戴尔将电话与电脑相结合，以方便消费者使用，并提高服务品质。

戴尔电脑的工作人员必须通过考核之后，才能真正成为为顾客服务的电话代表。这些代表们除了具备完整的知识及训练有素的头脑外，他们还拥有一部巨大而又值得信赖的“大脑”——这部安置于电话代表座位前的电脑，储存着完整而充足的信息。假设你是一位顾客，一旦你的基本资料已经输入资料库，你所打来的每次电话，就会被以非常谨慎的态度处理。只要按下几

个按键，就可以在荧屏上看到你的完整交易记录，包括你的职业、职位，第一次求助时间，购买电脑的日期、机型，购买电脑前对电脑系统所具备的概念或运用电脑的程度等。而该电话代表也可以扫描到你即将订购的机器，帮你确定是否能满足你的需求，并考虑与你现有的配备进行搭配。

很显然，戴尔的成功很大程度上依赖于它所建立的客户资料库，借助于计算机系统，这种操作更简单明了。如果不用计算机系统，就建议你用上面所述的那种传统的纸笔记录法。此时你最需要注意下面几点：

- (1) 按顾客或公司名字归档；
- (2) 做好承诺回电的准备；
- (3) 准备笔、纸记录重要信息，如顾客有什么需求，有什么时间限制，有什么新异议等；
- (4) 你可以用各种方法检索记录，如通过产品、邮编号码、随访日期等；
- (5) 写下随访的目的并记下给顾客寄些什么信息资料。

此外，你还可根据需要，利用电话行销的一些专用表格，进行电话跟踪检查，填写完毕后放入客户资料库中。

实践练习

下面是一张客户档案表，请你复制后填写完整。

客户档案表

客户名称	地址	负责人姓名	地址	备注

细节2 利用互联网找寻客户名录

【细节提示】

有些人苦于在电话行销时找不到可以打电话的客户，互联网搜索引擎让我们坦然面对这个问题。

互联网上的信息很多，越来越多的企业开始注重通过网络来宣传自己，电话行销人员完全可以通过网络来找到你所要进行销售的目标公司及有关这家公司的很多资料。例如，对方公司的产品、经营规模、相关部门的电话等。一名优秀的电话行销人员应该学会熟练运用互联网这个工具。

打开互联网，你会很容易找到一些提供公司黄页的网站，这些黄页集中了所有企事业单位的号码并且分门别类，目录索引非常有利于我们查询到目标顾客群。所有上黄页的公司都非常重视电话号码，要不他们也不会把自己公司的电话号码都放在网上。所以，电话号码簿上的公司都可以成为我们电话行销的准顾客。黄页上有各种信息，包括政府、机关、销售、娱乐、广告信息，以及任何你要找的公司或个人的电话号码，且分类非常详细。因此，善用黄页非常关键、非常重要。

但是，从网上寻找客户遇到的一个最大的问题就是可能会遇上“骗子”。有的人或许会说只有把每个人都当成好人才不会漏掉任何一位真正的客户，但是你又不得不承认网络骗子确实存在。时代发展需要我们充分利用网络，但是“可能会遇到骗子”这个问题是每一位从事电话行销的人员所担心的。怎样才能有效利用网络又尽可能地避免这种风险呢？最主要的就是勤奋和仔细。

首先，在网上寻找客户时要十分仔细地看待供求信息，要看清每条信息的真实性、合法性、时效性及可靠性等。同时还要特别注意所寻公司的地址和联系方式，来确定这家公司是否真实存在。

例如，有一家上海的公司，没有固定电话，上面只有手机号码，且查询

手机号码归属地为河南洛阳。毫无疑问，这个公司发出来的信息是不可靠的。因为首先，用小灵通、移动电话作为联系方式，无法确定他的公司的真实地址；其次，不用本地电话，而用异地电话作为联系方式，这本身就隐藏着欺诈行为。这些都是要引起行销人员特别注意的。有的行销人员一看见网上写有联系方式，就迫不急待地拨打过去，几个回合下来，自己没能卖出产品，反而被别人狂涮了一笔，呼天唤地之后，血的教训是一定要铭刻在心的。

其次，当你打电话过去时，要注意“听”对方的声音，如果对方说对你的产品感兴趣，想要购买的话，一定要先弄清对方所需产品具备的要素：产品的型号、价格、数量及产品配套和去向等。若是对方在回答这些问题时驴唇不对马嘴，或对价格漠然置之，甚至连配套也全然不管，但订购量却很大，这就要严加注意，以防掉入陷阱。

再者，要充分利用互联网的搜索引擎和网络论坛来查询对方公司的真伪。

另外，现在很多交易都要借助第三方支付方式收款，也就是要通过银行监控执行。然而，骗子公司最不愿使用这种方法。所以如果对方不愿通过银行支付时，电话行销人员可就要注意了。

网上寻找客户是一把“双刃剑”，它既有商机也存在相当大的风险。电话行销人员在面对这种客户时一定要擦亮双眼，绝不能放过任何蛛丝马迹。

实践练习

应该怎样对付网络“骗子”？谈谈你自己的看法。

细节3 利用客户寻找客户

【细节提示】

利用客户寻找客户的方法也被称作“连锁介绍法”或“介绍寻找法”，这种方法是寻找客户的有效方法，在电话行销中，也要充分发挥它的作用。

每个人都有关系网，而客户开发中就是依靠关系网进行人与人之间的交往与交流，客户开发的过程也就是一个编制客户网的过程。打个比方，我们把产品卖给A，我们从A那里得到客户B、C的联系方式，再把产品卖给B和C，然后B和C再分别介绍给他们的朋友D、E和F、G，依此类推，不断地继续下去……这样重复12次，我们就可以通过一个客户得到8190名客户，从而创造世界吉尼斯纪录。

乔·吉拉德就很善于运用这个连锁形式，他总结了一个“250法则”。他发现每个人在参加婚礼、舞会之后，一般都能认识250人左右。每个人的亲戚、朋友、同学大概都有250人左右，得罪一个客户就等于得罪了250名客户，如果能把产品卖给一位客户，就意味着可以把产品卖给250个人，关键是“要让买我产品的人把他们的同学、朋友介绍给我”。

在电话行销中，也有这个“250法则”，就是说与老客户做成生意之后并不是马上一拍两散、形同路人，而是要积极保持和他们的联系，通过他们的关系网找到新的客户。然后你就可以从你的老客户那里获得未来客户的名单，再向他们销售你的产品。由于是经过朋友或客户的推荐，你未来的客户对你的信任度将大大增加，那么你的推销就显得简单多了。

利用客户寻找客户的开发方法被销售人员称为黄金客户开发法。一般而言，它有以下三个方面值得注意：

(1) 优点的两个方面

①信息比较准确、有用。客户知道在什么时候他的哪位朋友需要这样的产品，客户对你销售的产品比较感兴趣，可以减少客户开发过程中的盲目性。