

银行高端客户 电话销售实战技巧

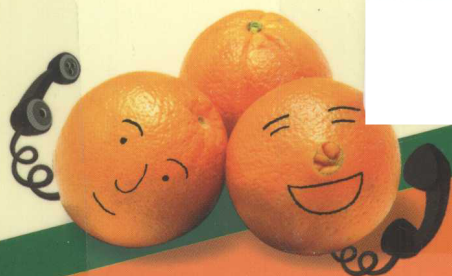
适合网点主任、客户经理、理财经理、大堂经理等学习使用

最短时间内让你成为客户无法拒绝的人

70多个电话销售实战技巧

100多个真实电话销售情景再现

杨清◎著



实用化销售工具大公开！学完即用

让客户无法拒绝的六句九式

有效恭维的四三法则

聆听的五招十法

增进客户关系的四把钥匙



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

银行高端客户 电话销售实战技巧

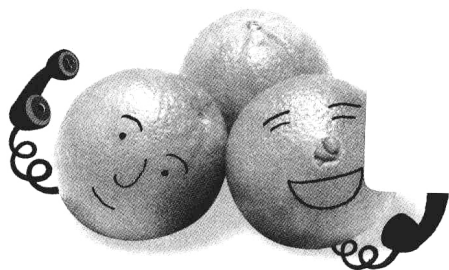
适合网点主任、客户经理、理财经理、大堂经理等学习使用

最短时间内让你成为客户无法拒绝的人

70多个电话销售实战技巧

100多个真实电话销售情景再现

杨清◎著



实用化销售工具大公开！学完即用

客户无法拒绝的六句九式
有效恭维的四三法则
聆听的五招十法
增进客户关系的四把钥匙

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

电话销售人员与银行高端客户接触与沟通的机会很少，每次接洽的机会都是非常宝贵的，而且，高端客户也是众多竞争对手的目标，如何把握好每次机会？通过本书你将学会如何设计让客户无法拒绝的话术，熟练运用九招十八式，善用恭维四三法则、聆听的五招十法、增进客户关系的四把钥匙等销售工具，有效锁定高端客户。

图书在版编目 (CIP) 数据

银行高端客户电话销售实战技巧 / 杨清著. —北京:
机械工业出版社, 2013.2
ISBN 978-7-111-41494-0
I. ①银… II. ①杨… III. ①商业银行—销售—方法
IV. ①F830.33
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 030057 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 谢小梅 责任编辑: 胡嘉兴 王 慧

责任印制: 张 楠

北京双青印刷厂印刷

2013 年 4 月第 1 版 · 第 1 次印刷

170mm × 242mm · 12.5 印张 · 1 插页 · 179 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-41494-0

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

社服务中心: (010) 88361066

销售一部: (010) 68326294

销售二部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203

网络服务

教材网: <http://www.cmpedu.com>

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

封面无防伪标均为盗版

回想 15 年前的销售经历，虽时隔多年，但却依然历历在目：稀里糊涂地走到客户门口，抬起手，想敲门，又恐怕身后来人，不敢敲；为了逼迫自己，身上只有去程的公交费，如果不成交就回不来，更没有钱吃饭，我只能饿肚子；拿起电话，张不开嘴，说不出话，交不上单；常常听见“不需要，以后再说！”，被客户拒绝的无地自容。就这样，懵懵懂懂地走过了一年多，几乎一无所获。

对于很多和我有同样经历的人而言，此时的心情不言而喻，要么坚持，要么放弃，而我选择了前者，坚持到底，因为失败并不可怕，可怕的是放弃，尤其是在我深深地爱上了销售这个行业的时候更不会放弃。虽然吃了很多苦，受了很多累，业绩也没有起色，但这并不能泯灭我的意志，反而更加坚定了我的信念：总有一扇门会为我打开！于是我继续着，白天拼命地跑客户、打电话，晚上疯狂的阅读各类销售书籍，汲取营养。

但是，对于当时很拮据的我来说，这是一段艰难抉择的时期，要么买书，要么吃饭，买书就不能吃饭，吃饭就不能买书。然而，即使是饿着肚子，我的脑袋却很清醒，书也是“饭”，并且比饭更重要，可以饿肚子，但不能“饿”脑袋。所以，在那段艰难的岁月里，我求知若渴，我努力拼搏，我也在一步步的离梦想更近。

今天回想起那段失败的经历，回想起为了信念而拼搏的日子，再看看现在的我，越发地感觉到应该做点什么，为和我有着同样经历的人，以及那些每天拿起电话就痛苦万分、正在经历销售煎熬的朋友们做点什么，这是我这个老销售员应尽的义务。

这份义务，也成为我职业生涯中的责任，来寻找销售人员成功与失败

的差距，并且进行有效化解。

孙子兵法：“胜者先胜而后求战，败兵先战而后求胜”。在战场上锻炼，是“生死”较量；在操场上锻炼，是“成长”磨炼。没有准备，就准备失败，销售的成与败，不过如此。

另外，恰逢银行利率市场化、利差收益减少之际，银行业之间的竞争将会更加激烈，挖掘并守住高端客户，是银行界朋友们的首要任务，他们更需要一部高端客户营销宝典。所以，我开始回顾这 15 年来的营销经历，梳理 7 年来与众多银行客户经理、机构客户经理、理财经理、网点主任、大堂经理等进行深度访谈、辅导的经验，总结在“网点核心竞争力打造”和“银行服务营销案例教学”项目中的经验与教训，并写作出来。于是，这本书就跟大家见面了。

当然，我不是什么大师，也不是一个神话人物，我只是把自己走过的弯路，总结出的经验，提炼出来的精华，与大家一起分享，让同行朋友们快速成长，这也是我写这本书的初衷。

在此，感谢一直在帮助我以及即将帮助我的银行界朋友们，感谢不断鼓励我前进的著名领导力专家杨思卓先生，感谢恩师著名实战派营销专家秦毅先生的教导，感谢著名讲师谢嘉凌先生的肯定与帮助，感谢指导我梳理目录的田永庆老师，感谢多年来奋战在银行营销实战培训一线的殷国辉老师，感谢终身合作伙伴尹浩权老师，感谢妻子武小英女士，是他们一直以来默默的支持我！

杨清

2013 年 1 月 18 日

前 言

第一章 让客户无法拒绝的六句九式

设计合理的电话销售“剧本”，可以让有效电话数倍增、客户数量倍增、业绩倍增。

第一节 让陌生感消失的问候句 004

用陌生的语言问候陌生的客户，哪怕是问候熟悉的客户，都有拒人千里之外的感觉。反之，熟称简呼就会拉近与客户之间的距离。

第二节 “过耳不忘”的过渡句 006

让客户记住客户经理，有一定的难度，因此，了解客户感兴趣的话题，分析客户关注的价值，并激发兴趣、锁定价值，会使客户“过耳不忘”。

第三节 攻守自如的开门句 014

开门句，进可攻、退可守。其中，恭维式沟通语句、情感式沟通语句、利益式沟通语句三把利剑，是打开客户心灵之门的钥匙，三剑合并，可以降低20%的拒绝率。

第四节 不让销售行为走形的目的句 024

目的不明，销售行为就会走形，毫无目的地进行电话沟通，总想“一招制胜”不大现实。三段式目的句——搜寻目标、促成未来、协商过去——可以提升20%的成功率。

第五节 超越对手的促进句 028

真正立足于客户，并善用五种有效促单工具，才是经久不衰的制胜法宝。

第六节 客户主动邀约结束句 035

一次电话沟通的结束，是下一个电话沟通的开始。复述、总结沟通内容，初步确定下次沟通的主题，让客户主动约您，可以提升10%的成功率。

第七节 “九式”台词设计 038

拿起电话，怎么说？六句已经作了解释；“剧本”台词设计“九式”，教我们说什么。开始说什么，然后说什么，最后说什么。

第二章 电话销售策略的九招十八式

销售是利用不同角色来实现每个时段的目的，做销售的不要把自己当成销售。

第一招 绕开障碍——“当领导” 042

猜——学会猜电话 042

混——自我模糊介绍 043

第二招 搜集信息——“充客户” 045

顺——如何获得对方的手机号码 045

摸——寻找目标客户 046

第三招 拉近客户距离——“交朋友” 049

建——询问信息时建立朋友关系 049

巧——把惊喜留给对方 050

第四招 获得准确客户信息——“做侦察员” 051

搜——声东击西搜集客户信息 051

渡——借助高层威力增进中层关系 054

第五招 赢得客户认可——“做听众” 055

恭——做个忠实的听众 055

贺——祝贺 057

第六招 卸载客户疑虑——“扮秘书” 058

消——如何消除客户的疑虑 058

卸——卸载客户压力 059

第七招 挖掘客户需求——“成顾问” 060

 引——利用高层意图给中层扣“高帽子” 060

 点——点亮客户的认识盲区 061

第八招 让客户顺从——“装牧人” 063

 喂——让客户产生依赖 063

 吊——制造资源稀缺 064

第九招 粘住客户——“双面胶” 065

 正贴——满足客户被尊重的需求 065

 反贴——利用短信做个有心人 065

做个有心人：电话销售短信实战策略 069

第三章 打通客户经理的任督二脉

新客户的增长率缓慢，即客户经理“督脉”不畅；老客户的成交率不高，即客户经理“任脉”不通；客户介绍客户，并且逐步增长，任督二脉已被打通。

第一节 客户经理成长第一阶段——“勇” 073

 电话销售人员，每天“天不怕、地不怕”，不用任何的技巧也能成功，只是会多走点弯路，成功率低些。如果手头没有客户资料，花一个月的时间，每天打 500 个电话，第二个月就会非常忙碌。

 一、胆怯（不敢打） 073

 二、茫然（给谁打） 074

 三、无从（不会说） 075

第二节 客户经理成长第二阶段——“谋” 078

 “谋”，只能在拥有存量客户的基础之上采用，否则，会吊在几个客户身上，只有“多方播种”，才会“四面开花”。

 四、退缩（不了解客户） 078

 五、过度让步（过于强调价格） 080

六、兴奋过度（不淡定）	083
第三节 客户经理第三阶段——“道”	084
客户是不会轻易地给我们介绍客户的，除非我们没怨气、不着急、不自满，为人处世方面把握住儒家“五常”，否则客户数量也只是零星增长。	
七、怨气（不执著）	085
八、着急（时间分配不均）	086
九、自满（计划没有挑战性）	088

第四章 有效恭维四三法则

恭维的目的是“制衡”，让客户心理平衡，属于物理反应；恭维的最高境界是“反制衡”，是客户让客户经理心理平衡，属于化学反应。

第一节 恭维的三个层面	093
层面决定一个人走入另外一个人内心深处的尺度，层次越深，离客户越近。	
层面一 恭外表——让客户开口	093
层面二 恭内涵——让客户产生自豪感	096
层面三 恭成就——让客户有社会责任感	099
第二节 恭维的三种方式	103
明恭能够让客户喜悦，暗恭能够让客户反思，反恭能够让客户视我们为亲友。	
方式一 明恭能够让客户喜悦	103
方式二 暗恭能够让客户反思	104
方式三 反恭能够让客户视我们为亲友	107
第三节 恭维的三面镜子	108
过滤对方的缺陷，装饰对方的优点。	
镜子一 放大镜——找优点	108
镜子二 缩小镜——避缺点	111
镜子三 三棱镜——详细分	114

第四节 恭维的三条戒律 115

没有戒律的恭维，信马由缰，离万丈悬崖已经不远。恭维需要适人、适时、适度、适量。

- 戒律一 不明不恭（不明白、不知道就别恭维） 115
- 戒律二 不时不恭（过时、时机未到、场合不对就别恭维） 118
- 戒律三 恭而不过（过于夸大的恭维少用） 120

第五节 恭维制衡五指山 123

恭维一个难缠的客户，找不到制衡点，客户会变得更难缠；找到制衡点，客户很有可能会反过来帮助我们。

- 一、大拇指型客户 123
- 二、食指型客户 124
- 三、中指型客户 125
- 四、无名指型客户 125
- 五、小指型客户 126

第五章 聆听的五招十法

听不是目的，目的是把听到的、想到的、分析的、判断的与销售动作形成统一，这才是电话销售听力的最高境界。

第一节 闻声辨人高手 130

闻声辨人，不是每个人都要具有这样的功力，但是电话销售人员、销售人员必须要有这样的功力。

第二节 语言基因矩阵的微妙 132

语言基因矩阵是了解人的语言基因组合的工具，让我们知道人说出的话是在什么样的“情”和“意”上产生的，是了解“对方说什么，及语言后面隐藏什么”的工具。

第三节 聆听的五层境界和十成功力 136

高级的销售人员能够把听与销售动作之间的时长压缩到最短，见招拆招时，超出常人地连贯，这就是聆听的五层境界和十成功力的运用。

第四节 听出客户关系的训练 145

听力训练的目的在于培养客户关系，其落脚点是销售成果。

第五节 与客户沟通终止信号的听力训练 151

电话销售既要学会打电话，又要学会“收”电话，收放自如，功力倍增，“听力雷达”预警系统帮助我们解决这个问题。

第六章 增进客户关系的四把钥匙

培养客户关系，像栽树一样，需经常培土、施肥、浇水、预防恶劣天气等。我们平时若不记得客户，客户怎能记住我们？马戏团的老虎、狮子等都能培养出感情来，更何况客户是有七情六欲的人。

第一节 客户需要什么？ 156

客户需要什么？要说出准确的答案，也许是客户需要我们开启他内心的“钥匙”。

第二节 增进客户关系的四把钥匙 158

第一把钥匙——“识人” 158

电话销售的识人，其实是完善客户档案的一个过程，即了解客户六部循环曲：了解、分析、印证、推理、行动、修正。

第二把钥匙——“敲门” 168

是否能敲开客户的大门？取决于电话销售人员沟通出发点的“敲门功力”。

第三把钥匙——“赢心” 173

其实电话销售人员必备的九个习惯，如若全部都具备，那是神人，具备一半，便能“天下无敌”！

第四把钥匙——“锁势” 175

客户关系就是流淌溪水的河床，从高层到基层，叫做“顺势”；从中层到基层，叫做“弱勢”……

第三节 远者近、近者远，这是把握客户关系的两条铁的纪律 180

远者近、近者远，这是把握客户关系的两条铁的纪律，遵守就会顺畅，破戒就会有阻碍。

第一章

让客户无法拒绝的六句九式

设计合理的电话销售“剧本”，
可以让有效电话数倍增、客户数量
倍增、业绩倍增。

中国某知名保险公司——您的外呼让人莫名其妙

经常接到推销的电话，不足为奇，有卖发票的、卖房子的、卖理财产品的等。但是，最近经常接到某知名保险公司的电话，非常奇怪，一开口就说：“杨先生，请问您是我们保险公司的客户吗？”让人莫名其妙。

（1）客户档案管理混乱：我是不是你们的客户，难道你们自己不知道？只能说明这家保险公司的客户系统出了问题，也许是被“黑客”删除了？也可能是保险公司的客户档案不能共享。

（2）人员培训缺乏力度：若是想以这样的开场白，来达到推销的目的，或是取得客户的好感，只能说这家保险公司外呼人员管理层的营销意识有问题，或是外呼人员个人能力不行。

（3）散兵游勇式营销团队管理，缺乏品牌观念：外呼人员是否考虑到这样的推销话术，会影响这家保险公司的良好品牌形象？也许是我多虑了，反正我觉得这家保险公司需要改善，最起码这个销售人员失去了销售机会。

（4）市场开发缺乏战略性：这样的话术基本上是破坏性的推销，外呼人员好像是为了应付数量的考核，缺乏培育市场的意识。

（5）话术“剧本”缺乏专业水准：“请问您是我们的客户吗？”有三种答案：

① “是，是又怎么样？”反问。

② “不是”，不是就开始推销了？“我不需要”“我在开会”“谢谢”“以后再说”，被拒绝了。

③ “是不是你们的客户，难道你们不知道吗？”质疑。

所以，暂且不谈营销管理的问题，拿这种“剧本”与客户沟通，一开

始就注定了百分之百的拒绝率。

以前是以中奖的方式来利诱客户：“恭喜您中奖了，请您携带夫人于某月某日到某酒店去领奖……”今天是采取封闭式的提问，不知道明天会采取什么样的“策略”。我非常希望和我一样的销售人员，能让接听我们电话的人感觉到舒服，让客户放心地成为他们的客户；我非常希望他们在“剧本”制作方面多多地斟酌，让人觉得您是上市公司的人；我非常希望他们更多地去关注客户，而不是仅关注业绩和考核指标。

电话销售“剧本”设计分为六句、九式

电话销售“剧本”设计的目的主要是减少拒绝率，提高成功率。所以，电话销售“剧本”的设计称之为跟客户沟通前的筹划，筹划电话沟通的每个关键环节，让每个环节衔接得更紧密、更科学。

电话沟通就是一句一句话说成的内容，客户经理与客户沟通的时候，一个是主动一个是被动，在不断地表达自己的思想，达到预期的目的。客户是被动的的一方，所以，我们需要了解接听到电话人的感受，而不是一味地传递客户经理的思想。既然电话沟通的内容是由句子组成的，销售人员就应该研究电话沟通内容的组成部分。本书把电话销售“剧本”分为：

六句：问候句、过渡句、开门句、目的句、促进句、结束句。

九式：简捷式、恭维式、情感式、利益式、事务式、探索式、引导式、顾虑式、促进式。

· 第一节 让陌生感消失的问候句 ·

用陌生的语言问候陌生的客户，哪怕是问候熟悉的客户，都有拒人千里之外的感觉。反之，熟称简呼就会拉近与客户之间的距离。

客户经理们最习惯的问候方式“喂，您好！”听起来特别别扭，是非常“平庸”的一种电话问候方式。其实这种方式不是最好的方式，“喂”，停顿一下，然后再说“您好！”第一不是很流畅，第二“喂（字典解释‘喂’是问候的意思）”和“您好（也是问候的意思）”，一开始就有两个问候语，显得重复、多余。要么说“喂”就不要说“您好”，最好是说“您好！”别说“喂”。

很多客户经理拿起电话来，要么是懒洋洋，要么是战战兢兢，什么也不思考，就拨电话号码。

客户经理：“喂！您好！”非常简单，一点情感都没有。

客户：“谁呀？”客户会不自觉地受客户经理状态的影响，毫无感情地进行回击。

客户经理：“喂！您好！是杨总吗？”还在问候。

客户：“您是谁呀？他不在。”客户马上就把电话给挂了。

客户经理只听到嘟、嘟、嘟的电话挂断声音。客户之所以挂电话，主要是因为客户经理没有掌握好问候技能。结果不仅浪费了电话费，而且破坏了自己的情绪，磨灭了激情。谁的损失？公司的损失，客户经理时间成

本的损失。

比较正规的问候方式是这样的，当拿起电话，对方还没有说话的时候，就热情洋溢地说：“您好！杨总！”无论对方是不是杨总，我们都要称呼对方为“杨总”，为什么这样做呢？如果接电话的不是杨总，接听电话的人，也会认为您与杨总是非常熟悉的。对方一般说：“您好！杨总不在。”或是说：“请稍等，我看看杨总是否有客人在。”还有的会说：“请问您是哪位？要么留下您的电话，等杨总回来，我转告他。”

如果您是这么问：“喂！您好，请问杨总在吗？”无论杨总在与不在，客户肯定会问：“您是哪位？”，您只有自报家门了，这个“球”被踢到客户经理这边来，只有接招。

让我们现在就开始训练说“您好！”，请挺起腰板，左手拿起电话，放在左耳边，如果需要拨通电话，要学会用左手盲打电话按键，右手拿起笔，放在笔记本上，目视计算机屏幕。非常自信地，把“您好！”这两个字从胸腔里发出来，连续发出10遍，感受一下有什么不同。也可以对着镜子这样演练“您好！”：毫无情感地说出“您好”、像军人一样说出“您好”、蔫不唧地说“您好”、羞羞答答地说“您好”、战战兢兢地说“您好”、最后说出最准确的“您好！”说上十遍、一百遍的时候，富有情感的、充满激情的“您好！”就会脱口而出，说好“您好！”是电话沟通成功的第一步。

第二步：我们可以从现在开始训练自己如何称呼对方，无论对方是谁，直接称呼对方的“姓和职务”。如果客户的名字叫李××，职务是行长，假如我们是这样跟李××行长说的：“您好！是李××行长吗？”对方若不是您要找的人，就会说“他不在”“他有事出去了”“他在开会”等，会有一大堆的回答方式等着您去“撞”，对方如果是李××行长，他会觉得您很陌生，心里在想“又是哪来的？推销什么东西的？”潜意识里他会告诉自己，尽量快点挂电话。如果您说：“您好！李行。”这样就显得很亲切，因为银行里的员工平时也这么称呼他，是非常简单而又亲切的称呼方式。

为什么要这样称呼客户呢？客户一般是喜欢跟熟悉的人打交道的，跟

陌生人打交道就有所防备。因此，用熟悉的口吻问候客户，会缩短与客户之间的距离，至于简单的称呼，也是这个目的，客户在所处的单位，同事是怎么称呼他的，我们就怎么称呼他。这就是问候句最关键的心法：“熟称简呼”。

所以，在问候句方面就这么训练自己：

遇到姓杨的总经理：“您好！杨总。”

遇到姓张的厅长：“您好！张厅。”

遇到姓黄的局长：“您好！黄局。”

遇到姓秦的处长：“您好！秦处长。”

遇到姓吴的高级工程师：“您好！吴总工。”

.....

小结

熟悉、简单地称呼客户，可以拉近与客户之间的心理距离，实现客户关系从陌生到熟悉的超越，可以提升 10% 的成功率。

· 第二节 “过耳不忘”的过渡句 ·

让客户记住客户经理，有一定的难度，因此，了解客户感兴趣的话题，分析客户关注的价值，并激发兴趣、锁定价值，会使客户“过耳不忘”。

有些客户经理问候完客户，不知道该如何过渡，并且顺势介绍公司和自己。熟悉的客户非常的好办，直接告诉对方自己是谁就可以；如果是陌生的客户，要过渡一下然后再介绍自己，就有了一定的难度。第一，客户也许知道您的公司，但是不知道您是谁；第二，电话沟通的环境决定了客户听不清楚过渡；第三，客户根本就不愿意听您讲是哪个公司的，也不关