

用1元的成本打出9999元的业绩

一部电话千万的 销售业绩

顶尖电话业务员5天速成

现代社会竞争追求的是快节奏、高效率，
电话销售作为一种新的销售模式已走进每个企
业，电话已是获得销售利润的主要手段。

电话已是获得销售利润的主要手段

正确的选择是如此重要。然而，你会发现，在现实生活当中，当很多的人面临选择的时候，竟然会非常草率。一个人花在自己未来命运的工作选择上的精力，竟比花在购买衣服上的心思要少得多。这是一件多么奇怪的事情，尤其是当他的未来幸福和富足依赖于这份工作，几乎没有人会认为自己会犯错。没有人会故意做出一个不利于自己的决定。他们之所以选错，往往是由于不懂得如何选择。很多人认为自己无法了解自己到底适合做什么工作，只好换来换去，希望能在过程中找到自己的兴趣所在。但许多年过去了，仍然很迷惑。所以，我们要认真选择，否则，你根本不知道这个世界什么地方最适合你发展。

王正哲 编著

北京科学技术出版社

一部电话千万的 销售业绩

搞定电话业务 5 天速成

中国医药保健品销售精英培训教程

中国医药保健品销售精英培训教程

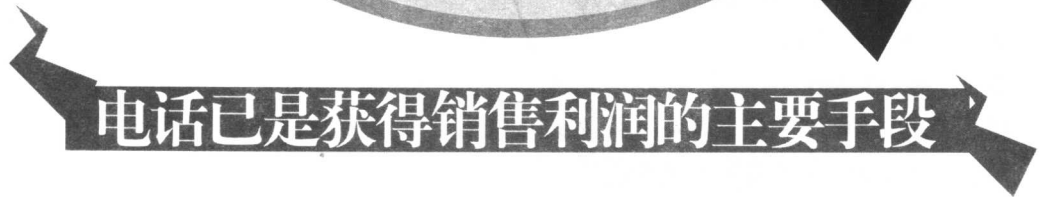
中国医药保健品销售精英培训教程



一部电话千万的 销售业绩

顶尖电话业务员5天速成

王正哲 编著



电话已是获得销售利润的主要手段

图书在版编目(CIP)数据

一部电话千万的销售业绩:顶尖电话业务员 5 天速成 / 王正哲

编著. —北京:北京科学技术出版社, 2006. 6

ISBN 7 - 5304 - 3368 - 7

I. 一... II. 王... III. 销售—方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059044 号

一部电话千万的销售业绩:顶尖电话业务员 5 天速成

编 著:王正哲

责任编辑:张建国

封面设计:红十月工作室

出 版 人:张敬德

出版发行:北京科学技术出版社

地 址:北京西直门南大街 16 号

邮政编码:100035

电话传真:0086 - 10 - 66161951(总编室)

0086 - 10 - 66113227 0086 - 10 - 66161952(发行部)

网 址:www. bkjpress. com

电子信箱:postmaster@ bkjpress. com

经 销:新华书店

印 刷:北京市北七家印刷厂

开 本:787mm × 1092mm 1/16

字 数:180 千字

印 张:13. 625

版 次:2006 年 7 月第 1 版

印 次:2006 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 5304 - 3368 - 7/F · 128

定 价:25. 80 元

京科版图书, 版权所有, 侵权必究。

京科版图书, 印装差错, 负责退换。

序

在营销成本日益高涨的今天,人们更多地把目光转向了电话销售。仅凭小小的一部电话,便可以足不出户打遍天下,一部电话可以打来千万的销售利润。

是不是无论是谁拿起电话都能取得骄人的业绩?答案是否定的。电话销售也是一门学问,也需要一定的技巧。只有懂得了这门学问,掌握了这种技巧,才有可能取得突出的业绩。

也许有人对此不以为然,他们认为打电话谁不会,拿起电话说一通不就行了,但关键的是要把话说到点子上。

这就像那个“1 美元与 9999 美元”的故事。1923 年福特公司的一个主要电机运转不正常,全公司的工程师会诊了两三个月也没能解决问题,福特只好请来了一位名叫斯坦门次的电气工程师。没想到,这位工程师两天便排除了故障。他用粉笔在电机上作个记号:“把此处的线圈减少 16 圈”,事后电机果然正常运转。但斯坦门次竟然索要 1 万美元的报酬,这在当时是个很大的数目,福特很客气地问他:为什么一条粉笔线竟然价值 1 万美元?他也一本正经地回答道:用粉笔画一条线价值 1 美元,知道在哪里划线价值 9999 美元。

是的,电话谁都会打,但关键是要知道怎么去打,怎样打出业绩,怎样用 1 美元的成本打出 9999 美元的业绩。——这是有学问的,是需要一定的技巧的。

也许有的电话销售人员已经掌握了一定的销售技巧,但是他们的业绩却不见提高,这是什么原因呢?

这里同样有一个故事。哥伦布发现新大陆之后,众人在皇室为他举行庆功宴。其中一位大臣不服气地说:“任何一个人坐上船航行,都能到达大西洋的对岸,有什么稀奇,值得大家这样大惊小怪!”旁边有几位大臣也跟着附和。哥伦布听到后一言不发,朋友们都为他着急,埋怨他怎么不辩解。过了一会儿,哥伦



布叫仆役从厨房拿来几个熟鸡蛋,请大家将鸡蛋竖立在桌子上,许多人尝试,却没有一个人能成功地将鸡蛋竖立起来。这时,哥伦布拿起一个鸡蛋对准其中的一端朝桌面砸下去,鸡蛋的一端破了,鸡蛋也稳稳当当地竖立在桌子上。满桌的王公大臣哗然,纷纷说:“这种事情很简单,谁都能做到!”哥伦布不紧不慢地说:“是的,谁都能做到,但关键的是并没有人想到这么做!”

或许一些有经验的销售人员对书中所提到的技巧和方法并不感到有什么稀奇,可是他们的业绩之所以没有提高,是因为他们并没有想到这么做。

所以,无论你是否是一名业务新手,还是一位相对成熟的电话销售人员,这本书都值得你认真去读。

《一部电话千万的销售业绩》是根据一些优秀电话销售人员的实战经验来编写的,书中提供了电话赢得客户所需要的每一个步骤和经典案例。本书摒弃了单纯枯燥的理论阐释,针对电话赢得客户的关键步骤,结合真实案例加以分析说明,能让读者清晰明确地了解 and 掌握电话赢得客户的种种技巧和方法。

书中大量的对话和案例都来自业务精英的实战经验,希望他们对读者的销售工作能有所指导。

本书在编写过程中承蒙刘继东老师的热情帮助,感谢他参与了本书部分章节的编写工作,使本书增色不少。

目

录

第1天 好的开端,带来好的销售利润

对项目及业务的重点了解	2
了解公司的项目/产品	2
目标客户的选择	3
电话销售中的时间管理	8
开场白是成功的敲门砖	10
用笔写出吸引客户的几种开场白	10
赞美客户的词语	13
激情造就了好的销售	15
把最具魅力的声音送给客户	17
最具魅力的销售手段	22

第2天 一线拜访,沟通赢得客户

怎样有效突破接待人员	30
突破你的内心障碍	30



注意你的语气——好像是打给好朋友	34
避免直接回答对方的盘问	35
突破接待人员的有效方法	36
怎样利用语音信箱	43
赢得销售的五大沟通法宝	44
用语言打动客户的心	44
有效聆听的十二准则	45
提问更能激发客户的兴趣	48
巧妙应答的技巧	52
巧妙说服的技巧	54
不同类型客户及跟进策略	60
面对犹豫不决型客户	60
面对蓄意敌对型客户	61
面对悲观失望型客户	62
面对爽快同意型客户	63
关系融洽销售倍增	64
与客户建立信任关系	64
做好友谊促进销售	72

第 3 天 有效回访,及时跟进

精选有效客户	76
了解客户的基本信息	76
精选有效客户的方法	78
潜在客户的需求分析	79



有效引导客户需求的方法	81
连续提问是最好的方法	81
把话说到对方的心里	84
从客户的兴趣引导需求	84
美人销售法	88
及时跟进,保持与客户的有效沟通	89
对不同类型的客户采取不同的跟进策略	89
等待客户决策要有信心	92
多听听客户的意见	94
围绕客户的观点引导需求	97
每次拒绝都是成功的开始	98
处理客户异议的策略	135
异议的分类	135
针对性异议处理策略	137
客户异议处理几项技巧	141
捕捉客户的成交信号	147

第4天 成功签约,顺利回款

引导客户达成协议	154
当客户不信任你时	154
解决客户的异议后	155
二十三种高效的成交方法	158
“没有预算”成交法	158
“一分钱一分货”成交法	159



不确定成交法	160
连续询问成交法	160
“不景气”成交法	161
讲故事成交法	162
对比成交法	163
引导成交法	164
假设成立法	168
十倍测试成交法	168
比较成交法	169
二选一成交法	170
解决疑惑成交法	170
危机成交法	170
以退为进成交法	171
替客户拿主意成交法	171
最后的期限成交法	172
3F 成交法	172
简单成交法	173
展望未来成交法	173
“最后一个问题”成交法	174
先少量试用成交法	174
真诚成交法	175
有效回款的几种方法	176
晓之以理,动之以情	176
软硬兼施,据理力争	176
以柔克刚、以静制动	177
其他回款,有效招数	178
又是一个新的开始—客户维护	179
售后拜访,赢得推荐	179



做客户的生活参谋	182
----------------	-----

第5天 好心态,决定你的顶尖业绩

业绩的80%来自心态	184
顶尖业绩的第一要素——心态	184
培养属于自己的独特信念	187
在自我总结中转变心态	192
关注自己的情绪,激发更大的潜力	198
不让情绪毁掉销售	198
世上没有打不下来的电话	199
有足够成长为成功者的热情	200

第1天

好的开端,带来好的销售利润





对项目及业务的重点了解

了解公司的项目/产品

电话销售人员一定要了解自己所销售产品的优点和缺点,知道市场上同类产品的状况,知道我们处于什么样的地位,在市场上的地位和被客户心目中的地位是什么样的,知道自己如何去弥补和提升自己品牌的美誉度。

在电话销售过程中,当电话销售人员成为项目/产品的专家,详细了解项目/产品知识后,才能真正赢得客户的认同。认识项目/产品知识包括:

(1) 了解产品或服务的优点

客户之所以选择某产品或某项服务,是因为使用该种产品或服务解决他的某些问题,他所需的是该产品或服务的优点也就是其功能之所在。

(2) 了解产品的成分、服务的内容

我们的产品包含哪些成份? 我们服务的具体内容有哪些?

(3) 了解产品或服务的价格

我们不仅要了解产品或服务的市场价格,还要了解它的底价,给客户的最低价是多少,这样和客户沟通时,就可以避免因不了解价格带来的尴尬。

(4) 了解产品的包装、运输及结算方式

在电话中说明产品的包装,有效地跟客户塑造产品的价值,帮助我们建立更有效的说服力。了解产品的送货方式,可以让客户知道自己什么时候得到产品,增强客户的信任度。

(5) 了解产品或服务的结算方式

了解产品或服务的结算方式也同样应该百分百的掌握。

(6) 了解同类竞争对手的产品或服务



我们只有了解竞争对手的产品或服务,才能帮助我们作有效客户分析,帮助客户作有效的比较。但我们在电话中万万不可以批评竞争对手,只能作分析。

(7) 了解产品或服务的缺点

每一样产品或服务都会有缺陷和不足,不讳言产品或服务的缺点会让客户觉得我们很真诚,让我们有机会建立和维护客户关系,并让客户成为我们产品良好的“宣传员”,更重要的是客户会帮我们转介绍。

(8) 了解售后服务

我们的产品或服务销售出去了,有没有售后服务,作为一名电话业务人员我们更应了解。每一个公司都可能新的服务系统,使我们拥有良好的客户群。

(9) 了解产品或服务的趋势

对于产品或服务的知识及其发展趋势我们要有一个完整的了解,这将有助于我们为每一位客户提供专家性的咨询。如果今天我们具备了这种能力,我们就具备了对客户的强大吸引力。

目标客户的选择

1. 目标客户的确定

电话销售人员在打电话给客户之前一定要预先订下希望达成的目标,如果没有事先订下目标,将会很容易偏离主题,完全失去方向,浪费许多宝贵的时间。由于在不同情况下,面对不同客户所订立的目标会有所不同,所以对于目标的确定和把握可以采用不同的处理方式。比如,我们在沟通中,只是和已经购买的会员确定一下邮寄地址寄送发票和会员资料,我们就只需要头脑中又一个记忆,打电话给客户问清楚记录下来即可。若需要确定的事项比较多就要事先列出,电话沟通中按照记录的问题询问,以免漏掉一项还要再次打电话给客户,这样容易造成浪费,并且给客户留下不好的印象。

一般情况下,我们和客户电话沟通往往是多个目标,而且在多个目标中轻重不一,因此需要对多个目标进行一下划分,确定哪些是主要目标,那些是次要



目标。对于主要目标要重点解决,最先沟通;对于次要目标要在完成重要目标后完成,或者穿插在主要目标实现过程中完成。这样就不至于因为出现意外情况而影响主要目标的实现。

许多电话销售人员在和客户沟通中,往往因为只准备了一方面的目标,在遇到客户的拒绝或者主要目标没有实现的时候,没有准备,就不知道下一步该如何沟通;或者在主要目标实现后,发现客户还有兴趣继续听下去,而电话销售人员因为没有准备,不知道如何利用这个大好的机会进一步跟进,完成后续的目标。上面两种情况,若销售员没有准备,一般都会挂断电话,从而失去进一步沟通的机会。

下面我们分析以下那些是主要目标,那些是次要目标;

(1) 主要目标

常见的主要目标有下列几种:

- ★了解客户需求,确认目标客户
- ★订下次电话或者拜访时间(就某些确定问题沟通)
- ★确定客户购买时间和项目
- ★确认出客户何时作最后决定
- ★让客户同意接受服务或产品购买的提案

(2) 次要目标

常见的次要目标有下列几种:

- ★取得客户的相关资料
- ★订下未来再和客户联络的时间
- ★引起客户的兴趣,并让客户同意先看产品和服务情况
- ★得到负责人信息或者所介绍其他客户的信息

(3) 电话销售目标表

对于一些批量沟通或者重点沟通,要进行沟通前的准备工作,在电话沟通前,拟定一份目标表,将主要目标和次要目标列出,以便能够在和客户沟通中理顺思路,并且可以在电话沟通后确定哪些目标已经实现,哪些没有实现,根据目标的实现情况整理出下次沟通时间、沟通人物、沟通方式和沟通的主要目标和次要目标。



2. 了解目标客户的真正需求

每一个类型客户因为工作行业、性质、职位、年龄、所在城市、甚至当时心情、遇到事情等的不同都会影响到其需求,所以我们就需要对客户进行比较深入的了解,从行业、地域、年龄、性别等多种方面去考虑不同客户的不同需求,只有了解了客户的需求,我们才知道如何用“感性”的方式告知他们我们如何可以满足他们的需求,然后通过“理性”的方式告知他们,我们如何可以使他们用最少的付出获得最大的回报。

在沟通中主要是强调购买我们产品和服务的必要性,一些非必要的功能/利益仅是用来加强销售的效果(比如增值服务免费赠送之类,只是在客户对我们的主要销售产品认可,且因为某些原因犹豫不决的时候才告诉他,起到推动作用),这点是千万不要本末倒置的,否则一切努力都是因客户当时的一个“理智”思考而付诸东流。

一般情况下客户购买任何产品的时候,都是有动机的,总结下来无非是如下两种:一种动机是希望获得某种好处,另一种动机是害怕损失某种利益。客户希望通过购买获得服务和产品,提升自己的工作效率,可以多多获利,可以用省下的时间多做其他工作或者休闲娱乐,提高生活品味;另外客户又不希望自己付出太多的钱、时间和精力。

除了以上所属两点重要动机之外,还有一个辅助,就是客户会比较关心的问题。如安全感,体现在客户对我们产品和公司的持续发展、产品的质量以及产品内容的全面性和权威性等方面的考虑。

所以其中就涉及如下问题:

★产品能够满足客户需求(但是要找对目标客户,再好的产品对有些人是宝,对有些人可能就是废物)。

★产品价格便宜,当然免费是最好的,客户希望花最少的钱,得到最多的利益。

★产品使用中人性化、方便,不必太多学习和适应,这是产品的功能上的要求,如产品使用中需要安装很长时间,账号使用中需要多次的验证登陆,查询时候要经过很多复杂步骤才可以找到自己所需要的内容,产品使用的时候发现自己已经习惯的方式不一样,要经过常时间的培训才能会用,这些都会影响客



户的购买,或者老客户的续单。可能以上这些并不一定是电话销售人员所能够决定的,但是销售人员可以将客户沟通中的信息收集整理起来,反馈给技术和数据部,使他们在产品的改进和下一批产品研发中改进。

★购买方便:将客户购买产品或者服务的方式和通路完善,付款方式、购买流程简化,开发销售点和销售代理,使客户可以方便购买。

★加大宣传,增强客户安全感。

3. 获取客户资源的八种方法

刚刚从事电话销售工作的人员常常会说:“公司要我一天给 100 个客户打电话,我哪有那么多的电话可打? 我的电话都打完了,我没有电话可打了。”在这里给大家介绍 11 种寻找到陌生客户电话号码等客户资源的方法。

(1) 善用黄页

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客户群体。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打上去。所以,电话号码簿上的公司都可以成为我们电话销售公司的准客户,成为我们的顾问单位。既然这样,我们在上面做广告,不是非常好吗? 黄页上有政府,有机关,有销售,有娱乐,有任何广告,有你要找的任何公司,任何个人的号码,分类非常详细。所以,善用黄页非常关键,非常重要。

(2) 善用 114 查询台查寻

114 查询台查寻,可以帮助大家查寻到许多公司的电话号码。它是一个巨大的电话信息中心,并且方便快捷。

(3) 向专业的电话名录公司购买

今天许多装饰公司向大型的房地产销售商购买名录。因为房地产楼盘中心登记所有买楼盘的客户姓名,他们在刚买房后也需要装修,这些名录都是非常有价值的目标客户。

宝洁公司当初进入中国之前首先做了一个调查,他们向中国电讯公司购买了十万位客户电话名录,然后打这些电话向他们做咨询:中国人喜欢什么样的感觉,喜欢什么样的洗发水等等。由于他们对此做了详细的市场调查,对产品进行了明确的市场定位,才有了宝洁公司今天在中国的辉煌业绩。零点调查公