



电话销售

技巧与策略

轻松成交 电话
行销完全攻略

麦肯思特营销顾问公司



经济科学出版社



新行销
模式与技巧

电话销售

技巧与策略

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：徐领弟 张春艳

技术编辑：董永亭

电话销售——技巧与策略

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京富达印刷厂印刷

河北三佳集团装订厂装订

787×1092 16 开 14 印张 170000 字

2005 年 3 月第一版 2005 年 3 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4698-1/F·3970 定价：24.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售：技巧与策略 / 麦肯思特营销顾问公司编.
北京：经济科学出版社，2005.3
(新行销模式与技巧丛书)
ISBN 7-5058-4698-1

I. 电… II. 麦… III. 销售 - 方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 009921 号

经济科学出版社

工具管理类图书

G 系列

各种管理案例、管理模式类图书

《百年品牌营销》

1. 《宝洁营销——品牌帝国的成功法则》
2. 《沃尔玛营销——零售王的经营管理理念》
3. 《宝马营销——高端市场定位策略》
4. 《戴尔营销——直销模式典范》

《中国企业核心竞争力经典》

1. 《中国企业核心竞争力经典——企业文化》
2. 《中国企业核心竞争力经典——技术创新》
3. 《中国企业核心竞争力经典——特色管理》
4. 《中国企业核心竞争力经典——人力资源》

《跟顶级企业学管人》

M 系列

各种管理思想、管理理念、管理方法类图书

《经理人必备管理书系》

1. 《最经典的管理思想》
2. 《最卓越的管理理念》
3. 《最有效的管理方法》
4. 《最实用的管理工具》
5. 《最成功的管理模式》
6. 《最顶尖的管理大师》

《管理时尚丛书》

1. 《最流行的管理时尚》

2. 《最流行的管理寓言》
3. 《最流行的管理智慧》

《公司内部管理方法》

S 系列

各种管理实务、操作类图书

《开店盈利丛书》

1. 《美容美发店经营管理一本通——开一家专业的美容美发店》
2. 《服装服饰店经营管理一本通——开一家时尚的服装服饰店》
3. 《饭馆餐饮店经营管理一本通——开一家特色的饭馆餐饮店》
4. 《书店音像店经营管理一本通——开一家一流的书店音像店》
5. 《百货零售店经营管理一本通——开一家赚钱的百货零售店》

《成功销售与执行丛书》

1. 《销售网络建设与管理》
2. 《区域市场开发与管理》
3. 《销售团队建设与管理》

《零距离销售技巧与策略丛书》

1. 《门市销售——技巧与策略》
2. 《柜台销售——技巧与策略》
3. 《导购销售——技巧与策略》

《新行销模式与技巧丛书》

1. 《电话销售——模式与技巧》
2. 《顾问式销售——模式与技巧》
3. 《大客户销售——模式与技巧》

《成功打造高绩效团队》

经济科学出版社第 11 编辑中心

(010) 88191302

zh@esp. com. cn

目 录

第一章 电话是最快捷的销售工具

- 一、什么是电话销售..... (1)
- 二、电话销售的功能..... (5)
- 三、电话销售的应用范围..... (7)

第二章 打电话前的物质准备

- 一、物品准备..... (9)
- 二、客户资料准备..... (12)
- 三、产品资料准备..... (19)

第三章 良好的心态是获得成功的精神支柱

- 一、明确打电话的目标..... (25)
- 二、心态积极, 消除压力..... (27)
- 三、学会自我调节情绪..... (30)
- 四、远离暴单的困扰..... (32)
- 五、消除自卑心理..... (35)
- 六、最重要的因素是自信..... (37)

七、培养自己的专业信念	(39)
-------------------	--------

第四章 电话销售应具备的专业技能

一、拨打电话的礼仪	(43)
二、运用声音的感染力	(45)
三、发挥聆听的魅力	(51)
四、以热忱消除客户抗拒	(56)
五、有效地管理时间	(57)

第五章 如何拨打陌生电话

一、开场白	(61)
二、电话中的提问技巧	(69)
三、越过接线人，找到决策人	(74)
四、利用电话顺利约访	(77)

第六章 如何在电话中销售产品

一、与准客户沟通技巧	(84)
二、了解客户的需要	(91)
三、探询客户的需求	(94)
四、唤起客户的兴趣	(99)
五、赢得客户的信任	(103)
六、打动客户的心	(107)
七、更形象地“展示”产品	(111)

第七章 面对拒绝该怎么办

一、正确认识客户拒绝	(115)
二、灵活应对客户托辞	(116)
三、巧妙回应客户意见	(129)

四、化解打错电话的尴尬	(137)
五、巧解客户的价格异议	(138)

第八章 如何在电话中促成交易

一、了解客户类型，激发其购买欲望	(141)
二、诱导客户购买的方法	(148)
三、创造促成交易的氛围	(163)

第九章 如何成功签约

一、达成协议的步骤	(167)
二、捕捉客户的购买信号	(170)
三、掌握成功签约的技巧	(173)
四、促成交易的技巧与方法	(186)
五、电话成交时应避免的错误	(193)

第十章 电话成交是销售的开始

一、整理、保存客户资料	(195)
二、做好销售善后工作	(197)
三、催办组织供货	(198)
四、技巧地催收账款	(199)
五、做好售后服务	(200)
六、妥善处理客户抱怨	(203)
七、与客户保持长期关系	(205)

第一章 电话是最快捷的 销售工具

伴随着信息与通讯技术的飞速发展，电话已经成为当前世界上最普遍、最快捷的信息交流工具之一。作为一种超空间的交流工具，电话在商务活动中发挥着日益重要的作用；电话沟通也已经成为一种重要的工作方式。借助电话传递迅速、使用方便、失真度小和效率高的优势，很多业务、交际活动可以很轻松地完成。企业销售人员从事销售活动，更需要善用电话来进行销售，并保持与社会各界人士的联系。

一、什么是电话销售

市场营销不断发生变化的同时，电话也随着人们消费水平的提高日益普及，市场营销和电话的结合——电话销售也就很自然地产生了。电话销售是一个较新的概念，出现于20世纪80年代的美国。随着消费者为主导的市场形成，以及电话、传真等通信手段的普及，很多企业开始尝试这种新型的市场销售方式。可以说，电话销售是社会经济不断发展的时代产物。

金牌解析

电话销售是指通过使用电话、传真等通信技术，有计划、有组织，并且高效率地扩大客户群、提高客户满意度、维护客户忠诚度等市场行为的销售方法。

电话销售的目标就在于能以一种经济有效的方式满足客户需要、为客户提供产品或服务。电话销售的对象是公司现有或潜在的目标市场成员，通过与他们的沟通，可以维持与客户之间良好的关系，而且还可以为企业树立良好的形象。

电话销售并非仅是指打出电话，还包括所有利用电话进行行销的形式，直接销售、数据库营销、一对一营销、呼叫中心、客户服务中心等都包括在电话销售之中；电话销售也不仅是销售产品和客户服务的重要组成部分，还是企业整体行销规划的一个重要组成部分。作为直复行销的一种方式，电话销售还可以作为其他直复行销方式——直邮、目录、印刷媒体广告、广播电视广告、一线推销等的一种补充和支持。这些方式和电话销售结合时，虽然侧重的方面各有不同，但最终目的都是要充分利用当今先进的通信计算机技术，为企业创造更多的商机，增加收益。

电话销售也决不等于随机地打出许多电话，靠碰运气去推销产品。这样的电话往往不会达到电话销售的目的，反倒会引起客户的反感。成功的电话销售应该使通话双方都能从电话销售中获益。

（一）电话销售的优点

由于城市规模扩大、交通阻塞等原因，登门拜访式的推销销售效率越来越低，而成本却在不断攀升。企业在激烈的、成本的市场竞争中，为使自己的企业能达成预定的目标，不得不睁大眼睛，寻

觅能突破难关的新手段。于是,作为一种新的营销方式,电话销售以快捷、节省的推销方式越来越受到企业的欢迎,其在企业商务活动中发挥的作用也越来越大,从企业营销的开始,直到营销活动的结束,电话销售始终伴随着营销活动的全程。

电话销售具有以下特点:

1. 快速及时。

在拥有众多可以自由选择交流工具的前提下,很多不必要当面进行的商务沟通完全可以用其他的途径来解决,这时电话就扮演了极其重要的角色。相对于信函、电报、传真等文字沟通方式,电话沟通不仅能将信息快速及时地传递到对方,而且还可以充分展现销售人员的说话艺术,使沟通更具说服力,也更容易控制。

2. 成本较低。

通过电话进行交易的成本比较低。据统计,如果面对面的交流成本(包括交通费、住宿费等)要150元的话,那么通过电话交易的成本仅为5元。这使得人们越来越多地倾向于电话这种省时、省力的通信工具。

3. 提高效率。

电话销售虽然不是面对面交流,但它能够省去登门拜访的等候、见面客套等环节,可以在较短的时间内完成商品的推销和订购,从而提高商业活动的效率。

4. 普及率高。

固定电话装机率高,再加上近年来移动电话的普遍使用,人们可以随时随地进行电话沟通。无论大人还是小孩,无论是富有人士还是普通百姓,都能通过电话订购产品。

5. 互动性强。

在销售过程中,只有加强双方交流的互动性,才能够获得好的销售业绩,这也是电话销售的显著特征。在电话销售的过程中,销

售人员能够根据客户的语气把握谈话的进度和方法，并最终达成销售目的。

6. 环境优势。

登门拜访，销售人员易产生心理紧张，造成客户怀疑；而一旦被客户拒绝，又易陷入失败的消极心理中，难以鼓起下一轮销售的勇气。利用电话，则由于工作环境熟悉，能够从容对答，如被拒绝，也易于克服消极心理。

7. 灵活可变。

电话内容通常可以随需要更改，而不需要追加新的制作费或印刷费。如电话销售可以根据社会景气的变动或四季变化，将销售人员所用的电话销售宣传脚本予以适当修改。

8. 易于沟通。

在电话中交谈，交谈双方往往不会为其他人所打扰，易于沟通；而登门拜访，属于人与人的近距离接触，对方往往易产生戒备心理，不利于其对所销售的产品利益点的关注与思考。电话销售则属于远距离接触，对方没有被压迫感，易于接受有关产品的信息。

金牌技巧

利用电话销售时，如果把电话直接打给对方的负责人，则效果更佳。

正是基于以上这些优点，电话销售已被广泛应用到各行各业中，而且和大量生产、大量消费前之“群众行销”截然不同，电话销售已成为最常使用的一种个人行销。

（二）电话销售的运作方式

电话销售的运作方式就是建立起企业自身的呼叫中心，目的是

尽可能发掘市场潜力, 尽量降低各种运营成本, 改进系统的运行效率, 提高销售业绩。因此, 要进行电话销售, 企业必须具备呼叫中心。

订购受理业务大多是靠电话联系来实现的。受理终端必须同时与客户数据库、商品数据库以及送货跟踪系统实施连接。受理时, 业务代表需判断此客户是否已注册客户, 若为新客户, 需要登记电话号码、姓名、地址、邮编等基本信息。在此期间, 销售人员需要解答客户的疑难问题, 确定商品型号及送货日期; 如果产品暂时无存货, 要向客户推荐替代品及到货时间。电话的适时性及交互性为客户及企业双方都带来了方便。

二、电话销售的功能

将普通销售模式改变为电话销售模式, 可以消除管理不当给企业带来的问题, 并为企业提高效益、增加利润。

电话销售能够为企业带来这样的利益, 是因为其具有以下特殊功能。

(一) 及时把握客户的需求

在多媒体时代, 电视、杂志等只能提供单方面的信息和数据, 而通过电话能够在短时间内直接听到客户的要求和意见, 通过双方的沟通, 可以提供有针对性的服务。不管销售人员是打电话给客户介绍产品, 还是客户打电话向销售人员投诉, 企业及销售人员都能及时地把握客户的需求, 同时让客户得到更好的产品和服务。

(二) 保持与客户的密切联系

通过电话销售, 可以建立并维持客户关系行销体系。据计算赢

得一个新客户的成本是留住一个老客户的成本的7倍，所以，企业应通过电话加强与现有客户的关系，将现有客户留住，与他们建立长久合作的关系。

（三）增加收益

电话销售可以扩大企业的销售量，缩小企业的运营支出，增加企业的收入。如宾馆、饭店的预约中心，不应只单纯地等待客户打电话预约，如果积极主动地给客户打电话，就有可能取得更多的预约，从而增加收益。而且，电话销售可使销售效率上升，机会成本下降；同时，可以使各个销售人员的特长得到发挥，相应地使企业整体行销水平得到提高。

（四）增强企业商业运营的保密度

电话销售是“一对一”式的销售，不易被对手觉察，因而保密性较好。此外，电话销售便于企业对各种资源进行有效整合，包括销售资源和客户资源。企业有了自己的客户数据库，从而降低了风险，有利于对客户需求进行分析。

（五）便于企业控制成本

常规模式的面对面对式行销，平均一个销售人员一周只能见三个客户，销售效率低，大大影响了销售的整体效果，而且成功率也很低，无形中增加了企业的销售成本；而电话销售便于企业有效控制销售费用，把销售成本压缩在预算内。

（六）便于企业培训新人

使用传统行销模式，企业依赖某个或某些销售人员，而对新员工的培训不到位，不能使新员工很快进入工作状态，并对企业产生

信任,如果这一个或者这些关键销售人员离开公司甚至跳槽至竞争对手处,企业将面临巨大损失。电话销售可以快速及时地培训新人进入工作状态,使企业不断有新鲜血液补充,即使员工突然跳槽,也不至于伤了企业的元气。

除销售人员的访问销售外,电话是在商务界现有媒体中,惟一可做一对一交流沟通的媒体。两个人一对一交谈,销售人员可以根据客户的语气,为客户提供针对其独特需求的个别服务,满足客户的个性化需求。

三、电话销售的应用范围

电话销售并不局限于只通过电话进行销售,事实上,它像一条纽带,贯穿于整个销售过程。大体上说,电话销售可应用于以下方面。

(一) 市场调研

可以通过给客户、潜在客户打电话,进行市场调研。此时需要注意的是,不要把调研当成骗取潜在客户进行销售交谈的借口,一定要把调研电话和销售电话分开。

(二) 接受订货

用电话接受订货相当简单,把客户告诉电话销售人员的信息记录下来,问一些企业销售系统需要的信息就可以了。

(三) 解答咨询

企业接到的电话有很多不是为了订货,而是潜在客户的咨询电

话。如果有人打电话来问：“请问你们是卖企业名录的吗？”这时你不能告诉他：“是的。”然后就把电话挂掉，这样，企业就失去了一个潜在的客户，而应该这样问他：“是的，您需要什么样的？”这就等于给企业带来一个潜在客户。

（四）维持客户

用电话关心客户，保持和客户的长久联系，目的是建立和维持良好的客户关系。良好的客户关系是今后销售的基础。

（五）整理名单

通过电话，企业销售主管可以不必惊动采购决策者本人来核实客户数据库的资料，以确保数据及其更新。

（六）续签合同

用电话向新客户销售产品的同时，也可以用电话向老客户销售同样的产品，续签合同。电话销售人员不要等着客户给你打电话，也许他们对你提供的服务有所不满，可能再也不会订下一次货或续签合同，但如果你给客户打电话，使他们觉得续订比费力找别的供应商可能容易些，那么销售人员本人以及企业就又获得了一次表现自己的机会。