

电话销售与成交技巧实训

崔小屹◎著

上午看,下午就上手的绝招大公开!

●客户很快就想挂断电话,如何吸引其倾听?●开场的黄金技巧有哪些?●你知道电话销售的最佳时段吗?●如何解决阻碍签约的棘手问题?●怎样向客户提问,套出客户的真心话?●如何抓住人心、用对话术、减少推销感,让客户自然下单?●怎样针对客户类型,降低拒绝率,让客户说“Yes”?●



化学工业出版社

电话销售

与

成交技巧实训



化学工业出版社

· 北京 ·

电话销售已经成为非常热门、普遍的销售方式。如何高效利用电话获得订单，是决定电话销售企业发展的关键因素，更是众多销售人员渴望得到解决的问题。在本书中，电话营销与销售实战培训专家崔小屹老师结合自己丰富的经验，将电话销售与成交技巧展现在读者面前。作者还运用了大量典型的实战案例，并根据电话销售的不同阶段设置了情景案例，帮助读者迅速消化吸收书中的实用知识和技巧，是一本很好的电话销售实战参考书。

图书在版编目（CIP）数据

电话销售与成交技巧实训 / 崔小屹著. —北京：化学工业出版社，2010.1

ISBN 978-7-122-06894-1

I. 电… II. 崔… III. 销售-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第191764号

责任编辑：曾清燕 张焕强

装帧设计：润和佳艺

责任校对：战河红

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张12 $\frac{3}{4}$ 字数163千字 2010年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80 元

版权所有 违者必究

前言

自从电话诞生以来，它就成为销售人员的一个重要工具，因为很多预约拜访都是通过电话联系上的，销售业务中有很多洽谈也是在电话中进行的。在这个阶段，电话还是一种辅助工具，还不能独立贯穿整个销售流程。电话销售模式从20世纪70年代开始高速发展，这得益于美国总统大选。美国总统大选被称为世界上最大的销售活动，参加竞选的候选人无不利用各种资源宣传自己的观点，以期获得民众的支持。1972年的美国大选，尼克松的竞选团队使用大量的助选人员逐户拨打电话，宣传尼克松的理念，为尼克松最终获胜起到了巨大的作用。以此为契机，电话销售开始走上舞台，越来越多的行业开始应用这种模式，电话销售也成为从最初接触客户到最后成交的整个过程的完整的销售模式。2000年以后，美国每年通过电话销售带来的GDP高达5000亿美元。

在中国，几年以前，电话销售还是一个新鲜事物，但是现在已经成为非常普及的销售手段，它带来的销售额大幅增长。使用电话销售的行业也从最开始的保险、电信业扩展到金融、医药、食品、服装、IT、教育、物流、俱乐部和商业服务等众多领域，提供了大量的就业机会。

电话销售高速发展，在带来商机的同时，也带来了很多困惑。一方面，由于中国市场发展还处于初级阶段，客户对于电话销售的接纳程度不是很高；另一方面，一部分电话销售企业及从业人员过分追求

利润，采用不太恰当的方式进行推销，这不仅大大损害了电话销售的形象，而且使电话销售本身作为一个行业的发展也受到了影响。

此外，对于很多从事电话销售的人员来说，他们缺乏相应的销售技巧，经常在与客户沟通的开场阶段就要面对被拒绝的情况，很多人不得不使用一些“怪招”、“奇招”，使得客户产生抵触情绪，也使得销售人员自己有挫折感。

如何提高电话销售人员的谈话技巧以提高成交率，如何提高客户对电话销售人员的接受程度，这是每位电话销售人员都在思考的问题。笔者曾从事多年电话销售工作，后来又长期从事电话销售与呼叫中心的培训和咨询，积累了大量的经验，愿意在此与各位读者分享，希望可以为那些从事电话销售的人员提供一些有益的方法与技巧，另外，也可以为电话销售经理开展培训工作提供帮助。

不管道路多么曲折，电话销售在成本、效率和数据统计方面的优势与其他销售模式相比有着非常突出的优势，因此电话销售作为一种销售模式还是大有可为的。同时，电话销售模式也在不断发展，如电话销售与其他销售模式相互配合以实现销售目标。随着网络技术的发展，电话销售还可能发展为视频销售或者IM销售（利用QQ、MSN等即时通信工具的销售）。另外，电话销售在中国发展的时间尚短，还有相当大的成长空间。作为电话销售工作者的一员，笔者期望与大家共同走向成功的明天。

崔小屹

◎第1章 电话销售的挑战 /1

- 1.1 他们为什么没有成功——电话销售案例分析 /2
- 1.2 你了解客户打电话时的心态吗 /9
- 1.3 电话销售的优势和资源被充分利用了吗 /11
- 1.4 你真正了解电话销售的劣势吗 /15
- 1.5 电话销售岗位对销售人员的职责要求 /17
- 1.6 电话销售快速发展是把双刃剑 /19

◎第2章 电话销售的基本概念 /20

- 2.1 电话销售的分类 /21
- 2.2 电话销售人员必须知道的术语 /24
- 2.3 电话销售的基本流程 /32
- 2.4 与电话销售相配套的促销方案 /38

◎第3章 电话销售实战技巧 /39

- 3.1 声音在电话销售中的重要性 /40
- 3.2 “稳”住和“拖”住客户 /43
- 3.3 敢于停顿 /46
- 3.4 抓住重点 /49
- 3.5 让客户在沟通中获得愉悦感 /54
- 3.6 善待每位客户 /58
- 3.7 电话销售人员的修炼 /59

◎第4章 开场 /63

- 4.1 开场的目的 /65
- 4.2 呼入业务模式开场话术设计 /68
- 4.3 外呼业务模式开场话术设计 /70
- 4.4 根据客户来源进行开场设计 /72
- 4.5 根据客户情况进行开场设计 /83
- 4.6 志在必得，还是循序渐进 /84
- 4.7 开场阶段的注意事项 /87

◎第5章 询问鉴别 /89

- 5.1 必须要了解的销售五大要素 /91
- 5.2 理想状态下的销售提问 /97
- 5.3 SPIN销售法 /99
- 5.4 两分钟识别客户性格 /106
- 5.5 实战录音分析 /109
- 5.6 如何根据客户的性格类型进行提问 /120
- 5.7 如何鉴别客户的采购意愿是否强烈 /121

◎第6章 推荐与扩大销售 /122

- 6.1 价值的概念 /123
- 6.2 USP与UBV——核心性能与核心价值 /126
- 6.3 对不同性格类型的客户进行推荐的方法 /129
- 6.4 顾问式销售 /137
- 6.5 如何换位思考——设计展示同理心的话术 /144
- 6.6 扩大销售 /150
- 6.7 推荐阶段中的其他注意事项 /154

◎第7章 异议处理与请求订单 /157

- 7.1 客户拒绝的常见原因 /158
- 7.2 化解客户异议的四个步骤 /161
- 7.3 请求订单 /173

◎第8章 结束通话与跟进外呼 /183

- 8.1 如何结束通话 /184
- 8.2 跟进外呼的目的与作用 /188
- 8.3 跟进外呼的开场 /189
- 8.4 外呼跟进的次数、频率与时机 /190
- 8.5 跟进外呼实例与分析 /192

◎后记 /197

◎第1章 电话销售的挑战



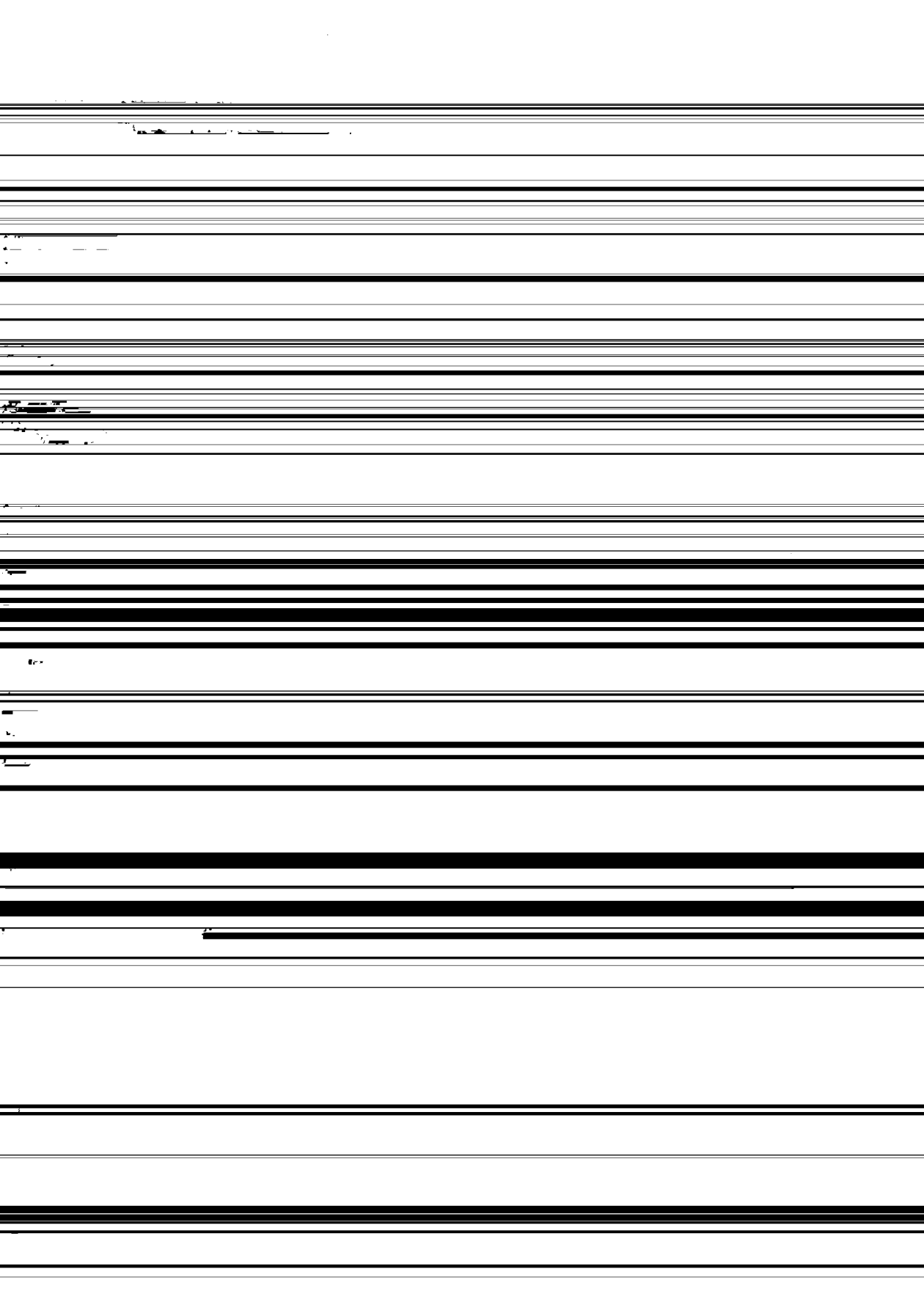
2000年的时候，大部分中国的企业和客户还不知道“电话销售”这个概念，到了2003年，很多企业听说过，但并不知道如何做，2007年时，众多的电话销售企业如雨后春笋般涌现出来，还有更多的企业准备开展电话销售业务。不少企业从电话销售中尝到了甜头，可还有很多企业应用电话销售的过程并不十分成功，产生了很多的困惑。到底是什么地方出现了问题？下面我们将通过几个实例来看一看电话销售的挑战在哪里。

1.1 他们为什么没有成功——电话销售案例分析

1.1.1 案例一：天天教育公司的成交率为什么不高？

天天教育是一家从事少儿教育的公司，为中小學生提供课后的补习班业务。天天教育的教学水平很高，补习班的效果很好，但是价格也比较高。天天教育在网上和报纸上面打了大量的广告，很多家长看到以后会慕名来电咨询。天天教育的电话销售人员的工作就是接听家长的咨询电话，然后动员家长直接报名，或者带着小孩到现场实际参观一下，看到效果好后再报名。天天教育的大部分电话销售人员都从事过少儿教育工作，很多人都当过老师，对少儿教育非常熟悉。这些电话销售人员的服务态度也非常好，非常有耐心，但是电话销售的成功率却很低，一直没有达到预期的效果。销售人员的教育专业知识非常出色，态度也非常友好，成功率不高的原因是什么呢？下





小张：与小朋友的收获对比，其实价格……（急切地想去解释。）

家长：……（已经挂掉了电话。）

上述对话中发生的情况在很多从事电话销售业务的公司中是很常见的：销售人员态度很好，也很专业，似乎没有什么明显的缺点，但是客户听完了价格，马上就挂断了电话。虽然销售人员在通话过程中尝试进行解释，但客户似乎只了解价格，了解到价格后又经常会因为无法接受而放弃。这个案例中天天教育的问题到底出在哪里？

小张在下面几个方面做得不到位：

第一，没有尽快地询问客户的联系方式。她可能有问的意识，但是没有在最开始通话的时候问，而且客户很快就结束了通话，想问也来不及了。少儿教育的价格动辄几千上万，属于比较贵的产品，而家长出于对孩子的关心也会非常谨慎，因此客户是不可能仓促地在电话里做决定的，所以需要后续跟进。如果不知道客户的姓名和联系方式（即使有来电显示，也有可能对方是通过单位总机转出的电话，再打过去也不知道转哪个分机），如何跟进呢？

第二，控制通话进程能力和提问的技巧不足。这是电话销售技巧的重中之重。客户了解了他们想要的信息(或者是他们认为需要的信息)之后，销售人员再询问客户问题，客户就没有耐心了。如何技巧地询问客户问题，得到我们想要的信息，再逐步推动客户，是本书的重点内容之一。本书第3章用专门的篇幅介绍，如何在客户不断追问价格时“拖”住客户，从而转入向客户提问，挖掘到自己想要的信息。

1.1.2 案例二：万发证券的销售电话为何总是被拒绝？

万发证券是一家较大的证券公司，招募了很多理财顾问，他们也会进行电话销售，根据公司收集的客户名单主动向外呼叫。万发证券的客户大多是企业的老总或高管，属于有一定经济实力的人群。万发招募的理财顾问都是



金融证券专业毕业的，同时公司很注重专业知识的培训，他们对万发证券金融产品的了解没有问题。万发证券也很注重销售技能的培训，理财顾问的沟通和表达能力都不错，但是，理财顾问在对外呼叫时的成功率却非常之低，不足万分之五，而且首次外呼能与客户沟通超过1分钟的概率也不到千分之二，绝大部分的呼叫都是没说两句就被对方挂断。电话销售的成功率低，不仅影响了公司的业务，而且很多理财顾问的收入也上不去，离职率很高。公司经理非常着急，他知道理财和证券类的外呼不是一蹴而就的，需要与客户持续沟通多次才能促成，但是怎样才能与客户多说几句呢？即使不能立即成交，怎样做可以与客户建立联系，便于以后逐渐推进呢？下面是两段万发证券公司的通话记录，一位理财顾问是小王，另一位理财顾问是小李，他们与客户的对话都是非常典型的情况。

小 王：您好，请问是于总吗？（声音饱满，很专业。）

于 总：我就是。

小 王：我是万发证券的小王，是一名高级理财顾问，今天致电的目的是想向您介绍一款新型的理财产品，帮助您增加自己的财富。（充满自信，态度诚恳。）

于 总：理财？我不需要。（非常冷淡。）

小 王：能不能向您介绍……（急切地想继续介绍。）（对方已经挂断了电话。）

很多从事电话外呼的销售人员都有上述的体验，刚表明来意时就遭到了拒绝，很多客户表现得非常冷淡。下面我们再看一段小李与客户的通话记录。

小 李：您好，请问是赵经理吗？（声音饱满，很专业。）

赵经理：我就是。

小 李：您好，我是万发证券的小李，是一名高级理财顾问，想了解一下您有没有理财方面的规划。（态度很热情，也很得体。）

赵经理：我现在不怎么理财。（态度比较平淡。）

小 李：合理的理财方法有助于增加您的财富，非常希望能够向您介绍一些关于理财的新理念。（态度热情。）

赵经理：以前还炒点股票，现在都不做了，暂时不需要了。（态度比较和气。）

小 李：您看您本周有没有时间呢？我去拜访您一下，介绍一下我公司最新的理财产品。（态度依然热情。）

赵经理：不用了，谢谢你了。（态度依然和气。）

小 李：要不我先给您发一份资料过去吧。（语速稍有加快。）

赵经理：不了，谢谢了。（态度还是很和气，但是挂断了电话。）

上面这个案例中，客户还是很和气的一个人，小李同他虽然说了几句话，但是仍然没有达到建立联系的程度。从小李的通话水平来讲，热情、礼貌，也很专业，并没有漏洞，问题究竟出在哪里呢？

证券和保险之类的产品，很难说正好是客户即时的需求，这是电话销售成功率较低的原因。所以首先要尝试与客户建立联系，然后慢慢推进。现在很多客户经常接到各种促销电话，怕被销售人员“缠住”，因此，想要建立联系首先要让客户放心，告诉客户他不会被过多骚扰。我们知道，客户采购是需要理由的，销售人员即使要建立联系，也要有充分的理由，否则客户很难愿意与之认真沟通。如何让客户知道我们不是恶意骚扰呢？如何让客户愿意与我们多聊上几句，然后建立联系，以便最后促成订单呢？这部分内容将在后面的章节中详细介绍。

1.1.3 案例三：百速物流的销售人员该如何跟进已联系过的客户？

百速物流是一家中型的物流公司，经过多年发展，在全国建立了众多网点，覆盖500多个城市，为各地不同需求的客户提供快递、仓储、分包装和配



送等物流服务。两年前，百速建立了电话销售中心，一方面通过广告吸引客户主动来电咨询，另一方面，主动呼叫企业用户，争取订单。由于物流的订单金额比较大，企业客户需要一定的决策时间，所以客户一般不会在前两次电话交流过程中确定下来，经常会说：“我回去考虑一下，然后给你们打电话。”在这种情况下，销售人员如何跟进就成了很大的问题：催促紧了，客户会觉得烦躁；催促得不紧，又可能丢单。我们来看一段百速公司的小高与一位客户张总的对话。

小 高：张总，我是百速物流的小高啊，您还记得吧？（很谦虚，但是有点紧张。）

张 总：哦，记得。

小 高：上次给您发过那个报价单，咱们这边不是也有物流的需求嘛！您那边考虑得怎么样了，以后能不能通过我们走货啊？（局促地说。）

张 总：嗯，这个得考虑考虑。这样，我们有需求了会给你电话的。

小 高：哦，您估计得什么时候啊？（急切地想介绍。）

张 总：我到时候给你打电话吧，啊？（有点不想说了。）

小 高：那好吧，那您有机会想着点我们。（非常无奈。）

张 总：好，嗯，再见。

小高之所以紧张，是因为对如何推动客户下单缺乏准备。过了一段时间，张总还是没有与小高联系（这是非常常见的情况），小高又给张总去了个电话。

小 高：张总，您好啊，我是百速的小高。（比原来还紧张。）

张 总：小高，你好。（还算和气。）

小 高：就是关于物流这块儿，您看什么时候能给我做点啊？

张 总：得找机会吧，我们有需求了会给你电话的。

小 高：哦，行，嗯。（不知道该说什么了。）

张 总：好吧？（言外之意就这样吧。）

小 高：好，张总，那祝您工作愉快啊，再见。

张 总：嗯，再见。

又是一次没有结果的电话。又过了一段时间，当小高第三次给张总打电话的时候，张总干脆就没有接。

类似的情况在电话销售行业中其实经常出现，很多销售人员都苦于跟进电话打也不是，不打也不是，打了经常得到一句“到时候我再跟你们联系吧”，然后直接被对方挂掉。那么这种情况有没有办法化解呢？销售人员有什么需要改进的吗？

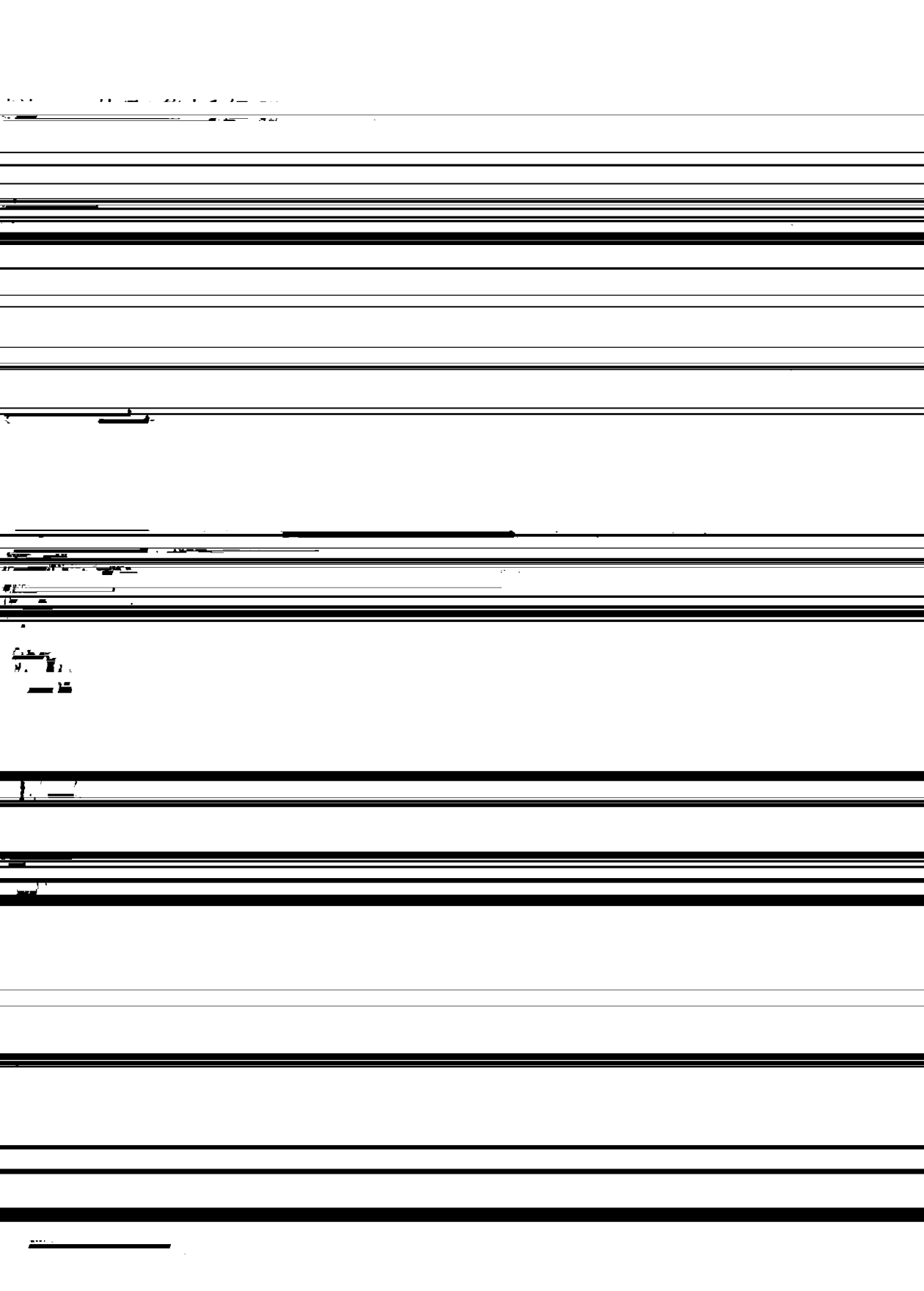
后续跟进外呼客户确实是电话销售的难点之一，就上面的案例而言，销售人员主要在两个方面做得不够。

第一，在与客户通话时，询问鉴别的能力不足，对张总的需求及可能采购的时间等信息挖掘得不够，因此在电话中只是说“您什么时候会从我们这里走货”。上面谈话中的张总，其实并不是一个特别冷淡的客户，如果销售人员采用正确的提问方式，可以掌握很多信息。关于提问的方法我们将在第5章中进行详细介绍。

第二，小高的跟进外呼技巧不够，结果让客户说出了“到时候联系你们”这种推辞的话，而一旦客户说了“再联系你们”的话，以后再去呼叫客户就有点骚扰的嫌疑了。如何有效跟进外呼，从而避免客户的推辞呢？如何多争取几次外呼客户的机会，而不让客户烦躁呢？这部分内容将在第8章中详细介绍。

电话销售看上去很简单，似乎只要热情、专业和勤快就可以了，但通过上述3个案例，我们能够看出，实际上电话销售工作面临很多挑战，除了“热情、专业和勤快”等，还需要掌握很多独特的技能。笔者通过本书把多年的实战经验与读者进行交流，希望能帮助从事电话销售的企业和人员提升





急，我们也跟着急，客户说话快，我们也跟着快，如客户说：“赶紧告诉我多少钱！”我们马上说：“280元。”这不是正确的方法，我们应该用“您稍等，我核对一下”“好的，我马上看一下”这些话过渡一下，把节奏放缓下来，让客户的语速慢下来，从而为以后向客户询问、与客户沟通打好基础。

客户在打进电话的时候，可能刚刚看过你的广告，想了解这个广告的相关信息，核对一下他关心的几个问题，如价格、条款、特性，或者他有没有看懂的地方，觉得好奇的地方。这种情况下，客户打电话就是要解决心里的疑惑，问一下到底是怎么回事，问清楚了他马上就想挂电话。此时客户的心情是很急切的，如果这种心态不能及时被变得平和，那么客户将始终围绕着这些问题焦急地询问。

1.2.2 客户打电话时会更自我一些

人的性格具有两面性，一种是社会面，另一种是自我面。社会面就是一个人人群中表现出来的精神面貌，是他在社会中的行为方式。自我面就是当一个人封闭在一个空间中，没有别人观察的时候所表现出来的精神面貌。理解人的两面性并不难，如我们经常看到一位平时非常节俭的人，在聚餐的时候抢着付钱，在家娇惯的小孩在学校抢着扫地，这些都是社会面和自我面的不同表现。那么客户在与我们进行电话沟通的时候表现出的是哪一面呢？客户与我们素不相识，也看不到彼此的表情，所以显露的是非常自我的一面，他不会把自己社交型的、非常客气和阳光的一面拿出来，往往会表现出非常强硬和冷淡的态度。而当面对面沟通的时候，客户就会转变为社会面。因此，电话沟通时，作为电话销售人员，要有思想准备，知道客户对我们的态度可能很生硬，但这不一定是他本来的面貌，如果我们与他相处时间长了，相信他会用阳光的一面来对待我们的。知道了这一点，我们的心情就会放松好多，知道客户并不都是冰冷的人，只要我们工作到位，客户是会被温

