

电话推销的秘笈



沟通销售的大法

电话销售

28堂

实战训练课

马银春 / 编著



1 2 3

4 5 6

7 8 9

* 0 #

故事性和实用性的完美结合
条理化和简单化的极美融合

一部业内人士成功电话销售的原创读本
一本电话销售人员自主学习的方法宝典

CMP 中国电影出版社

电话销售

28堂

实战训练课

马银春 / 编著



CIP 中国电影出版社

图书在版编目(CIP)数据

电话销售 28 堂实战训练课/马银春编著. —北京: 中国电影出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-106-03489-4

I. ①电… II. ①马… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 109839 号

责任编辑: 华 跃

封面设计: 方方设计

版式设计: 姬刚成

责任校对: 罗芬芬

责任印制: 庞敬峰

电话销售 28 堂实战训练课

马银春 编著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 三河市灵山装订厂

版 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/710mm×1000mm 1/16

印张/16 字数/221 千字

书 号 ISBN 978-7-106-03489-4/F·0016

定 价 29.80 元



电话销售本身有一定局限性，主要的有两点：

“只闻其声不见其人”。其一，“见面三分情”——许多人虽然讨厌推销员，但不至于当面给人难堪，而电话销售却没有这个“优势”——对方挂电话很容易。其二，“眼见为实耳听为虚”，人获取的信息，听到的占20%，看到的占50%，余下的靠逻辑推理，由此看出，人们更愿意相信眼睛看到的东西。而电话销售基本上靠电话销售人员说，所以，电话销售中的客户拒绝率非常高，在有一些行业，例如旅游和保险，成功率有5%~10%就算不错了。

时间短。电话销售，一般每次通话也就几分钟，多则十几分钟的时间——客户没有时间陪电话销售人员“唠嗑”。在很短的时间内，电话销售人员要完成自我介绍，激发客户兴趣，获得客户信任，引导客户需求，使用技巧促成交易，难度系数非常高。

同时，实践中许多电话销售人员本身也存在着不少问题，如销售人员的三项基本功：

说。语言组织不严密，方言、土语不时冒出，专业术语太多，经常说忌讳词，令客户反感。

听。典型的是说得多，听得少。不少电话销售人员从接通电话就开始“突突突”放机关枪，令客户不能忍受，只好挂电话。许多人总认为，销售就是要多说，否则怎么说服客户？殊不知，销售不是说话，而是对话。



问。不客气地说，不会提问就做不好电话销售。因为提问能引导客户的思维，把握谈话的主题，引起客户的注意……但实际上，很多电话销售人员不会提问，他们说的话中句号远远多于问号，这是客户挂你电话的主要原因之一。

其他的如不会化解客户拒绝，结束通话的细节处理不好等等。

这些，使电话销售的效率极低。

现实中，许多电话销售人员都想提高工作效率，但却不知从何入手，一方面是他们不知道问题出在哪里，另一方面是他们不知道有什么方法、技巧，而这也正是我们编写本书的原因。

本书名叫《电话销售 28 堂实战训练课》，但实际上就是讲电话销售人员在销售过程中遇到的各种问题——把问题解决了，效率自然就上去了。

为了将每个问题讲透彻，我们设计了三个板块：原因分析、解决办法、实战范例。

原因分析，分析每个问题形成的原因，发现存在的不足。

解决办法，针对问题形成的原因，提出可行的策略和方法。

实战范例，精选典型案例，供实战参考。

本书的特点：

1. 注重实操性，即实用性。针对每个问题提出的解决策略、方法，是可以拿来就用的。

2. 注重故事性。经管书的共性是枯燥，因为理论性的东西多。所以，我们精选了许多案例，一方面供读者参考，另一方面增加书的趣味性和可读性。

3. 注重视觉性。本书的编排，简洁明了，方便读者阅读。

4. 注重通俗性。书中语言平实、通俗易懂，让读者看得懂，看得顺。

作者

2012 年 5 月



第 1 堂课 树立自信心 / 1

不相信自己，对从事的职业自卑，对公司、产品怀疑，是电话销售人员的大忌。你自己都不相信销售的产品，凭什么让客户购买呢？

第 2 堂课 摆正心态 / 11

许多人认为，销售就是千方百计地把产品卖给客户，把客户的钱从他们的口袋里掏出来。怀着这样心态去销售，成功的机会渺茫。

第 3 堂课 做情绪的主人 / 19

客户就是上帝，但上帝经常会发脾气，对此，你通常的做法是忍耐、对抗，还是引导呢？三种处理方式，结果大相径庭。

第 4 堂课 把握好客户心理 / 29

很多人弄不明白客户是怎么想的。其实这有什么难的，难道你没有做过“上帝”吗？想想自己当上帝时的想法，很多事情就明白了。

第 5 堂课 练就抑扬顿挫的声音 / 39

想想，一个人说话“平如流水”、有鼻音，还夹杂方言、土语，而且他还是一个电话销售人员，你会购买他推销的商品吗？

第 6 堂课 培养良好的语言组织能力 / 47

一句话可以说得人笑，也可以说得人跳。作为电话销售人员，当然想说得客户笑了，但事实却是，很多人把客户说跳了。这很大程度上是语言组织有问题。

第 7 堂课 合理利用时间 / 57

人在心情好的时候，是最好说话的。这点人人都知道。但问题是，怎么知道客户什么时候心情好呢？这个是有规律可循的。

第 8 堂课 快速找到客户 / 65

怎样快速找到客户？仅仅依靠网络是解决不了问题的。其实方法有很多，只是因为你的格局不够大，没有发现而已。

第 9 堂课 如何突破前台、秘书关 / 73

前台、秘书的主要职责之一是“过滤”推销电话，因此，很多人都痛恨他们——如果没有他们阻拦，事情好办多了。这是怨天尤人的想法，其实他们也可以帮助你销售。

第 10 堂课 重视寒暄 / 87

寒暄，不仅是嘘寒问暖，也不是什么都可以寒暄，这其中的学问是很大的。电话销售人员如果不会寒暄，被拒绝的几率将大大增加。

第 11 堂课 自报家门有方法 / 93

不会自报家门，对接下来的交谈是非常不利的。甚至因此而没有了接下来的交谈。



第 12 堂课 要会赞美客户 / 99

马克·吐温说过，听到一句得体的称赞，能让他陶醉两个月。大作家尚且如此，何况平凡的客户了。但你会赞美吗？

第 13 堂课 激发起客户的沟通兴趣 / 107

如今的人们都非常有时间观念，除去这点不说，客户凭什么要听你说下去呢？除非你能引起他的兴趣，或激起他的好奇心。

第 14 堂课 让客户信任自己和产品 / 115

客户凭什么相信你，掏钱购买你推销的产品？相信你也犯愁，是呀，凭什么呢？

第 15 堂课 要尊重客户 / 123

人人都渴望得到别人的尊重，但是隔着电话线该如何表达对客户的尊重呢？

第 16 堂课 让自己成为“专业”人士 / 131

“谁都相信专家！”问题是，如何让自己听上去更像专家呢？

第 17 堂课 这样介绍产品更有效 / 139

“不能改变产品，就改变人们看产品的角度。”这说简单也简单，说难也难，全看你如何介绍产品。

第 18 堂课 学会提问 / 147

客户即使真的需要，他也不会明说的，因为他要讨价还价。何况客户的很多需求都是潜在的。这就要看你提问的功力了。



第 19 堂课 化解拒绝的方法 / 159

“我不需要”、“我不感兴趣”、“我没钱”……类似的拒绝不知难倒多少电话销售人员，其实，每个拒绝背后都是有原因的。弄清了原因，化解拒绝就不是问题了。

第 20 堂课 解决方案要多样化 / 169

如果你只提出了一个解决方案，就等于让客户选择“买”或“不买”；如果你提出几个方案，客户的注意力就放在选择这个或那个方案上，而不是买不买上。

第 21 堂课 话不能说绝，要留有余地 / 177

做人有一个很重要的原则，就是事不做绝，话不说绝。这个原则对电话销售也非常适用，尤其是“话不说绝”。

第 22 堂课 准确判断客户的购买信号 / 183

电话销售中，你可能经常遇到这种情形——客户愿意成交（言语已经表现出来了），而你却毫不知情，多可惜呀！

第 23 堂课 讨价还价有技巧 / 191

实际上，人在购买任何商品的时候，都会讨价还价一番，否则会感觉自己亏了一样。所以，应对客户的讨价还价是必需的。

第 24 堂课 成功促使意向客户成交 / 203

很多时候，客户对产品认同了，也表现出了成交意愿，但却迟迟不下决定。这时，你需要用快速成交技巧促使客户成交。

第 25 堂课 电话结束时的细节处理 / 213

结束通话，不是简单地挂电话了事，有很多细节需要注意，如以祝福为结束语、“再见”5秒后挂机等，这些细节处理不好，可能会“前功尽弃”。



第 26 堂课 成交后要与客户保持联系 / 219

朋友相交，最忌“没事不联系，联系就有事”，与客户交往也是这个道理，客户最烦的就电话销售人员“没事不联系，联系就有事”。

第 27 堂课 正确处理客户的抱怨 / 227

人在气愤的时候，最需要的是倾诉。此时，如果你“顶撞”客户，无疑是火上浇油，让客户更气愤，不利于问题的解决。

第 28 堂课 电话催款、收款有技巧 / 233

“卖出去是徒弟，收回款才是师傅。”为什么你成不了师傅呢？多从自身找找原因，是不是描述产品过火了，是不是缺乏收款技巧。

第 1 堂课



树立自信心

不相信自己，对从事的职业自卑，对公司、产品怀疑，是电话销售人员的大忌。你自己都不相信销售的产品，凭什么让客户购买呢？



不自信的原因分析



屡受挫折导致不自信

电话销售的成功有它的几率。在拥有优质数据库的基础上，每 100 个客户名单中能够产生 5~6 个意向客户，每 10 个意向客户中可以产生 1 个购买客户。换句话说，一个电话销售人员每打出 100 个电话，会有 94%~95% 的拒绝率——不是被挂断，就是被拒绝。

这么高的拒绝率必然会给电话销售人员带来很大的心理压力。一次被拒，两次被拒，三次被拒……几十个电话，几百个电话打出去而被拒绝，屡次挫折之后，就会对自己所从事的职业产生怀疑，接着对公司的产品怀疑，对市场怀疑，最后还会把这些都归于自己身上，从而对自己产生不自信的想法。

一个人一次被否定的时候，他稍作休整便可以重拾信心，但是当屡次被否定后，就会出现挫败感。这种挫败感直接导致了他对自己的不自信。



注意力放在绝望上

心理学上有注意力等于事实的说法。比如，你到某个陌生城市去旅游，根据自己的喜好拍照。如果你注意的是路边的乞丐、残破的广场、破旧的楼房、拥挤的人群……当你把这些拍下来给从未到过那里的人看时，他得出的结论一定是：这个城市很差。而如果你注意的是一排排统一规划的商铺、精美的商品、夜晚霓虹灯下的车流、小区里老年人在扭秧歌……那么别人看到后，又会得到另一个印象：这个城市不错。

人的信心也是如此。一个人，如果将注意力放在积极的事情上，那么他的信心就会坚定。而如果放在消极的事情上，那么他的信心也就荡然无存。销售信心有没有，有时就在注意力放在哪里。



限制性的自我剖析

科学家做过一个跳蚤的实验：平时，跳蚤可以跳起自己身高100倍以上的高度。给跳蚤盖上一个玻璃罩让它跳，它一下碰到玻璃罩上，连续跳过多次以后，跳蚤跳的高度就降低了，不再碰上玻璃罩。接着更换一个更矮的玻璃罩，跳蚤很快改变跳的高度。最后，玻璃罩接近桌面，这时跳蚤已经变成了爬蚤了。这并不是跳蚤筋疲力尽的结果，而是它在环境中多次受到挫折，给心灵加了一个罩，虽然现实中已经不存在，但是行动的潜能已被扼杀。科学家把这种现象叫做自我设限。

人，一旦自我设限，就会像玻璃罩中的跳蚤一样，放弃成功的机会。有的人认为自己天生就不适合做销售，天生就不会说话，天生就比较内向，天生就……这些就是限制性的自我剖析。他在为自己的信心不足找借口，而这只能加重他的信心不足。如果你教育自己信心不足，那么，你就会成为一个信心不足的人。

找到自信的方法



相信自己

一个连自己都不相信的人，又怎么能够获得别人的信任呢？

著名演员宋丹丹在做客“艺术人生”时说到：“做任何事情都一样，都要相信自己，只有相信自己，你才能做到。”她还结合所走过的艺术道路，佐证相信自己的实践价值。所有的电话销售高手都有一个最重要的基础，那就是都拥有强烈的自信。他们相信自己是最棒的，相信自己可以在任何时候向任何人销售。

相信自己，本身是一种自我激励和鞭策，它会使自己的理想和希望变成奋进的动力和激情，这种精神支柱价值和动力平衡效应是难以言喻的。

相信自己，就会具有驱动力、富有创造性，你自身就会充满生命的能

量，充满生命的激情，把精力专注于所从事的事业上。这样一来，在人生旅途中，不论是荆棘还是坦途，不论是赞扬还是责难，你都会义无反顾地坚持这个方向。

相信自己，实质上是源于对生命本身的认识和认定，是对生命本身的崇尚和珍惜。自己相信自己，生命的意义便会呈现出全新的风貌，你便能活出你所喜爱的生活，你便能得到你所希冀的欢乐，你便能实现你所崇尚的追求，你的日子自然就能过得充实而有意义。

对职业充满信心。

任何职业都有它的可贵之处。

捡破烂的，他是我们的环保天使，把废品回收，循环再用。

清洁工，他是保护我们城市干净的护卫使者，每天会在天还没亮，我们还没有睡醒的时候，把路打扫得干干净净。

建筑工人，他是我们家园的建造者。

农民，他是我们粮食的来源者。

.....

销售不是一种卑微的职业，而是一种高尚、有意义的职业，是一种为人们提供便利的职业。正是销售人员的努力工作，人们才有更多的时间去感受生活、享受生活。

销售让你每天可以遇到各式各样的人，一面工作，一面可以学到很多东西，任何的资格证书都比不上这种可贵的经验，它可以让你通往任何想到之处。

不管销售的是何种产品，基本上都是为了能让人们过上较丰富的生活，所以，可以毫不夸张地说，我们是“销售幸福的人”。



相信自己所属的公司

作为销售人员，必须有这样的信念：我所属的公司是一家有前途的公司，是时刻为客户提供最好产品和服务的公司。为什么要有这样的信念呢？实践证明，一个销售人员只有对公司有信心，才能对产品有信心；只



有对产品有信心，才能对销售有信心。

进入任何一家公司，都是你自己的选择，那么你就不能心猿意马，而要一心一意地去做，因为任何怀疑、动摇都会阻碍你的销售之路。有人说销售人员是“孤独的战士”，往往是单枪匹马，背负公司的战旗，代表公司南征北战。如果你对公司没有一腔热爱之情，不相信公司是一家有前途的公司，是一家能长远发展的公司，那么说自己的产品或服务是最好的便无从谈起；同样，在进行销售时，也会为推销所累。



坚信产品是优质的

如今的产品和服务高度同质化，同类产品功能方面没有太大的区别。只要公司产品符合国家、行业标准或企业标准，就是合格产品，也是公司最好的产品，一定可以找到购买者。所以，不要对公司的产品产生怀疑，也不要认为公司的产品比别人的差。

如果你不相信公司的产品，心里就没有底气，而心里没有底气，就无法向客户传递正面的积极的信息。要知道，许多时候销售就是信心的传递、情绪的转移。

实战范例



怕什么

一个少年怕独自走夜路，父亲问他：“你怕什么？”

少年回答：“怕黑。”

“黑有什么可怕？”

“像个鬼似的。”

“你见过鬼吗？”

少年笑了：“没有。”

“你还怕什么？”



“路边有一片坟地，里面有虫叫、有鬼火。”

“白天的虫叫和夜晚的有什么区别吗？”

少年：……

一名新兵怕跳跃地板墙。

连长问他：“为什么不敢跳？”

“怕栽倒。”

“你以前跳过吗？”

“没有。”

“那你怎么知道它会使你栽倒？”

连长命令新兵跳高，成绩为1.7米。

连长又问：“你知道地板墙有多高吗？”

新兵回答说：“不知道。”

连长说：“1.5米。”

一名失业的青年几年在家埋头写作，发表了几百篇小文章。

一天父亲指着一则招聘启事说：“这家报社需要编辑，快去试试。”

长期与社会缺少直接接触的青年胆怯地说：“我未必能行。”

父亲问：“为什么？”

“我没有什么学历呀。”

“或许你发表的文章能够打动报社总编呢？”

“那么多的大学生应聘，怎么会看上我呢？”

“你见过总编了？你了解过全部竞争对手的情况了？”

“没有。”

父亲又问：“那你到底怕什么？”

青年：……

后来，怕走夜路的少年独自走夜路，虽有过紧张，却平安无事；怕跳

地板墙的新兵咬牙跳了过去，并且以后再也犹豫过；怕应聘的青年背着一袋报刊去见总编，居然被破格录用。其实，任何外物都不比我们自己更可怕，很多时候是我们自己给自己设置了障碍。通俗说，就是我们经常自己吓唬自己。

作为电话销售，怕什么？客户不相信产品，客户不信任自己，客户直接挂电话……这些可怕吗？它们让你损失什么了吗？没有。如果非说有，也就是你的自尊。比尔·盖茨说：“这世界并不会在意你的自尊，这世界指望你在自我感觉良好之前先要有所成就。”在你没有成功之前，没有人会在意你的自尊，所以，你要做的是如何使自己成功。



以9头牛的标准要求自己

有两个小伙子，一个叫阿牛，一个叫阿炳，到了娶亲的年纪，但村里没有他们中意的姑娘，于是两人相约一起出去找老婆，标准是长得标致、皮肤好、身材好，还要孝顺。

他们来到一个岛上，找了3天也没有遇到满意的。正准备离开的时候，在码头碰到了一位姑娘，阿牛开心地说：“这个姑娘不错，我就找她了。”阿炳看过后却冲阿牛摇了摇头：“这种女孩子太平常了，随处可见，还需要到这种地方来找吗？”但是阿牛决定留下来去姑娘家提亲，阿炳则继续寻找老婆。

阿牛打听到姑娘家的住处，收拾了一下就去找姑娘的父亲谈条件。因为他了解到这个地方提亲不是和女孩子谈，而是和女孩的父亲谈。了解了阿牛的来意，老伯就问阿牛：“小伙子，你懂规矩吗？”阿牛说：“懂。”老伯看阿牛也是个好小伙子，经过一番了解后同意了。两人谈好条件后，阿牛说：“老伯，我两个月后来迎亲。”

两个月后，姑娘的村子里吹吹打打，来了一队迎亲的队伍，有人就跑来老伯家通知：“快出来迎亲啊，来你们家娶亲了。”老伯跑出来一看：“不对，不是来我们家的，他们的迎亲队伍里有9头牛。”

原来，这个地方有个风俗，就是娶亲要拿牛换人。如果一个姑娘很优