

普
华
经
管



朴石咨询
UPSALES 销售业绩专家

电



话 销 售

冠军



终极培训手册

张焯搏◎著

抓 控 谈 要 得 订 单

业绩UP
无上限

销售训练终身推动者20年销售实践、10年销售培训经验终极总结
多位电话销售冠军实战心得分享 不同行业电销模式、案例、沟通模板汇总



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电话销售冠军终极培训手册

——“抓”、“挖”、“谈”、“要”得订单

张焯搏 著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售冠军终极培训手册：“抓”、“挖”、“谈”、“要”得订单 / 张烜搏著. — 北京：人民邮电出版社，2014. 8

ISBN 978-7-115-36029-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 125568 号

内 容 提 要

本书介绍的“抓挖谈要”电销法曾帮助过包括联想集团、百度公司、中国电信在内的众多企业的销售团队提升业绩、降低销售成本。

书中详细介绍了电销积极心态培养、电销核心方法（“定计划”、“抓开场”、“挖需求”、“谈方案”、“要承诺”、“谨追踪”）培训、电话沟通实用技巧、不同行业电销沟通模板、电销冠军最爱用的工具表单等内容。全书所用沟通模板及案例均取材于电销一线尤其是优秀电销人员的实际工作场景，可操作性强。

本书适合电话销售人员、电话销售管理人员、电话销售培训师阅读使用。

◆ 著 张烜搏
责任编辑 许文瑛
责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：20

2014年8月第1版

字数：300千字

2014年8月北京第1次印刷

定 价：68.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号



自序

自2004年国内第一本电话销售专著《一线万金——电话销售培训指南》出版，到2005年《赢得客户的12个关键电话》出版，再到现在，时光如梭，10年过去了。10年中，电话销售业务在中国蓬勃发展，越来越多的行业采用了电销模式，电销行业朝向更专业、更大规模化发展，电销的具体模式也从呼出营销逐步向呼入营销、交叉销售、服务营销等模式转变。

10年中，我有幸接触了各种电话销售业态，从B2B到B2C，从电话销售、商机挖掘到电话邀约，从呼出销售到呼入销售，从单纯电销到服务维系挽留，从新客户开拓到老客户维护，从电销心态管理、技能提升到电销运营管理。期间我接触的电销机构有大到数千人的专业呼叫中心，也有10多人的电销团队等，感谢一直以来照顾我的客户和朋友，谢谢你们。

一直以来，我都想将这10年的电销研究做个总结，以期望给需要的朋友分享更多有价值的内容，但总是苦于灵感不够，时间也不允许。真正一个字一个字原创的作者都有这样的体会：写作并不是一件容易的事情，需要坚定的毅力才可能完成。而这10年，我忙于日常的销售研究和培训，精力实在有限，故迟迟未动笔。

但今天，坐在办公室，我突然产生了一种强烈的想要完成这本书的冲动，我知道，期待很多年的时机已经到了。这本书可以理解成我对电销培训的终极总结，估计我这一生不会再写出比本书更为经典的电销图书了，

所以，我把这本书命名为《电话销售冠军终极培训手册》，期待可以对你有所帮助。

写这段文字的时候，正在听林志炫的《Opera》，当时，我就有一种感触：一定要尽快完成这本书，把它献给所有关心我的人。

本书和《一线万金——电话销售培训指南》、《赢得客户的12个关键电话》不同，后两本书更多侧重于电销流程，而本书融合了我过去10年的电销研究和培训经验，从多个角度探讨了电销的心态、方法论和案例。关于本书，有以下两点需要提前说明。

第一，本书并没有涉及维系挽留团队，我将会在另一本书中详细探讨维系挽留团队的服务营销技巧。

第二，为了统一说法，本书中将电话销售人员、客服外呼代表、电话经理等岗位，统一用“电销人员”来表示。

下面，我将本书各部分内容作一下简要的说明。

第一部分 电销积极心态培养

基于10年电销团队的研究经验，我发现目前电销人员的年龄普遍偏小。一方面，他们在入职前对电销工作基本上都不太了解或认可；另一方面，这个年龄段的群体在遇到各种困难时，情绪容易出现大的波动，这些都是造成电销团队流失率高、人员培养和激励难度加大的原因。所以，如何培养电销团队正确的职业观，帮助他们有效管理情绪，激发他们内在持续的销售激情，对电销管理人员来讲，是必须解决的难题之一。

第二部分 电销里程碑和电销漏斗管理

很多电销人员销售经验不足，对客户意向判断和把握不够准确，经常跟进错误的客户，导致时间浪费和销售效率低下。本部分重点帮助电销团队判断客户的意向，使用电销漏斗步步推进成交，监控和预测销售业绩，

并保持业绩的稳定性。这部分内容对于电销团队管理者、销售流程设计者尤其有用。

第三部分 电销核心方法论与技巧

这部分内容应当是任何电销团队都必须掌握的核心电话沟通和销售技能。从最近五年的电销培训经历来看，“抓、挖、谈、要”这个流程已经成为很多电销团队的标准工作流程。

如果说电销方法论是一个人的“骨架”（有前有后，有顺序）的话，电话沟通技巧就是“血和肉”（存在于人体的任何地方）。电销方法论告诉电销人员应当做什么以及怎么做，电话沟通技巧的价值则在于帮助电销人员做得更容易、更完美。

第四部分 写给 B2B 电销团队

B2B 电销和 B2C 电销的差异之一就是 B2B 电销首先要找对人，和关键人通话才能将销售流程往前推进。对于 B2B 电销人员来说，应用“抓、挖、谈、要”的基础是和正确的人沟通。但对于 B2C 电销人员来说，“找对人”相对不重要，不过，对于 B2C 电销人员来说，本部分内容也具有一定的借鉴意义。例如，金融行业投资理财业务虽然属于 B2C 电销业务，但很有可能因为“家庭决策”会涉及不同的人，电销人员也需要和不同的人进行沟通。

第五部分 不同行业电销沟通模板汇总

这部分内容主要总结了过去 10 年培训工作中，我帮助客户编写的部分沟通模板，这些沟通模板都是围绕“抓、挖、谈、要”来设计的，目的是帮助读者对“抓、挖、谈、要”有更深入的理解。

当然，如果你刚好也在本书提及的这些行业中从事相关工作，有些沟通模板你可以直接套用。

附录1 可供参考的电销录音案例

这10年中，为了让课程更加有针对性，我听过的录音估计有2万条以上。本部分主要摘录了一些行业的电销录音，希望读者可以结合电销方法来分析和点评录音，以便更好地理解“抓、挖、谈、要”方法。

需要特别说明是，附录1中的内容完全是电销真实场景录音的摘录，部分语句可能不够完善或有口语化现象，请读者见谅。

附录2 电销实用表单

培训的目的是应用，应用的前提是记忆、理解以及持续强化和巩固。本部分主要总结了不同电销模式下技能层面的核心要点，目的是为了帮助学员巩固课程重点，同时也提供了一些实用表单。无论你是电销主管还是电销人员，附录2中的内容都会对你有很大的帮助。

附录3 《电销团队绩效提升》整体解决方案介绍

附录3主要总结了“抓挖谈要”电销法的具体应用成果，以及朴石咨询所开发的一些相关课程。

本书融入了不同行业的电销模式、案例、沟通模板，基本上电销能力层面的内容已全部涵盖。总之，期待这本书可以帮助你和你的团队提升业绩，预祝你生意兴隆。

目 录



第一部分 电销积极心态培养

第一章 树立正确的销售理念	3
销售工作的价值认知	5
认清电销道路上的障碍	11
正确的销售理念	16
第二章 销售情绪管理	20
情绪及情绪的来源	20
电销团队情绪管理	21
第三章 销售心理定律	26
愿望定律	26
坚信定律	29
吸引定律	32



第二部分 电销里程碑和电销漏斗管理

第四章 基于里程碑的电销流程	35
里程碑的三个含义	35
四个非常重要的里程碑	35
基于里程碑的电销流程	36

第五章 基于里程碑的电销漏斗管理	38
基于里程碑的客户意向度判断	38
基于里程碑的客户意向度判断检查项	39
判断客户意向度并作出适当反应	44
里程碑不同阶段的关键技巧和推进材料	48



第三部分 电销核心方法论与技巧

第六章 善准备	53
明确目的和结果	53
确定初次接触的方法	54
确定初次接触的对象	56
分析并利用已有的信息	56
第七章 抓开场	58
问候和自我介绍的技巧	59
建立融洽关系	59
价值陈述的技巧	62
抓开场过程中常见困难及处理办法	68
第八章 挖需求	69
为什么要挖需求	69
可引导需求的四类问题	72
提高客户需求的急迫性	75
需求的四个层次	78
建立差异化竞争优势	79
五大类型互动问题	80
挖需求过程中常见困难及处理办法	81
第九章 谈方案	84
谈方案目的和价值	84

激发客户购买欲望的方法	86
第十章 要承诺	88
把握要承诺的机会	88
克服心理障碍	91
要承诺的方法	93
处理客户的拖延	95
处理客户的顾虑	97
价格顾虑的处理方法	102
交叉销售	105
第十一章 谨追踪	106
跟进电话的频率、方法和工具	106
关于抱怨和投诉的处理	107
如何获得客户推荐	108
电销核心方法论的说明与总结	109



第四部分 写给 B2B 电销团队

第十二章 找到相关负责人	113
成为营销型电销人员	114
了解客户的组织结构和决策流程	115
研究客户，找到销售切入点	117
寻找相关负责人信息的电话准备表及注意事项表	118
打电话前，要准确知悉对方的姓名、性别和职务	121
总机是获得各种信息的有效途径	122
信息有时也来源于其他不相关的部门	125
让秘书告诉你找谁比较合适	126
第十三章 与相关负责人通话很关键	127
电话前的准备	127

和相关负责人的第一个关键电话	136
----------------------	-----



第五部分 不同行业电销沟通模板汇总

第十四章 通信行业呼出型电销沟通模板	145
呼出型电销人员常见问题及分析	145
E9-B 套餐电话外呼营销脚本	151
中国电信电脑管家销售脚本	158
中国电信 2G 升级 3G 智能终端销售脚本	161
中国电信商务领航信息版套餐电话外呼营销脚本	164
流量营销参考脚本——低流量	174
中国移动话费包打提升项目参考脚本	175
中国移动品牌迁移参考脚本	181
中国移动短信包参考脚本	185
第十五章 银行业呼入型电销沟通模板	188
贷款类产品咨询电话应答模板	188
服务咨询应答模板	190
客户抱怨应对模板	190
客户取消业务时的挽留模板	191
客户咨询基金时的营销沟通模板	192
客户咨询基金相关细节时的营销沟通模板	192
第十六章 汽车行业电销沟通模板	194
电话接待应对脚本	194
电话邀约脚本	195
电话追踪脚本	197
基盘激活之客户推荐脚本	200
基盘激活之直接确认脚本	202
基盘激活之需求引导脚本	203

电话投诉处理脚本	204
电话预约保养脚本	205
电话回访脚本	206
电话故障处理脚本	207
主动外呼客户开拓脚本	208
第十七章 房地产行业电销沟通模板	211
抓开场沟通模板	211
呼出电话销售脚本	212
追踪上周才看过楼盘的客户的电话销售脚本	215
呼入电话销售脚本	219
第十八章 车险电销沟通模板	222
抓开场沟通模板	222
挖需求沟通模板	226
谈方案沟通模板	227
要承诺沟通模板	228
影响客户决策的8个战术	229
完整销售流程示例	231
附录1 可供参考的电销录音案例	238
附录2 电销实用表单	289
附录3 《电销团队绩效提升》整体解决方案介绍	302

Part 1

第一部分

电销积极心态培养

本部分通过帮助电销人员形成正确的信念和价值认知，来解决电销人员存在的六个心态问题，从而培养出企业想要、敢要的电销人员。



“抓”、“挖”、“谈”、“要”得订单



第一章 树立正确的销售理念

在销售培训现场，我无数次地问电销人员：“很喜欢这份工作的请举手。”很遗憾，举手的人寥寥无几。我初步统计了一下：80%的电销人员是以一种不情愿的心理从事着电话销售工作的。如果一个人正在从事一份自己不喜欢的职业，那他是否会愿意全情投入？是否会整天挖空心思去想如何服务好客户？答案是否定的。这就可以理解为什么很多电销人员的收入仅仅够维持温饱而已。

如果我问电销人员为什么不喜欢这份工作？常见的回答不外乎以下几条。

- ▶ “每天都在重复着相同的电话，很无聊啊。”
- ▶ “每次打电话都会被拒绝，这种感觉特别不好。”
- ▶ “给陌生人打电话总有种恐惧感。”
- ▶ “每天都要完成固定的任务量，压力很大啊！”
- ▶ “期待已久的单子没了，心情很糟糕。”
- ▶ “客户经常抱怨我们的产品，我都没有信心了。”

以上想法对于每个电销人员来讲，都或多或少存在。可问题是，如果电销人员不改变现状，何谈取得更好的销售业绩呢？

根据我过去10年研究和培训电销团队的经验，我认为电销团队在心态层面存在的主要问题如下。

(1) “要性”不强：从内心深处缺乏要做第一名的强烈愿望。有时也想当第一名，但遇到困难时容易放弃。

(2) 强烈恐惧：拜访陌生人的恐惧感、被陌生人拒绝的恐惧感、对成

交的恐惧感，让他们止步不前。

(3) 信念不足：无论是对自己还是对产品都缺乏坚定的信念，容易被客户引导。

(4) 动力缺失：即便是曾经的销售冠军，也会陷入平庸，迷失销售的方向和前进的动力。

(5) 抱怨多多：抱怨公司、抱怨产品、抱怨服务、抱怨价格……抱怨的同时，也将财富、客户、品格一起抱怨走了。抱怨是不负责任的表现。

(6) 情绪失落：客户的拒绝、订单的丢失等，一件小事情就很容易让电销人员的情绪失落到无法自拔。

如果在招聘环节把好关的话，类似上述心态问题很大程度上是可以解决的。但市场对电销人才的大量需求，使得很多企业不太可能严格筛选电销人员。而且实事求是地讲，符合条件的电销人才本来就凤毛麟角，想要拥有大批满足企业要求的电销人员，就只有靠企业自己去培养了。

心态是影响外在行为和结果的核心因素。那么，产生上面提到的这六个心态问题的原因是什么呢？又如何去解决呢？关于这两个问题，我认为应该从以下四个方面着手解决。

- (1) 打造企业的销售文化。
- (2) 构建良好的激励机制。
- (3) 畅通沟通渠道。
- (4) 做好电销人员的培养工作。

前三个方面涉及企业和管理层面，不在本书探讨范围内。本书仅从第四个方面，即“做好电销人员的培养工作”谈起。当电销人员转变了，管理和企业层面的问题也就能更好地解决了。

1995年是我到广州的第一年，当时我刚开始做销售，坦率地说，一开始

我不是特别喜欢销售这个职业，但当真正理解了销售的价值和意义后，我的心理发生了变化，开始热爱销售工作，甚至愿意终生以此为事业。后来，我遇到了不少各行各业的精英人士，他们中的很多人都有一个相似的背景：都曾从事过一线电销工作。这更加坚定了我对销售职业的认同度。至此，我给自己贴了一个标签：销售训练的终身推动者。在中国传统文化的影响下，销售职业在很多人眼里不是一份很体面的工作。我们不妨问问家长，有多少家长愿意让自己的孩子大学毕业后从事销售职业的呢？尽管如此，我仍然愿意用我剩下来的人生岁月，引领更多的人从事并热爱销售职业。

●●●●● 销售工作的价值认知 ●●●●●

本书内容主要是关于电话销售的，但电话销售属于销售的一个模式，所以我们先从销售工作的价值谈起。

认知一 销售是一份有益他人的职业

我很早以前读过一个小故事，这个故事让我对销售工作的价值有了全新的认识，期望对你也有所启发。

南美洲的亚马孙河是世界第一大河，其中有一段水域非常适合泛舟，不过河中有食人鱼出没，这给泛舟增添了一份惊险与刺激。泛舟探险是当地居民最爱的一项活动。由于地处热带雨林区，所以当地居民就地取材、使用一种非常便宜的木材制作木舟。这种木舟遇到强烈撞击之后会产生破损，必须以专用的软木塞填补。基于这种需求，当地形成了一个专门推销软木塞的行业。虽然这种软木塞需求量颇大，但总有人认为是他们的木舟坚固耐撞，不会破损，因此不认为有购买软木塞的必要。

有一天晚上，威廉一家人正在讨论着第二天的休闲活动，最小的儿子提议去亚马孙河泛舟，这个提议博得了全家一阵欢呼。正当全家人分配好第二天的工作、准备就寝的时候，门铃响了起来。爸爸起身前去开门，只见一位西装笔挺的男士站在门外，脸上堆满了笑容，手拿着一个软木塞说：“先生，买一个软木塞吧！”爸爸毫不犹豫地说：“谢了！我不需要。”然后径自把门关上了。