

这是一本专为电话营销人员指点迷津的智慧读本；
这是一本帮助电话营销人员成为销售专家的指南。

电话营销 真功夫

璟天 / 编著



十四个章节从
不同角度教会你如
何“搞定”客户；
十四种技巧从
不同方面教会你如
何应对客户的刁难。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

电话营销 真功夫

璟天 / 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

电话营销真功夫/璟天编著. —北京: 企业管理出版社,
2009. 9

ISBN 978 - 7 - 80255 - 310 - 1

I. 电… II. 璟… III. 推销 - 方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180936 号

书 名: 电话营销真功夫

作 者: 璟 天

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 310 - 1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 **邮编:** 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县宏润印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 16.75 印张 200 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

电话作为一种快捷、方便、经济的通讯工具，在咨询和购物方面已日益得到普及。在追求快节奏、高效率的现代生活中，电话营销应运而生。

电话营销是一个较新的概念，出现于 80 年代的美国。随着以消费者为主导的市场形成，以及电话、传真等通信工具的普及，很多企业开始尝试这种新型的市场手法。电话营销绝不等于随机的打出大量电话，靠碰运气去推销出几样产品。这种电话往往会引起客户的反感，使得结果适得其反。电话营销是一种通过使用电话、传真等通信技术，来实现有计划、有组织并且高效率地扩大顾客群、提高顾客满意度、维护顾客等市场行为的手法。成功的电话营销应该使通话双方都能体会到电话营销的价值。

目前中国城市的电话普及率已达 98% 以上。最新调查表明，居民家庭电话除了用于和亲朋好友及同事间的一般联系外，正越来越多地运用在咨询和购物方面，有 65% 的居民使用过电话查询和咨询业务，有 20% 的居民使用过电话预订和电话购物。电话营销作为一种新时尚正走进千家万户。

在电话营销的时代，“技巧”是一个纵向贯穿电话营销全过程、突显出决定性作用的因素。电话营销工作的任务之一就是赋予产品生命力，让客户与产品建立情感联系，接受你的电话，爱上你的产品。客户偏爱购买的产品，其原因是“我就喜欢”，而电话营销的最高境界也可以归结为让客户从“我不了解”到“我就喜欢”。因此，电话营销人员不仅要把产品卖到客户的手中，更要运用技巧让客户动情，把产品卖到客户心中。

作为电话营销人员，你是什么身份不重要，怎样让客户在接起电话的

瞬间接受你，喜欢你，并且喜欢你的产品，才是你最需要考虑的事情。

本书共分十四章，主要对电话营销人员应具有的技巧以及应急能力等来进行全方位的介绍。第一到九章主要是电话营销技巧的介绍与讲解；从第十章开始介绍电话营销人员在日常的电话营销中如遭遇到一些意外情况，该怎么进行处理；第十一章告诉电话营销人员如何保持一个良好的心态；第十二章是对客户进行分解，分析把握客户的技巧；第十三章是从细节入手，对电话营销工作过程中该注意的小问题进行分析；本书的末章第十四章是电话营销中常见问题及应对技巧，告诉电话营销人员对电话销售过程中遇到的意外情况如何随机应变。

全书内容上以营销技巧的讲解为主，中间插了一些生动的小故事和实用的案例，理论结合实际，是电话营销人员的理想读物。

鉴于编者的水平有限，书中或有疏漏之处，还望读者朋友予以谅解并多多指教。

编 者

目 录

CONTENTS

第一章 别出心裁的开场白 / 1

小故事,大道理:“三十秒”,缘定哈佛 /3

第一节 好的印象是成功的开始 /4

案例:“我是谁? 打电话要干什么 ” /6

第二节 如何设计开场白才有吸引力 /6

小故事,大道理:“您属于哪种学问家呢” /13

第三节 如何突破秘书关——你要知道的七个法则 /13

第四节 电话销售禁忌用语 /17

第二章 提升感染力——让声音成为你的杀手锏 / 23

小故事,大道理:“你吃撑了” /25

第一节 怎么才会使声音富有感染力 /27

案例:聪明的小王 /33

第二节 措辞是提升感染力的王牌 /35

案例：“那你帮我邮寄一套吧” /38

第三章 有效的提问——献给以说话为职业的人 / 39

第一节 会提问的好处有哪些 /41

案例：差距为什么会这么大呢 /42

第二节 说客户想听的话 /43

销售日记：“今天心情不错” /45

第三节 针对客户不同的问题运用不同的提问技巧 /47

案例：要警惕“喋喋不休” /53

第四节 如何提问才能唤起客户的好奇心 /54

案例1：看“花招先生”如何取胜 /56

案例2：好奇心让客户上钩 /56

第五节 提问后沉默，将压力抛给客户 /57

小故事，大道理：沉默面试 /57

第四章 用心倾听——细节决定成败 / 59

小寓言，大道理：哪个小金人最有价值 /61

第一节 用心倾听，让客户接受你 /62

案例：抓住客户内疚心理 /65

第二节 良好的沟通，从积极倾听开始 /67

小故事，大道理：“我挂上降落伞，先跳出去” /69

第三节 旁敲侧击，了解客户 /70

案例:好一个“维修比购买便宜” /73

第五章 巧妙利用电话销售的黄金法则——跟进,跟进,再跟进 / 75

第一节 电话跟进频率多少才算“刚刚好” /77

案例:“为什么买他的不买我的” /78

第二节 如何有效地维护客户 /79

案例:老客户新需求 /83

第三节 如何跟进客户 /84

案例:“没有,谢谢” /88

第四节 电话跟进:不同客户,不同策略 /89

案例:从满意的客户那里获得推荐 /91

第五节 销售日志:某电话销售人员实战 /92

第六章 由此及彼——同理心赢得客户的心 / 95

小故事,大道理:穿对方的鞋,才知道痛在哪里 /97

第一节 同理心及其表达方法 /99

小故事,大道理:戴安娜王妃和芭蕾舞童星 /101

第二节 如何才能具备同理心 /102

第三节 电话销售人员不同的同理心,客户不同的反馈方式 /104

小故事,大道理:老太太让座 /108

第四节 同理心应该注意的几个问题 /109

小故事,大道理:窗帘的价钱 /110

第五节 异议中,您看到同理心了吗 /110

案例:尊重对方,转败为胜 /112

第六节 同理心处理问题的自我测试 /112

第七章 引导谈话方向 / 115

小故事,大道理:老太太与酸李子 /117

第一节 引导客户有技巧吗 /119

案例:引诱客户“上钩” /123

第二节 引导客户对产品的兴趣 /126

案例1:针对客户需求的进攻策略 /128

案例2:奏效的话 /130

第三节 如何让客户的兴趣由不急变得着急 /131

小故事,大道理:医生的“危言耸听” /133

第四节 引导客户说出需求 /133

案例:“如果您想了解的时候,您会不会考虑呢” /134

第八章 萝卜白菜,各有所爱——客户的需求 / 135

小寓言,大道理:公主的月亮 /137

第一节 客户的需求观 /139

第二节 真诚了解客户最感兴趣的细节 /141

第三节 你了解你的客户吗,你知道该如何满足客户的需求吗 /143

案例:如果遇到电话销售人员难以满足的需求怎么办 /145

第四节 倾听与询问是打开客户内心的两把钥匙 /148

小寓言,大道理:“因为我最了解他的心” /149

第五节 尊重客户的需求 /149

小寓言,大道理:女人最想要的是什么 /150

第九章 不要因为担心对方误会,就把赞美之辞压藏在心底 / 153

第一节 不要吝啬你的赞美之辞 /155

小故事,大道理:“你真漂亮,我喜欢你” /156

案例:“只有您才可以回答的问题” /157

第二节 赞美客户的角度 /157

案例1:三个月按兵不动 /159

案例2:“我偷走了您的智慧” /160

第三节 赞美的技巧 /161

小故事,大道理:“他却总是能想到别人” /166

第四节 赞美激发潜在的客户需求 /167

小故事,大道理:“不是说要买车吗?我已经帮你约好了” /167

第五节 送出赞美,友情开花 /168

案例:“您的眼光真好” /169

第十章 遭到客户拒绝怎么办 / 171

第一节 “我很忙,你先寄资料给我看看” /173

案例:“迂回” /174

第二节 “谢谢,我暂时不需要” /175

案例:“为什么客户不肯听我讲下去呢” /175

第三节 “对不起,我现在没有资金” /177

案例:“这么好的机会,我想您一定舍不得错过” /178

第四节 怎么面对客户的拒绝 /179

小故事,大道理:跳蚤为何会变成“爬蚤” /183

故事二:“这几个月遭受的拒绝比这辈子还要多” /183

第五节 客户拒绝的几种具体类型及应对技巧 /184

案例:“成功是屡遭挫折而热情不减” /186

第六节 13 句话让客户无法拒绝你 /187

 第十一章 好的心态,好的成绩 / 191

第一节 怎么会有这样的心态呢 /193

案例:小孙与小崔的烦恼 /194

第二节 克服心理障碍难吗 /195

案例:“想和做之间的距离有多远” /197

第三节 好心态远胜过技巧 /199

案例:“永不放弃,死马当成活马医” /200

第四节 心态建设——保持好心态,过好每一天 /203

案例:好心态,好故事 /206

第一节 如何让客户喜欢你 /211

案例：“小孩子玩玩具都不会玩很久，其实新产品也一样” /212

第二节 如何应对客户的自我保护 /214

小故事，大道理：“我是有刺的，千万别碰我” /215

案例：“如果有需要我会打电话给你的” /216

第三节 如何看待客户的面子心理 /216

案例：客户永远是对的 /217

第四节 如何对待客户趋利避害的心理 /219

案例：“找对关键联系人” /219

第五节 客户的其他心理 /220

第一节 电话销售前先制作脚本 /225

小故事，大道理：磨刀不误砍柴工 /227

案例：孙先生的取胜经 /228

第二节 合理控制打电话的时间 /229

小故事，大道理：七个桥墩的故事 /232

案例：“到手的肉，飞了” /233

第三节 结束电话的技巧 /233

案例1：“10秒钟，很快嘛” /235

案例2：“好的，明天见” /235

案例3:请别挂我的电话 /237

第十四章 电话营销中的常见问题及随机应变技巧 / 239

第一节 客户抱怨 /241

案例1:“烫手山芋” /242

案例2:“你们公司的效率怎么那么差” /245

第二节 打错电话——将计就计,成功销售 /245

案例:上演“阴错阳差” /246

第三节 营销人员情绪激动 /246

小故事,大道理:“我们都是情绪的奴隶” /247

第四节 电话销售——如何应付特殊事件 /248

第五节 电话销售中如何巧用善意的谎言 /250

案例:“怎么回事啊,我房间怎么又上不了网了啊” /252

第一章

别出心裁的开场白

小故事,大道理:“三十秒”,缘定哈佛

听说过这样一件事情,入读哈佛大学要过三关:

第一关,学习成绩要达标;

第二关,身体素质、道德素质要达标;

第三关,也是最难的一关,就是在开学的那一天,学校的教务主任将会拿把椅子坐在校门口,手里端杯茶或者拿张报纸,对想进入校门的新生提出一个问题:

“请在30秒内给我一个惊喜!”

如果报到新生做不到,即使前两项合格,也将无缘哈佛大学。

上面的小故事考察的就是一个人所具备的急中生智的能力,生活中时常需要这种智慧,作为电话销售人员更需要这种瞬时解决问题的能力。因为电话销售人员所能利用的资源非常有限,仅仅只能通过一部电话在有限的时间内来解决所有问题,不像面对面销售,业务人员可以调动很多工具达到销售的目的。

在电话接通后约30秒内,这时候的开场白是否成功将直接关系到谈话能否继续,如果啰啰嗦嗦不着边际,最后被“扫地出门”也就在情理之中了。

有效开场白的目的就是让顾客在最短时间内对电话销售员感兴趣,对谈话内容感兴趣,在交谈中能够很快进入主题。当你主动打电话给陌生客户时,你的目的是让这个客户能购买你介绍的产品或服务。然而,大多数时候,你会发现,你刚作完一个开头,就被礼貌或粗鲁地拒绝。那么,怎样有效组织开篇,才能提高电话销售的成功率呢?

作为一名优秀的电话销售员,在初次打电话给客户时,必须要在30秒钟内做到公司及自我介绍,引起客户的兴趣,让客户愿意继续谈下去。销售员要在30秒钟内清楚地让客户知道下列4件事:

第一,我是谁,我代表哪家公司。

第二,简单问候。

第三,打电话的目的是什么。

第四,客户的需求是什么,我们的产品或服务对客户有什么帮助。

第一节 好的印象是成功的开始

在与陌生人交往的过程中，所得到的有关对方的最初印象称为第一印象。第一印象并非总是正确，但却总是最鲜明、最牢固的，并且贯穿于双方以后交往的整个过程中。

所谓的第一印象，这里主要是根据对方的表情、姿态、身体、仪表和服装等形成的印象。这种初次获得的印象往往是今后交往的依据。“成见效应”与第一印象有着密切的关系，第一印象往往是形成“成见效应”的基础，“成见效应”往往是第一印象的加深和拓宽。在电话销售中，在接通电话的那一刻，电话销售人员给客户留下的第一印象尤为重要，有时甚至决定着这个单子能不能成功。在仅有的几秒钟里，电话销售人员除了要声音甜美，态度柔和之外，还要看开场的几句话说的是不是漂亮而有智慧。

成功的电话销售人员在电话销售过程中具备有较强的沟通能力，通过语言的魅力，达到理想的沟通效果。要想有一个高品质的电话营销部门，企业必须对业务员进行专业的电话销售技能训练。专业电话营销人员须具备自我形象设计和自我推销的能力。尽管客户看不到你，你也应注意自己的形象，这是对客户最起码的尊重，也是良好的职业水准的体现。如果你处在一种懒散的状态中，你的声音就会传递给客户怠慢和非专业的感觉。在日常的电话销售工作中，电话营销人员时刻都应以专业的姿态出现。

专业电话营销人员应具备娴熟的电话销售技巧：