

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

M
sale
莫萨营销拿单系列

■ 卢 斌 编著 ■



拿到订单 的 100 个 电话

一个场景，多套话术，确保订单拿到手

- 带着目的打电话才能解决销售问题
- 问题成功地解决才能推进销售进程
- 销售能够继续拿到订单才成为可能
- 拿到订单才能让自己逐步走向卓越



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销拿单系列

拿到订单的100个电话

卢 斌 编著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

拿到订单的100个电话 / 卢斌编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010.12
(莫萨营销拿单系列)
ISBN 978-7-115-24207-5

I. ①拿… II. ①卢… III. ①推销—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第210653号

内容提要

本书针对电话销售过程中的各个环节,通过“四位一体”的表现形式,将电话销售实战中可以用到的各种方法、技巧通过100个电话实景展示出来,是提升电话销售人员销售能力和拿单水平的实务工具书。

本书就电话销售工作中寻觅客户、绕过阻碍、挖掘需求、顾问式销售、销售跟进、消除异议、促成订单、电话接听、不同类型客户应对等各环节中可能要打的电话进行了详细阐述,灵活使用这100个电话中所蕴含的技巧和方法,电话销售人员可以解决销售过程中遇到的各种问题和复杂情况,可以更迅速地提升销售业绩。

本书适合一线销售人员、销售经理、呼叫中心工作人员、培训师等阅读使用。

莫萨营销拿单系列 拿到订单的100个电话

◆ 编 著 卢 斌
责任编辑 庞卫军

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15 2010年12月第1版
字数: 181千字 2010年12月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-24207-5

定 价: 29.80元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

“莫萨营销拿单系列”序

没有订单就没有业绩，更谈不上成就销售事业。拿到订单应该是每一位销售人员心中实实在在的目标。

那么，如何能够顺利拿到订单？在成功签单的道路上需要运用哪些技巧、学习哪些经验、避免哪些误区？在对客沟通中都有哪些应对话术、电话应该怎么打？如何才能提高拿单效率？

为了解决上述问题，“莫萨营销拿单系列”图书通过对拿单技巧的总结、有效沟通话术的汇总、电话销售沟通实战情景演练、拿单应避免误区的呈现以及对故事里拿单智慧的解读，全方位演绎了销售过程中各个工作要点所需用到的方法、技巧以及面对不同销售状况、销售问题时的应对策略、解决办法，是销售人员提升销售业绩的学习指导书。

本系列图书共5本，分别是《拿到订单的100个技巧》、《拿到订单的100个沟通话术》、《拿到订单的100个电话》、《少犯错误多拿单》、《拿到订单的100个故事》。

本系列图书旨在从不同的侧面和角度帮助销售人员掌握拿单本领、提升拿单水平，确保其成功拿到每一单。本系列书特点如下。

1. 寓景于理

每一个技巧、话术、误区等都有实际的销售工作场景作为依托，贴近销售一线，更有利于销售人员进行学习和模仿套用。

2. 全而不繁

书中汇总的技巧、话术、误区等针对销售工作中可能遇到的各种对客情况及销售人员自身工作问题展开，全面而系统；对每个要点均用销售案例、实战场景、“一句话的事”等模块进行了诠释，内容通俗易懂，让读者在轻松阅读中快速领会其精髓所在。

3. 看了就能用

在书中，我们针对各种情况、问题等均总结了相应的话术、解决方法，以适应不同行业销售人员的需求，方便其在销售实战中灵活套用，是一套“看了就能用”的自我能力提升实务手册。

“莫萨营销拿单系列”图书适合销售一线的各类销售人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考用书，或供培训师开发销售培训教材时参考使用。

衷心希望各位读者在阅读本系列图书时提供宝贵意见，以便作者在修订本系列图书时加以补充和完善。

莫萨营销研究中心

前言

电话销售不仅仅是打打电话的事，拿到订单才是实实在在的目标。但是订单怎么拿？很多电话销售人员对电话沟通过程中出现的各种问题总是一筹莫展。优秀的电话销售人员是善于利用电话解决问题的人，用对方法，打对每一个电话，拿单就会变成顺理成章的事情。

但是面对电话销售中看似简单实则复杂的各种状况、难题，电话销售人员该如何应对呢？如何打每一个电话？怎样才能确保拿到更多的订单？

本书针对电话销售人员工作中的十大环节，以“四位一体”的结构形式将电话销售实战中可用的方法和技巧通过100个电话实景展现出来，帮助电话销售人员成功解决电话销售难题、闯过电话销售难关，顺利拿到订单。

十大环节：即寻觅客户、绕过阻碍、挖掘需求、成为顾问、与利益相关者沟通、消除异议、销售跟进、促成订单、电话接听、不同类型客户应对。

100个电话：详细列出每一工作环节中可能要打的电话，将这些电话中所蕴含的方法和技巧等完全展现出来，电话销售人员只要将其掌握并能够灵活运用，就可以大大增加拿单的机会和成功率。

四位一体：每一个电话都通过“电话目标、沟通实景、分析总结、一句话的事”四个模块来全面展现该电话中所蕴含的方法和技巧，提醒应注意事项，帮助电话销售人员应对销售过程中出现的各类问题。

另外，具体到每一个电话，我们都根据该电话的特点进行了充分说明，以帮助电话销售人员全面了解该电话的精髓并在实际的销售工作中灵活运用。

1. 电话目标：设计销售场景，说明打这个电话的目标是什么、为什么要打这个电话。

2. 沟通实景：将真实的电话销售案例以情景对话的形式展现，并对其中重要的话术进行标注，让电话销售人员读了就能拿来用。

3. 分析总结：对此电话进行盘点，总结其中的技巧和方法，详细分析该如何具体应用到实际电话销售中去。

4. 一句话的事：用一句话阐释此电话的要点或妙处所在。

本书呈现的100个电话实景展现为电话销售人员演绎了电话销售各个环节能够用到的技巧以及面对销售中各种不同问题时的解决办法，是电话销售人员提升自身销售能力的实务工具书。但每一个电话实景中所展现的方法和技巧均要根据销售实际情况灵活使用，切不可生搬硬套。电话销售人员要深入领会每一个电话实景展现的真正内涵并在实际工作中不断改进、不断完善。

本书适合销售一线人员，尤其是销售新人使用，也可作为开发销售培训教材的辅助工具，还可作为企业的销售管理人员指导下属的参考用书。

由于作者经验有限，书中难免有不足之处，恳请各位读者在阅读本书时提供宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

在本书编写的过程中，钟华负责资料的收集和整理以及数字图表的编排，张利清、郝文艺编写本书的第1章、第2章，杜文文、王刚参与编写本书的第3章、第4章，郭建忠、王凤荣、王裕清参与编写本书的第5章、第6章，刘莉利、宋桂清、王宏参与编写本书的第7章、第8章，安乐、刘志远参与编写本书的第9章、第10章，全书由卢斌统撰定稿。

莫萨营销研究中心

2010年11月

目 录

第1章 找准客户，打对电话来寻单	1
问题1 如何设计别具一格的开场白	3
问题2 怎样得到更多的客户信息	6
问题3 如何知道谁是关键负责人	8
问题4 如何探出客户的兴趣爱好	10
问题5 如何知晓客户的性格特征	12
问题6 怎样挖出订单利益相关者	14
问题7 怎样故意打错电话找客户	16
问题8 如何将错就错获得新客户	18
问题9 如何运用他人介绍拉近距离	19
问题10 怎样探知客户目前的合作者	22
问题11 如何应对客户各种各样的拒绝	24
第2章 绕过阻碍，让前台秘书来相助	29
技巧1 直呼其名显亲切	31
技巧2 适度赞美赢好感	32
技巧3 诚恳请求获帮助	34
技巧4 直接说出负责人	35
技巧5 给一个通话理由	37
技巧6 扮演客户的合作者	38
技巧7 强行闯关解决难题	40
技巧8 假借其他身份绕行	41
第3章 挖掘需求，对症下药才能成单	43
挖掘1 进入主题获取提问权利	45
挖掘2 询问客户的现状和期望	46
挖掘3 了解客户的显现需求	49
挖掘4 激发客户的潜在需求	50
挖掘5 明确客户的需求细节	53

挖掘6	增强客户对需求的感受	55
挖掘7	引导客户改变决策标准	58
挖掘8	适当时候预约面谈解决问题	60
第4章	成为顾问，帮助客户做出决策	63
做法1	如何留给客户一个专业印象	65
做法2	客户喜欢什么样的产品介绍	67
做法3	如何让客户对合作提案满意	69
做法4	什么样的建议才合客户的意	72
做法5	怎么能听出客户的话外之音	74
做法6	通过提问来判断客户的真实想法	77
做法7	话要怎么说才能说到客户心坎里	79
做法8	听出客户的心情说出暖心的话语	81
做法9	成为客户工作、生活上的好帮手	84
第5章	利益相关，追踪联系扫清障碍	87
难题1	如何赢得使用者的青睐	89
难题2	如何获得发起者的支持	91
难题3	如何排除影响者的阻碍	93
难题4	如何得到决策者的认可	96
难题5	如何获得执行者的认同	98
难题6	怎样获得“守门人”的帮助	100
难题7	怎样应对竞争对手搅局	102
难题8	怎样应对客户索要回扣	104
第6章	排除异议，让销售更进一步	107
异议1	我们不需要	109
异议2	我再考虑考虑	111
异议3	你们的价格太高了	112
异议4	你先把资料发过来	115
异议5	这件事我做不了主	116
异议6	这个项目已经暂缓了	118
异议7	你们的服务做得不好	120
异议8	现在很忙，以后联系	122

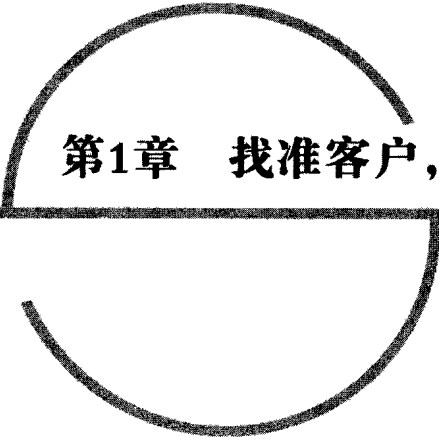
异议9 我们已经有其他供应商了	124
异议10 我还是对产品有些担心	126
异议11 现在资金紧张, 没钱买	127
异议12 留下电话, 需要的时候跟你联系	129
异议13 对方一言不发或敷衍了事	131
异议14 我们再研究一下, 回头告诉你结果	133
异议15 已经接到很多电话了, 不要再打了	135
第7章 再次跟进, 赢得决策人承诺	137
跟进1 分级跟进客户	139
跟进2 要对客户负责	141
跟进3 引导客户说“是”	142
跟进4 适当制造紧迫感	144
跟进5 给客户额外的帮助	146
跟进6 发掘客户的关键疑虑	148
跟进7 为下次沟通做好铺垫	150
跟进8 让客户感受到你的关心	151
跟进9 给客户一个回心转意的理由	154
第8章 促成交易, 踢好临门那一脚	157
方法1 直接成交法	159
方法2 选择成交法	161
方法3 假定成交法	163
方法4 让步成交法	164
方法5 利益成交法	166
方法6 富兰克林法	168
方法7 小狗成交法	171
方法8 紧张成交法	172
方法9 哀兵策略法	174
方法10 激将成交法	176
方法11 保证成交法	178
方法12 最后一问法	180

第9章 接听电话，抓住每一次机会183

- 电话1 接听电话的礼仪185
- 电话2 新客户来电咨询187
- 电话3 老客户突然来电189
- 电话4 正在跟进客户来电191
- 电话5 将客户的抱怨转为商机193
- 电话6 利用投诉增进客情关系196
- 电话7 打错的电话也是机会198
- 电话8 转接电话体现你的素质200
- 电话9 合适时间给客户回电话202

第10章 因客而异，有效应对11类客户205

- 类型1 和平型客户：和谐才是王道207
- 类型2 忧郁型客户：要的就是感觉209
- 类型3 理智型客户：拿出证据帮他分析211
- 类型4 沉默型客户：用耐心打开话匣子213
- 类型5 给予型客户：真诚相对是心的桥梁215
- 类型6 力量型客户：不要挑战他们的权力217
- 类型7 目标型客户：帮助他们成功就是胜利219
- 类型8 健谈型客户：控制时间保证通话效果221
- 类型9 完美型客户：专业和细节是沟通的捷径223
- 类型10 疑虑型客户：树立安全感就是缩小距离225
- 类型11 活泼型客户：赞美和悬念是最大的诱惑227



第1章 找准客户，打对电话来寻单

客户资源是电话销售人员最珍贵、最重要的财富，没有客户就不会有销售，没有客户也就不会有订单。

电话销售不同于面对面的销售，销售人员与客户之间最主要的沟通工具就是电话，正因为此，要在双方之间建立良好的信任关系也不是一桩简单容易的事。电话销售人员在寻找客户这第一步工作中，不仅要找准目标客户，更要以耐心和韧性去发掘客户的详细信息，并利用这些信息来与客户接洽，消除双方之间的陌生感，建立融洽的客情关系，为下一步的销售工作铺好路。

问题1 如何设计别具一格的开场白

电话目标

小赵是一家服装公司的电话销售人员，专门负责向网上服装店的店铺掌柜们推荐自己公司的服装。她在一个知名的C2C网站上发现了一家服饰网店，生意非常不错，掌柜的姓胡。小赵拨通了网上留下的手机号码，想跟胡老板初步接触一下，认识认识。

沟通实景

客 户：你好，哪位？

电话销售人员：您好，您是胡掌柜吗？

客 户：是呀，你是要在网店买东西吗？

电话销售人员：掌柜的，我上网一搜索，就被您的店吸引住了。我敢说您以前要么就是做过美编，要么就是个服装界的高人，您的网店跟一些大品牌的网上商城比起来一点都不逊色。我现在正在浏览您店铺里的宝贝呢。

客 户：谢谢你的夸奖。

电话销售人员：我觉得您店里的衣服挺好看的，就是觉得少了一类宝贝……

客 户：（急切地追问）哦？是吗？你说说看少了哪些，我看能不能补上。

电话销售人员：我觉得少了一类职业通勤装，您店里的客人应该有很多都是白领女性吧，她们没有向您提过吗？

客 户：你还别说，真的有好多人跟我提过这一点呢……

分析总结

通话盘点

小赵在与客户初步接触时，没有直接称呼客户“先生”或者“老板”，而是使用网店交易中最常见的称呼“掌柜的”，一下就拉近了双方距离，被客户当成了买主。然后，小赵真诚地赞美了客户的网店，让对方开心不已。接下来，话锋一转，小赵抛出了一个问题，完全勾起了客户的兴趣与好奇，从而顺利地将话题转入到职业通勤服装上。这番开场白环环紧扣，自然流畅，为后续销售开了一个好头。

错误提醒

在电话销售中，最关键的时刻就是接通电话的第一分钟，在这短短的一分钟里，如果电话销售人员无法吸引客户的注意与兴趣，那么就很难获得继续通话的机会。因此，电话销售人员对开场白一定要字斟句酌，尽量避免以平淡、无力、无趣等不恰当的方式开场，如表1-1所示。

表1-1 不恰当的开场方式及示例

不恰当的开场方式	示例
以封闭式问题开场，很容易被客户一口否定或拒绝	☆ 您好，我是××公司的销售人员，我们公司有二十多年的历史，在行业内很有名气，您听过我们公司吗 ☆ 您好，很抱歉，打扰您了，我想问一下，您公司需不需要××产品 ☆ 我是××公司的，我们是一家专业的会展公司，前几天我给您发了一些资料，您收到了吗
不做自我介绍，没有道明来意，很突兀，让客户心生警惕、疑虑、防卫心理	☆ 您好，我是××网络公司的，我想向您介绍一下我们的竞价排名业务 ☆ 您好，我是××公司的，我想跟您了解几个问题……
急躁冒进，刚开始通话就忙于推荐产品，引起客户的反感与排斥	☆ 您好，我给您打电话是为了推荐我们的新产品，这款产品有三大功能…… ☆ 您好，我今天想为您推荐一款产品，您肯定会感兴趣的

沟通技巧

好的开始，是成功的一半。当电话销售人员在做开场表述时，客户就已经开始根据这段开场白的质量来思量是否还要继续接听这个来电了。电话销售人员要想给客户留下完美的第一印象，必须要在开场白上下足功夫。那么什么样的开场白最能吸引客户呢？下面是八种常用的开场白及其示例，如表1-2所示。

表1-2 八种开场白方式及示例

开场白方式	具体含义	示例
开门见山式	简洁、直接、明确地告知客户如下信息： 1. 我是谁（姓名、代表哪家公司、职务） 2. 我是怎么获得客户信息的（第三人介绍，网络搜索或客户曾经留下名片等） 3. 我打这个电话的目的是什么	☆ 李总，您好，我是××公司的客户经理小张，上星期在××展会上您给我留了一张名片，叮嘱我给您寄样品，我今天打电话是为了跟您确认几个信息，以便为您快递样品，您现在方便通话吗

(续)

开场白方式	具体含义	示例
寒暄接近式	根据对客户信息的搜集与分析,找出对方熟悉的、关心的、感兴趣的人、物、事等话题,借此打开客户的话匣子	☆ 李总,我前天遇到了××公司的齐总,听说您孩子考上××大学啦,怪不得您的声音听起来这么畅快呢
提问引导式	向客户提一个真诚的、实际的、与其有紧密关联的问题,一般容易得到对方的回应	☆ 李总,我这一段时间一直在了解您公司十年来的发展历程,了解得越多,我越想不明白一个问题,您能帮我分析一下吗
巧妙赞美式	恰当的、巧妙的赞美就像催化剂,能让双方关系由陌生变得密切,由冷淡变得熟络。但需要注意的是,电话销售人员开场时一定要把握好赞美的尺度与技巧,否则很容易适得其反,让客户更加警觉、防备	☆ 李总,我很喜欢看您为管理杂志撰写的文章。有一篇文章里,您提出了这样一个观点:好员工是“惯”出来的。这个说法真是别具一格呀,您当时是怎么产生这个想法的呢
关切体贴式	每个人都有需要他人关心、帮助的时候,客户也不例外,真诚的体贴与关心是客户很难拒绝的开场白	☆ 李经理,昨天给您办公室打电话,您同事说您母亲因心脏病住进A医院,您也请假了。我的叔叔是A医院的大夫,我想知道有没有我们能帮得上忙的地方
利益切入式	利益永远是客户最关心的话题,如果电话销售人员能够在第一时间讲明自己能为客户创造的价值与利益,那么,客户自然会乐于继续交谈	☆ 李总,如果我们的服务能让您公司的销售业绩在一年内提升20%,我相信您一定会感兴趣的,是吧
暗示刺激式	客户也是普通人,也时刻面临着问题、困难、危机、威胁、隐忧等难题,电话销售人员如果能抓住这些“痛处”,刺激客户,也能收到奇效	☆ 李总,我们上半年为××公司(客户的竞争对手)做了一期培训,他们二三季度的销售额提升了20%。您的公司是业内的标杆企业,我们很希望能有一个机会与您合作
出奇制胜式	新奇、独特、有趣的话题总是能引起客户浓厚的兴趣,如果话题与客户自身有一定关联,他们的兴致会更加强烈	☆ 李总,最近××门户网站正在评选“最值得尊敬的百家企业”,您的公司目前的得票率非常高,您注意到了吗

一句话的事



第一次通话,电话销售人员一定要先声夺人,以别具一格的开场白牢牢吸引住客户。

问题2 怎样得到更多的客户信息

电话目标

小齐是证券公司的银行驻点客户专员。上周，有一位叫刘强的先生来银行办理业务时曾给他留下了一个电话号码，几天过去了，小齐给刘先生打电话，想详细了解一下客户的信息。

沟通实景

电话销售人员：您好，请问是刘强先生吗？

客 户：我是，你是谁？找我什么事？

电话销售人员：我是××证券公司的客户专员小齐，您上个星期在××银行办理业务时曾给我留下一个电话号码，您还有印象吧？

客 户：有一点印象。你有什么事？

电话销售人员：是这样的，您上次特别询问了A公司、B公司、C公司的股票，我们每个月都会举办几场讲座，请专家来分析近期的股票走势和投资技巧，前几个月举办的几场讲座反响非常不错，场场爆满，不知道您是否有兴趣参加一次？

客 户：哦，是吗？讲座都讲什么呀？门票多少钱？

电话销售人员：我们举办的讲座是免费的，但是每一场的主题不一样。刘先生，我想跟您了解几个问题，以便为您推荐一场合适的讲座，您不介意吧？

客 户：不介意，你说吧。

电话销售人员：那天和您接触时，我觉得您对股票挺有见解的，您应该有过炒股的经历吧？

客 户：我去年开始炒股的，也就是小打小闹而已，到现在也还是一知半解呢。

电话销售人员：您一年大概会拿出多少资金用于股票投资呢？

客 户：一两万吧，我还是觉得股票风险挺大的，所以投资还是要谨慎一些。

电话销售人员：您说得一点也没错，投资最重要的就是需要理性和理智。刘先生，您住在哪里呢？我想您一定希望就近参加讲座。

客 户：我住在××街道。

电话销售人员：那太巧了，我们的活动地点就在您家附近的××学校报告厅，时间是周六上午九点。您身边还有对投资理财感兴趣的朋友吗？现在还有12个活

动名额，您可以和朋友一起来，到时候与老股民朋友分享自己的炒股心得，对您以后做投资肯定会有帮助的。

客 户：行，我有两位朋友现在也在炒股，我约上他们。

电话销售人员：刘先生，您方便告诉我您两位朋友的姓名和联系方式吗？我们需要为来宾制作参会证。

客 户：你记一下，我朋友一个姓赵，电话是……一个姓王，电话是……

电话销售人员：好的，刘先生，那周六上午九点我准时在报告厅门口恭候三位。

分析总结

通话盘点

在这个电话中，为了多了解一些客户的信息与资料，小齐紧紧抓住对方的兴趣点，以股票投资讲座为引子，激起了客户的参与欲望，接着，小齐以“为客户推荐合适的讲座”为理由，很自然地挖掘出了客户的投资经历、投资预算、家庭住址以及其他潜在客户的姓名与联系方式等信息。

错误提醒

对于陌生人，人们大都抱有本能的戒备与防范，客户在接听电话销售人员来电时也是一样的心态。因此，电话销售人员在了解客户信息时不能过于直接、直白，例如下面几种问法就不太合适。

先生，您家住在哪里呀？您家孩子多大了呀？您在哪里上班呀？

您好，我这次给您打电话是为了了解一些您的信息，您方便告诉我手机号码吗？

沟通技巧

从电话销售人员的角度来说，了解到的客户信息自然是越多越好，但是，大部分客户往往都会出于自我保护意识而拒绝回答或者敷衍应对，不愿意透露自己的个人信息。因此，电话销售人员在探询客户个人信息时，要灵活运用一些技巧，如表1-3所示。

表1-3 探询客户个人信息的问询技巧

问询技巧	具体含义	示例
直接询问	当交流的气氛轻松融洽，或者客户对电话销售人员有一定的好感和信任基础时，可以进行直接询问	☆ 您在哪一家公司上班呢 ☆ 您是从事什么工作的呢 ☆ 您的手机号码是多少