

普
华
经
管

正略钧策
管 理 丛 书

销售大讲堂系列

Upsales 升石

一点就通

电话销售业绩倍增指南

一部电话一年突破1000万元的销售业绩
他们做到了 你也能做到

舒冰冰 李向阳◎著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

正略钧策管理丛书·销售大讲堂系列

一点就通

电话销售业绩倍增指南

舒冰冰 李向阳◎著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

一点就通:电话销售业绩倍增指南/舒冰冰,李向阳著. —北京:人民邮电出版社, 2006.2

ISBN 7-115-14214-9

I. 一... II. ①舒... ②李... III. 销售-方法-指南 IV. F713.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第146127号

内 容 提 要

本书从实际操作角度,系统详尽地解剖了电话销售整个流程各个环节电话销售人员使用的实用技巧和方法,总结并具体讲解了电话销售岗前准备的五个方面、六种经典开场白、突破秘书/前台的十个策略、与客户负责人谈判的13项修炼、16类客户拒绝应对策略、18种常用的成交促成法和建立长期信任关系的九种方法。这些方法和技巧实用有效。书中还详尽分析了电话销售人员在不同时期的心态,剖析了优秀电话销售人员的销售策略,读者可以从中受到启发。

本书适合在呼叫中心或类似机构(如企业专设数部电话线)使用电话进行销售的人员、服务人员、技术支持人员,以及其他所有销售人员和销售管理人员阅读,也适合对电话销售模式感兴趣,准备或正在使用电话销售模式的人员阅读。本书可作为团队培训教材,也可作为电话销售领域研究人员的参考资料。

正略钧策管理丛书·销售大讲堂系列

一点就通

电话销售业绩倍增指南

-
- ◆ 著 舒冰冰 李向阳
 - 责任编辑 汪 涓
 - ◆ 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
 - 新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
 - 印张: 17 2006年2月第1版
 - 字数: 185千字 2006年2月北京第1次印

ISBN 7-115-14214-9/F·742

定价: 29.00元

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

舒冰冰



从事电话销售一线工作长达五年，电话访问量平均每天超过100个，总电话访问量超过10万次之多，电话销售业绩从最初的零突破到每年1000万元。

现任广州朴石咨询有限公司合伙人、销售部经理，服务的客户包括中国移动、中国电信、中国联通，以及银行、保险、证券、IT等行业的数百家企业和机构。熟练掌握电话销售和沟通技巧，广泛受到同事、上级、客户、合作伙伴，甚至竞争对手的由衷敬佩和高度赞扬。主讲课程包括《实战电话营销》。

李向阳



武汉大学毕业，医学心理学硕士。阿拉莫国际职业培训师 PTT国际职业认证培训师。曾任某民营100强企业营销总监，奥康集团高级培训师、培训经理，家居照明著名品牌欧普集团培训经理。现任广州朴石咨询有限公司高级顾问、多家咨询培训公司特聘高级培训师。从事电话销售技巧的实践、研究和培训工作。

责任编辑：汪洱

我不是天才，也谈不上绝顶聪明

但我很幸运

因为我找到了一把钥匙

一把打开“电话销售”这个拥有无穷宝藏的宫殿大门的钥匙

有了这把钥匙

我的销售业绩从零突破到每年1000万元

在本书里

我既没有隐瞒，也没有虚夸

我是怎么想的、怎么做的，就是怎么写的

钥匙就在书里

打开书，找到钥匙

你同样能得到属于你的宝藏

你同样能成为对企业、对社会有价值的人

序 言

近年来，电话销售在国内各个行业得到了蓬勃的发展，同时，也为各个行业创造了大量和电话销售相关的工作机会。由于电话销售在国内起步时间不长，各个职位大都缺乏经验丰富的专业人员，其中优秀者更是寥寥无几。如何培养高素质、高效率的电话销售人员和管理人员队伍，就成为了实施电话销售的企业最关心的问题。而因此，学习和吸收优秀的专业电话销售人员的成功经验，显然是一个快速提升电话销售队伍综合素质和实战能力的重要方法。

本书作者之一舒冰冰女士作为朴石公司的一名电话销售顾问，有“中国电话销售第一人”之美誉。她在电话销售行业一线工作长达五年多时间。在这五年中，平均每天超过100个电话的访问量，总电话访问量超过10万次之多，不可谓没有下足功夫；同时，她个人电话销售业绩突飞猛进，从零增至100万元/月，每年仅凭一部电话，就能创造超过1000万元的销售业绩，真可谓是“天道酬勤”、“功夫不负有心人”。

10万次的电话访问量，每年1000万元的销售业绩，这就是实力，就是企业梦寐以求的业绩！

本书的另一位作者培训师李向阳，是一位颇受人尊敬的优秀培训师，从事培训工作已有五年多的时间，深受广大学员的爱戴。近几年开始专心从事电话销售的研究、实践和培训工作，并在业界获得了广泛的赞誉。



本书主要从实战角度，对电话销售整个流程的各个环节进行了系统而详尽的解剖，其中每招每式，几乎是招招制胜、剑剑封喉。

如果你正在从事和电话销售相关的工作，那么本书里一定有你想要的东西。

打开本书的任何一页，只要看上三分钟，你就无法拒绝将本书看完。

张烜搏

首席顾问

广州朴石咨询有限公司

2006年1月

前言

电话销售是最简单的工作

电话销售最早起源于20世纪80年代初，经过20多年的发展，目前已经发展成为一个庞大的产业，仅美国国内专业的电话销售中心就超过14万家，从业人员约650万人，每年营业额超过1300亿美元。20世纪90年代末电话销售被引进中国。2003年上半年发生在中国的一场“非典”，才真正让国内的很多企业开始重视电话销售的作用。到目前为止，国内专业的电话销售中心约6000家，从业人员约30万人，营业额不到200亿元人民币。差距虽然较大，但电话销售在中国的发展速度却非常惊人，营业额平均以每年40%的速度递增。可以预见，不超过20年，中国电话销售行业的规模就将超过美国。

如果你正在从事电话销售工作，那是一件值得庆贺的事。如果你正考虑选择电话销售工作，那就勇敢地加入到这个快速壮大的队伍中来。原因就是“这是一个快速发展的朝阳行业”，当然还有一个秘密，这个秘密就是：

电话销售是最简单的工作！

这样说，我并没有哗众取宠的意思，就销售工作来说，我的感觉如此。我从事过不同行业的销售工作。在其他行业，对于一个没有经验的新人来说，要在短时间内做出好的业绩是比较困难的，而电话销售就不一样。确切地说，这个行业的成交几率约为1%~50%。

达到1%的成交几率是一件非常容易的事。

你主要做到两点就可以了。



第一，找准目标客户；

第二，拼命打电话。

换句话说，这一阶段你需要的是勤奋，只要付出就有回报。在找目标客户资料时，不要依赖公司花钱买回来的客户资料，许多事实证明，那些资料大都漏洞百出。你也不要偷懒随便找一本电话簿黄页，然后按黄页上登记的资料去打电话，那样你也会很失望。你需要一个客户一个客户地去找。通过互联网获得客户的详细资料是有效的方法之一，其二是通过信息台，其三是通过对方公司的其他工作人员了解。当然，朋友介绍是最好的途径之一。

在获得准确的第一手资料后，就算你没有任何打电话的技巧，你还是一个加入这个行业的新人，也不要紧张，只管拿起电话，勇敢地向对方推荐你的产品和服务就行了。这时，你往往会被拒绝，因为你这时的表达还没有技巧。但只要你有勇气坚持不懈地向你的目标客户去推荐，达到1%的成交率就不是件难事。

如果想从1%突破到5%，你就需要学习一些基本的技巧。你重点需要学习三个方面的技巧：语言表达技巧、客户需求探寻技巧和促成技巧。熟练掌握这三方面的技巧，你的电话销售成交率将达到5%。

对，就这么简单！

电话销售在一定的程度上可以被称为语言的艺术，一名优秀的电话销售人员必须在语言的表达上下功夫。恰当的停顿、适宜的语速、合适的音调、饱满的情感、礼貌用语的使用等这些基本的语言技巧，随着工作的开展，你都必须掌握。但这些技巧的掌握并不是一件很困难的事，你完全可以通过练习掌握这些技巧。

客户需求的探寻也是需要一点技巧的，你需要改变一些常规思维。可能你会觉得不可理解，这一阶段你要战胜的恰恰是你在第一阶段为达成1%的成交率而养成的工作习惯。在第一阶段时，你满脑子都是自己的产品和服务，不管对方需不需要。而在这一阶段，你首先要做的就是暂时忘记你的产品和服务，把重点转移到对客户实际需要的探寻上，通过一些事先设计好的问题逐步发掘客户的真正需求。在这里，设计问题是一个关键因

素，好在“设计问题”也是有章可循的，你并不需要独自去摸索，本书提到的方法可以给你一些启发。

第三个方面是促成技巧。经过多年的工作，我发觉大多数电话销售人员到最后关头总是羞于开口要求客户购买自己的产品和服务，这的确让人很失望。要知道，你前期所做的一切工作都是为了这一激动人心的时刻；如果你在这关键的时刻犹豫不决，那就只好眼睁睁地看着机会从自己的身边溜走。你应大胆地提出要求，你会发现，成交率突然间上升了好几个百分点。

如果你的电话销售成交率达到了5%，那么恭喜你，你已经是一名不错的电话销售人员了。看起来，做到这点似乎不是太难，对吧？

然而，对于一名决心在这个行业有所发展、有所成就的电话销售人员来说，5%的成交几率还远远不够。

想想10%~15%的成交几率是不是让你很激动？你会问：这能做到吗？

完全可以做到！

要达到这个水平，你需要怎么做呢？简单地说，你需要花较长的时间建立客户关系。好了，在前面谈到的两个阶段里，你已经学会了寻找目标客户的一些基本技巧。那么接下来，你就要耐心地花一些时间与你的目标客户建立关系。人们总是习惯在自己信赖的人那里购买东西，建立信任关系就是为了达到这一成交水平所必须要做的事。你必须摒弃所有的激进、所有的浮躁。你要花大量的时间培养个人的为人修养，至少让你的客户通过和你的通话就能感觉到你是一个值得信赖的人。你还要花较多的时间真心地帮助关心你的客户，为他们在生活或工作中遇到的困难出一点儿力。这样做可能有点不容易，为人修养可不是一朝一夕的事。但请你想想那个激动人心的数字——15%的成交几率，你所接触的100个客户里，就有15个客户愿意同你做生意！这个数字也是区分一名优秀的电话销售人员与一名普通的电话销售人员的分水岭。这样，你花点时间来提升自己的整体素质应该是值得的吧！何况，你自身的素质提升了，对于你的一生来说，也是一笔不可估量的无形资产。



15%的成交率，优秀的电话销售人员，这一切听起来已经很不错了，是吗？

但对于一名追求卓越的电话销售人员来说，这个目标还远远不是终点。因为还有更高的目标需要去追求！

50%的成交几率，你曾经想过吗？是不是不敢想？或者你认为这根本就不可能？

完全可能！

本书的作者之一舒冰冰女士，她做到了，而且她的业绩远远超过了这个数字。她所接触的100个客户里，就有高达80多个的客户与她做生意。80%的成交率，她是怎么做到的呢？

这个“秘密”我们共同称之为“哇噻”法则。简单说就是你所做的每一件事、你所说的每一句话都会让你的客户大喊一声“哇噻”，而且你能够不间断地让你的客户感到惊喜。

还是看看舒冰冰女士是怎么做的吧。

公司上班时间是早上8：30到下午5：30，她每天早上都在6：30起床，7：30点前赶到公司。从家到公司只要30分钟，中间的半个小时她在化妆，她说这样能够让她每天上班总是充满自信、精神饱满。

一整天，她给客户打电话时，总是伴随着爽朗明快的笑声。

不妨设想一下，如果你是她的客户，如果你收到的每一张卡片、每一个礼物都是她亲手做的，她给你写的亲笔信和写给其他客户的亲笔信绝不雷同时，你会有何感想？

再设想一下，如果你是她的同事，她总是毫不保留地将自己的成功经验与你分享，总是不知疲倦地帮助你成长，你会作何感想？

她还有与众不同的动物卡通名片，那可是一个非常独特的创意。她还能做幽默搞怪的幻灯片，在你情绪低落时发到你的邮箱，给你惊喜。

她时刻留意身边发生的事，如果是趣事，她第一时间就会和你分享；如果是骗局，她第一时间就会提醒你。

做到这些其实并不难，只要做到两个字——“用心”就可以了。

一切就这么简单。

你将做得更好！

李向阳

2006年1月

目 录

第一章 电话销售岗前准备的五个方面 / 1

第一节 好环境 好心情 好业绩 / 2

一、环境方面 / 3

二、物品方面 / 4

第二节 因为专业 所以值得信赖 / 5

第三节 选对池塘好钓鱼 / 7

第四节 你为什么要打“这个电话” / 9

经典故事 吴士宏在IBM的初次面试 / 11

第二章 六种经典开场白 / 15

第一节 好的开始 成功的一半 / 16

第二节 别给客户拒绝你的机会 / 19

第三节 经典开场白实例 / 21

一、请求帮忙法 / 21

二、第三者介绍法 / 22

三、“牛群效应”法 / 23

四、激起兴趣法 / 24

五、巧借“东风”法 / 26

六、老客户回访 / 28

经典故事 向乞丐学营销 / 30



第三章 突破秘书/前台的十个策略 / 33

第一节 秘书/前台的“三板斧” / 34

第二节 为什么受伤的总是你 / 35

第三节 突破秘书/前台的十个策略实例 / 41

一、直接称呼秘书/前台人员的姓名 / 41

二、直接称呼对方负责人的姓名 / 42

三、“糖衣炮弹” / 43

四、“我很理解您” / 44

五、“草拔完了，请给5美元” / 45

六、总有一个理由 / 46

七、“我已经向您汇报了” / 48

八、强渡关口 / 49

九、曲径通幽 / 49

十、条条道路通罗马 / 50

第四节 秀才遇到兵 / 50

经典故事 巧取九龙杯 / 52

第四章 与客户负责人谈判的13项修炼 / 53

第一节 知己知彼 百战不殆 / 54

一、互联网上查询 / 55

二、客户和朋友推荐 / 55

三、通过公司的前台/秘书 / 55

第二节 万事俱备 只欠东风 / 57

一、纸和笔 / 57

二、熟悉对方的相关资料 / 57

三、制作电话脚本 / 57

第三节 声如其人 / 59

一、语速 / 60

二、清晰度 / 60

三、语气 / 60

四、音调 / 60

五、节奏 / 61

六、音量 / 61

七、热情度 / 61



八、带笑的声音	/ 62
九、自信	/ 62
十、专业	/ 63
十一、简洁	/ 64
十二、在语言中注入情感	/ 64
第四节 彬彬有礼	/ 65
一、呼出电话常用礼貌用语	/ 65
二、接听呼入电话常用礼貌用语	/ 66
第五节 能用“问”的绝不用“说”	/ 67
一、提问问题的原则	/ 68
二、如何提问才“有效”	/ 69
三、设计问题一般应遵循的规律	/ 71
第六节 一个嘴巴 两只耳朵	/ 74
一、虚心请教	/ 77
二、不断肯定客户的观点	/ 77
三、恰当重复客户的语言	/ 78
四、不要打断客户的话	/ 78
五、做好倾听时的记录工作	/ 78
第七节 把话说到对方的心坎儿上	/ 79
一、如何提高业绩	/ 80
二、如何节约开支	/ 80
三、如何节约时间	/ 80
四、如何使员工更加敬业	/ 80
五、真诚的赞美	/ 80
六、客观看问题的态度	/ 81
七、新颖的说话方式	/ 81
八、对他的理解和尊重	/ 81
第八节 腹有诗书气自华	/ 81
一、没有相应的欣赏能力，发现不了美	/ 82
二、心胸狭窄，无法容纳别人的长处	/ 82
三、什么样的人说什么样的话、做什么样的事	/ 83
第九节 拒绝“犯罪”	/ 84
第十节 同理对方及同理自己	/ 86
第十一节 不做情绪的奴隶	/ 89
一、净水法则一：“沉淀法”	/ 90



二、净水法则二：“稀释法”	/ 90
三、净水法则三：“蒸馏法”	/ 91
四、净水法则四：“过滤法”	/ 91
五、净水法则五：“替换法”	/ 92
六、净水法则六：“化学法”	/ 92
第十二节 金无足赤 人无完人	/ 93
一、赞美客户的眼光	/ 93
二、肯定竞争对手的优点，客观地看待问题	/ 93
三、如果指出对方的不足，也要委婉含蓄	/ 94
四、提出自己的建议，让客户做决定	/ 94
第十三节 以其人之道还治其人之身	/ 95
一、第一种方法：同理自己	/ 96
二、第二种方法：教育对方	/ 96
经典故事 攻心为上	/ 97
第五章 16类客户拒绝应对策略	/ 99
第一节 “不需要”、“不感兴趣”	/ 100
一、在没有了解客户之前就提到产品，开始推销	/ 102
二、没有请教接线人的身份和姓名	/ 102
三、没有与客户建立信任关系就要求客户有需求时与自己联系	/ 102
四、没有争取最后一线机会，提前挂电话	/ 102
第二节 “你寄份资料过来吧/先发份传真过来吧”	/ 106
第三节 “这事我不负责，谁负责我不清楚”	/ 110
第四节 “我现在很忙，没时间，以后再说吧”	/ 113
第五节 “把电话留下，我们有需要的时候再跟你联系吧”	/ 117
第六节 “我们现在还没有这个需求”	/ 122
第七节 “我们已经有其他供应商了”	/ 125
第八节 “你们都是骗子”	/ 129
第九节 “你们的产品没什么效果”	/ 132
第十节 “你们的价格太高了”	/ 136
第十一节 “让我考虑考虑/我需要时间考虑”	/ 141

第十二节	“××公司不错，我们打算跟他们合作了”	/ 145
第十三节	“今年我们公司亏损很严重，没钱”	/ 150
第十四节	“领导还没有决定，等决定好了再给你电话吧”	/ 153
第十五节	“你们已经打过很多次电话了，以后不要再打过来了”	/ 155
第十六节	客户一言不发或以“嗯、嗯”声代替	/ 158
第十七节	几种特殊电话的处理	/ 160
一、	当忘记自己的承诺时，如何说开场白	/ 160
二、	如何拒绝不怀好意的电话	/ 161
三、	如何应对打探隐私的电话	/ 161
四、	如何应对挖墙脚的电话	/ 162
经典故事	还有更好的办法	/ 163

第六章 18种常用的成交促成法 / 165

第一节	客户抛出的“绣球”	/ 166
一、	当客户很关心产品或服务的细节时	/ 166
二、	当客户不断地认同你的看法时	/ 167
三、	在回答或解决客户的一个异议后	/ 167
四、	当客户对某一点表现出浓厚的兴趣时	/ 167
五、	当客户在电话那端保持沉默时	/ 168
第二节	把“美人”抱回家	/ 168
一、	不确定成交法	/ 168
二、	“七个问题”成交法	/ 169
三、	典型故事成交法	/ 170
四、	对比成交法	/ 171
五、	引导成交法	/ 172
六、	假设成交法	/ 172
七、	二选一成交法	/ 172
八、	解决客户疑惑成交法	/ 173
九、	危机成交法	/ 173
十、	以退为进成交法	/ 174
十一、	替客户拿主意成交法	/ 174
十二、	最后的期限成交法	/ 175