

黄智鹏 刘亚南 编著

## 电话销售业绩倍增指南

电话销售中的  
每一个很小的细节  
决定了你能否赢得客户



# 电话 赢得客户的 68个关键细节

TELEPHONE

TELEPHONE

# 电话 赢得客户的 68个关键细节

黄智鹏 刘亚南 编著



北京科学技术出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

电话赢得客户的68个关键细节/黄智鹏 刘亚南

编著. —北京:北京科学技术出版社,2006.4

ISBN 7-5304-3340-7

I. 电... II. ①黄... ②刘... III. 推销—方法

IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第027513号

## 电话赢得客户的68个关键细节

---

编 著:黄智鹏 刘亚南

责任编辑:张建国

封面设计:毛雨设计室

出 版 人:张敬德

出版发行:北京科学技术出版社

地 址:北京西直门南大街16号

邮政编码:100035

电话传真:0086-10-66161951(总编室)

0086-10-66113227 0086-10-66161952(发行部)

网 址:www.bkjpress.com

电子信箱:postmaster@bkjpress.com

经 销:新华书店

印 刷:北京市北七家印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:145千字

印 张:11.625

版 次:2006年5月1日第1版

印 次:2006年5月1日第1次印刷

ISBN 7-5304-3340-7/F·124

---

定 价:24.80元

京科版图书,版权所有,侵权必究。

京科版图书,印装差错,负责退换。

# 序 言

电话赢得客户是现今社会的一种快捷有效的销售方式。销售人员的一句话,甚至一个字都直接影响和决定者销售的成功与否。说到打电话,也许大家会说这太容易了,因为我们每时每刻都在打电话,但对于市场销售员来说,如何以电话赢得客户却不是一件容易的事。同样是电话赢得客户,不同的销售者可以取得两种截然不同的销售效果。原因就在于那一个个曾经被忽略的细节上。

曾经有这样一个真实的案例。

美国某公司的一位电脑销售员,有一天他接到一位客户主动打来的电话,咨询电脑问题。客户说想为刚升入大学的女儿买一台笔记本电脑。电话这头的销售员却没有认真倾听客户的谈话,只是一味的介绍各种型号的电脑,滔滔不绝,丝毫不在意客户的立场和想法。最后客户挂断了电话。

这位销售员很纳闷,自认为白天的态度和语气都做得很恰当,对客户很礼貌,很尊敬。为什么他会突然挂断电话了呢?于是晚上回到家,他又拨通了客户的电话,很有礼貌的问道:“很抱歉这么晚了打扰您的休息,我是白天您打电话咨询的那家公司的销售员,我想问一下您为什么突然挂断了电话呢?”客户很生气的回答说:“我一遍又一遍地说买电脑是送给我女儿的,祝贺她今年考上了理想的大学,全家都很高兴。可是你根本没有听我说话,不停的介绍你的电脑。”说完,就挂断了电话。

销售员这才明白自己为什么会失败。

其实,这只是人际交往和市场销售中的一个很小的细节,然而就是这样一



个小的细节却决定了你能否赢得客户。

《电话赢得客户的 68 个关键细节》提供了电话赢得客户时所需要关注的每一个细节。本书摒弃了单纯枯燥的理论阐释,针对电话赢得客户的关键细节,结合具体生动的故事和案例加以解释说明,让您清晰明确的了解和掌握电话赢得客户的种种技巧和方法。无论是对市场销售人员还是日常的人际交往,本书都是最好的指引和帮助。希望本书能为您的工作和生活具有一定的指导意义,这将是本书最大价值的体现。

本书在策划和编写过程中我们有幸得到了北京的袁秋实、李强、上海的毕海三位专家老师的热情帮助,他们不仅为本书的编排出谋划策,而且还直接参与了本书部分章节的编写工作,使本书增色不少。

# 目 录

## 开门见山,抓住客户

### 开场白 30 秒钟决定成败 // 1

细节 1 吸引注意力 // 3

细节 2 强化声音感染力 // 5

细节 3 清楚表明打电话的原因 // 6

### 赞美架起沟通桥梁 // 8

细节 4 赞美是最动听的语言 // 8

细节 5 诚心赞美客户 // 9

### 吸引客户的注意力 // 14

细节 6 指出客户能获得哪些重大利益 // 15

细节 7 寻找共同话题 // 17



细节 8 告诉客户一些有用信息 // 19

细节 9 以问题对问题吸引客户的注意力 // 21

细节 10 独特的产品介绍 // 23

## 激发客户的好奇心 // 24

细节 11 刺激性问题 // 25

细节 12 显露价值的冰山一角 // 26

## 引入正题,深入沟通

### 与客户互动起来 // 29

细节 13 从客户需要出发,让客户参与进来 // 29

细节 14 谈论客户感兴趣的话题 // 31

### 引导客户说需求 // 36

细节 15 启发式 // 39

细节 16 问题式 // 41

细节 17 营造对话的氛围 // 42

### 有效地倾听 // 42

细节 18 在询问过程中倾听 // 46

细节 19 准确把握客户需求 // 48

细节 20 积极倾听中的注意事项 // 51

### 如何作出倾听反应 // 53

细节 21 肯定对方的谈话价值 // 54

细节 22 清楚地听出对方的谈话重点 // 56

细节 23 永远不要打断客户的谈话 // 57



细节 24 询问产品的细节发现信号 // 58

细节 25 询问价格判断信号 // 59

细节 26 询问售后服务分析信号 // 61

## 号准客户的脉搏 // 62

细节 27 客户的买点 // 64

细节 28 不同客户有不同的买点和需求 // 66

细节 29 同一商品具有不同卖点 // 67

## 寻找双方利益的结合点 // 69

细节 30 给顾客一个购买的理由 // 69

细节 31 将客户需求转化为产品的特殊利益 // 71

## 把客户需求转化为卖点 78

细节 32 从产品本身的优势出发 // 80

细节 33 卖点的“对比化” // 81

细节 34 增加产品的文化内涵 // 82

## 关注客户的利益 // 83

细节 35 从客户的立场出发 // 87

细节 36 分析客户购买产品的原因 // 89

# 主动出击,达成协议

## 介绍产品特性 // 93

细节 37 三段论法 // 95

细节 38 突出客户利益 // 98



## 让客户感到受益 // 99

细节 39 产品特性 // 101

细节 40 优质服务 // 106

## 激发客户的购买欲 // 110

细节 41 谈论客户感兴趣的话题 // 111

细节 42 挖掘客户的需求 // 113

细节 43 运用第三者的影响力 // 114

细节 44 攻破客户的心理防线 // 115

## 消除客户疑虑 // 117

细节 45 正确认识客户疑虑 // 117

细节 46 认真分析疑虑类型 // 118

细节 47 认真倾听,积极询问 // 124

细节 48 “借力法” // 125

细节 49 利用老客户宣传 // 126

细节 50 巧用同行专家嘴 // 127

## 确立信赖关系 // 128

细节 51 对产品的信任 // 129

细节 52 对销售人员的信任 // 132

细节 53 服务的信任 // 137

## 认同客户感受 // 138

细节 54 站在客户立场上思考问题 // 142

细节 55 学会聆听 // 145

细节 56 认同不等于赞同 // 146

细节 57 采取积极的态度 // 147



## 有效处理客户异议 // 148

细节 58 异议类型 // 150

细节 59 异议产生的原因 // 151

细节 60 如何处理异议 // 152

细节 61 处理异议的常用技巧 // 154

## 把握成交时机 // 159

细节 62 识别客户购买信号 // 160

细节 63 克服障碍 // 162

## 促成交易的方法 // 165

细节 64 直接成交法 // 166

细节 65 小点成交法 // 168

细节 66 保证成交法 // 168

细节 67 激将成交法 // 169

## 主动提出交易 // 170

细节 68 主动提出交易的技巧 // 172



## 开门见山,抓住客户

在电话拜访过程中,用声音和语言抓住顾客是非常关键的,这是与客户交往进而达成协议的第一步。很多销售代表也因此而觉得电话拜访客户工作无从下手。其实,只要切入点找准、方法用对,你也会觉得电话拜访客户工作并非想象中那样棘手。取得拜访成功的方法其实很简单:首先,开门见山的打动客户的心。

### 开场白 30 秒钟决定成败

俗话说:“良好的开始是成功的一半。”在电话拜访中良好的开始就体现在开场白中。精彩的开场白不仅会给客户留下深刻的印象,而且还能为进一步的拜访工作打下良好的基础,从而使拜访的成功率大大提高。开场白或者问候是电话销售人员与客户通话时在前 30 秒钟要说的话,也就是要说的第一句话。这可以说是客户对电话销售人员的第一印象。虽然我们经常说不要以第一印象来评判一个人,但我们的客户却经常用第一印象来对电话销售人员进行评价。如果说对于大型的销售项目,第一印象相对而言并不太重要的话,那么在电话销售中,第一印象是决定这个电话能否进行下去的一个关键因素。

一般来说,电话拜访的开场白包含三个步骤:①营销人员要郑重其事地介绍自己和所在的公司,给对方留下较深的好印象;②营销人员要采用一种激发客户兴趣或好奇的方式,直接告诉客户通过购买产品可以得到多少有用的实际益处,让客户意识到可以获得很多的实际帮助;③为了给客户尽可能多的实际益处,营销人员需要认真地询问客户的需求。总之,销售人员要让自己不仅受到重视,而且会从客户的角度思考问题。

下面我们来看一个案例:





布莱特公司销售中心,办公区中的业务员小李正在打电话。

小李:您好,是张经理吗?

张经理:我就是。

小李:太好了,真高兴能与您本人通话。

张经理:您是哪一位?

小李:我是李娜,布莱特公司营销中心的销售主管。我们布莱特公司是专业提供管理培训资源的教育企业。

张经理:(不太友好地)你找我有什么事吗?

小李:总经理办的人对我说,您是负责员工培训的领导,那么您一定关心培训的事。我打电话给您,就是想谈谈如何更容易地进行培训。可以占用您一点儿宝贵时间吗?

张经理:(转变态度,稍友好地)上期的培训刚刚结束,目前生产比较紧,一时还抽不出时间进行培训。所以短期内不会再组织培训了。

小李:贵公司重视培训,这太好了。看来贵公司在这方面做了不少工作。我了解了一种新的培训形式。

张经理:哦?

小李:这种新的培训形式既不影响工作,又能让员工通过培训,使工作能力获得提高,成本非常低。它一定对您的工作大有帮助。

张经理:(有兴趣地)好吧!

小李和张经理的这番对话,把开场白所应该包括的要素清楚明白地表达给了客户,介绍了自己的身份和工作,并站在客户的立场上,从客户的实际利益出发,以一种激发客户好奇心的提问方式自然地介绍了公司的产品和服务,直截了当地告诉顾客采用这种新的方式可以从中获取什么样的实际利益。因此她的开场白是精彩而有价值的。

接着我们再看一个相反的例子:

首次和客户的电话沟通

小王:“您好,陈先生,我是\*\*\*公司市场部的王明,\*\*\*公司已经成立5年多了,和\*\*\*\*\*合作也已经很多年了,不知道您是否曾经听说



我们公司?”

陈先生:对不起,我现在没时间。

电话那头响起了嘟嘟的声音。

很明显小王的开场白是失败的。他的错误点有两处:首先他没有说明为何打电话过来,及对客户有何好处。其次客户根本不在意你们公司成立多久,和谁谁合作,或是否曾经听过你的公司。

通过以上两个例子的对比,我们可以看出开场白 30 秒钟在电话拜访客户中的重要性。因此,设计一套完美的开场白,赢得客户的兴趣和好感是非常有必要的。下面我们就简单谈一下这一过程中应该注意的问题:

## 细节 1 吸引客户的注意力

在开场白中讲出自己产品或服务能给客户带来哪些利益,所谓“利益法”。

开场白要达到的主要目标之一就是吸引对方的注意,引起他的兴趣,以便于他乐于与你在电话中继续交流,而在开场白中陈述价值是其中的一个吸引客户注意力的常用方法。在销售中我们发现在电话中一开始用各种优惠是可以吸引客户注意力的常用方法,例如:“最近有一个优惠活动…”、“免费获得…”、“您只需要 7 元钱就可以得到过去需要 22 元才能获得的服务…”等等。有一次,小刘在办公室接到一家电信运营商的销售代表打来的电话:“您好!刘先生,我是 \*\* 公司的 \*\*\*,我知道您的长途话费比较高,如果我们能将您的长途话费降低一半的话,不知您有没有兴趣了解一下?”小刘当时就说:“有啊,你有什么办法?”这个销售代表一下子就吸引了小刘的注意力,她说:“我们公司 IP 电话卡在促销,你买 500 元的 IP 电话卡,我们送您 400 元,基本上节省了很多。您看,如果您觉得对您有帮助,我什么时候安排人给您送过去?”后来,小刘就购买了她们公司的电话卡。对于小刘来说,省去一部分电话费用;而对推销者来说,做成了生意,双方都从这次交易中获益。可以说,这单生意的成功,至少有一半功劳来自于销售者成功的开场白,她的开场白就用了“利益法”,重点在强





调对客户的好处。

还有一个例子：

李小米被调到集团公司建材部担任销售主管，主营新式的节能马桶的销售业务。此次，他致电环球房地产公司采购部总监万金贵。万金贵是个推崇环保的人士。他们的对话如下：

李小米：您好，我是集团公司建材部的销售主管。贵公司在本行业内享有很高的声望，特别是在环保节能方面的贡献更是让人钦佩。这次打电话给您，是想向您介绍一种更能体现绿色环保理念的洁厕方法。

万金贵：过奖，过奖。什么方法？

李小米：（深吸一口气）您能不能简单说说，贵公司经常会选用哪一类的马桶呢？

万金贵：（有点得意）我们都是选用国外原装进口的产品，人家用的原料就是好，就是“以人为本”，专门设计了自动冲洗、自动清洁的功能，外观设计都是国际尖端的流线形。

李小米：那使用后住户觉得怎么样呢？

万金贵：（得意地）很好，都觉得使用很方便，很舒服。

李小米：那么说，大家对这种马桶都很满意喽？

万金贵：（稍作停顿）当然很满意。好东西嘛，价钱总要贵一点儿，一分钱一分货嘛。

李小米：如果让您选择，您一定选用这种产品喽！

万金贵：太费水。光水费每个月就得多花一百多，不心疼钱也心疼水呀。不管是哪种需要，不管是大人小孩，整个程序都要走一遍，冲水、热气、洗手等等。我自己认为还是用传统的产品比较实际。

李小米：（心中暗喜）哦，这还真是个问题。那您认为最适用的马桶应该是什么样呢？

万金贵：（很轻松，马上说出）当然是又方便又省水喽。

李小米：我要介绍给您的方法，就是方便和人性的，节能又干净的。

万金贵：（很耐心地）噢，是吗？那听你说说。

李小米就是采用了这种“利益法”一步一步将客户引入自己预设的话题中，



吸引客户的注意力,让客户有充分的兴趣来听销售者的介绍。毫无疑问,李小米这次销售已成功了一半。

## 细节2 强化声音的感染力

声音是向客户传递信息的最基本的载体,尤其是对于电话拜访,声音的作用显得更为突出。因此,用什么样的声音或语气与客户沟通,对电话沟通的效果起到十分重要的作用。怎样才能使你的声音在电话拜访中充满魅力呢?一般情况下,充满魅力和磁性的声音能够显示出此人的沉着和冷静,而且能够感染对方,吸引对方的注意力,给予对方以安全感和信任感,有效地说服他人。如果说话吞吞吐吐,紧张不安,则会让客户感觉你很不专业,可信度不强,因此开场白就不会成功,相应地你的销售也根本无法开展。总的来说,强有力的声音感染力会使对方很快接受你,对建立双方的信任关系有很大帮助。另外,巧妙适当运用微笑,不仅可以使双方都处于一种轻松愉悦的状态中,而且还有利于双方协议的达成。

无论是面对面与客户沟通,还是通过电话与客户沟通,感染力无疑都是影响沟通效果的一个重要因素。我们都知道,沟通中的感染力主要来自于三个方面:身体语言、声音和措辞。

(1)声音特性的主要因素有:积极、热情、节奏、语气、语调和音量。意思是销售者要以积极的心态,高度的热情感染顾客,说话时要保持适中的音量,利用不断变化的语调,运用不卑不亢的语气,保持平缓有力的节奏。假若当你自我介绍:“我是天伟公司的李超”客户在电话那边讲“什么什么,你说什么?”客户显然没有听清楚你在讲什么,尤其你讲的公司对他来说是陌生的。自己讲话速度太快,可能使客户听不太清楚,从而使客户失去兴趣;而太慢的语速往往又会缺乏激情。

(2)措辞的要素主要有简洁、专业、自信、积极、停顿、保持流畅。意思是说在电话拜访时,尽量用简洁的语言清楚明白地表明此次电话拜访的目的,在产品和服务的介绍上更要用专业的术语让顾客明白你是值得信任的,并能真实地



感受到你的自信,这样可以在无形中增加客户对你的信任感,更有利于协议的达成。为了保持自信,我们在语气上,在措辞上要用肯定的,而不应该是否定的或是模糊的。例如,当客户问电脑公司的销售人员:“你们的刻录机是几倍速的?”销售人员讲:“我们的刻录机可能是4速吧。”换成你是客户,你有何感想?可能是、应该是、也许吧等,这些都是不确定的词汇,这表明你缺乏信心,也会影响你的专业水平。当然,对你的感染力也具有负面影响。在销售中,我们要避免使用这类词语,而换成更为积极的词汇、更为肯定的语气。在有些时候,要态度坚决地表示肯定,而不能有丝毫犹豫,你的一点犹豫可能会让客户失去对你的信心。例如,当客户讲:“你们能不能让我在星期四收到货?”如果你是可行的,这时应斩钉截铁地讲:“可以,绝对可以,没问题”,这样才可以进一步强化客户的信心。对于自己实在不清楚的东西,要找到正确的答案以后,再告诉客户。

另外,对于一些刚刚从事电话销售的销售人员,由于经验不够,再加上紧张,可能使你讲起话来都有些发抖。这种情况在你不自信的情况下也会发生,当你某件事不能很确定的时候,你讲起来心里面其实是很虚的,心虚就如同说谎话一样,会让你声音发抖。发抖的声音给人的感觉是紧张和不自信,这可能会让客户感到你可能在讲假话,会让客户怀疑他的时间是否花在了不必的事情上面。克服这一点最好的方法就是一定要对自己的产品充满信心,即使你知道你的产品存在这样那样的不足,但看问题要看好的方面,因为你的产品有不足,你的竞争产品同样存在不足。我们向客户要强调的是我们的价值,而不是我们的弱势。另外,深呼吸,以及充分的准备,也可以帮你增强信心。

### 细节3 清楚表明打电话的原因

做好自我介绍,是让客户接受并记住你的一种重要方法。说明打电话的原因,是充分吸引客户注意力,取得成功的关键所在。这是开场白的一个重要的组成部分,它直接关系到整个拜访过程的开展和成败。下面我们来看一个例子:

销售员:您好,请问是何主任吗?



何主任:我是。

销售员:何主任,您好!我是XX公司的销售代表赵丽,相信您一定听说过我们公司生产及销售的王牌电脑。

何主任:哦,我知道。

销售员:听说《新闻早知道》最近要更新一部分电脑,我可以在星期三上午十点拜访您,和您就这一主题面谈一下吗?

何主任:嗯……你先把你们产品的介绍资料和报价寄过来,我们研究一下,再与你联络。

销售员:好的。我可以了解一下《新闻早知道》对电脑设备的需求情况吗?

何主任:我一会要去开会。

销售员:那好,我抓紧时间,只有两个简单的问题,那样我给您寄的资料会更有针对性。

何主任:好吧。

销售员:我们公司的产品有台式电脑、笔记本等各种系列电脑产品,不知道您对那种产品更感兴趣?

何主任:你先把笔记本的资料寄过来看看吧。

销售员:那您是想给什么职位的人购买呢?

何主任:有些记者的笔记本电脑需要更新了,不过我们还没有最后决定呢。

销售员:好的,那我马上将笔记本电脑的资料快地给您,今天下午就送到。我们开发了几款新产品,非常适合像《新闻早知道》发展这样迅速的报社使用。希望能有机会拜访您,并当面介绍一下。您看我们暂定在星期三上午十点行吗?资料寄到以后我再与您电话确认一下见面时间。

何主任:看过资料以后再说吧。

销售员:《新闻早知道》发展很快,上周我在杭州出差时,杭州的报摊上也可以买到《新闻早知道》了。

何主任:是呀,我们在杭州也建立了分销系统。

销售员:是吗?杭州是我的销售范围,那里的市场环境很好,生意发展很快。

何主任:杭州的确是个好地方。对不起,我要去开会了。

