



市场经济实务丛书

巧用电话做推销

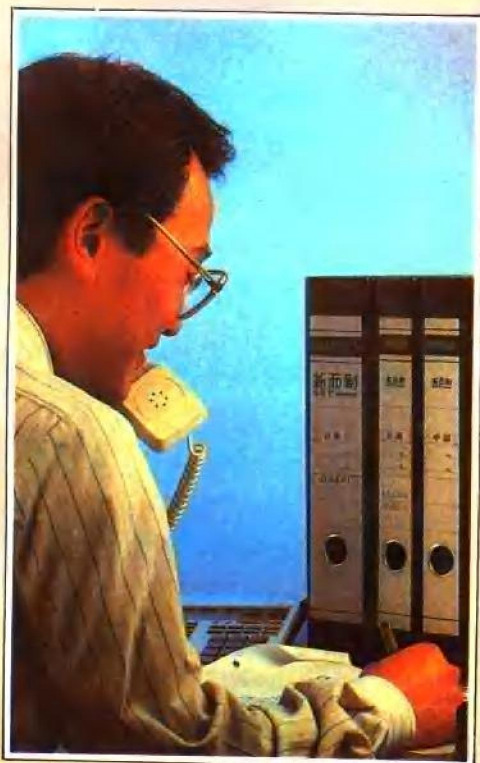
——兼及电传、传真的营业性运用

QIAOYONG DIANHUA
ZUO TUIXIAO

赵元葵 编著
秦广森

选择客户
联络对象
过秘书关
寒喧方式
掌握机会
敲定生意
处理投诉
写跟进信

吉林科学技术出版社
香港万里书店



市场经济实务丛书

JM96/16
巧用电话做推销

——兼及电传、传真的营业性运用

赵元葵 秦广森 编著



吉林科学技术出版社
香港万里书店

【吉】新登字 03 号

**总策划 励瑞云
赵玉秋**

**市场经济实务丛书
巧用电话做推销**

赵元葵 秦广森 编著

责任编辑:赵玉秋

封面设计:杨玉中

出版	吉林科学技术出版社 787×1092 毫米 32 开本	5.625 印张
	香港万里书店 插页 4	119,000 字
	1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷	
发行	吉林省新华书店 印数:1—10 140 册	定价:3.50 元
印刷	长春市第十一印刷厂	ISBN 7-5384-1153-4/F·123

总 序

为了适应我国社会主义市场经济发展的需要,吉林科学技术出版社与香港万里书店联袂推出《市场经济实务丛书》第一批计 15 种(见本书封底)。

丛书面向整个市场体系,包括消费品市场、生产资料市场、资金市场、劳务市场、技术市场、信息市场等等,并涉及市场经济活动的各个方面,包括市场营销、企业管理、对外经贸、财务会计、金融外汇、期货交易、保险实务、商业文牍。丛书内容以实务为主导,着重应用;以新知识为重点,适应现实要求;以深入浅出为宗旨,面向广大读者。丛书提供的信息资料准确,语言通俗易懂,文图实例并举,有较强可读性。丛书作者均系香港著名市场经济专家,书中所述及的内容均为他们多年的实践体会和经验结晶。

上述情况显示本丛书的出版特色,它将为我国科、工、贸行业与市场经济的结合,为从事市场经济活动的广大从业人员提高业务素质起积极的促进作用,并提供了丰富多采的资料、经验和经营技巧,是理想的市场经济参考读物。

前 言

联系生意最经济实惠的方法之一就是使用电话。用电话来推销商品可以省回宝贵的时间。但使用这种方法推销,必须讲求效率和专业技巧。

本书主要介绍使用电话推销商品的方法和技巧。如:怎样进行第一次电话交谈?怎样消除顾虑及紧张?当顾客拒绝时怎么办?等等。

商场环境正在改变,现代科技使信息交流变得更容易。现今电传和传真成了联系客户的不可或缺的工具。因此本书也介绍如何有效地应用电传和传真去寻找新客户和建立与客户的联系,以助长推销。

电话、电传、传真以及商业信件在商业往来中具有相辅相成的作用。本书详尽讲述如何及何时使用其中一种方式可以获得最大效益。另外本书在每个章节开始均提出一个问题和列出相应的答案,然后就该问题予以探讨及解答。读者的答案可能会与本书的不同,但这并不说明读者的答案就是错的。采用这种编排是为使读者对所讲内容能一目了然。

目 录

前 言.....	(1)
第一章 如何用电话联系生意.....	(1)
一、选择新客户	(1)
二、找出新客户的姓名与地址	(3)
三、什么东西能激发客户的兴趣	(4)
四、什么使我们感兴趣	(7)
五、打电话的最佳方式.....	(10)
六、保存记录.....	(16)
七、联络对方的最适当时间.....	(18)
八、打电话的适当次数.....	(18)
九、更为成功.....	(20)
十、摘 要.....	(23)
第二章 如何约见对方	(25)
一、联络对象.....	(25)
二、要确保找对人.....	(25)
三、对方会否感兴趣.....	(26)
四、怎样对待接待员.....	(30)
五、过秘书关.....	(30)
六、买主不在.....	(32)
七、寒暄的正确方式.....	(33)

八、有效的开场白.....	(35)
九、应付对方的回绝.....	(37)
十、用信件铺路.....	(41)
十一、摘 要.....	(43)
第三章 怎样使你的产品切合顾客需要	(45)
一、了解顾客的需要.....	(45)
二、不同形式的产品宣传.....	(46)
三、善于表达.....	(48)
四、如何得悉洽谈生意的成果.....	(49)
五、遇到困难.....	(50)
六、摘 要.....	(51)
第四章 怎样说服对方以取得胜算	(53)
一、对方谢绝的原因.....	(53)
二、谢绝的不同方式.....	(54)
三、做好充分准备.....	(55)
四、劝说对方.....	(56)
五、对方的观点.....	(60)
六、避免争执.....	(60)
七、这并非我的过错.....	(61)
八、摘 要.....	(62)
第五章 怎样在电话里交谈	(66)
一、交 流.....	(66)
二、顾客的话.....	(68)
三、提到某件事了吗.....	(70)
四、回答问题.....	(72)
五、对方的想法.....	(74)
六、掌握最佳时间.....	(74)

七、何时放下话筒·····	(76)
八、如何做得更好·····	(77)
九、掌握交流的正确方式·····	(78)
十、摘 要·····	(80)
第六章 如何准备打出销售电话 ·····	(83)
一、敲定生意·····	(83)
二、下一步怎样做·····	(84)
三、挽救行动·····	(85)
四、建立长期贸易关系·····	(87)
五、该给谁打电话了·····	(88)
六、掌握恰当的时间·····	(89)
七、重建联系·····	(93)
八、摘 要·····	(94)
第七章 怎样安排为顾客提供样品 ·····	(96)
一、与对方接通·····	(97)
二、通向交易的道路·····	(98)
三、买方的意见 ·····	(101)
四、买方的动机 ·····	(102)
五、摘 要 ·····	(104)
第八章 怎样成交 ·····	(106)
一、试探与观察 ·····	(106)
二、障 碍 ·····	(107)
三、成 交 ·····	(109)
四、时 间 ·····	(114)
五、不要放弃 ·····	(116)
六、摘 要 ·····	(118)
第九章 如何为连续销售做计划 ·····	(120)

一、跟 进	(120)
二、改变传统作法	(121)
三、怎样做	(122)
四、满意的顾客	(125)
五、如何使顾客满意	(126)
六、产品的正确使用方法	(129)
七、处理投诉	(131)
八、摘 要	(134)
第十章 如何接听电话	(137)
一、措手不及	(137)
二、生意是如何溜掉的	(140)
三、讲,还是不讲?	(143)
四、公共关系问题	(145)
五、摘 要	(147)
第十一章 怎样写跟进信	(149)
一、跟进信的功能	(149)
二、确认订单	(151)
三、关于联系信件	(153)
四、怎样写联系信	(154)
五、写多少封信	(160)
六、摘 要	(161)
第十二章 如何利用电传和传真进行业务联系	(163)
一、选 择	(163)
二、电传的优越性	(165)
三、传真的优越性	(166)
四、怎样发电传	(167)
五、摘 要	(169)

第一章 如何用电话联系生意

要将商品推销出去,要把生意做成功,得讲究生意手法。用电话联系生意也一样,当中有很多技术问题和技巧问题。我们可以把这些问题规范化,订成规则,以后只要遵循这些规则,便可事事顺利,无往不胜了。

以下每个章节的开头,都会提出一个问题,并给出简洁的答案,这个问题和答案,便是该章节所讲的中心内容。

一、选择新客户

用电话联系新客户是一门技术。以下有关电话联系的问题构成了一系列联系规则的基础。通过实践,这些联系规则很容易遵循。这时,你就能获得这门技术了。

问题:联系新客户时,该给谁打电话?

答案:拟定一份经过仔细挑选的新客户名单。

我们不能根据电话簿给每个人打电话,确切点说,我们不应该拨所有的号码。因为你将与之谈话的某些人可能对你的产品或服务没有兴趣。我们必须对客户进行仔细的挑选。

每个行业都可以把其顾客分成几种类型,每种类型的顾客都有特定的需求。例如:一位车行的推销员会将汽车使用者分成如下几大类:

1. 医生、律师、建筑师、会计师等专业人士；
2. 店主、门窗清洗商、建筑包工头等小老板；
3. 酒店老板和餐馆老板；
4. 本地工业企业的董事和总经理；
5. 大公司的运输管理人员。

在这个行业中，共有 5 种类型的顾客。在另一种行业中可能会有 4 种或 7 种，也可能只有 3 种。

每位顾客都希望买辆具有特殊性能的车辆，以切合自己的需要。小型企业的老板需要炫耀自己的身份，医生需要省油。制造商认为，同一辆车能够同时满足各种顾客的不同需要，因为这辆车具有各种特色。

经过选择的顾客肯定会下订单。将电话联系限制在某个范围之内，可以避免去打那些没价值的电话。所谓没价值的电话即指那些几乎没有或者根本没有希望成功的电话。有一点希望都还不够，每个联系电话必须有很大的成功把握才有价值。

现在，第一条规则产生了，遵循这条规则，就可以避免打徒劳无功的电话。

联系规则 1

确定各主要类型的顾客，从中挑选新客户。画 1 张 3 栏图表(按图 1 所示)，将各类顾客分别列入第 1 栏中。

顾客类别	何处查找	顾客需要
1. 专业人士	年鉴 黄页 专业期刊	显示身份 舒适 经济 安全
2. 小老板	商会 黄页 本地报刊 商业报刊 商业名录	载货量 经济 耐用性 显示身份
3. 酒店老板和 餐馆老板	商业报刊 黄页 商业名录	载货量 显示身份 经济 耐用性
4. 本地工业企业 的董事和 总经理	黄页 商业刊物	显示身份 舒适 耐用性
5. 大公司的运 输管理人员	商业报刊 本地报刊 黄页	经济 耐用性 安全 载货量

图1 顾客分类表(以上分类是按车行推销员的顾客类型而定)

二、找出新客户的姓名与地址

问题:我们从哪里寻找新客户的姓名与地址?

答案:在有关的出版物、工商行名录及记录材料中查找。

假如新客户是公司,那么它们的名称、地址总会在某一本工商行名录中出现。公司的名字还可能会出现在杂志、报刊或注册簿中。

假如某家公司是不知名的,出版物上找不到其名称,那么,该公司就不会是家有希望的客户。大部分企业都会为自己做广告的,哪怕是在工商行名录中只登载一行字的公司名广

告。

最容易查找的黄页是非常有用的。它把所有公司分了类,读者可以在某一工业或贸易分类中找到公司名称,但无法获得各公司的详情。

许多企业对搜集、保存最新的工商行名录不大在意,而手边能找到的那些名录又往往是过时的。如果希望联系电话能够成功,最基本的一条就是保存那些与自己有关的最新的名录。有些图书馆的参考资料部或一些商会的图书馆亦可提供所需的资料。每星期在这类图书馆花上1小时,可以获得不少公司名称及电话号码,这些号码可能够联系一个星期,甚至更长的时间。

假如新客户是个人,也有途径可找。选民登记册可提供姓名和住址。但要想获得其他关于个人的资料,就必须在报刊上的声明和分类广告中查找。

联系规则 2

首先,根据顾客的分类来确定在何处查找新客户的名称与地址,将名称、地址的出处填入图表的中间一栏(见图1)。

三、什么东西能激发客户的兴趣

问题:什么最能引起新客户的兴趣?

答案:任何能满足顾客需求的东西都会使顾客感兴趣。

为了搞清什么能使顾客感兴趣并从中获得利益,确定他们的需要与希望是很有必要的。每类顾客的需要与希望都会有所不同。顾客的需要是最基本的条件,这些需要必须得到满足,使顾客能以一种最愉快的方式来从事自己的职业。举个例子来说:鞋是一种每天都要用的商品,对于一位百科全书推销员

来说,要想完成每天的工作,鞋是十分重要的。一位每天要走许多路的人,如产品推销员,对鞋子的最基本需要可以归纳为以下两点:1. 舒适;2. 耐穿。

推销员可能还希望自己的鞋是:1. 漂亮的;2. 时髦的。

例如,他或她可能想穿鳄鱼皮制的鞋,希望别人看出自己的鞋很昂贵,这种希望实际是一种欲望,是这位推销员希望具备的东西,但这种希望并不是真正的需要。

与推销员相比,时装模特儿对鞋子的需要与希望就有很大的不同。她需要自己的鞋子具备下列特点:1. 漂亮;2. 时髦。

她希望自己的鞋子舒适,但至于是否耐穿,无论是从需要的角度还是从希望的角度来看,对她都未必很重要。

购物行为的分析表明:当具备以下两个条件时,顾客就会作出购物决定:1. 他或她的部分或全部需要都能满足;2. 他或她的部分或全部希望都能满足。

当只是希望得到满足时,顾客有时会凭一时冲动而掏钱买东西,而更多的时候是当需要得到满足时作出购物决定。想满足顾客的需要,商品宣传是必不可少的。推销就担负着将商品介绍给顾客的职责,顾客有时会很容易被这种宣传所吸引。

宣传商品没有一种固定模式,这种宣传可以靠口头介绍或请顾客自己观察,甚至可以让顾客凭自己的触觉、听觉、味觉和嗅觉来领会商品的特征。商品宣传往往是直截了当的。例如,鞋子的推销员会说:“这种鞋子既舒适又耐穿,包你穿很长时间都不会破烂。”说这些话时,推销员迎合了顾客需要鞋子舒适与耐用的心理。但这种宣传对时装模特儿就未必有多少吸引力了,她的需要是其他东西。

再以车行推销员来举例。前面已将其客户分为5大类(在图1中已经标明),各类顾客的需要如下所示:

专业人士	显示身份
	舒适
	经济
	安全
小老板	载货量
	经济
	耐用性
	显示身份
酒店老板和餐馆老板	载货量
	显示身份
	经济
	耐用性
本地工业企业的董事和 总经理	显示身份
	舒适
	耐用性
大公司的运输管理人员	经济
	耐用性
	安全
	载货量

以上客户的需要是由某家车行的汽车推销员确定的,其他行业的推销人员可以凭经验对自己的顾客的需要作出正确判断。各类型顾客的需要都有许多共同之处,由此可见,某种型号的汽车对于从事不同职业,以不同方式生活的消费者来说都是合意的,重要的是要将每位顾客的具体需要搞清。

联系规则 3

了解顾客的主要需要。在图表的第三栏中分别填入顾客的需要(见图 1)。

四、什么使我们感兴趣

问题：我们的目的是什么？

答案：我们的目的会随产品或服务不同而有所不同，总括来说就是：(1)达成交易；(2)安排约见。

第一种情况

那些为商业期刊工作或刊物广告版的推销人员在给顾客打电话联系时，总是希望当下敲定这宗生意。打这种联系电话的先后顺序如下：

1. 拨顾客的电话号码；
2. 双方开始通话；
3. 作一番自我介绍；
4. 对顾客作出正确的估计——千万不要同无权下决定的人谈生意而浪费时间；
5. 根据你所知道或预料到的顾客需要，对自己的商品进行宣传来满足顾客；
6. 报价；
7. 针对对方所提异议进行说服；
8. 商定交易。

有时这种电话没这么简单，先达成初步协议之后，对方又会提出异议，从而争取进一步谈判。成功决不是件容易的事，尽管如此，交易如果获得成功，这种经过周密准备的电话联系是必不可少的。

第二种情况

对某些产品或服务项目来说,不管推销员多么精明,多么经验丰富,仅靠一个电话是无法达成交易的。汽车、房屋、钻石、人寿保险等这些东西,顾客不会凭一个电话就作出决定,但这并不意味着做汽车、房屋生意的公司就不能用电话来联系,只是说打电话的目的却不同了。

目的的不同取决于商品或服务的性质及价格。如果出现了仅靠一个电话无法达成交易这种情况,就说明在电话中无法给顾客提供足够的资料,这些交谈由于其本身所限是无法解决问题的,顾客必须亲自去看、摸、听、尝来体会,以理解推销人员对该商品的宣传。

第三种情况

打电话的目的是为了向顾客提供必要和完整的资料。

假如联系电话没取得结果,无论打电话的目的是什么,并不意味着这宗生意肯定做不成,只是说明推销员在短短的电话交谈中在某个或几个方面有失误罢了。

失败的原因

1. 没有搞清顾客是否有权作出购买决定。

例如:一位五金产品制造商打电话给一家百货公司,希望与该公司建立业务关系。电话打到五金部门,该部门的经理接听电话,但在通话结束时,任何协议也没达成。因为所有购买事项都要由一个不在该地的最高决策部门来决定。

2. 没有摸清顾客的需要。

例如:一家运输行给一位出口商打电话,证实了他正与荷