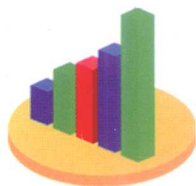


电话营销
的经典法则



MARKETING
MANAGEMENT BOOK SERIES
OF PRACTICAL OPERATION

徐运全★编著



电话营销十一招

电话营销是用嘴巴来创造财富的过程。

YINGXIAO
GUANLI

100%

营销管理实用操作
宝典丛书

电话营销是一门学问，
需要一定的技巧，
只有懂得了这门学问，
掌握了这种技巧，
才有可能取得突出的业绩。

内蒙古人民出版社

营销管理实用操作 宝典丛书

徐运全★编著

电话营销十招

江苏工业学院图书馆
藏书章

内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电话营销十一招/徐运全编著. —呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2009.6

(营销管理实用操作宝典丛书/徐运全主编)

ISBN 978 - 7 - 204 - 10061 - 3

I . 电… II . 徐… III . 推销—方法 IV . F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 089895 号

营销管理实用操作宝典丛书

编 著 徐运全
责任编辑 毅 鸣
封面设计 创品牌
出版发行 内蒙古人民出版社
地 址 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦
印 刷 三河市南阳印刷有限公司
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 228
字 数 3200 千字
版 次 2009 年 6 月第 1 版
印 次 2009 年 7 月第 1 次印刷
印 数 1 - 10000 套
书 号 ISBN 978 - 7 - 204 - 10061 - 3/F·280
定 价 420.00 (全 12 册)

目 录

目录

CONTENTS

第一招 电话营销的准备	1
建立电话资料库	1
良好准备是成功的前提	2
准备充分,游刃有余	3
要设想电话遇见的可能情况	5
详细了解客户的资料背景	7
准备好了再打电话	8
多渠道获取电话名录	11
不断开发新的客户	12
了解客户的需求	15
明确打电话的目的	17
切忌无休止的准备	19
利用客户寻找客户	21
将产品资料放在面前	22
把要拨打 50 个电话号码贴在电话机旁	23
为成功行销定计划	26
掌握客户公司资料	28
投石问路,先给客户寄一份资料	30
明确电话沟通的目标	31
对方能听出你的姿态	32
做好电话沟通的准备工作	33

用备忘录引导客户的思路	34
避免打追加电话	35
搜集和筛选目标客户资料	36
具备相应的专业知识	38
以积极自信的心态对待每一个电话	39
第二招 具有吸引力的开场白	42
“诺曼·拉文”式开场白招术	42
说好与决策者的开场白	43
通过别人介绍的开场白	44
再次电话拜访时的说话技巧	46
“录音带”开场白招术	48
“权威”式开场白招术	49
“激发兴趣”式开场白技巧	50
简单有效的 6 种开场白招术	50
留言让顾客回电的技巧	51
“擦边球”式自我介绍技巧	52
价值最能吸引客户	53
让客户知道你是谁	55
用“第三者”搭建起客户信任的“桥梁”	55
用开场白拉近双方的距离	57
借用其他企业的名气赢得信任	58
对你的客户直接说出你的名字	59
第三招 巧妙越过接线人	61
这是一个值得接听的电话	61
感动接线员，变障碍为桥梁	62
以沉默气势突破难关	63
给对方一个“错误的前提暗示”	65

三分钟提案突破秘书关	65
三句话突破客户拒绝	69
记录障碍, 然后解决掉它	70
摆高姿态, 强渡难关	72
多谈好处, 少谈特点	73
用“回电”避开前台, 找到决策人	75
用积极的态度影响接听人	76
利用暧昧信息防止泄露底牌	77
尝试与秘书结盟, 把他们当作拜访人	78
别急, 先来个深呼吸	79
友好对待打错电话者	80
认真接听每一个电话	81
设法了解来电客户的相关信息	82
有效回绝电话的技巧	84
不要说模糊两可的话语	85
回答客户力求统一	87
竞争对手的评价要客观	88
转接电话也要问清对方的联系方式	89
训练接听电话悦耳的声音	90
赢得接线人的认可的技巧	92
搞好与接线人的关系	93
把握与客户通话的时间	95
正确接听电话法	97
回答顾客的问题有技巧	99
打电话的八大要诀	101
切莫对顾客品头论足	103
第四招 开发新客户的技巧	105
自报家门要声音清晰	105

目 录

对方公司的名字要念准确	106
第一次通话时间不能超过 5 分钟	107
把话说到对方心坎上	108
多提引出客户需求的问题	109
与客户建立亲和力	112
用“假设成交法”赢取客户	114
用共同话题提出谈话的“引子”	115
打电话要赢得下一次拜访机会	116
开发新客户不能着急	120
在适当的时候说适当的话	121
肯定竞争对手的优点	124
专心听客户讲话	125
通过问题设计把握会谈的节奏	126
第五招 与不同类型的客户沟通技巧	129
对偏重于理性的客户	129
反复无常型客户	130
吹毛求疵型客户	131
个性稳重的客户	131
果断型的客户	132
爱面子型客户	133
态度冷淡型客户	134
挑剔、谨慎型客户	135
无所不知型客户	139
心胸开阔型客户	140
难以满足型客户	141
以自为是型客户	142
犹豫不决型客户	143
孤独型客户	146

擅长交际型客户	148
严谨分析型客户	149
唠唠叨叨型客户	150
感情用事型客户	152
爽快同意型客户	155
暴跳如雷型客户	156
第六招 产品介绍有绝招	159
“FAB” 产品介绍招术	159
产品介绍更有吸引力的介绍方法	160
“区别” 法产品介绍招术	161
“专家” 式产品介绍法	163
介绍你的公司的技巧	164
介绍产品要具体	166
多介绍产品带给客户的好处	167
让客户相信你的产品是最好的	169
让客户觉得你的产品是独一无二的	170
以美好“构想” 去介绍产品	173
利益解说策略	174
只给客户三个选择	177
第七招 电话约访有“阴谋”	179
邀约顾客参加会议的策略	179
“缘故” 约访谋略	180
使用“台阶” 式取得预约招术	181
礼多人不怪，多用敬语	183
约定顾客 6 个招术	184
“人情 + 压力” 式约访招术	186
“创造相关联想” 式约访招术	188

运用好奇心来约访的策略	189
“只有你能回答的问题”约访招术	191
“甘道夫电话约访”式招术	192
相同的事试着换一种表达方式	193
利用“台阶”取得预约	196
主动约定拜访的时间	197
迅速的行动可避免客户的一再推脱	198
要点“阴谋”与客户电话约见	199
 第八招 产品有效成交的技巧	 202
帮助客户消除成交恐惧心理	202
将客户需求转化为卖点	203
最后期限成交法	206
误听试探成交法	207
数字化成交法	210
激将成交法	211
“反对问题”法成交法	212
利益成交法	213
决策信心成交法	215
用心打开客户的心扉	216
捕捉成交的好机会	218
达成协议的关键几步步骤	220
促成成交的技巧	221
成交的黄金定律	224
买卖不成仁义在	226
电话营销要善始善终	227
“关键点”成交法	229
“心战语言”成交法	231
“柠檬效应”成交法	232

“信函行销”成交法	234
“打破常规”成交法	235
“来之不易”成交法	237
“虚拟故事”成交法	238
“坎多尔弗”式成交法	239
手机短信成交法	240
“惟一”成交法	241
“避免弱点”成交法	242
“陈述结果”成交法	244
第九招 打动客户心弦的谋略	246
用赞赏打动客户	246
用幽默去说服客户	248
用心去征服客户	249
找到客户异议的真正原因	250
不要用不知道的事去问客户	252
用代替法去打动客户	253
刺激客户的购买欲	254
换一种推销方式	255
让客户觉得购买产品是一种收获	256
根据客户需求进行推销	258
获得客户的芳心	259
预约客户新招	261
拒绝等于新的开始	264
电话营销法则	267
电话营销的百宝箱	268
避免电话营销的常见误区	269
第十招 处理异议有妙招	272
耐心应对暴跳如雷的投诉者	272

目 录

24 小时内给出补救措施	274
用真诚化解误会	275
向客户征求解决的办法	277
用合作的态度避免争执	278
立即回复 50% 的顾客投诉	279
处理异议“排除”法	281
处理转换话题的妙招	283
“凡事致谢”处理异议招术	284
“陈述理由”处理异议招术	285
“经济不景气”拒绝招术	285
处理“向熟人购买的”为借口的妙招	287
处理顾客抱怨的“三变主义”招术	288
第十一招 电话营销再跟进技巧	293
不要轻易做出承诺	293
对产品质量负责到底	294
为长期合作可主动让利	297
老客户是你完成销售定额的关键	298
售后跟踪电话技巧	300
用回访客户来与客户建立友情	301
重视客户身边的每一个人	302
对客户采取合作的态度	303
关注客户的情感	305
“送货上门”服务赢得更多客户	307
用电子邮件经常与客户保持联系	308

第一招 电话营销的准备

建立电话资料库

建立一个电话资料库是电话行销中极为重要的一步。即使你有超凡的记忆力，要成为一名成功的电话行销者。仍需要有记录顾客信息的系统。

在电话行销过程中，与顾客通话的时间是有限的，他或她可能记不住你以前打电话时提到的姓名或你的声音，但有可能记住你们谈话的内容。因此，每次你与顾客通电话都必须记录顾客说些什么，这样才会让你记住顾客在上一次通话中谈论的是什么内容，以便再次打电话时提醒顾客。在这个系统中，还应按照目前和近期的销售、服务情况或潜在的提名推荐情况，对顾客信息进行不同的分类。当然，你愿意和“活跃在市场”上的那些很重要的客户打电话，而不太愿意和一般的、不太积极的客户打电话，你可以用一种带隔离标签的、无封面的活页夹来放单据资料。这种隔离标签可以把你每日、每周、每月要打的电话按组很清晰地隔离开来，也就是说，把需要打相同频率的跟踪电话的客户资料放在一起。

当然上面是一些比较传统的做法，但仍然值得借鉴。现在，随着计算机技术的发展，建立资料库就显得更便捷迅速了。戴尔可算是这方面的一个成功典型。

戴尔电脑行销成功的关键，就是依赖电话。

戴尔将电话与电脑相结合，以方便消费者使用，并提高服务品质。

戴尔电脑的工作人员必须通过考核之后，才能真正成为为顾客服务的电话代表。这些代表们除了具备完整的知识及训练有素的头脑外，他们还拥有一部巨大而又值得信赖的“大脑”——这部安置于电话代表座位前的电脑，储存着完整而充足的信息。假设你是一位顾客，一旦你的基本资料已经输入资料库，你所打来的每次电话，就会被以非常谨慎的态度处理。只要按下几个按键，就可以在荧屏上看到你的完整交易记录，包括你的职业、职位，第一次求助时间，购买电脑的日期、机型，购买电脑前对电脑系统所具备的概念或运用电脑的程度等。而该电话代表也可以扫描到你即将订购的机器，帮你确定是否能满足你

的需求，并考虑与你现有的配备进行搭配。

很显然，戴尔的成功很大程度上依赖于它所建立的客户资料库，借助于计算机系统，这种操作更简单明了。如果不用计算机系统，就建议你用上面所述的那种传统的纸笔记录法。此时你最需要注意下面几点：

(1) 按顾客或公司名字归档；

(2) 做好承诺回电的准备；

(3) 准备笔、纸记录重要信息，如顾客有什么需求，有什么时间限制，有什么新异议等；

(4) 你可以用各种方法检索记录，如通过产品、邮编号码、随访日期等；

(5) 写下随访的目的并记下给顾客寄些什么信息资料。

此外，你还可根据需要，利用电话行销的一些专用表格，进行电话跟踪检查，填写完毕后放入客户资料库中。

良好准备是成功的前提

有道是良好的准备是成功的必要前提。电话营销也一样，必须经过前期的周密准备，才能水到渠成。下面主要简单介绍电话营销的几个方面的成功要素：

(1) 掌握专业知识

销售任何东西都必须要对自己的产品了若指掌，因为只有这样你才有说服力，你才能正确说明产品内容、清楚解答准客户的疑问、恰如其分地处理问题；只有这样你才会有自信，从而更好地了解产品、热爱产品、表达准确，最后也才会成交。例如从事保险的电话营销，就应该像外勤的业务员一样，对于保险商品、商品条款、核保、理赔等专业知识样样精通。

不过也有人说，如果一位电话营销员对于专业知识未能深入了解，只懂得单一产品，但只要具备不错的销售技巧及努力，依然可以做出好成绩，这种偶然的情况的确是有的，这是因为电话营销几乎都是单一产品的营销，所以存在这种现象。但我们要强调一点，根据市场长期的观察发现，在所有条件都一样的情况下，具备优异专业知识的人仍然更胜一筹；或可以比其他人更轻松、更容易地创造业绩。这一点是毋庸置疑的。

(2) 良好的销售技巧

一般来说，在营销领域里最被重视的就是良好的销售技巧，这在电话营销当中尤其重要，因为在无法掌握时间或面对面解决问题的情况下，许多时候你必须依赖良好的销售技巧来克服困难。前面我们也说过，“单一的产品知识”，

配上“良好的销售技巧”与“努力”，可以在电话营销中创造佳绩，由此可知“良好的销售技巧”在成功的条件中所占的分量了。

(3) 良好的习惯

一个人的成功必须要有很好的习惯，也有人说，人一旦习惯成功之后，你就很难叫他不要再成功。相反地，一个人要是习惯失败，他就很难再成功。因此，习惯于成败就好像是吗啡之于人一样，可以医病救人，也可以危害一个人。

在电话营销里，你必须要养成几项习惯，首先，每天面对大量的拒绝，仍然要保持正常的工作心情。第二个习惯是，日复一日重复性地拨打电话。第三个习惯是，每一天拨打的电话通数或通话时数必须要符合公司要求，也就是每天必须要完成基本的活动量，才有成功的可能。

(4) 多打电话

打电话的量是电话营销成功与否的关键。电话营销的一个重要特色，就是可以迅速地接触到大量的准客户。试想，如果你单有高超技巧，却不打电话，会成功吗？因此，你想要比别人成功，你的活动量就必须足够且比别人多。

要想成为一位成功的电话营销员，必须具有一定的专业知识，并掌握销售技巧以及保持良好的习惯，再加上努力的拨打电话，成功就会在你的眼前了。

准备充分，游刃有余

大多数人只会梦想如何拥有一个超凡品质的人生，而你应该已经付诸行动了。要想成为顶尖的电话营销员，你首先要做的就是保证你与客户以及准客户信息交流的畅通。那么，你必须准备的有以下几种：

(1) 三种不同颜色的笔

①削好的铅笔。通常用来书写日常的备忘录，或者记下传真的收件者姓名。铅笔字随时可以擦掉，方便作常规更新。

②红色的笔。工作人员一天可能会接到很多电话，轻重缓急各有不同，特别重要的或紧急的电话用红笔标识，就非常醒目。厚厚的电话记录里我们很容易找到红色标识的顾客。

③蓝或者黑色的笔。作平常记录用，通常在每一次电话过程中都会或多或少得到一些客户的信息；记录下来对后续展开的服务及沟通非常有帮助，好记性不如烂笔头，随时记录，能保留很多客户的潜在信息。

(2) 便笺纸

可供粘贴的便笺纸往往是一个不错的提示，电话中客户可能会要求当时寄

信件或是 E-mail 等,便笺纸会提醒你做这些事情,让你成为一个不健忘的人,及时快捷的服务让客户感觉到你的不同之处;另外,便笺纸还便于给同事留口信。

(3) 电话记录本

电话记录本是日常工作的电话名录索引,方便电话营销人员随时查阅。格式一般有以下三种:

①标注时间日期。当我们在后续跟踪时,能够准确无误地了解客户当时打电话的时间,不仅可以充分理解客户当时打电话的动机和原因,促成双方的沟通,而且客户也会因为你额外的关注而与你保持良好的关系,更愿意听你的电话。

②电话号码编号。这样可以清楚地知道每天打电话的次数,有利于公司掌握处理事件的次序及重要性,并制定相应的策略。

③电话号码后加注每次和客户的沟通,细心的人总会有一些新的资讯加注到记录里,这样更容易掌握对方的消费心理和行为。

(4) 手表或时钟

钟表可以让我们以最快的时间做好工作,掌握通话时间,实现拨打电话的掌控性。客户的每一分钟都是很宝贵的,钟表可以帮助我们随时做好时间管理。一般情况下,问候电话不超过 1 分钟,预约拜访电话不超过 3 分钟。

(5) 镜子

在电话中,客户看不到我们的形象和面部表情以及肢体动作,但他会想象电话线另一端的人的样子。声音传递的不仅仅是说话的内容,更重要的是客户对你的感觉和构思。所以你需要提醒自己,随时调整自己的状态,让客户有正面的联想。

(6) 备忘录

备忘录随时提醒我们及时处理客户的要求,以此建立良好的客户关系,而良好的客户关系可以提升我们接打电话的效率。

(7) 手机

虽然你上班的时候用不到,但有的客户可能在你下班后,或者其他的时间找你。如果你有移动电话的话,就可以避免业务不必要的耽误。

(8) 传真机

你的公司里肯定有传真机,最好在家里也准备一部。这样更有利于你的业务开展。手边有传真机,客户收到你传真的同时,也会体会到你的专业精神。

“您好！一分钟后，您将收到我的传真。”传真发完后，记住询问客户是否收到。

(9) 电脑

有电脑可以上网冲冲浪，互联网可是一个信息的聚宝盆啊！你应该拥有自己专用的电脑，最好是“手提”。这样，你不仅可以上网查找一些相关的信息，而且，可以随身携带大量的资料。

(10) 音乐

电话营销需要业务员的耐心，悠扬的音乐会可以帮助业务员调整好状态。这样，我们的声音才会热情自信，从而感染对方。

(11) 水

水可以补充我们的体力和滋润嗓子，让你的声音始终悦耳。试想，谁愿意与一个话都说不清楚的人交谈呢？所以，有了水，即使你全天都打电话，客户听到的仍是你亲切宏亮、自信热情的声音。

可以这样设想一下，当电话铃响了，终于在杂乱的文件堆里找到电话。“喂！喂！”话还没说出口，就不小心推倒了放在一旁的香醇咖啡，顿时一大堆文件被那些乌漆麻黑的东西所糟蹋，令你忙中添乱，万分沮丧。

所以我们在做事之前，上述所有资料皆应准备齐全，尤其是桌子上的各种摆设。首先要将桌面整理得干干净净，再摆上电话、文具用品、各种资料、备忘录等。否则，一面歪着脑袋夹住电话，一面找资料，一面又得忙着记录电话内容，岂不手忙脚乱。

要设想电话遇见的可能情况

推销员在实施推销行动之前，总要做一些必要的准备。作为推销形式之一的电话推销也是如此。那么，作为电话营销，在打电话之前必须拟一份成功的电话营销手稿，下面是拟好这份手稿的几个要素：

(1) 吸引潜在客户的注意

成功电话营销的第一个要素，就是要吸引潜在客户的注意。请记住，对方并不是在恭候你的电话，或许你打电话给他时，他正在想着其他的一件事情，而你的首要任务就是让潜在客户停下手中的活儿，并把注意力转向你。你有 10 秒钟左右的时间来完成这一任务。

(2) 介绍你自己

成功电话营销手稿中的第二个要素，是介绍你自己。请参阅下面一段话，你应该能很顺利地做到这一点。

“我是中世公司的小刘。您今天好吗？那真是太好了！”

介绍你自己是谈话开头必不可少的一部分，但真正使这段话起作用的是“您今天好吗？”记住，你是在打一个推销电话，而潜在客户也很清楚这一点。潜在客户与你之间有一层障碍是很正常的，这时你所需的就是职业演讲者常说的“破冰船”——通过演讲者的一个词或一段话把听众吸引到演讲中来。在这里，“破冰船”就是为了把潜在客户吸引到你的谈话中来而设计的。问一句对方“您今天好吗？”在这里极其有效。一般来说，答复是肯定的，至少也是中性的。这个提问是借鉴过来的，那就是“要成为一个好听众，就应鼓励别人多谈他们自己”。这一建议不仅对推销电话十分管用，而且在面对面销售中仍然有效。显然，这也是人与人相互关系中的重要因素。

有人说销售是把你对产品或服务的热情传递给潜在客户的过程。一旦潜在客户对你提供的产品或服务像你一样充满热情，那这笔销售就做成了。从与潜在客户第一次接触的那一刻起，就着力把热情传递给他们。“太好了”是传递过程的开始。

（3）侧面打听客户的需求

既然潜在客户已经知道了你们的主要业务是什么，那接下来要做的就是提出第二个问题，把话题转给他，让他来回答。在向对方提出试探性的、开放性的问题时，你才能成为最佳的“顾问型”营销员。营销员应该多听少讲，通过下面一个公开性的提问，给潜在客户很大的余地来告诉他们公司的业务情况以及需求现状。这样做的好处在于，由于你给了对方很大的自由发挥的空间，通过他会给你一个发现他们公司需求现状的机会，这样也为面对面销售打下基础。

（4）想方设法约见

既然了解了潜在客户的需求，下一步所要做的是，为成交而努力——约见。约见时间的较好安排应从上午 8:00 开始，每两小时安排一次约见。经过实践发现，一个小时的约见是愉快的、满意的会面，而你也通常自由支配剩余的那一个小时。你管理方面的职责，如写信、写推荐函，或更新资料数据等，应该在每天清早或晚上或在周末做好。记住，客户开发和销售时间通常被限制在常规的上班时间里，大多数情况下，你不可能在星期天下午或晚上 9:00 与潜在客户见面，因为客户开发和销售时间为日常规则所限制，是你所不能控制的。所以建议你在有限的时间内，要加大对客户开发的力度，以期取得更好的业绩。

既然我们已经理解了一份电话营销手稿的基本要素，那接下来我们要理解的是你并不经常可以得到约见的机会。因此，我们需要一个电话营销以及业务