



植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

大师智慧 · 原创经管



胡雯祺◎著

电话赢销

胡雯祺与您分享：

- ★ 电话营销魅力声音的 5 项修炼
- ★ 电话营销客户跟进的 5 个技巧
- ★ 电话营销绝对成功的 8 步法则
- ★ 电话营销绝对成交的 60 个关键点



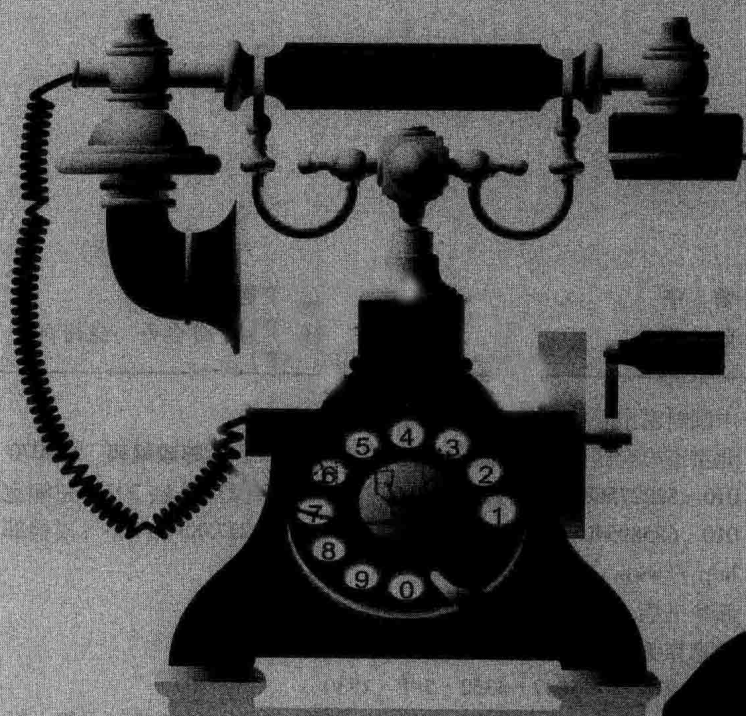
 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

中国企业、服务中国企业
企业家共成长

智慧·原创经管

电话赢销

胡雯祺◎著



40

华夏智库
金牌培训师
书系

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电话营销 / 胡雯祺著. —北京: 中国财富出版社, 2012. 9

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978-7-5047-4352-7

I. ①电… II. ①胡… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 148482 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 陈 莎

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-4352-7/F·1830

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 张 15.75 印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

字 数 266 千字 定 价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

《华夏智库·金牌培训师书系》编委会

主 编

王 波 中国财富出版社社长
范建华 中国财富出版社副社长
张 杰 北京秦风汉韵文化发展有限公司总经理

副主编

黄 华 中国财富出版社经济与管理出版分社主任
方光华 企达管理咨询集团总裁
翁建江 中华讲师网创始人兼 CEO
陈德云 行动成功国际教育集团专家导师
韦良军 柳州市培训师协会会长
邱道勇 商动力学院院长
叶 飞 英斯捷国际发展机构董事长
刘 星 智投咨询董事长
李高朋 凯沃企业管理有限公司总经理
韩 莉 杭州奇力企业管理咨询有限公司总经理

编 委

范虹轶 莫 庸 徐帮学 武 振 李 含 周瑞霞
孙 铨 陈娅茹

前 言 PREFACE

“电话营销”这个词是在 20 世纪 80 年代的美国首先出现的，是一个比较新的概念。随着信息化的发展，人们在使用电视、电话、传真、互联网等联系方式时，也逐渐学会了从大量信息中获取自己所需要信息的方法。

这时候，为了得到这些信息，人们只要会使用家中的电话、传真、互联网等就可以了，不需要像原来一样特意跑到很远的地方。后来，随着电话为主导的消费市场的形成，越来越多的企业开始尝试这种新型的市场手法。

电话营销具有很强的系统性，要想做好电话营销工作，电话营销员需要掌握基本的电话营销流程。首先，电话营销员要对客户进行逐一的分析，需要准备大量的资料；然后，需要准备一个电话脚本，让自己自始至终都保持精神饱满的状态。

通常情况下，在打电话之前，销售人员一般都会提前准备一些资料。可是，这些资料不一定是全面的、完备的，很多客户都可能只有一个联系电话、一个姓名。那么，怎么才能让接电话的对方帮你把电话转给你要找的人呢？首先，要做好自我介绍；其次，要明白自己为什么要打电话；最后，要初步探听对方是否是你要找的人。

现在，假设你已经和客户联系上了，进入了电话的实质阶段，那么，怎样才能让对方对你的产品感兴趣呢？关键是开场白！在这 30 秒的时间里，你的主要目的就是要引起对方的注意，使他愿意继续听你说下去。

在成功打开话题之后，你就可以对产品进行一一的介绍了。通常，在介绍产品的时候，都会涉及产品的特性、功效和优势等方面。其实，最重要是要告诉客户，该产品能给他带来哪些好处，这才是客户真正关心的问题。



在与客户沟通的过程中，一定要注意倾听，少说话，因为听比说更重要！有些销售人员的口才非常好，但是说来说去就是不能打动客户，为什么呢？因为，他说的东西并不是客户真正需要的。所以，多问、多听，对客户做一些有针对性的介绍才有效！

在通常情况下，客户是不会主动签单的。在沟通的过程中，客户会通过某种含蓄的语言或者某个动作向你发出信号，此时就要及时抓住成交的时机。一旦抓住这些信号，就可以在最短的时间里实现成交的目标了。

一个有远见的电话营销员，绝不会只看眼前的利益。他们坚信，顾客是敏感的、多变的，有正、反两方面的传播作用。任何一个客户，都有可能成为固定的长期客户，也可能成为一个匆匆而去的不归客；他们既可以给你带来更多的新客户，也能毁坏你的声誉，让你臭名远扬。

要想让公司获得长足的发展，让自己一直保持较好的业绩，就不能只做“一次性买卖”，只有多招揽回头客，让客源循环不断，才能做出一番成绩。

读了这本书，您一定会对电话营销的魅力多些了解！

作者

2012年5月

目 录

CONTENTS

第一步 选对产品，找对客户	1
选对产品：选择正确比努力更重要	3
不要向和尚推销梳子：找对人是关键	6
没有定准目标时，请不要拿起电话	9
利用产品亮点，精准推销	15
找对客户，勇敢走出去	19
掌握客户资料，寻找最佳途径	21
左手客户，右手潜在客户	25
合理设定销售目标	29
第二步 前 30 秒决定成败	35
魅力声音的五项修炼	37
成功开场白巧掌握	39
从话语之间洞察客户心理	49
巧妙自我介绍，客观评价对手	55
拉近与客户的心理距离	58
想方设法让决策者感觉你很棒	61
适时体现专业素质	64
第三步 快速实现完美沟通	69
寻找与客户共同点	71



功到自然成，把握时机介绍产品	74
沟通，从用心倾听开始	80
赞美，送给客户的最好礼物	82
热情，贯穿销售的始终	84
让客户为你带来新客户	88
 第四步 洞悉客户的需求	93
尊重客户的需求	95
技巧提问，找到需求	99
迎合客户需求，强化产品优势	103
引导客户对产品的兴趣	105
立足客户，创造需求	108
合理提问，了解客户疑虑	110
用产品打动客户	114
 第五步 妙招化解被拒绝	121
时刻做好被拒绝的准备	123
合理控制通话时间	127
敢于对客户的拒绝进行反控	130
说让对方无从拒绝的话语	132
不被拒绝的绝招：直接约见客户	134
应对准客户拒绝电话约访的实战技巧	140
合理处理客户的异议	141
客户异议，各个击破	146
识别客户拒绝真相的方法	148
排除客户拒绝的实战细节	153
 第六步 跟进联络之要义	169
如何跟进客户	171
跟进策略，因人而异	172



客户跟进的五个技巧	173
跟进联系的常用工具	176
重要电话要区分跟进	178
把握跟进的频率与开场	180
跟进理由，巧说为妙	184
 第七步 促成交易基本法	189
读懂客户的购买信号	191
巧妙消除客户犹豫的办法	193
把握好成交的时机	195
如何让客户快速作出决定	198
消除成交后客户存在的消极情绪	200
满足客户的成交策略——加减乘法	202
防范成交阶段的反复	208
 第八步 明确下一步该做什么	211
平息客户抱怨，强化服务意识	213
及时记下客户的要求	216
重视客户打来的每一个电话	218
永远不要做一次性买卖	221
怎样才能稳住老客户	225
随时找到你的新客户	228
辐射性：老客户价值之一	234
良性衍变：由“线上”到“线下”	236
用真诚化解客户的不满	238

第一步 选对产品，找对客户

◎ 一个成功的电话营销，必须精确地找准目标客户，向他们销售有针对性的产品和服务。

◎ 从销售角度来说，找准顾客是推销的首要步骤。在电话沟通时，必须以目标为导向。

◎ 即使同一种商品，从不同的角度介绍也会对客户产生不同的影响。同时，还要注意说话的语气和产品的特点。

◎ 一个电话营销人员，能否成功地挖掘到大量的潜在客户，把握住遍地皆是的商机，更多地取决于销售人员是否积极地去寻找。

◎ 愿望不是目标。目标的确定一定要立足现实，一定要明确而具体。



选对产品：选择正确比努力更重要

如果我问你：从一般意义上来看，哪些简单的产品更适合电话营销？你会如何回答？

其实，各行各业都适合做电话营销！无论是直销模式，还是分销模式；无论是工业用品，还是普通消费品；无论是简单产品，还是复杂产品；无论是针对个人销售，还是针对组织销售……这些都适合电话营销。只不过，电话营销在整个销售过程中所起的作用是不一样的，电话营销人员所承担的角色和责任是不同的。

今天，很多企业都选择了以电话营销为主的营销方式。他们首先会从多个渠道中搜索大量的线索，由电话营销人员逐一电访；然后，将具有跟进价值的客户筛选出来，再交给销售人员做跟进处理。

在这个过程中，每个电话营销人员都要处理大量的未知线索，比如：哪些客户已经电访了，哪些还没有电访；哪些已经证实有价值的线索移交销售部，哪些需要暂时保存……电话营销员需要处理的线索与工作量是可想而知的，更别说把客户线索按各种类型分类跟进。

现在让我们来看看，全球知名的戴尔公司是怎样进行电话营销的。

如果你能有幸走入戴尔公司，便可以将他们仓库式的办公环境一览无余。数千平方米的空间里，有数百个头戴电话耳机的电话营销代表，他们紧张地与客户交谈着，每天都要处理成千上万个电话。不可否认，戴尔的电话营销是相当成功的。

1998年，戴尔公司在福建厦门人才交流中心设台招聘时，没有一个人会想到，如此低调进入中国的美国公司今天会做出如此业绩。仅仅用



了五年的时间，戴尔公司在中国的年营业额就从1998年最初的2亿多人民币，上升到了2002年的175.7亿元。

戴尔的电话营销成功之道，实际上是遵循了电话营销成功的普遍真理。这个普遍真理的具体内容如下。

一、用于电话营销的产品是有讲究的，不是所有的商品都适用于电话营销

一般而言，适合电话营销的产品要满足以下基本几个条件：①这个产品相对目标市场应该已经进入生命周期的成熟期；②用户对产品的需求相对比较明确；③可以解决用户对购买产品由于个性化带来的交货时间延长和交货配送的时间忍耐程度问题。一般来说，能满足以上条件的产品主要有：PC机、手机、图书、日常用品、简单金融产品等。

二、要循序渐进地发展自己的客户，不同的阶段应该采用不同的营销战术组合

所谓循序渐进，就是要遵循客户发展的一般规律，不同的阶段采取不同的客户接触、客户获取或销售策略，不急于求成。

一般情况下，我们可以把客户的发展分成四个阶段：潜在客户、准客户、客户（购买者）和客户（使用者）。在销售的过程中，一定要注意：对不同阶段的客户要采取不同的营销战术。比如，针对潜在客户，就要把产品的信息传递给他们，并把他们的眼球吸引过来。这个阶段，可以采用直邮、电子邮件、传真、传统广告等方式。当准客户成为客户（购买者）之后，要解决的是付款、配送等事宜。之后，就要通过客户服务或各种维系手段与客户建立起一种长期的关系，建立客户的忠诚度，让他们产生重复购买的欲望。

三、找对正确的人，正确地做事

电话营销的成功，在很大程度上取决于人的因素。比如，电话营销代表的招聘、培训、现场辅导、质量监控、绩效管理、激励与薪酬制度等，所涉及的每个方面都有一整套科学的方法和流程。例如，电话营销代表的招聘，



通常都包括决定人才需求、列出工作职责与职位需求、招聘设计与广告刊出、收集与筛选简历、听试、初次面试、二次面试和录用等八个环节，每个环节都要做得非常细致，不能马虎。

四、电话营销要有好的客户名单、好的数据管理

一个成功的电话营销，必须精确地找到目标客户，向他们销售有针对性的产品和服务。电话营销，可能是针对潜在客户的，也可能是针对老客户的，总而言之，不同的客户，其数据采集的方式和分析的方法都是不同的。一旦某些细节做得不到位，都会影响电话营销的成功率及成本收益。

另外，数据管理也是不可或缺的环节。数据管理指的是数据存储、数据安全、数据维护等。戴尔之所以会获得电话营销的成功，在很大程度上，得益于有一支很好的数据管理团队对客户数据进行细致的分析和科学的处理。

五、专业的电话营销技巧是成功实施电话营销的保证

在电话营销的过程当中，要掌握一定的电话营销技巧，这可是你取胜的一个秘籍。不管你背后工作做得多出色，不管你在平时付出了多少汗水，如果销售技巧运用不好，最后可能还是徒劳无功。一个成功的销售电话，不管是电话开篇到需求辨识，还是定位推荐到化解疑虑，直到最后的成交谢客，各个环节都需把握得很好。

六、解决好付款和配送的问题

在电话营销的过程中，很多电话营销人员都不太重视配送这个环节。有些人总是一相情愿地认为，东西卖出去了，配送也就不重要了。

其实，从客户的角度来说，购买一个产品是一次完整的体验，这个体验不仅包括产品本身的好坏和销售人员的服务态度，还包括付款的便利性和配送服务的好坏。如果客户要购买一个产品，可是必须得去银行排很长时间的队，必然会影响到客户对整个购买过程的满意度。优秀的电话营销团队，通常都能解决好付款及配送这个环节的问题，因为这是电话营销成功的又一保证。

上面所描述的是电话营销成功的几个基本环节，具有代表意义，适用于



很多行业。目前，国内很多企业都朝气蓬勃地准备大干一场，一旦采用电话营销，就要把自己的思路进行重新整理，把该解决的问题先解决。然后，再配合这些普遍真理，那么，电话营销定然会取得满意的成绩。

不要向和尚推销梳子：找对人是关键

现代市场营销观念认为，顾客就是上帝！顾客始终是一切销售活动的重中之重。

对于任何一家企业来说，顾客就是上帝，没有顾客的购买，企业也就没有利润可言，更没有发展前景；对于电话营销人员而言，自己的工资依赖于顾客，得不到顾客的认可，工作就施展不开，也就不能享受到事业成功的喜悦。

从销售角度来说，找准顾客是推销的首要步骤。找准顾客是电话营销的第一步，销售人员要对顾客进行甄别、判定，看看是否具有准顾客的资格和条件。倘若具备，才能写入正式的准顾客名单，并为其建立档案，作为推销对象；一旦发现不具备准客户的条件或资格，马上进行新一轮的筛选与鉴定。

你只有详细地掌握客户的信息，才能锁定客户真正的需要之所在。例如，你要卖一台电脑给对方：“请问您是要进口的还是要国产的电脑？”“请问您要价格高一点的还是稍微优惠一点的？”“您是要品牌机还是攒机？”事实证明，只有充分了解了客户的需要，才有可能与客户签单。

通常来说，客户的需要不外乎是下面的这些，如果你能够比竞争对手更好地提供这些东西，你就比他距离成功更近一些。在电话营销的过程中，要想使你的客户喜欢你的产品，就必须为客户提供适合的产品和服务。那么，怎样才能为客户提供适合的产品和服务呢？就是要了解自己的产品！

只有自己了解了产品，才能为客户提供适合的产品和服务。如果一个销售人员连自己的产品都不了解，怎么能使客户满意地购买你的产品呢？在电话业务竞争日益激烈的今天，如果一个业务员不了解自己或竞争对手产品的性能、用途、用法、维修、保养等，是很难做好电话业务的，更不用说成为顶尖的电话业务员了。



“与不正确的人对话就是在浪费时间和金钱。”这是电话营销必须知道的一条真理。换句话说就是，不要找和尚推销梳子：找对人很关键。如果电话营销员不能和对的人通话，那么不管他的话多么有说服力，对方也会无动于衷的。

不知道从什么时候开始，“对的人”这个词变得很流行。好像人人都在寻找这个“对的人”，不仅要求人对，连找到人的时间也要求是对的。如果你认为持有这种思想的人过于矫情，那么你就很难成为一名优秀的电话营销员。因为在电话营销这个领域，想要达到高效率、高成单率，就一定要跟“对的人”通话。

一、对客户正确定位

定位就是定方向，客户需要什么，不需要什么，电话营销人员在拿起电话前一定要设法搞清楚。否则，你在电话中忙活了半天，口干舌燥，一句“不需要”就把你否定了。

举例来说，如果一个电话营销员的任务是推销本公司的冷暖两用空调，那么他就不能一直追着昆明的企业不放。众所周知，昆明是春城，四季的温度都保持在二十几摄氏度，根本用不到空调。如果不加思考，一味打电话到昆明，那么就犯了对客户定位不准的错误。

二、筛选潜在目标客户

对于电话营销员来说，要在万千企业以及广大人群中挑出有合作潜力的客户，有一个很重要的工作就是筛选客户，要筛选出那些有购买潜力的客户。

筛选出目标客户后，接下来就是研究要怎样把手中的产品推销给他们，这就需要从客户的需求入手。例如，某位公司高层人士结束一段忙碌的工作，想要出国度假，作为旅行社的电话营销员就可以把此人列入潜在目标客户之列。另外，如果某企业正在寻找供应商，恰好你所在的公司各项标准都符合，那么这家企业就可以成为你的重点追踪对象。

也许当你费了半天劲终于和潜在目标客户联系上后，对方已经和你们的手对手公司有了联系。这时，也不要轻易放弃，只要他们还没有正式拍板成交，你仍然可以利用本公司的优势做到后来者居上。



三、查明潜在目标客户的姓名与职位

查明目标客户的姓名与职位，并且在通话时准确叫出，这既是对客户的一种尊重，也会让自己打起电话来更有效率。

虽然说，拥有宽广的人脉关系网对电话营销员来说是非常有利的，但很多人并不具备这一优势。许多新入行的电话营销员会说，我们刚刚走入社会，从哪里去找那么多关系？又从哪里去获取潜在目标客户的信息？其实，获得潜在客户信息的途径有很多，并不一定要通过别人介绍或是登门拜访，以下几种方法就可以让你轻松获取客户信息。

1. 与同行共享资源

虽说同行是冤家，但是如果能够资源共享，各个企业得到的利润也会高于之前没有资源共享时的利润。市场需要良性竞争，同行间的资源共享是有利于彼此发展的。

2. 有针对性地加入俱乐部

一般来说，参加和本公司产品有关的俱乐部，会更有效地找到合适的潜在客户。不过，在加入俱乐部之前，也要保证自己有加入的资格。

3. 善用黄页

目前我们常说的黄页就是指电话号码簿，在世界每一个城市，几乎都有这种以纸张为载体所印制的电话号码簿。所以，电话营销员完全可以从黄页上寻找自己的潜在客户。

当然，电话营销员在日常生活中也不要错过认识潜在客户的机会。当遇到有合作潜能的人时，不妨勇敢地递上自己的名片。假如对方以没带名片为由拒绝也没有关系，你可以递一张空白名片过去，对他说：“能否有幸获得一张由您亲笔签名的名片呢？”此时，没有几个人会拒绝如此礼貌的请求，你自然会得到对方的姓名以及联系方式。

4. 确定对方身份

有时候，当电话营销员已经跟对方交流很久，问对方是否愿意购买时，却听到这样的答复：“这件事情我会跟我们领导汇报。”或是：“这事得××说了算，你还是跟他谈吧。”

如果你听到这样的话，一定会欲哭无泪，因为绞尽脑汁说出的话，就像