

看过此书之后，我已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

——著名电话销售培训专家 李向阳

电话销售 实战训练

白金版

弄清客户为什么购买，一本书讲透电话销售

实战实用，可复制性强
快速提升电话销售业绩

李智贤 著

实战型电话销售培训专家



长春工业大学

B0755875

全新升级
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

看过此书之后，我已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

——著名电话销售培训专家 李向阳

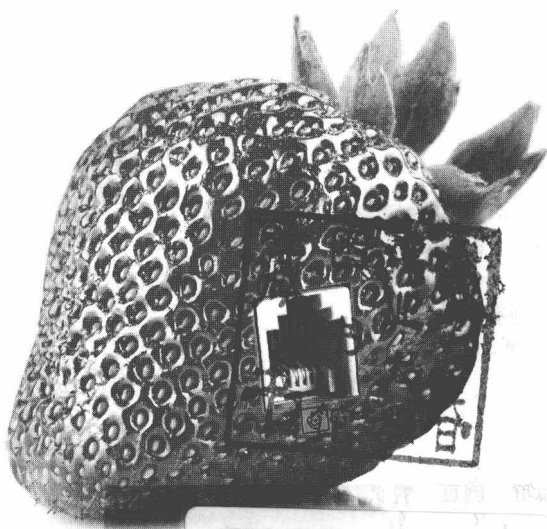
电话销售 实战训练

白金版

弄清客户为什么购买，一本书讲透电话销售

实战实用，可复制性强
快速提升电话销售业绩

李智贤 著
实战型电话销售培训专家



全新升级
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在电话销售中,您是否遇到过或思考过以下问题:

我们的客户到底在哪里,通过什么方法迅速找到他们的详细联系资料?如何在电话销售前30秒内迅速激发客户的兴趣,从而预防客户的条件反射拒绝心理?客户对于陌生销售电话越来越抱以怀疑的心态,如何在电话中迅速和客户建立一种亲密的沟通氛围?我们都知道需求是客户产生购买行为的前提,但是如何去发掘客户的需求或者帮助客户“制造需求”?面对客户提出的各种反对意见,我们应该如何有效处理,甚至通过事先预防而尽量不让反对意见产生?成交的时候,客户是如何作出购买决定的,我们又该如何顺着客户的思维模式提出成交请求?……

如果您对以上话题感到困惑,那么本书正是为此而作。本书从亲身实战的角度,辅以大量的生动案例,详细剖析电话销售的每个流程,并结合特定的行业,给出相对应的具体销售方法。

本书适合所有电话销售相关从业人员以及电话销售团队管理者阅读,也可以直接作为电话销售培训教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

电话销售实战训练:白金版/李智贤著.—2版.—北京:机械工业出版社,2012.4(2012.10重印)

ISBN 978-7-111-37863-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第054271号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:侯振锋 责任编辑:侯振锋 路绪良

责任印制:杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012年10月第2版·第3次印刷

170mm×242mm·17印张·1插页·338千字

标准书号:ISBN 978-7-111-37863-1

定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序

李白一生钟情山水，几乎游遍祖国的大好河山，并在许多地方留下了优美的诗篇。然而当他游览武汉名胜黄鹤楼时，却不敢题诗。因为在他之前，崔颢已经留下了一首诗《黄鹤楼》：“昔人已乘黄鹤去，此地空余黄鹤楼；黄鹤一去不复返，白云千载空悠悠；晴川历历汉阳树，芳草萋萋鹦鹉洲；日暮乡关何处是，烟波江上使人愁。”

这首诗一气呵成，浑然天成，无论写景还是抒情，都已达到炉火纯青的地步，即使有一代“诗仙”之称的李白，也不由得叹为观止。所以，李白把蘸好墨汁的笔也扔掉了，并赞叹道：“眼前好景道不得，崔颢题诗在上头！”

本人当然不敢以李白自居，但是为本书写序的心情确实与李白当初的心情无异。虽然本人写过三本电话销售方面的书：《一点就通》、《打遍天下》和《电话营销真功夫》，但看过李智贤的《电话销售实战训练》之后，已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

本书让我感动的地方很多，归纳起来有以下三点。

第一，情感真挚，亲切感人。

市面上关于技巧方面的书籍大多数都写得像魔鬼一样，青面獠牙，刻板冷酷。那些书的作者们认为，如果他们不摆出一副专家的面孔就不足以镇住读者，于是他们板起面孔来写书，字里行间尽现专家风范，理论一大堆，行话一箩筐，其结果是读者的确被他们镇住了，自然也被他们吓跑了。

而李智贤的这本书，全书饱含作者真挚的情感，透过文字，完全可以领略到作者写书时所怀着的那份执著和热爱，甚至可以看到作者写书时双眼闪动的泪光。诗人艾青曾写过一句诗：“为什么我的眼里常含着泪水？因为我对这土地爱得深沉。”眼睛含着泪光，那是因为心中有爱，作者是用自己的心和灵魂在写书，足以看到作者对电话销售的钟爱与痴迷。

第二，内容丰富，实用有效。

先说个故事。话说中国古代有两兄弟一起出去拜师学艺，大哥拜了个杀猪的师傅，小弟拜了个杀龙的师傅。大哥只用了半年的时间就学会了杀猪，回到家



乡，生意非常好，很快就娶妻生子，日子过得红红火火；小弟因为学习杀龙的技术，难度系数较大，前后共花了5年的时间，终于学成回家。回家后，在父老乡亲面前得意地耍了一套杀龙的舞蹈，其动作甚是优美。然而遗憾的是，家乡没有龙可杀，小弟学的技术虽然高雅，其动作也算优美，最终因无事可为，日子渐渐拮据，最后还是放弃了杀龙的技术，跟随大哥杀猪去了。

故事虽然是个笑话，但却含义深刻。市面上讲电话销售技巧方面的书，大部分是教“杀龙”技术的，用词造句很美，理论框架很专业，一切看上去都很美，但“无龙可杀”，看完后独叹英雄无用武之地。本书无论从案例还是到具体的话术均是告诉广大读者实实在在的“杀猪”技术，动作实用，招招有效。

从内容来说，本书也算得上是目前市面上最为全面的电话销售方面的书籍。一书在手，可以做到一举多得。

第三，文笔流畅，逻辑清晰。

本人勉强算得上是一位喜欢看书的人士，在买书的时候有个偏好，就是第一看该书是标注“著”还是“编著”。如果标明的是“编著”二字，本人基本上就不会再往下看，直接淘汰，原因是因为编著的书本大多数不属于编者的智慧，而是由编者整合而成。在编者整合的过程中，书本内容难免七拼八凑，行文也就很难流畅。这样就很难保证书本内容的质量了，同时在阅读时收获也会受到限制。

阅读这本书时，整体感觉非常轻松，行文如流水，同时逻辑构思也很缜密。为了完成这本书，作者前后总共花了两年多的时间，真可谓“珍贵东西慢长成”、“慢工出细活”了。

清代诗人赵翼有首诗写道：“李杜诗篇万口传，至今已觉不新鲜。江山代有人才出，各领风骚数百年。”

李智贤作为新一代的电话销售领域的生力军，相信他将凭借自身的实力，走出一条属于他自己的阳光大道。

著名电话销售培训专家 李向阳

再版序

2008年8月,《电话销售实战训练》正式出版之后,无论是在销量还是口碑方面,都收到了很好的反响,连续数年位居电话销售类图书最畅销行列。许多读者朋友写信或发送电子邮件,对该书给予了充分的肯定,在此深表感谢。

不过随着时间的推移,电话销售在国内的发展也有了新的变化,以往适用的一些销售方法在新的环境下也需要有对应的变化。为了适应这种大环境的转变,《电话销售实战训练(白金版)》的推出就成了一件水到渠成的事情。

相对原来,白金版的变化主要在以下几个方面:

首先,白金版加入了更多的现场案例,且案例的背景也尽可能地贴近实际,并具有很强的复制性,方便读者朋友看了之后,就可以马上学以致用,迅速提升自己的电话销售业绩。

其次,在电话销售的心理理念方面,提出了新的电话销售思想,并做了对应的分析以及案例分享,使得本书在可预见的未来几年之内,所介绍的电话销售方法具有很强的实用价值。

最后,在写作方式以及内容编排方面,白金版变得更加紧凑,排版以及章节编排也更加简洁,使读者朋友阅读起来更容易吸收和消化。

另外,需要特别说明的是,本书可以视为《电话销售中的话术模板》和《电话销售中的拒绝处理》的姊妹篇。如果读者朋友将这几本书放在一起阅读,将会有更大的收获。

前言

2003年11月15日，我来到了广州。

当时因为前期投资的失误，到广州的时候，虽然带着自己的全副身家，但身上的钱一共只有800元人民币。

下车之后，先买了一张手机卡，花了100元，还剩下700元。马上又租了一套房子，房租200元，押金200元，还剩下300元。

300元，在广州这样一座繁华的城市，实在不能够算多。

记得当时我坐在床头，不断地鼓励自己要努力、要坚强，不断地告诉自己一定会在广州赤手空拳打出一片天下，达成自己的人生目标，实现自己的理想。

但事实上，当时的实际情况对于我来说，最重要的事情并不是去谈人生目标、谈理想，而是要想办法解决实际生存问题。

要解决现实的生存问题，就要赶快找份工作。

根据当时的条件，我决定找一份电器行业的销售工作。

首先，我在一张纸上面列出了自己想要进入的公司名单，比如TCL、海尔、索尼和松下等。

接着，我用自己刚买的手机卡打了自己在广州的第一个电话——114查号台，查到了这些公司在广州的售后服务电话。

然后，我又立刻打了自己在广州的第二个电话（一家非常知名的电器公司在广州的服务热线）。通过这个电话，我了解到这家公司在广州的详细地址以及负责人姓名和联系方式。

接下来，我打了自己在广州的第三个电话，就是这家公司的办公电话，找到了那位负责人。在与这位负责人电话交流的过程中，约到了5分钟的见面时间。

于是，我又立刻做了一件当时对于我来讲非常奢侈的事情，打的到东风中路360号，在这家公司的二楼与这位负责人见了面。5分钟后，这位经理送给我当时所听到的最动听的两个字——上班！

我在整个找工作的过程中，打了三个电话用了4分钟，面谈用了5分钟，加起来一共只用了9分钟的时间，在广州这个我连东南西北都还分不清楚的陌生城



市，找到了一份相当不错的工作。

在这里与大家分享这么一段自己所走过的人生历程，并不是想要对大家说我有
多么棒、多么优秀，而是觉得自己已经过了而立之年，别人怎么看我已经没那么
重要，重要的是自己怎么看自己，我只是想要在这里与大家分享这样一个观念——
无论你现在的业绩是好是坏，也无论你现在处于什么样的环境里，基于现有的条
件，你一定能够找到一个比现在做得更好、做得更棒的方法！

在这本书里，我将与大家分享所有有关提升销售业绩的方法与技巧，都是我
曾经看到或者做到的，这些方法与技巧不仅仅对我有很大的帮助，对我身边的朋
友也有很大的帮助，对于曾经参加过我的课程的学员们也有很大的帮助。所以，
我相信对于您——各位亲爱的读者，也会有很大的帮助。

衷心希望通过对本书的学习，读者能够了解到电话销售的精髓，建立一套属
于自己的电话销售方法，增长自己的销售业绩，赚取更多的财富。让我们一起共
同学习、共同成长吧。

李智贤

目 录

CONTENTS

推荐序
再版序
前言

销售方法篇

第一章 一开始就要找对人	3
第一节 锁定目标客户与关键联系人	4
第二节 快速寻找目标客户联系资料的方法	9
第三节 绕过前台或总机的沟通策略	12
第二章 具有吸引力的开场白	22
第一节 电话销售最初面临的两大挑战	22
第二节 立刻激发客户兴趣的方法	26
第三章 建立信任、和谐的沟通氛围	40
第一节 巧妙表达你的善意	40
第二节 配合客户的性格模式	42
第三节 尊重你的客户	47
第四节 展现出专业素质	54
第五节 做个诚信的人	57
第四章 发掘客户的需求	59
第一节 客户需求的全新定义	60
第二节 发掘需求的关键是提有效的问题	65
第三节 三类产品的需求发掘案例分析	71
第五章 影响客户对于需求的认识	80
第一节 建立优先顺序	80



第二节 影响客户对于问题的认识	86
第六章 提交合适的解决方案	96
第一节 成交的原则	96
第二节 常见的成交方法	100
第七章 如何处理客户的反对意见	106
第一节 尽量先预防客户的反对意见	106
第二节 非真实反对意见的处理	108
第三节 真实反对意见的处理	110
第四节 常见的真实反对意见的处理	115

接听电话篇

第八章 如何接听销售电话	129
第一节 接听电话的重要意义	129
第二节 接听销售电话的流程	130
第三节 陌生来电的销售案例分析	136

个人修炼篇

第九章 打造完美动听的声音	149
第一节 魅力声音的十大关键因素	149
第二节 声音的具体训练方法	154
第十章 如何做好时间管理	158
第一节 找到自己时间管理的问题点	158
第二节 时间管理的具体方法	159
第十一章 与客户保持跟踪联系的六大工具	166
第一节 电话	166
第二节 即时通信	168
第三节 电子邮件(含传真)	169
第四节 手写信件或者卡片	171
第五节 手机短信	171

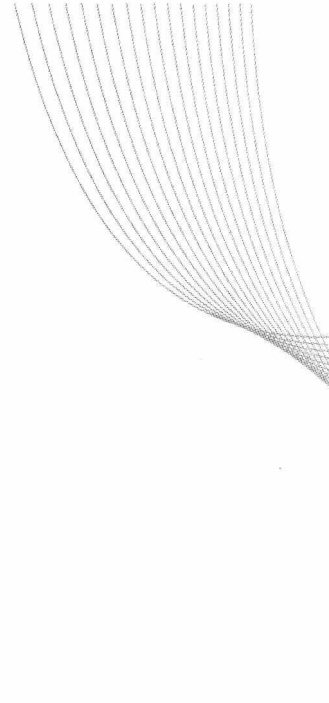
第六节 电话记录本	172
第十二章 语言文字与说话方式	174
第一节 选择合适的词汇	175
第二节 注意说话的艺术	178
第十三章 掌控好自己的情绪	186
第一节 情绪的巨大作用与来源	186
第二节 如何调整自己的情绪	188
全景案例篇	
第十四章 旅行行业——“里程会员卡”	193
第一通电话：推荐产品并达成销售	194
第十五章 通信行业——“电子传真”	197
第一通电话：引发客户的兴趣并大致介绍产品	197
第二通电话：化解客户的异议并成交	202
第十六章 招聘行业——“人才市场展位”	207
第一通电话：尽量拉近和客户之间的关系	207
第二通电话：再次拉近和客户的关系	209
第三通电话：了解需求并推荐产品	210
第十七章 互联网行业——“信诚通”	214
第一通电话：与客户建立良好的关系	214
第二通电话：建立客户对于电子商务的信任	217
第三通电话：发掘客户需求并推荐产品	220
第十八章 咨询行业——“销售内训课程”	223
第一通电话：探寻可能的销售线索	223
第二通电话：建立客户对于培训课程的信心	226
第三通电话：开发客户的深层次需求	230
第四通电话：与相关部门联系	237
第五通电话：再次和关键联系人沟通	239
第六通电话：了解并化解客户的异议	241
第七通电话：和拍板人沟通并获得承诺	243



附录	246
附录 A 电话销售倾听能力测试	246
附录 B 电话销售声音控制测试	247
附录 C 电话销售说话艺术测试	248
附录 D 电话销售时间管理测试	249
附录 E 电话销售情绪掌控测试	250
附录 F 电话销售基本礼仪测试	251
附录 G 电话销售组织工作测试	252
附录 H 电话销售提问技术测试	253
附录 I 电话销售综合测试 (附参考答案)	254
致谢	257



销售方法篇

- 
- 第一章 一开始就要找对人
 - 第二章 具有吸引力的开场白
 - 第三章 建立信任、和谐的沟通氛围
 - 第四章 发掘客户的需求
 - 第五章 影响客户对于需求的认识
 - 第六章 提交合适的解决方案
 - 第七章 如何处理客户的反对意见

一开始就要找对人

不知道你是否还记得自己刚刚踏入电话销售这个行业的时候，当时抱着一种什么样的心情？也不知道你是否还记得当时自己正在做着一种什么样的梦？对将来又抱着一种什么样的期望？

也许这件事情就发生在半年、一年或者两三年前，如果你刚刚进入电话销售这个行业的时候，有人问起你：“请问你会在半年、一年或者两三年之后取得什么样的销售业绩？获得事业上怎样的成功？会怎样改善自己和家人的生活品质？”不知道你是否还记得当时自己是怎么回答的。

现在你所取得的销售业绩、所获得的生活品质，是否就是你当初进入电话销售这个行业所期望的呢？

如果现在你所得到的、所拥有的、所创造的，并不是当初你从事电话销售这份工作所期望得到的，那么或许有这样的问题你需要好好地问一问自己：“为什么我今天实际得到的并不是当初我所期望得到的？到底是什么原因妨碍了我的业绩增长？”

自从从事电话销售培训工作以来，我非常遗憾地看到，有许多电话销售人员对于自己的销售业绩都不太满意。为了能够站在最客观中立的立场，找到妨碍电话销售人员业绩增长的关键问题所在，于是我在我自己主办的“电话销售实战训练”课程中，曾经多次做过一个看似简单却又非常重要的书面调查，就是发给学员一张白纸，让学员在上面简洁、清楚地写出自己在电话销售过程中所面临的主要障碍。

在调查的过程中，我惊讶地发现，有相当多的电话销售人员反映他们在电话销售过程中所遇到的最大障碍，并不是我们经常挂在嘴边的心态问题，也不是产品价格或者品质问题，也不是销售方法的问题，更不是所谓的拒绝处理问题，而只是一个看似简单的问题——有没有足够多的有效目标客户资料，能不能在电话销售一开始就找对人。

在电话销售的过程中，如果在最开始的时候就找错了人，这个人根本不可能需要我们的产品，那么不管我们付出多大的努力，也不会有任何销售结果产生。

在接触到的所有电话销售人员当中，我所见到的最令人伤感的事情就是：看到有许多从事电话销售工作的朋友，他们年轻、非常努力，同时也充满激情，然而在他们每天打电话的时候却总是犯一个最原则性的错误——就是和那些非目标



客户做交流，自己却还浑然不知。

在错误的路上走得越远，犯的错误也就越大。

与其花费很多的时间与精力去说服一个并不需要你的产品的人，不如用很少的时间直接找到一个可能想要买你的产品的人。对潜在目标客户群进行定位并锁定关键联系人，是所有电话销售行为获得成功的基石。

作为一名渴望成功的电话销售人员，如果你真的希望自己能够创造辉煌的销售业绩，首先要研究的并不是怎样去说服别人接受你的产品，而是要研究有什么人可能需要你的产品。

而要做到这一点，就需要电话销售人员在打电话之前先思考三件事情。首先是究竟什么样的客户有可能需要你的产品，这些目标客户具有什么样的共同特征，你要找的关键联系人又是谁。其次是知道了找谁之后，怎样才能找到这些人的联系方式。再次是当你打电话过去的时候，总会遇到前台或者总机的阻拦，面对前台或者总机你又该如何应对，进而将电话转接到关键联系人那里去。

接下来，我们就对这些问题进行具体分析。

第一节 锁定目标客户与关键联系人

既然一开始找对人这么重要，可以使我们避免向那些错误的对象推销而损耗无谓的宝贵时间与精力，那么怎样才能一开始就找对人呢？

要回答这个问题，就需要电话销售人员明白什么样的客户群才是我们的目标客户群，他们又具备什么样的共性。

一般来说，确定潜在有效目标客户的标准只需要电话销售人员思考下面的问题就可以了。

一、按客户可能的需求进行定位

客户之所以决定选择某种产品或者服务，归根结底只有一点，就是客户有这种需求。不管这种需求是隐性的还是显性的，总之客户是有可能需要你销售的产品。或者说，就是你所销售的产品最终能够和客户的实际工作、生活产生关联。

那么，什么样的客户有可能需要你的产品？当我们很认真地思考这个问题的时候，我们就可以对自己的客户群进行定位和筛选。

1. 行业定位

行业定位是指你所销售的产品可能会局限于某几个特定的行业，这些行业的特性是非常清晰的。

例如电话销售培训课程，其目标客户群的首要标准必须是以电话作为公司业务主要推广方式的企业。这些企业又会有一些共同的行业特征，如培训行业、电信行业和软件行业等，对于电话销售培训会表现出浓厚的兴趣，因为这和他们公司每天的业绩息息相关。

2. 大小定位

大小定位是指根据你所销售产品的特性，看看是应该找大一点的企业还是找小型企业。

举个简单的例子来说，现在你所负责销售的产品是一款刚刚推出的财务软件，既然是财务软件就不存在什么行业的定位特点，即任何行业都有可能需要你销售的产品。但是，如果稍微思考一下你就会发现，如果是大公司，他们肯定是有了一套非常规范的财务管理体系，就不太可能需要你所销售的产品；而小型企业则完全不同，在发展的过程中其财务管理还没有那么规范，但又希望改善这个现状，所以就比较容易产生需求了。

如果再进行细分，同样是小型企业，那些刚刚成立的公司和已经成立一段时间的公司又会有所不同。刚刚成立的小公司对于财务软件有迫切、明显的需求，而成立一段时间的小公司则仅仅是有可能有这个需求，对吗？

3. 人群定位

根据所销售的产品不同，你所针对的目标客户群也是完全不同的。例如，有的产品是针对行业客户的，有的产品则是针对个人客户的，而针对个人客户的产品则需要进行人群划分定位。

举个简单的例子，如果你现在所销售的产品是车险，那么显然你的目标客户群就必须是车主。如果客户连车都没有，那自然就谈不上买什么车险了。如果你现在调换了一个部门，负责销售的产品是个人保险，而个人保险险种之中又有针对医疗、养老、子女教育和养老投资的，而对于不同的险种你要找的人又是完全不一样的。

4. 条件定位

条件定位与人群定位完全不同，它是指你的客户群必须符合一些与你公司产品相关的条件，而这些条件仅仅是针对你的产品而言的，具有非常鲜明的特性。

例如，如果你是做互联网搜索服务推广的，既然客户要用到关键词搜索，那么客户就必须要有比较精美的网站，没有精美的网站哪里谈得上会需要搜索服务呢？同时，客户公司的产品还要适合于使用搜索推广，如租车、网站制作、机票酒店预订等行业就会比较适合。

如果你是从事网站制作以及推广的，设定的条件和上面搜索服务推广的客户群定位则恰恰相反。你所设定的首要条件应该是客户现在还没有做网站，这样他