

电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

电话销售中的 拒绝处理

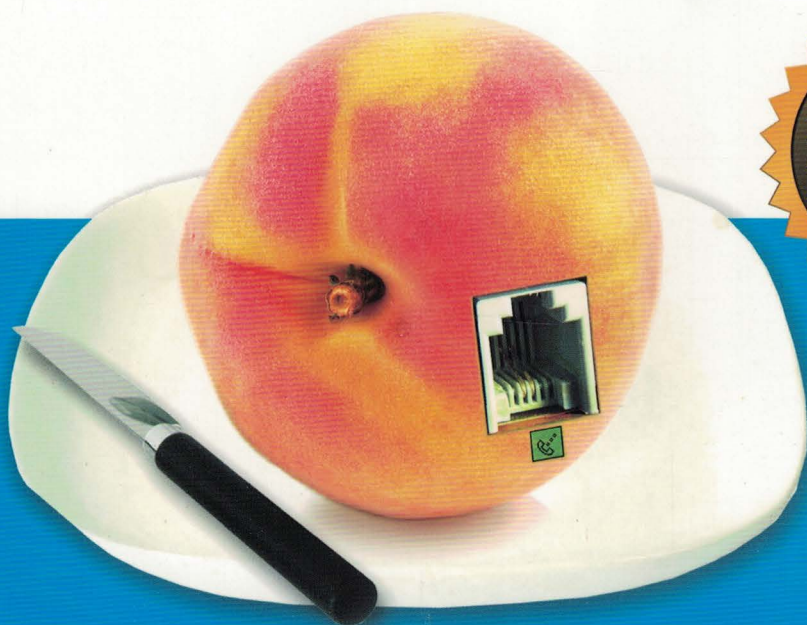
纪念版

49类拒绝难题，数百个处理技巧，操作性极强

上午学完，下午就用
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



全新修订
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

电话销售人员随时都可能会被拒绝，处理好拒绝是成功的关键。在电话销售的过程中，您是否遇到或思考过以下问题：

- 客户一开口就婉言谢绝，应该怎么处理？
- 前台一直在阻拦你，应该怎么处理？
- 发掘客户需求的过程中遭遇拒绝，应该怎么处理？
- 客户对公司或产品有顾虑，应该怎么处理？
- 客户对价格有异议，应该怎么处理？
- 如何预防而不是去处理客户的拒绝？
- 处理拒绝的办法有哪些？

.....

针对这些令人头疼的问题，本书精选了49类实战场景，每类场景都提供了简单实用的话术范本。可复制性极强，上午学完下午就能用，可以帮助电话销售人员在短时期内快速提升沟通技巧和销售业绩。



微信公众号：daogoupeixun

名称：销售学苑

扫描二维码，关注公众号，发送“电话销售”，

即可收到 PPT 下载链接。

电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

电话销售中的 拒绝处理

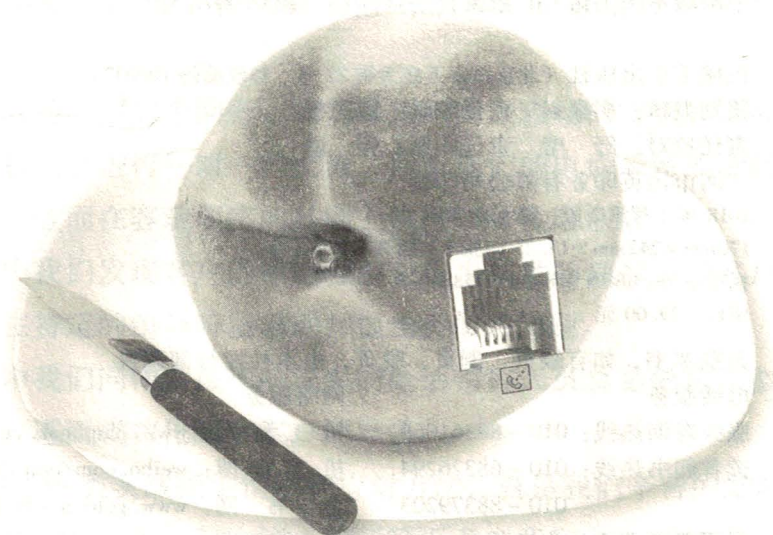
的
纪念版

49类拒绝难题，数百个处理技巧，操作性极强

上午学完，下午就用
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



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书第一版于2011年出版,共印刷16次,累计销售4.2万册。本书与《电话销售中的话术模板》互为依存,《电话销售中的话术模板》告诉你如何预防客户的拒绝,《电话销售中的拒绝处理》告诉你在客户提出异议之后,你应该如何应对。

本书精选了49类实战情景进行说明,与第一版相比,增加了原第七章电话销售中的拒绝处理方法内容。

相信通过对本书的学习,你可以掌握拒绝处理的精髓,总结出一套属于自己的拒绝处理方法。

图书在版编目(CIP)数据

电话销售中的拒绝处理:纪念版 / 李智贤著. —北京:机械工业出版社,2017.11

ISBN 978-7-111-58840-5

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(2018)第000072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:胡嘉兴 责任编辑:戴思杨

责任校对:舒莹 责任印制:张博

三河市国英印务有限公司印刷

2018年2月第2版·第1次印刷

170mm×242mm·13.25印张·1插页·175千字

标准书号:ISBN 978-7-111-58840-5

定价:39.00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

服务咨询热线:010-88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294

机工官博:weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网:www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

序 言

在电话销售的过程中，你是否无数次的遇到下面的问题——

在电话刚刚接通的时候，客户便告诉你他不需要或者现在很忙，当你试图了解一些关键背景资料的时候，客户总是顾左右而言他，或者告诉你这个问题他不是很清楚……

如果答案是肯定的，并且你也为此而深深地苦恼过，那么你是否静下心来，认真地思考过这样一个问题——

同样的拒绝情景，为什么有的电话销售人员可以应对自如，而有的电话销售人员却无法有效处理？

那些顶尖的电话销售人员，面对几乎相同的拒绝理由，他们采取了什么样的应对策略，使用了什么样的应对话术，能够出现完全不一样的结果。

为了深入地了解这个问题，我们采用了走进现场的方式，即和那些顶尖的电话销售人员进行一对一的交流，倾听他们的电话录音或者研究他们的对话脚本，进而在客观事实的基础上进行针对性地总结。

在总结中我们发现客户的拒绝理由表现出共性的规律，即客户的拒绝理由总是会在特定的销售阶段出现并提出类似的问题。

在总结中我们同样发现那些顶尖的电话销售人员总是使用相似的应对策略和话术，进而成功化解了客户的异议。

本书里的 49 类实战拒绝情景和应对方法，就是我们辛苦的结晶。

本书一共分为七章，其中第一章到第五章，我们是根据销售的流程来给大家做分享，对客户在不同销售阶段提出的拒绝理由进行剖析，并给出



具体的话术应对脚本以及应对策略，同时加入了大量的案例，以便于广大的电话销售人员迅速地掌握。第六章给大家分享的是如何避免客户在开场和挖掘需求时拒绝我们的方法。第七章则是一些常用的拒绝处理方法汇总。

我们相信通过对本书的学习，你可以掌握拒绝处理的精髓，总结出一套属于自己的拒绝处理方法，并灵活地运用在销售过程中，进而提升自己的销售业绩。

李智贤
2017-8-30

目 录

CONTENTS

序言

第一章 客户一开口就婉言谢绝应该怎么办 1

实战情景 1 你先发份传真或邮件过来我看看 1

实战情景 2 你从什么地方知道我的电话 4

实战情景 3 没有兴趣 8

实战情景 4 我现在很忙 14

实战情景 5 暂时不需要 17

实战情景 6 我们已经有合作伙伴了 20

实战情景 7 不是我负责 23

实战情景 8 卖什么东西你直接讲吧 26

实战情景 9 你们怎么又打电话过来了 29

实战情景 10 没有时间 31

第二章 面对前台的阻拦应该如何应对 35

实战情景 11 你找××有什么事情 35

实战情景 12 您是哪位 37

实战情景 13 您打他手机吧 40

实战情景 14 他不在 43

实战情景 15 有什么事情跟我讲就可以了 46

实战情景 16 他很忙 48



实战情景 17	我知道你是做推销的	50
---------	-----------------	----

第三章 发掘客户需求时遇到问题如何应对	55
----------------------------------	-----------

实战情景 18	我对现状比较满意	55
---------	----------------	----

实战情景 19	这只是个小问题而已	62
---------	-----------------	----

实战情景 20	这个问题不着急解决	66
---------	-----------------	----

实战情景 21	方案不符合我们的要求	71
---------	------------------	----

实战情景 22	我还要考虑考虑	76
---------	---------------	----

实战情景 23	我要和 × × 商量一下	80
---------	--------------------	----

实战情景 24	没有钱	84
---------	-----------	----

实战情景 25	已经有供应商了	88
---------	---------------	----

实战情景 26	× × 部门不同意	91
---------	-----------------	----

实战情景 27	我还要比较比较	94
---------	---------------	----

第四章 客户对产品或公司有顾虑怎么办	97
---------------------------------	-----------

实战情景 28	听说你们是贴牌做的	97
---------	-----------------	----

实战情景 29	怎么没有听说过这个牌子	100
---------	-------------------	-----

实战情景 30	这是去年的技术吧	102
---------	----------------	-----

实战情景 31	保修期太短了	105
---------	--------------	-----

实战情景 32	怎么连现货都没有	108
---------	----------------	-----

实战情景 33	不知道品质怎么样	111
---------	----------------	-----

实战情景 34	看不到不放心	114
---------	--------------	-----

实战情景 35	听别人说用了不满意	117
---------	-----------------	-----

实战情景 36	功能太多了	120
---------	-------------	-----

实战情景 37	功能太少了	123
---------	-------------	-----

第五章 客户对价格有异议应该怎么办	126
--------------------------------	------------

实战情景 38	价格太高了(太贵了)	126
---------	------------------	-----

实战情景 39	便宜点或者再打个折（产品无议价空间）	131
实战情景 40	便宜点或者再打个折（产品有议价空间）	135
实战情景 41	× × 公司的价格比你们低	139
实战情景 42	其他人买的比我便宜	143
实战情景 43	超出了我们的预算	146
实战情景 44	分期付款或货到付款才可以接受	150
实战情景 45	有什么礼品	153
实战情景 46	礼品和积分算成现金优惠	156
实战情景 47	等你们做活动了我再打电话过来	158
第六章	如何预防而不是去处理客户的拒绝	161
实战情景 48	如何预防开场时候客户的自我保护心态	161
实战情景 49	如何预防推荐过程中客户说自己不需要	173
第七章	电话销售中的拒绝处理方法	180
处理方法一	将话题转移而避开正面回复	180
处理方法二	先给客户打预防针来防止拒绝	184
处理方法三	转换客户反对意见的核心思想	187
处理方法四	从正面回复客户的反对意见	190
特别致谢		201

客户一开口就婉言谢绝应该怎么办

实战情景 1

你先发份传真或邮件过来我看看

话术范本

话术 1：好的，待会儿就给您发，不过考虑到资料中有很多英文以及专业用语，为了方便您理解，我先给您做一个简单的解释。

话术 2：好的，没有问题，不过关于这方面的资料，我们公司有好多种，为了帮您找到最适合的，节省您的宝贵时间，我可以先请教您一到两个问题吗？

话术 3：韩经理，我很乐意给您发传真，不过考虑到收了传真您还要花时间看，为了帮您节省宝贵的工作时间，我还是直接向您做个简单的说明吧。

话术 4：是这样的，李先生，我们的方案是根据每个客户的实际情况进行针对性设计的，可以说是量体裁衣，因此在向您发邮件之前，我需要先请教您一到两个问题，可以吗？

话术 5：好的，没有问题。不过考虑到传真件只是一些枯燥的专业资料，为了方便您的理解，我还是先给您做个简单的解释，接着就会给您发传真件，好吗？

话术 6：真不好意思，今天正好停电。所以没有办法给您发邮件，既然人算不如天算，我还是在电话里给您做个简短的说明吧！



应对策略

1. 处理类似拒绝托词的时候，电话销售人员首先要做的是同意客户发传真或者邮件的要求，比如“好的，没有问题”，因为客户的要求是无法直接拒绝的，你总不能回答说他不给他发吧。

接着电话销售人员对发传真或者邮件设立一个条件，比如“资料有很多种，不知道哪份最适合您，所以想先请教您一个问题，可以吗”，等到客户说“可以”的时候，电话销售人员就获得了继续对话的资格。

2. 客户之所以委婉地拒绝，是因为客户的兴趣没有被激发出来，他觉得自己没有这个需要，或者自己的需要并不紧急。因此电话销售人员不妨在接下来的处理中，利用具有诱惑力的语言来激发客户的兴趣，当客户有了兴趣之后，对话自然会变得十分容易。

比如“好的，请稍等。同时我这边有两份资料，一份资料介绍的是如何帮您节省30%的耗材费，另一份资料介绍的是如何帮助您减少公司的长途电话费，不知道您对哪份资料感兴趣呢？”，接下来无论客户选择哪份资料，你都可以继续问“顺便问一下，您公司现在每个月花在墨盒方面的费用有多少……”

对话现场

刘芳是一家培训公司的电话销售人员，负责销售的产品是该公司主讲老师的一门人力资源管理研讨会课程门票。而客户对象是某家互联网企业的人力资源部主管张经理，由于张经理经常接到类似的电话，因此一开始就委婉地拒绝了，我们看看原始对话过程：

电话销售人员：早上好，张经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是前程管理咨询的刘芳，前程是一家专注于人力资

源管理人员成长的服务机构，今天打电话给您是特意邀请您参加本周末在中国大酒店举办的一场关于招聘技巧的研讨会，不知道您到时方便吗？

客户：哦，原来这样，那你先发一份传真过来我看看吧，如果合适的话，我再打电话给你。

电话销售人员：好的，我稍后就给您发过去。对了，张经理，您以前参加行业内研讨会课程的机会多吗？

客户：有一些吧。对了，刘小姐，实在不好意思，我现在真的很忙。

电话销售人员：那好吧。

我们看看修改后的对话过程：

电话销售人员：早上好，张经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是前程管理咨询的刘芳，前程是一家专注于人力资源管理人员成长的服务机构，今天打电话给您是特意邀请您参加本周末在中国大酒店举办的一场关于招聘技巧相关的研讨会，不知道您到时方便吗？

客户：哦，原来是这样，那你先发一份传真过来我看看吧，如果合适的话，我再打电话给你。

电话销售人员：好的，张经理，我稍后就给您发过去。不过考虑到传真仅仅是一份简单的介绍函而已，与其您花时间去收件并且查看，不如我用一分钟的时间向您简单介绍一下，您可以从这场研讨会中间得到什么，好吗？

客户：好吧，你简单说说吧。

电话销售人员：是这样的，对于招聘方而言，在招聘人才的过程中，经常会遇到这样的麻烦，即求职者总是会想方设法伪装或者隐瞒自己以前的工作表现，而我们这次研讨会的核心主题就是提供一套新的思路，让您这边可以最大限度轻松应对这个问题。

客户：通过一场研讨会，可以做到吗？

电话销售人员：我向您保证参加完这场研讨会之后，您完全可以根据



自己的实际招聘需求，设计全新的与求职者对话的框架，进而轻松识破求职者的伪装而做出真实的评价，因为有三方面可以证明研讨会能够做到这一点。

客户：哪三个方面？

电话销售人员：分别是……

现在我们将两段对话做一个分析，看看其中关键的地方在哪里：

1. 在客户表示“发一份传真过来看看之后”，前面一个电话销售人员接下来的处理方式是继续询问客户“您之前参加行业内同类型课程的机会多吗？”，其理由是希望通过继续了解客户的背景资料而获得销售的线索，但是客户此时已经有点不耐烦了，再说客户也没有理由正面回答陌生人的问题，因此客户自然婉言拒绝了。

2. 而后一个电话销售人员的处理方式则有所不同，他先是表示“与其您花时间去看，不如我用一分钟时间向您介绍一下，您参加这场研讨会可以得到什么”，由于这个回答关系到客户的利益，因此客户同意继续对话的概率非常高。

而在这之后，电话销售人员又抛出来一个问题“求职者总是会想方设法伪装自己”，由于客户本身是从事人力资源工作的，这个问题已经和他的实际工作产生了关联，因此接下来客户的注意力就会被吸引过去，进而顺利地将对话进行下去。

实战情景 2

你从什么地方知道我的电话

话术范本

话术 1：这是我的福气！

话术 2：一个偶然的时机！

话术 3：这是个秘密，我不说您会怪我吗？

话术 4：像您这样的成功人士，有太多的人希望认识您，我也是其中的一个。

话术 5：您的资料在我们公司的 VIP 客户资料里面，其实更加重要的是，今天我打电话给您究竟可以给您带来什么利益，您说是吗？

话术 6：是您的朋友介绍的！（如果客户追问哪位朋友介绍的）您的朋友特别嘱咐我先不要透露他的名字，因为他不希望给您造成压力。我既然受人之托理当恪守信用，您说呢？

应对策略

1. 最简单的应对方式就是当作没有听到客户的提问，比如客户讲“你从哪里知道我的电话”，电话销售人员可以表示“哦，这个问题我稍后向您解释，现在我们先讨论一下，如何在投保费用不变的前提下，让员工可以获得的保障提升 20%……”

等到你们谈完正事之后只有两种结局，一是客户对你的产品不感兴趣，既然连产品都不感兴趣，那么客户也不会继续问你是怎么知道他的电话的；二是客户对你的产品感兴趣，既然他对你的产品感兴趣，那么你从哪里知道他的电话已经无所谓了，而且话又说回来，客户哪里还记得这个问题，对吗？

2. 如果要从正面回答，最好是给出一个解释之后，立刻通过有吸引力的话语转移客户的思考焦点，避免在这个问题上做无谓的纠缠，因为纠缠越多你越难以给出合理的解释。

比如表示“张经理，这是一种缘分，通过一个偶然的时机我知道了您的电话。其实更重要的是，今天的缘分可以给您带来什么。比如我们是如何帮助您立刻降低公司的长途电话费 30% 以上的……”

3. 如果电话销售人员是通过转介绍的方式拿到客户资料的，这是一



种最为理想的状况。首先要清楚的是在沟通开始的时候，你是否得到了介绍人的同意，即是否可以提到介绍人的名字。

如果介绍人同意说出自己的名字，切记一开场就表示“是您的××朋友特意介绍的”，由于有了中间人作为沟通纽带，客户总要给点面子，不会那么快挂掉电话。

同时还要表示“××说您是这个行业的专家，尤其在外观设计上有着独到的见解，所以，他特意嘱咐我要好好向您请教”，这样可以迅速拉近双方的距离。

4. 赞美永远是沟通最好的润滑剂，如果客户过于纠缠这个问题，可以表示“像您这样的大人物，肯定有很多人知道您的联系方式”，或者“张总是培训行业的泰山北斗，在我们广州培训界有着举足轻重的地位，所以小李知道您的电话很正常，当然这也是我的福分”，一方面抬高对方的身份地位，另一方面放低自己的姿态，通常可以获得对方的理解。

对话现场

我们先看看下面这个案例，这个案例分享的方法具有通用性，即电话销售人员不回答这个问题，而是想办法将话题岔开，具体如下：

电话销售人员：早上好，刘老师！不知道您现在接电话方便吗？

客户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是凯达咨询的何达。

客户：你是从哪里知道我的电话的？

电话销售人员：嗯，这个问题我稍后给您回复，是这样的，刘老师，如果有一种方法可以帮助您在权威刊物上发表单独署名的论文，进而帮助您在年终的职称评比之中获得加分，我可以花一点点时间向您做个简短的说明吗？

客户：可以，你说说怎么操作？

电话销售人员：……

客户：……

客户：对了，差点忘了，你是从哪里知道我的电话的？

（谈完正经事情之后，客户居然还记得这个问题，当然他还执意要问这个问题不挂掉电话，说明他对产品是有兴趣的。）

电话销售人员：刘老师，是我的福气让我通过一个偶然的机会有知道您的电话，您看我的福气是不是很好，一下子就找了一个大客户，所以呀，您如果选择我们帮您发表署名论文的话，我的福气一定可以帮助您在年终职称评选中评上副教授的职称。

在实际对话之中，当客户问“你从哪里知道我的电话”的时候，许多销售人员总是喜欢用“朋友介绍”这个理由来回应，然而可惜的是很多时候这位“朋友”在客观上并不好找，或者出于某些原因我们不好说出他们的名字。而接下来客户如果追问“是哪位朋友？叫什么名字？”的时候，就会使电话销售人员陷入极为尴尬的局面。

接着我们看看下面的对话，背景就是电话销售人员说是朋友介绍的，客户追问这个问题，我们看看电话销售人员是如何处理的，具体如下：

客户：你是从什么地方知道我的手机号码？

电话销售人员：哦，是您的朋友帮忙介绍的，当然这也是我的福分。

客户：朋友，哪位朋友？

电话销售人员：是一位十分尊重您的朋友。在介绍的时候，他特意提到先不要提及他的名字，因为他不希望因为这个原因给您带来一定的压力，我既然受人之托理应做个守信的人，希望您理解一下，好吗？

客户：好吧。

再看看另外一种情形，比如客户的电话是从某些数据库里拿到的，但是如果电话销售人员直接讲恐怕客户会不高兴，谁愿意自己的电话号码在某公司的数据库里呢？



因此,如果客户追问“你从哪里知道我的电话”的时候,电话销售人员可以给出一个理由激发客户的兴趣,进而避开这个话题,我们看看具体的对话:

客户:你怎么知道我的电话号码?

电话销售人员:我想是田甜的缘分,五百年前的今天,我们就约好了今天打电话!

客户:呵呵,如果你不说清楚的话,我就要挂电话了哟!

电话销售人员:张主任,通过您的声音,我可以感觉到您是一位绅士,肯定不会随便挂掉一个仰慕您的小女孩的电话。而且,更加重要的是,五百年前我们修来的缘分,到底可以给您带来什么利益,比如怎样在不增加投入的情况下,可以使得您的部门废品率下降至少5%,您不想知道吗?

客户:废品率下降5%?

电话销售人员:是的,这就是田甜今天特意打电话给您的原因。

客户:你说说看,怎么使废品率下降5%?

电话销售人员:是这样的……

在上面这段对话中,我们可以将电话销售人员从哪里知道电话号码称之为客户的一个注意点,而如何在不增加投入的情况下,使得客户的生产部门废品率下降5%称之为客户的另一个注意点,在两个注意点之中,由于后一个注意点的诱惑力远大于第一个注意点,因此客户的思考焦点就会被转移,进而在无形之中化解了客户的异议。

实战情景3

没有兴趣

话术范本

话术1:我非常理解您的想法,您说没有兴趣是正常的。不过小韩有

另外的看法，就好比油价又涨了我们都没有兴趣，但是开车没有汽油是不行的。所以有没有兴趣并不重要，重要的是您到底有没有这个需要，您说呢？

话术2：您说没有兴趣？没有关系。对于我们还不了解的东西没有兴趣是很正常的，不如让我现在就向您介绍一下这款产品可以给您带来什么样的利益，如果听完之后您还是不感兴趣，可以立刻挂掉我的电话，好吗？

话术3：其实我们公司的绝大多数客户最开始的反应和您一样，不过当他们了解到这款产品能够帮助他们解决令人头痛的对账问题之后就有了完全不同的反应，不如我现在就给您解释一下，如果我说完之后您还是不感兴趣，我保证永远不会再给您打电话。

话术4：没有兴趣？您的意思是，对于如何在不投入一分钱的情况下，立刻节省公司传真费用70%的方法不感兴趣吗？我向您保证，是真的不需要您投入一分钱！

话术5：太好了，如果您有兴趣的话，您早就主动打电话给我们了，所以看来今天我这个电话是打对了。因为我已经迫不及待地要跟您分享一下，这场研讨会是如何帮助您找到一种新的方法，来使自己公司的网站在百度搜索排名中排在第一页的，而这可以让无数的客户找到您，您说呢？

话术6：了解了您就会有兴趣了，因为在知道这个东西可以帮助自己做点什么之后，我们才可能产生兴趣，现在就让我用一分钟的时间向您介绍一下。

话术7：您对保险没有兴趣不重要，重要的是风险并不会因为我们没有兴趣而不出现，而一旦出现的话就会自己的生活水准造成很大的影响。因此，我们应该了解如何应对可能出现的风险，您说呢？



应对策略

1. 预防永远是最好的处理方法。因为当客户说出没有兴趣之后，电话销售人员再做处理是一件很难办的事情，而怎么样预防客户开口就表示自己没有兴趣，在《电话销售中的话术模板（纪念版）》中已经有了详细的说明，大家可以参看该书对应的章节。

2. 当客户表示没有兴趣之后，电话销售人员要牢记的一点是，你前面所有的话术应对都是一个铺垫，即对客户的没有兴趣给一个对应的说法，而铺垫之后要做的就是想办法找出一个理由来吸引客户的注意力，从而使得客户的思考焦点被转移到对你有利的方面来。

对话现场

黄斌是一家互联网推广企业的销售人员，主要推广的是某公司的搜索推广业务，然而在给客户打电话的时候黄斌总是会被“没有兴趣”这招拒绝，我们看看下面这段对话：

电话销售人员：早上好，刘经理。

客户：早上好，您是哪位？

电话销售人员：我是天同科技的黄斌，天同科技是一家专业从事网络搜索引擎推广的服务机构，也是百度在本市的指定代理。刘经理，不知道您对搜索推广这块有没有兴趣呢？

客户：没有兴趣。

电话销售人员：那没有关系，不如我现在给您介绍一下百度、谷歌的搜索推广可以帮助您的公司做什么，好吗？

客户：哦，是这样的，黄先生，现在我比较忙，等会儿有个比较重要的会议要开，你不如先发一份传真过来我看看。

我们看看修改之后的开场白对话，具体如下：

电话销售人员：早上好，刘经理。现在接电话方便吗？

客户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是天同的黄斌，您直接叫我小黄就可以了。是这样的，刘经理，如果有一种方法可以帮助您立刻提升销售部门的销售业绩30%以上，而且不需要您这边任何额外的投入，我可以花一点点时间向您做个简单说明吗？

客户：什么方法？

电话销售人员：客户在租车的时候，显然需要手上有租车公司的联系方式，然后他们才会打电话过来咨询，因此如果客户在有租车需求的时候，第一时间知道您公司的联系电话，就可以立刻提升公司的租车数量，您说对吗？

客户：那是当然，这是很简单的道理。

电话销售人员：嗯。通常租车公司都会通过一些渠道，比如户外广告等方式来进行宣传，但是因为宣传的面很广而使得广告费成本非常高，毕竟经常有租车需求的是少部分人群，这样的话广告费浪费就很严重，不知道这样说可以吗？

客户：可以。

电话销售人员：而我们可以帮助您解决这个问题……

现在我们同样将这两段对话做个分析，看看不同的地方在哪里：

1. 前面一段对话中电话销售人员介绍了自己公司是百度、谷歌在本市的代理，接着直接问客户有没有兴趣，由于百度是经营什么业务客户一听就明白，加之客户之前可能就接到过很多类似的推销电话，因此客户自然会表示没有兴趣；而后面的一段对话中电话销售人员并没有介绍自己公司的大致情况，而是表示“有一种方法可以帮助客户提升销售业绩30%以上”，这种带有强烈吸引力的开场白诱惑力够强，因此后面的开场方式客



户连说没有兴趣的机会都没有。

2. 前面一段对话客户表示“没有兴趣”之后，电话销售人员表示“我给您介绍一下”，客户既然已经表示“没有兴趣”，自然也“没有兴趣”听你的介绍；而后面的一段对话中电话销售人员沟通的重点则是“租车的时候怎样让顾客第一时间知道自己公司的联系方式”，这个话题和租车公司的实际利益产生了紧密的联系，客户自然会有兴趣了解一下这是怎么做到的，而接下来的对话就变得十分容易了。

再一次提醒大家，处理客户说“没有兴趣”的最好方法是预防，而如何在电话销售的前 30 秒之内，通过具有吸引力的开场白迅速激发客户的兴趣，在《电话销售中的话术模板（纪念版）》里有非常详细的介绍，如果大家想了解更多具体，可以参考对应的章节。

在这里我们简单和大家分享一下《电话销售中的话术模板（纪念版）》中激发客户兴趣的开场白，如下：

“如果一种方法可以使得您的车间生产率提升 20% 以上，而且这个方法经过联想、方正、清华同方等企业证明是行之有效的，我可以和您谈几分钟吗？”

“假如在现有保费不变的情形下，通过设计新的保险方案，使得您的医疗保额提升 10%，而意外安全保额提升 30% 以上，对于这种新的保险设计方案，我可以花一点点时间向您做个说明吗？”

“如果我向您介绍一种在一个月之内赚取 1000 元外快的方法，并且该方法已经有超过 10 万人验证是行之有效的，您是否可以抽出五分钟左右的时间，来了解这种迅速提升生活品质的方法呢？”

“如果有这样一种新的软件，它能使杂志排版速度提升 40% 以上，并且正确识别率达到 99.99% 以上，您是否愿意花一点点时间来了解一下呢？”

“可不可以给我一点点的时间，向您介绍一下如何降低超过 15% 的广告费用投入，但同时销售业绩却可以提升 20% 的方法呢？”

“如果有一种方法可以让您在总体宽带费用不变的前提下，多出 20M 的带宽，使大家的上网速度更流畅稳定，您有兴趣了解一下吗？”

“如果有这样一套理疗方法，它能够做到在不损伤您的内在生理机体的前提下，但是看上去却比现在年轻 5 岁以上，您可以花一点点时间去了解一下吗？”

“如果我能向您证明有这样一种设备，它可以使得您公司的产品瑕疵率下降至少 5%，并避免次品低价造成的损失，我可以花一点点时间向您做个说明吗？”

“如果有一种新的销量登记管理系统，可以解决传统销量登记中的速度慢、准确率较低等问题，同时还不需要专人负责登记，从而可以降低人工成本，您希望进一步了解一下吗？”

“如果有一种方法可以帮助您解决在节假日高峰期间，大量短信息无法发送成功，从而给公司造成话费损失的问题，您可以给一点点时间让我向您做个说明吗？”

“如果有这样一种软件，可以自动在网络上面搜索对应的准确客户资料，而不需要销售人员花费大量的时间与精力去做客户资料搜集，您有兴趣进一步地了解吗？”

“如果通过一种新的技术，可以避免在网络繁忙的时候系统出现堵塞现象，进而预防数据库资料无法调出的情况，您愿意花几分钟的时间了解一下是如何做到的吗？”

“如果我能向您展示一种可以让您每月传真费用降低 70% 的方法，并且该方法经过 ×× 公司、×× 公司、×× 公司验证是行之有效的（此处的 ×× 公司为客户耳熟能详的企业，起到证明的作用），我是否可以花上三分分钟左右的时间和您分享一下？”



实战情景 4

我现在很忙

话术范本

话术 1：没有关系，是这样的，张经理，晓雪是一个很直爽的女孩子，您说现在很忙是真的很忙，还是您对我们的产品不感兴趣呢？

话术 2：那太好了，我正好是来帮助您解决忙的问题的。仅仅需要五分钟左右的时间，您就可以每天节省超过一个小时的对账时间，总体来讲是物有所值的，您说是吗？

话术 3：您忙来忙去，也是希望将自己的公司做得更好，而我正好有个想法，可以帮助您的公司提高生产效率。不过在给您介绍之前，我可以先请教您一个小小的问题吗？

话术 4：我向您保证，您与我的对话所花费的时间是非常有价值的。所以我希望您可以抽一点点时间出来，比如今天下午两点我再次给您打电话，您看怎么样？

话术 5：是的，其实我也很忙，我的时间也很宝贵。所以我就长话短说，如果只用五分钟的时间，就解决一个让您头痛超过三年的难题，您是否有兴趣？

话术 6：您没有时间？我实在太理解了，而我更加理解的是，时间是用来做最有生产力的事情的，既然您最主要的工作是帮助公司招聘到最适合的人才，不如我们来谈谈这个话题？

话术 7：是吗？真的不好意思，那刘老师您看我什么时候再打过来比较好呢？是今天下午两点还是明天上午十点呢？（针对那些给出了充分理由的客户，比如客户表示我现在正在车上等。）

1. 无论什么时候打电话过去，客户都有可能正处于不方便接听销售电话的时刻。这就要求电话销售人员尽量选择好打电话的时间，尽量避开那些客户可能不方便的时候。

比如不要在周一早上给客户打电话，因为大多数的公司周一早上都会开例会；比如给家庭用户打电话就不要在吃饭时间，此时对方肯定不方便。

2. 当然在大多数情况下，客户说自己很忙或者没有时间都只是一个拒绝的借口而已。但是处理的时候电话销售人员要注意一点，你接下来的所有话术并不是证明他不忙，而是证明他有理由抽出一点时间。因为当客户说他忙而你要证明他不忙时，你就将自己置于与客户对立的立场，即使是客户善意的谎言，也不喜欢有人直接戳穿。

3. 要让客户抽出一点时间给电话销售人员，显然我们需要给客户一个理由，而理由最好就是利益，因为这是销售之中永恒的话题。比如“只要一分钟的时间，您就可以了解每个月多赚 2000 元的秘诀”“接下来您可以知道在不增加投入的基础上，使得打印速度提升 30%”。

4. 如果遇到客户的确不是很方便，电话销售人员要礼貌地向对方道歉，同时约好下一次通话时间，为了防止客户拒绝预约打电话的时间，电话销售人员可以使用二选一的方式咨询客户，比如“您看是今天下午两点我给您打电话，还是明天上午再给您打电话”。

对话现场

我们先看看下面这个案例，背景为某行业协会销售人员和客户张经理的对话，具体如下：

客户：我现在很忙，你下个星期再打过来！



电话销售人员：张经理，我知道您很忙，忙也是好事情，您肯定在怀疑用几分钟的时间和一个陌生的朋友沟通是否值得，不过我向您保证，接下来的三分钟时间对您是非常值得的，如果我所说的帮不到您，您可以随时挂掉电话！而且从此以后您也不会再接到我的电话，您看这样好吗？

客户：好吧，你说说，什么事情？

电话销售人员：我知道张经理这边主要是做海外市场的，而且是侧重于中东，但是中东市场由于特殊的地理环境和文化信仰，使得产品进入当地市场时会受到诸多的限制，是这样吗？

客户：是这样的。

电话销售人员：而在这些限制之中，有一条是最致命的……

客户：哪一条？

电话销售人员：就是……而我们可以帮助您解决这个问题。

再看下面的案例：

客户：我现在很忙！

电话销售人员：我知道您的时间宝贵，不过，如果我用一万元来买您三分钟时间，而且说到做到，您觉得怎么样？

客户：一万元买三分钟？

电话销售人员：是的！

客户：你说说看。

电话销售人员：在给您介绍之前，我可以先向您请教一个问题吗？

客户：什么问题？

电话销售人员：您公司现在使用的传真是不是单独的传真线路？

客户：那是当然。

电话销售人员：那就对了，单独的传真线路必定有单独的通话费用，而且还需要对应的耗材费用，以您公司的规模，每个月在传真这块的总体投入应该在三千元以上，这样说对吗？

客户：大概差不多。

电话销售人员：我们可以帮助您立刻节省70%的传真费用，按照一个月节省两千元来计算，一年就超过两万元，如果您不介意的话，我可以给您分享一下是如何做到的……

我们再看看另外一个案例，背景为某软件公司电话销售人员和某家电公司市场部经理的对话：

客户：我现在很忙，没有时间。

电话销售人员：肖经理，我知道您很忙，不过您忙来忙去，也是希望根据市场的变化来调整终端卖场的应对策略，因为这是您的主要工作，对吗？

客户：对，所以我现在很忙。

电话销售人员：我知道，所以我今天特意打电话过来就是来帮助您解决忙的问题的，因为有一种新的方法可以以最快的速度得知竞争对手的营销策略，使得市场部的反应速度比以前快两天左右。肖经理，如果能够提升两天的反应速度，而且不需要您花钱，我可以给您介绍一下吗？

客户：反应速度快两天，怎么做到的？

电话销售人员：在向您做介绍之前，我可以先请教一个问题吗？

客户：可以，请讲。

电话销售人员：是这样的，市场部通常……

实战情景 5

暂时不需要

话术范本

话术1：太好了，有需要的人通常是不可以买保险的，因为他们需要的时候已经失去了投保的资格，您说您不需要，正好说明了您可以走一条他们错过的光明大路。



话术2：没有关系，对于我们还不了解的东西，您说不需要是正常的。接下来我仅花一分钟的时间向您做个简短介绍，看看我们可以帮助您获得什么利益，如果听完介绍您还觉得不需要，可以立刻挂掉电话。

话术3：您可以告诉我不需要的原因吗？是有了合作伙伴，还是对我们不够信任？或者是您觉得我们的产品无法帮助您提升生产效率？

话术4：很多客户在不了解之前，和您的反应是一样的，所以您的看法我非常理解。不过当他们了解了我们的服务是如何帮助他们节省至少30%的办公费用之后，我们就成了很好的合作伙伴。现在我就给您介绍一下我们是如何帮助您节省超过30%的办公费用的。

话术5：您说您暂时不需要，那就说明您将来是有需要的。既然如此，您不妨先了解一下，等将来有了需要做个参考也不错，您说呢？

应对策略

1. 客户说自己不需要的时间点决定了电话销售人员不同的处理方式，即如果一开口就说不需要，很明显就是条件反射的拒绝托词，而如果听完了电话销售人员的简短介绍之后再说不需要，则可能是电话销售人员的介绍并没有打动客户。
2. 如果客户仅仅是条件反射的拒绝托词，处理的要点是修改开场白，即让你的开场白具有足够的诱惑力而引发客户的兴趣，这就能在很大程度上预防客户一开口就说不需要。
3. 如果客户是听完了简短介绍之后说不需要，需要做的是了解客户说不需要的原因，到底是客户有了合作伙伴还是对你的产品不够信任，然后再做针对性的处理。
4. 如果觉得不太处理好，电话销售人员可以使用转移话题的方式，即表示“没有关系，对了，××先生，我可以请教您一个问题吗”，对方表示“可以”之后，你就可以再提出另一个话题，由于对方承诺在先，因此必须回答你的问题，这样话题暂时就被岔开了。

对话现场

先看看下面的一个案例，背景为某培训公司和某通信代理商市场部经理的对话，具体如下：

客户：谢谢，不过我们不需要培训，以后有需要的时候我会打电话给你的！

电话销售人员：不需要没有关系，其实我今天特意打电话给您主要是问候一下您，同时就一个问题想跟您共同探讨一下。

客户：什么问题？

电话销售人员：是关于如何寻找客户资料的问题。做销售最重要的就是一开始的时候要找对人，但是我们发现大部分的销售人员都做不到这一点，他们整天在不相干的人（比如前台）那里浪费宝贵的时间，而这对于团队的业绩有着非常大的负面影响，您说是吗？

客户：是的，这确实是一个很严重的问题！

电话销售人员：最近我们发现通过一个方法可能可以解决这个让人头痛的问题，所以想征询您的意见，看看可不可行？

客户：是吗？什么方法？

在上面这个案例中，电话销售人员成功处理的要点就在于客户说不需要之后，并没有给予正面回应，而是表示我打电话过来只是问候一下您，同时和您讨论一个问题。

而接下来电话销售人员所提出的“如何快速寻找客户资料”这个问题，触动了客户的实际需求，因此客户的思考焦点开始被转移到对销售人员有利的地方。

再看下面的一个处理案例：

客户：搜索？我们不需要。



电话销售人员：没有关系，我理解您的感觉，以前很多朋友都有同样的看法，主要是他们担心通过关键词的搜索找不到目标客户，不知道您是出于哪个方面的考虑？

客户：我们做程控交换机，主要是找大客户，那些大客户会主动到网上自己找程控交换机吗？我觉得可能性很小。

电话销售人员：我明白您的意思了，为什么您认为大客户就不会自己到网上搜索程控交换机呢？

客户：是这样的，以前我们使用过搜索推广，但是在两个月之内收获寥寥，所以才会有这种想法。

电话销售人员：我明白了，如果我是您，也会有同感。顺便问一下，您以前使用的是哪家公司的搜索服务，大概在什么时间？

客户：……

实战情景 6

我们已经有合作伙伴了

话术范本

话术 1：嗯，有句话叫作货比三家不上当，如果您不介意的话，我可以给您报个价，这样到了下次有需要的时候，您也有个参考的杀价对象，您说呢？

话术 2：是吗？那太好了，看来我今天运气很好，一下子就找了一个准客户！对了，您公司现在的合作伙伴是哪家公司？我可以了解一下吗？

话术 3：像您这样的大客户，肯定有无数的公司抢着和您合作，所以您有合作伙伴很正常。不过如果我们能够保证在同品质服务的前提下，提供低于 20% 的报价，您有兴趣了解一下吗？

话术 4：太好了，我们公司就是喜欢您这样已经有合作伙伴的朋友，因为我们的产品同市面上任何一款同类型产品相比较，都能提供更长的待机时间，重要的是价格也更有优势，您最后买不买不要紧，起码可以做

一个参考，您说呢？

应对策略

1. 客户表示有合作伙伴是一个相当正面的销售线索，抛开客户只是随便拿出一个理由来拒绝的情况之外，这起码说明了客户不仅有需要并且有了实际的行动。

2. 用价格来应对是处理此类拒绝的有效方法，不管电话销售人员所销售的产品实际上是否如此，你都要表示可以在服务相同的情况下提供更低的报价，这样最起码可以获得对话机会，而有了对话机会才有可能做进一步的说服。

比如电话销售人员可以表示“有合作伙伴不要紧，或许将来您也有用上我们的地方，所以我先给您报个价，当然为了能够争取到您这个宝贵客户，我需要报价报的低一点，您之前的合作伙伴给您什么价格？”。当然客户可能不会说真话，通常情况客户会报一个比正常价格还低的价格，那不要紧，关键是你要比客户的报价再低一点，先引起客户的兴趣再说，至于后续你怎么去处理，那是另一个话题了，起码你有了抢到这个机会。

3. 显然了解客户的合作伙伴是谁是一个要点，但是否立即询问这个问题要视情况而定，因为客户可能并不会从正面回答这个问题。如果你感觉双方的客情关系可以让客户正面回答你，那么这个问题一定要问。

比如电话销售人员可以表示“是吗？在我挂掉电话之前，可以知道是哪家公司这么有福气吗？”，由于你已经讲了“在我挂掉电话之前”，所以客户会放松警惕而告诉你“是××公司”，这个时候你就知道竞争对手是谁了，然后你再抛出一个炸弹，即把竞争对手无法做到的事情拿过来引诱客户。

4. 电话销售人员也可以把姿态放低一点，表示“像您这样的客户，自然有很多人想和您合作，我们也不例外”，接着问客户“我可以问您要



符合什么样的条件，您才有可能把我们列入合作伙伴名单吗？”弄清楚客户选择合作伙伴的标准之后，接下来的事情就很好谈了。

对话现场

我们先看看下面的一段对话，具体如下：

客户：我们已经有合作伙伴了。

电话销售人员：小李觉得这太正常不过了。像您这样的大客户，自然是每家证券公司极力争取的对象，所以您有合作伙伴是理所应当的。对了，张先生，小李可以请教您一个问题吗？

客户：什么问题？

电话销售人员：我想问问提供什么样的服务，您才会认为这家证券公司是值得合作的？

客户：分析师的水准。

电话销售人员：嗯嗯，对了，张先生，您说的分析师的水准具体定义是什么？

客户：很简单，就是……

电话销售人员：那太好了，我们公司分析师的水准正好是符合您的要求的，不如……

我们再看看下面的一段对话：

客户：不好意思，我们已经有合作伙伴了。

电话销售人员：是吗，小白可以问问是哪家公司这么幸运吗？

客户：天拓。

电话销售人员：哦，天拓是一家很不错的公司，好像他们主要代理的是 D-link 品牌的路由器，是吗？

客户：是的。

电话销售人员：D-link 是一个老牌的路由器生产企业，品质也是相当不错的。不过刘经理，如果小白这边可以在提供相同品质服务的前提

下，路由器的价格却比天拓低20%，您有兴趣听一下具体的报价吗？

客户：低20%，你可以发一份报价单给我看看。

电话销售人员：好的，我等一会儿就给您发过去。不过因为报价单需要根据您的实际要求进行设计，所以小白可以先问问您在路由器这块，有什么具体的要求吗？

客户：具体要求是……

再看看另外的一个案例，背景为某管理咨询公司电话销售人员和某物流公司人力资源经理的对话，推荐的产品是新入职的拓展培训，具体如下：

客户：哦，拓展培训这块我们已经有合作伙伴了。

电话销售人员：那太正常了，像刘经理您这样的大客户，肯定有很多培训公司抢着和您合作，所以有合作伙伴也是理所当然的。在小青挂掉电话之前，我可以问问是哪家公司吗？

客户：优展。

电话销售人员：原来是优展，一家很不错的公司。对了，刘经理，一般来讲新员工入职训练如果将拓展课程和基础培训结合在一起做的话效果会比较好，不知道优展是这样做的吗？

客户：他们倒不是这样做的，优展毕竟是只做拓展课程的。

电话销售人员：是吗，如果我们可以提供……

在上面这个案例中，电话销售人员在了解竞争对手是谁之后，提出了一件非常合理的但是竞争对手做不到的事情，而这就是打开客户需求的缺口。

实战情景7

不是我负责

话术范本

话术1：××经理，您就别开我的玩笑了，像这种关系到公司整体运营的大事，除了您可以负责之外我实在想不到还有其他人可以负责。



话术2：是吗？真不好意思，我可以请您帮个忙吗？这件事情应该找谁比较好？

话术3：××经理，我是一个爽快人，不知道您的意思是不是对我们的产品不感兴趣，或者您是其他的意思？

话术4：张经理，在小女孩面前您也说谎话呀？这么重要的事情，当然是找您，对不对？

应对策略

1. 由于许多时候我们的客户资料并不是很准确，所以有可能电话打过去接线的是其他部门，当对方表示你找错人之后，首先我们要保持良好的态度致歉，接着恳请对方帮忙，看看到底该找哪个部门，该部门的联系方式是什么。

当然这里面存在的一个问题就是客户是否愿意告诉你真正负责的是哪个部门或者哪个人，此时就需要对应的沟通技巧，在接下来的案例中会给大家说明。

2. 如果电话销售人员的客户资料是准确的，而客户本身就是对应负责人的话，那么客户说他不负责就清楚地表明客户对你的产品不感兴趣，此时要做的就是通过具有吸引力的语言激发客户的兴趣。

3. 即使客户说的是谎言我们也要理解，不要直接戳穿，没有人喜欢别人当面戳穿自己。即使说也要面带微笑并且使用赞美的方式，比如“这么重要的事情，除了您这样地位的人之外，我真的想不到还可以找谁”。

对话现场

我们先看看下面的一个案例，具体背景为电话销售人员一开始的确打错了电话，具体如下：

电话销售人员：早上好，刘经理！

客户：早上好，您是哪位？

电话销售人员：我是昊天科技的杨依琳。是这样的，刘经理，有一种新的销量登记管理系统，可以解决传统销量登记中的速度慢、准确率较低等问题，同时还不需要专人负责登记，进而可以降低人工成本。我可以用一点点的时间向您做个简单的说明吗？

客户：销量统计？你打错电话了吧。

电话销售人员：打错电话？刘经理，您的意思是……

客户：我这里是设计部，这种事情不是我们部门负责的。

电话销售人员：哦，那太不好意思了。刘经理，有句话叫作有缘千里来相会，今天把电话打到您这里来也是一种缘分，依琳可以请您帮一个小忙吗？

客户：什么忙？

电话销售人员：依琳是刚刚参加工作的一个女孩子，今天公司下了任务指标，要求和30个客户打电话，现在已经打了29个了，您可以告诉我贵公司谁负责销量统计这块吗？这样我就可以完成任务了，好不好？

客户：好，你找市场部的程经理。

电话销售人员：嗯，太谢谢了，顺便问一下，程经理的分机是多少？

客户：你打这个电话再按888就可以了。

在上面这个案例之中，当对方表示真的打错了之后，电话销售人员先是真诚地道歉，然后再请对方帮一个小忙，接着示弱并适当地运用了女孩子的魅力，对于设计部的刘经理来讲，举手之劳的事情自己也不会有任何的损失，自然愿意提供帮助。

我们再看看另外一种销售情景，即客户本身是负责这件事情的，但是客户却表示不是自己负责，我们看看对话：

电话销售人员：早上好，程经理！

客户：早上好，您是哪位？

电话销售人员：我是昊天科技的杨依琳。是这样的，程经理，有一种



新的销量登记管理系统，可以解决传统销量登记中的速度慢、准确率较低等问题，同时还不需要专人负责登记，从而可以降低人工成本。我可以用一点点的时间向您做个简单的说明吗？

客户：销量登记管理？新的软件？

电话销售人员：是的。

客户：那不好意思，这件事情不是我负责的。

电话销售人员：程经理，您就不要开依琳的玩笑了！小女孩您也欺负？

客户：不是不是。

电话销售人员：据依琳的了解，一般来说公司里面都是由市场部负责销量统计的工作，因为这样可以实时看到销量报表，然后根据报表做对应的市场调整。您是不是因为其他原因，比如已经有了统计系统，或者是觉得更换新系统比较麻烦，所以不感兴趣呢？或者您听到我是一个小女孩，所以故意欺负我呢？

客户：不是，主要是我们已经有了规范的统计系统，所以应该暂时不会考虑更换这套统计系统。

电话销售人员：原来是这样，那程经理，我可以请教您一个问题吗？

客户：可以，什么问题？

（转移到下一步骤的销售环节）

实战情景 8

卖什么东西你直接讲吧

话术范本

话术 1：是的，我是卖东西的！而且我很自豪来自于一家国内最专业的幼教企业！今天我想跟您分享的是，如何通过一种简单的方法，使您今年的招生数量提升至少 30%！

话术 2：对的，我知道像我这样的销售新手肯定逃不过您这样的前辈

的直觉。其实我是做什么的并不重要，重要的是今天我能够给您带来什么利益？您说呢？

话术3：我确实是卖东西的，但是和您之前见过的推销员有个截然不同的地方，他们是不管三七二十一就希望您购买他们的产品，而我在给您打电话之前，已经对您的公司做过调查，并且发现了一个严重的问题，而这个问题有可能导致您公司的销售业绩下滑15%。

话术4：好的，一听您的声音我就知道您和我一样，都是爽快人。如果我可以在您公司不增加预算的情况下，使您公司的办公用纸费用减少至少30%，那么我可以用一分钟的时间向您做个简短说明吗？

话术5：姜还是老的辣！不过客观来说，今天我特意打电话给您，并不是单纯的卖东西给您，而是想建立一种长期的合作伙伴关系。您公司是从事网络建设的，而我们公司是从事打印耗材的，既然我们的客户群是一样的，我们是否可以共享双方的合作名单。当然，如果您对打印耗材感兴趣，比如立刻降低您公司的耗材费用，我们也可以两个问题一起谈。

应对策略

1. 既然客户讲“卖什么东西你就直接讲”，电话销售人员也不需要客气，先告诉客户你可以给他带来的利益，试探一下客户的反应再说。
2. 通常客户会说这句话，是因为他之前接听过太多的推销电话，对于推销电话已经是不胜其烦，于是口气是有点瞧不起人的。电话销售人员也不必放在心上，要不卑不亢地进行下一步的推销流程。
3. 当然电话销售人员也可以把话说得好听点，比如“我打电话过来是想建立一种合作伙伴关系”“是来卖东西的，更是来交朋友的，因为听您说话我就觉得我们两个人在性格方面很像”。



对话现场

我们看看下面这位电话销售人员是如何和一位语气很重的客户沟通的，具体如下：

电话销售人员：早上好！蒋先生，现在接电话方便吗？

客户：方便方便，您是哪位？

电话销售人员：我是南风通信的李涛，您直接叫我小李就可以了，是这样的，蒋先生，今天我特意打电话过来……

（被打断）

客户：兄弟，卖什么东西就直说吧，不用拐弯抹角。

电话销售人员：好的，听您口气就知道是爽快人，我也不客气了，如果有一种方法可以帮助您减少话费支出 30%，而且这种方法经过超过五千人证明是行之有效的，我可不可以用一到两分钟时间向你做个简短说明？

客户：不好意思，不感兴趣。

电话销售人员：蒋先生，如果这种方法不需要您支付任何额外费用呢，比如是免费的呢？

客户：也不需要。

电话销售人员：那就奇怪了。在我挂掉电话之前，可以请您帮个忙吗？

客户：说。

电话销售人员：不需要任何额外投入，却可以减少话费支出 30%，为什么您不感兴趣呢？

客户：我不相信电话推销的东西。

电话销售人员：哦，原来是这样。

客户：是的。和你们这种人打交道要非常小心，一不小心的话，就被扣费了。

电话销售人员：那好，如果您不介意的话，我可以跟您说一下是如何在不增加额外投入的情况下，减少自己30%的话费的，当然考虑到您不是很信任电话推销，听完之后如果有兴趣的话，您自己可以直接到营业厅去办理，当然办理的时候麻烦报一下我的工号，因为这可以算我的业绩，怎么样？

客户：好的。

实战情景9

你们怎么又打电话过来了

话术范本

话术1：是吗？那太不好意思了，不如我明天再打给您。（要的就是客户表示不要了，有什么事情你现在就说的效果）

话术2：哦，给您添烦恼了真抱歉。不过如果因为这个原因，使得您失去一个赚取2000元外快的机会，那就更不好了。

话术3：是我们约好的，您可能贵人多忘事所以不记得了。上个月的15号我曾经和您联系过，但是您表示让我这个月再打过来，所以今天您才接到我的电话。

话术4：今天打电话给您没有别的意思，只是到了中秋节，打个电话祝您中秋节快乐，顺便送一份我们公司的新资料给您。

应对策略

1. 首先声明一点，我本人是反对给那些明确拒绝我们，或者明确没有需求的客户继续打电话的。因为这不仅仅浪费客户的宝贵时间，更加浪费了电话销售人员的大好时间。所以本节我们讨论的前提是这个客户是



有价值的，比如客户明显是你的准客户的情况。

2. 由于之前应该给客户打过几个电话，对客户的大致情况也清楚了，客户的拒绝理由也说得很清楚。因此这个电话的要点是找到客户的痛点并把它呈现出来，借此来引发客户的兴趣。

3. 如果是自己的同事曾经给客户打过电话，只要客户没有做出购买的行动，那也要死马当作活马医，道歉之后马上给出一个明确的利益点，看看客户的反应再说。

对话现场

我们看看下面一段对话：

电话销售人员：早上好，刘科长，现在接电话方便吗？

客户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是浩天科技的韩晓丽，之前曾经与您联系过，不知道您还有印象吗？

客户：有，不过你怎么又打电话过来了？我现在有点忙。

电话销售人员：哦，那真不好意思，如果您很忙的话，我明天再打给您吧。

客户：不用了，有什么事情还是今天说吧。

电话销售人员：哦，是这样的，上次和您通完话之后，您表示我们的产品对您的帮助好像不大，所以我就花了点时间对您的公司做了个暗访，然后得出了一个结论。

客户：暗访？什么结论？

电话销售人员：我发现您的公司的网站在优化方面有点问题，如果能解决这个优化问题的话，肯定可以帮助公司争取到更多的客户。

客户：具体是什么地方需要优化？

电话销售人员：是……（转入陈述客户问题点的销售阶段）

我们再看看下面的一个案例，同上一个案例相比较，不同的地方在于客户之前接听到的电话并不是电话销售人员本人，而是多次接听来自于和电话销售人员同一家公司的销售人员电话，我们看看电话销售人员是如何处理的：

客户：你们怎么又打电话过来了？

电话销售人员：张经理，您的意思是之前我的同事已经和您联系过，对吗？

客户：是的，打过好几次了。

电话销售人员：那真不好意思，我要代表公司向您道歉，给您添麻烦了，真的很不好意思！

客户：算了，以后不要打过来就行了。

电话销售人员：那就奇怪了，为什么我们以后不用打过来了呢？

客户：小姐，我不需要你们的产品呀。

电话销售人员：那就更奇怪了，我知道您是从事出版行业的，对于一款可以帮助您在一个星期之内提升排版效率一倍的软件，为什么您会不需要呢？

客户：有这么夸张吗？

电话销售人员：夸张？您的意思是……

客户：一个星期之内，就提升一倍的排版效率，小姐，有这种好事吗？

电话销售人员：那我们可以试一试。

客户：怎么试？

电话销售人员：是这样子的……

实战情景 10

没有时间

话术范本

话术 1：我也没有什么时间，那我们长话短说。



话术2：今天打电话给您是来给您送钱的，所以请您抽一点时间捡钱，好吗？

话术3：像您这样的大忙人，时间总是很紧张的，不过有句话不是说要时间拿来最具有生产力的事情，现在我和您谈的就是最有生产力的事情。

话术4：如果有一种方法可以立刻帮助您从“文山文海”之中解脱出来，我可以花一分钟的时间向您做个介绍吗？

话术5：我们的时间都是用来提升自己的生活品质的，现在您只需要用一分钟的时间，了解一下无须额外花费就可以大幅度提升自己生活品质的方法。

话术6：太理解了，我也老是时间不够用，不过只要三分钟的时间，您就会发现……

应对策略

1. 开场的时候，客户永远会告诉电话销售人员他们的时间是很紧张的，最简单的方法就是不去管它，先把你可以给客户带来的利益讲出来，只要你的利益点够吸引人，你就会发现原来所有的时间紧张都是浮云。

2. 电话销售人员也可以使用强有力的承诺方式来给自己争取一点点机会，比如“我向您保证，在接下来的一分钟里，您可以了解到一种使自己收入增加20%的方法”“如果在三分钟内，我讲的东西对您没有好处的话，您可以立刻挂掉电话”。

3. 有时候不妨幽默一点，比如“我是来送钱的，麻烦您抽出一点时间捡钱”。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，黎先生！

客户：早上好，您是哪位？

电话销售人员：我是大道保险的魏薇，您可以直接叫我薇薇就可以，大道是国内一个专业从事汽车保险的……（被打断）

客户：抱歉，我现在很忙，没有时间。

电话销售人员：不要紧，是这样的，黎先生，其实我今天特意打电话给您没有别的意思，只是因为我们公司为了回馈广大客户对我们的厚爱，特别举办了免费赠送“救援卡”的活动，拥有这张“救援卡”的车主，如果在市内发生比如爆胎或者发动机失灵等故障的时候，可以提供免费的帮助服务。

客户：真的免费？

电话销售人员：当然，只需要您配合回答三个简单的问题就可以，整个过程不超过一分钟，您就可以立刻拥有这张救援卡，好吗？

客户：那好，你问吧。

我们再看看另外的一个案例：

电话销售人员：晚上好，请问是刘经理吗？

客户：是的，您是哪位？

电话销售人员：我是安康体检的周涛，不知道刘先生现在接电话方便吗？

客户：不好意思，没有时间。

电话销售人员：嗯，我知道您很忙，不过如果您给我一分钟时间，您就可以立刻了解帮您公司节省超过20%体检方面费用的方法，好吗？



客户：体检方面我们已经有合作的医院了。

电话销售人员：不要紧，像您这样的大公司肯定是有合作医院的，不过更加重要的是，我们在提供更好体检服务的同时，能够帮您节省一些相关的费用，您说好吗？

客户：好的，你说说看吧。

面对前台的阻拦应该如何应对

实战情景 11

你找××有什么事情

话术范本

话术 1：很重要的一件事情。

话术 2：是谈上次说好的系统架构（事情很具体，但是又非常专业）……

话术 3：问他中午来不来吃饭。

话术 4：问他送货是怎么安排的。

话术 5：财务方面的事情。

话术 6：要当面说才行。

话术 7：跟他讲，你们的报价太高了，看能够便宜多少。

话术 8：之前约好的。

话术 9：我回他的电话。

应对策略

1. 当前台问你打电话过来有什么事情的时候，通常电话销售人员如果直接表示说我们公司推出了一款新产品，可以帮助到贵公司……前台会很干脆地表示××正好在开会或者正好不在，你可以先给我讲一讲，或



者发一封邮件过来等。

究其原因，这和前台每天接到无数次类似的推销电话是有关的，她已经养成了一种听到推销电话就准备挂掉的条件反射应对模式。因此除非情况特殊，建议电话销售人员不要这么直接。

2. 问题的关键是前台已经问你找××有什么事情，电话销售人员总是需要给一个回答的。通常，给出的回答建议是模糊性的词汇，并且最好是前台不好过问的事情，比如“私事”“想请他吃饭”，这个方式前台就只好继续追问下去。

3. 电话销售人员也可以将事情放大，直接通过描述事情的严重性和紧急性，比如表示“有单价值10万的生意想问他有没有兴趣”“十万火急的事情，需要他马上确认”，由于事情的重要性和紧急性可以带给前台压力，如果对方不转接电话可能会造成严重的后果，所以前台必须要将电话转进去。

4. 需要特别提醒的是，虽然绕过前台的阻拦需要一定的技巧，但是技巧和欺骗是两码事，我们要在合情合理的情况下进行沟通，不能越过道德底线。

对话现场

我们看看下面一位电话销售人员与前台的对话：

电话销售人员：是天威吗？

前台：是的，您好，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：麻烦转一下张凯张经理。

前台：不知道您找张凯经理有什么事情？

电话销售人员：很重要的事情。

前台：什么重要的事情？

电话销售人员：这件事情最好是他本人来处理。

前台：您先和我讲一下，如果真的很重要的话，我再帮您转过去。

电话销售人员：很简单，你们的报价太高了，我问他能够便宜多少。

前台：哦，好的。

我们再看看下面的对话：

前台：您好，凯旋咨询，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：请转刘大海。

前台：请问您找刘大海刘经理有什么事情？

电话销售人员：哦，是约好的事情。

前台：您可以透露是什么事情吗？

电话销售人员：是私事，可能你不方便了解。

前台：好的。

我们再看看某财务公司的电话销售人员和前台之间的对话：

前台：您好，唯一制衣，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：麻烦转一下朱总！

前台：朱总？不知道您找朱总什么事情？

电话销售人员：关于钱的事情。

前台：哦，好的。

实战情景 12

您是哪位

话术范本

话术 1：我是阿玲。

话术 2：我是玲玲。

话术 3：我是回他的电话的。



话术4：我是他朋友。

话术5：我是刘仲。(刘总谐音)

话术6：你转过去就可以了。

话术7：我是李忠，有份重要的文件需要他签字。

话术8：My name is john……(第一句话开始就是英文)

应对策略

1. 前台问你是哪位或者哪家公司，也是想由电话销售人员的回答之中判断这是否是一个需要转接的电话，如果电话销售人员直接表示“我是天地企业管理咨询公司的刘大勇”。由于“天地企业管理咨询公司”的这个介绍方式基本已经说明了你打电话过来的目的，不是卖课程门票就是想做内训，因此是否需要介绍自己是什么公司的，要视情况而定。

2. 电话销售人员回答自己是谁的时候，前台做出判断的依据：一是你的身份地位，二是你和要找的人之间的关系。因此应对的策略：一是突出自己的身份地位，比如用谐音“我是刘仲(总)”来应对(前提是你真的为自己起了一个叫刘仲的艺名)，二是突出自己与要找的人之间的关系，比如“我是他朋友”或者用较为亲昵的称呼“我是玲玲”。

3. 回答的时候，也可以随便说“我是田亮”，然后给出一个充分足够的转接理由，比如“有份文件等着他签字”，至于怎么给出充分足够的理由，即突出事情的重要性和紧急性，前面一节已经说明过，就不多加赘述了。

4. 在与前台对话的过程之中，自信的态度十分重要，通常可以显得强硬一点，这样可以施加一定的压力，比如“你转过去就可以了”“这件事情不是你该过问的”等。

对话现场

我们看看下面的对话：

电话销售人员：早上好。

前台：早上好，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：麻烦转胡飞胡经理。

前台：您是哪位？

电话销售人员：我是菲菲，他知道的。

前台：不知道您找胡飞经理有什么事情？

电话销售人员：私事，你还是不要知道的比较好。

前台：嗯，您稍等。

再看看下面的一段对话：

电话销售人员：王烨在不在？

前台：王总？

电话销售人员：你叫他过来听电话！

前台：您是哪位？

电话销售人员：你叫他过来听电话就可以了！

前台：您找王总有什么事情？

电话销售人员：当然是急事，你叫他过来听电话！

前台：哦，这样吧，王总办公室在二楼，我帮您转过去吧。

再看看下面的一段对话：

前台：您好，灵动传媒，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：小王来了没有。

前台：小王，哪位小王？

电话销售人员：王丰呀。



前台：哦，王总。不知道您是哪位？

电话销售人员：我是老张。

前台：好的，我给您转过去。

在电话销售过程里面，有一些称呼方式是可以让前台产生你和要找的人关系是比较亲密的，比如称呼对方“小王”“老李”，又比如自我介绍的时候说“我是甜甜，他知道的”同样可以让前台产生错觉。

实战情景 13

您打他手机吧

话术范本

话术 1：他的手机好像没电了。

话术 2：信号不好，要不我就不会打到你这里来了，你快点转过去，我有要紧的事情找他。

话术 3：是不是刘总的朋友你都是这样对待的？要不等会儿我跟他说一说你这个态度！

话术 4：好的，不过刘总的名片我没有带在身上，对了，他的手机号码是多少？

话术 5：有个合作项目需要他马上确认，否则的话我们双方都有很大损失，所以麻烦你把他的电话号码告诉我。

应对策略

1. 显然前台让我们打对方手机是一种很棘手的情况，因为如果我们知道对方手机号码的话，就不需要讨论这个话题了。面对这种情况，我们可以通过一些理由在前台这里尽量拿到对方的手机号码，如果不行话也不

要死缠。

2. 电话销售人员可以强调自己的事情很重要或者很紧急，这点前面已经介绍过了，然后询问对方的联系方式。

3. 如果前台不给对方的手机号码（基本电话销售比较发达的地区，比如广州、深圳、上海，前台很难会给对方手机号码的，因为固话可以说是对公的，但是手机号码是对私的，前台的警惕性是很高的）可以先放弃这次通话，表示“好的”，然后挂掉电话。再打电话到对方公司（可以让同事负责打这个电话），此时可以将电话转移至一些低难度部门，比如售后服务部，由于售后服务部相对来讲是比较好突破的，拿到对方的手机号码或者转接过去的概率是很高的。

对话现场

我们先看看下面的这个案例，相对来讲前台是比较好沟通的，具体如下：

电话销售人员：下午好，是维基网络吗？

前台：是的，您找哪位？

电话销售人员：麻烦转张总。

前台：张总？他不在。

电话销售人员：不会吧，他跑到哪里去了。

前台：到外地出差去了。有事的话您打他手机吧。

电话销售人员：哦，他的手机号码是多少，我有急事要赶紧找他。

前台：不好意思，张总的手机号码我不太方便透露给您。

电话销售人员：你放心吧，主要是之前我和张总谈过一个合作项目，现在有个环节需要马上得到张总的回复，否则的话这个项目可能就要搁浅了，麻烦你把他的手机号码告诉我。

前台：哦，他的手机号码是……



我们看看下面的一个案例，即前台不肯告诉你对方手机号码的情况，本案例一共分为两段，前一段是和前台沟通，后一段则是可能被拒绝之后的第二套方案，具体如下：

电话销售人员：请转工程部的李军。

前台：李经理？他现在很忙，不知道您有什么事情？

电话销售人员：很重要的事情，需要他确认。

前台：什么很重要的事情？

电话销售人员：这个不方便讲，你转过去就可以了。

前台：既然如此，不如您打李经理的手机吧。

电话销售人员：哦，好的。不过我现在在外面，没有带他的名片，请问李军的手机号码是多少？

前台：不好意思，我是新来的，这个我也不是很清楚。

电话销售人员：小姐，您是不是对每个客户都是这么讲话的？这么重要的事情要是耽误了是不是你负责？

前台：真不好意思，既然您认识李军经理，我想您也可以找到李军经理的手机号码的。

电话销售人员：好吧。

我们接下来看看下一套方案：

电话销售人员：麻烦转售后服务部！

前台：售后服务部？您有什么事情？

电话销售人员：小姐，您说有什么事情呢？

前台：好的，我马上帮您转过去。

（前台这里由另一个销售人员负责，现在话筒转交给第一位电话销售人员）

电话销售人员：早上好！

售后服务部门：早上好，哪位？

电话销售人员：我是昊天科技的杨依琳，是这样的，李经理，关于之前我们讨论的宽带……

售后服务部门：等等……宽带……你打错电话了吧？

电话销售人员：打错电话？李经理，您的意思是……

售后服务部门：我这里是广告部。

电话销售人员：哦，不是工程部吗？

售后服务部门：不是。我也不是李军。

电话销售人员：真不好意思，对了，那工程部的分机是多少？

售后服务部门：123。

电话销售人员：谢谢了！我马上打给他。

后面的这个案例中所使用的方法要向大家鼎力推荐，因为通过前台要电话号码的情况不是那么容易，与其花费很大的气力做无用功，不如将电话打到那些很容易搞定的部门，一般来说售后服务部、财务部、后勤部等部门，因为他们平时接到的销售电话较少，所以警惕性会比较低，再加上电话销售人员态度较好的话，很容易得到他们的帮助，进而将电话转接进去。

实战情景 14

他不在

话术范本

话术 1：是吗，有什么方法可以联系到他？

话术 2：关键时刻他怎么可以不在呢？你帮我看看，他是不是已经回来了。

话术 3：如果需要马上找到他，有什么途径吗？

话术 4：呵呵，我知道你开玩笑的，小姐，直接转过去就可以了，我



是他朋友。

话术 5：小姐，你放心吧。我找他是想请他吃饭。

应对策略

1. 大多数情况下，所谓的客户不在都是“浮云”，只是前台用来阻拦的一个借口而已。因此不妨用幽默的语气告诉前台，“小姐，别开我玩笑了，你放心吧，我打电话给他是有正经事情要谈的”，或者“小姐，刚才我跟他通过电话，不过手机没有电了，我才用固话打过来的”，总之不管客户在不在公司，你都要假设他在。

2. 如果客户确实不在，比如前台给出明确的解释表示他到外地去了，那也要礼貌地感谢并询问大概回来的时间点，到了那个时间点之后再打过来。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

电话销售人员：您好，是绯月公司吗？

前台：是的，哪位？

电话销售人员：我是凯达的李工，帮我转一下和丰和经理。

前台：李先生，和经理好像不在哟。

电话销售人员：小姐，你不要开我玩笑了，上次打电话过来你说他不在，结果和经理又打电话过来质问我为什么不和他联系，不如你帮我看看他究竟在不在，或者直接帮我转过去？

前台：哦，您找和经理什么事情？

电话销售人员：是我们这边决定将网页重新做个排版修订，由于与和经理这边早前就有生意上的往来，因此我想问问他对我们的招标有没有

兴趣？

前台：哦，原来是这样，我帮您转过去看看，如果不在的话，您下次再打过来吧。

我们再看看下面的一个案例，具体如下：

电话销售人员：下午好，是开新企管吗？

前台：是的，有什么可以帮到您的？

电话销售人员：麻烦转李总。

前台：李总？您有什么事情？

电话销售人员：很重要的事情，要当面和他谈。

前台：李总好像不在。

电话销售人员：哦，那就糟了！

前台：您有急事吗？

电话销售人员：当然，十万火急，一单几十万的生意等着他拍板呀。要不你帮我再找找看。

前台：好的，我先帮您转过去看看。

当电话销售人员把电话打到前台要求转接的时候，如果前台直接说对方不在，都没有问你是谁以及你有什么事情，那联系人不在的可能性就真的很高了，此时电话销售人员不妨问问前台对方什么时候回来再给他打电话。

但是前台听到转接电话要求之后，先问你是谁，再问你有什么事情，都问完了才告诉你他好像不在，这里面就有猫腻。然而问题的关键是既然前台已经说了不在（事实上是在公司的），如果电话销售人员说话过于直接，就有迫使前台承认撒谎之嫌，而前台肯定是不愿意承认这一点的。因此电话销售人员可以把事情说得很重要之后，加上一句“你再帮我看看，说不定他回来了”，就照顾了前台的面子，自然对方也能在已经说了“不在”的情景之下帮你转过去。



实战情景 15

有什么事情跟我讲就可以了

话术范本

话术 1: 他特意交代过, 这件事情由他亲自做主比较好。

话术 2: 好的, 不知道关系到钱的事情, 你可以做主吗?

话术 3: 太好了, 我正好找不到对这件事情承担责任的人, 如果你可以做主的话, 我等会儿把文件发给你, 麻烦你签字确认并且盖章, 然后将个人资料复印件发过来……

话术 4: 可以的, 我要和你谈论的是网站优化过程之中的 html 代码设计问题, 不知道你对这些熟悉吗?

应对策略

1. 既然前台表示有事情要先和他讲, 显然事先是联系人关照过的, 目的是防止推销人员无休止的骚扰。而且由于得到了授权, 通常前台或者秘书的态度也会比较强硬, 因此这个问题还是从正面回答比较好。

2. 用专业性的语言来沟通是有效的应对之道。比如谈到技术性的问题, 由于前台显然无法听懂你在讲什么, 既然她听不懂, 电话销售人员就可以顺水推舟表示“小姐, 这样沟通你累我也累, 我看还是直接和 × × 谈比较好”。

3. 描述要谈论事情的重要性也是应对的好方法。虽然得到授权, 前台或者秘书也不可以去谈一些关键事情, 比如关系到钱, 税务方面的话题对方是无法处理的, 前台或秘书只是判断你找 × × 是不是真的有重要的事情, 仅此而已。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

前台：您好，飞跃文化，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：麻烦转一下徐总。

前台：徐总，您找他有什么事？

电话销售人员：很重要的事情。

前台：有什么重要的事情都可以先和我讲讲，徐总这段时间比较忙，所以事先有过吩咐。

电话销售人员：那太好了，是这样的，我要和他谈论的事情和公司的财务报表有关。

前台：财务报表？

电话销售人员：是的，我发现徐总这边的财务报表有些问题，可能导致严重的后果，所以特地提醒一下他。

前台：哦，原来是这样，对了，您怎么称呼？

电话销售人员：我是王老师，是你们徐总的朋友，对了，关于财务报表的细节我是不是还是和你谈？

前台：还是不要了，这个我不是很专业，再说钱方面的事情，您还是直接和徐总说比较好。

我们再看看下面的一段对话：

电话销售人员：是开心科技吗？

前台：是的，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：麻烦帮我转一下于大伟于工。

前台：于总工程师，您找他有什么事？

电话销售人员：这件事情还是和他说比较好。



前台：总工有过交代，有什么事情的话让我先帮忙处理，您还是和我先说一说吧。

电话销售人员：好的，是这样的，我要和他谈的是关于 Business Intelligence 方面的事情，看看如何设计新的 Classification、Clustering、Description and Visualization……

前台：我还是给您直接转到于工那里吧。

上面这个案例之中的“我要和他谈的是关于 Business Intelligence 方面的事情，看看如何设计新的 Classification、Clustering、Description and Visualization……”，请问前台听得明白在讲什么吗？答案显然是否定的。这样富有技术含量的话题，已经很充分地显示了你打电话过来找于总工程师是有正经事的，对方自然需要帮你把电话转进去。

实战情景 16

他很忙

话术范本

话术 1：忙？忙也要谈事情呀？

话术 2：都十万火急了，还忙？有什么事情能够比这件事情更重要的，你赶快转过去就行了。

话术 3：我也很忙，所以快点转过去，不要浪费我的时间。

话术 4：转过去，我看他又在瞎忙什么。

话术 5：忙也要吃饭呀，我问问这次的聚会他来不来。

话术 6：忙不忙是他的事情，这个你就不要操心了。

话术 7：忙也要听电话呀。

1. 电话销售人员可以故作熟悉来应对，比如“我来看看他在瞎忙什么”“这个家伙，一天到晚总是忙个不停”，这样的口气会让前台感觉到你和对方的关系是比较亲密的，自然会把电话转过去。

2. 突出事情的重要性显然是另一个有效策略，比如电话销售人员表示“都火烧眉毛了，你赶紧转过去”“有钱赚，他就不忙了”等。

3. 如果前台表示对方现在真的不方便接电话，比如说对方正在开会或者吃饭，那就问什么时间再打过来，毕竟如果对方正在开会或者吃饭的话，也不适宜给对方打电话。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

电话销售人员：您好，是求实公司吗？

前台：是的，您找哪位？

电话销售人员：刘涛。

前台：刘经理现在很忙，不如等会儿您再打过来。

电话销售人员：这个家伙，整天说自己很忙，你只管转过去就可以了，我来说说他。

前台：哦，好的。

我们再看看另外的一段对话：

电话销售人员：是文达文化吗？

前台：是的，您找哪位？

电话销售人员：工程部的李工。



前台：李工现在忙着呢。

电话销售人员：忙也要让他赶紧接电话。

前台：为什么？

电话销售人员：我这边有个软件的问题，只有他能够回答。

前台：好的，您稍等。

再看看下面的一段对话，具体如下：

前台：您好，飞天广告，请问有什么可以帮您的？

电话销售人员：转朱总。

前台：朱总，他现在很忙。

电话销售人员：哦，你转过去就行了。

前台：您有什么事情？

电话销售人员：我问他钱到账了没有。

前台：好的，我马上帮您转过去。

虽然客户很忙，就和我们一样也很忙，但是再忙有些事情我们还是需要马上处理，比如“我问他钱到账了没有”，前台就需要马上把电话转进去。

实战情景 17

我知道你是做推销的

话术范本

话术 1：小姐真是厉害，那我可以请你帮个忙吗？

话术 2：今天公司下达了任务，要打一百个推销电话，差一个就完成任务了。

话术 3：小姐，我想问问，你会帮我转这个电话吗？

话术 4：姐姐，你的声音这么好听，一听就知道是通情达理的人。

话术 5：是的，我是卖耗材的，反正您这边耗材总是要用的，我保证可以帮你们公司节省超过 40% 的耗材费用，可以帮我转到负责人那里吗？

话术 6：是的，我这次打电话过来主要是想和贵公司谈一个合作项目，像您这边主要是从事电子商务推广的，那么肯定需要更多的采购商名录，而我正好可以帮助你们，不知道是哪位负责这件事情呢？

应对策略

1. 既然前台已经这么讲了，电话销售人员也无须讳言。虽然有部分电话销售人员会表示“哪里，我不是做推销的”，但我本人是不赞同这么做的。因为这个回答贬低了电话销售人员自己，明明我们销售的产品可以帮助对方赚取利润或者降低成本，又何必在对方挑明的时候推三阻四。

2. 示弱是较好的处理方法，要知道前台和我们一样也是人，我们从事的都是最辛苦的工作，电话销售人员一天到晚不停地打电话，而前台一天到晚不停地接电话，做得不好可能还要受到领导的指责，既然如此，何不直接请对方帮个忙。

3. 通过阐述利益点也是可取之道，关键在于你是否可以用一句话表明你的产品可以给他们公司带来什么，不要讲“有个好的方案跟你们的领导分享”，而是单刀直入“我可以帮助你们公司节省多少的费用”，以最大限度地获得前台的支持。

4. 如果实在难办，那也不需要在这里过多纠缠，有句话叫作条条大路通罗马，不一定要通过前台才能找到人，通过财务部、维修部一样可以把电话转过去，那样相对轻松很多。

对话现场

我们直接看看下面的一段对话：



电话销售人员：早上好，是天鹏公司吗？

前台：是的，您是哪位？

电话销售人员：麻烦转一下刘总。

前台：刘总，您有什么事情找他？

电话销售人员：非常重要的事情，你转过去就可以了。

前台：有什么事情先和我讲就可以了。

电话销售人员：我也想和你讲，不过这件事情不方便向第三者透露。

前台：哦，那好，您打他手机吧。

电话销售人员：这样呀，他的名片我没有带在身上，你快点转过去就行了，不要耽误正事。

前台：先生，你是做推销的吧。

电话销售人员：……

前台：我一天要接到十几个这样的电话，卖什么东西就直接点吧。

电话销售人员：其实我今天特意打电话过来是想和刘总谈一个合作项目。是这样的，最近信息产业部对电子芯片行业推出了一些优惠政策，如果符合申报条件的话，可以获得超过10%的税收优惠，而我知道你们公司在芯片行业还是有实力的，所以打电话过来问问刘总，是否想申请这个10%的税收优惠政策？

前台：哦，原来是这样。

电话销售人员：我知道从你的职责来看，是有权拦截一些无聊电话的，不过这件事情对你们公司确实很重要，而且能够做主的也只有刘总本人，所以为了你们公司的利益，麻烦你转过去，好吗？

前台：好吧。

我们再看看另外的一个案例：

电话销售人员：请问是焦点科技吗？

前台：是的，请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：请转一下和经理。

前台：您有什么事情找他？

电话销售人员：有份重要的文件等着他确认。

前台：什么重要的文件，您先和我说一说？

电话销售人员：这份文件涉及一些机密的资料，不太方便透露，你转过去就行了。

前台：这样呀，和经理现在很忙，您明天再打过来吧。

电话销售人员：事情很急，只怕等不到明天。

前台：那您是哪家公司的？

电话销售人员：我是锦绣的李明，他知道的。

前台：先生，你是做推销的吧？

电话销售人员：不能这样说，我与和经理讨论的是一项互利互惠的合作项目。

前台：算了吧，先生，一天就有20个推销员和我说一样的话。

电话销售人员：这样呀，姐姐，你真是厉害，这样都看出来了。不知道我可以请你帮个忙吗？公司要求上午我要和15个客户联系，现在只差最后一个电话任务了。姐姐，你帮我转一下行吗？

前台：先生，不好意思，职责所在，希望您理解。

电话销售人员：这我理解，不过没有关系，因为你还不知道我们的这个合作项目可以给你们带来什么收益，我给你介绍一下……

前台：（不管电话销售人员的利益介绍多么清晰）哦，我知道了，你发份传真过来，我会帮你转给和经理的，如果有需要的话，他会和你联系。

既然前台这里走不通了，电话销售人员只好用第二套方案，即将电话转接到那些很容易通过的部门，我们接着看：

电话销售人员：你们维修部的电话是多少？

前台：先生，请问您有什么事情？

电话销售人员：小姐，你说还有什么事情呢？



前台：哦，我马上帮您转过去。

（一般而言，转接到维修部是非常容易的，当然这段对话可以由自己的同事负责沟通，以免对方听出来你的声音。）

电话销售人员：中午好，和经理！吃过饭没有？

维修部门人员：和经理，什么和经理？

电话销售人员：和其正呀。

维修部门人员：哦，你打错电话了，这里是维修部。

电话销售人员：是吗？太不好意思了，对了，和其正的分机是多少？

维修部门人员：我看看，是123。

电话销售人员：太感谢了，我马上打过去。

发掘客户需求时遇到问题如何应对

实战情景 18

我对现状比较满意

话术范本

话术 1：我相信在您的领导之下，部门的业绩一定是出类拔萃的，当然如果可以的话，我希望再帮您提升一点点。

话术 2：那太好了。对了，如果可能的话，您希望自己的部门还可以有哪些更好的表现呢？

话术 3：如果要非常满意的话，您觉得还有什么地方需要稍微改善一下呢？

话术 4：您说的满意，指的是业绩方面？还是团队士气方面？或者是领导评价方面？或者是所有方面？

话术 5：我知道您在公司的表现非常不错，当然有句俗语叫作没有最好只有更好，您下一个需要挑战的目标是多少？

话术 6：只有六个人的团队，却能够做出每个月成交 20 万元的保单，确实非常了不起！对了，下一个月您的团队的销售目标是多少？

话术 7：如果安装基于安卓系统的程序，那么是否可能出现之前不存在的兼容问题呢？

话术 8：是的，我知道您这边做得不错，就像另一家公司安信一样，他们的废品率也控制在 1% 以内。不过据我所知，安信的废品率在 0.1% 左



右,好像比您这边控制得还要好一点,您想知道他们是怎么做到的吗?

话术9: 如果公司突然接到预料之外的订单,并且订单的交货时间紧、要求高,您这边可以应付吗?

应对策略

1. 无论是在我所著的书里面还是在课程现场,我都一再重复一个观点——客户对现状的满意是销售人员面临的最大挑战。道理很简单,客户如果很满意的话,就不会觉得自己有问题,客户觉得自己没有问题,就没有需求,所以销售人员在开发客户需求的过程中,要做的只有一件事情——想方设法让客户对现状产生不满。

2. 要让客户对现状产生不满,最简单的方法就是进行比较,将客户的现状和期望作比较。由于所有人的现状和期望中间都有距离,只要电话销售人员能够先了解客户的现状,再了解客户的期望,就必定可以让客户产生不满的感觉。至于如何了解客户的现状和期望,通过提对应的问题就可以了。

比如按照这样的提问思路“您现在是如何处理这件事情的?”“您期望的最完美的处理结果是什么?”“为什么现在的解决方法达不到最好的效果,原因是什么?”“如果不能完美解决的话,会产生什么问题?”“这些问题对您的部门会造成什么影响?”“其他部门有没有因为这个问题对您有意见,比如在周例会上面提出来?”

3. 通过假设的方式设定一种有可能出现的情况,这种情况发生之后只凭客户现有的资源是无法处理的,因此会造成严重的后果,然后看看客户的反应。

比如下面的提问思路“如果突然停电的话,能够保存正在处理中的关键数据吗?”“如果关键数据无法保存,是否需要您再花时间去统计?”“如果要再花时间做一遍统计,有没有可能影响正常的工作进度?”“正常

的工作进度被推迟的话，会对这个月的工作目标造成什么影响”。

4. 竞争对手客户也是非常关注的，电话销售人员不妨提及竞争对手做得比客户好的地方，引发客户的关注，然后进入下一步的销售推荐环节。

比如下面的对话思路，“听说您公司和××公司是本市最大的两家代理商，对吗？”“××公司的新产品推广部门上个月做了50万元的销售业绩，这个数字您觉得怎么样？”“您想知道他们是怎么做的吗？”“让我们来看看是什么地方不同，从而导致新产品推广效果不是很好”。

对话现场

下面的一段对话的背景为客户表示对现有的系统比较满意，我们看看具体的对话：

客户：我对现在的系统还是比较满意的，因此暂时不会考虑替换它。

电话销售人员：哦，这样呀。不知道您大概什么时候会考虑更换系统呢？

客户：应该是一年以后吧，虽然这套系统老了点，但是再撑个一年左右还是没有什么问题的。

电话销售人员：既然如此，您看这样好不好，我发一份我们公司的资料，等您有需要的时候，我们再联系。

客户：好的，你直接把资料发到我邮箱里面吧。

在上面这段对话之中，电话销售人员听到客户说不会替换系统的时候，立刻打了退堂鼓，然而我们仔细分析一下客户的回答，看看其中是否有空隙呢？具体分析如下：

1. 客户说了一句“我对现在的系统还是比较满意的”，请大家注意“比较满意”这个词汇，其中就包含着客户对现有系统有不满意的地方，



但是令人遗憾的是电话销售人员没有做深入的挖掘。

2. 客户表示“这套系统老了点”，既然客户说它老了，就说明有些地方已经无法满足客户的需求了，但是电话销售人员接下来的表现还是令人非常失望，又错过了一个挖掘客户问题点的机会。

3. 客户表示“再撑个一年左右”，大家想一想，为什么客户说“再撑一段时间”，这个“撑”字实在是底蕴无穷，比如说明老系统已经不堪重负，故障连连，要不客户也不会说“撑”。可惜的是如此明显的销售信号，电话销售人员居然无动于衷。

接着我们看看更改后的电话脚本，具体如下：

客户：我对现在的系统还是比较满意的，因此暂时不会考虑替换它。

电话销售人员：比较满意？照您的意思，虽然这套系统可以基本满足您的需要，是不是有些地方还可以再加强一些？

客户：那是，要不你打电话过来我也不会感兴趣和你谈。

电话销售人员：是吗？看来我的人品非常好！到底是什么地方还可以加强一些呢？

客户：我们这套系统是2005年的，那时候的操作系统和现在的新软件有些不兼容，当然这不是什么大问题，基本上还是可以满足目前的需要。

电话销售人员：是的，您的这套系统就好比 Windows XP 一样，虽然老了点，但是如果只是用来做做文档表格什么的，还是可以的。对了，您的系统是基于什么架构？

客户：是基于 KS100 架构。

电话销售人员：哦，KS100 架构，好像不可以安装 P2018 程序模块，是吗？

客户：是的，毕竟是几年前的老架构，但是可以安装 P2010 程序模块。

电话销售人员：您也知道 P2018 与 P2010 相比较，有个最大的不同是

P2018 程序模块内嵌了自动保护系统，可以在系统遇到断电或者外部攻击的情况下，有效保护内部的安全数据。但是 P2010 就不可以，那么如果万一出现断电或者系统受到外部攻击，就有可能出现数据流失的风险。

客户：这个是有可能的，不过我们用了好几年了，还没有出现过。

电话销售人员：您也知道前几年的安全环境是不能和现在相比的，毕竟已经是两个完全不同的年代了，万一出现的话，问题会很严重吗？

客户：当然很严重。

电话销售人员：会严重到什么程度？

客户：无法估量。

电话销售人员：看来这套系统虽然看起来基本满足您的工作需要，但是却存在极大的安全隐患。

客户：是的。

我们再看看下面的一个案例，本案例背景为某培训公司电话销售人员李能和客户郭啸天的对话，所销售的产品为顾问式销售公开课程，售价为三天 2800 元，我们只是节选了其中当客户说对自己现状很满意的时候，电话销售人员如何开发客户需求的对话部分：

客户：销售培训呀，小李呀，大家都是做这一行的，说实在话，我对自己部门的业绩还是挺满意的，如果要参加的话，我想下次有机会再说。

电话销售人员：郭经理，听您这么说，您所在部门的业绩应该是相当不错的，不知道上个月做了多少？

客户：我们 10 个人的队伍，上个月做了接近 20 万元。

电话销售人员：哦，厉害！看来我也要向您好好学习，当然以郭经理您的性格，肯定是不满足的，不知道下个月想挑战多少？

客户：30 多万元吧。

电话销售人员：提升这么多？非常富有挑战性哟！

客户：呵呵。

电话销售人员：郭经理，我可以请教一个问题吗？



客户：当然可以，什么问题？

电话销售人员：是这样的，咱们方向网络的客户群主要都是哪些客户呢？

客户：这很简单，既然我们是做网站设计制作的，当然目标客户群主要是那些还没有自己企业专属网站的客户。

电话销售人员：哦，不过郭经理，现在都什么年代了，还有企业没有建专属自己的网站吗？

客户：有，有很多。比如像广州每年都有很多新的企业成立，既然是新的企业，当然还没有自己的网站。还有比如很多小型的企业等，可能也没有自己的网站！

电话销售人员：小李可不可以这样理解您的意思，就是咱们方向网络的客户群，说白了主要就是那些中小型企业，它们要么是新成立的还没有建立起自己的网站的，要么就是还没有明白做一个好的网站对自己企业的重大意义所以还没有做的，是这样吗？

客户：是的，正是如此。

电话销售人员：而且按照常理来讲，既然咱们的客户群是中小企业，那么打电话的时候，销售人员首先要找的就应该是老板，因为在中小企业里面，可能老板就是负责一切较大财务开支的人，是吗？

客户：是的，大企业找部门负责人，小企业就是要找老板，和其他人谈的意义就不大了，因为他们做不了主。

电话销售人员：不过郭经理，新的问题又来了，销售人员怎么才能找到老板本人呢？

客户：这就要看客户资料了。

电话销售人员：嗯，明白，小李可不可以问一下，咱们方向网络的销售人员，是怎么找到客户资料的呢？

客户：我们有一定的客户资料资源储备。

电话销售人员：是吗，大概多少？

客户：5000 多份吧。

电话销售人员：之前您提到过，公司刚刚成立 1 个多月，您的团队大概有 10 位销售员，按照小李的经验，5000 个客户资源应该用得差不多了吧。

客户：是的。

电话销售人员：而您现在定的销售目标是 30 多万元，按照每份客户资料提供的销售回报，您在客户资料方面可能还需要加强一些。

客户：是的，我们也正在想办法。

电话销售人员：小李可以知道具体是什么方法吗？我也学习一下。

客户：还不是靠那些老方法，比如报纸广告、黄页、网络搜索等。

电话销售人员：嗯，明白了，同时小李有个困惑，因为我自己也经常给陌生客户打电话，以我不成熟的经验来看，通过这些方法找到的客户资料通常只有一个总机号码，很难有关键联系人，比如老板的直线电话、手机号码等。

客户：是的，你说的很对，就是这样。

电话销售人员：以前您的客户资料都是比较准确的，可以直接找到老板本人。但是现在的客户资料则不够准确，那按照您的估计，现在的销售人员每打 10 个电话，有几个电话能够找到关键联系人呢？

客户：差不多两三个吧。

电话销售人员：也就是说，在大部分的时间里，销售人员是把精力用在不相干的人身上，比如和前台展开纠缠，可是这些人都不是能做主的人，所以即使花再多精力也没有意义，您说是这样吗？

客户：是这样的。

电话销售人员：那郭经理，您觉得无法在一开始的时候就找对关键联系人，对公司的业绩影响有多大呢？如果用百分比来形容，大概有多少？

客户：嗯，这个啊，我个人的看法应该是在 40% 左右。

电话销售人员：如果按照您的估计，要完成这个月定的挑战性销售目



标，在客户资料方面，您需要大力加强才是。

客户：是的，这是一个大的问题，需要想办法解决。

客户说对现在的业绩很满意，这是一个基本事实，因为客户的确做得不错。但是客户的业绩来源是基于已有的客户资源而电话销售人员通过挖掘告诉客户这些资源已经快消耗殆尽了，这会让客户下个月的销售目标无法达成，显然客户需要担忧自己的现状，进而来解决这个问题，当然解决的最佳办法是参加这个课程。

实战情景 19

这只是个小问题而已

话术范本

话术 1：嗯，看起来是这样，不过任何事情都有意外，假如因为这个问题造成系统死机，而使得重要数据无法保存呢？

话术 2：耗电多一点看起来确实不是大问题，不过一天多花费 10 元电费，一年就浪费了 3650 元，十年就白白浪费了 36500 元。

话术 3：有没有获得认证实际上都是可以在市面上销售的，不过如果监管部门突然进行检查，可能一单罚单就造成数十万元的损失，您说呢？

话术 4：虽然这是个小问题，但是万一出现的话，却有可能使得对账出现差错，到时候就是大问题了，说不定会出现几十万元的差错。

话术 5：如果突然有加急订单出现，您这边的系统可能就无法负荷，到时候如何处理呢？

话术 6：问题虽小，但是却有可能影响到您的年终绩效考核，进而影响您的年终奖发放，您说呢？

话术 7：千里之堤，溃于蚁穴，这个问题的确不起眼，不过您考虑过没有，一旦它造成短路会对这个系统有怎样的破坏吗？

话术 8：前台花时间上楼给大家发传真其实也没有什么，不过这就会让前台有一段时间不在工作岗位，而我们公司前台是需要处理部门销售接待工作的，万一当她不在的时候少听了一个电话，而错过的这个电话说不定会给公司带来几十万元的损失。

应对策略

1. 假设法是非常有效的升级问题严重性的手段，即假设一种客户绝对不可以接受的情况出现，而其产生的后果却很严重，进而让客户感受到强大的压力。比如电话销售人员这样讲“如果因为这个小问题发生这样的一种状况……您会怎么处理呢？”“如果因为这个不起眼的问题，而使得……您需要承担对应的责任吗？”

2. 即使再小的问题经过升级放大之后也会变成一个大问题，将问题放大的有效方式就是做乘法，即把客户的问题延伸到一周、一个月甚至是一年或者十年，直到客户无法忍受为止。比如电话销售人员这样讲“每天因为这个问题耽误大家十分钟来进行处理，那么一个部门每天需要耽误六百分钟，一年按照三百天计算，因为这个不起眼的问题就耽误了大家三千个小时，以一个小时二十元来计算，这个小问题就给您造成了六万元的损失。”

3. 如果小问题不好放大，那就采用牵连的方式，即 A 问题会引发 B 问题，B 问题又会产生 C 问题，而正好 C 问题是客户的逆鳞，即客户无法允许存在的问题点。比如电话销售人员这样讲“前台总是要花时间上楼给大家发传真其实也没有什么，不过这就会让前台有一段时间不在工作岗位，而我们公司前台是需要处理部门销售接待工作的，万一当她不在的时候少听了一个电话，而错过这个电话说不定会给公司带来几十万元的损失”。



对话现场

我们看看下面的一个案例，具体如下：

客户：这只是一个小程序，其实销售人员在工作时间内回答客户的一些常见问题，也是很正常的。

电话销售人员：是的，这虽然是他们的本职工作，但也会耽误一些与新客户沟通的时间，您说呢？

客户：那是，不过也用不着花几万元专门建一套系统来应对。

我们看看同样的情景，另一位电话销售人员是如何处理的：

客户：这只是个小程序，其实销售人员在工作时段回答客户的一些常见问题，也是很正常的。

电话销售人员：这大概会花去他们多少时间？

客户：一般一天有一个小时用在上面吧。

电话销售人员：一天一个小时，按照每个人每个小时可以达成差不多200元销售额来计算，这个小程序可能造成一个人一个月损失差不多5000元左右的业绩，是吗？

客户：是的。

电话销售人员：而您的部门一共有30位左右的员工，也就是一个月损失超过15万元的业绩。

客户：是的，这么一算还真的不少哟，以前没有这么仔细算过。

电话销售人员：一年下来，造成的业务损失就有180万元了。

客户：可以这么说。

电话销售人员：180万元的业绩，对您部门来说算多吗？

客户：当然，这是一个很大的数字。

电话销售人员：这个数字会对您的整年销售目标达成有影响吗？

客户：当然有的，如果把这个数字加上，年度销售目标就很容易达成了，就不会完不成销售任务了。

电话销售人员：顺便问一下，除了您部门的员工和您之外，还有哪些部门因为未完成销售任务而受到冲击呢？比如人力资源部、管理部、广告部等，他们有受到影响吗？

客户：这当然有。

电话销售人员：他们有什么看法？

客户：嗯，比如人力资源部吧，因为销售人员的业绩有限，所以流失率很高，而人力资源部就会出现不断招聘，不断培训，不断流失后再不断招聘的恶性循环。

电话销售人员：这点完全可以理解。对了，如果真的无法完成销售任务的话，针对个人而言，公司里面哪些人受到的冲击比较大？

客户：首先应该是我自己吧，毕竟我是负责这个部门的，其次应该是市场总监韩总，以及公司副总经理李总。

电话销售人员：嗯，那么按照您刚刚所说的那样，由于上述的问题，不仅使销售人员深受打击无法完成销售任务，造成团队的士气低落，而且其他部门也会受到很大的冲击，并且公司主要领导层也会因此而感到沮丧，是这样吗？

客户：是这样的，虽然很难接受，但它毕竟是事实。

电话销售人员：所以这看似是一个很小的问题，但是仔细想想，问题很严重，只是我们之前没有注意到而已。

客户：是的，这是一个严重的问题。

在上面这段对话之中，原本客户认为销售人员处理客户的咨询是最正常不过的事情，但是电话销售人员巧妙地将销售人员耽误的时间用具体的销售额数字损失来体现，并将这个数字加以扩大，形成了一个180万元的大数，这已经证明问题很严重了。

不仅如此，销售人员还将这个问题的破坏力扩散到其他部门，比如人



力资源部会因此投诉客户，客户的直系上司也会因此受到牵连，最后会对客户在公司的发展前景产生不良的影响，这就说明了看起来是一个小问题，实际是必须要解决的大问题。

实战情景 20

这个问题不着急解决

话术范本

话术 1：为什么您会有这个想法呢？可以说说吗？

话术 2：多耽误一天的话，您就可能多 1000 元的损失，既然问题迟早要解决，为什么不尽早解决呢？

话术 3：我明白，但是如果突然有加急订单，而您的系统又无法负荷，到时候就麻烦了。

话术 4：其实我也和您一样，有问题的话也想往后推一推，不过往后推也解决不了实际问题，反而会使问题越来越严重，您说是吗？

话术 5：是不是您这边遇到了一些障碍？比如预算不够，或者是领导不同意？或者是您觉得我们的方案不适合您？

话术 6：您以后再解决也不要紧，毕竟承担责任的不是我，您有没有想过因为这个问题，而使得您的领导在公司高层会议上受到总部的批评，到时候事情就变得难以收拾了。

应对策略

1. 客户试图拖延问题的解决时间，大部分情况下是客户没有意识到问题的严重性，此时电话销售人员要做的就是将问题对客户的影响用清晰的方式表述出来，比如这会对客户的实际工作造成什么影响，比如影响到客户在公司的人际关系，甚至于影响客户在领导心目中的形象，进而

让客户无法忍受问题点的存在。

比如下面的对话思路，“系统运行缓慢会造成生产率下降吗？”“如果生产率下降，您又接到新订单的话，有没有办法在限期之内交货？”“如果延期的话，对公司会有什么影响？”“这会影响您的季度考核甚至是奖金分配问题吗？”。

2. 有时候的确是客户还没有意识到问题点是需要现在解决的，毕竟大部分问题都可以采用拖延的方式，这是人之常情我们要理解。电话销售人员要做的是重新定义问题点的性质。

比如下面的对话思路，“问题并不会因为现在不去管它而消失，您说是吗？”“随着时间的推移，您觉得问题会越来越严重吗？”“到了系统不堪负荷的那天，会发生什么事情？”。

3. 如果客户是遇到了其他的困惑，电话销售人员可以提问了解，再根据客户的回答做对应的解释。

对话现场

我们看看下面的一个案例，背景为某人才市场电话销售人员和客户叶经理之间的对话，现在是叶经理表示自己差一个电工但需求不算迫切，并不需要用参加一场招聘会的高代价方式来解决，我们看看具体的对话内容：

电话销售人员：是这样的，叶经理，我们都是老朋友了，请问最近您这边有招聘的需要吗？

客户：有的，原来那个电工突然辞职了，我们正在找一个新的电工。

电话销售人员：嗯，这样呀，那这个周末要不要考虑来参加我们举行的综合招聘会，我给您打个八折，也就是500元一天就可以了，超值的，您看怎么样？（客户只是想要招一个人，就希望客户来参加500元一天的现场招聘会，是不是要求太高了。）



客户：小薇呀，不好意思，这个职务不是很急，还可以等等，我这边先通过内部挖潜的方式顶一顶，下次有机会我们再合作，好不好？

电话销售人员：好的好的，那您有需要时再和我联系！

客户：好的，再见！

我们再看看本案例同样背景的另外一段对话：

电话销售人员：叶经理，您好！请问最近您这边有招聘的需要吗？

客户：有的，原来那个电工突然辞职了，我们正在找一个新的电工。

电话销售人员：是吗，电工对于加工企业来讲，是不是很重要？

客户：那是当然，当然很重要！

（客户说电工很重要，既然很重要，就要尽快招聘，这为后续的成交打下了坚实的基础。）

电话销售人员：嗯，如果是这样的话，那原来的电工已经离开多久了呢？

客户：差不多有半个月了吧！

电话销售人员：也就是说，您的工厂里面，已经半个月没有专业电工了，对吗？

客户：是呀！

电话销售人员：都这么长时间了，难道您不着急吗？

客户：不急不急，车间那边又没有提这件事情。

电话销售人员：嗯，您觉得为什么车间那边没有提呢？从理论上讲，他们应该很关心有没有电工才对！

客户：我想应该是有一些老工人，他们自己就可以处理一些基本的电工问题，所以不是很着急。

电话销售人员：叶经理，这点完全可以理解，不过您考虑过没有，资格再老的工人，也不是专业电工，万一因为没有专业电工而出现比较大的

问题，您这边应该怎么办呢？

客户：……

电话销售人员：叶经理，很多事情不怕一万，就怕万一，万一车间真的发生和电工有关的事情，又造成很大的损失，您觉得主要是谁的责任呢？

客户：应该是大家的责任吧！

电话销售人员：叶经理，说句不怕您见怪的话，如果车间里真的出了事，当然他们有很大的责任，但是也有可能那边把责任都推到您的身上啊，因为即使是他们犯的错，也是因为没有电工，实在没有办法才自己错误操作的，您说对吗？

客户：对的，这是基本的道理！

（经过电话销售人员的引导，客户自己承认，出现问题了之后，他自己要承担很大的责任，所以电工问题需要尽快解决。）

电话销售人员：叶经理，我知道您为这家工厂付出了很多的心血，但是如果因为这件小事情而影响到自己的将来，就很划不来了，所以小薇觉得您迟早都要招的，不如尽快将电工招到位，您说呢？

客户：是的，你说的有一定的道理，是要快点招到才对！

（客户自己确认有马上进行招聘的需求，这样他就不会继续拖延下去。）

电话销售人员：好的，等会儿我就帮您安排一下。对了，叶经理，为了能够帮您尽快招到最适合的电工，小薇可以再请教您一个问题吗？

客户：可以，小薇还有什么问题？

电话销售人员：是这样的，不知道您这边是需要找个仅仅会安装的一般电工呢？还是找个懂一些维修，能力相对较强的电工？

客户：我们是加工厂，当然是希望能找个懂维修的电工，能力要强一点比较好！



(客户自己承诺要招聘能力强的,到时候因为找好电工要多花点时间,多花点钱就显得理所当然了。)

电话销售人员:嗯,那我们得认真找找,不过说真的,好电工不是那么好找的,正好本周末有个加工行业的专场招聘会,应该会有一些好的电工过来,您看这样好不好,我先设计一个招聘文案给您看看,您觉得怎么样?

客户:好的。

电话销售人员:小薇还有一个建议,就是您最好安排两天招聘时间,单天是650元,两天优惠价格只要1000元,我们还送您一格报纸,您看怎么样呢?

客户:一个电工,用两天招聘,有必要吗?

电话销售人员:叶经理,考虑到您需要招聘的不是一般的电工,现场不一定能够找到,所以有必要增加报纸渠道,我们的报纸会在主要工业区派发,这对您的招聘效果来说是一个有力的保证,而仅仅选择一天就没有报纸的优惠了。实际上这样做,对您而言是最有益的,更加重要的是,要以最快速度招到您要的电工,您说呢?

客户:好吧,那就这样吧!

电话销售人员:叶经理,太感谢您了,我会帮您安排好的,争取尽快帮您把电工招到,再见!

客户:再见!

在上面这个案例中,客户只需要招一个人,电话销售人员如果开口就是让客户花费1000元加上两天时间来做招聘,确实有点狮子大开口的意思,再说客户也表示可以先找人顶一顶,所以第一段对话没有达成销售目标也是理所当然。

但是第二段对话中电话销售人员的做法就有所不同,首先他问客户,电工对于公司而言是否重要,这是一个答案已经锁定的问题,没有人会表示电工不重要。而既然电工很重要,那么为了找到这样的一个人,花点钱

是值得的。

但是就算客户肯花钱也不代表现在就需要花钱，所以接下来电话销售人员又进一步挖掘客户的需求，假设因为没有专业电工出了问题，到底由谁来承担这个责任，而客户自己肯定是脱不了干系的。一旦出现问题，客户在公司的地位就会受到很大的影响，这样的话，招聘一个合格的电工就成了当务之急了。

实战情景 21

方案不符合我们的要求

话术范本

话术 1：是吗？您可以具体说说您的要求吗？比如是哪里不符？

话术 2：确实有点不符，因为我们的解决方案侧重于一次性的解决问题，而您只是希望暂时应付一下，到底是一次性解决比较好还是先暂时应付一下比较好，我们可以再讨论一下。

话术 3：您提出的要求有一条兼容性好，我们的确无法给出满意的答复。原因是这样的，你用的 3.0 架构版本是全新的架构，市面上没有一家公司可以将所有的软件和这套新架构无缝兼容。因此，面对这种全新的架构，我们是否应该将系统运行的稳定性放在第一位？

话术 4：不符是正常的，因为具体的地方我们还需要再做修订。对了，您的意思是什么地方还需要调整一下？

话术 5：您提出的要求我非常理解，因为站在您的角度这样考虑是正常的，不过您可以从另外的角度考虑一下。如果您对图像处理的要求过高的话，甚至远远超出了您的实际运用需求，就会使电源以及内存的配套要求也大大提高，而这自然会使报价也上浮很多。



应对策略

1. 既然客户提出了自己的要求，那么电话销售人员首先要做的就是根据对方的要求来修改自己的解决方案，这是最完美的情况。不过更多的时候，因为我们所销售的产品特性是固定的，很难做到和客户的要求一一对应。举个简单的例子来说，客户的第一个要求可能就是价格要低，而我们的产品价位很高，这里面就有了冲突，即出现客户说我们的解决方案不适合他的情景。

2. 考虑到我们所销售的产品特性是无法更改的，因此大部分情况下我们要做的是帮助客户修改他们自己的要求，修改的重心当然是将我们无法满足的要求，变成一个次要的要求，而将我们的产品优势，放到一个极为重要的位置。

3. 要重新定义客户所提出的要求，最好的策略是大事化小和小事化大，大事化小指的是将客户的大要求几经分析，让客户发现其实是小事一桩，而不起眼的地方我们通过放大危害性的方式，使得其重要性大大提升。

4. 许多时候客户的要求本身是自相矛盾的。举个例子，客户可能要求兼容性和稳定性两者同时具备，这个要求看似合理实际上却不符合常理。因为通常兼容性高必定会带有内部程序的冲突，从而造成稳定性的下降。此时电话销售人员要做的就是让客户自己“打架”，如果你的产品兼容性高就引导客户意识到兼容性的重要性，反之亦然。

5. 无论电话销售人员如何处理客户要求 and 解决方案的冲突，都要先做一件事情，就是定义客户的要求，让客户自己讲出他的要求第一、第二、第三究竟是什么，而在这三条之中，哪一条是最重要的，重要的依据是什么，然后做到对症下药。

对话现场

我们看看下面的一个案例，背景为某家培训公司销售人员和某彩电企业广州分公司周经理的对话，现在的情景是周经理已经决定了要做一次彩电督导课程的内训，而且也提出了自己的要求，然后在几家培训公司之间做选择。

问题的关键是周经理提出的要求分别是老师要有彩电业从业经验、报价不能超过三万元以及灵活的付款方式，比如一个月后付款。而销售人员提供的方案优势是老师知名度高、可以提供后续辅导，对于客户所提的三大要求客观上都不能满足。

先看看初始对话，具体如下：

客户：小谭，真的很不好意思，你们的解决方案不适合我们。

电话销售人员：为什么这么说？

客户：首先我们希望你们推荐的老师有彩电业从业背景，同时有五年以上的培训经验，而非常遗憾的是，你们所提供的培训老师虽然名气很大，但是却没有彩电业从业经验，而我们非常看重这一点。

电话销售人员：周经理，您刚才也提到说我们这边的培训老师知名度很高，其实之前他也服务过不少家电行业的企业，比如海尔、松下都曾经邀请李老师做过全国性的课程培训，实力是有目共睹的。

客户：我不是怀疑李老师的实力，我也很敬重李老师，因为上次你发给我的资料有李老师的博客地址，我看了之后觉得李老师真的不错，不过实在抱歉，这个要求是领导提出的。

电话销售人员：哦，主要就是这个原因吗？

客户：不仅如此，你们的报价是三天四万元，这已经超出了我们公司的预算。当然就像之前我说的那样，可能李老师的出场费值这个价钱，但是公司预算是有限的。



电话销售人员：其实预算是有弹性空间的，如果您真的认可李老师和我们的方案，这一点预算应该是不成问题的。

客户：是的，虽然比预算多了点，但我们还可以考虑考虑。但是你们除了报价高之外，还要求预付全款，这就很难让我们接受了。

电话销售人员：哦，其实关于支付方式的事情，我可以向公司申请一下。

客户：小谭，我知道你人很不错，态度也很好，不过真的不好意思，我感觉你们的方案真的不适合我们。

现在我们来看看修改过后的对话案例，具体如下：

客户：小谭，真的很不好意思，你们的解决方案不是很符合我们的要求。

电话销售人员：为什么这么说？您可以说说您的具体要求吗？

客户：首先我们希望你们推荐的老师具有彩电业从业背景，并且五年以上的培训经验也是必不可少的。

电话销售人员：嗯，除了这条要求，您还有什么要求？

客户：有了一个好老师，课程的质量应该可以得到保证。接下来我们当然希望价位比较合理，在可以控制的预算范围之内，并且最好是上完课再付款。

电话销售人员：还有吗？

客户：这些就够了，不过我发现你们的解决方案不是很符合我们的要求。

电话销售人员：嗯，单从表面来看是这样的，不过方案是可以修改的。对了，周经理，在您刚才提到的三大要求中，哪一条是您最看重的？

客户：当然是老师最好有彩电业从业背景，并且有五年以上的培训经验。至于钱方面的事情我们可以再商量。

电话销售人员：五年以上的培训经验这点要求我很理解，不过为什么您要求有彩电业从业背景呢？

客户：很简单，没有彩电业的从业背景，怎么能够做好彩电业的培训呢？

电话销售人员：也就是说，您之所以提出这个要求，是为了保证课程的培训效果，对吗？

客户：是的，课程效果当然是第一位的。

电话销售人员：那太好了，因为如果您是把课程效果放在第一位的话，我倒觉得李老师是最佳的选择。

客户：为什么？李老师虽然名气大，实力也很不错，但是他不熟悉彩电业。

电话销售人员：是的，李老师对家电业比较熟悉，对家电业中的彩电不是很熟悉，不过这已经足够了。周经理，我可以举个例子吗？

客户：可以的。

电话销售人员：假设今天我应聘到您公司做促销员，但是我之前只是一个卖冰箱的好手，您觉得我的业绩会做得怎么样？

客户：小谭可能过一段时间会做得不错，但是一开始业绩应该会比较一般的。

电话销售人员：是的，我也这么看。不过假设我之前是组织冰箱促销活动的好手，今天应聘到您公司同样组织促销活动，您觉得我的业绩会怎么样？

客户：应该和以前差不多吧。

电话销售人员：是的，不了解彩电专业知识肯定卖不好彩电，但是不了解彩电专业知识却有可能组织好一场关于彩电的促销活动，因为组织一场促销活动更多依靠的是个人组织能力，而彩电的促销活动和冰箱基本是一样的，您说呢？

客户：是的。

电话销售人员：同样的道理，这场内训课程是给督导做的，而他们负责的主要工作是组织促销活动以及把自己的销售知识传授给一线促销员，因此小谭觉得您对老师一定要有彩电业的从业背景稍微窄了一点，可以将



它定义为要有家电行业的从业背景，并且有过成功培训家电业导购督导的经验，您说呢？

客户：听你这么说不，还有点道理。

现在我们来将两段对话做个分析，看看其中的关键点在哪里：

1. 在客户所提的三大要求中，显然培训老师要有彩电业从业经验是最核心的，这个要求直接决定了后面客户提出的两大要求，就像客户说的那样，预算和付款方式都是可以商量的，唯有培训课程的效果没得商量。两位电话销售人员处理的时候，前一位是巴不得三个问题都处理，而后一位电话销售人员则将所有沟通的重心放在要点上面。

2. 客户要求培训老师有彩电业从业背景，是客户希望培训的效果得到保证。但是两者之间是不是有必然的关系呢？从电话销售人员的解释之中，我们可以清楚地得到结论。而最后电话销售人员成功地说出了这样一句话并得到客户认可，“您对老师的要求应该是有家电业从业背景，并且有过成功培训导购督导的经验”。有了这个承诺，就已经为接下来的销售推进打开了成功的大门。

实战情景 22

我还要考虑考虑

话术范本

话术 1：我非常理解您现在的想法，不过多考虑一天的话，您的办公费用就会多损失 100 元，您说是吗？

话术 2：考虑是应该的，因为我自己做任何决定之前也都是喜欢考虑考虑。不过我可以了解一下，是什么原因让您心存顾虑吗？

话术 3：李老师，是不是有哪些地方我们做得不够好，所以您说要考虑一下？

话术4：张先生，我理解您的想法，因为我自己做任何决定之前也喜欢多考虑。不过今天已经是月末的最后一天，如果到了明天您再做决定的话，就无法享受到九折的优惠了。

话术5：您说您还要考虑一下，这就说明刚才所提到的问题，的确对您的工作产生了实际的影响。既然如此，我们为什么不早点解决问题呢？

话术6：您可以慢慢考虑，不过您也知道，只有前50位提前预订的客户才可以享受到八五折的优惠，现在已经有差不多40位客户成功预定了，所以如果您想要参加的话，还是早点做决定比较好。

应对策略

1. 对于客户说还要考虑考虑，电话销售人员要心中有数。如果是早期对话客户就说考虑考虑，那显然是敷衍之词，而如果是在已经开发出客户的需求之后客户表示要考虑考虑，则可能是客户的的确确有些顾虑，两者的应对策略是完全不同的。

2. 有句俗语叫作“打铁要趁热”，说的就是时机不等人，一旦错过就再也不复返。如果电话销售人员已经挖掘出了客户的问题点，需要做的就是让客户明白如果拖延下去问题只会越来越严重，比如表示“多考虑一个星期，您公司的废品率给您造成的损失就多三万元”。

3. 设立一个优惠的截止日期，比如“您现在确认的话，我可以向经理申请免费赠送您一套价值300元的杀毒软件”，又或者表示“您现在享受到的是开业优惠价，不过优惠时间快到了，到时候又会恢复原价，既然您迟早要买，不如……”

4. 虽然我们前面讲了“打铁要趁热”，但是有时候趁热打铁也不一定就能收到成效，因为这种方式有强势推销的嫌疑，即使可以让客户在电话中做出承诺，客户也很容易就做出反悔的举动。因此如果电话销售人员在电话中感觉到客户的考虑不仅仅是单纯的条件反射拒绝反应，



就应当询问客户考虑背后的原因，比如“是什么原因让您还要考虑呢？”“是不是有些地方您还觉得不够放心？”等，接着再做对应的处理。

5. 很多时候客户说考虑考虑只是一种担心，因为到了决定付钱的时候大多数人都会变得小心谨慎起来，此种情况在电话中应该可以通过声音感受出来，销售人员需要做的就是给予客户信心，比如表示“我向您保证……”“您百分百放心……”等。

对话现场

韩庚是一家科技公司的销售人员，负责推广的是该公司长途电话和电子传真的业务，我们看看他和某公司总经理吴鹏的对话：

客户：我还要考虑考虑。

电话销售人员：吴经理，多考虑一天的话，总经办就会多100元的办公费用支出，这点刚才我们也讨论过了。小韩就奇怪了，不知道吴经理您考虑什么呢？是不是小韩有什么地方介绍得不够清楚？

客户：主要是还有一点担心。

电话销售人员：是吗，担心什么？

客户：主要是传真这部分，用了你们的服务之后，公司需要更换传真号码，我担心这会造成经销商和我们的联系出现差错，而一旦有了一点差错，我们都承担不起这个责任。

电话销售人员：嗯，除了这个，您还有其他的顾虑吗？

客户：没有了，就是这个。

电话销售人员：那您完全可以放心，使用新的电子传真之后，我们可以在老传真机上设定一个留言，即客户发传真过来传真机会提醒客户号码已经更换，让客户直接发到另一个号码就行了。我们甚至可以直接使用转接功能，即客户打过来的电话直接通过呼叫转移的方式转

接到新号码上。

客户：嗯，对的，我倒忘了留言这个方法。

电话销售人员：既然如此，那么吴经理，现在我就安排工作人员上门帮您安装调试新的线路，好吗？

客户：好的。

我们再看看另外的一段对话：

客户：我还要考虑考虑！

电话销售人员：是吗，您可以再考虑一下，不过您也知道，好的展位数量是有限的，如果因为您考虑的原因，而使得好的展位被其他公司订走了，那就恕我无能为力了。

客户：是吗，不着急，展位不会那么快被预订的。

电话销售人员：也不一定哟，刘经理，去年同期靠前的展位提前一个星期订购一空了，因为花同样的钱，好展位可以取得更好的宣传推广效果。反正您迟早要参加，何不早点做决定。

客户：可我还想考虑一下。

电话销售人员：我明白您的心情，因为我做决定之前也喜欢考虑再三。不过您也知道，展位和其他产品不同的地方在于好的展台位置是有限的，如果因为您的疏忽而没有拿到好展位，到时候领导问起来您也不好交代，而且销售部门自己也会受到损失，您说呢？

客户：那好吧。

客户总是会表示要考虑考虑的，从事电话销售的朋友应该无数次听到过这个拒绝理由，然而客户考虑考虑的本质就是拖延，但是拖延会给客户带来什么伤害呢？把拖延造成的后果给客户说清楚，就可以轻松应对这个异议。



实战情景 23

我要和××商量一下

话术范本

话术1：这点小事情，您自己做主就可以了。

话术2：一个大男人，不会这点小事都不能做主吧？

话术3：我知道您非常尊重您太太，所以才要和她商量，不过既然这份保单是送给她的礼物，我觉得还是保持神秘感比较好。

话术4：那太好了，这件事情是应该征求您太太的意见，不如这样吧，我先给您太太介绍一下大致情况，这样也方便您与太太交流，您看怎么样？

话术5：您可以直接告诉我，是不是有什么地方您还有些不放心。

话术6：是的，一场内训的最终实施是需要多个部门参与的，我可以了解一下您公司这边的流程是怎么走的吗？看看我能不能提供一些帮助。

应对策略

1. 客户说要和其他人商量，先看看这件事情是否需要第三者的参与，如果是客户一个人可以做主的事情，则说明客户心中有顾虑，此时要做的是询问顾客到底是什么样的事情让他犹豫不决，然后针对客户的顾虑做解释。

2. 对于部分性格犹豫不决的人，电话销售人员要做的就是帮对方打气，告诉他决策的英明之处，或者干脆使用激将法给客户一点刺激，比

如讲“这种小事情，您自己看着办就可以了”。

3. 如果电话销售人员负责推广的产品是相对复杂的，客观上整个销售流程中会有多个部门参与进来，那么客户说需要和其他部门商量是再合理不过的事情。问题的关键是你参与进来，不是让对方，而是自己主动推进整个销售流程，这就需要电话销售人员要了解对方的采购流程是怎样的。

对话现场

我们看看下面的这个简单案例，如下：

客户：这件事情我要和家人商量一下。

电话销售人员：张先生，我知道您是一位好家长，好丈夫，不过我建议这件事情您最好不要和家人商量。

客户：为什么？

电话销售人员：既然您是将这款产品作为礼物送给您太太，如果商量的话，就失去了惊喜的作用了，您说呢？

客户：这个倒也是，不过我怕她不喜欢。

电话销售人员：怎么会呢？如果是我，知道老公精心挑选了一份礼物给我，不管是什么我都会喜欢的。

客户：就是怕她说贵，乱花钱。

电话销售人员：她嘴里说贵乱花钱，但心里甜滋滋的。张先生，几百元的东西，您一个大男人，难道连这个主都不能做吗？

客户：当然不是。

电话销售人员：那就行了，我现在就给您包装好，让快递公司送过去，晚上您太太就可以收到惊喜的生日礼物了。



我们再看看下面的一个案例，具体如下：

客户：我还要商量一下。

电话销售人员：嗯，对了，刘老师，关于这份保障计划不知道我给您介绍的是否清楚，如果有不明白的地方我可以给您做个说明。

客户：清楚，你介绍得已经很详细了。

电话销售人员：刘老师，既然您已经了解了这份保单对于您和您家人的保障意义，那您为什么还有些犹豫呢？

客户：毕竟这也是一份不小的投资，再说既然保障的是全家人的利益，理所当然我要征求一下太太的意见。

电话销售人员：嗯，听得出来您非常尊重您太太，真为她感到高兴。您看这样好不好，可以的话我和您太太先联系一下，给她大概介绍一下保单的内容，毕竟我是做一行的，这样的话，您和太太商量的时候也不用花时间向她解释了，好吗？

客户：也好。

电话销售人员：嗯，那我先给她电话。然后等您两位协商后，我再和您联系。

再看看下面的一个案例，背景是某咨询公司销售人员和销售部经理的对话，由于本销售流程中会有多个部门参与进来，我们来看看电话销售人员怎么处理的：

客户：我还要和人力资源部经理商量一下。

电话销售人员：嗯，好的，毕竟组织一场内训名义上是人力资源部分内的事情，和他们商量是应该的。

客户：那我和他们商量了之后再联系你。

电话销售人员：好的，不过韩经理，我可以请教您一个问题吗？

客户：可以，什么问题？

电话销售人员：通常在您的公司，如果组织安排一场内训，流程是怎

么走的？

客户：首先部门要先提出要求，然后做一份报告给人力资源部审批，接着双方开始寻找合适的资源，再让高层决策，如果都同意的话，就定下来了。

电话销售人员：明白，那么按照您的意思，其实之前和人力资源部已经打过招呼谈过这件事了，对吗？

客户：是的。

电话销售人员：也就是说，您这次和人力资源部商量的话，主要是看看哪个方案更合适，对吗？

客户：是的，差不多是这样。

电话销售人员：那您可以帮我一个忙吗？

客户：什么忙？

电话销售人员：我想给人力资源部经理打一个电话，给他发点我们公司的资料，让他对我们有一个初步了解，可以吗？

客户：可以呀。

电话销售人员：打过去的时候，我可以说是您这边介绍的吗？

客户：没有问题，你就说是我让你打的。

电话销售人员：那太感谢了！

上面这个案例中的客户说要和某人商量一下，同之前的那段对话处理方式是不尽相同的。因为有些产品是客户自己可以做主的，他说要和某人商量可能仅仅是拒绝的托词，或者是客户自己还有一些担心，电话销售人员需要做的是对客户的顾虑进行对应地处理。但是本案例中的产品的是需要经过多个部门的审批参与，因此电话销售人员要做的是和其他关键联系人，听听他们的意见并挖掘客户的需求。



实战情景 24

没有钱

话术范本

话术 1：正是因为没有钱，所以就更加要想办法赚钱，这个方案正好可以帮您赚钱。

话术 2：如果不考虑钱的问题，您是不是可以马上做出决定呢？

话术 3：没有关系，这套方案只需要您每天支出不到十元，只要您稍微节省一点点，比如每天少抽一包烟或者一个月少吃一顿饭，就可以让自己获得终生的保障。

话术 4：现在没有钱不要紧，更怕的是将来也没有钱。您之所以说没有钱，还是因为业绩太差，所以拿到的佣金也少，难道您能接受这样的状况一直持续下去吗？

话术 6：您可以直接告诉我，您说没有钱是不是对这款产品不感兴趣或者是您觉得根本没有需要，如果是的话，我保证不再打扰您。

话术 7：在我的客户中，有 90% 的客户一开始都会表示自己没有钱，但是当他们了解到这款产品可以帮助他们之后，钱的问题就不存在了，所以现在让我给您解释一下。

应对策略

1. 客户说没有钱可能是客户现在真的没有钱，或者是将这个理由拿来当挡箭牌，如果是前者即客户真的没有钱，比如一个刚参加工作的大

学生你给他推荐投资保险，显然是不现实的。此时电话销售人员要做的就是放眼于未来，礼貌地结束之后赶紧寻找下一个客户。

2. 既然现在我们谈论的背景是客户有钱却说没有钱，只能说明客户认为你销售的产品无法满足他的实际需要，电话销售人员应该顺藤摸瓜查出原因在哪里，然后给予专业的解释。比如问客户“我可以了解一下真正的原因是什么吗？”“是不是您觉得我们无法帮助您解决问题？”等。

3. 还有一种情况是客户装穷，或者是客户的本能反应，对于这种情况电话销售人员不妨跟客户开开玩笑，比如“您真是开国际玩笑呀”。在玩笑开过之后再问客户装穷的原因到底是什么，再给予针对性的解释。

4. 客户说自己没有钱，很大程度上是因为客户自己没有算清楚账，即解决问题带给他的收益和自己付出的比例关系，因此只要电话销售人员能够在电话中给客户算清楚这笔账，就会很容易获得客户的理解和认同。

对话现场

我们看看下面的一段对话，具体如下：

客户：我没有钱呀。

电话销售人员：我的天！刘总您说自己没有钱，真是开国际玩笑。

客户：真的没有钱呀。

电话销售人员：刘总，您就不要开小玲的玩笑了，是不是您还有什么顾虑？

客户：我觉得这个课程对我没有用。

电话销售人员：为什么没有用呢？

客户：像我们这样的小公司，能够做好一些订单就不错了。你们这个



课程讲的是如何做品牌推广，和我的实际要求不符呀。

电话销售人员：那么刘总，您希望自己公司一直是个小公司吗？永远给那些大厂做加工，而没有自己的品牌？

客户：那倒不是，只是我感觉时机未到。

电话销售人员：刘总，您想一想，为什么自己公司一件服装只可以赚五元加工费，而您帮忙做的那些公司却可以赚50元甚至500元，中间就是品牌的差别，既然迟早都要做，不如现在就先去了解一下。

客户：好吧，我去听听看。

我们看看一家保险公司电话销售人员与客户之间的对话，如下：

客户：不好意思，没有钱。

电话销售人员：如果不考虑钱的问题，您是否愿意给全家人一个安全的保障呢？

客户：那当然可以。

电话销售人员：按照我们之前的沟通，高达100多万元的保额事实上只需要您每年支付3000多元就可以了，并且还是一人投保全家受益的周全保险。

客户：这个我都了解了，不过一年3000多元，连续20年就不是一个小数字了。

电话销售人员：看起来是这样，不过对您来说应该没有太大压力的，因为一年3000多元，等同于一天10元而已，如果您一天少用10元，对生活应该没有影响吧。

客户：嗯，不过一次性交3000多元，还是有压力的。

电话销售人员：这点我可以理解，其实有个好的解决方法，因为保险是通过银行划账的，您可以选择按月缴费，就很轻松了，您说是吗？

客户：是的，那好吧。

我们再看看下面的一段对话：

客户：不好意思，没钱。

电话销售人员：李先生，大家都是做销售的，我就直说了，您的意思是真的资金有困难，还是有别的想法？

客户：真没钱，我刚参加工作，哪里来的钱去参加几千元的课程。

电话销售人员：那倒也是，看来您是真没有钱，您不要见怪，因为实话讲我还是不信的。刚才您提到才参加工作不久，又和小青一样做的销售行业，不知道做得怎么样？

客户：一般，要是做得好的话，就不会说没有钱了。

电话销售人员：好的，您不参加也没有关系。不过李先生，如果您自己不发生任何改变的话，您说您的业绩会有较大的改观吗？

客户：应该不会的。

电话销售人员：那就对了，那样的话您会一直没有钱。正因为您现在没有钱，所以比那些有钱人更应该提升才对。因为赚钱的方法永远是最重要的，您说呢？

客户：那也是。

电话销售人员：而最好的提升自己销售业绩的方法，并不是您自己一个人在这里研究，而是用那些已经验证过、行之有效的方法来帮助您，因为复制永远是最快的成长方法，您说呢？

客户：嗯。

电话销售人员：我来帮您计算一下，假如您参加这个课程之后销售业绩提升了10%，那么一年您也可以多拿到两万元左右的佣金，十年就是二十万元，而这场由××老师主讲的课程收费也就不到两千元，总体来看是物超所值的。

最后一个案例是处理此拒绝问题最常用、也是最好用的方法，即用数字来形容客户可以得到多少利益，而投入的资金又是多少，这种一目了然的计算方式可以轻松化解客户的异议。



实战情景 25

已经有供应商了

话术范本

话术1 这很正常，不过让我感到奇怪的是，既然您已经有供应商了，为什么这个问题还会存在呢？

话术2 是吗，那太好了，可以知道哪家公司是您的合作伙伴吗？因为您使用的产品基本上都是由代理商负责的，既然我和他们都是做代理的，比他们价格低一点就是我能帮您做的。

话术3 您有没有供应商不重要，重要的是为什么您现在还会遇到困扰，而且困扰一直没有得到解决呢？

话术4 那不要紧，既然您已经有供应商了，我跟你分享一个让您的供应商再给您降价的方法，就是您先定一点点我们的货，然后告诉他们，看看他们有什么反应。

话术5 就是因为您现在有供应商，我才来找您！这样您可以更好地做出选择，对产品质量及服务进行比较，才可以帮助您把工作做得更好，您觉得呢？

话术范本

1. 如果客户已经有了供应商并且合作还算愉快的话，电话销售人员也不用急于进行强势推销，先处理好双方的关系再说。比如隔三岔五地打个电话给客户联络感情，偶尔送点小礼品给客户，在双方客情关系到了一定程度之后再发起攻势。

有了客情关系之后，电话销售人员才能问一些关键的问题，比如客户现在的供应商是谁，要知道在第一通陌生电话中，客户并不愿意、也没有必要

对一位素不相识的人正面回答这个问题。

2. 客户既然已经有了供应商，那就说明那家供应商有些地方是做得不错的，而这正是客户选择他们的原因，通过咨询请教的方式了解之后，电话销售人员再去证明自己是做得更好的。

电话销售人员也可以通过另外的一套销售模式去做，即了解客户真正希望达到的标准是什么，现在这家供应商又能做到什么样的标准，然后电话销售人员看看两个标准之间有什么差距，你就以这个差距为销售突破口。

对话现场

我们看看下面的案例，背景为某公司电话销售人员与客户之间的对话，此时客户表示自己有供应商了，我们看看电话销售人员的应对方式，具体如下：

客户：我们已经有供应商了。

电话销售人员：是吗？像您这样的客户，肯定是无数供应商争取的对象，可以知道是哪家公司这么幸运吗？

客户：是永达。

电话销售人员：哦，不错的公司，您对他们的表现还满意吗？

客户：满意。

电话销售人员：那我要向他们学习一下，对了，不知道您最满意永达哪方面？

客户：设计这块。

电话销售人员：设计对你们很重要吗？

客户：那是当然。

电话销售人员：为什么这么说呢？

客户：我们主要是做终端卖场的，但是好的展位要付很多钱，而我们公司实力有限，所以很多时候展台的位置相比竞争对手来说可能不太好，



这个时候就需要好的设计来最大限度的弥补展台位置的缺陷。

电话销售人员：您的意思可不可以这样理解，对于展台制作这块，您最关心的是在展台位置不好的情况下，如何吸引顾客的目光并最大限度地顾客拉过来，对吗？

客户：对的。

电话销售人员：那太好了，我这边正好有一种新的思路，刚好符合您的要求，我可以向您保证这种全新的思路，可以让任何一个展位的效果达到让人眼前一亮的效果。

客户：什么思路？

我们再看看下面的一个案例，背景为某人才市场电话销售人员和某公司人力资源部经理的对话，其中问题的关键在于客户已经有了合作的伙伴，即选择临近的人才市场做招聘。考虑到两家人才市场在本质甚至于价格方面都没有什么差别，而客户换一个人才市场的关键在于与客户的关系，我们看看电话销售人员是怎么做的：

电话销售人员：早上好，郑经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是南方人才市场的张静，郑经理，不知道您现在接电话方便吗？

客户：还可以，原来你是南方人才市场的。不过我们已经有合作伙伴了。

电话销售人员：我知道，不过没有关系。郑经理，其实小静今天特意打电话给您并没有别的意思，只是想和您报个到、问个好而已！

客户：哦，那谢谢了。

电话销售人员：另外郑经理，除了给您报个到之外，小静还带了一份礼品给您，希望您喜欢。

客户：是吗，什么礼品？

电话销售人员：是一本由××老师所著的关于人力资源管理这块的新

作，书名叫作……，麻烦您给个地址就可以了。

客户：那太感谢了！我的地址是道德路18号道德大厦1808号，写我的名字就可以了。

电话销售人员：好的，我马上给您寄过去，其实在买书的时候，我认真地看了一下购书中心几本有关人力资源方面的畅销书，就对这本书的专业性比较满意，所以特地买了几本送给一些有缘分的朋友，希望您喜欢。

客户：你自己买的？那真不好意思呀。

电话销售人员：小事情而已，只要郑经理喜欢，就说明我的眼光好。

客户：呵呵，顺便你也发一份你们公司的资料过来吧。我看看。

电话销售人员：好的，那今天就这样。

客户：再见。

在这段对话中，电话销售人员根本没有和客户提到产品的事情，因为就像案例所说的那样，这位人力资源部经理心中是有一本账的，因此电话销售人员这个电话所做的事情就是和客户拉关系，方法就是送礼物给客户。既然客户收了礼物，当然需要有回报，所以最后客户表示可以发一份你们公司的资料给我看看。至于后续究竟能不能建立合作关系，则看电话销售人员接下来是如何和客户拉近关系的。

实战情景 26

× × 部门不同意

话术范本

话术1：太大胆了，居然连××经理您的方案他们也敢反对，对了，他们反对的原因是什么呢？

话术2：那是自然，用的是他们的预算，受益的却是您的部门，换作是我也会不同意的，不过为了我们自己的利益着想，还是要想个办法



才行。

话术3：可以了解一下××在这个方案里面承担什么样的角色吗？

话术4：不经过他们部门的审批，我们走另外的申报程序可不可行？

话术5：他们不同意，您有什么看法？

话术6：您看这样好不好，我们让××部门也参与进来，这样的话，虽然看似您的收益让他们分走了一部分，但是总比没有的好。再说大家一个公司，也不必分彼此，您说呢？

应对策略

1. 通常需要其他部门审批的项目，都会牵扯到各个部门的利益，举个例子来说，客户自己可能从一场内训课程里面获益，但是却会消耗整个公司的培训经费，这样如果其他部门要培训经费的时候，可能审批的部门就捉襟见肘。而了解各个部门的利益归属问题，以及具体的反对原因是核心所在，非客户本人莫属。

2. 如果该部门实在是不好通过，就要想办法鼓动客户走其他的路线，以避免这条拦路虎。如果拦路虎是必须要攻克的障碍，那就让客户把问题往上反映，将事情闹大之后虽然不一定可以得到解决，但是最起码也有了一个机会。

3. 告诉客户不用让自己的部门获得全部的利益，把可能获得的利益分一些出去也是可行之道，如果对方拿到了一些利益，自然不会把事情做得太死，这是人之常情。

对话现场

我们看看下面的对话，背景为电话销售人员 and 客户谈的一个项目受到

了审批部门的阻挠，我们看看具体的对话：

客户：不好意思，人力资源部不同意这个计划。

电话销售人员：不会吧，吴经理，人力资源部管的是不是太宽了，对了，他们为什么不同意呢？

客户：主要是经费问题。

电话销售人员：是吗？那就奇怪了，因为我之前接触过的客户，培训经费都是由自己部门控制的，人力资源部只是起到组织以及监督的作用，经费方面的事情和他们的关系好像不大。

客户：我们公司有点不同，虽然销售部门有一定的经费额度，但是还有一部分经费额度是由人力资源部那边掌握的，这样可以相互监督控制。

电话销售人员：哦，原来是这样。

客户：而且更加麻烦的是，我们自己部门第一季度的培训经费差不多已经用完了，这样的话就需要人力资源部那边多加支持，但是你也知道，人力资源部手里的经费很多部门都盯着，所以他们用起来会比较谨慎。

电话销售人员：嗯嗯，那我完全明白了。如果不走人力资源部这条路线，直接向高层申请是否可行呢？

客户：不行的，我们公司的流程决定了不可以这样做，人力资源部必须要参与到课程中。

电话销售人员：您知道最近人力资源部那边有什么培训计划没有？

客户：具体的不是很清楚，不过你也知道现在是招聘的高峰时间段，入职的新员工会比较多，这应该是他们的工作重点。

电话销售人员：那就好，您看这样怎么样，我们将这场原本针对老员工的培训计划改一改，也就是将它分成两个部分。一部分是新入职员工的培训，这个算一天；另一部分则是老员工的培训，这个也算一天，这样的话，人力资源部也可以参与进来。由于新员工的入职培训是每个部门都可以获利的，所以其他部门应该也不会反对使用人力资源部的经费，您说呢？

客户：有道理，我再去和他们谈一谈。



在上面这个案例中，由于客户的培训经费已经用得差不多了，这就需要客户从人力资源部掌控的经费中调拨，但是人力资源部的经费有很多部门都在盯着，他们也不好处理。既然如此，将这个课程的内容架构稍微变通一下，使得课程的一部分内容可以将全部的部门拉进来，这样由于大家都能够受益，人力资源部也就很容易承担一部分的费用了。

实战情景 27

我还要比较比较

话术范本

话术 1：俗话说“货比三家不上当”，所以您说要比比较很正常，可以知道是和哪家公司做比较吗？

话术 2：我最喜欢和其他公司的产品做比较，你想比较什么，是价格、服务、外观还是质量？

话术 3：我和您一样，在最后做决定之前也喜欢比较比较。据我所知，市面上同类型的产品主要有三种，我分别来给您介绍一下。

话术 4：太好了，我们现在就来比较一下。

话术 5：比较是应该的，不过这里面有个时间成本问题，即您会为此花费一些时间，而这段时间之内，您可能又会遭受一些损失……

应对策略

1. 既然客户说要比比较，电话销售人员应该欣然接受。要点在于你現在就要想办法做比较，而不是等到客户挂了电话之后，让他自己去做比较，所以先问客户要和谁进行比较，如果已经有了比较的对象那最好，如果客户表示要先看看的话，电话销售人员就可以帮助客户找几个比较

对象出来。

2. 比较的时候要按照“田忌赛马”的原则来进行。“田忌赛马”是一个已经流传千年的老故事了，但是可以给销售人员极大的启发。我们都知道全天下没有一款产品可以给客户提供最完善的功能、最佳的质量、最好的售后服务以及最低的价格，如果有的话也就不需要电话销售人员了。一款产品总有占优势的地方，同时也总有占劣势的地方，那么在进行对比的时候，除了要将我们的优势按照之前分享定义为客户最为关心的点，还需要讲究策略，即用自己最有优势的地方和对方较有优势的地方对比，用自己较有优势的地方和对方的劣势对比，用自己的劣势和对方的极大优势对比，这样总体而言，仍然是三局两胜，就如同田忌的策略一样。

对话现场

先看看下面的一个案例，背景为某家通过网络进行推广的饮水机公司销售人员和客户的对话：

客户：我还要比较比较。

电话销售人员：应该的，做决定之前确实应该比较比较，不知道您是和哪个品牌进行比较呢？

客户：是美之净公司。

电话销售人员：为什么是美之净而不是其他公司呢？

客户：我觉得他们的价位还是比较合适的。

电话销售人员：曹先生，其实直饮机的成本主要是由两部分组成的，也就是电费加上过滤芯。其中电费的成本可以忽略不计，但是过滤芯就不同了。因为过滤芯是一种耗材，需要隔一段时间就进行更换，就好比打印机一样，买打印机很便宜，但是墨盒就很贵，您说是吗？

客户：这倒是。



电话销售人员：您买饮水机是放在大堂门口的，这样用水量就比较大，一天如果以200升来计算，像我们的饮水机您可以连续使用50天再更换，而其他品牌用40天您就需要更换了，而一根过滤芯棒售价就要200元。这样说来，如果和其他品牌进行比较的话，您每天在过滤芯棒的消耗成本上面就可以节约1元，一年就可以节约365元，连续用10年，就可以节约3650元，可以这样理解吗？

客户：可以。

电话销售人员：除此之外，售后服务也是您需要考虑的一个问题，因为饮水机每年就需要清理一次，如果自己清理，是非常麻烦的，因为这种饮水机的内部构造非常复杂，只有专业人士才可以进行清洗。

客户：哦，原来这样，我以为买了之后就不管了，还要清洗呀！

电话销售人员：当然要清洗，毕竟这是健康产品，定期清洗除菌是非常有必要的。

客户：嗯嗯。

电话销售人员：而我们可以提供5年免费上门清洗，也就是说5年之内您就不用管了，像其他品牌则只提供3年免费上门清洗。

电话销售人员：也就是说，曹先生，在您最关心的过滤芯费用方面，我们比其他品牌每年多节省365元的更换费用，在您同样最为关心的免费清洗方面，我们也比其他品牌多提供2年的上门服务。唯一的遗憾是，在售价方面我们比其他品牌要高四五百元，不过孰轻孰重，您自己应该有个评判，对吗？

客户对产品或公司有顾虑怎么办

实战情景 28

听说你们是贴牌做的

话术范本

话术 1：看来您真的对这个行业很了解，市面上很多公司确实是找其他公司贴牌做的，只是挂了一个自己的商标而已。而我们，请您放心，保证是原厂的产品。

话术 2：贴牌？那是山寨小厂才做的事。我们公司从 2000 年开始从事这个行业，可以说是国内最早一批从事发烧线材的生产企业，而且从说明书上面您也可以清楚地看到，产地和我们公司的注册地址是一模一样的。

话术 3：我们公司和苹果公司一样，也是由自己设计开发，加工的部分则交给代工厂负责完成，不过您完全可以放心，因为我们有严格的监督管理体系，否则怎么能够连续三年做到行业第一呢？

话术 4：是的，具体代工厂是深圳的鸿海。据我所知，像戴尔、苹果、联想这些品牌也是由鸿海负责代为加工的。而您现在看到的这款就是和那些品牌在一个工厂、一条生产线上下来的，不过价格方面却低 30% 以上，一样的产品却能有这么大的价格优势，可以说是物超所值。

话术 5：其实是不是贴牌做的并不重要，就像您买耐克和阿迪达斯的“波鞋”一样，也不会管它究竟是国内还是东南亚的代工厂负责生产的，您关心更多的应该是产品的本身，您说呢？



话术6：其实这个问题不重要，因为世界上没有任何一家公司能够自己生产一台电脑出来，比如处理器是美国的，硬盘是中国台湾的，内存是韩国的，重要的是这台电脑的性能是否能够满足您的需求，可靠性又如何，您说是吗？

应对策略

1. 如果在客观事实上自己公司的产品是由自己工厂生产的，那电话销售人员显然应该拿出对应的证据，比如说明书和铭牌上面的生产地址、生产企业和公司名是一一对应的。

2. 如果所销售的产品不是自己生产的，那也不要紧，毕竟代工已经是非常主流的一种生产模式。我们需要做的是，告诉对方自己公司的管理体系、已经获得的质量认证和荣誉等方面已经证明产品的品质是靠得住的。必要时可以拉个垫背的，比如表示行业里面的××品牌产品和我们一样用的同一家代工厂，使用的是同一条生产线，但是我们的价格却便宜30%以上。

3. 如果感觉客户对这个问题很看重，而自己的产品又的确是贴牌生产的，电话销售人员说谎当然是不可以的，但是不妨碍我们说不知道，因为我们仅仅是做一线销售，对于这些事情不知道也不足为奇。比如表示“关于这个问题我还是第一次遇到有客户咨询，不过您放心，经过五大检测机构认证，并且连续三年荣获××名牌的产品，是完全值得信赖的”，接着马上转移开话题，比如“接下来我们谈谈另一个重要的问题……”。

对话现场

我们看看下面的对话：

客户：听说你们是贴牌，自己并没有生产基地。

电话销售人员：是的，我们公司的运行采用的是和耐克、阿迪达斯一样的管理模式，就是公司负责产品开发设计以及运营，生产则交给精心挑选的代工厂。这样可以在最大限度上节省公司运营成本，这也是为什么我们公司的产品价格比竞争对手低20%的原因所在。当然您可能是担心产品质量得不到有效保证，是吗？

客户：是的，我正是有这个担心。

电话销售人员：这个您完全放心好了，产品质量究竟好不好，其实有个非常简单的检测方法，就是看无故障连续运营时间。我们公司的产品刚刚经过了连续5000个小时无故障运营测试，是国内唯一一家通过该测试的企业，并且产品还远销到欧美，您完全不用担心。

我们再看看另一段对话，具体如下：

客户：你们的产品是不是贴牌生产的？如果是的话，你就不要找我了。

电话销售人员：贴牌？您的意思是什么？我不是很清楚。

客户：贴牌指的就是你们公司没有自己的生产基地，随便到东莞找个小厂做了之后贴上自己的商标。

电话销售人员：哦，原来是这样，我还是第一次遇到客户问这个问题，所以我也不是很清楚。不过按照常理来说，经过五大检测机构认证合格的产品，您应该是可以完全放心使用的。再说，您现在更加关心的是另一个问题，即这款产品到底能不能够解决您的实际问题，因为如果不能很好解决问题的话，再好的品牌也是浮云，您说呢？

客户：嗯，那倒也是。

电话销售人员：刚才您提到最关心的是……



实战情景 29

怎么没有听说过这个牌子

话术范本

话术 1: 不会吧? 您真的没有听说过吗? 像 × × 知名企业、× × 大型上市公司、× × 管理协会都用的是我们的系统。

话术 2: 看来是我们的工作没有做好, 原本我以为大部分的客户都是知道我们公司的, 看来我的判断有误, 那么现在我给您大致介绍一下, 其实我们公司早在……

话术 3: 每个公司的运行模式和企业文化都不同, 有的公司喜欢做宣传, 所以大家听到的机会多一点。而我们公司则喜欢做内功, 因为我们相信只要把产品的品质做好一点, 价格做低一点, 就能够得到用户的认可, 而且用户还可以得到实惠。

话术 4: 我们公司以前是做代工的, 像您看到的 × × 知名企业、× × 大公司等, 他们的产品以前都是由我们负责代工的, 现在我们才开始转型做自有品牌, 所以您可能听说的机会少一些。不过既然他们的产品都是由我们生产的, 您说说哪家公司的质量更可靠, 价格更优惠呢?

话术 5: 嗯, 是的, 我们公司总部在南方, 也是南方非常知名的一个品牌。现在公司开始进行战略转移, 将推广重心转移到北方市场。当然由于刚开始做, 所以您听到的机会不多。不过好消息是, 由于公司刚开始推广北方市场, 所以给了我们一些优惠政策, 接下来我给您介绍一下。

应对策略

1. 如果自己公司是有一定知名度的, 这个问题从正面回复就可以了, 比如把公司的悠久历史以及曾经获得的荣誉向客户介绍一番, 得到客户

的理解其实很容易。

2. 如果自己公司的确在品牌方面有点缺陷，电话销售人员也不要打肿脸充胖子，诚恳地向客户做解释就行，再说客户买的并不是品牌本身，而是产品自身带给他的好处。既然自己公司在名气上处于弱势，那么自然在性价比方面有优势，因为没有公司可以做到给客户提供最知名的品牌、最佳的质量以及最低的价格，任何公司的产品都会有自己的优缺点，想办法将话题转移到对自己有利的地方上来才是应对之道。

对话现场

我们看看下面这位电话销售人员是如何应对客户质疑的：

客户：没有听说过你们这个牌子。

电话销售人员：是吗，其实您没有听说过我们的品牌也很正常，毕竟我们之前是做代工的，很多知名企业的产品都是我们生产的，现在才开始转做自有品牌，不过既然那些知名企业的产品都是我们生产的，这就说明我们的产品品质是值得信赖的。

客户：是吗？

电话销售人员：当然，像××企业、××公司的产品都是我们代工的。其实张经理，除了品牌之外，您更加关心的问题应该是这款产品到底能不能够解决您的实际问题，同时性价比好不好，您说呢？

客户：那倒也是。

电话销售人员：现在我来给您解释一下……

我们再来看看另外的一段对话，内容是一家礼品公司销售人员和某事业机构后勤部部长的对话，具体如下：

客户：你们是一个小公司吧，都没有听说过。

电话销售人员：我们可以说是一个小公司，也可以说是一个大公司，



就看您怎么看。

客户：怎么讲？

电话销售人员：如果仅仅从公司的营业额来看，我们公司实在算不上大，但是如果您仅仅从指甲钳礼品这个小产品来看，我们又是一家大公司，因为我们在指甲钳礼品这个行业已经有二十多年的历史了，而且许多事业部门也是使用我们的指甲钳作为会议礼品的。

客户：哦，不过总是感觉听到的比较少。

电话销售人员：这个也很正常，因为在指甲钳这个行业里面，是没有什么大品牌的，几乎没有人听说过什么指甲钳牌子，大家更多关心的是指甲钳到底实不实用，而您做礼品的话，还要关心套盒做出来够不够档次，您说呢？

客户：那倒也是。

电话销售人员：关于这个问题，我来给您介绍一下。

实战情景 30

这是去年的技术吧

话术范本

话术 1：您真厉害，连这个都知道！这款产品的确是去年研发的，同时也是去年卖得最好的一款，之所以今天我们还将它作为推广的主力，主要是因为从性价比角度来说，对顾客而言是最划算的。

话术 2：产品型号的确是去年的，不过在关键的地方已经采用了最新的技术，可以说是将老产品的优点与新技术做了完美的结合。

话术 3：是不是去年的技术无所谓，重要的是它能不能够满足您的需求，只要适合您并且价格合适，就是最适合您的产品，您说呢？

话术 4：就像手机一样，N73 可以说是五年以前的老产品了，但是现在仍然卖得很好，因为它的系统稳定，外观设计也足够经典，更加重要的是价格实惠。

话术 5：是的，这也是为什么我要向您推荐这款的原因。您之前提到过要在价钱合适的基础上找到最佳的选择方案，而这款产品正好符合您的要求。

话术 6：也不能这么说，就像 Windows 的操作系统一样，Vista 虽然是一款新的操作系统，但是用起来还没有 XP 系统方便，其实很多新产品并不一定比老型号好，您说呢？

应对策略

1. 当客户问到这个问题的时候，电话销售人员首先要思考的是，你是不是必须销售这款技术偏老的产品给客户？如果客户的预算有限无法承受新产品的价格，又或者采用新技术的产品还没有上市，那此时你要做的就是打压新技术。

2. 打压新技术的关键在于找到新技术的缺陷，并且将这个缺陷放大。比如，一般而言采用新技术的产品价位会比较高，那么电话销售人员就告诉客户新产品的性价比不好；再比如，一般而言老款产品的稳定性是新产品无法比拟的，那么就告诉客户稳定性对于他来讲有多么重要。

对话现场

我们看看下面的对话，具体如下：

客户：这款手机的系统好像落伍了吧，用的都是 1.0 系统，要知道 3.0 系统都出来了。

电话销售人员：是的，1.0 系统看起来是落伍了点，不过小芳觉得倒是最适合您的方案。

客户：为什么？

电话销售人员：之所以推荐您选择这种系统，主要是因为系统的可玩



性很高,更加重要的是大部分应用程序是免费的。而现在市面上的大部分程序尤其是游戏程序,是不支持3.0系统的。

客户:不会吧,一般来说,好像是支持高版本的程序不支持低版本程序哟。

电话销售人员:是的,一般来讲是这样的。不过3.0更多的是针对平板设计的,您也知道平板属于电脑,而安卓原本是一个手机程序,这是两个完全不同的系统。如果您选择的是平板电脑的话,我一定会给您推荐3.0的,但是现在您考虑的是手机,所以1.0的还是更好一点。

客户:原来是这样。

电话销售人员:不仅仅如此,如果使用3.0系统的话,对手机配置的要求也会比较高,这样的话价位就上去了,也不符合您的预算。

客户:嗯,我明白了。

我们再看看下面的一个案例,内容为某电器购物网站销售人员和客户之间的对话,现在电话销售人员根据库存的要求推荐一款老款电视给客户,而客户因为看了宣传广告希望选择一款新型3D电视,具体如下:

客户:技术好像落伍了,现在都是3D时代了,为什么你还给我推荐老款的呀?

电话销售人员:3D版本的液晶电视也有,价格也高的不多,不过我还是不建议您选用3D的。

客户:为什么?

电话销售人员:其实很简单,3D电视显然是为看3D画面而专门开发的,但是现在市面哪有3D的片源呀,您买了之后虽然花的钱不多,但是毫无用武之地,也是一种浪费。

客户:这个我明白,不过先买技术先进一点的,等到将来开通了3D信号之后,我也不需要升级换代。

电话销售人员:理论上是这样的,不过何先生,说心里话,这个3D信号源什么时候开通真的很难讲,按照电子信息产业部的说法,在2025

年前，才有可能普及3D信号，而一台液晶电视使用寿命也就10年左右，您说呢？

客户：哦。

电话销售人员：不仅仅如此，因为3D电视是为了3D信号设计的，所以这种电视如果播放普通信号画面，反而效果不好，甚至于时间看久了，对眼睛还有伤害，为了您的健康着想，我也希望您还是选择稳定一些、符合现在时机的液晶电视。

客户：那好吧。

任何技术都有相对性，老技术有老技术的优点和缺点，新技术也是一样的，而且很多时候新技术可能并不实用，而客户还需要为这个不实用的新技术花一笔冤枉钱，既然如此，为何不给客户讲清楚呢？

实战情景 31

保修期太短了

话术范本

话术1：对呀，产品质量好的话当然不用太长的保修期。就像索尼彩电才提供一年保修，而某些品牌可以提供三年保修，但是不会有人认为某些品牌的质量比索尼好，您说呢？

话术2：我们是依据国家规定制定的保修期，××法律第××条上明确指出……所以这个保修期是完全符合国家规定的，您大可放心使用。

话术3：保修期虽然是一年，但是在这之后如果发生了故障，我们仍然会提供终身上门服务，只是收取了一点点零件费用而已，在合同上面会有详细的说明。

话术4：其实保修期定多长都可以，关键是您要支付额外的费用，就像是投保一样。我们帮您把这个费用全部减出来了，如果您有疑虑的话，



我们可以再加上去。

话术5：一般来说电子产品都是在最开始的三个月容易出现故障，过了这个时间段您基本上就可以放心了，这也是为什么我们制定了三个月包换服务政策的原因。

应对策略

1. 产品的保修期有一个严格的规定，显然电话销售人员无法做任何的更改，但是几乎所有的公司都可以提供续保服务，即客户支付一定的费用，就可以根据对应费用来延长保修期，而这里面就大有文章可做。

2. 客户关心保修期的意思就是担心产品出现质量问题，因此电话销售人员不妨告诉客户自己所销售产品的稳定性和可靠性，并且拿出对应的证据来打消客户的疑虑。

3. 所有商品的售后服务，国家或者主管部门都会有对应的规定，即无论电话销售人员销售的是什么产品，都可以拿出证据来说明是符合相关售后服务规定的。既然如此，客户也就无话可说。

4. 如果竞争对手可以提供比你所销售的产品更长的保修服务，要让客户知道天下没有白吃的午餐，这笔费用要么是加在产品价格上面，要么是对方的产品品质不过硬，明确给客户指出来就是了。

对话现场

我们看看下面这位电话销售人员是如何处理的：

客户：保修期太短了。

电话销售人员：是吗？您的意思是还有其他公司可以提供更长的保修服务吗？

客户：××公司就保修三年，而你们只有一年。

电话销售人员：哦，那没有问题，他们可以提供三年，我们也可以提供三年，甚至于是五年保修服务，只是有一个要求。

客户：什么要求？

电话销售人员：就是您在购机的时候，按照每年 200 元的费用支付就可以了。

客户：那还不是一样，羊毛出在羊身上。

电话销售人员：是呀，这个就是为什么我们保修期看起来比其他公司短的原因。因为我们对自己公司的产品有信心，觉得用户没有必要花钱提供延保，所以在报价的时候，我们直接把这个费用给您砍下来了。当然如果您觉得需要的话，我也可以帮您加上去。

客户：那倒不用。

电话销售人员：既然如此，我们再来讨论一下其他的问题……

我们再看看下面的一段对话：

客户：保修期太短了。

电话销售人员：为什么您会这么说？这个保修期的制定并不是公司的决定，而是按照国家的相关要求制定的。

客户：这个我理解，不过我还是担心。

电话销售人员：您担心什么？

客户：如果保修期过了的话，是不是出了问题你们不负责？

电话销售人员：那也不是，即使保修期过了，我们也提供免费上门保养的服务，只是您这边支付一点点零件费就可以了。

客户：收费贵吗？

电话销售人员：当然不贵，因为上门费和维修费是全免的，只是零件费而已，一般来说，也就二三十元而已吧。

客户：嗯，那我就放心了。



实战情景 32

怎么连现货都没有

话术范本

话术 1: 就像您出去吃饭一样, 只有现炒的菜才最好吃, 同样的道理, 只有根据您的要求再结合实际修改的方案, 才是最适合您的。

话术 2: 蓝色的那款的确现在仓库没有货了, 不过白色款还有, 两款性能基本上是一模一样的, 要不我给您定那一款?

话术 3: 没有办法, 现在处于供不应求的状态, 基本上货一到就被抢光了, 其实您现在考虑的应该是尽早定, 这样才可以早一点拿到。

话术 4: 大功率的那款没有了, 您不如选择两台小功率的, 其实效果是一样的。

话术 5: 这有什么关系, 半个月左右的时间就可以到新货了, 您迟几天使用其实也没有关系, 只不过让原来的系统再多用几天而已。

应对策略

1. 如果客户要求的产品碰巧没有现货, 可以帮助客户推荐有现货的产品, 比如功率小一点或者档次高一点的产品, 如果这样的产品都没有或者客户不同意, 则要按照下面分享的方法去操作。
2. 客户要现货是希望能够早一点解决问题, 但是既然问题已经存在很久了, 那么拖几天也没什么关系。如果客户因此要选择其他公司的产品, 则要帮他算个账, 看看客户为此会付出什么样的代价。

对话现场

我们看看下面的一段对话，具体背景是客户打电话到公司订购一款在DM单上有过介绍的打印机，但是由于客观原因这款打印机没有货了，下面看看电话销售人员是怎么处理的。

客户：你们有现货吗？

电话销售人员：有的，像A100与A200型号都有。

客户：不过我想要的是A300呀。

电话销售人员：其实是一样的，A100与A200型号只是打印的速度与A300稍有不同，但是耗材使用成本是一样的，您之所以对我们的产品感兴趣，也是因为我们耗材价格比较低。

客户：话是这样说，不过如果要前面那两种的话，可能满足不了我们的要求。

电话销售人员：为什么这样说？

客户：我们这边的打印机是共享的，就是公司所有人的打印都由这台一体机负责，这样对速度的要求就比较高，总不能因为打印速度比较慢，让大家等在那里吧。

电话销售人员：是的，您说得有道理。我可以知道您公司一般情况下每个小时需要打印多少张文件吗？

客户：这个没有计算过，不过A4纸张的话，可能一小时打印几百张。

电话销售人员：一小时几百张，那A100或者A200都可以满足您的使用要求，因为这两款打印速度虽然比A300慢一些，但是每分钟的打印数量也超过了15张，也就是一个小时可以承担最高接近900张的负荷，更加重要的是，由于少了一些您用不上的功能，价格方面也占有优势。

客户：嗯，那好吧。



我们再看看下面的一段对话，背景同前面一样，差别在于公司现有的产品无法满足客户的需求，具体如下：

客户：你们有现货吗？

电话销售人员：有的，像 A100 与 A200 型号都有。

客户：不过我想要的是 A300 呀。

电话销售人员：其实是一样的，A100 与 A200 型号只是打印的速度与 A300 稍有不同，但是耗材使用成本是一样的，您之所以对我们的产品感兴趣，也是因为我们耗材价格比较低。

客户：话是这样说，不过如果要前面那两种的话，可能满足不了我们的要求。

电话销售人员：为什么这样说？

客户：我们这边的打印机是共享的，就是公司所有人的打印都由这台一体机负责，这样对速度的要求就比较高，总不能因为打印速度比较慢，让大家等在那里吧。

电话销售人员：是的，您说的有道理。我可以知道您公司一般情况下，每个小时需要打印多少张文件吗？

客户：这个没有计算过，不过像我们翻译公司，在打印方面的数量要求是很高的，如果客户要得急的话，可能一小时打印几千张都说不定。

电话销售人员：一小时几千张，那您可以选用两台 A100 型号打印机就可以了。

客户：两台？这个不现实的，我就是因为看到 A300 的打印速度快，加上你们提供的耗材也够便宜，所以才打电话过来的。

电话销售人员：这样呀。对了，您公司现在使用的是什么打印机。

客户：是 ×× 品牌的打印机，慢得要死。

电话销售人员：既然您公司现在的打印机基本可以满足您的需要，那么您等几天也不要紧的，您说呢？

客户：话是这么说，不过老板已经提出了要求，我看我还是买另一个

公司的算了。

电话销售人员：其实您无论做出什么样的选择，我都为您感到高兴，不过就像之前所说的，我们提供的耗材单页打印成本可以低一分钱，虽然一分钱看似微不足道，但是因为您的打印量大，使用我们的一体机产品每年起码帮您省几千元耗材费用，您说呢？

客户：嗯。

电话销售人员：在节省几千块和等四五天之间，其实等几天可能相对成本低一点。再说，您现在的打印机也可以帮您撑几天，既然以前都是这么过来的，那就再多等几天吧，一到货我马上通知您，好吗？

客户：好吧，到货了你马上通知我。

实战情景 33

不知道品质怎么样

话术范本

话术 1：质量好不好不是我说了算，而是顾客说了算。我给您发一封邮件，上面是使用过我们产品的顾客评价，您看看就知道了。

话术 2：天呐，我还是第一次听到有顾客问这个问题。您完全放心好了，经过××机构、××机构认证的产品，质量是完全有保证的。

话术 3：虽然我们公司的名气不大，产品也的确是贴牌的，但是我们的代工厂是富士康，像苹果手机还有戴尔电脑都是由这家工厂负责的，可以说是一样的质量，不一样的价格。

话术 4：虽然在电话里您看不到也摸不着，但是有个地方您可以感受到我们的实力，那就是技术，这是国内最早使用安卓 3.0 系统的平板电脑，其他公司由于技术方面的原因采用的还是安卓 2.3 系统。



应对策略

1. 对于这个问题的回答虽然答案只有一个，但是要答得让客户信服却不是想象中的那么容易，最好的方法就是权威的认证，因为人性的本能对于权威有种天生的信赖感，比如获得认证与荣誉就是最好的例子。
2. 如果没有权威的认证，那么就要想办法找一些靠山，比如你们曾经服务过的客户名单或者是客户使用后的评价等。如果客户怀疑产品的品质是有客观理由的，那么就要从客观的角度去做说服。

对话现场

我们先看看下面的一段对话：

客户：不知道你们公司的产品品质怎么样？

电话销售人员：您放心好了，像海尔、创维、索尼都是我们的客户，他们在本市的条幅喷绘都是由我们公司负责制作的。要是品质不过硬的话，这些大公司也不会选择我们，而且一合作就是好几年，您说是吗？

客户：不过我看不到实货，只是听您口头讲，总觉得不是很放心。

电话销售人员：那是，这就是网购的一个问题。像您今天想帮全家做一套喷绘，其实有个方法可以很简单地分辨好坏。

客户：什么方法？

电话销售人员：就是喷绘的精度，精度是清晰度的一个标志，精度越高，效果也就越好，我们给您提供的喷绘精度是目前国内招聘喷绘所能达到的最高精度。

客户：那我就放心了。

我们再看看下面的一段对话，本案例背景为客户打电话到公司来，说他所购买的发动机运行起来温度太高，所以表示会取消后续订单并要求退货，而销售人员小蕾为了能够得到让客户认为“发动机温度高是合理的”

这样一种承诺，就采用了由小到大的对话方法，请看：

客户：你们的发动机有问题，质量太差了！

电话销售人员：张先生，您先不要生气！小蕾可以问问，您所说的发动机有问题，具体的问题是什么吗？

客户：就是发动机在工作的时候，温度实在太高了，连手都不能够碰一下，这样下去我担心发动机的使用寿命会大大地缩短！现在我希望退货！

电话销售人员：嗯，我完全同意您的看法。如果发动机的温度真的是过高的话，按照服务的协议，我们是应该尽快帮助您办理退货的，而且还要承担连带的运费损失，是这样的吗？

客户：当然是这样，合同就是这样签署的，我希望你们尽快给我这样办！

电话销售人员：好的，在给出具体的意见之前，小蕾可以请教您一两个问题吗？

客户：有什么问题？

电话销售人员：是这样的，吴先生，所有的发动机在工作的时候都会发热，这点您同意吗？

客户：是的，发动机工作时候发热很正常，但是热到连手都不能够碰的情况，就不行了。

电话销售人员：是的，我完全同意您的看法，也就是说，吴先生您的意思是，发动机发热很正常，但是超出标准了，比如超出全国发动机协会的标准了，就属于质量问题了，应该按照服务协议办理退货的，对吗？

客户：对，我就是这个意思！

电话销售人员：那么按照全国发动机协会的标准，发动机在工作的时候温度是可以比室内温度高出 50 度的，这点在协会颁发的具体章程之中第六条第四点有明确的说明，是吗？



客户：是的，但是你们的产品超出了这个标准啊！

电话销售人员：吴先生，您先不要着急，我可以问问，您这边工作车间的平均室温是多少度呢？

客户：差不多 30 度吧！

电话销售人员：照您的说法，车间温度是 30 度，加上国家规定允许的 50 度限制，一共是 80 度的限制工作温度。吴先生，如果把水烧到 80 度，也是不能碰的，这会很烫手的，是吗？

客户：应该是的。

电话销售人员：也就是说，对于刚才您所说的发动机工作温度过高而使外壳烫手的问题，仔细想一想，其实这是一种很正常的现象……

实战情景 34

看不到不放心

话术范本

话术 1：您哪里不放心，是担心产品的实际情况和我介绍的不一样？还是担心付款之后的安全问题？

话术 2：其实很多客户和您一样，网购的时候也不放心，所以您的担心我是完全理解的。不过通过支付宝的方式，您的安全是有保障的。

话术 3：虽然您看不到，但是可以通过图片以及说明书了解到实际情况，如果实际情况和介绍的不一致，我们可以承担百分之百的责任。

话术 4：可以说说您不放心的地方吗？

应对策略

1. 客户说看不到不放心，其实是一种正常的反应，因为电话销售的本质就是仅仅通过电话作为沟通的桥梁，尤其是客户要先付款的情况下，

电话销售人员是应该完全理解的，因此处理的时候态度一定要温和自然，给客户一种放心的氛围。

2. 客户说不放心的原因要通过提问进行了解，究竟是客户担心你的介绍言过其实，还是担心付款之后收不到货，或者是担心货不对板的问题，都要先通过咨询进行了解。

3. 针对客户不放心的原因，我们要拿出证据进行解释。这里面最好的证据是切实可信的权威标志，比如产品的质量认证、具体的说明书条款、付款之中所使用的第三方担保，比如支付宝等。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

客户：我有点不放心。

电话销售人员：是吗？您说的不放心具体指的是什么呢？

客户：毕竟看不到实物，你说这款手机多么好，我怎么能够相信呢？再说现在社会风气又不好，多长个心眼总是好的。

电话销售人员：那倒也是，不过我刚才介绍的功能，比如 800 万像素拍照，还有屏幕的分辨率方面，都是您最感兴趣的。不是我说它有 800 万像素这款手机就有 800 万像素，也不是我说它的分辨率有多高就有多高的，这些在说明书上都有介绍。您知道说明书是最权威的认证，是无法造假的。

客户：万一不对呢？

电话销售人员：那我可以向您保证，如果拿到的货和我的介绍不一致，我们负责百分之百退款。

客户：钱都到了你们账上，能追得回来吗？

电话销售人员：当然可以，我们是国内最大的购物网站之一，是经过消费者协会认证的。我们公司会先把一部分保证金交到消委会那里，如果



有客户投诉，消委会可以先行赔付，完全不用经过我们。

客户：嗯，那就好。

我们再看看下面的一段对话，这段对话比上面的对话复杂一些，因为上面对话中的产品是可以验证的，而本对话销售的并不是实体产品，具体如下：

客户：我还是不放心。

电话销售人员：嗯，可以说说您的顾虑吗？

客户：我担心课程达不到你们说的效果。

电话销售人员：为什么这样说呢？

客户：如果上了课，却没有提升销售业绩，那怎么办呢？

电话销售人员：李先生，其实您多虑了。您想一想，如果这个课程可以帮助您切实解决实际销售过程之中遇到的问题，又怎么会不提升销售业绩呢？

客户：话是这样说。

电话销售人员：我给您举个例子好吗？

客户：好的，你说。

电话销售人员：现在您推广过程之中遇到的一个问题是找不到足够准确并且数量较多的客户资料，对吗？

客户：是的。

电话销售人员：如果您能够通过课程解决这个问题，您的业绩提升10%以上，应该没有问题吧？

客户：如果真的能够做到当然没有问题，但是要如何验证呢？

电话销售人员：如果您不介意的话，我给您分享一个课程之中找客户资料的办法，好吗？

客户：那最好，你说说看。

电话销售人员：您是从事耗材推广的，客户对象自然是一般公司的总经办部门，因为他们负责耗材这块，对吗？

客户：对的。

电话销售人员：那么是不是还有一些其他行业的销售人员，他们的产品也是由总经办负责的呢？

客户：当然有。

电话销售人员：那就对了，既然您和这些销售人员要找的人是一致的，而大家的产品并没有冲突，那么是不是大家的客户资料可以做一个共享呢？比如大家互换一下客户资料，双方的客户群就可以增加一倍，对吗？

客户：对的，有道理。不过怎么才能找到这些和我的客户群一样的销售人员呢？

电话销售人员：课程上面会有详细介绍的，如果我现在继续和您分享的话，好像有点不太好了，希望您理解。

客户：嗯嗯，听你这么说不，看来这个课程应该还不错。

电话销售和面对面销售有很大的不同，就是电话销售无法让客户眼见为实。除软件这样的极少数特殊商品外，由于客户无法看到实体物品，自然客户会在电话里面表现出担心。

单单通过介绍的方式可能并不容易让客户信服，因此面对这个问题电话销售人员要尽量调动一切可以借用的资源，比如将公司的认证荣誉等证书通过传真邮件的方式发给客户，也可以通过视频展示的方式给客户看，还可以通过自己公司的网站做证明等。

实战情景 35

听别人说用了不满意

话术范本

话术 1：这个也可以理解，毕竟像苹果这么好的手机，也有很多人用了觉得不满意，关键是看这款产品到底能不能够解决您的实际问题。

话术 2：有这回事情吗？我还是第一次听说，可以说说他哪里不满



意吗?

话术3: 天下没有任何一款产品可以让每一个人都感到满意的, 这是很正常的事情。当然不满意的理由有很多种, 比如很多人买回家之后觉得外观不好看也会不满意, 但是外观其实不那么重要, 毕竟东西买回家, 关键还是看实不实用, 您说呢?

话术4: 这个手机主要是给老年人用的, 因为功能不是很多, 主要特点是字体大、声音大, 而且可以读短信, 如果年轻人用的话, 肯定觉得不满意, 这也是可以理解的, 不过这和您的实际需要没有什么关系, 因为您是买给老年人用的, 对吗?

话术5: 任何产品都不能保证百分之百的不出质量问题, 就算是宝马车也有抛锚的时候, 您说呢? 您说您有个朋友用了之后发现有质量问题, 其实只能说他运气不好而已, 而且事后问题也得到解决, 这说明我们的售后服务还是不错的, 您应该更放心才是。

应对策略

1. 既然客户这么说了, 那么电话销售人员可以追问那个人不满意的地方在哪里, 如果在客观事实上的确是产品有不完美的地方, 也不需要讳言。此时需要做的就是给自己找一个“垫背”的, 即表示××公司品质那么好, 也有客户用了感觉不好的, 证明世界上是没有完美产品的。

2. 在解释之后, 要立即将话题转移到对自己有利的地方来, 即重新给客户做证明, 表明他的问题是这款产品可以解决的, 并拿出切实可行的证据来证明自己说的话是可靠的。

对话现场

我们看看下面的一段对话:

客户：听说效果不好。

电话销售人员：是吗，我还是第一次听说，真的有这回事吗？

客户：当然，他们说你们的纸复印的时候容易卡纸。

电话销售人员：是吗，引起复印机卡纸的原因有很多，比如离合器损害、挡板位移以及分离爪磨损，还有传感器的故障，都是有可能引起卡纸的，因此您说的这个卡纸问题，并不一定是纸张原因，您说呢？

客户：可能不是纸张原因，但也可能是纸张原因。

电话销售人员：是的，您说的有道理，不过如果复印机卡纸的话，是有一些共同规律的。如果您不介意的话，我可以给您介绍一下，就算不买也没有关系，就当了解一下，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：首先复印纸您看光不光滑，有没有粉尘，有粉尘的话当然容易卡纸，对于这点您可以看看我们给您寄过去的样品纸张，和您公司的现有纸张有没有区别，用手摸一下就知道了。

客户：嗯，等会儿我仔细看看。

电话销售人员：然后您看看厚薄，一般来说薄一点比较好，因为越薄表示加工层次越高，密度越大，挺度及防潮湿性越佳。酸性印刷纸裁切的复印纸摸起来比较厚、软、粗糙、含水量大，对复印机伤害也大，也更容易卡纸，这点是可以看到的。

客户：哦，这点倒没有注意。

电话销售人员：还有一点就是防静电的处理，有没有做过这个处理在纸张的外包装上是有清晰说明的，这点可不是我自己说的。

客户：嗯。

电话销售人员：如果满足这几个条件，纸张就不容易卡纸。如果您还担心的话，您可以拿一些其他纸张试一试，如果还是同样卡纸的话，就说明不是复印纸的问题而是机器的问题，您说呢？

客户：好的。



我们再看看另外的一段对话，具体如下：

客户：听别人说用了不满意。

电话销售人员：是吗，为什么呢？

客户：她用了觉得没有效果。

电话销售人员：嗯，我之前也听有些顾客说过用了没有效果，其实原因就在于她们看到促销广告之后就打电话过来订购，并没有考虑自己的实际需求。

客户：什么意思？

电话销售人员：您也知道我们是一个国际品牌，在消费者心目中还是有一定知名度的，所以购物网站做促销活动时，许多人觉得实惠就买了，但是这套产品的主要用途是祛斑，美白效果只是附带的，如果顾客是想用来美白，那可能就和她的期望不一致了。

客户：原来是这样。

电话销售人员：但是您的实际情况不一样，因为就像刚才我们了解过的那样，您的斑纹形成和我们产品的主治功能正好是一一对应的，因此您放心好了。

客户身边有人告诉他这款产品不好，是非常糟糕的一种销售情景，此时攻击客户的朋友是不可取的，因为你的攻击只会让客户更加生气。因此不妨坦率地承认这一点，同时将不满意的理由尽量转移到其他方面，而不是让客户对产品的品质产生怀疑。

实战情景 36

功能太多了

话术范本

话术 1：没有办法，技术先进的产品，功能总是会比较多。当然您

如果对技术比较陈旧的产品感兴趣的话，我也可以给您推荐。

话术2：在价位差不多的情况之下，您是希望功能多一点，还是少一点呢？

话术3：那是当然，作为今天才上市的新款，比旧有的产品已经有了质的飞跃，当然功能方面会强很多。

话术4：功能多就是先进的标志，就好比手机一样，可以安装外部程序的新款操作系统手机，和那些单一功能的手机根本就不是一个档次，像您这样有身份地位的人，理应配上这么好的产品才行。

话术5：之所以功能多，是因为我们留了技术储备，以待将来升级用。您想一想，这款产品买回去您并不是仅仅用一两年，而是可以用比较长的时间，万一到时候不能升级，又要换一台，多不划算呀，您说呢？

话术6：您说功能太多了，是担心操作起来麻烦，还是觉得功能多价格会高了呢？

应对策略

1. 产品功能多自然就代表着该产品技术的先进性以及产品的完善性，可以多向客户解释这一点，而且在价位差不多的情况下，功能多总是件好事情，这点客户肯定是可以理解的。

2. 许多时候客户说功能太多了，是担心使用起来过于复杂，既然如此，不如给客户解释一下具体的操作方法，让客户明白用起来也很简单，而且因为功能多而有了更多的乐趣。

3. 将功能多说成技术储备是一个很好的应对方式，功能少说不定产品将来没有升级的空间，过不了多长时间客户又需要更新换代，白白浪费一笔钱，这和选择电脑时最好考虑未来一两年自己的需求，道理是一样的。

4. 有的时候客户说功能多，潜在意思是功能多我用不上，但是因为



功能多我要花一笔冤枉钱，在价格方面顾客觉得不划算。这种情况电话销售人员要做的是说明功能多的重要性，表示如果少了这些功能，客户的问题就无法得到彻底的解决。因此功能完善是必备的条件，即使客户多花一点点钱也是值得的。

对话现场

我们看看下面的一段案例，背景为某软件电话销售人员和客户之间的对话：

客户：功能太多了。

电话销售人员：那是当然的，旧版本的就没有这么多功能，这是全新开发出来的产品，自然在功能方面强很多，不过我可以问问，您是不是对已经过时的技术感兴趣？

客户：那也不是。

电话销售人员：那您担心功能太多，具体原因是什么？

客户：毕竟是新品，操作界面和我们以往接触的肯定有很大的不同，我担心用起来不习惯，就像你用惯了 XP 的操作系统，突然换成 W10 的操作系统，总有点碍手碍脚的。

电话销售人员：是的，您说的有道理，不过由于两者的核心架构是一致的，所以您适应起来也很快，大概一两天的时间就可以了。

客户：哦。

电话销售人员：您想一想，只需要一两天的适应时间，就可以多出这么多的功能，比如这款软件是可以升级的，而旧版本就不行，而这就意味着在未来的几年之内，您不必再为这款软件做投资了。

客户：升级要花钱吗？

电话销售人员：基本不用花，只需要您给一点点的开发费用而已，对您为了更新换代采购新软件的花费，实在是微不足道。而且多出来的功

能其实对您也相当的重要，我给您举个例子好吗？

客户：好的。

电话销售人员：比如多出来的一个功能是一键恢复，您也知道我们在工作的时候，说不定就遇到停电或者同事不小心把电源线碰到了，老产品遇到这种事情那就完了，您之前的所有努力都等于白费，要重新花时间再做一遍，而拥有了这个功能，您只需要点一下一键恢复，所有的数据都会还原到停电之前的状态，您说是不是很方便。

客户：听起来不错。

电话销售人员：所以说功能多其实是好事情，正因为有这么多的功能，您用起来才更方便，工作也更加有效率。

实战情景 37

功能太少了

话术范本

话术1：对呀，这是好事呀。您想一想，多加一些功能就要多花一笔钱，再说很多功能还用不上，犯得着吗？

话术2：功能太多的话，就容易出现死机的问题，因此为了系统的可靠性，我们删减了一些顾客不需要的功能。

话术3：功能多的产品看起来好像很先进，不过在可靠性方面却差很多，同时对硬件的要求也高许多，这样的话您不仅要频繁的重启系统，而且还要升级硬件，又要多花一笔冤枉钱。

话术4：功能多也好，少也好，关键是在最合理价位的基础上帮您解决实际问题。就好比买手机一样，您买一部手机的目的是用来打电话，话质清晰就可以了，至于什么游戏、拍照等功能，如果您需要当然可以考虑，但是如果您不需要的话，又何必浪费钱，您说对吧？

话术5：多一些功能其实很简单，关键是您需不需要。您想一想，就



算这款电视可以上网冲浪，可以玩游戏，但是它毕竟只是一个电视，论上网比不上电脑，论玩游戏比不上 PS 机，但是价格却多了两三千元，都可以买一台电脑了，您说呢？

应对策略

1. 前面一节我们讲了功能多的优点，但是功能少也有它的优点。首先是价格方面显然会占到优势，因为不必要的功能肯定会加大客户无谓的花费；其次是可靠性方面，通常功能越简单会越稳定，就像老款的塞班系统手机用几年都不会有问题，但是新款的安卓手机，说不定就要死机重启，还说不定隔一段时间就要刷一次机，这对手机也是一种损害。

2. 由于许多功能客户根本用不上，就好比我家电视的游戏功能自买回家以后一次都没有用过，因此电话销售人员可以和客户讲清楚这一点，即他买产品到底是为了解决什么问题，现有的产品是否能够完成这个任务。

对话现场

我们看看下面的一段对话，具体为某购物网站电话销售人员和客户为功能少方面发生的冲突，背景为客户在网上看了促销广告之后打电话过来咨询，此时客户既对低价感兴趣，又担心是不是落后一代的产品：

客户：功能好像太少了。

电话销售人员：功能太少？有这个问题吗？您的意思是……

客户：上次我到商场去的时候，看到很多液晶电视都有上网功能，可以直接接上网线之后收看电影。

电话销售人员：哦，是的，确实有部分电视是有这个功能的，但是这个功能有点华而不实。因为电视毕竟不是电脑，上网的时候它的硬件配置

是达不到的，即使可以看电影，也只能播放一些低清晰度的影片。您想一想，一款高清电视播放那些 320×240 分辨率的影片，就算是在电脑上，我们都感觉到太模糊，更何况是 42 寸的大电视，恐怕只能看到人影。

客户：不会吧，我在商场看的时候感觉很清晰呀！

电话销售人员：在商场的时候，他们给您播放的是 DVD 光盘，当然看起来会很清晰。至于我说的是不是事实，您上网的时候通过电脑屏看电影，是不是感觉效果很差。

客户：大部分电影效果是差一点，不过也有高清电影的。

电话销售人员：是呀，高清电影播放的时候需要带宽的支持，就算您家里的带宽可以支持，还需要硬件的支持，比如某些老型号电脑就无法播放 1080P 的高清影片，而即使一款电视再先进，在硬件配置方面也是赶不上老式电脑的，毕竟它是电视而不是电脑，您说呢？

客户：哦。

电话销售人员：再说，多这么一个上网功能电视就要多花一千多元，而现在买一个平板电脑也就这个价格，因此如果您有这个需要的话，可以直接配一个平板电脑，花费是一样的。平板电脑的硬件不仅仅支持高清视频播放，还可以当作随身的游戏机和移动办公室，那就方便许多。至于电视方面，我们还是应该回到电视的本质上来，没有必要为那些华而不实的功能花冤枉钱，您说呢？

客户：听你这么说，我倒是觉得有道理，电视看起来清晰就可以了。

电话销售人员：是的，那么接下来我给您介绍一下这款电视可以达到的清晰度，以及它是否可以完美支持未来的高清数字电视。

客户对价格有异议应该怎么办

实战情景 38

价格太高了（太贵了）

话术范本

话术 1：是吗？李先生，不知道您说的太贵了，具体定义是什么呢？是购买价格超出您的预算，还是和其他公司的产品比较呢？

话术 2：为什么您会有这个想法呢？我可以了解一下吗？

话术 3：天呐，这个价格您还觉得贵吗？我不相信。

话术 4：为什么您觉得贵？

话术 5：我来帮您算一算，这款产品您仅需要投入不到 1000 元，但是却可以连续使用 5 年。也就是说，一年仅仅需要投入 200 元，一天仅仅需要投入 5 毛钱。仅仅 5 毛钱的投入，就可以帮助您解决……怎么算也是物超所值，您说对吗？

话术 6：是的，从表面看我们的价格是高了一点点。但是从另一个角度来讲，其实我们的性价比是最好的，因为与同行业的产品对比而言，我们可以省电 20% 以上。我来帮您算一下，一年省 200 元电费，使用 10 年就可以省 2000 元电费，而在购买价格方面仅仅高出不到 500 元，也就是说……

话术 7：张经理，有句俗语叫作一分钱一分货，虽然价格看起来是高了点，但是在材料方面我们用的都是进口原料，使用寿命可以高达 10 万

次，而如果用的是国产原料，使用次数平均不到5万次，您觉得呢？

话术8：我们的产品价位看起来是高了点，不过无论是品牌还是做工，以及技术含量在同行业里都是领先的。就像同样是轿车，桑塔纳总是无法跟宝马比的，因为两者的档次不一样，您说呢？而且像您这样身份地位的人，也只有这样的产品才能配得上您。

应对策略

1. 电话销售人员要清楚的是无论你报的是什么价格，客户永远都会说贵的。因为客户说贵对他而言是没有任何损失的，但是有可能从销售人员处获得利益。总而言之，客户说贵是客户下意识的一种条件反射。

2. 无论客户在什么情况下说贵，首先需要了解的是客户说贵或者价格太高的原因所在，因为拒绝处理最关键的是对症下药，你不知道客户说贵的原因，又怎么可能做出有效处理呢。所以一定要提“您说的贵具体定义是什么”或者“是价钱高了，还是和其他公司产品比较”等类似的问题。

3. 应对客户说价格过高的最简单方法就是帮助客户做计算，即在对话过程之中使用加减乘除，比如将客户的投入分解成一天或者一个小时的费用，可以大大减轻客户的压力；又比如将客户的总投入减去附加的利益，比如减去安装调试费、电费等。

4. 将自己的产品与对手的产品做比较，是另外一套有效的处理方法，因为价钱高低总是需要有个比较才行。在进行比较的时候，电话销售人员当然要将自己的产品优势与竞争对手的产品劣势做比较，并尽量放大产品优势的重要性。

5. 实在不行的话，电话销售人员也可以做出适当让步，比如赠送礼品、优惠等措施，但是需要提醒的是做出价格的让步要注意技巧，这点



后面的章节我们会特别说明，大家可以参考对应的章节。

6. 如果产品的价位无论从哪个方面计算都是比较高的，那就要从无形的地方进行说服，也就是谈论外观设计、品牌形象、档次等东西。而且还可以多赞美客户的身份地位，告诉他只有高质量、高价位的产品才配得上他。

7. 无论何种情况进行处理，都要牢牢抓住价值两个字不放，因为价格和价值是两个完全不同的概念。

对话现场

本案例背景为某软件公司的电话销售人员小兰与某公司财务科主任于主任的对话，具体销售产品为该公司单机版的财务软件，不过客户认为仅仅单机版的一套软件就需要 1880 元，实在是太贵了，现在，请各位看看电话销售人员是如何化解的：

客户：价格太高了，一套单机版就要 1880 元，我们负担不起。

电话销售人员：于主任，关于价格的问题我们可以等会儿再考虑。对了，刚才您提到对账问题是您现在最苦恼的问题，不知道您这边是经常需要对账，还是偶尔才需要对一次账呢？

客户：小兰，我们公司是超市卖场和生产厂家之间的中间商，所以既要和超市卖场的财务部对账，同时又要和各个不同生产厂家的业务代表对账，这已经成为我们日常的主要工作了。

电话销售人员：明白，明白，我以前在一家牛奶厂家工作的时候，是专门负责家乐福卖场的，其实一共也就才五家店，每天却需要花费大约半个小时的时间来做各式各样的报表账单。当然我没有您这么专业，不过既然您负责这么多的卖场和厂家，比小兰以前要多许多，按照道理来讲，每天花的时间应该比小兰还要多一些，是吗？

客户：那是当然的了，起码一天有 3 个小时的时间是用在对账上

面的。

电话销售人员：那于主任，我们可以算一下，像我们这款财务软件的授权使用时间是5年，也就是1800多天，而它的单机版价格也就是1800多元，也就是说差不多每天的使用成本只有1元，这样的计算方式您可以理解吗？

（第一次除法，先将1800元除以1800多天，缩减为一天1元的结论。）

客户：按照这个算法，可以理解。

电话销售人员：也就是说，只需要1元就可以帮助您节省3个小时的对账时间，平均每个小时只要三角钱，您想想看，花费两三角钱，与花费一个小时的心血和不同公司厂家的业务员在那里对来对去，说不定还吵来吵去，很显然前者要划算很多，您觉得是吗？

（第二次除法，将1元除以3个小时，缩减为每个小时两三角钱的投入。）

客户：那倒也是！

电话销售人员：于主任，其实您从今天就可以……

我们再来看看另外的一个案例，背景为某电脑直销商销售人员与客户周先生的对话，具体销售产品是一款新型的台式电脑。在对话中，电话销售人员巧妙地帮客户做了多次的减法，使得产品的零售价看起来是大大降低，进而让客户感觉自己所选购的这款台式电脑太物有所值了，具体请看：

电话销售人员：周先生，其实刚才您选中的这款台式电脑，它在主机、显示屏以及外设设备上，大量采用了目前最先进的节电技术，整机的功耗只有160瓦，而一般的台式机的功耗平均都在240瓦左右，这就差不多节省了30%的电费。

客户：是吗，这我倒没有想到，真有这么省电吗？

电话销售人员：当然，在说明书上有详细的介绍，您可以百分之百的



放心。其实我可以帮您计算一下，平均每个小时可以节省 80 瓦的电力，以每天 8 小时工作时间来计算，每天可以节省 0.64 度电，那么一个月下来就节省 19.2 度电，一年就可以为您节省 230 度电，如果您这台电脑使用 6 年再更新换代的话，总共就可以节省差不多 1400 度电，而现在的电费是 0.9 元 1 度电，也就是说，您总共可以节省差不多 1300 元的电费。省钱其实也就是赚钱，周先生，您说是吗？

（第一次减法，可以减去 1300 元。）

客户：省钱当然是赚钱！

电话销售人员：不仅如此，周先生，现在正好是我们的年底优惠推广月，所以您还可以享受到三年整机全免费保养。而目前台式电脑的国家标准只是提供一年全免费保养，以当前的保养市场价每年 200 元来计算，相当于您享受到了价值 400 元的额外服务保障支持。

（第二次减法，再减去 400 元。）

客户：呵呵，看来蓝小姐是学理科的，数学学得很好，非常会做计算题呀！

电话销售人员：谢谢周先生的夸奖！其实我只是把您能够享受到的优惠尽量清楚的向您介绍而已。对了，周先生，因为您是通过电话订购的，省去了诸多的中间消费环节，所以如果您今天订购的话，只需要再加 199 元就可以拥有一台市场价值 699 元的原装高速喷墨打印机，而且还随机赠送价值 100 元的原装黑色墨盒两个，相当于净值 799 元的全套打印机您仅仅用 199 元就可以得到，实际上等于您又赚到了 600 元，您觉得怎么样？

（第三次减法，又可以减去 600 元。）

客户：打印机？可以呀！好事情，反正我迟早也是需要的。

电话销售人员：是吗，那太好了，我来帮您计算一下，这款 Q123 型号的台式电脑现在优惠价是 3599 元，减去节省的 1300 元电费、再减去 400 元的额外服务保障支持、再减去价值 600 元的喷墨打印机，实际上最后您“相当于”只投资 1300 元就可以了，您说是吗？

(第四次减法,这次是做减法的汇总。)

客户:听起来很不错!

电话销售人员:只用差不多1300元的价格就可以拥有19英寸液晶屏、DVD光驱、双核处理器、500G大容量硬盘、2G高速DDR3内存、1GM独立显卡的高端配置台式电脑,怎么说也是物超所值,周先生,您说呢?

(减到最后,仅仅相当于客户付出1300元的投入。)

客户:呵呵……呵呵……

实战情景 39

便宜点或者再打个折(产品无议价空间)

话术范本

话术1:张老师,我也很想帮您优惠一点,不过真的没有办法,这款产品实行的是全国统一零售价,比如昨天有个客户一次性订购了100台,享受的也是和您一样的体验价,希望您谅解一下。

话术2:李先生,不是我不想给您优惠,而是实在不能优惠了,要不小雪自己就要倒贴钱了,因为您享受的已经是VIP折扣价了。

话术3:我非常理解您的要求,因为我自己买东西也是一样的。不过我们公司一直奉行的是最低价策略,即每个客户,无论这个客户是新老客户还是订多少数量,都一视同仁享受同等的最低报价。再说您更应该关心的是这款产品到底能不能够解决您的实际问题,对吗?

话术4:您看这样好不好?小李自己做个主,给您优惠5元,当然这个5元是小李自己掏腰包给您垫的。韩总这么支持我的工作,虽然我们的产品实行的是全国统一价,但您提了要求如果小李满足的话也实在说不过去,所以我私下给您优惠5元吧。

话术5:这款机型已经实行的是特价了,原本价格应该是4000元的,因为为了庆祝公司成立十五周年才拿出来做活动,再有优惠的话,就赔



本了。

话术6：我刚才帮您问了问经理，他把我臭骂了一顿，告诉我如果再拿这个问题来问他的话，他就扣我的工资，因为就像之前给您说的那样，已经是最优惠价格了。

应对策略

1. 无论你所销售的产品是否为全国统一零售价，即使产品无任何的议价空间，只要客户提出要求，你都要表示理解客户的想法，因为如果电话销售人员的措辞较硬的话，很容易引发客户的反感情绪。销售中常讲的先处理客户心情再去处理客户的异议，就是这个道理。

2. 既然产品无议价的空间，那么显然应该有对应的证据来证明才行。比如统一零售价、冰点价、特别活动价都是很好的解释理由。其中又以统一零售价最为容易获得客户的信任，因为客户关心的很大一方面就是自己是不是比其他人花了更多的钱，如果电话销售人员表示是统一零售价，并且能够拿出证据的话，就非常容易获得客户的理解了。

3. 转移话题是应对这个问题的有力武器，因为过多地在讨价还价中纠缠会影响客户的情绪，进而破坏良好的对话氛围。而转移话题的最好方法就是提出一个有吸引力的问题，当客户思考的焦点被移开的时候，这个问题就在无形之中得到解决了。

4. 当然在实际过程中，客户总是会过于纠缠这个问题，就像之前所讲过的那样，纠缠这个问题客户自己是无损失的，但是却有可能获得收益。然而其中存在的问题是，客户纠缠了几次，如果没有获得任何回报的话，他自己会感觉很不爽。因此可以的话，电话销售人员可以赠送一些不太值钱的礼品给客户，以维护客户的面子。

如果公司实在没有任何资源，电话销售人员可以学习上面话术范本

中的案例，即表示自己给客户优惠几元钱。请大家不要小看给客户优惠几元钱这个方法，一方面这体现产品的确无议价空间，另一方面体现了电话销售人员的诚意，因为这几元钱是电话销售人员自己掏腰包的，可以最大限度地给客户面子。当然客户买几千元的东西，最后要不要这几元钱的优惠是另外的一回事了。根据我的实践经验，大部分客户都会表示算了，即使小部分客户接受了这个优惠，那也无所谓，因为电话销售人员获得的佣金足以支付这个额外费用，而且话又说回来，公司也不会真的收你那几元钱的。

对话现场

我们先看看下面的一个案例：

客户：价格太高了，再优惠一点。

电话销售人员：孙经理，我发现您和我真的很像，小白出去买东西的时候，也总是希望能够再优惠一点。不过实在不好意思，这款软件实行的是全国统一零售价，无论是新老客户都一样可以享受到最低的特别价，所以希望孙经理您理解一下。

客户：话是这样说，不过你跟经理讲一下，总是可以便宜一点的。

电话销售人员：孙经理，找经理也是一样的，全国统一零售价就是这样。再说，您更应该关心的是这款软件到底能不能够解决您系统面临的实际问题，对吗？

客户：那倒是，不过如果再优惠一点的话，就更好了。

电话销售人员：您的想法我非常理解，不过真的没有办法，除非我自己掏腰包给您垫上。孙经理，您是一位大老板，总不会要一个刚刚工作的小女孩这样做吧？

客户：咳……咳……好吧。



我们再看看下面这个案例，背景为某培训公司电话销售人员李涛与客户吴经理的对话，具体如下：

客户：价钱高了点，起码要打个9折才行。

电话销售人员：吴经理，关于价钱方面的问题我们之前讨论过，按照我们之前的沟通，参加刘世伟刘老师两天的巅峰销售训练营课程，1500元这个价格是完全合理的。

客户：话是这么说，不过我怎么都觉得价格还是太高了，不如1200元吧。

电话销售人员：吴经理，如果可以的话我就帮您做了，毕竟收款的不是我而是公司，我作为销售人员是有对应服务费的，您作为销售经理，肯定也明白这个道理。但真的挺不好意思的，这个价格是公司制定的最低优惠价，原价本来是1980元的，现在因为是我们公司首次有幸邀请到刘世伟老师到荆州来授课，才特别设立了1500元这个优惠价格。

客户：既然前面有了这么多优惠，那就说明再便宜一点是完全可行的。

电话销售人员：真的不行了，这个价格包括了两天的场地费、住宿费、讲义费以及刘老师的邀请费，已经是成本价，再低的话就亏本了，所以公司出了硬性的规定，希望您理解一下。

客户：再便宜一点，你再想一想。

电话销售人员：吴经理，如果能够帮您争取的话，小李早就帮您争取了，不如这样吧，我再给您介绍一下这个培训课程的重点，好吗？

客户：不用了，我都已经了解了，只是最好在价格方面打个折。

电话销售人员：算了，吴经理，既然您一再提出这个要求，如果不答应的话小李也觉得实在不近人情，因为吴经理您这么支持我的工作，您说呢？

客户：这就对了，可以优惠多少？

电话销售人员：吴经理，您也是做销售这行的，小李如果幸运地做成

这单生意，公司也会给一点服务费给我，不怕说实话，做成一单客户，公司给我的服务费是 20 元，因此小李将自己的服务费拿出来，就是给您优惠 20 元，您看这样行不行？

客户：这样呀……

电话销售人员：不过这 20 元有点不好走账，您看这样好不好，吴经理您转账交款的时候还是直接转 1500 元，到了会场之后我再把 20 元退给您，您看怎么样？

客户：算了，都是做销售这行的，我也不是这种人。你帮我订一个位置吧。

实战情景 40

便宜点或者再打个折（产品有议价空间）

话术范本

话术 1：不知道您的心理价位是多少？（客户回答后）哇！这个价格真的做不了，实在是太低了，不知道这个价位您看怎么样？

话术 2：对于您的要求，我尽量帮您争取一下，不过您不要抱太大希望，因为之前有个客户一次性定了 15 张，享受的才是八五折。（问完回来）告诉您一个好消息，我给您争取到了和那个团购客户一样的折扣。

话术 3：这样吧，小李帮您再去问问经理，但是小李没有太大的把握，因为这个价格已经非常低了，如果不行的话您也不要怪我。

话术 4：我们公司以前给客户提供的最大折扣就是 9 折，而且是给团购的客户，您看这样吧，虽然您仅仅买一张门票，田甜还是想办法帮您申请一个团购价，您看怎么样？

话术 5：刚才帮您申请过了，领导表示最多可以优惠 100 元。（客户继续提要求比如要再去找领导，第二次可以优惠 10 元，如果客户再次强烈提要求，第三次仅仅可以优惠 1 元，即让步的策略是第一次较大让步，第



二次做一点点让步，第三次则是微小让步。)

应对策略

1. 即使电话销售人员所销售的产品有议价空间，当客户提出这个要求之后，要做的也不是立刻给予优惠，而是不断重复自己的困难，比如表示这已经是底价了。道理很简单，因为太容易得到的优惠会大大勾起客户的胃口，而导致客户不断提出过分的要求。

2. 所有给予客户的优惠都需要有个很好的理由，也就是说电话销售人员所做的让步要让客户听起来感觉非常不容易，比如表示要请示公司领导或者帮助客户申请团购价等。

3. 讨价还价本身就是一种谈判，而谈判最好的方式就是知道对方的底牌，所以电话销售人员要想方设法弄清楚对方的底牌，比如问“您的意思是……”，当然客户很大程度上可能不会直接亮底牌，这就需要多次通过暗示性的语言进行探寻。

4. 还价最好的方式就是“100 - 10 - 1”法，即先做出一个较大的让步，再做一个较小的让步，最后做出微小的让步。由于让步的坡度不断的缩窄，就可以给予客户清晰的暗示。千万不要第一次给客户优惠100元，第二次又优惠100元，第三次还是优惠100元，这样的还价方式会让客户认为你的价格不知道虚高了多少，等同于“慢性自杀”。

5. 无论怎么样做出让步，客户都会不断索求。其中存在的一个严重问题是，当客户提出第一次要求之后，电话销售人员可以给予一定的满足，但是当客户提出第三次要求之后，可能电话销售人员就无法满足客户的要求，这样客户就会感到很不爽。因此最好电话销售人员手中握有一些成本很低的资源，比如最后用小礼品来维持客户的自尊。

6. 永远不要一次性就亮出自己的全部底牌。

对话现场

先看看下面的一段对话，本案例背景为某软件代理商销售人员和客户之间的对话：

客户：太贵了，1000 元？打个折吧。

电话销售人员：刘经理，小李可以直接问一问您心目中的理想价位是多少吗？

客户：500！

电话销售人员：500？刘经理，因为上个月正好是我们公司成立三周年，所以公司推出了一个优惠活动，即在当天转账订购的客户，可以享受八折的优惠，换言之，只需要 800 元您就可以拥有这套永久免费升级的财务软件套装了。

客户：800 元，还是太贵了，我负担不起，预算有限。500 元吧。

电话销售人员：实在是不行呀，刘经理，如果可以的话，我早就帮您做了，反正收钱的不是我而是公司，您是从事财务工作的，应该明白这个道理。您想一想，只需要 800 元就可以帮助您解决令人头痛的对账问题，而且这套软件可以自动生成最新的报表，省去您好多的工作时间，您说呢？

客户：产品我已经很了解了，你不用再介绍了，500 元我就马上订一套，高于这个价格的话，恐怕我要再考虑考虑。

电话销售人员：这样吧，刘经理，有个折中的方法您看怎么样？

客户：什么方法？

电话销售人员：如果您的预算有限的话，不如您改为选择另一家公司的财务软件。其实那家公司的软件也是很好用的，不仅界面简洁明了，同时也具有之前所谈的那套软件 80% 的功能。

客户：那不行，我就要前面那套。



电话销售人员：不如这样吧，我帮您问问经理，看看能不能帮您再争取一点点优惠，您稍等一分钟，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：刘经理，我回来了，告诉您一个好消息。

客户：什么好消息？

电话销售人员：本来公司的最低限价是 800 元，但是考虑到您是我们的老客户了，而且也一直非常支持我们的工作，所以经理特批再给您优惠 50 元，也就是说，只需要 750 元就可以了，这可是我们从未做过的价格。

客户：750 元，太贵了。

电话销售人员：刘经理，您想一想，这个价位在市面上能够买到的杀毒软件是不可能拥有……功能的。（再次回到产品特性利益点上面来）

客户：这个我都了解过了，再低一点我就买了。

电话销售人员：实在没有办法，您看这样好不好，我给您额外赠送一套年度版的财务杂志给您。

客户：我不需要杂志，你再去问问你们经理。

电话销售人员：现在经理都不能做主了，不如您稍等，我去问问高级经理，一分钟后回来。

客户：好的。

电话销售人员：刘经理，刚才帮您问过高级经理了，高级经理说既然您都提了这个要求，不答应的话也对不住您这样的老客户，但是价格确实是底价了，所以最后答应给您再优惠 20 元，这是底线了。

客户：20 元？太少了。

电话销售人员：嗯，您已经赚到大便宜了！不过 20 元和年度版的杂志是不可以共享的，您是选哪一项呢？

客户：两个都要。

电话销售人员：好吧好吧，小李自己就做个主，两项优惠都帮您争取到，接下来我来帮您办个手续吧。

上面这段对话的还价虽然看起来烦琐了一些，不过在现实中却是经常看到的，只要想一想我们自己买东西的时候讨价还价的过程就可以理解了。

值得借鉴的是，这段对话中电话销售人员遵从了几个重要的还价原则。除了第一次的让步要稍为大度之外，第二次的让步一定要态度较为强硬，即使做出让步也要有理由，比如问经理，要让客户感受到清晰的底线，同时感觉这个让步不是轻易做出的。

至于第三次的让步则一定要死守，即使做出微小的让步也要有强有力的理由，比如上面对话中的问高级经理，同时还要不断反复强调产品的物有所值。至于最后的第四次让步，则是采用事先设计好的套路，比如上面对话中的优惠 20 元和礼品共享问题，事实上所有的客户都会要求两者兼得的，而这是我们可以接受的，之所以这样做，只是为了让客户感受到还价的快乐，让他有占到便宜的感觉而已。

实战情景 41

× × 公司的价格比你们低

话术范本

话术 1：当然比我们的价格低。他们公司的主讲老师是 × ×，虽然也是一位很好的老师，但是在这个行业只有 3 年的培训经验。而我们公司的主讲 × × 老师，不仅是畅销书作者，更重要的是在行业内有超过 15 年的培训经验，而且服务过的客户更是包括了世界五百强在内的上百家知名企业和机构，当然价格是不一样的，您说是吗？

话术 2：单从表面来看，我们的价格确实高了一点。不过真正的价格应该是购买费用加上安装费用以及后续的维护费用，而我们公司的报价包



含了这三个内容，××公司只是单纯的购买费用而已，现在我来帮您算一下。

话术3：郑经理，有句俗话叫作“一分钱一分货”，因为我们使用的是进口原料，产品的使用寿命高达15年，而其他公司的产品平均使用年限只有不到10年，所以虽然看起来价格高了一点点，但总的来说，还是物有所值的。

话术4：的确如此，我们的价格确实比××公司的高了一点。但是我们的产品省电，之前我们也讨论过这一点。按照每天省10度电来计算，一年就可以帮您节省3650度电费，算起来差不多1年可以节省电费3000元，连续使用5年就可以节省15000元，而价格方面却只高出不到5000元，您说呢？

话术5：其实我和您一样，也希望以最低的价格买到质量最好的商品，不过生活经历却告诉我们一分钱一分货是有道理的，既然您愿意投入3万元来做这场内训，首先应该考虑的是培训能够帮助您解决实际的问题，而不是几千元的差价，您说呢？

话术6：我很赞同您的看法，别家的价格可能真的比我们的价格低。根据我的了解，顾客购买时通常都会关心产品的价格、品质和服务。我从未发现有任何一家公司可以以最低价格提供最高品质的产品和最好的服务，就好像奔驰汽车不可能卖桑塔纳的价格一样。为了您长远的幸福，您愿意牺牲哪一项呢？是品质还是服务？

应对策略

1. 任何一款产品的价格都不是单纯的购买价格，而应该是加上维护成本以及使用成本等，因此将报价做一个重新定义之后再与竞争对手做对比，是有效打击对手的策略。

2. 产品的价格与价值是两个完全不同的概念，竞争对手的报价低，

但是能否解决客户的实际问题，是值得商榷的。因此转移话题至客户的实际问题，并且证明自己所销售的产品是最佳选择，是另一条可行之道。

3. 如果客户提到对手价格低是为了还价，不妨告诉客户价格低一点是可以的，但是却需要缩减一些服务项目，比如不负责安装培训、售后服务年限缩短等，然后试探客户的反应。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

客户：太贵了！可能我们的预算不够。

电话销售人员：韩总，我非常理解您的感受，顺便问一下，您所说的贵是和什么对比呢？

客户：与××公司对比，他们才需要3万元，你们却要差不多5万元。

电话销售人员：您说的很对，我们的很多客户都提到了同样的问题。从表面看，我们确实高了差不多2万元，不过这中间有一个很大的差别！

客户：什么差别？

电话销售人员：一套设备最主要的开支其实是在使用成本上，就像买车一样，买车的价钱很便宜，但是养车的费用比如汽油费、过路费、维修费等就很高，所以大家都说买得起却养不起。我们这套设备的年运转成本只需要2万元，而××公司的产品据我了解，因为耗电量比较大，加之不良品率也高一些，所以每年的运转成本要接近3万元，这样每年就可节省1万元的成本费用。如果您连续使用15年，我们的设备就可以为您节省差不多15万元的费用，等于您现在用2万元投资就可以获得一共15万元的红利，物超所值呀！

客户：哦，听你这样说，好像也不错。



我们再看看下面的一段对话：

客户：和讯的报价比你们低一点。

电话销售人员：对呀，和讯的报价是比我们低一点，和讯虽然是本市一家比较大的培训机构，不过他们主要是做拓展课程，导购员方面的课程很少涉及，而我们是一家专业做导购员培训的机构。一个是专业的，一个是业余的，就好像是苹果手机和山寨机的区别，当然价格也是不一样的，您说呢？

客户：也不能这样说，他们的主讲老师也是很不错的。

电话销售人员：王经理，我可以咨询一下和讯的方案是由哪位老师全权负责吗？

客户：是叶开叶老师。

电话销售人员：哦，原来是叶开老师，的确如此，叶开老师在销售培训领域做得是非常不错的。不过据我们的了解，叶开老师擅长的是美容行业领域的培训课程，因为叶开老师在美容行业有超过 10 年的培训经验，但是家电导购和美容导购是完全不同的，您也是销售高手，相信这点您可以理解。

客户：嗯。

电话销售人员：而我们推荐的张学优老师，是和叶开老师一样有深厚的行业底蕴的。差别是叶开老师擅长的是美容行业的培训，张学优老师擅长的则是家电导购行业的培训。毕竟张学优老师从 20 世纪 90 年代就开始从事这个行业了。话又说回来，不管是哪个老师，您最关心的应该是通过这个课程，到底能不能够解决您的实际问题，您说呢？

客户：这倒也是。

电话销售人员：要解决导购员的实际问题，就需要联系实际。一方面我们会参考您这边提供的需求建议，另一方面我们也会安排专人到柜台进行现场调研，同时在课程结束之后，会再次到现场进行调研，然后再做跟踪性的追踪辅导。如果我们不做现场调研和跟踪辅导的话，报价可以降低 20% 以上，这样在价位方面应该和和讯的差不多，有可能更符合您的心理

需求，您看怎么样？

客户：那不行，调研是必不可少的。

电话销售人员：嗯嗯，那现在我们讨论一下现场调研这部分的内容，看看什么时候给出报告，好吗？

客户：好的。

再看看下面的一段对话：

客户：再便宜点。

电话销售人员：真的不行了，黄先生，再低的话就赔本了。

客户：总是可以想到办法的。

电话销售人员：实在不行，您看这样好不好，我再给您介绍一下具体的使用细节。

客户：不用了，再便宜点，要不我不买了。要知道××公司比你们便宜300元。

电话销售人员：是的，他们是便宜300元左右，如果您实在要求，有一个办法可以做到一样的价格，只是不知道您同不同意。

客户：什么办法？

电话销售人员：他们仅仅是提供1年期的售后保修服务，而我们是10年，如果您要求改为和他们一样的1年期服务的话，价格方面可以再优惠300元。

客户：那不是一样吗？

电话销售人员：是的，所以说我们和他们的价格是一样的，但是在品质上却不一样，比如材料方面我们用的是进口原料而他们用的是……

实战情景 42

其他人买的比我便宜

话术范本

话术1：是这样的，之前的价位确实低一点，但是不包括安装费用在



里面，现在的报价则包含了安装调试费用，所以价格实际上是差不多的。

话术2：哎，这也没有办法，就像上个月白菜是1元1斤，这个月就涨到了1.5元1斤。这个年代物价飞涨，材料、人工成本上涨了差不多30%。总体而言，我们公司已经在力所能及的范围之内，只是稍微调高了一点点而已，希望您能够理解。

话术3：主要是合理避税的问题，之前您的朋友因为他们公司可以享受新政策的优惠，并且在某些票据开具方面提供了方便，所以价格会低一点，我相信这点您是完全可以理解的。

话术4：这款软件在这个月实行了升级更新，虽然看起来产品型号没有变化，但是实际上里面的应用程序却增加了许多，并且操作也简单了许多。您朋友买的那款是老一代产品，现在您看到的则是升级换代的新产品，价格方面当然也会有一点变化。

应对策略

1. 电话销售人员要清楚的是产品本身到底有没有变化，因为即使是细微的变化也是非常好的应对理由。比如某个功能升级，电话销售人员就可以将这个功能形容得非常重要，然后让客户明白多花一点钱是值得的。

2. 如果只是单纯的涨价而客户碰巧又知道了别人买到的便宜点，那么电话销售人员只有诉苦了，表示由于原材料涨价太快，公司的成本吃不消，而被迫跟着市场形势往上调一点。

3. 客户购买任何产品都是为了解决问题，而所有的问题肯定都会给客户带来损失和麻烦，虽然价格调高了一点，但是调高的价格与问题所带来的损失相比，显然是微不足道的，电话销售人员要不断重复这一点。

4. 有时候公司会推出某些促销活动，在活动期间客户可以享有一定

的优惠。而客户现在的购买时间段则碰巧不是优惠时段，此种情况可以向客户做出解释，一般而言客户都是可以理解的。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

客户：不会吧，我朋友上个月购买的价格是158元，怎么这个月就升到了198元？

电话销售人员：嗯，是的，您选择的这个套餐上个月的确做过158元的价格，不过仅仅局限于5月17日这一天，因为那天是世界电信日，所以公司特别设立了一个优惠活动。

客户：这样呀，你帮我申请一下，看看能不能以158元的价格办理。

电话销售人员：真不好意思，其实我也非常希望能够帮您用这个价格办理，不过您也知道，电信套餐的价格并不是我制定的，而是由公司统一制定的，任何人都无权进行修改。再说，即使是198元这个价格，您可以享受到的优惠也很多，比如不限时上网，这个就非常难得，如果是您自己单独牵一根固话宽带，也要这个价格，更何况这个套餐还包括1000分钟的国内通话时间，您说呢？

客户：这个我知道，但是想一想还是不舒服。

电话销售人员：您的心情我非常理解，不过据我所知，类似的活动公司是不会再举办了。而且198元套餐包括不限时上网以及1000分钟的通话时间，这个优惠可能也要做调整，毕竟实在是太值了，要是下个月您再办理的话，可能价格又有所不同了，既然您已经错过了一次，就不要再错过第二次了。

客户：好吧。

我们再看看下面的一段对话：



客户：500 元？不是 400 元吗？

电话销售人员：不是哟，这款软件包我们公司一直实行的是 500 元这个价格，而且是全国统一的，您是不是看错了？

客户：不会的，我朋友上个月买过一套，觉得用的不错才推荐的，我问过他，400 元这个价格不会错的。

电话销售人员：400 元？公司也有几款软件包是这个定价，是不是型号不一样？

客户：不会的，我拿笔记下来的，型号是 KP123，就是刚才我们讨论的那套软件包。

电话销售人员：这样呀，您稍等，我帮您查一下，看看哪里出了问题，好吗？

客户：好的，你快点。

电话销售人员：刘先生，我帮您查过了。您朋友购买的那套和您现在了解到的并不是同一种产品，所以价格有一定的区别。

客户：怎么会呢？型号都是一模一样的。

电话销售人员：型号确实是一模一样的，功能方面也基本一样。不过如果您打开软件之后，发现其中的代码有点区别，前者的后缀代码是 011-a，而后者的后缀代码是 011-b，也就是说您现在看到的是升级版，您朋友购买的是上一代的老版本。

客户：哦，我明白了。

实战情景 43

超出了我们的预算

话术范本

话术 1：××经理，面对如此严重的问题，难道您会因为一点点的预算问题就打算不去处理吗？

话术2：正是因为预算不够，所以您才更要赶紧处理这个问题。正因为这个问题的存在才使得您部门的生产率大幅下降，从而使得公司限制了您部门的预算，您说呢？

话术3：您作为决策人，我相信您绝对不会让预算控制您，您会去合理调度公司的预算，因为事情一天不解决，公司每天就会有超过5000元的利润损失。

话术4：××经理，任何事情都是在不断变化的，预算也是一样，在必要的时候是可以临时增加预算的。再说，预算的增加与否是公司领导要考虑的事情，但是事情的解决与否却和您本人在公司的前途息息相关，您说是吗？

话术5：早一天使用，我们就早一天从中受益，您的部门就多做出一分业绩。既然问题迟早要解决，我们理应不让预算禁锢我们前进的脚步，您说呢？

话术6：虽然您部门的预算有限，但是公司的总体预算还是足够的，您不替自己部门申请的话，也会被其他部门申请。既然如此，我们何不替自己部门多争取一些利益呢？

策略应对

1. 预算本身就是非常有弹性的，因此不妨多给客户讲“不要让预算控制我们，而是我们自己去控制预算”“预算是死的，但是我们是灵活的”“我们公司的预算也是有限额的，但是不限定于特殊情况，在必要的情况下，公司是可以调整预算额度的”等。

2. 预算的下达通常是由高层到低层，但是高层那里一定有个额外的预算空间，这个额外的预算空间如果客户所在部门不去申请的话，就会被其他部门申请。因此要给客户讲明白这个道理，因为替自己部门拿到更多的预算是和他自己的利益息息相关的。



3. 不断重复问题点的严重性，表示问题的拖延只会使得事情变得越来越糟。比如“难道您仅仅因为几千元的预算，就让自己部门每天损失超过上万元的销售业绩吗”，使得客户感受到问题带来的压力是无法承受的，为了化解这种压力他自然要在预算方面做些努力。

4. 如果客户的预算和实际相差不大，可以帮助客户想想办法，说白了就是从其他地方挪一点预算空间过来。比如在推广课程的时候，经常会遇到销售部表示预算真的不够了，那就让销售部门和人力资源部协商，说不定就从市场部挪一点预算过来了。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

客户：我的预算不够。

电话销售人员：是吗？按照您的估计，大概会超出预算多少？

客户：应该在20%左右。

电话销售人员：也就是说，现在您这边还有2000元左右的空缺，对吗？

客户：正是如此。

电话销售人员：张经理，一般而言预算是具有弹性的，难道2000元的额度会让您这位经理感到为难吗？是不是您对这个课程的效果还有所怀疑？

客户：刘鹏老师的课程我是比较相信的，要不也不会和你谈这么久，不过这个课程是个人进修课程，公司可以承担的费用不超过8000元。

电话销售人员：我明白了，其实有个很简单的方法可以处理。

客户：什么方法？

电话销售人员：一般来讲，公司给您的个人进修方面的额度都是按照年度算的，是吗？

客户：正是如此。

电话销售人员：那您看这样好不好，报名的时候您先报名一年期的课程，这样只需要缴纳一年的费用，到了第二年我们再使用下一年度的预算，您看怎么样？

客户：不错，这是个好方法。

我们再看看下面这位电话销售人员是如何处理的：

客户：不好意思，这个价格超出了我们的预算。

电话销售人员：陈经理，按照之前我们的讨论，因为销售人员无法拿到准确的客户资料，使得他们与客户的沟通实际上更多时候是与前台在沟通，但前台并不是我们要找的销售对象，这对销售的推进造成了很大的影响，是吗？

客户：是的，我也感觉这个问题的确很严重，但是部门预算不够，也没有办法。

电话销售人员：关于预算的问题我们可以稍后再谈，陈经理，因为销售人员的客户资料不准确，会对您部门的业绩造成多大的影响呢？有没有30%？

客户：应该差不多，如果他们能够一开始就找到关键人的话，提升30%的业绩是完全可能的。

电话销售人员：您的部门现在一共有多少位销售人员？

客户：30多个人。

电话销售人员：按照行业类的标准，通常一位销售人员每月的销售业绩额度最起码应该保持在3万元左右，低于这个数字的话可能成本就吃不消了，是这样吗？

客户：差不多，软件行业的利润相对是比较高的，一个月3万元的业绩就已经可以了。

电话销售人员：那我帮您算一下，因为这个原因您的部门每个月损失的业绩应该在30万元左右，即一天会损失1万元的业绩，是吗？



客户：是的。

电话销售人员：也就是说，拖一天的话您损失1万元的业绩。而预算在很多公司都是有弹性的，比如我们公司在必要的时候可以打报告增加预算额，只要对自己公司是有利的，预算多增加一两万元应该不是什么问题，因为一两天就可赚回全部的费用了，您说呢？

客户：是的，我可以再去申请一下。

实战情景 44

分期付款或货到付款才可以接受

话术范本

话术1：分期付款我们完全可以接受，不过要比银行同期贷款利率高一点，同时需要您这边提供担保，这么一点点小钱，实在是太麻烦了，再说您也不划算，您说呢？

话术2：××经理，软件是一种特殊的产品，就好比电影一样，我们总不能先看了再给钱吧。如果我们销售的是实体产品，我完全同意货到付款，不过考虑到实际情况，希望您体谅一下。

话术3：以您的实力，为了区区几千元分期付款去办理各种手续，小李觉得实在犯不着，因为办理这些手续花掉的时间，您都可以赚好几十个几千元了。

话术4：公司的财务管理实在是太严格了，我也很希望能够帮您申请到，不过实在是没有办法。如果您是担心付款之后的资金安全性问题，我可以向您做个解释，或者使用支付宝也行，您看怎么样？

应对策略

1. 考虑到电话销售的特殊性，即我们沟通的客户可能是任何一个陌

生人，不建议使用货到付款或者分期付款的方式，因为这其中的风险极大，而且是电话销售人员个人所不能承担的。当然如果你的客户都是大客户的话，比如我曾经服务过的一家公司主要是做中国移动和中国电信的内训，由于这些公司的实力摆在那里，货到付款则是完全可行的。

2. 大多数情况下，客户提出这些要求是因为不放心，你担心货到付款对方可能不付款，而对方也担心先付款了货不对路或者不能收到，因此拿出一些证据来证明自己公司的信用和实力，是有效的处理之道。

3. 支付宝有时候是解决双方信任的一个好方法。而关于支付宝的具体使用，大家可以浏览支付宝的官方页面。

对话现场

我们看看下面的一段对话：

客户：货到付款的方式我们可以接受。

电话销售人员：张先生，您也知道像这种培训光盘产品，是无法做到货到付款的，就像看电影一样，总不能我们看完了再给钱吧。您是不是还有什么顾虑，比如担心付款的安全性问题？

客户：是的，毕竟我只和你通过几次电话，虽然感觉小天你人很不错，但是你也知道如今这个年代，多点安全意识也是好的。

电话销售人员：这点我完全可以理解。不过您完全可以放心，我们这边是有保险公司承保的，我可以稍后发一份合同给您，如果付款了没有收到货的话，您可以直接找保险公司拿回对应的赔偿，您看怎么样？

客户：好的，你等会儿发给我吧。

电话销售人员：稍后我就发给您，不过您也知道保单是需要支付保费的，按照双方共享合作利益的原则，您这边也要承担对应的保费哟。

客户：不会吧。

电话销售人员：这很正常，就像快递公司送货一样，您寄件的时候保



价也要支付对应的费用呀。其实您完全可以不支付这个费用，因为我们公司的信誉摆在那里，像××公司、××公司都是我们的大客户，您在网站上都是可以查到的。

客户：网站上是查得到，但是……

电话销售人员：您看这样好不好，在沈阳我们也有一些客户名单，是曾经购买过我们产品的，我把他们的联系方式给您，您可以打过去问问，而且我给您的是他们公司的固定电话，这个是无法作假的，您看怎么样？

客户：好的，就这样。

我们再看看下面的一个案例：

客户：现在部门的费用比较紧张，因此我们只接受分期付款的方式。

电话销售人员：陈经理，我可以直接问您一个问题吗？

客户：可以的，你说吧。

电话销售人员：您希望分期付款，是资金方面有问题，还是您有点不放心，毕竟我们只是在电话里沟通过几次。

客户：确实是部门的经费比较有压力，你们公司我还是信得过的，毕竟是大公司，名气摆在那里。

电话销售人员：那就好！虽然您经费比较紧张，我还是建议您尽快运用这套新系统。

客户：我是想尽快用，但是希望分期付款。

电话销售人员：您也知道我们公司在这个行业已经有很多年了，从来都是使用直接交易方式，分期付款恐怕是不行的，财务那边肯定是通不过的。您可能忘了一个问题，就是这套系统可以帮助您降低部门的经费紧张状况。

客户：怎么会呢？买东西还能解决经费紧张的问题？

电话销售人员：正是如此。我来帮您算一算，使用这套新系统之后，您所在的部门的工作效率可以立刻提升至少20%，这点我们刚才已经讨论过了。换言之，原本您的部门需要6个人来处理工作，现在只需要5个人

就可以了，这样节省一个人的人工费差不多是一个月三四千元，也就是这套系统的价格而已。

客户：嗯，说得有点道理。

实战情景 45

有什么礼品

话术范本

话术 1：我们随机会赠送一个电池，另外标配了一张 32G 的 TF 卡，价值超过了 100 元。（产品本身附带的配件品）

话术 2：当然有，您会收到我最衷心的感谢。

话术 3：真的不好意思，您享受的是最低团购折扣价，再给您送东西我们就赔本了。

话术 4：有，里面有我特意给您写的一张致谢卡，感谢您对我的信任和支持。

话术 5：我帮您申请了一下，特别赠送给您一套价值 480 元的大礼包，里面包括了一条价值 98 元的高清视频线，价值 180 的 VIP 服务金卡，拥有这张金卡您可以享受到两年之内免费上门清洗的服务，而且提供终身保修服务，外加一套价值 200 元的无线传输耳机，您可以在夜深人静的时候看电视，也不会影响到家人休息。（将成本十几元的礼品渲染一下）

应对策略

1. 如果公司的确没有礼品可以赠送，而客户又提出这个要求的话，电话销售人员大可以答应客户，比如我自己以前就经常给客户写致谢卡，



有句俗话叫作礼轻人意重，东西虽然不值什么钱，但是代表了我的心意，更加重要的是，当我这么做之后，客户通常都不会再提礼品的要求，因为如果再提他们也会感到不好意思。

2. 如果实在没有东西赠送给客户，那也要维护客户的自尊，因为客户提了一个简单的要求，无论如何都要给予尊重，比如表示价格已经做到最低了。

3. 有时候虽然表面上没有礼品了，但是仔细找一找的话还是有的，比如产品本身附带的一些配件品，都是很好的礼品。当然使用这种说法需要考虑到道德层面的内容，比如手机销售中的充电器就不可以当成礼品，但是附送的 TF 卡则可以。因为所有人都知道充电器是手机的标配，而 TF 卡更多的时候则是需要顾客自己购买的。

4. 如果客户实在过于纠缠，电话销售人员也可以自己发掘一些礼品送给客户，以满足客户的自尊心。当然考虑到礼品的投入，建议大家多使用光盘、营销宝典等物品，因为这些礼品的成本只有一两元，但是经过渲染却可以获得很高的价值，可谓投入低产出大。

5. 如果公司有礼品，记得多加渲染礼品的价值，比如上面话术范本中的价值 480 元的大礼包，成本不过十几元而已，但是通过渲染的介绍方式，却可以让客户感觉到礼品非常贵重。

对话现场

我们看看下面的对话：

客户：有没有礼品赠送？

电话销售人员：当然有，而且是神秘的礼品。

客户：什么神秘的礼品？

电话销售人员：既然是神秘礼品，我可以保密吗？

客户：到底是什么？

电话销售人员：其实是我为了感谢您的支持，特别为您挑选的一张致谢卡，虽然不值什么钱，但是却代表了圆圆的一番心意。

客户：哦，太感谢了，还有其他的礼品吗？

电话销售人员：因为您享受的已经是最优惠的价格了，所以礼品方面的确没有办法了，不过我帮您争取了一下，特别赠送给您一张李老师的内部培训光盘，这张光盘上面的内容如果您现在去听的话，最起码门票都要花680元。

客户：谢谢了！

再看看下面一个更有意思的案例：

客户：有没有礼品？

电话销售人员：为了感谢您的支持，我刚才帮您特别向高级经理申请到了一套价值1000元的大礼包。

客户：什么大礼包？

电话销售人员：这套大礼包里首先有一张正版的杀毒软件，而且是三年免费升级的。我帮您算一下，一套正版杀毒软件就要100元，三年免费升级又要150元，等于帮您节省了250元的费用。

客户：哦，还有呢？

电话销售人员：还有一张贵宾卡，使用这张卡您可以享受到三年之内三次免费上门重装系统的服务，一般来说，售后人员上门重装系统最起码收费100元，等于又帮您节省了300元。

客户：听起来不错。

电话销售人员：除此之外，我们还赠送给您一张光盘，里面有将近100个常用程序，这不仅仅大大减少您在网上找应用程序的麻烦，更加重要的是它们都是正版的，最起码价值450元。

客户：嗯。



实战情景 46

礼品和积分算成现金优惠

话术范本

话术 1: 这个真没有办法, 礼品我都是好不容易帮您争取到的, 您就体谅一下吧。

话术 2: 听您这么讲, 我都要晕倒了!

话术 3: 您也知道礼品是公司为客户特意准备的, 一般客户连礼品都没有的, 再加上您还享受的是老客户折扣价, 这个要求我真的有心无力了。

话术 4: 您的想法我理解, 不过真的办不到。因为价格方面我们实行的是全国统一零售价, 即使我同意, 我也只是一个小小的销售顾问, 做不了主呀。

话术 5: 礼品是生产厂家直接配套赠送给客户的, 而我们只是代理商, 价格是由公司说了算的。

话术 6: 您稍等, 先让我冷静一下, 因为您的要求把我吓到了……

话术 7: 真不好意思, 赠品和积分都是在正常价格之外给您的额外优惠, 的确是没有办法做抵扣的, 这一点您要多谅解。其实最重要的还是产品适合您。

应对策略

1. 客户提的这个要求显然是比较过分的, 这点客户自己也是心知肚明的, 电话销售人员唯一要做的是面带微笑, 客气地在电话中和客户周旋, 讲讲自己的难处就可以了。
2. 不妨转移一下话题, 转移话题的方法就是提一个问题, 比如“这

个恐怕不行，我自己也做不了主，不如我们先谈谈……”

3. 如果客户的态度实在很强硬，不妨告诉客户“这样吧，我帮您问问高级经理”，问完之后表示“刚才高级经理把我狠狠训斥了一顿，说我要是再拿这种问题问他的话，马上扣掉我这个月的交通津贴”。

对话现场

我们看看下面的电话销售人员是如何和客户沟通的，背景为某购物网站和客户的对话：

客户：听你这么说，这套价值480元的大礼包确实不错。

电话销售人员：是的，这套大礼包的每项礼品都有用，高清视频线可以用来接电视，金卡可以让您享受高级的VIP服务，至于无线耳机则可以让您晚上看电视不影响家人。

客户：既然这么好，那不如这样吧，你帮我算成现金好了，我也不要求折价480元，你给我少个两三百元就可以了。

电话销售人员：真不好意思，因为礼品是生产厂家配套赠送的，而价格却是网站控制的，这是两套不同的系统，所以实在没有办法。

客户：那你问问你们经理，实在不行，这套价值480元的大礼包算成100元现金优惠也行。

电话销售人员：吴先生，刚才我也向您解释过了，这是两套系统，实在是不好操作。对了，为什么您不想要这套大礼包呢？

客户：主要是礼包里面的高清视频线和无线耳机我都有了。

电话销售人员：那您看这样好不好，现在我们这边还有点别的礼品，我帮您调整一下，将大礼包换成其他的礼品怎么样？

客户：好吧，也只有这样了。



实战情景 47

等你们做活动了我再打电话过来

话术范本

话术 1：也好，不过您也知道店庆一年只有一次，下一次的话可能要等很久，而且据我所知，下次的活动也只是针对新产品，可能您想买的这款商品不会参与活动。

话术 2：您什么时候买我都欢迎，但您坚持要等活动的话，其实也没有必要，因为这个折扣已经非常低了，再低的话公司就要赔本了，所以其实现在买才正是时候。

话术 3：那又何必呢？因为下一次活动都不知道是什么时候，而且即使有活动这款商品也不一定就会参与，再说价位方面已经很低了，您觉得这样好不好，我向经理申请一下，给您赠送一个大礼包，您觉得怎么样？

应对策略

1. 客户说等打折了再打电话过来，这是一个遥遥无期的承诺，相信所有从事电话销售的朋友都深有体会，因此这个问题只能及时在电话中处理，而不是表示“好的，等有活动了我再打电话给您”。即使你要这样做，也应该是在尝试所有现在成交的方法都无效以后再这样做。
2. 如果客户知道他现在感兴趣的产品之前有过折扣活动，但是现在活动已经停止了，显然客户会不高兴。此时我们可以一方面尝试着去正面处理，比如看看优惠折扣是否可以继续申请或者通过礼品做补偿，如果这个方法行不通，则可以从另一方面着手，比如告诉客户现在的问题已经很紧急了，多拖一段时间的损失会更大。

对话现场

我们看看下面的对话：

客户：有没有搞错呀，我打电话过来活动就正好结束了，那等你们做活动时我再打电话过来吧。

电话销售人员：好的，其实无论您什么时候打电话过来，我们都非常欢迎。不过您也知道，之前的活动是为了庆祝我们网站成立一周年特别推出的，如果要等下一次类似活动的话，估计时间要比较久。

客户：比较久，那我也要等，毕竟一样的东西，我要多花几十元。

电话销售人员：是的，也就多花几十元而已，还不到一杯水的价钱，但是您却可能要等很久，还不一定能够有这个优惠。再说，现在的价位已经非常划算了，对比大商场，直接通过电话订购已经优惠了 100 多元。

客户：可我还是想不通呀，怎么偏偏活动结束了。

电话销售人员：您看这样好不好，我帮您申请一个价值 100 多元的礼品送给您，这个比几十元的现金优惠还要划算。

客户：什么礼品？

电话销售人员：礼品是保护套加上清洁套装，您买平板电脑，肯定是需要保护套的，这个就要花几十元，而平板电脑的专用清洁套装也要几十元。同样也是必须买的，现在一起送给您，等于优惠了许多。

客户：那好吧。

我们看看下面的案例，具体如下：

客户：不会吧，昨天价格还是 880 元，今天就升到 980 元了。

电话销售人员：是的，如果顾客提前 15 天预订舒老师课程的话，是可以享受到 100 元现金优惠的，而今天现金优惠的时间已经到期了。

客户：那你帮我争取一下。



电话销售人员：这个真的很不好意思，因为公司有明确的规定，况且您如果订票的话，财务开出来的发票也有打印的日期，而收款正是看发票日期来确定优惠的。

客户：如果这样的话，那我下次再报名好了。

电话销售人员：其实下次报名也是可以的，我们一样欢迎。不过先生，那就意味着您要延后一个月参加这个课程。

客户：那可以少花 100 元。

电话销售人员：是的，虽然您看起来少花了 100 元，但是您会延长一个月的时间才了解到 Photoshop 设计的精髓，您想一想，一个月的时间内，您可以通过 Photoshop 的设计精髓为自己赚取到多少财富，无论如何也不止 100 元吧，您说呢？

在上面这段对话中，电话销售人员将客户因未提前预订造成的优惠损失和客户延迟一个月参加课程的损失做了个对比，就很容易让客户感受到孰轻孰重。

如何预防而不是去处理客户的拒绝

实战情景 48

如何预防开场时候客户的自我保护心态

到现在为止我们已经和大家分享了几十种拒绝的常见情景，并给大家分享了具体的话术和案例。然而有个更重要的问题是，我们为什么要去处理客户的拒绝问题呢？如果客户不提出拒绝，那该是一件多么美好的事情。

在所有的拒绝处理方法中，预防永远是最好的方法。那些顶尖的电话销售人员，虽然面对客户拒绝的时候他们能够处理得比较好，但更加重要的是，在整个销售流程中，客户几乎很少提出关键的拒绝问题。

如果你仔细听顶尖的电话销售人员的录音的话，就会发现客户的拒绝仅仅是针对一些简单的问题，比如价格高了点或者外观不令人满意，而不是提出那些令人难以回答的关键拒绝问题。

在那些令人感到难以回答的关键拒绝问题中，客户一开场的时候就说自己没有兴趣，以及客户在对话过程中说自己不需要是最核心的话题，而这正是本章要与大家讨论的话题。

本小节我们给大家分享的是如何预防开场时候客户的自我保护心态以及如何不让客户说出自己不感兴趣，后面一小节我们要给大家分享的是如何预防客户说自己不需要。

我们知道在电话沟通刚刚开始的时候，电话销售人员甚至还没有来得及介绍自己所销售的产品，客户便告诉你“暂时不需要，等有需要时会打



电话给你”或者“现在正好很忙，马上要开一个重要的会议”；当电话销售人员试图了解一些比较关键的背景信息资料时，客户总是顾左右而言他，总是模棱两可地告诉你“不好意思，碰巧不是很清楚”或者“是这样的，这件事情不是我负责”……

如果你经常遇见类似的问题，并为此感到深深的疑惑和苦恼，那么在我们探讨如何解决这些问题之前，或许你应该好好地静下心来，认真地思考一番：

为什么客户总是视电话销售人员如洪水猛兽一般，唯恐避之而不及？到底是什么样的原因让客户总是想办法“创造”出千万种的理由，巴不得马上将电话销售人员拒之于千里之外？

我们不妨在这里做个简单的换位思考，假设你自己现在就是一位客户，而且又碰巧掌握着公司某些产品采购的生杀大权，那么在接下来与无数电话销售人员交锋的过程里，你是否会产生这样的类似反应：

首先，你并不是每天坐在办公室里等待销售人员的电话，而是在紧张地忙于自己的工作，而一通又一通的陌生推销电话总是一次又一次地打断了你的正常工作节奏，总是被打断并不是一件让人感到开心快乐的事情；

其次，你很显然并不是每天都需要购买产品，但是期望你每天都购买产品的推销电话又如此之多，以自己有限的需求去应付无穷无尽的推销电话，这已经让你很烦恼，而更加让你烦恼的是，大多数的电话销售人员根本不理睬你是否有这个需要，他们总是喋喋不休，不达目的誓不罢休。虽然这种执着的精神对于销售人员来讲是值得赞赏的，但是对于客户而言，却是很糟糕的体验；

再次，更加让你感到头痛的是，即使你本身没有需求，但是在接听了较多的销售电话后，总会有一些电话销售人员能在无形之中巧妙地影响你，进而使你的购买行为产生“扭曲”，于是你就购买了一些事实上并不太需要的产品，最终付出了金钱上的惨痛代价。就好比我们有时候在生活

中会因为某个服务员的态度非常好，为了回报她的美好服务而买了一件不算漂亮的衣服，有时候还会因为这个服务员有着天使的面孔和魔鬼的身材，一时脑袋短路又买了一件不算得体的衣服……而事后却总是后悔莫及。金钱上的惨痛代价会让你记忆犹新，进而对于后续的销售电话唯恐拒之不及。

现在我们将上面的这些因素累加起来，就会发现这样的一种客观事实——在与电话销售人员的对话过程中，客户感觉自己遭受了太多的烦恼和痛苦，于是为了避免这种烦恼和痛苦一而再、再而三地找上自己，客户便给自己披上了一件无形的保护外衣。这件外衣就像是一堵防火墙，电话销售人员所发出的任何信息都会被这堵防火墙“反弹”回去，这也是为什么客户总是习惯告诉电话销售人员“现在很忙”“你先发一份传真过来看看”“暂时不需要，等有需要的时候再和你联系”的真正原因。

这就是我们本章要认真讨论的客户自我保护心态。

那么，我们又应该如何去面对这堵无形的防火墙障碍，并有效处理客户的自我保护心理效应呢？

1. 开场时候要避开启动“自我保护”的“触发点”

通过上面的讨论，我们会发现客户的“自我保护”其实是一种下意识的惯性反应，其根源在于在长期与电话销售人员打交道的过程里，客户所形成的一种“经验”判断，这种“经验”是如此的深刻，以至于客户只要发现是销售电话，尤其是在电话刚刚接通的开场阶段，客户都会本能地先拒绝了再说。

然而，要让客户在大脑中启动“自我保护”这种“机制”，是不是需要一个过程呢？

为了方便大家的理解，在这里举几个简单的例子：比如我现在说到“塞翁失马”，你是不是马上想到“焉知非福”？比如我现在说到“螳螂捕蝉”，你是不是马上想到“黄雀在后”？比如我现在突然“猛地一拳向你眼睛打去”，你是不是马上“闭上眼睛”？



在上面的例子中，“塞翁失马”“螳螂捕蝉”“猛地一拳向你眼睛打去”是因，我们称之为“触发点”，因为有了它的“触发”，才立刻“启动”了你内心深处的储忆与经验，在你头脑里产生了“焉知非福”“黄雀在后”“马上闭上眼睛”这种果。

也就是说，如果没有“触发点”这个因，也就不会产生“启动经验”这个果，比如我不和你提到“塞翁失马”，你的大脑就不会想到“焉知非福”，我不和你提到“螳螂捕蝉”，你的大脑就不会想到“黄雀在后”，我不突然“猛地向你眼睛打去”，你就不会做出“闭上眼睛”的行为，好好想一想，对吗？

如果答案是肯定的，也就说明了这样的一个事实，即客户之所以在电话沟通一开始的时候就立刻启动了“自我保护”这堵防火墙，其首要因素便是电话销售人员在客户大脑之中输入了一些“引发客户自我保护的触发点”，从而调动了客户对于推销电话的“痛苦回忆”，而客户的“痛苦回忆”带来的后续反应就是尽快把你从电话里轰出去，是这样的吗？

那么，在电话沟通的过程中，最让大家头痛的是第一通陌生外呼电话开场阶段。有哪些地方是“触发点”呢？我们不妨先看看下面的案例：

本案例背景为某管理咨询公司的电话销售人员田燕萍与一家家电企业人力资源部经理张大海的对话过程，销售产品为该公司的猎头服务和高端人才培养，具体如下：

案例 1-1

电话销售人员：早上好，请问您是张大海张经理吗？

客户：是的，我是张大海，请问你是哪位？

电话销售人员：我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍，我们是一家非常专业的从事猎头服务以及高端人才培养的机构，请问张经理现在讲电话方便吗？

客户：还好，有一点点忙。对了，田小姐，你有什么事情？

电话销售人员：是这样的，张经理，最近我们公司推出了一项针对新

客户的特别服务，就是第一次使用我们猎头服务和专业内训的客户，可以享受到正常价格的八折优惠，不知道张经理觉得怎么样？

客户：哦，原来是这样。田小姐，你先发一份传真给我看看，如果有需要我会打电话给你的，好吗？

电话销售人员：好的，待会儿我就把传真给您发过去。顺便问一下，张经理，不知道您这边最近有没有新的高端人才空缺，同时新的一年又有什么培训计划，我看看我们这边有没有可以帮到您的？

客户：……

（接下来客户的托词可能大家已经司空见惯，就不浪费纸张了）

案例 1-1 是一个相当普遍的销售对话场景，也是我无数次在现场调研中看见的许多电话销售人员的实际做法，当然最后的结果是立刻“触发”了客户的“自我保护”，于是，他便随便找了个理由来拒绝电话销售人员。

接下来我们便以这段案例为基础，总结出电话销售人员在第一通陌生外呼电话开场阶段的时候，经常犯的四大错误“触发点”，并给出具体的案例分析与相对应的正确解决措施，具体请看：

A. 问候及自我介绍就让客户产生负面联想

在案例 1-1 中，电话销售人员问候语是“早上好，请问您是张大海张经理吗？”，如果你就是那位张经理，电话都打到自己的线上了，还问“是张大海张经理吗？”，这就从侧面暗示电话另一端的人是陌生人，而所有陌生人中，毫无疑问推销员的嫌疑最大，作为客户应该马上提高警惕才对，是吗？

因此正确的问候应该用模糊的口吻，就好像是客户的熟人给他打电话一样，比如“早上好，张经理，现在接电话方便吗？”，由于客户此时还不知道你是谁，所以客户最正常的反应是回答“方便”。之后接着问你“哪位”，而一旦客户回答“方便”的时候，就代表客户许下了一个承诺，按照后面我们给大家分享的“承诺是金”心理效应，客户需要为自己说过



的话负责任，从而多给销售人员一些时间，而且也不好意思再找诸如“在开会”或者“很忙，没有时间”等类似的拒绝托词，因为客户自己讲过他现在“方便，不忙”，对吗？

在案例 1-1 中，电话销售人员的自我介绍为“我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍，我们是一家非常专业的从事猎头服务以及高端人才培养的机构”，这种自我介绍方式推销的味道实在是太浓厚了，因为“管理顾问有限公司”就暗示你们公司的真正业务，至于“我们是一家……机构”就已经很清楚地说明了你打电话来是做什么的，等于间接向客户卖产品，这就让客户的脑海中立刻浮现出以前那些电话销售人员向他强行推销的不愉快经历……

因此正确的自我介绍应该是电话销售人员审时度势，先弄清楚自己的底牌，不如就简单地自我介绍为“我是凯达的田燕萍”就可以了，不需要将自己介绍得那么详细，由于“凯达”是个相当模糊的说法，无法让客户从自己公司名称即“凯达企业管理顾问有限公司”之中产生推理想象，自然就不会“触发”了。

当然，如果电话销售人员所在的企业在本行业内具有非常高的知名度，采用直接自我介绍的方式当然可行，比如像中国移动这样的企业外呼人员，直截了当地介绍“我是中国移动的××……”，由于“中国移动”这样的公司能够带给客户足够的信任，而且客户还有可能本身就在使用你们的服务，这样的自我介绍完全可行。

换言之，如果企业实力不是很强，可以找一块金字招牌背在自己身上做介绍，比如表示“我们是中国人力资源协会的……”，借用国字号机构的能量，这样的自我介绍方式也有着异曲同工之妙；又或者电话销售人员可以找一些能够借用的资源，比如“我是您的朋友周凯周总……”等，这样的自我介绍方式效果自然更佳。

B. 未激发客户的兴趣而获得继续对话的权利

在案例 1-1 中，电话销售人员做完自我介绍之后，向客户介绍一种

“八折优惠”的特别服务，其初衷是希望客户对这个“八折优惠”感兴趣，客户如果有兴趣，自然销售对话就可以进行下去了。

这样的初衷其实是非常正确的，在电话销售里，尤其是第一通陌生外呼电话里，在开场的前面 30 秒钟就通过具有吸引力的话题激发客户的兴趣，赢取客户的时间与注意力，是非常非常重要的，这点无论如何去强调它的重要意义都不为过。如果客户真的对你的话题有足够的兴趣，即使客户内心想要继续追问你的模糊自我介绍，但是由于客户对于你的话题感兴趣的程度很大，所以对话仍然可以继续下去，那么你就有充足的时间去化解客户的追问。

这里面有问题的是“八折优惠”这种激发兴趣方式到底有没有效，就拿我自己来讲，几乎每天都会接到告诉我有“特别优惠”的推销电话，面对如此多的、应接不暇的“特别优惠”，连“五折优惠”都打动不了我，更何况仅仅是“八折优惠”呢。按照葛优先生的话说，客户对于“特别优惠”这种开场方式，已经产生“审美疲劳”了。即便是我这个做电话销售培训的人都已经非常麻木了，更何况是客户呢。

C. 未开发需求情形下的强势推销方式

在案例 1-1 中，电话销售人员介绍完他的“特别优惠服务”之后，接着便是爽快地问客户“不知道张经理觉得怎么样？”，如果我们自己就是那位客户，大家觉得应该怎么样回答？

我们都知道，在大部分的情形下，客户必须要先有需求，然后才有可能购买产品，所以销售人员要先让客户发现自己的需求之后，才可以做产品介绍的动作，而在本次通话中，对话不过两三句，电话销售人员就开始询问客户的意见了，这分明是本末倒置，客户自然会对此表示极大的抗拒。

正确的做法是，电话销售人员应该按照本书后面章节中给大家分享的开发客户的需求步骤，一步一步地来，比如重新设定本次通话的目的，将其定义为让客户对你的产品产生一点点小小的兴趣或者仅仅是为了让客户



对你留下一个好印象，然后再在第二个电话中让客户向前走一点，最后经过多次电话的累积，了解到客户可能存在的高端人才招聘和内训需求之后，才可以做产品说明。

当然，有一种情形可以例外，那就是客户对你所销售的产品本身就存在极其明显的需求，加上产品又非常简单，同时的确具有相当明显的利益点，而且只用一两句话就可以说得很清楚，这种单刀直入的强势推销方式倒也适合，这就好比中国电信的客户服务代表向我们推荐一种包月的长途套餐一样，只需要付出10元的月租，就可以享受到100分钟的长途通话时间，这样算起来长途话费也只不过是一分钟一毛钱而已，这种产品当然用最直接的方式做销售就足够了。显而易见，本案例之中的产品并不是这样的，所以这种强势推销方式就成了一颗迅速引发客户抗拒心理的手榴弹。

现在我们按照以上分析，重新设计与上面案例销售背景完全相同的一段对话，大家看看有何不同之处：

案例 1-2

电话销售人员：早上好，张经理，现在接电话方便吗？

客户：方便方便，请问您是哪位？

（客户自己许下时间方便的承诺。）

电话销售人员：我是凯达的田甜，张经理，今天田甜打电话给您，主要是想向您特意道个谢！

（自我介绍时候公司名采用了模糊介绍，客户无法推理想象，而“田甜”这个艺名，既好听又好记，还可以让男性客户产生美好的想象，至于打电话的原因则是来向客户“道谢”的，大家看看客户的反应。）

客户：道谢？田小姐，为什么要向我道谢？

（莫名其妙的“道谢”电话，让客户觉得很有意思，于是继续了解的兴趣被激发出来，对话就可以顺畅地进行下去。）

电话销售人员：是这样的，我们是南方人才网的战略合作伙伴，您一

直都选用我们南方人才网为天地电器招聘英才的渠道，所以特别感谢您的长期支持！

（大家请注意，电话销售人员的自我介绍选用了过渡的桥梁，即客户的主要招聘渠道为南方人才网，由于客户和该网站有合作，不看僧面看佛面，所以客户的“自我保护”意识会大大降低。）

客户：哦，原来是这样。这没什么，大家都是互相合作，彼此支持嘛！田小姐太客气了！

电话销售人员：嗯，对了，张经理，其实今天打电话给您，除了向您道谢之外，还有一件事情，只是不知道当讲不当讲？

（有了前面的铺垫，电话销售人员现在才可以提出一个不算很大压力的问题，而当我们问别人某件事情“当讲不当讲”的时候，几乎99%的可能都是得到正面的回复。）

客户：什么事情？田小姐但讲无妨！

电话销售人员：是这样的，在给您打电话之前，田甜看了一下您在南方人才网上面发布的招聘广告，感觉整个招聘文案写得非常好，同时田甜也有一点点自己的小建议，觉得如果稍微调整一下其他地方，可能效果会更好一点点，当然田甜的建议也不一定正确，只是想和您探讨一下，可以吗？

（如果你是客户，一个女孩主动打电话给你，帮助你修改招聘文案，有没有一点感动呢？）

客户：当然可以，非常欢迎，田小姐，你尽管讲！

电话销售人员：嗯，那田甜就不客气了，是这样的，第一个地方是在……

（到现在为止，客户对于电话销售人员的“自我保护”意识的主要“触发点”已经被成功的“避开”，接下来要怎么对话、怎么推荐产品已经是另外的一个话题了。）



2. 构建有效的“刺激”转移客户的思考焦点

在上面那个案例的修正版中，电话销售人员表示是来向客户“道谢”的，如果你就是那位客户，对于一个莫名其妙的道谢电话，可能会感到十分诧异，迫切希望了解电话另外一端的人来向你“道谢”的原因，对吗？

我们经常讲“一心不能二用”，即人的大脑很难同时处理两件事情，打个比方，如果要求你现在在一张白纸上画一幅人像素描，同时要求你在一张白纸上计算 5733×6729 的结果，只怕你很难做到两全其美，而只能选择其中的一件事情来完成，至于你到底应该先做哪件事情，则要看你认为在“画一幅人像素描”与“计算 5733×6729 的结果”之间哪件事情比较重要和紧急，两者之间必选其一，选择一件事情就需要暂时忽略另外的一件事情，对吗？

一样的道理，在一件明显让客户感兴趣的“莫名其妙的道谢”事件，与隐藏在客户大脑之中的“电话另外一端的人是谁？是做什么的？”潜意识里，客户的大脑同样只能够选择先处理一件他认为较为重要和紧急的事情，而且很显然先追问“莫名其妙的道谢”会比较重要，而基于我们之前讲的“一心不能二用”的原则，当客户的思考焦点被转移到其他方面时，客户大脑中的“自我保护”意识就会暂时被忽略。

也就是说，在电话沟通中，只要电话销售人员向客户的大脑输入一种“刺激”，而这种“刺激”的强度又比较大，大到足以扭转客户的思考焦点，由于客户的大脑只能够优先处理一件事情，因此就可以暂时屏蔽掉客户的“自我保护”意识。

然而，新的困惑又产生了，即电话销售人员如何在对话过程里构建一种有效的“刺激”，而该“刺激”的强度又应该如何去设定呢？

考虑到开场阶段，尤其是第一通陌生呼出电话开场是客户“自我保护”意识最强的时候，现在我们就给大家分享一些开场阶段常用的、可以引发客户兴趣而转移思考焦点的“刺激性问题”，具体请看：

“如果有一家旅行俱乐部可以帮助您节省 70% 的酒店住宿费用以及

60%的机票费用，并且不需要您任何额外的投资，我可不可以用一到两分钟的时间向您做个简单的说明？”

“假如我能向您介绍一种确保您在本周六之前赚取1000元外快的方法，并且该方法已经有超过10000人实践过，您是否可以抽出5分钟左右的时间，来了解这种迅速提升您生活品质的方法呢？”

“如果有这样的一套软件系统，它能比传统的排版方式速度快40%以上，并且正确识别率在99.99%以上，您是否愿意花一点点的时间来了解一下呢？”

“如果我能向您展示一种可以让您所在部门每个月节省超过1万元办公费用的方法，并且这种方法经过××公司、××公司、××公司的证明是行之有效的（此处的××公司为客户耳熟能详的知名企业或者客户关注的竞争对手），我是否可以用四到五分钟的时间向您做个说明呢？”

上面的案例是电话销售人员以最直接的方式来让客户明白这个电话最终能带给客户的利益，进而让客户的思考焦点发生偏转。而通过提及客户可能存在的问题点，也有着异曲同工之妙，大家请看看下面的这一个案例：

“章经理，大部分的销售人员都是通过黄页、网络或者报刊等渠道来寻找潜在客户的联系方式，然而通过这些方式只能够找到前台或者不相干人士的电话号码，很难找到关键联系人的直线电话，而这浪费了销售人员太多的宝贵时间，从而使得业绩停滞不前，如果我……”

“麦主任，现在很多家电企业都是通过短信或者电话的方式进行每天的销量统计，而这需要有专门的人负责登记和计算，一方面成本很高，另一方面速度很慢，还有一方面是失误较多且不够准确，有这样一回事吗？”

“杨总，很多客户向我们反映网络行业目前一线电话销售人员的流失率非常高，通常会有超过40%的新员工在两个月之内因为各种原因离开公司，使公司陷入一个招聘后培训、培训后离职、离职后再招聘的恶性循环，从而严重打击团队的士气和业绩，您认为呢？”



当然，提出一种让客户意想不到的观念或者非常有趣、让人惊讶的事情，也可以成功转移客户的思考焦点，激发客户的兴趣，就如之前“道谢”的例子一样，比如下面的案例：

“吴主任，小芳一不小心做了一件对不起您的事情，所以今天鼓足了勇气向您道歉，恳请您宽宏大量不记小芳过，好吗？”

“陆经理，昨天汽配行业发生了一件大事，可能会改变整个中国汽配行业的格局，造成市场的重新洗牌，您听说了吗？”

“沈总，刚刚我看到了一份文件，就是您公司这边的纳税清单和财务报表，发现其中存在几个问题，可能会导致比较严重的后果，只是不知道当讲不当讲？”

在上面我们给大家分享了开场阶段的“刺激性问题”，然而在现实的销售之中，使用“刺激性问题”来转移客户的思考焦点，要注意哪些方面呢？

第一个要注意的方面是电话销售人员要根据你所在的城市、所处的行业、客户群的层次等来选择拥有不同“刺激强度”的“刺激性问题”，这里的“刺激强度”指的是不同的“刺激性问题”带给客户“刺激”的感受深浅。

如果我们用0到100分来作为“刺激强度”评判标准的话，“如果有一种方法可以帮助您提升……30%以上……”的“刺激强度”差不多是60分，而“今天特意打电话给您是来向您道歉的……”的“刺激强度”就差不多可以达到90分。

比如说，今天你打电话给一个广州的客户，而且这个客户是从事培训的。由于广州是一个电话销售非常发达的城市，而培训行业又是所有行业之中接触电话销售最多的行业，那么客户的“自我保护”意识就非常强，这个时候你就可以使用具备“高刺激强度”的问题。反之如果你打给内地某个中小城市的一家食品企业，由于对方接触电话销售的机会很少，这时候仅仅需要“低刺激强度”的问题，就足以引发客户的兴趣了。

第二个要注意的方面是电话销售人员要为自己的“刺激性问题”铺好后盾，也就是要会“做桥”，你要为你提出的问题想好后续的铺垫过渡，顺利地将话题转移到自己想要表达的话题上面来。

举个例子来说，如果你向客户表示“如果有一种方法可以帮助您节省30%的长途话费……”，接下来过渡到你所销售的长途电话业务就很容易，这是一件顺理成章的事情。

而如果你表示“今天特意打电话是向您道谢的……”，电话销售人员就需要先想好一个“道谢”的理由，这个理由就是过渡的桥梁，就如同案例1-2那样，再慢慢延伸到你所销售的产品或者事先设定的对话目的上面来。

一般来说，问题的刺激性越高，过渡就越难以掌控，越需要事先准备好话术进行巧妙过渡。

当然如果读者朋友们想了解更加详细的激发客户兴趣的方法与案例，可以参考《电话销售中的话术模板》，该书中已经给大家详细地介绍过，这里就不多加赘述了。

实战情景 49

如何预防推荐过程中客户说自己不需要

既然预防客户说自己不需要，是处理客户说不需要的最好方法，那么显然有个问题我们要先了解，即为什么客户会感觉自己有需要呢？

举个最简单的例子来说，你到书店购买一本关于电话销售技巧的书籍，仔细想一想，为什么你会有这个举动呢？

其实很简单，那就是你感觉自己在电话销售的过程中遇到了一些问题，比如无法找到有效的客户资料或者是无法有效地绕过前台，这些问题会让你无法联系到关键联系人，从而无法在销售过程中接触到关键联系人，自然你也无法达成销售的缔结，而达不成销售缔结，显然你的收入也得不到保证。为了使自己的钱包更丰满些，所以你想去书店购买一本讲



述销售技巧的书来提升自己。

再仔细想一想，上面的这段解释，如果用一句话来说的话，那就是你去书店的核心原因就是希望通过运用书中分享的技巧来解决问题。

销售就是帮助客户解决问题，当客户发现自己有问题的时候，自然要想办法解决，这时候你出现在他的面前，客户欢迎都来不及，又怎么会说不需要呢？

然而新的问题又出来了，那就是为什么客户会有问题需要解决呢？

接下来我们就对这个话题做具体的分享。

1. 客户有明显需求的产品直接描述你可以解决的一个核心问题

做过销售的朋友都知道，客户的需求可以分为明显需求和隐藏需求两种。前者客户的需求是浮在表面的，根本无须电话销售人员去做无谓的开发，而后者由于客户自己都还不知道需求是什么，所以需要电话销售人员通过抽丝剥茧的方式来挖掘。

既然本小节谈论的背景是客户已经有实际的需求，电话销售人员要做的就是在对话过程中，通过清晰地描述帮助客户解决问题点，进而唤醒客户的需求，仅此而已。

请注意这里我们使用了“唤醒”这个词，是特别提醒大家，虽然客户的需求是浮在表面的，但是如果你描述产品的问题点不够清晰的话，也有可能让客户无法感受到这个电话带给他的好处，而会条件反射式地表示“我不需要”。

我们看看下面的一个案例，背景为某财务软件电话销售人员和某小公司财务部黄会计之间的对话，因为会计肯定是要用财务软件的，因此客户的需求是必定存在的，我们看看具体的对话：

电话销售人员：通过使用财务软件可以实现会计工作的规范化，提高会计工作的效率，减少财务统计中的差错，提升公司的财务管理水平。

客户：哦，那不如你发份传真给我看看，等我看了之后觉得有需要再

给你打电话。

我们再看看修改后的对话，只有简单的一句话：

电话销售人员：如果有一种方法可以帮助您解决头痛的对账问题，以前可能要花几个小时对账，现在仅用一分钟就可以对清楚，我可以向您做个简单的说明吗？

客户：好的。

上面这两段对话虽然很简短，却点出了很多电话销售人员常犯的关键错误。是的，你所销售的产品利益点很多，就好比上面案例中说明的那样，但是你讲了这么多“会计工作的规范化，提高会计工作的效率，减少财务统计中的差错，提升公司的财务管理水平”，却没有一点提到和客户实际有关的问题点，全是伟大的理论。

如果客户的需求是客观存在的，电话销售人员要做的是抛弃伟大的理论，直入主题，清楚地描述那个客户非常关心的问题点就可以了。

会计最头痛的问题是什么？如果你做过财务的话，就发现对账是最头痛的。因此只需要简单的一句话，如“如果有一种方法可以帮助您解决头痛的对账问题，以前可能要花几个小时对账，现在仅用一分钟就可以解决，我可以向您做个简单的说明吗？”，就可以把客户的需求拉上台面。

2. 客户需求是隐藏的情况需建立关系之后才可以问高压力问题

前面我们讲了客户需求是明显的情况需要单刀直入，直接告诉产品可以帮助客户解决的问题点。但是如果客户需求是隐藏情况，显然这么讲是不行的，因为客户如果连问题点都没有发现，你讲得再多客户也认为和他没有关系，既然如此，客户当然会说自己不需要。

就像我们之前章节所分析的那样，要将客户的隐藏需求开发为明显需求。我们需要先了解客户的现状，再了解客户的期望，进而让客户发现两者之间的距离，客户发现自己有问题需要解决了，这样客户的隐藏需求就成了明显需求。



但是显然我们要在电话之中了解这么多东西，是需要提一些带有压力的问题的，就好比下面的案例那样。

本案例背景为某从事高端人才招聘培训的顾问公司和客户之间的第一次对话，具体如下：

电话销售人员：刘经理，不知道您今年公司的发展重点是什么？我看看能不能帮得上忙。

客户：哦，这个要看公司安排，我们做人力资源的，说白了也是给其他部门打工，随遇而安吧。

电话销售人员：那在招聘人才方面，您遇到困难了吗？

客户：暂时还没有。

在上面案例中，作为一家从事高端人才招聘与培训咨询公司的电话销售人员，询问客户今年的发展重点是没有任何问题的，因为知道对方公司的发展重点，电话销售人员才有可能了解客户可能出现的需求，并进一步配合客户的发展。同样问客户现在遇到什么困难也是正确的，因为知道对方面临的困难，就有可能开发出客户的需求。

虽然这些问题一定要问，但是需要注意的是你在什么时间去问类似的问题较为合适，在第一通陌生电话里面就问客户如此敏感的高压力问题，有谁愿意正面去回答呢？电话销售人员又有什么资格问如此高压力的问题？

我们向客户提出问题是需要具备一定资格的，而这个资格是建立在客户对你的信赖程度之上的，无关痛痒的问题客户回答一下也无妨，但是问题敏感了，想要客户从正面回答你的问题，而不是顾左右而言其他，就要看客户喜欢你这个人到何种地步了。

因此正确的做法是，电话销售人员要认清自己在客户心目中有“几斤几两”，就问“几斤几两”的问题。想要问敏感问题，想要问对于销售推进有利的问题，类似这样的高压力问题，就要先建立好了信赖感再说，在没有搭好这座桥梁的时候就贸然问这样的问题，结果可想而知。

当然可能大家会问如何和客户建立信任和谐的关系，这个问题在《电话销售中的话术模板》中已经有了系统的介绍，就不多加赘述了。

3. 开发客户的隐藏需求要严格按照销售的流程来做

急功近利是许多电话销售人员所犯的严重错误之一，尤其是在客户需求还是隐藏的情况之下。

我再一次慎重地提醒广大的电话销售人员，如果客户是隐藏需求的，请务必先了解客户的现状和期望，并让客户自己发现两者的距离，而使得客户发现问题点的存在，有问题点自然会有麻烦，到时候你再去推荐产品会容易许多。

就像下面这个案例给大家分享的这样：

前段时间，我们公司刚刚做了一个很漂亮的网站，由于我的工作性质，本人的姓名与详细联系方式也在这个网站上面，自然而然地接到了许多不同的销售电话。

其中有一家名叫百谷公司的销售人员张明打电话给我，告诉我他们公司是世界上最大的中文搜索引擎推广公司，然后大谈了一顿使用搜索后可以带来的好处，最后他问我“李经理，请问您有考虑过使用网络搜索吗？”，我很坦诚地和他讲“因为网站才刚刚开始做，所以暂时还没有这个需要，如果有需要的时候我会打电话给你的。”然后张明表示“既然如此，那我就不打扰您了，我留个电话给您，需要的时候给我打电话！”接着我很礼貌地告诉他“谢谢！以后有需要我会打电话给你的！希望接下来你有好运气！”（这样类似的有需要再打电话的例子何其之多，可惜的是好像从来没有客户主动打电话。）

到了第二天，这家百谷公司的另外一个电话销售人员王刚打电话给我，说句实在话，原本我想要直接告诉这个销售人员，他们公司昨天已经有销售人员打过电话给我，而且我也暂时没有考虑过做搜索，没有这种需要。但是这位叫作王刚的销售人员在开始的时候并没有谈使用他们公司关键词搜索之后的所谓好处，而是说来向我道谢的。



王刚表示我们网站上面一些销售的理念和方法让他获益良多，深有感触（虽然我整天和别人讲要赞美你的客户，但是当别人赞美我时，还是很受用，真是江山易改，本性难移），这让我很不好意思直接拒绝他。（而且，这也说明他打电话给我之前有花时间看我们公司的资料，说明他是付出过心血的，我需要对这种善意表示回馈，自然会给他一点点的时间。）

然后王刚问我是找哪家公司制作的网站，怎么会设计得这么漂亮，他正好有一个朋友想做一个类似的网站，可以介绍朋友，我自然非常乐意向他简单地说明一下。

接着王刚问了一个很有意思的问题“李经理，请问一下您当初为什么会想到花钱做一个这么漂亮的网站？”，当他问我这个问题的时候，同前面的销售人员张明相比，王刚是针对我的现实行为来提问，而不是针对他的期望（张明期望我回答有考虑使用网络搜索推广），自然我不能够回答说“我还没有考虑过。”，而是要从正面回答我为什么要做网站的问题，我告诉王刚是为了“宣传公司形象、推广公司业务”。当说出这句话的时候，忽然我感到有一些难过，在我们的网站上面有清晰的流量统计，上面清楚地反映出在开通网站的大半个月里，总共只有不到200人登录浏览过，这里面还包括我们公司自己内部人登录浏览的数量，而这显然与我们投资建网站的伟大理想背道而驰。

在当我说出“宣传公司形象、推广公司业务”这句话的时候，我已经意识到既然花了这么多的钱，做了一个这么漂亮的网站，又有目的和原因，花一点点的钱做做推广是非常有必要的，要不前面所有的投资与心血都白费了。

从前面一个电话销售人员到后面的一个电话销售人员，在短短的一天时间之内，我就从“暂时还没有考虑过”到“付费使用”，而且还使用的是同一家公司的服务。

在这中间，我的实际需求并没有发生改变，只是我的感觉发生了改变。后面那位电话销售人员成功地销售了一些烦恼和问题给我，使我意识

到一些问题点的存在，从而将我的隐藏性需求转变成了明显性需求，最后他帮助我解决了烦恼和问题，当然也获得了金钱上面的回报。

现在让我们将两位电话销售人员的实际销售过程作一个对比，我们就会发现后面那位销售人员在开发我的需求的时候符合下面这顺序——

他首先了解了我的现状（什么时候做的、找谁做的、花了多少钱），然后了解了我的期望（为什么做网站、目的是什么），接着我就敏感地发现自己现状和期望之间遥远的距离（浏览量太少），这个距离使我无法达到自己做网站的目的（宣传公司形象、推广公司业务），从而使我感到难过，清楚自己有了问题。为了解决这个问题、化解这种烦恼，于是使用了他们公司的服务（解决了我的问题）。

也就是说，只要电话销售人员能够成功地在电话中先了解到客户的现状、接着再了解到客户的期望，因为所有的现状和期望总会有一定的距离，这样就可以成功发现客户的一些烦恼和问题点，进而成功地将客户的隐藏性需求开发成明显性需求。

电话销售中的拒绝处理方法

处理方法一

将话题转移而避开正面回复

在前面的章节里，我们探讨了 40 多种常见的客户拒绝理由，并给出了对应的话术范本与应对策略。然而有个更加重要的问题是——

当客户提出某个反对意见的时候，电话销售人员是不是一定就需要进行处理呢？

答案显然是否定的。

客户很多时候提出不同的看法，只是一种下意识的反应，并不代表着客户自己就真的很关心这个问题，既然客户在本质上是不关心这个问题的，那么电话销售人员又何必没事找事呢？

举个最为简单的例子，每个人都有成为专家的欲望，因为这样就可以证明自己是实力的人，获得别人的尊重。所以当电话销售人员提出某种观点的时候，客户指出你的观点或者产品有不足的地方，并不是有什么真的不满意，客户自己也清楚这个世界上没有十全十美的产品，他只是想要告诉你自己有多么的厉害、多么的懂行。

在这种情况下，电话销售人员如果试图从正面做处理，只能是自己往枪口上撞，对吗？

因此，如果电话销售人员感觉到客户的拒绝或者反对意见仅仅是一种下意识的反应，可能是客户为了证明自己很厉害，也可能是客户随口说的

一个意见，也可能是……总之不管是什么原因，电话销售人员要做的便是绕开这个话题。

说得直白一点，当作没有听到客户的反对意见，并将话题转移开，在很多时候这是最佳的处理之道。因为之后客户还记不记得刚才提出的问题是未知数，起码我的经验表明很多客户会在一段对话之后，不记得之前提出的某个意见了。

我们接下来就说说具体的应对方法。

1. “当作没有听到”

如果客户提出的某个异议，是单独提出来的，比如客户讲“我担心耗电量会比较高”，既然是单独提出来的，那么我们自然要按照后面章节给大家介绍的方法去处理。

但是，也有很多时候客户提出的异议，是掺杂在双方就某一个话题进行深入讨论的时候提出的，那电话销售人员不如真的当作没有听到，该跟客户谈什么话题还是继续谈什么话题。

既然我们给大家分享的方法是当作没有听到，所以，自然也不会有对应的话术案例给大家分享。

2. “这个问题售后再谈”

如果客户只是随口提了一个异议，我们却从正面回应显然是没事找事，但是如果客户是真的有点关心这个问题，而我们却一时没有想到好的应对之道的时候，不妨跟客户说“这个问题稍后再谈”，等到另一件事情谈完之后，客户不记得当然最好，即使记得你也有很充足的时间去想怎么应付。

我们看看下面的一段简短对话：

电话销售人员：这款手机采用的是双核处理器，因为主频达到了1.2G的频率，所以玩起游戏来非常顺畅，像现在主流的“愤怒的小鸟”“植物大战僵尸”等游戏运行都是非常流畅的。



客户：会不会很费电？

电话销售人员：嗯，这个问题稍后再谈。接下来我想先给您介绍一下它的兼容性，因为只有兼容性好才有可能安装不同公司开发出来的程序，比如游戏、定位、文档什么的。

客户：嗯。

电话销售人员：在兼容性方面，因为它采用的是最新版的安卓 2.3 系统，而且是深度定制的，因此……

为了方便大家的理解，我们看看如果电话销售人员正面回应了会有什么事情发生，具体如下：

电话销售人员：这款手机采用的是双核处理器，因为主频达到了 1.2G 的频率，所以玩起游戏来非常顺畅，像现在主流的“愤怒的小鸟”“植物大战僵尸”等游戏运行都是非常流畅的。

客户：会不会很费电？

电话销售人员：也不是很费电，一般来说用一天还是可以的。

客户：一天？

电话销售人员：是的，其实玩游戏本来就比较费电，加上机器配置高，一天已经是相当不错了。

客户：话是这样说，不过一天就要充一次电，那我出差不是太麻烦了。

我们再看看一段类似的对话：

客户：嗯，我有个疑问想咨询一下。

电话销售人员：什么问题，请讲。

客户：就是关于售后服务的问题，如果需要重装的话怎么办？

电话销售人员：哦，这个您放心，因为不同的机型稍有不同。不如我们先讨论一下重要的配置问题，稍后再来讨论这个问题，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：按照您的要求，因为笔记本是拿来进行图像处理的，还包括视频的剪辑以及编辑，所以在显卡方面最好选用性能好一点的，您说呢？

客户：那是。

电话销售人员：我推荐您使用 GT550M 黑将版显卡，它采用了 96 个流处理器，并且……

客户：好的。

（一段对话之后）

电话销售人员：按照您的要求，我觉得 TB100 这个型号非常适合您。不仅处理器和显卡足以满足您的图像处理要求，硬盘也比较大，能够储存较多的视频文件，更加重要的是，因为现在做活动价格只有 4999 元，并且我们还帮您安装了正版的图像处理软件。可以的话，我就帮您下单，预计 6 天后您就可以收到了。

客户：好的。

（因为中间插入了太多话题，客户已经不记得之前的异议了。）

3. “谈这个问题之前，我们要谈另一个问题”

客户有时候提出的异议他还是比较关心的，既然客户比较关心，那么电话销售人员用“稍后再谈这个问题”，期望客户把反对意见忘记了只怕有点吃不消，但是关键在于客户的异议此时你不好回答，回答了就会引发客户的连锁反应。

面对这种情况，电话销售人员可以表示“这个问题是建立在另一个问题的基础上的，所以我们必须先探讨另一个问题”，等到另一个问题探讨完了，电话销售人员就可以表示“有得必有失，很多时候鱼与熊掌真是不可以兼得……”。

我们看看下面这段对话就明白了，本案例仍然延续了上面对话的情景：

电话销售人员：这款手机采用的是双核处理器，因为主频达到了 1.2G



的频率，所以玩起游戏来非常顺畅，像现在主流的“愤怒的小鸟”“植物人大战僵尸”等游戏运行都是非常流畅的。

客户：会不会很费电？

电话销售人员：对于智能机来讲，费不费电、能待机多久其实是建立在您的使用要求上面的，和处理器频率高不高没有关系。比如是否长时间处于上网状态等，因此要回答您的这个问题，我要先了解您选择智能机回去之后主要做什么，需要安装多少程序等，不知道您选择智能机的主要用途是什么？

（话题转移到了解客户的实际需求上来）

客户：主要是用来……

电话销售人员：嗯，还有呢？

客户：还有就是……

电话销售人员：了解了，按照您的需求我给您推荐这款 HTC 的××型号，因为它采用了……正好符合您的实际需要。

（了解需求之后直接就按照客户的需求推荐产品就可以了，费不费电的问题先看客户是否还记得，如果还记得可以按照后续章节介绍的方法回答。）

处理方法二

先给客户打预防针来防止拒绝

对于电话销售人员来讲，根据你所销售的产品特性，只要稍微用心做个总结，你就会发现客户所提出的异议存在共性的规律，比如品质好的产品，客户总是会说贵的；比如价钱过于便宜，客户又总是会担心产品质量好不好。

既然如此，与其让客户提出反对意见或者直接拒绝，不如我们先打预防针。即电话销售人员先把客户可能提出的拒绝理由，掺杂在某一个利益点的条件里面，为了得到这个利益点，客户必须付出小小的代价。

也就是说，客户的反对意见是可以在对方提及之前就化解的，具体的方法

就是在对方没有提出这个反对意见之前，你就先讲出来。当然电话销售人员讲的时候需要先设计一个框架，直白点说就是设一个套，比如下面的话术：

“接下来我按照您的要求，给您推荐几款适合您的产品。这里面有个问题是，如果满足您在稳定性方面要求的话，主板的做工应该是非常可靠的，当然这样会使得成本稍微高一点点，不过不要紧，您先了解一下这几款产品……”

“就像您说的那样，一场内训课程要达到对应的效果，必须在课程结束之后有一到两次的跟踪辅导，不过如果这样的话，这个培训方案的报价就会附加一些额外的费用，当然这是完全可以理解的，不过这个话题我们可以稍后再谈。现在让我们先了解一下具体的课程架构……”

我们看看具体的分享：

1. 先把可能的异议讲出来

我们看看下面的一些给客户打预防针的话术范本，即在客户没有提异议之前先讲出来，如下：

“因为它采用的是全不锈钢内胆机身，而且是上海宝钢特别订制生产的，因此对比塑料内胆而言，价钱可能会贵一点。”

“因为程老师是国内同行业中最知名的销售培训师，服务过的企业也都是以世界五百强为主，因此在报价方面可能会高一点，这点希望您能够理解。”

“既然您要求散热性能要好，自然要选用大功率的风扇，不可避免的是，大功率风扇噪音也会高一点，这也是很正常的。”

接下来我们看看一个案例，背景是某大型购物网站电话销售人员和客户之间的对话，现在是客户在网络上面看到一款新液晶电视做促销就过来咨询一下。由于这款液晶电视的价格非常低，所以客户肯定会提到质量之类的问题；另外这款液晶电视只可以提供一年的保修期，而其他稍贵点的机型则可以提供三年的保修期，所以保修期客户也是肯定会问到的，我们



看看销售人员是如何预防的：

电话销售人员：刚才您问液晶屏是哪里的，这个问题问得非常好！其实一款液晶电视好不好，关键就是看液晶屏，因为液晶屏的成本占到整个电视的一半以上，而这款促销的液晶电视采用的是三星液晶屏，您可以放心。

客户：真的是三星液晶屏吗？

电话销售人员：这个您可以看到的，电视送到您家之后您看背后的铭牌就清楚了。这也说明了，虽然这款电视是做活动促销，但是在质量方面是完全可以放心的。

客户：哦，那最好。

电话销售人员：不过有个问题我要特别给您说明一下，一般来说，大部分的液晶电视都是提供主要部件三年保修服务的，其中一年是全免费的，后面两年是顾客支付延保费用，而这款电视因为做活动，所以我们直接帮您减去了延保的开支。虽然看起来好像保修服务少了两年，但是考虑到它用的是三星液晶屏，质量方面是可以放心的，完全没有必要多花那个冤枉钱，您说呢？

客户：嗯。

2. 提到大家都会遇到这个问题

社会上存在这样一种观念，即如果大家的产品都会发生某种缺陷，那么我所销售的产品有同样的问题，也是理所当然的。

就好比下面话术说的那样，请看：

“只要是XP的操作系统，最多都只可以识别出3G内存，因此在多开游戏的时候，可能因为内存容量不够而造成卡停，这个问题是无法避免的，也和主板显卡没有关系。”

“培训行业组织内训都是按照一天8小时的内容来安排的，因此如果晚上加特训课程的话，在报价方面就会高一些，不过这也是合理的，希望

您看到报价单的时候能够理解。”

接下来我们看看下面的一段对话，背景为某电子商务公司的电话销售人员与客户之间的对话，具体销售的产品是该公司退出的电子传真服务，现在电话销售人员要做的就是将客户未来可能提出的最大疑问先化解掉，即更换传真号码之后带来的麻烦。

具体对话如下：

电话销售人员：按照我们刚才的分析，对于电子传真服务可以帮助您节省高达 60% 的传真费用这部分，不知道还有什么需要我们解释的吗？

客户：你介绍得很清楚了。

电话销售人员：其实张经理，现在在深圳已经有超过六成的公司放弃了普通的传真而改用新的电子传真服务，当然在开始的时候，这些公司也都会遇到一个共同的问题。

客户：什么问题？

电话销售人员：就是更换传真号码之后，需要向自己的合作伙伴发一份公函，提醒他们以后发传真的时候发送到新的号码，不过这个问题只是小事情而已，因为相对节省的费用来说，这实在不算什么。

客户：哦，换传真号码的确会有一些麻烦。

电话销售人员：您放心吧，既然上万家公司都能解决这个问题，您这边当然也能解决，您说呢？接下来我们谈谈另一个重要的事情，就是电子传真的具体费用计算方式问题，好吗？

客户：好的。

处理方法三

转换客户反对意见的核心思想

电话销售和面对面销售有个很大的不同，就是面对面销售的时候，我



们可以给客户做现场演示，可以给客户出示各种各样的宣传单页……但是电话销售中的双方，可能相隔万水千山，双方的交流主要是通过一根细细的电话线，以语言交流的形式进行，而我们能够通过语言描述清楚这些问题吗？在这中间有没有可能仅仅因为语言的不同，仅仅因为你说话水平的高低，使得客户出现完全不同的反应呢？

举个简单的例子，现在你们公司有款产品原来一直销售价格是 1999 元，今天突然做活动调整到 999 元，于是你和客户这样讲“张先生，您希望了解的这款产品是我们刚刚推出的特价机，价钱特别便宜，只需要 999 元……”，当然你也可以这样和客户讲“张先生，您希望了解的这款产品是我们公司为了三周年庆，特别推出的活动机型，性价比特别好，原来售价是 1999 元，今天特别给予优惠 1000 元，只需要 999 元……”。

当你听到“特价”与“便宜”的时候，心里有什么感觉？是不是觉得这个销售人员有点看不起自己，觉得自己是一个只买便宜货的人？但是当你听到“三周年庆活动机型”与“性价比好”的时候，是不是又感觉到自己运气很好，买到一款划算的产品呢？

之所以这样讲，是因为大脑在理解的时候，提取语言文字的声音是第一步，提取语言文字的表面含义是第二步，提取语言文字的深层含义是第三步。然而由于个人思维层次不同的原因，使得我们很多时候会认为“便宜”和“性价比好”是一个道理，这是一种“思考盲点”，所以当客户需要“便宜”产品的时候，我们可以借用“思考盲点”，将其转换为推荐“性价比好”的产品，而客户的大脑却可能无法发现这一点。

也就是说，电话销售人员可以将客户的异议换一个看似差不多的说法，在客户毫不知情的情形下，将异议化为无形。

1. 调整客户异议之中的关键词汇

我们直接看看下面的一个案例，具体如下：

客户：你们的价格太贵了。

电话销售人员：您觉得购机成本太高了吗？

客户：是的，我感觉太高了。

电话销售人员：嗯，单从表面来看的确如此。不过从实际操作的角度来讲，购机成本应该还包括送货、安装以及售后服务的费用，您说对吗？

客户：嗯。

电话销售人员：那我来帮您计算一下，像这样的产品通常是需要安装调试费用的，一般来说是200元左右，同时行业内售后服务是需要交纳对应的保养费用的，一般来说延长一年收费100元，而我们提供了比同行业多两年的保养服务，也是差不多200元左右。

客户：嗯。

电话销售人员：也就是说，实际的价格是购机费用减去400元，这和你看到的其他品牌机型是差不多的，但是这款却采用了变频技术，相对来说会更舒适，所以总体而言，性价比更好一些。

上面这个案例之中，电话销售人员仅仅将“价格贵”换成了“成本高”，就完全改变了客户异议的真正定义，因为这是两个看似相同实际却完全不同的概念。

2. 将客户的反对意见换一个说法

有个故事是这样的，一位朋友到教堂里面去祈祷，但是这个人又是个很喜欢吸烟的人士，于是他问神父“神父呀，请问我祈祷的时候可以抽烟吗？”，神父听到大吃一惊，在心里暗叹“神呀，请宽恕这个有罪的人吧！”，并义正词严地和他讲“当然不行！”。

后来这个人又到了另外的一件教堂，还是很想吸烟，于是他问神父“神父呀，请问我吸烟的时候可以祈祷吗？”，神父听了非常高兴，心里赞叹这个人对于神灵的虔诚，于是和蔼地和他讲“当然可以！”

大家看看，同样的一句话，可是按照不同的方式说出来，带给别人的就会是完全不同的感受。

也就是说，如果电话销售人员能够巧妙地将客户的反对意见换个说法，就可能完全改变客户反对意见的真正定义。



我们看看下面的一个案例：

客户：你们的品牌不好。

电话销售人员：您的意思是说我们的品牌听得比较少，对吗？

客户：是的，确实听得比较少。

电话销售人员：因为听得比较少，所以您有点担心，比如系统的可靠性和技术含量是不是比其他公司的产品会差一点，是这样吗？

客户：是的，这就是我的意思。

电话销售人员：那接下来我给您做个对比，看看双方的可靠性和技术含量究竟怎么样，好吗？

在这段对话中，客户说的是品牌不好，但是电话销售人员将其调整为听得比较少，虽然看似一样，但却已经有本质的不同了。

处理方法四

从正面回复客户的反对意见

按照我们之前给大家分享的方法，当客户提出反对意见或者拒绝理由的时候，电话销售人员如果感觉不好回答，可以装作没有听到或者将话题岔开，甚至于在客户没有提出之前就先打预防针来进行化解，或者是将客户的反对意见通过巧妙的方式进行转化，但是如果上述的方法你觉得都不可行的话，那么接下来就要从正面回应客户的反对意见了。

当然在给大家分享具体的处理方法之前，我们先说说正面回应客户反对意见的流程。

首先，电话销售人员要认可并重复客户的反对意见，这是一件很重要的事情，它表示了电话销售人员现在正在很认真地倾听客户所讲的话，是对客户的一种尊重，可以赢得客户的好感。

更加重要的是，虽然客户的反对意见总体会围绕着一些基本的问题来

进行，但是偶尔也会有一些让电话销售人员措手不及的问题，而你之前毫无准备，于是电话销售人员极有可能陷入冷场和慌乱之中，使客户对你的专业品质产生怀疑。通过重复客户的反对意见，你起码可以有几秒钟的思考时间，正是这看起来不起眼的几秒钟时间，电话销售人员想好了对策，理清了思路，如果问题实在很难回答，电话销售人员甚至于可以这样讲“您的意思是不是……？”，将客户的反对意见看似认真地重复一遍，让客户回答“是的，我正是那个意思……”，这样的话，电话销售人员起码又可以多争取一二十秒的宝贵时间去思考对策，还可以让客户认为电话销售人员很重视他的不同看法，可以说是一举多得。

需要提醒的另外一点是，认可客户的反对意见，具体指的就是电话销售人员要认可客户反对意见的合理性。认可对方并不代表着赞同对方，这完全是两码事情，认可是一种铺垫，为沟通创造一种良好的氛围，而不是和客户打嘴仗。

打一个比方来说，护士小姐在给你打针之前都会拿一块棉花球在你打针的地方擦一擦，让你感觉很舒服的时候，再一针扎下去。

在认可客户反对意见的时候，电话销售人员可以有以下的说法：

“我非常理解您的顾虑，因为其他很多客户也曾经有过类似的想法……”

“如果我是您，也会有同样的想法，所以您的担心是有必要的，确实要仔细考虑这个问题。”

“您的确很细心，一般的人不会考虑如此周到，其实是这样的……”

“您说得非常有道理，其实您应该早点说出您的顾虑……”

“对，这是一个非常重要的问题，您是要认真地想一想，同时我认为您可以这样理解……”

对于之所以要先去认可客户反对意见的原因，用一句销售中的经典观点来讲就是“先处理客户的心情，再处理客户的问题”。客户的心情好了，问题不一定能够处理好，但是客户的心情不好，觉得你不认同他的看法，



只怕连接下来处理的机会都没有。

其次是确认反对意见的真正定义以及背后形成的原因。虽然反对意见是客户本人提出的，但是并不代表着客户就能够清晰的表达他的反对意见，这是非常重要的一点。一方面是客户有的时候都还不清楚自己的状况或者电话销售人员介绍的产品的特点，仅仅是一种感觉上的反对，客户是为了反对而反对；另外一个方面是客户并不是很想真正清楚地表达他的反对意见，可能客户觉得直接说伤了别人面子，好像他不太会说话一样，也或许是客户存心保留，预留一些伏笔，试探一下销售人员的反应。

不管是出于哪一方面的原因，电话销售人员清楚客户反对意见的具体定义都是非常重要的。

比如客户和你讲“你们的产品可能不符合标准”，这就是一个很模糊的概念，电话销售人员必须追问“您所说的不符合标准的具体意思是什么？”，这个时候客户才有可能表示“主要是你们的操作太复杂，我担心下面的基层员工难以掌握操作方法”，这样的反对意见才是真正清晰可见的，而你要知道该如何处理反对意见。

除了知道反对意见的具体定义之外，电话销售人员还要尽量了解其背后产生的原因是什么，弄清楚客户反对意见产生的原因是处理问题的关键所在，只有找到了病因所在，我们才有可能做到对症下药，否则你的回答极有可能击不中要害，难以令客户满意。

比如客户说“你们的交货期太长，我们要求两个月之内送货上门并且安装调试好，你们却要四个月，我们等不到那天”，这虽然是很清晰的反对意见，但是客户要求加快交货的原因是什么并不是很清楚，电话销售人员必须了解“为什么您会认为提早两个月交货这么重要呢？好像您之前的旧设备还可以支持一段时间呀？”，客户然后表示“现在已经是十月份了，如果你们能够在今年十二月底之前交货，则用的是我们今年的预算，不会占用明年的费用”，这就是真正的关键所在，而这个问题是可以用很多种方法解决的。

客户的真实反对意见就像是一颗核桃，外面是一层坚硬的壳作为伪装，壳的里面是核，电话销售人员想要找到核，就要先将外壳打开。

最后是对反复对意见给出适当的处理方法。前面两个步骤都是为这个步骤铺垫的，认可反对意见是对客户的尊重，目的是取得处理的时间与空间；清楚客户反对意见的定义以及背后的原因，是为了能够对症下药；最后就要给予适当的处理方法，化解客户的反对意见了。

接下来我们便给大家分享最后一步即正面回复可以使用的方法，具体如下：

1. 举例法

举例指的是当客户提出异议之后，表示有另外一个人曾经有和他一样的看法或者遇到一样的问题，但是最终都得到圆满的解决。使用举例法的关键在于例子的背景要和客户面临的情景一致，以让客户产生认同感。

我们看看下面的一段对话：

客户：你们价格比网上要贵。

电话销售人员：是的，就在上一个电话里顾客也提出了一模一样的问题，不过最后他仍然选择从我们这里购买，您知道原因是什么吗？

客户：为什么？

电话销售人员：客户自己说的，他说虽然知道网上便宜一点，但是却没有保障，就像水货和行货手机一样，虽然理论上是一样的产品，但是却没有售后而且也不知道是否是正品，说不定买的是高仿机。从我们这里买的话，虽然多付了100多元，但是对比您享受到的质量保证而言，是物超所值的。

2. 对比法

无论客户提出什么样的反对理由，都应该有个比较对象。即使客户没有说，电话销售人员也可以帮助他找到一个比较对象。这个比较对象我们可以称之为参照物，而参照物是可以由我们自己来做选择的，这就是比较法有效的原因所在。



我们看看下面的一段对话：

客户：我担心用起来太贵了。

电话销售人员：这款如果买回家，最大的开支就是电费，因为产品本身是提供十年保修的，即十年之内如果有任何问题，您都不用担心。您说的担心用起来太贵，就是指的担心耗电量过大，对吗？

客户：是的。

电话销售人员：耗电量不大，比一比就知道了，目前在市面上同价位的机型之中，××公司的××机型是比较畅销的一款，我们就和这款机型做个对比，您看怎么样？

客户：好的。

电话销售人员：我来帮您计算一下，由于……（做出解释）原因，我们可以得出结论，即这款机型日耗电费是8.5度，而那款机型的耗电量是10.2度，因此您完全可以放心。

3. 论证法

论证法指的就是给出解释，通过“因为……所以……”的方式来化解客户的异议，我们直接看看下面的一段对话：

客户：你们的发动机有问题，质量太差了！

电话销售人员：张先生，您先不要生气！小蕾可以问问，您所说的发动机有问题，具体的意思是什么吗？

客户：就是发动机在工作的时候，温度实在太高了，连手都不能够碰一下，这样下去我担心发动机的使用寿命会大大地缩短！现在我希望退货！

电话销售人员：嗯，我完全同意您的看法。如果发动机的温度真的是过高的话，按照服务的协议，我们是应该尽快帮助您办理退货的，而且还要承担连带的运费损失，是这样的吗？

客户：当然是这样，合同就是这样签署的，我希望你们尽快办理！

电话销售人员：好的，在给出具体的意见之前，小蕾可以请教您一到

两个问题吗？

客户：有什么问题？

电话销售人员：是这样的，吴先生，所有的发动机在工作的时候都会发热，这点您同意吗？

客户：是的，发动机工作的时候发热是很正常的，但是热到连手都不能够碰就不行了。

电话销售人员：是的，我完全同意您的看法。也就是说，吴先生您的意思是，发动机发热很正常，但是超出标准了，比如超出全国发动机协会的标准了，就属于质量问题了，应该按照服务协议办理退货，对吗？

客户：对，我就是这个意思！

电话销售人员：那么按照全国发动机协会的标准，发动机在工作时候的温度是可以比室内温度高出 50 度的，这点在协会颁发的具体章程之中第六条第四点有明确的说明，是吗？

客户：是的，但是你们的产品超出了这个标准啊！

电话销售人员：吴先生，您先不要着急，我可以问问，您这边工作车间的平均室温是多少度呢？

客户：差不多 30 度吧！

电话销售人员：照您的说法，车间温度是 30 度，加上国家规定允许的 50 度限制，一共是 80 度的限制工作温度。吴先生，如果把水烧到 80 度，也是不能碰的，这会很烫手的，是吗？

客户：应该是的。

电话销售人员：也就是说，对于刚才您所说的发动机工作温度过高而使外壳烫手的问题，仔细想一想，其实这是一种很正常的现象……

4. 取舍法

有句俗语叫作“有所得必有所失”，指的就是天下没有完美的事情，在你得到一些东西的同时你也会失去一些东西，就好比没有任何一款产品可以用最低的价格提供最高品质的质量。因此如果客户提出异议，不妨告



诉他可以得到什么又会失去什么，唯一需要注意的是两者的比较关系，即客户得到的必然要比失去的多许多。

我们看看下面的一段对话：

客户：不行，一个两天的招聘展位就要 2000 元，太贵了。

电话销售人员：是的，詹先生，从表面来看的确是这样，不过我相信您理解价格高的原因。

客户：不理解，高了太多。

电话销售人员：那我们来看看，在价格方面的确比以往高了 1000 多元，这是您的一个损失，对吗？

客户：是的，太贵了。

电话销售人员：我们再来看看您的收获，由于这次招聘会是专场招聘会，所以使得符合您公司要求的软件人才会来的比较多，我们估计到场会有 2000 多人，这是其一。

客户：有这么多人来吗？

电话销售人员：这个您放心，上个月我们曾经举办过一场类似的专场招聘会，那场大概就有接近 2000 人的求职群体，而这场我们的宣传推广做得更大，当然来的求职者会更多一点。

客户：哦。

电话销售人员：在收获方面不仅如此，为了感谢广大客户对我们一直以来的支持，凡是参加这场专场招聘会的企业，我们都会赠送一张本周在六楼会议厅举办的人力资源高级管理课程门票一张，这张门票价值 1000 元左右，因为课程的收费就是这个价格。

客户：嗯，不过还是感觉高了一点。

电话销售人员：就像刚才给您说的那样，的确相比以往而言，您多支付了一点点费用，但是您首先可以得到的是，专场招聘会可以更容易招到您需要的人才，这是对公方面您的收益。其次您还可以得到一张价值 1000 元的课程门票，一般来讲，这种进修课程公司都是不会报销的，这个收益

是对您个人而言的，就看您如何取舍了。

客户：好吧。

5. 激将法

激将法指的是通过一定的刺激性语言来使得对方产生逆反或者好胜心理，使得对方在感觉自己荣誉或者自尊受损的情况下做出对应的行为。

当然考虑到激将法的特殊性，电话销售人员在使用的时候切记，你的语言可以激将，但是态度不可以，我们仅仅是对事不对人而已。另外激将法还需要考虑一个度，如果过了这个度，激将法可能还会起到相反的作用。此外激将法的使用不要太露骨，如果对方一听就知道你在用这招，可能也会破坏销售氛围。

我们看看下面的一段对话：

客户：这个我还要和家人商量商量。

电话销售人员：刘先生，我知道您是非常爱您家人的，要不您也不会考虑保险的事情。不过玲玲可以问一下，这份保单是您自己做主，还是咨询太太的意见之后再做决定？

客户：当然可以做主，只是我还需要再想一想。

电话销售人员：刘先生，您说还要想一想，是不是钱方面的问题，虽然只是几百元的事情？

客户：钱方面不是问题。

电话销售人员：既然钱不是问题，您刚才也表示过投保了可以给家人一个保障，那我们现在就做一个确认吧！

6. 补偿法

既然客户提出反对意见，代表他肯定有地方是不满意的，如果无法给予正面的回应，不妨在其他地方给予补偿，这就是补偿法。

补偿法尤其是在最后成交的时候可以起到非常好的效果，比如客户说价格高或者售后服务期太短的时候，通过一些补偿的方式可以让客户产生满足感。



比如下面的一段对话：

客户：价格太高了，便宜点。

电话销售人员：先生，真的不好意思，价格方面我们是全国统一零售价，再说您今天已经享受到了国庆促销价，实在没有余地了，再低的话我们就赔本了。

客户：总是可以想办法的，不降一点的话我就不买了。

电话销售人员：您看这样好不好，虽然价格实在没有办法处理，但我可以向经理申请，给您申请一个大礼包，这个大礼包我们原本是只送给团购客户的，但是您这么支持我，我想方设法也要帮您申请一下。

客户：什么礼品？

电话销售人员：是一套价值480元的大礼包，里面包括了一条价值98元的高清视频线，价值180元的VIP服务金卡，拥有这张金卡您可以享受到两年之内上门清洗的免费服务，而且提供终身保修服务，外加一套价值200元的无线传输耳机，有了它您可以在夜深人静看电视的时候不影响家人休息。

客户：好吧，你帮我申请看看。

7. 同时法

同时法指的是电话销售人员先认可客户的反对意见，接着表示同时自己有另外一种看法，如果用话术模板来形容就是“您的观点我是非常理解的，同时我也有另外一种想法，您可以参考一下”。

我们看看下面的案例：

客户：这个问题并不严重。

电话销售人员：嗯，您的观点我非常理解，因为很多客户也和您一样有类似的观点，同时我也有一个新的想法，提出来给您参考一下，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：现在我们需要一周之后才可以拿到自己和竞争对手的具体销量明细，然后再做对应的卖场价格和促销活动调整，对吗？

客户：是的。

电话销售人员：在一般情况下，这个反应速度是可以的，因为大多数公司的价格和促销活动调整，都是以一个星期为周期的，即我们在周五才对上一个星期竞争对手的策略做针对性的调整，考虑到一般周末的销量占到整个星期的70%左右，因此只要卡住周末这个点，就可以使得市场部的政策做到贴合实际并有效，对吗？

客户：正是如此，这也是为什么我们不太着急做销量统计方法调整的原因。

电话销售人员：然而这里有个问题存在，就如同您说的那样，周末的销量要占到整周销量的大头，那么同样的道理，如果遇到五一、国庆、元旦以及新年等节日，可能几天的销量就占到整个月销量的大头，对吗？

客户：应该是的。

电话销售人员：但是元旦、五一、国庆和春节，销售的时间只有短短的几天，如果竞争对手做了调整，而我们的反应速度仍旧按照周来计算，那么有没有可能因为市场部调整价格和促销活动政策太慢，而使得整个月销量受到影响呢？

客户：有这个可能。

电话销售人员：如果出现这种情况，会有多大的损失？

客户：这个没有细算过，不过应该很大。

电话销售人员：也就是说，能够及时得到市场反馈的销量统计以及竞争对手的政策，是非常重要的，是吗？

客户：是的。

8. 否定法

既然我们本书讨论的话题是如何进行拒绝处理，显然拒绝处理的方法无法脱离一条基本的原则，那就是否定客户的异议，这就是否定法。

当然客户并不喜欢别人否定自己的看法，即使这个看法在客观事实上是不成立的。所以否定的时候电话销售人员最好不要用直接否定的方式，



比如“您的这个想法不成立”或者“您的看法不对”，而是尽量使用简洁否定的方法，比如“您的想法是有道理的，当然我们不能排除另外一种情形……”“您的看法我非常理解，因为很多客户也有类似的顾虑，当然可能大家忽略了一点，也就是……”。

说得直白一点，就是否定客户异议的时候，电话销售人员尽量将话说得好听点，不要太直接而让人难以接受。

就好比下面的例句这样：

“不需要没有关系，很多客户也是这样想的，当然如果他们了解到这一点后，他们的看法就有了改变，这一点就是……”

“是的，在我刚听到这个价格的时候，也觉得确实贵了点，不过仔细想一想，其实也有贵的道理。因为在材料方面它采用了……”

“您担心系统不能升级将导致以后面临更新换代的风险，这点我非常理解，但是这里面我们可能忽略了一点很重要的内容，即……”

特别致谢

在本书即将付梓之际，谨以最诚挚的语言，表达我衷心的感谢：

特别感谢所有帮助过我们的读者、学员、老师、客户、朋友，没有他们的大力支持，就不会有本书的顺利出版！

特别感谢我的合作伙伴以及推广机构，在本书创作的过程里，不仅仅提供了诸多的案例，而且还给予了宝贵的建议，让我获益良多！

特别感谢陈楚格、贺新乔、胡小平、黄火养、蒋静、李乔、李松涛、李雪峰、肖胜利、小钟、王业才、徐天峰、张萍多年以来提供的各种关怀！

特别感谢陈果、道弘、郭啸、郝大成、何宋华、侯振峰、黄涛、雷菲菲、李斌、李承泰、李佳、李欧、李向阳、李岩、刘涛宁、梦贞、秦娟、覃郎、秦龙、舒冰冰、苏芮生、谭皓阳、许凌志、王力、王新、魏小奋、文菁华、杨莹、俞文、于翔、郑海燕、张煊博、周文权，他们给了我极大的有形与无形的支持！

特别感谢身边的朋友陈文勇、范大姮、黄小舟、黄泽槐、老倩影、卢穗、李晶晶、李敬佳、梁丽娜、谢绮馥、徐斯羽、薛毅、杨旭宇、姚祯嫔！

特别感谢生活中的伙伴冯兆宇、孔燕珊、麦诗韵、赖海智、李聪、梁建平、梁磊明、梁奕斌、仇舒琪、徐淑华、招穗敏、周露莎、朱裕华！



特别感谢我的家人尤其是我的爱人，因为有他们在背后默默无闻的支持，才能够有本书的顺利完成！

特别感谢各位读者，您的支持，才是我最大的动力！



电话销售中的 拒绝处理

- 1 在电话销售的过程中，你可能会遭遇各种各样的拒绝。同样的拒绝情景，为什么有的电话销售人员可以应对自如，而有的电话销售人员却无法有效处理？
- 2 在总结中我们发现，客户的拒绝理由表现出共性的规律。处理客户各种各样的拒绝，正是电话销售高手们获得成功的关键因素。那么，他们是怎么做到的呢？
- 3 走进现场，对高手们的对话脚本和现场录音进行分析，并进行针对性的总结和提炼，就会形成具有通用性的拒绝处理话术模板，它们可以被复制到每一个拒绝场景中。
- 4 提炼拒绝处理的话术范本为您所用，就是本书给您带来的价值。



机械工业出版社微信公众号



机工经营订阅号 尽享经营营养餐

ISBN 978-7-111-58840-5



9 787111 588405 >

上架建议 电话销售

ISBN 978-7-111-58840-5

定价：39.00元