

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

——著名电话销售培训专家 李向阳

电话销售 实战训练

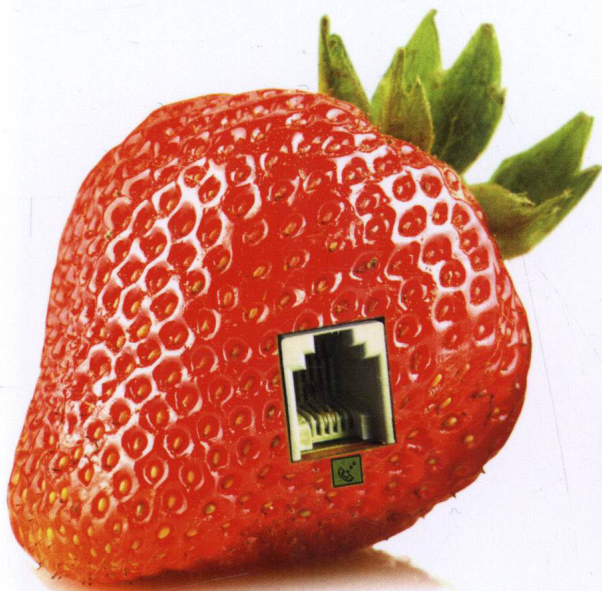
白金版

弄清客户为什么购买，一本书讲透电话销售

实战实用，可复制性强
快速提升电话销售业绩

李智贤 著

实战型电话销售培训专家



全新升级
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在电话销售中，您是否遇到过或思考过以下问题：

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

.....

如果您对以上话题感到困惑，那么本书正是为此而作。

官方网站: www.zgdhxs.com (中国电话销售网)

扫描二维码, 即可关注



微信公众号: telsales

ppt 下载:

发送邮件到 dhxspx02@163.com

即会收到自动回复, 内有下载链接

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

——著名电话销售培训专家 李向阳

电话销售 实战训练

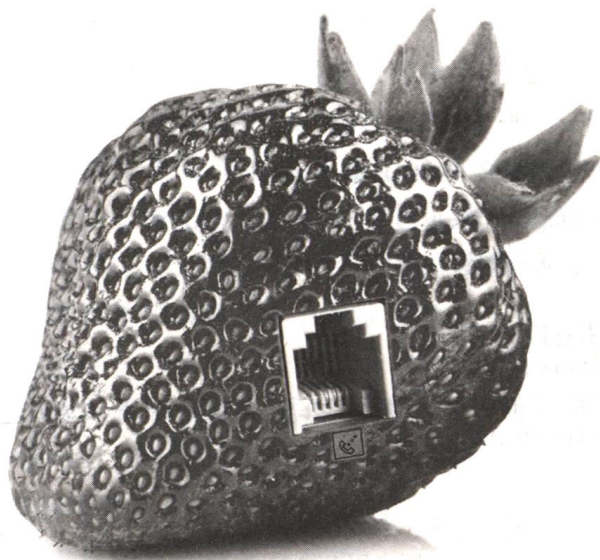
白金版

弄清客户为什么购买，一本书讲透电话销售

实战实用，可复制性强
快速提升电话销售业绩

李智贤 著

实战型电话销售培训专家



全新升级
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在电话销售中，您是否遇到过或思考过以下问题：

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

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

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

图书在版编目（CIP）数据

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

ISBN 978-7-111-37863-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 054271 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：侯振锋 责任编辑：侯振锋 路绪良

责任印制：李 洋

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 4 月第 2 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·17 印张·1 插页·338 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-37863-1

定价：39.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序

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

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

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

本书让我感动的地方很多，归纳起来有以下三点。

第一，情感真挚，亲切感人。

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

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

第二，内容丰富，实用有效。

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



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

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

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

第三，文笔流畅，逻辑清晰。

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

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

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

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

著名电话销售培训专家 李向阳

再版序

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

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

相对原来,白金版的变化主要在以下几个方面:

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

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

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

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

前言

2003年11月15日，我来到了广州。

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

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

300元，在广州这样一座繁华的城市，实在不能够算多。

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

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

要解决现实的生存问题，就要赶快找份工作。

根据当时的条件，我决定找一份电器行业的销售工作。

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

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

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

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

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

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



市，找到了一份相当不错的工作。

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

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

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

李智贤

目 录

CONTENTS

推荐序
再版序
前言

销售方法篇

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



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

接听电话篇

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

个人修炼篇

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

第六节 电话记录本	172
第十二章 语言文字与说话方式	174
第一节 选择合适的词汇	175
第二节 注意说话的艺术	178
第十三章 掌控好自己的情绪	186
第一节 情绪的巨大作用与来源	186
第二节 如何调整自己的情绪	188

全景案例篇

第十四章 旅行行业——“里程会员卡”	193
第一通电话：推荐产品并达成销售	194
第十五章 通信行业——“电子传真”	197
第一通电话：引发客户的兴趣并大致介绍产品	197
第二通电话：化解客户的异议并成交	202
第十六章 招聘行业——“人才市场展位”	207
第一通电话：尽量拉近和客户之间的关系	207
第二通电话：再次拉近和客户的关系	209
第三通电话：了解需求并推荐产品	210
第十七章 互联网行业——“信诚通”	214
第一通电话：与客户建立良好的关系	214
第二通电话：建立客户对于电子商务的信任	217
第三通电话：发掘客户需求并推荐产品	220
第十八章 咨询行业——“销售内训课程”	223
第一通电话：探寻可能的销售线索	223
第二通电话：建立客户对于培训课程的信心	226
第三通电话：开发客户的深层次需求	230
第四通电话：与相关部门联系	237
第五通电话：再次和关键联系人沟通	239
第六通电话：了解并化解客户的异议	241
第七通电话：和拍板人沟通并获得承诺	243



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

一开始就要找对人

销售方法篇

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

一开始就要找对人

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

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

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

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

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

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

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

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



客户做交流，自己却还浑然不知。

在错误的路上走得越远，犯的错误也就越大。

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

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

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

接下来，我们就对这些问题进行具体分析。

第一节 锁定目标客户与关键联系人

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

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

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

一、按客户可能的需求进行定位

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

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

1. 行业定位

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

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

2. 大小定位

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

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

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

3. 人群定位

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

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

4. 条件定位

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

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

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



们才有可能对你所销售的产品感兴趣。

如果再进行细分，那些没有做网站的客户，我们几乎可以肯定他们都是小公司，因为这个年代连网站都没有做的公司显然规模是很小的。小公司对于低成本的推广方式显然会很感兴趣，恰好网络推广的成本是很低的。因此，电话销售人员可以设定的目标客户群条件应该是“没有做网站+产品适合网络推广”。于是，和他们电话沟通的时候该谈什么也就一清二楚了。

需要特别说明的是，以上的定位方法在使用的时候应该组合使用，并且应该按照由粗放到精细的顺序进行。例如电话销售内训课程，其初步的客户群定位是选择行业，如电信、保险和咨询等行业就是其目标客户群。接着进一步的定位就是筛选客户实现这个需求的可能性，毕竟做内训的价格还是比较高的，小公司即使有需求也是心有余而力不足，因此在前面的行业中只需要挑选那些较大型的公司。再接下来就设定一个专属条件，即这个课程在客户的年度培训计划里面是不是有这个安排。虽然客户没有需求我们也可以挖掘，但是显然已经有了需求要容易许多。

经过这几步的筛选，我们就会发现“电话销售内训课程”的潜在目标客户对象应该是：“使用电话销售作为公司业务推广方式的行业”+“客户规模比较大，如电话销售人员不低于50人”+“最好年度培训计划里有电话销售内训课程的安排”。有了这个目标对象，接下来要考虑的事情就是该找哪家公司的哪个人及其联系电话了。

二、按客户可能的支付能力进行筛选

销售说到底，就是客户付钱选择你的产品或者服务。当然，客户的付出一定要有相对比较划算的回报，即他的投资是物有所值的。但是不管怎样，都需要客户有支付你的产品的经济实力或者预算空间。

即使这个客户非常有需求，对你的产品有非常浓厚的兴趣，也非常想要拥有，但是当你费了九牛二虎之力说服他同意购买之后，才发现客户根本没有足够的经济能力购买，你的产品价格超出了客户可以承受的范围，那么也就意味着你之前的所有辛苦和努力全部付诸东流。

尽量不要向那种明显没有经济实力支付你的产品的客户作推销，因为这样无论是对于你还是客户都是无益的。

具体什么样的客户是有支付能力的，则要根据电话销售人员所销售的产品价格而定。如果你销售的产品类似于中国移动客服代表所推荐的“十元包一百分钟长途”套餐，那显然你根本没有必要考虑客户的支付能力。但是，如果你所销售的产品价格较高，就需要好好考虑一下这个问题了。

三、确定要找的对应部门或者关键联系人

不管情况如何，电话销售人员所找到的客户最终都需要落实到某个联系人身上，而且这个联系人必须具有决定权，能够最终拍板作出购买的决定。

对于一些低价值而且具备明确目标客户指向的产品而言，如某款财务管理软件，电话销售人员要找的人自然就是财务部经理。由于要找的关键联系人是清晰可见的，在这里就不需要浪费纸张再作赘述了。

然而，对于那些在销售过程中有可能会有多个联系人参与进来，并且每个联系人关心的侧重点都不同的产品，电话销售人员就要好好考虑一下：到底应该如何锁定要找的关键联系人。

这就要求电话销售人员在打电话给客户之前，就要了解客户所在公司的组织架构或者决策流程。幸运的是，大部分客户的组织架构都表现出共同的特征，而你的产品又会固定地和某几个角色的关键联系人相关，这样你就知道应该先找哪个部门、和谁联系，然后再找哪个部门、又和谁联系，同时你也可以知道这些部门的相互关系以及它们各自所关心的问题点又是什么，从而可以针对不同的部门作相应的产品介绍，把话说到客户的心坎上，进而推动客户的购买流程。

一般情况下，我们可以将客户所在的联系部门或者联系人分为以下 6 种。

1. 线人

线人这个词属于舶来品，指的是在黑社会内部给警方提供秘密情报的灰色地带人员，在港版电影中大家应该经常可以看到。按照同样的解释，线人在电话销售行业中，指的是电话销售人员在客户内部所发展的情报提供者，他可能职位很低，也可能在整个销售流程中只是个旁观者，但是却起着非常重要的作用。

举个简单的例子来说，现在某个客户要对某个项目进行招标，招标者自然不会和你讲有什么竞争对手进来以及他们的选择标准是什么。但是线人却可以做到，你只需要和他稍微搞好点关系，线人提供的一点点信息（如客户在某公司和你们之间作评估），就可以让你的胜率增加许多。

更加重要的是，线人虽然不会参与到核心销售过程中来，但是他们却有一个很大的权力，即破坏权。当你得罪这些职位可能很低微的人之后，他只需要在关键时候吹吹“枕边风”（如你们公司的产品他正好有个朋友用了反响非常不好），你之前的诸多努力就算白费了。

2. 使用人

使用人就是你所销售产品的直接用户，或者说是受益者，这是非常关键的联系人。

首先，一般来讲，使用人是采购项目的发起者，是否存在产品需求是由他们



所决定的。其次，使用人在整个销售流程中还会担任评估者的角色，毕竟产品是他们使用的，好不好自然是使用人说了算，其他任何人的评估，即使是高层的评估，影响力都要弱于他们的评估意见。再次，使用人还极有可能是付钱的那个人，虽然很多公司从表面来看，作出付钱决定的是财务部或者高层管理者，但是大家不要忘了一件事情，就是这个付款最后还是会从公司给使用人的年度预算中扣除。

3. 设计人

当客户发现自己有问题要解决之后，就产生了需求。如果电话销售人员所销售的产品价格非常低，那么在整个销售流程中自然就不存在设计人这个角色，直接和电话另一端的人把事情定下来就可以了。

但是随着产品价格的提升，设计人的作用就越来越大，比如部门经理表示现在必须举办某个内训课程来解决实际工作中遇到的问题，如果问题不解决后果就会很严重，会对整个公司的运营产生非常不利的影响。

既然这个内训课程必须要做，那么客户就会自动按照公司的采购流程定下一个采购的标准，比如这场内训在师资方面有什么具体要求、课程结束之后要达到什么样的效果等，而这些参与规划采购方案的人就是设计人。

需要特别说明的是，设计人往往不只是一个人，更多的时候是一个小组。设计人的职责是将抽象的需求动机，变成一个可以考量的指标。

4. 发起人

设计人定下一个采购标准之后，显然需要通过某个部门把这个需求发出去，然后进行招标对比，最后定下具体的采购对象，而这里的某个部门就是发起人。

在很多时候，发起人就是由某个设计人担任的。在比较大型的公司，会由采购部来担当这个重任。显然这是个硬角色，因为客户是否已经存在明显的需求，在他们这里可以找到清晰的答案。

5. 评估人

对电话销售人员所提交的解决方案进行评估，从而作出最终采购决定的人就是评估人。担任评估人这个角色的可能是设计人，可能是使用人，也可能是行业专家或者权威。

6. 拍板人

拍板人就是最终签字批准这个项目的人，一般是公司的高层，小一点的公司就是老板本人。这类人一般不会参与到前期的产品考察与审核等步骤，但是却同样具有决定性的作用。当然，如果其他所有部门都同意，除非金额非常大，他否决的可能性并不是很大。

在分析了电话销售人员所要找的联系人的角色之后，我们就可以得出以下非常清晰的结论：

当电话销售人员所销售的产品很简单的时候，所有的角色都可能都是由一个联系人担任，从开始到最后你要找的关键人就是这个人而已，非常简单。

当电话销售人员所销售的产品需要和多个部门沟通时，首先要确定的是对于你的产品，客户是否已经存在明显的需求。例如某移动公司，总部对各地分公司就有举办中层管理者“压力与情绪管理”内训的硬性要求，你需要找的关键联系人就应该是发起人。先从他们这里开始，再向其他部门推进。

如果电话销售人员所销售的产品价值较高，但是客户的需求是隐性的，显然电话销售人员就要先从使用者这里入手，帮助他们发现自己有问题需要解决而产生采购需求。因为如果使用者连需求都没有，那么后续的任何事情也就都谈不上了。

如果电话销售人员现在连最基本的客户背景都不清楚，甚至连使用人的联系方式都不清楚，那么现在最关键的就是在客户内部找几个线人。

第二节 快速寻找目标客户联系资料的方法

明白潜在有效目标客户的标准以及锁定要找的关键联系人当然非常重要，但是更加重要的是，电话销售说到底，还是要求电话销售人员能把电话打到关键联系人那里去，这就需要我们拥有大量并且准确的客户资料。

然而通常情况下，电话销售人员是怎样去寻找潜在目标客户联系人的客户资料的呢？

据我个人的经验及观察，大部分电话销售人员寻找客户联系资料，归纳起来不外乎是通过朋友转介绍、报纸、黄页、114 查询、参加展览或者会议团体，或者是通过网络搜索寻找等几种途经。

通过朋友转介绍来寻找客户资料是不是一种好方法呢？当然是。既然是朋友转介绍，这份客户资料的有效性一定是很高的。只是其中有一个问题存在，就是我们是专职的电话销售人员，需要的客户资料实在是太多了，即使我们动用了自己身边所有的朋友资源，只怕把所有的客户资料加起来也很难满足电话销售人员对于客户资料的庞大需求。

通过报纸、黄页、114 查询或者网络搜索等方法是不是好方法呢？当然也是，就像我本人刚到广州的时候也是用 114 查询的方法从而最终找到了工作的。而且由于这些方法都是主动寻找的方式，那么对于客户资料的有效性，我们在寻找的过程中就能够进行评估，去判断这个客户是否属于我们的目标客户群，从而最终大大增强客户资料的有效性，这种方法也是很多电话销售人员常用的方法。



只是这里有一个问题，就是通过以上这些方法寻找客户资料比较费时，同时也比较费力，效率不是很高。

记得在本人刚刚从事电话销售工作的时候，每天给自己定下了一天要打 100 通陌生电话的目标。但是自己没有什么人脉，为了让自己第二天能够有足够的客户联系资料可以打电话，每天晚上在黄页、报纸、网络上找客户资料的时间足足超过三个小时，差不多每天要到晚上 11 点左右才能够回家休息。

如果你今天和我当初一样，对于电话销售有着无比的热情，为了让自己第二天早上能够有足够多的客户资料可以打电话，通过自己的勤奋、努力来解决这个问题，对此我表示赞赏与尊重，而且我也相信只要你保持这种精神，你的销售业绩一定会越来越好。

只是如果我们能够用最少的时间、以最快的速度来找到足够多的有效客户资料，那么我们就可以为自己节省大量的时间与精力。如果我们将这些时间与精力用在与客户电话沟通方面，必然能够大大提升我们的销售业绩，不是吗？

那么怎样才能以最少的时间、最快的速度找到足够多的有效客户资料呢？

接下来，我就和大家分享两种快速寻找客户资料的方法。这两种方法都是我曾经使用过的证明行之有效的方法，希望能够对你有所借鉴。

一、购买数据库法

提到购买客户资料，可能很多人心里都会有这样一种念头——担心会花钱。但是以我个人的观点来看，如果不花钱自己来找，可能付出的代价会更大。

举个简单的例子来说，电话销售人员现在通过网络、黄页或者报纸广告等传统方法找到 100 份客户资料大概需要两个小时的时间。虽然从理论上讲，这些客户资料都是有效的潜在目标客户资料，但是考虑到通过这些方法找到的资料一般只有一个公司名称和地址以及总机电话，基本上不会有潜在目标客户关键联系人的姓名、直线电话以及手机号码。

因此，当电话销售人员打电话给客户的时候，因为资料的准确性不够，所以电话销售人员要想办法通过前台，想办法了解目标客户关键联系人的姓名与联系方式，最后就会造成电话的最终有效到达率不够，100 通这样的客户电话最终能够和差不多 20 位客户通话就已经相当不错了。在广州、深圳、北京和上海等电话销售比较发达的城市，电话的有效到达率更低。（有效到达率指的是电话销售人员所拨打的电话最后能够和关键联系人通话的比率，其中的关键就是拥有直线固定电话号码或者手机号码）

那么，我们现在来计算一下成本。如果电话销售人员用两个小时寻找到 100 份客户资料，以 20 元工资成本计算，大概寻找每份客户资料的直接工资成本就是两角钱，而电话销售人员还需要打三四个电话才能够打一通有效的电话（和关

键联系人有过电话交流)，这样每通有效电话的直接电话费成本差不多就是一元钱，合起来每通有效电话的直接成本就是一元多钱，这中间还不包括因此耽误的销售机会和时间消耗等间接成本，而这个间接成本自然远远比直接成本还要高许多。

如果我们通过购买的方式来获得有效的客户资料，投资一点点钱就可以获得数千或者数万个有效的客户资料，每个有效客户资料的直接成本也就显得微乎其微了，比起自己花时间去寻找实际上要划算很多。更重要的是，这样还可以帮助电话销售人员节省大量的时间，避免将大好的光阴浪费在寻找客户资料这个环节和与不相关的人做沟通上。而且，因为从事帮别人找客户资料这个行业的公司是专业做找客户资料这行的，资料的准确性比起自己找的要高。这样还可以大大减轻电话销售人员在销售时遇到的阻力，从总体上来看是物超所值的。

需要特别提醒的是，电话销售人员在购买数据库的时候，应当选择正规的数据库公司进行购买。这样就可以避开那些涉及隐私的客户资料，以免引起道德和法律方面的纠纷。

当然这里还有个问题，就是买来的数据库会存在一个名单是否准确的问题。虽然电话销售人员在购买的时候可以要求先试用，但是这些公司提供给你的试用名单显然是经过筛选的优质客户资料。等你付钱之后，就会发现名单的质量大有问题，中间掺杂了太多的无效、重复以及非关键联系人的资料。浪费一点点费用还是小事情，最重要的是浪费了太多的时间进行筛选，以及将宝贵的时间用在与无效客户的沟通上。

解决的方法其实很简单，就是在购买之前先告诉对方自己所要购买的名单资料总数是很庞大的，这样采购价格就会降低。接着再告诉对方，你们将采用分期付款的方式，对方提供一批名单资料，你们就立刻支付对应的费用。如果打电话的时候发现名单资料有问题，你们就会立刻停止采购下一批资料。这样，如果对方是想长期做你这单生意，就会一直提供优质的客户资料。即使不小心上当了，也只是浪费了一点点资源而已。

二、资源共享法

资源共享是我个人非常欣赏的，也是在所有方法之中体验过的最好的寻找客户资料的方法，而且不需要任何投入。其具体含义就是让别人帮你寻找客户资料，同时你也帮别人寻找客户资料，大家的客户资源可以互相共享。

记得在我最初从事培训行业的时候，当时的职务是客户经理，讲起来很好听，其实说白了就是电话销售人员，主要负责的工作就是通过电话向客户推荐我们公司的一些课程，主要包括销售、管理、心态和市场营销等方面。因为我们所推广的课程品种比较多，所以客户群的面也很广，基本上每个人都是有可能需要



的，只要他具备这个经济实力就可以了。

但是，因为我刚到培训行业，没有什么客户资料，即使我找遍身边所有的朋友帮忙，加起来也不过 300 份左右的客户资料。按照公司的要求，一天要打接近 100 通陌生电话。也就是说，我所有的客户资料加起来也只够我三天打电话用的。

正好在当天晚上，公司主办了一个主题叫做“如何倍增销售业绩”的研讨会，来参加这个研讨会的朋友基本上都是一些公司的基层销售人员和销售经理。这些人和我有一个很大的共同之处，就是我们都是从事销售工作的，都需要大量有价值的客户资料，都存在寻找有效客户资料的烦恼。

在这次研讨会上，我结识了很多朋友，并且和他们成了合作伙伴，大家资源共享，共同分享彼此的客户资源。

记得我结识的第一位朋友姓张，是从事网络行业的，主要是做网站和搜索的。因为彼此之间的业务没有任何冲突，而合作对于双方都是有益的，于是在和他的沟通过程中，我们很快达成了合作共识。大家共同合作，将彼此的资源共享，于是我就将手中的 300 份客户资料马上变成了 600 份。

接下来我又结识了第二位朋友，他是从事认证行业的。我们又达成合作，于是我就将刚刚获得的 600 份客户资料又变成了 1200 份。

接着我又找到第三位合作伙伴，再将手中的 1200 份客户资料变成 2000 份（对方只有 800 份客户资料，我用 1200 份客户资料和他交换，对方自然求之不得）。

运用同样的方法，那个晚上我拿到了将近 6000 份客户资料。更加令人兴奋的是，这些资料的准确性都非常高，基本上都是公司的高层主管，不仅有这些潜在客户的姓名、职位、地址、固定电话、所在行业、直线号码和手机号码等，而且在需要的时候，为了能够更加详细地了解这些客户的准确信息，比如对方公司的内部组织架构等，还可以打电话给这些合作伙伴，进行更进一步的了解。

因此，我们不妨现在就静下心来想一想，有什么样的人、什么样的公司和我们的潜在目标客户群的定位是比较相吻合的，而且双方又不会产生业务上的冲突，然后你再找到他们寻求合作。这样一定能够帮你节省大量的时间，并且因为客户资料的准确性非常高，从而最终大大提升你的电话销售业绩。

第三节 绕过前台或总机的沟通策略

在从事电话销售培训工作的过程中，经常听到许多从事电话销售工作的朋友，尤其是刚刚从事电话销售工作的新朋友，向我反映这样一个问题，就是好不容易找到了客户资料，在打给客户的时候，却总是过不了第一关——公司的前台或者总机。很多时候电话销售人员都没有接触到潜在目标客户的关键联系人，就

被前台或者总机过滤掉了，这让他们很苦恼。

以他们的话来说，感觉自己就像是一个送快餐的小工，却被门口的保安抓住了，结果就是审问一番，最后得出的结论就是“老总正在开会，你下次再打过来”或者是“他不在，刚刚出去了”等类似的回答。

不知道大家有没有发现，每当我们打电话给陌生客户的时候，前台或者总机总是告诉我们客户在开会或者碰巧不在公司，不知道到底有没有这么巧的事情？

在之前的章节里，我们谈到电话销售人员必须一开始就要找对人。因为只有找对人，我们才有达成销售的可能。但是，假如我们现在已经找到了比较准确的客户资料，知道了应该找谁、谁是那个能够做主的人，在打电话给他们的时候，我们就一定能够找到他们吗？

好像并非如此，因为在这中间还有一个环节你要处理，那就是目标客户公司的前台或者总机。

如果电话销售人员连公司的前台或者总机都过不了，又何谈创造良好的销售业绩呢？

其实类似的事情不单单是发生在你的身上，几乎每一个从事电话销售工作的朋友都面临着这样的问题，包括我自己也不例外。记得在我刚刚开始从事电话销售工作的时候，也总是被前台或者总机拒绝，使得我有了前台或者总机恐惧症。每一次当我打电话给客户的时候，前台或者总机帮忙将电话转了过去，我就会长出一口气，心中就像一块石头落了地似的，这种令人伤感的情形，实在让我记忆犹新。

对于每一个志在电话销售行业有所建树的朋友，如何才能以最快、最有效的方式通过客户公司的前台或者总机迅速找到你想要找的那个人，是摆在我们面前的一个非常现实的问题。

一、前台或者总机转接电话的判断标准

既然我们想要通过客户公司的前台或者总机，在讨论如何解决这个问题之前，我们必须首先思考一下这个问题——为什么客户公司的前台或者总机会做拦路虎，挡住我们前进的步伐呢？

道理其实很简单，客户公司的前台或者总机的本职工作就是负责过滤掉这些销售电话，这是他们的职责所在。

电话销售人员的目的是想办法找到潜在目标客户的关键联系人，而前台或者总机的职责则是想办法不让销售人员“骚扰”他们公司的关键联系人。无论你同意与否，这都是现实存在的。

电话销售人员与前台或者总机天生就有产生冲突的一面，就像猫捉老鼠的游戏一样。那么，怎样才能顺利地绕过前台或者总机呢？



我曾经听到过许多销售经理在给下面的电话销售人员培训的时候，要求电话销售人员对目标客户公司的前台或者总机要有坚持不懈的进取精神。如果前台或者总机不帮忙转接电话，就一次又一次地打过去，告诉他们你的产品有多么棒，一直到他帮你转到你想要找的人为止。

这样的方法也并不是不可行，尤其是在经济条件相对比较落后、电话销售还不流行的地方，通过这样的方式，有可能从前台或者总机那里得到许多有用的信息，而且帮你转到负责人那里。但是在大多数情况下，希望用坚持不懈就将电话有效转接的想法是很天真的。

不知道有几个电话销售人员能够拥有这种进取精神？再说，坚持不懈就一定能够将电话转进去吗？对此，我深表怀疑。

如果只需要坚持不懈就能够找到自己想要找的人，那么在这个世界上，大多数电话销售人员的业绩都应该是相当不错的，但是事实上却并非如此。

我们同样也会发现这样一个事实，就是前台或者总机在接到电话的时候都会对每一通电话说“对不起，××不在”或者“××正在开会，你下次再打吧。”

如果这一通电话对于他们公司是非常重要的电话，是来谈采购、谈合作项目的电话，前台或者总机能够不转接这通电话吗？

对于前台或者总机来讲，该转进去的电话不能阻拦，不该转进去的电话当然也不能转。如果没有转或者转错了任何一通电话，对于其本职工作而言，都是失职。

那么，怎样才能让前台或者总机认为电话销售人员的电话属于应该转接的那类电话呢？答案就是“要有充分足够的理由”。

如果电话销售人员能够给出前台或者总机充分足够的理由来转接电话，即便是最后这通电话被认为是不应当转接的电话，因为有了转接的理由，对于其本职工作而言，前台或者总机在客观上来说并没有失职。

电话销售人员给出的转接理由有没有帮助到前台或者总机分担工作的责任，是能否成功转接电话的关键！

下面是我们在实际工作中经常见到的一些案例。针对这些案例，我们再进行系统的分析，看看电话销售人员是怎样来给出转接电话的理由，而前台或者总机又是如何来判断这通电话转接理由是否成立的。



案例 1-1 /

电话销售人员：您好，请问是辉煌贸易公司吗？

前台或者总机：是的，请问您找哪位？

电话销售人员：我想找一下你们销售部门的负责人。

（电话销售人员要求转到销售部经理，却连销售部门经理的姓名都不知道，等于不打自招，默认自己是销售电话，而销

售电话对于前台或者总机来讲，就是需要过滤掉的电话)

前台或者总机：先生您贵姓？请问您找销售部经理有什么事情？

(试探一下电话销售人员)

电话销售人员：我姓李，是这样的，我找你们销售部经理是因为考虑到目前贸易公司主要是以电话销售作为公司业务推广的主要方式，而我们是一家专业的电话销售培训公司。因此，希望与他谈谈关于培训合作，提升贵公司销售业绩的事情。

(电话销售人员向前台推荐公司产品，毫无疑问犯了销售的大忌，因为类似的销售语言前台或者总机已经听得太多了)

前台或者总机：李先生，是这样的，销售部经理刚好出去了，您下次再打过来吧。

(既然销售人员这么直接地销售产品，所以前台或者总机也就直接告诉销售人员“刚好出去了”)



案例 1-2 /

电话销售人员：您好，请问是辉煌贸易公司吗？

前台或者总机：是的，请问您找哪位？

电话销售人员：我是美好管理顾问公司的李斯，想找一下你们的王总。

(电话销售人员自称是美好管理顾问公司的李斯，这等同于在介绍公司业务，因为“管理顾问公司”就暗示自己是推销培训课程的。类似管理顾问公司的电话，前台或者总机同样已经接到太多了)

前台或者总机：李先生，王总正在开会，不如有什么事情你先和我讲吧。

(前台或者总机已经在心中做了预判，因此老总“正在开会”，而且这个“会”会一直开下去)



案例 1-3 /

电话销售人员：你好，请问是辉煌贸易公司吗？

前台或者总机：是的，请问您是哪位？

电话销售人员：我是美好的李斯，你们王总的朋友，请转一下王总。

前台或者总机：李先生，请问您找王总有什么事情？

(电话销售人员说自己是美好的李斯。美好是一家什么公司，前台或者总机并不知道。李斯是谁，前台或者总机也不了解。加上电话销售人员知道他们公司老总的称呼，又自称朋友，所以前台或者总机这个时候既不能够拒绝销售人员，也不能够转接电话。因为他还摸不清，所以他继续问销售人员



有什么事情，来化解他心中是否转接电话的疑问)

电话销售人员：比较重要的事情，要当面和他讲。

前台或者总机：李先生，是这样的，王总现在很忙，你可以先和我讲，到时我再转告王总。

(电话销售人员给出了一个“比较重要的事情”这样一个转接电话的理由，但是理由还不够充分，因此前台或者总机既担心电话销售人员是否真的有重要的事情，又担心转错电话，所以前台或者总机表示王总现在很忙，而不是直接说“在开会”或者“不在”，这样就为待会儿可能转接电话留下了伏笔)

电话销售人员：还是当面和他讲比较好。

前台或者总机：好的，不过李先生，王总现在真的很忙，不如您过一会儿再打过来吧。

电话销售人员：这样呀，但是我确实有很重要的事情要找他。对了，你们王总的手机号码是多少，我忘了带他的手机号码。

前台或者总机：不好意思，李先生，我也是新来的，不是很清楚，不如您下次再打过来吧。

(电话销售人员黔驴技穷，问王总的手机号码，已经露馅了。既然是王总的朋友，又有重要的事情，怎么会连手机号码都不知道呢？至于说忘了带手机号码，就更加牵强了。在这个年代，大家都有手机，手机上面怎么会没有存“好朋友”的电话呢)

通过对上面案例的分析，我们可以发现一些共同之处，就是前台或者总机在分析判断此通电话是否需要转接的时候，他们总是通过相同的方法来进行判断。这些判断方法又可以归结为两大类问题：一类问题就是问电话销售人员是谁、要找谁；另外一类问题就是问电话销售人员有什么事情。

通过对上述两类问题的回答，前台或者总机就可以作出是否转接电话的决定，这也正是为什么前台或者总机喜欢问“请问您是哪位”、“请问您要找谁”、“请问您有什么事情”的真正原因。

二、绕过前台或者总机的应对方法

既然前台或者总机主要是通过这几类问题来做是否转接电话的判断，电话销售人员在打电话的时候，就可以针对这些问题给出一个不可抗拒的理由，从而成功地将电话转进去。这也正是我马上要和大家分享的从正面应对前台或者总机的方法。

1. 关键人物法

关键人物法是指电话销售人员给前台或者总机一个暗示，表明自己和要找的人是很熟悉或者很重要的关系，相当于给出一个无法抗拒的理由，从而将电话转接进去。

针对此方法，大家可以参考看看下面的案例。



案例 1-4 /

电话销售人员：转刘总！

前 台：哦，请问您是哪位？

电话销售人员：我是李老师，他知道的。

前 台：好的，我马上转过去，您稍等。

在这一小段对话当中，大家请注意电话打进去之后，不需要问“请问是××公司吗？”也不需要问“请问××在不在？”最简单的方式可以给人较为信服的感觉，就像电话另一端的人很熟悉一样。

我们再来看看下面一段对话。



案例 1-5 /

电话销售人员：小雷过来没有？

前台或者总机：小雷？请问哪个小雷？

电话销售人员：就是雷沧海呀！

前台或者总机：好的，我马上帮您转过去。

由于按照我们通常的习惯，称呼对方的名而不是姓名，或者称呼对方为“小雷”或者“老雷”，都是一种很亲密的称呼，会让前台或者总机感觉到你和对方是很熟悉的关系，自然不好拒绝转接电话。

我们再继续看下面的对话。



案例 1-6 /

电话销售人员：是辉煌贸易吗？

前台或者总机：是的，先生贵姓？

电话销售人员：哦，我是李忠（李总的谐音）！

前台或者总机：好的，您稍等一下，我帮您转过去。

在上面这段对话当中，由于电话销售人员给自己起了一个“李忠”的艺名，可能会让对方产生错觉。毕竟老总之间的事情前台是不方便过问的，所以将电话转接了进去。



我们再来看看下面一段对话。



案例 1-7 /

电话销售人员：转韩海韩经理！

前 台：韩经理？请问哪位找他？

电话销售人员：我是他朋友。

前 台：韩经理现在很忙，不如等会儿您再打过来。

电话销售人员：这个鸟人，整天说自己很忙，你只管转过去，我来骂骂他，看他整天瞎忙些什么，连兄弟的电话都不接。

前 台：嗯，好的，我马上转过去。

需要特别提醒的是，在突出自己是个很关键人物的时候，电话销售人员要注意一个度，比如给自己起个有意思的艺名或者通过自己的语气让对方产生错觉，都是可以接受的销售技巧。

但是，我们却不可在这种方法上走得太远。比如采取冒充某某机构或者公司的名义，虽然可能的确有效，但是却违背了基本的商业准则，请大家多加留意。

2. 重要事情法

重要事情法是指电话销售人员讲出一件十分重要的事情，即要找联系人的理由给前台或者总机，这些事情不是前台或者总机的职责范围可以处理的，同时这通电话如果前台或者总机不帮忙转接，由此带来的后果可能他们无法承担，就可以成功地将电话转接进去。

大家来看下面的参考案例。



案例 1-8 /

电话销售人员：转刘强！

前 台：刘经理？请问您有什么事情？

电话销售人员：钱方面的事情，我要问他到账了没有。

前 台：哦，我马上给您转过去。

几乎所有关系到钱的事情，都是前台或者总机的职责范围之内不应该过问的事情，自然转接电话也就成了水到渠成的事情。

再看看下面一个案例。



案例 1-9 /

电话销售人员：是辉煌贸易吗？

前台或者总机：是的，请问您是哪位？

电话销售人员：我是李斯，请转王总！

前台或者总机：李先生，请问您找王总什么事情？

电话销售人员：是这样的，我们找你们公司订了一批货，但是现在都还没有到，我想问问你们王总怎么搞的？到底怎么回事？什么时候可以把货送到？

前台或者总机：好的，我马上帮您转过去。

再看看下面一段对话。



案例 1-10 /

电话销售人员：是辉煌贸易吗？

前台或者总机：是的，您是哪里？

电话销售人员：哦，我是李会长，想问王总一件事情！

前台或者总机：不知道您找王总什么事情？

电话销售人员：是这样的，我想问问他，这个星期的联谊会，不知道他的发言稿准备好没有？

前台或者总机：好的，我马上帮您转过去。

3. 直接施压法

虽然我们提到自己是很重要的人，也提到自己有非常紧急的事情要找客户，但是前台却总是打破沙锅问到底，不弄清楚究竟就是不罢休，我想从事电话销售的朋友对于这种情形应该是司空见惯的。既然如此，电话销售人员不妨态度再放强硬一点，告诉前台这件事情不是其职位可以处理的；如果不转，会有很严重的后果。

我们来看看下面一段对话。



案例 1-11 /

电话销售人员：请转王总。

前台或者总机：您是哪里？

电话销售人员：我找王总有急事，你转过去就可以了。

前台或者总机：先生有什么急事，可以先和我讲，然后我再转告王总。

电话销售人员：跟你讲，你能够做主吗？叫你转过去就转过去嘛，这么啰唆干什么？

（电话销售人员开始使用强硬的语气）

前台或者总机：王总现在很忙，恐怕不行。

电话销售人员：你是不是新来的？是不是你们王总叫你们这样跟客户讲话的？你知道我现在的的事情有多么重要，办砸了损失有多大吗？要不这样，待会儿王总打电话给我，我就说已经跟你讲过了！



前台或者总机：好的，我马上帮您转过去。

前台或者总机之所以对于电话转接这么慎重，是因为不想承担转接错误电话造成的责任。因此，电话销售人员如果将一个很严重的后果与责任转移到前台或者总机身上，前台或者总机在自身无法承受的情况下，自然很容易作出转接决定。

4. 专业知识法

我们看看下面一个案例。



案例 1-12 /

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，您找他什么事情？

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 以及 Description and Visualization 架构……

前 台：您还是不要讲了，讲了我也不懂。我还是给您直接转到于总工程师那里吧。

上面这个案例中的“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 以及 Description and Visualization 架构……”，请问前台听得明白你在讲什么吗？答案显然是否定的。

这样具有极深技术含量的话题，已经很充分地显示了你打电话过来找于总工程师是有真正重要的事情，对方自然会帮你把电话转进去。

5. 曲径通幽法

在实际电话销售工作中，我相信大家都有这样的经验，就是你要求前台或者总机转接电话到对方高层那里会遇到很多困难，但是如果你要求他转一下维修部或者销售部则很容易，因为你打电话过来显然是有维修或者订货方面的事情，前台或者总机根本无须多加过问。

也就是说，我们可以通过前台将电话先转接至一些低难度的部门。由于这些部门与销售人员打交道的机会较少，自然“经验”也不那么丰富，相对比较容易通过他们将电话转接到关键联系人那里。

我们来看看下面一段对话。



案例 1-13 /

前台或者总机：您好，开泰科技！请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：你们维修电话是多少？

前台或者总机：87654321！

当我们直接问对方“维修电话是多少”的时候，比问“转一下售后服务部”的效果还要好一点，我们再来看看下面电话销售人员与维修师傅的对话。



案例 1-14 /

电话销售人员：您好，是开泰公司吗？

客 户：是的，请问什么事情？

电话销售人员：我是悦达办公的刘嘉玲。是这样的，如果有一种方法可以帮助您立刻降低公司的办公用纸费用 20% 以上，我可以利用一到两分钟的时间向您做个简单的说明吗？

客 户：办公用纸？小姐，你打错电话了吧？

电话销售人员：打错电话，您的意思是……

客 户：我这里是维修部。

电话销售人员：哦，真不好意思。师傅，请问您贵姓？

客 户：免贵姓张。

电话销售人员：张师傅，真不好意思，嘉玲今天非常幸运地将电话打到您这里来，从您的声音中，我就听出您是一位豪爽、乐于助人的绅士。对了，张师傅，嘉玲可以请您帮一个小小的忙吗？

客 户：你说吧。

电话销售人员：张师傅，如果您是我的话，您觉得应该找哪一个部门呢？

客 户：当然是后勤部，你拨分机 888 就可以了。

电话销售人员：谢谢张师傅，顺便问一下，如果您是我的话，您觉得找谁比较合适呢？

客 户：你找张经理就可以了。

除了上面案例中所介绍的一些绕过前台或者总机的有效方法之外，在现实工作中，还有许多其他方法可以帮助电话销售人员达到转接电话的目的，在这里就不一一列举了。只要你本着一个宗旨，就是给前台或者总机一个充分足够的理由，让前台或者总机明白转接电话的重要性和必要性，不转的话后果很严重，你就够顺利地找到自己想要找的人。

具有吸引力的开场白

第一节 电话销售最初面临的两大挑战

作为一名专业的电话销售研究者，同时也作为许多电话销售人员眼中的准客户，我想自己和大多数准客户有一个非常不同的地方，就是我个人十分乐意接听任何销售电话，尤其是那些非常有意思的陌生销售电话。

每当接到陌生销售电话的时候，我都会很热情地和电话销售人员进行沟通与交流，用心倾听他们的来电。即便是由于某种原因的确不需要电话销售人员所推荐的产品或者服务，也会非常礼貌、坦诚地告诉电话销售人员，衷心感谢他的来电，告诉他是我所见过最棒的销售人员，并预祝他接下来会有好的运气。

通过接听不同行业、不同产品的销售电话，对于我来说有着非常重要的意义。一方面可以吸取不同电话销售人员身上的闪光点，学到更多更好的销售方法与技巧，了解不同行业的发展状况以及各式各样产品的大致特点，由此可以极大地丰富自己的电话销售类课程案例储备；另一方面就是我也因此可以站在最客观的立场上了解在目前这个阶段，一般的电话销售人员与客户的沟通能力与销售技巧，分析他们在电话沟通的过程中做得好或者不好的地方，从而可以更加具有针对性地修改自己的电话销售类课程，进而提升课程的品质。

不过说实在的，我之所以乐意接听各种各样的销售电话，确实有着极为特殊的原因，完全可以说这原本就是我应该做的一种工作。站在公平的角度来说，像我这样因为有目的而乐意接听销售电话的准客户实在不多。

电话销售作为一种新的有效销售方式，这些年在国内获得了长足的发展，越来越多的公司、行业开始重视电话销售。在电信、移动、展览、互联网、旅行、培训和人力资源等适用电话销售的行业，电话销售已经成为公司业务推广的主要方式，几乎已经完全取代了传统的面对面销售方式。

究其原因，这和电话销售本身固有的特点是分不开的。与传统的面对面销售方式相比较，电话销售具有两个突出的优势。一个优势是电话销售的相对成本很低，打一通电话的直接开支成本才几角钱。而如果使用传统的面对面销售方式，成本则高昂许多，它不得不考虑路程和距离及由此而产生的交通费用和机会成本等。另一个优势是电话销售的效率很高。电话是世界上最快的交通工具，可以在

不到一秒钟的时间内载着你从海南到黑龙江、从天南到海北，迅速与客户取得联系并了解客户的具体想法。如果一位电话销售人员平均每通电话的沟通时长为5分钟，那么每小时就可以与12位客户取得联系，一个上午就可以与差不多50位客户沟通。而面对面销售方式，以广州市场为例，在没有车的情况下，一个上午能够拜访两位客户就相当不错了。电话销售和面对面销售，两者拜访效率的差别几乎可以达到25倍。

随着人力成本和拜访成本的不断攀升，我几乎可以肯定地说，电话销售在未来一段时间内，会更加受到各行业的重视，成为一种不可或缺的主流销售模式。电话销售目前在国内的迅猛发展也从侧面有效地证明了这一点。

不过，“尺有所短，寸有所长”，任何事物都具有两面性，电话销售当然也不例外。因为电话销售特有的低成本、高效率优势，却也使得电话销售人员在打电话给客户时，面临着比传统的面对面销售更大的困难，尤其是在电话刚刚接通的时候，往往会遇到两股很大的挑战。下面，我就给大家一一道来。

一、客户时间与精力的挑战

想象一下，如果你是一位客户，现在正坐在办公室里思考着待会儿在会议上的发言稿，怎样向公司其他部门作出合理的解释来证明自己部门下半年的计划是合理有效的。就在这个时候，办公桌上的电话突然间响起来。你连忙低头看了一下来电显示，想看看是谁找你，发现这个号码好像印象不深，但是又不清楚到底是谁打过来的，说不定是你的合作伙伴有很重要的事情找你。别的事情可以暂时放一放，可是电话是需要马上接听的。于是，你很自然地放下手中的事情去接听这通电话。

很显然，这正是电话销售的优势。无论客户现在在做什么，当电话铃声响起来的时候，他都会本能地去接听电话。或者可以这样讲，他都需要马上去接听电话，客户并没有其他的选择。

很显然，这同时也是电话销售的劣势。当客户放下自己的事情去接听电话的时候，也就代表着你打断了客户正在做或者即将做的事情。对于客户而言，这并不是一个好的体验。

客户并不是每天无所事事地待在办公室或者家里等待销售人员的电话，客户是在工作或者生活。我们现在可以做个重要性的排序看看，假设你是这位客户，在接下来的一个小时以内有以下六件事情需要你做，分别是复印文件资料、审查发货合同、准备会议讲稿、去饮水机那里泡茶、思考晚上和老婆到哪里吃饭、一通陌生的推销电话。请问你会怎样安排这六件事情的先后顺序呢？

如果我说得没错，99%的人会将接听陌生销售电话放在最后一位，相信大家都不会反对，甚至很多人心里都会想“我的工作安排里根本就没有接听推销电话



的计划”、“最好永远没有推销电话打过来”。

电话销售高效率的同时也充满了不可预测性。当我们打电话给客户时，我们根本无从得知客户现在到底忙不忙、他的心情到底好不好。

所有这些事情都要耗去客户的时间与精力，在这种情况下，客户为什么要把自己宝贵的时间与精力分配给一位从来没有听说过的电话销售人员呢？

在电话销售的最初阶段，电话销售人员所面临的一大竞争对手就是客户现在手头上正在处理或者即将处理的事情，你要同这些事情一起竞争客户的时间与精力。客户愿意给你时间，你才可能有销售产品的机会。

这就是电话销售人员在电话沟通最初阶段所面临的第一项重要挑战。

二、客户条件反射拒绝心理的挑战

更令客户头疼的是，有相当多的电话销售人员在从事这份工作时，并没有接受过专业的电话销售培训，很多时候是赶鸭子上架，他们使用的仍然是传统的强势推销策略。当他们拨通潜在目标客户的电话之后，不管三七二十一，开口就说他们公司现在推出了一款多么好的产品或者服务，因为这款产品或者服务多么好，所以客户应该作出正确的购买决定，将钱从自己的口袋里掏出来放在电话销售人员的口袋里。

客户并不是每天都需要购买产品，但是却每天都有销售人员通过电话希望他们购买产品，这就是问题所在。

如果我们进行换位思考，随便想一想，就能了解客户对于销售电话有着怎样的反应了。

在接到了太多类似销售最好产品或者服务的电话，听惯了电话销售人员经常性自吹自擂式的夸夸其谈，在被一次两次三次乃至无数次的强行推销之后，客户对于销售电话已经开始产生排斥心理，他们开始变得多疑、反感，于是自然而然地客户开始进行下意识的自我保护。

这种客户下意识的自我保护就是我们要讨论的客户条件反射拒绝心理。

人类天生就具有条件反射的能力，眨眼就是一种很好的例子，如果我现在忽然猛地一拳向你的脸部打过去，虽然我只是佯装，不会真的打到你，但是出于本能的保护反应，你会下意识地、根本不需要大脑思考就马上闭上眼睛。

在被电话销售人员骚扰了多次以后，在电话沟通的最初阶段，同样出于本能的自我保护意识，客户想都不用想，总是试图先将销售电话挡回去。对于陌生的销售电话，客户已经养成了一种“先拒绝再说”的固定反应模式。

比较有趣的是，据我个人了解，不仅是客户，即使电话销售人员自己，也不喜欢接听销售电话。

电话销售人员每天拼命地打电话开拓新客户，以期创造更好的销售业绩和赚

取更多的财富，但同时电话销售人员又像自己要推销的客户那样，对于陌生的销售电话抱以一种防范的心理。如果有人打电话向电话销售人员推销产品，他们同样基于条件反射，都没有问清楚对方销售的是什么产品，就拒绝了。

连电话销售人员自己都对陌生的销售电话有着这么强烈的条件反射拒绝心理，仔细想一想，这实在有些让人哭笑不得。

不管怎么样，我们都需要明白这个严峻的事实——在电话销售开始的最初 30 秒钟之内，客户会习惯性地告诉我们“暂时不需要”、“马上要开会”、“你发传真过来看看”等，这是客户的一种下意识的条件反射拒绝心理。

虽然客户条件反射式的拒绝并不是真正意义上的拒绝电话销售人员，但是由于它会中断整个销售的流程，让销售对话无法进行下去，所以电话销售人员必须学会有效处理。

于是，就有很多学员在“电话销售实战训练”课程上问我这样的问题——“李老师，如果客户在电话一开始的时候就说不需要，我应该如何进行拒绝处理呢？”（或许你也有同样的疑问）

这样的问题，实在让人难以回答。

在电话销售的最初阶段，客户说他很忙，我们就要证明他不忙；客户说他不需要，我们就要证明他有需要。很明显，我们将自己置身于与客户对立的立场，而客户是不可能从对手那里购买任何东西的。

对于客户的条件反射拒绝心理，最好的处理方式就是预防，不要让客户一开始就说出拒绝的理由。如果等到客户说出他“不需要”或者“我马上要开会”，你再去处理，将是一件非常困难的事情。

或许有人会讲“拒绝是成交的开始”、“客户的拒绝次数越多，代表着客户的兴趣也就越大”、“所以我们要热爱拒绝”。

这完全是无稽之谈！

虽然掌握一定的拒绝处理方法与技巧对于电话销售人员是非常有帮助的，但是在真正面对拒绝的时候我们也要学会安慰自己，保持一种良好的积极心态（上述拒绝处理观念在心态方面的积极意义是需要肯定的），坦然去面对，并且掌握相对应的话术。但是，如果我们太过于热衷于掌握一些所谓绝对高明的拒绝处理技巧，尤其是在电话销售开始的最初 30 秒钟之内，常常会弄巧成拙。

在销售一开始阶段就做拒绝处理，这是一件非常危险的事情，这种方法会使你失去的生意机会远远多于得到的生意机会。

真正的电话销售高手与一般的电话销售人员相比，并不是电话销售高手的拒绝处理技巧厉害到什么程度、有多么高明，或许他们的拒绝处理技巧会好一些，但最主要的是他们能够有效地预防客户的拒绝。

如何成功地预防客户的条件反射拒绝心理，是电话销售人员在销售的最初阶段所面临的另外一项严峻挑战。



要避免以上两项极其重要的挑战，最好的解决方法就是电话销售人员必须通过极具吸引力的开场白，在和客户沟通的最初 30 秒时间之内迅速抓住客户的心，立刻激发客户的兴趣，这样才可以成功地将对话进行下去。

客户有了兴趣，就暂时不会去想其他要处理的事情，就会给电话销售人员几分钟的时间。同时，客户有了兴趣，就很自然地消除了他本来的条件反射拒绝心理。

第二节 立刻激发客户兴趣的方法

衡量一套开场白是否有效的标准就是看其组合起来之后，能否激起客户的兴趣，能否让客户在繁杂的事务中抽出一部分时间给电话销售人员，同时又可以避开客户的条件反射心理。

好的开场白的效果就像是卖报人所讲的话那样。我们可以试想一下，你现在正在一个公交车站等车，一位卖报人走过来对着等车的人高喊“卖报！卖报！一块钱一份！”看看卖报的效果怎么样。

同样的情境，另外一位卖报人走了过来，同样对着等车的人高喊“中国足球再遭惨败，主教练面临下课危机！最新台风明天登陆本省，中心风力可达 12 级！”我们对比一下两位卖同样报纸的卖报人，最终的结果有什么样的差别！

很显然，后面那位卖报人通过非常具有诱惑力的语言，成功地吊起等车人的胃口，激发了他们的兴趣，自然会有比较好的销售业绩。

接下来，我们会给大家分享几种比较实用的开场白方法，并且给出具体的案例分析，大家可以参考借鉴，并结合你所销售的产品或者服务，总结出适合自己的有效开场白方法。

一、陈述产品的最终价值

客户最终之所以选择某种商品或者服务，一定是因为这种商品或者服务能够帮助他解决现实存在的问题，从而带给客户相对应的价值。同时，这种价值相对于客户的付出，显得物超所值，具有丰厚回报。

因此在开场的时候，电话销售人员不妨就用最直白的语言，让客户明白这通电话最后能够给他带来什么样的价值。先把这通电话的结果告诉客户，让客户明白和你沟通是值得的，只需要小小的投入就能够获得巨大的回报，这样就可以迅速抓住客户的注意力。

下面我们来看两个案例。



案例 2-1 /

此案例背景为一家电信行业长途电话业务代理商电话销售人员范晓丹，在向

客户推荐他们公司所代理的长途电话业务。以下为开场的时候范晓丹与客户对话的具体分享。

电话销售人员：早上好，王经理，现在接电话方便吗？

（这是一种十分经典的开场白问候语，之所以这样认为，是因为这句话一方面显得很有礼貌，表达了对客户的尊重；另一方面由于电话销售人员知道客户的姓名与联系方式，会让客户产生认识电话线另一端人的错觉。从而当电话销售人员问客户“现在接电话方便吗”的时候，客户会很自然地回答“方便”。而当客户一旦表示他“方便”的时候，就表示客户已经许下了一个承诺，客户需要为自己的承诺负责任，在接下来的对话中，他必须给销售人员一些时间，而且也不好意思再找像“很忙”或者“没有时间”这样老生常谈的借口，等于堵住了客户的退路）

客 户：方便，请问您是哪位？

电话销售人员：我是中国联通的范玲玲，范冰冰的范，刘嘉玲的玲，您直接叫我玲玲就可以了。是这样的，王经理，如果有一种方法可以帮助您立刻节省公司的长途电话费用30%左右，而且还不需要您任何的额外投资，我可以用一到两分钟的时间向您作一个简单的说明吗？

（电话销售人员的自我介绍十分有意思，首先在介绍公司的时候，她并没有讲自己公司的真正名字，因为她们公司很小，客户连听都没有听说过，而是借用了合作伙伴中国联通的名义，这样可以迅速赢得客户的信任。其次在介绍自己姓名的时候，她也没有说自己的真实姓名（范晓丹不仅难记，也难介绍），而是使用了艺名，既方便了客户的记忆又十分好介绍，能够让客户产生积极正面的联想。不知道各位男士朋友，听到一位女孩子用银铃般的声音介绍“范冰冰的范，刘嘉玲的玲，您直接叫我玲玲就可以了”的时候，有没有一种十分亲切、拉近距离的感觉。再次电话销售人员同时也清楚地向客户传达了她们公司产品价值——不需要任何的额外投资就可以立刻节省30%的长途电话费用，简单明了，客户十分清楚这通电话的最终价值在哪里。同时，在中间请大家注意，“不需要任何的额外投资”这句话会让客户产生好像不用付钱的感觉，作为一种模糊介绍，这里有很深的意义）



客 户：是吗？什么方法？

（这么好的事情，当然要了解一下）

我们再看下面一个案例。



案例 2-2 /

此案例的背景为一家刚刚进入中国市场的欧洲系统集成商的销售人员刘学友与某地方移动通信公司某部门负责人张德华的沟通过程，具体销售的产品为一种可以解决移动通信行业系统堵塞的网关系统，通话时间为农历新年的那段时间，具体对话如下。

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，哪位找？

电话销售人员：我是德国海天的刘学友，我们是一家专注于移动行业系统集成服务商，同时也是沃达风、orange 的战略合作伙伴，今天特意打电话给您主要是想向您报个到，问一声新年好，同时也想请教您一到两个问题，可以吗？

（电话销售人员所在的公司在中国内地默默无闻，所以他特意提到“德国”两字，利用大家对于德国产品的良好感觉给自己公司增加印象分。至于表示自己公司是欧洲两大运营商的战略合作伙伴，则是从另外一个方面证明自己公司的实力，等于找个台阶将自己抬高）

客 户：谢谢，也祝你新年好，有什么问题？

电话销售人员：最近我在报纸上看到消息说，广深移动系统在春节高峰期的时候，因为对手机短消息的处理能力不够，造成客户的许多短消息在繁忙时间不能够成功发送，结果造成很大损失，所以想找您问问，是有这回事吗？

（看来事前电话销售人员已经做了很细致的准备工作，找到了客户的痛点）

客 户：是有这回事，你的消息很灵通。

电话销售人员：那么顺便问一下，张经理，在最高峰的时候，客户如果发 10 条短消息最终能有多少条短消息会成功发送呢？

客 户：在最高峰的时候，差不多只能发送三四条吧。

电话销售人员：那么，张经理，如果我们能够帮助您解决这个问题，可以再耽误您几分钟的时间吗？

客 户：没有问题，如果你们真的可以帮助我们解决这个难题，花多少时间都可以。

(手机用户想要发短信,却因为堵塞问题不能够成功发送,这是客户很想解决的一个问题,客户很清楚这通电话最终对于他的巨大价值了,于是对于电话销售人员接下来的话,客户自然而然就会产生很大的兴趣)

我们再来看看更多类似的例句。

“如果我能向您介绍一种在一个月之内赚取1000元人民币外快的方法,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5分钟左右的时间来了解这种迅速提升生活品质的方法呢?”

“如果有一种方法,可以帮助您提升资金周转效率30%左右,流动资金可以从原来一年周转三次提升到一年周转四次,等同于公司的流动资金提升1000万元以上,并且该方法经过上千家企业证明是行之有效的……”

“如果我能向您证明有这样一种设备,它可以使您公司的产品瑕疵率下降5%以上,避免因此产生的次品低价造成的损失,我可以花一点时间向您做个说明吗?”

“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,起到背书证明的作用),我是否可以花上三分分钟左右的时间和您分享一下?”

二、提出具有刺激性的问题

人在受到刺激的时候都会产生一种想要了解到底发生了什么事情的自然反应,就像现在在你身后突然发出“砰”的一声巨响,你的第一反应就是马上将头回过去看看发生了什么事情那样。

电话销售人员如果提出一个能够和客户产生关联的问题,并且该问题能够让客户感受到较强的刺激,基于人性的本能,客户的思维模式就会偏向这件有刺激性的事情。也就是说,客户就会产生兴趣。

下面我们来看两个案例。



案例 2-3

此案例的背景为南方电脑公司的销售人员与客户的对话,具体对话过程中刺激客户的开场白内容如下。

电话销售人员:早上好,铁经理,现在接电话方便吗?

客 户:方便,方便。您是哪里?有什么事情?

电话销售人员:我是南方公司的小黄。是这样的,铁经理,今天我特意打电话给您是想向您汇报一个严重的问题!



客 户：什么严重的问题？

（电话销售人员说是有严重的问题，但是到底是什么严重的问题并没有明讲，客户会感到有些紧张，自然会想了解到底是什么事情）

电话销售人员：铁经理，昨天我们公司的工程师对于您公司的系统进行了一系列的测试，他们认为其中有很大的隐患，只是不知道当讲不当讲？

（越是告诉别人当讲不当讲，越是卖关子，越是只讲一小部分信息，别人越是有兴趣，刺激感越强，这是人的本性使然）

客 户：不要紧，你直接讲吧！

电话销售人员：好的，通过研究，工程师发现其中的一组服务器存在系统漏洞隐患，这不仅会有可能破坏数据，并且还有可能引发整个系统的崩溃。您那边的技工也表示前段时间就发生过系统全部死机的现象，我了解到您是负责这块的，所以如果您不介意的话，我想和您共同探讨一下系统漏洞产生的真正原因是什么。

客 户：好的，那么你们认为真正的原因出在什么地方呢？

（造成系统死机的漏洞，这还了得，客户当然有兴趣了解，要是再出了问题就很难向公司交代）

我们接着看下面的案例。



案例 2-4

此案例的背景为一家庭防盗系统公司的销售人员郭明与某业主李彩妮小姐的对话，电话销售人员成功地借用之前在小区发生的一起盗窃案，提出具有刺激性的问题，让业主感受到安全的压力，最终成功销售一套保安系统。具体对话内容如下。

电话销售人员：晚上好，请问是 A 区 123 号的业主李彩妮小姐吗？

客 户：是的，我是，您在哪里？

电话销售人员：我是美丽小区物业管理处安保部的郭明，这么晚了打扰您挺不好意思的。您现在接电话方便吗？

（如果电话销售人员说自己是××防盗系统公司的，可能客户拒绝的概率会很高，而如果以物业管理处的名义则比较容易获得业主的信任。仅仅凭借这个名头，客户就不会马上挂掉电话）

客 户：方便，有什么事情吗？

电话销售人员：是这样的，李小姐，今天 D 区发生了一起严重的盗窃案，而

这已经是本月发生的第二宗了。您有听说吗？

（严重的盗窃案，而且不是第一次发生，业主听到后的刺激感会比较强）

客 户：有听说，怪吓人的，你们应该加强保安措施呀！要不我们这些业主怎么住得心安呢？

（关系到安全的问题都是很受客户关注的）

电话销售人员：您说得很对，我们已经在加强保安措施，不过真正的安全应该是建立在我们和业主之间共同努力、携手构建之上的。我今天打电话给您也是这个原因，您认为呢？

客 户：这倒也是，你们需要我们怎么配合呢？

电话销售人员：根据我们的调查表明，窃贼的作案手法非常隐蔽，瞄准的就是那些安全防范意识不是很强、同时自身也存在安全隐患的住户。因此，我们特别提醒，希望广大业主一定要提升安全意识，不要给窃贼可乘之机，毕竟苍蝇也不叮无缝的鸡蛋。您说呢？

（窃贼的作案手法非常隐蔽，瞄准的又是安全防范意识不强的住户，这样的说法显然是合情合理的。不过，如果你是这位住户，听了会有什么样的感觉，有没有感到很“刺激”）

客 户：你说得倒是轻松，我一个单身女子，你叫我怎么提升安全防范意识呢？

（客户已经感受到了明显的刺激，毕竟防盗安全问题是每个人都十分关切的）

电话销售人员：李小姐，您先不要激动，其实我们发现很多业主也提到和您类似的问题，虽然自己也想提升防范措施，但是又不知道从何做起，所以我们也想了一个解决方法，您看看可不可行？

客 户：什么方法？

电话销售人员：我们考虑到目前的大环境已经决定了治安形势在一段时间内不会有大的好转，因此特别请了一家专业的防盗安全合作伙伴对业主的房屋作一次免费的安全评估，并且给出相应的加强安全的措施，使我们美丽小区真正成为业主住得安心、住得放心的小区！

客 户：这还差不多，确实应该这样做。

电话销售人员：那么这样，李小姐，如果您觉得合适的话，我们明天就派一位专家上门对您家作一次安全大检查，您看这样好吗？

客 户：好的！什么时候过来？有没有证件？

电话销售人员：李小姐，看来您的安全意识挺高的嘛……



三、出乎客户意料的观点或事情

同刺激客户相比，提出出乎客户意料的观点或者事情，也有异曲同工之妙。因为此时客户的思维惯性被打断了，基于本能，客户决定了解这种说法到底从何而来、为什么会有这种说法。也就是说，客户的兴趣已经产生，电话销售人员已经有了继续往下对话的机会。

打个比方来说，我现在很认真地告诉你“中国足球这次百分之百能从世界杯预选赛出线”。这与你的正常思维完全背道而驰，于是你吃惊地问我为什么有这种天方夜谭的不现实看法，不管接下来我的论点是什么，起码你有兴趣听我谈，谈得好不好、有没有道理是一回事，你有没有兴趣听又是另外一回事。

我们来看看以下两个案例。



案例 2-5

此案例背景为美好管理顾问公司的销售人员李斯与展览行业的一位客户的对话。由于客户可能经常接到培训公司的电话，条件反射拒绝心理是较强的，因此电话销售人员在开场的时候抛出一颗“炸弹”，让客户感到十分惊讶，具体对话如下。

电话销售人员：早上好，刘经理，现在接电话方便吗？

客 户：还好，您是哪位？

电话销售人员：我是美好的李斯，美好是一家专注于展览行业发展的服务机构，今天打电话给您是有一件关于展览行业的大事情要告诉您！（电话销售人员只字未提自己公司的全名“美好管理顾问有限公司”，因为一讲到什么管理顾问公司，就会激发客户的固定思维模式，客户就认为管理顾问公司是做培训推广课程的。于是说“专注于展览行业的服务机构”，以防客户从公司全名中一开始就产生负面的联想）

客 户：什么大事情？

电话销售人员：在经过对超过 200 位展览行业销售推广精英连续超过 6 个月的跟踪调查之后，我们终于发现了一个大秘密，正是这个秘密，决定了一位展览行业销售人员业绩的好坏！（关系到客户所在行业业绩好坏的秘密，而且是经过长时间调查得出的结果，自然客户再多花半分钟时间了解一下没有什么问题）

客 户：什么秘密？

电话销售人员：我们发现大部分展览行业的销售人员都有这样一种观念——

“客户买的并不是参加展览本身，而是参加展览后给客户带来的好处”。正是因为有着这样的观念，导致了他们的业绩不尽如人意！

客 户：你的意思是说，客户买的并不是参加展览后给他带来的好处和利益？

（对于大多数客户而言，卖产品就是卖好处是一种十分根深蒂固的销售理念，而电话销售人员却从根本上打破了他多年以来的思维习惯，这让客户感到惊讶：居然有人说卖产品不是卖好处？）

电话销售人员：正是如此，我们发现客户之所以最终决定参加某项展览，并不是为了所谓的好处，而是出于其他原因。

（具体原因不用讲，客户感到惊讶，自然会主动接着问下去）

客 户：其他什么原因？

再来看另外一个案例。



案例 2-6 /

此案例背景为某财务公司的销售人员史威与一家电脑公司负责人杨军的对话，希望客户能够选择他们公司的财务咨询方案，但是很多公司对于财务问题十分敏感，不希望和一位陌生人讨论关于财务的问题。而史威正是利用这一点，用最短的时间成功地让客户产生了兴趣。具体内容如下。

电话销售人员：下午好，杨总，现在接电话方便吗？

客 户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是稳健的史威。是这样的，杨总，我刚看到贵公司的一份文件，觉得挺有意思的，所以想找您探讨一下，可以吗？

（稳健是什么公司暂时可以不讲，先提看到客户公司的文件，而客户听到有人在看自己公司的文件，一般会十分惊讶，一位没有见过面的人怎么会看到自己公司的文件，看到的到底又是什么文件呢）

客 户：你在看我们的什么文件？

（客户的本能反应）

电话销售人员：哦，是贵公司今年上半年的纳税清单！

客 户：什么？你是从哪里看到我们公司的纳税清单的？

（如果我是那位杨总，只怕会更加惊讶，因为通常公司的纳税清单一般是不会外传的，属于公司的一级机密。对于公司高层而言，听到有人在研究自己公司的纳税清单，不管他现



在在做什么，都会放下手中所有的事情，打起十二分的精神，立刻紧张起来。客户现在想要继续了解的兴趣已经到了无法形容的地步，接下来如何做就看电话销售人员的了，起码客户现在会留出充分的时间给你)

四、激发客户的好奇心

好奇心是引起客户注意力和兴趣的关键所在，前面的几种方法也包括好奇心的因素在里面。如果客户能够对电话销售人员的话题感到好奇，就等于让客户闻到了牛排的香气，听到了炸牛排那种吱吱的响声，但又看不到牛排在哪里，从而让客户产生一种渴望，希望了解事情的真相，自然就有兴趣了。

如果一位电话销售人员知道怎样在电话中让客户产生好奇心，那么他的业绩一定会出类拔萃。

我们一起来看看下面的两个案例。



案例 2-7 /

此案例的背景为我到广州之后的第一天(2003年11月15日)打的第三通电话，通话对象是一家电器公司的人力资源部赵经理，案例背景在本书前言中已经陈述过，本通电话的目的是希望与赵经理约定见面，想办法尽快找到一份工作。对话内容如下。

电话销售人员：赵经理，您好，现在接电话方便吗？

客 户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我姓李，您叫我小李就可以了，很高兴通过朋友的介绍拨通赵××经理您的电话。是这样的，赵经理，小李今天打电话给您是有一件很小的事情想要请您帮个忙，大概耽误您一到两分钟的时间就可以了，好吗？

(自我介绍是“小李”，是对客户的尊重，另外关键是当很有礼貌地问赵经理“有件事情想要请您帮个忙”的时候，对方会很好奇我到底有什么事情想要找他帮忙，对话就可以顺利地进行下去了)

客 户：什么事情？

电话销售人员：其实我是一位刚到广州的年轻人，打电话给您只是希望能够寻求一个在电器行业发展的机会。我本人以前从事过家用电器行业，而且有过非常成功的经历。我百分之一百、百分之一万地相信可以帮助贵公司提升卖场销售的业绩。今天打电话给您只是想约5分钟的见面机会，向您当面介绍一下我凭

什么、有什么样的策略与方法可以帮助贵公司提升销售方面的业绩，您看好吗？

客 户：原来是这样呀，好，那你过来吧！

（成功约到见面的机会，解决了工作生存的问题）

我们继续来看下面的案例。



案例 2-8 /

此案例背景为一家培训公司的电话销售人员苏楚生与互联网行业的客户陈醒的对话经历，具体销售产品为苏楚生所在公司的网络学习课程，开场白引发客户兴趣部分的内容如下。

电话销售人员：早上好，陈经理，现在接电话方便吗？

客 户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是德威的苏楚生，陈经理，今天我打电话给您是来向您真诚道歉的，希望您接受！

客 户：道歉？为什么你要道歉？

（客户听了这通莫名其妙的道歉电话，根本搞不清楚到底发生了什么事情。这个叫做苏楚生的人为什么要向他道歉？对于客户而言，这是一件非常奇怪的事情）

电话销售人员：是这样的，陈经理，前几天我们公司组织了一场针对互联网行业的调查活动，主要是想了解在目前状况下互联网行业销售人员与客户沟通的能力，所以我们就以客户的名义对咱们公司进行了一场调查，但是事前并没有通知到您，所以希望您看在我们很用心的份儿上，不要放在心上，好吗？

（给出道歉的理由）

客 户：原来是这样呀，其实也没有什么关系。

电话销售人员：感谢您的大度，不过小苏既然今天给您打了电话，如果您不介意的话，我就将对咱们公司销售人员沟通能力的一个调查结果向您作个简短的汇报，也算是一个补偿，可以吗？

（客户是负责销售这一块的经理，对于自己手下员工的沟通能力自然十分关心，也很好奇自己的下属在现实工作中是如何和客户沟通的）

客 户：可以，可以！你说说看，看看是什么结果。

电话销售人员：不过，陈经理，如果我说到贵公司的销售人员做得还不够完善的地方，还可以再加强一点的地方，您不会怪我吧？

（一般公司的领导最关心的就是自己下面员工做得不好的地



方，总是喜欢找自己下面员工的缺点，尤其是别人眼中是怎样看待自己下属的，更加感到好奇）

客 户：不要紧，你照实讲就最好！

五、真诚地赞美客户

每个人内心都有获得别人理解和赞美的渴望，这是人的天性。如果电话销售人员能够找到赞美客户的话题，谈论令客户自豪的事情，于情于理客户都会给这个可爱的人几分钟时间，对话就进行下去了。

我们来看看下面两个案例。



案例 2-9 /

此案例的背景为东方人才市场的张惠琳与物流公司客户黄启舟的对话，大家可以看看电话销售人员的实际做法。

电话销售人员：早上好，黄总！

客 户：早上好，您是哪位？

电话销售人员：我是东方人才的张惠琳，刚才我和您那边的刘经理通过电话，他说您是这方面的专家，我的问题只有您才可以回答，所以看看您是否可以给小张一点建议？

（电话销售人员说和刘经理通过电话，是找了一座桥，让客户有了一定的想象空间，不会直接拒绝。至于“只有您才可以回答的问题”，是对客户的一种由衷赞美）

客 户：什么问题？你先说说看！



案例 2-10 /

此案例的背景同上一案例的背景几乎一样，只是客户换成了一家电子公司的和总，对话过程如下所示。

电话销售人员：中午好，和总，现在接电话方便吗？

客 户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是东方人才的小张，有件事情想和你讲，又怕您怪我，不过我还是鼓起勇气，给您打了这通电话！

客 户：什么事情？

电话销售人员：和总，昨天我偷了您的一件东西！

客 户：嗯？你偷了我什么东西？

电话销售人员：我偷走了您的智慧！

（非常有创意的开场白）

客 户：是吗？我们之前又没有见过，你怎么会偷走我的智慧？

电话销售人员：昨天我在报纸上看到您的专访，您说了您之所以成功的三大秘诀，真是“听君一席话，胜读十年书”，小张起码可以少走五年的弯路！

客 户：谢谢，小女孩还是挺会说话的！过奖了！

电话销售人员：不过您讲的三点中，有一点小张前思后想都想不明白，我可以再请教您一下吗？

（自己的崇拜者不了解自己的伟大思想，作为偶像怎么样也要尽力帮忙）

客 户：哪一点不明白？

电话销售人员：您说成功的关键在于组建一个优秀的团队……

（进入下一销售阶段）

六、不如干脆欲擒故纵

在电话销售过程中，我们总会遇到一些很难缠的客户，不管我们如何讲，他就是“现在很忙”或者“马上要开会”。在这种情况下，与其强行销售而被客户不耐烦地拒绝，不如顺水推舟，欲擒故纵——“既然您这么忙，不如我一个月后再打过来，好吗？”客户正是求之不得，然后电话销售人员做好记录，到了一个月后，真的准时打过去。因为客户之前有过承诺，所以他不太好再次拒绝，而且这么锲而不舍的销售人员也会打破客户对于销售人员的印象。基于对电话销售人员的尊重，客户也会听一听接下来的对话。大家可以看看下面这个案例。



案例 2-11 /

电话销售人员：早上好，韩经理！

客 户：您好，您是哪位？

电话销售人员：我是金威公司的张浩然，韩经理，之前我们约好今天给您打电话的，您还记得吗？

客 户：哪位张浩然？我们什么时候约好的？

（客户哪里还记得自己一个月以前随便拒绝的一位销售人员）

电话销售人员：韩经理，在上个月的 11 号上午 9 点 50 分，也就是正好一个月之前，我给您打过一通电话。不过当时您很忙，然后我们约好在一个月以后，也就是今天上午 9 点 50 分再联系，我想既然答应过您，所以今天上午准时给您打过来。您还有印象吗？

（客户其实听完之后也明白是怎么一回事了，不过他会对这



位电话销售人员表示尊重，再加上电话销售人员既然已经言而有信，客户自然要为自己说过的话负责任)

客 户：哦，有一点印象！对了，上次我们谈的是什么事情？

激发客户兴趣的方法其实有很多种，在这里只是和大家分享了其中六类方法。在实际的销售工作过程中，电话销售人员也可以总结出一些比较有效的技巧。下面这些也可以作为参考。

可以为自己的电话找一座桥梁，比如“是您的朋友××让我给您打这通电话的”，客户不看僧面也要看佛面，既然是朋友介绍，就需要给朋友面子，最起码要先花点时间听听什么事情。

可以提到对方非常关心的人或者事情，比如提到客户的主要竞争对手“我们刚刚和××公司有过合作，帮助它们整合物流系统，在三个月之内它们的物流费用平均节省约30万元”。一般客户最关注的就是自己的竞争对手做得好或者不好的地方，竞争对手“节省了30万元的物流费用”，客户自然会想要了解竞争对手到底是如何做的。

可以先给客户发一些信息、邮件或者寄件小的样品、礼物，然后以这些作为切入口，“上次寄给您的样品，不知道您感觉怎么样？”如果客户收了你的礼物，因为你之前已经有过付出，就不太不好意思马上拒绝你。例如在搞培训的时候，我要求广州的电话销售人员打电话的时候要讲“我是广州××公司的”，这就暗示你打的是长途电话，客户因为你的长途话费付出就愿意给你一点时间。同样的道理，在电话开始的时候要提到“我昨天看了一下贵公司的网站”，这说明你在打电话之前有花时间做功课，客户因为电话销售人员的付出，需要为这种善意表示回馈，会多给一点时间。

以回访的名义做交叉销售也是很好的方法，如“不知道上次的打印机维修服务您是否满意，打印质量还好吗？”然后再切入到耗材的话题，如果有这样可以借用的资源，大家一定要善加利用。再举个例子，××银行下属的保险公司在电话销售保单的时候，都会先讲“您是我们的信用卡金卡用户，今天打电话给您是……”（如果你是该银行的信用卡客户，曾经接到过类似的电话，好好回忆一下该公司销售人员的开场白），如何一步一步地引导到保险上面。

还可以给自己公司亮一块非常响亮的招牌，让客户听了之后无法抗拒，很多北京的公司都会这样做，如“我是中国××协会的或者中国××单位，现在推出××政策，需要你们配合……”等，客户听到之后心里会想是不是机关、事业单位找他，不太敢直接拒绝。

总之，如果是第一次给陌生客户打电话，电话销售人员的开场白要尽量避开客户的固定思维模式。如“我是美好企业管理顾问公司的××，今天我特意打电话给您是因为我们公司刚刚推出了一种新的服务，这种服务具有……的特点，对

您……”因为客户之前接到过太多类似的电话，所以就会引发客户的推理想象，清楚你是做课程销售的，从而引发客户的条件反射拒绝心理。正确的做法是用另外的方式想办法避开客户的这种思维模式，找到适合你的产品的创意式开场白。一定要以最快的速度激发客户的好奇心和继续了解的欲望，将对话先进行下去。至于接下来如何去做，你做得好还是不好，就是另外一个问题了，电话销售人员起码要能够为自己赢得一定的对话时间。接下来再怎么做，就是后面章节内容的重心所在了。

建立信任、和谐的沟通氛围

有一位著名的销售大师曾经讲过这样一句话：“在销售任何产品之前，首先要销售的是你自己这个人！”对此，我深表赞同。

客户相信、喜欢我们这个人，并不表示他最终会选择我们所销售的产品，但最起码他会给我们一个介绍产品的机会。

如果客户在电话中完全不接受我们，双方之间没有一种良好的沟通氛围，那么客户就很容易挂断电话，也就表示你连销售的机会都没有。

电话销售和面对面销售有一个很大的不同：在面对面销售过程中，即使客户在见面的时候看你有点不顺眼，但是碍于情面，他也会给你几分钟时间让你介绍产品，你仍然有扭转乾坤的机会；但是电话销售就完全不同了，如果客户有了听你不顺耳的想法，对你本人一点也不感兴趣，根本就不会和你继续谈下去。

因此，如何在电话销售的过程中迅速与客户建立一种信任、和谐的关系，对于每一位渴望创造非凡销售业绩的电话销售人员来讲，都是一件非常重要的事情。

接下来，我们就从五个方面逐一做出分析。

第一节 巧妙表达你的善意

虽然电话销售人员都很清楚和客户建立良好关系的重要性，但是在实际工作中，我们却发现要做到这一点确实是一件非常具有挑战性的事情。

那么，如何才能能够在电话中建立一种良好的沟通氛围呢？

要回答这个问题，我们可以先了解一下那些优秀的电话销售人员和一般的电话销售人员，在实际打电话的时候动机有何不同。

在“电话销售实战训练”课程里，我经常会问下面的学员——“当你们在打电话给客户的时候，脑海里想得最多的是什么呢？”

不出所料，大部分学员的回答都是这样的——“李老师，当然是成交了！”

也就是说，当我们打电话给客户的时候，重点考虑的就是最后到底可不可以成交，因为做成一单生意我们可以提成 500，两单生意就是 1000，十单生意就是 5000……

试想一下，如果今天有一位电话销售人员在打电话给你时，他脑海中只是想着达成交易，只是想着你口袋中的钞票，你到底会作何感想呢？

那些真正能够创造良好销售业绩的电话销售人员，对于上面的问题是这样回答的——“我在想我所销售的产品是否真的可以帮助到客户！”

我们为什么要做电话销售？我们做电话销售的目的是为了自己还是为了帮助客户？

电话销售人员打电话的动机就决定了许多事情，其中就决定了双方是否有可能建立一种良好的沟通氛围。

当我们的脑海中只想到钱、钱、钱的时候就会发现，客户口袋里的钱会离我们越来越远，因为这个世界上最远的距离就是从买家的口袋到卖家的口袋之间的距离。

电话销售人员是出于真心帮助客户，还是出于自身利益的考虑，客户是可以感觉得到的，因为你的动机在很大程度上决定了你打电话的语气、语速、用词以及说话的方式。

站在自己的角度，你卖的是自己想卖的东西；站在帮助客户的角度，你卖的是客户想买的东西，这里有很大的差别。

虽然在接下来的内容里，我们会和大家探讨一些建立信任、和谐的沟通氛围的技巧，但所有这些技巧都是建立在我们打电话的动机之上的，即是否有一颗愿意帮助客户的心。

虽然销售的本质是一种看得见的交换，如物品的交换、金钱的交换等，但是我们却往往忽视了情感的交换。我们常常将客户看成一种待捕的猎物，把客户当成互相比量的敌人，带着这样的初衷是无法让客户产生安全感的，客户只是会想着逃避，只会想着尽快挂掉你的电话。

如果你希望客户能够帮到你，那么你首先要去想怎么帮你的客户。只有做到这一点，你才能够真正得到客户的信任和认可。

下面给大家分享一个案例。



案例 /

丁容容是一家人才市场的电话销售人员，也是该人才市场销售业绩最高的一位，她一个人的业绩相当于十位普通电话销售人员业绩的总和。

在和丁容容沟通的过程中，她向我透露了一个小秘密，而正是这个看似很小的秘密，就已经注定了她的业绩会和别人不一样。

在拿到潜在有效目标客户的详细资料之后，一般的电话销售人员会直接打电话给客户做产品介绍，希望客户到她这里来做现场招聘，但是丁容容的做法不是这样。

在丁容容所在的城市，像他们这样的人才市场有六七家，每一家从本质上看，都没有什么差别，而且由于竞争激烈的关系，连价格几乎都差不多，非常透明。客户如果真的要招人，实际上到哪家都没有太大的差别。



在打电话给客户之前，丁容容首先会给客户发一封电子邮件，邮件的标题为《容容的观点》。其实就是丁容容自己制作的一份电子杂志（如果你操作电脑熟练，这应该不是什么难事），其内容收录的是丁容容自己收集的一些关于人力资源部门非常关心的内容，如招聘时需要提的问题、新人如何培养等。这里面的内容都是经过仔细筛选的，非常经典。

差不多半个月之后，丁容容会给客户再发一期《容容的观点》，而且这一期的内容会比上一期更加经典、更加紧凑，是让人力资源部门经理看了爱不释手的电子杂志。

在这期间，丁容容还会给客户发一到两次短信（其实就是短信群发），分享一些观念或者表达慰问之情。

这时候丁容容才会给客户打电话，当客户接到电话之后，都会异口同声地说“原来你就是那个容容！”双方的关系很快变得十分融洽，就像是老朋友一样。

我曾经打过电话给丁容容的客户，询问他来这里做人才招聘的真实原因。客户很坦白地对我讲：“对于这么一位有上进心、有才华的女孩子，我必须对她之前的善意与付出作出适当的回报。”

第二节 配合客户的性格模式

一个人最喜欢的人是谁？当然是他自己！

那么他喜欢和什么样的人在一起？当然是和他相类似的人！

这就是我们常说的“物以类聚，人以群分”的道理。

喜欢上网的人，会有许多网友；喜欢下棋的人，会有一群棋友；至于喜欢打麻将的人，则自然会有一群牌友，每当三缺一的时候就可以招之即来。

当发现一个人和我们在很多方面都保持一致的时候，我们就会和对方产生一种共鸣、投缘、相见恨晚的感觉，好像在对方身上看到了自己的影子，莫名其妙地产生一种亲切感，自然而然就喜欢上对方。

要做到这一点，就要求电话销售人员采用配合客户性格模式的方法，使客户觉得自己和他是相类似的人，视电话销售人员如朋友一般，就可以成功地进入客户的频道、成功地进入客户的心理世界，建立良好的关系。

虽然配合客户的一言一行可能会让电话销售人员感到有些不习惯，但是正所谓“见人说人话、见鬼说鬼话”，既然我们决定要从事销售这一行，就理应学会变通。我们要客户掏腰包，难道还要让客户学会变通来适应我们不成，这显然也是不现实的。

配合客户的性格模式是对客户的一种尊重、关怀，它代表电话销售人员的一种包容、付出，代表电话销售人员愿意站在客户的角度看问题，而不是站在自己

的角度看问题。

在进行课程培训时，我经常和大家做一个小游戏：“请大家将手伸出来，放在自己的下巴上！”然后我自己做动作的时候，却将手放在额头上，就会发现有很多学员也将手放在了自己的额头上，而不是下巴上。这是因为之前我已经和他们产生了一种良好的信任关系，带动他们跟着我的动作前进，引导了他们的表现。

同样的道理，当你成功地配合客户性格模式一段时间之后，就会发现自己有着莫名的影响力，对方也会不由自主地配合你的性格模式。你已经可以引导客户朝着某个正确的方向前进，这就是配合的作用。

一、客户的性格模式分析

在 NLP 神经语言程式学的课程里，根据人接收外界信息时所使用的感官系统差异，将人作了一个系统的分类，在这里向大家简单描述一下。

每个人在接收外界信息的时候，都是通过五种主要的感官来进行接收和解码，分别是视觉、听觉、感觉、嗅觉和味觉（我们中国人也讲眼耳口鼻舌身意，几乎是一样的意思）。但在人际沟通过程中，使用嗅觉和味觉的机会很少，主要是用到视觉、听觉和感觉。虽然这三种感官我们每个人都会用到，但是由于先天和后天的影响，每个人都会偏重于某一种主要感官作为自己理解外界信息的主要渠道。

因此，在这里我们就可以将人的性格模式根据其偏好使用的感觉器官的不同，主要分为视觉型、听觉型和感觉型三种。

视觉型的人偏重于使用眼睛来接收各种外界信息，是以看到的画面来进行理解的。因为眼睛看的速度非常快，于是在形容自己看到的各种信息时，视觉型的人说话速度就会非常快，而且声音也会比较大，总怕别人听不清楚。同时为了方便别人理解，视觉型的人还会使用动作来配合，肢体语言很丰富，属于那种比较容易激动的人。

听觉型的人主要以听到的语言和声音来作为判断理解外界信息的工具，不过因为听的速度总是没有看的速度那么快，也没有眼睛来得那么直观，因此听觉型的人说话速度会比较适中。为了方便自己和其他人理解，听觉型的人表达某种观点的时候也比较具有条理性。同时为了配合说话时候的不同含义，听觉型的人的声音显得比较抑扬顿挫，声音变化比较丰富。

感觉型的人则和上面两种类型完全不同，这种类型的人主要是以自己的感受来理解外界信息。因为要产生内心的感受，就需要有一定的时间去亲身体验或者思考，所以感觉型的人说话速度会比较慢。同时因为要配合其脑中的思考逻辑，所以讲话的时候停顿也比较多，有时候甚至有点吞吞吐吐的感觉，声音也会比较



低沉，显得好像若有所失，做起事情来小心翼翼、特别谨慎，为人很沉稳。

虽然在现实生活中，很多人喜欢伪装自己，这也是人的一种本能反应，不希望让对方了解到自己的内心想法和真实性格，就好比一个视觉型的人可能也会表现得像一个感觉型的人那样，好像不苟言笑、十分稳重，这与其本来面目相去甚远。

不过据我观察，大多数伪装都发生在面对面的交流过程中，客户会将自己，尤其是自己的表情、动作隐藏起来。但是在电话沟通过程中，由于客户本身认为自己处于一种较高身份的位置，不觉得需要对电话另外一端的人进行伪装，而且声音的伪装本身就比较比表情的伪装要难许多，所以电话销售比面对面销售更加容易判断出客户的真实性格。

在客户讲完第一句话之后，电话销售人员就应该通过声音迅速判断出对方的性格模式。例如电话销售人员问客户“早上好，张经理，现在接电话方便吗？”客户回答：“方便，方便，您是哪位？”这时候，我们就可以通过对方的说话速度了解到对方的性格模式，然后马上调整自己的说话方式来配合对方，而这仅仅发生在短短的几秒钟内。

二、配合客户性格模式的具体方式

当然，在配合客户性格模式的时候，电话销售人员需要掌握一些配合技巧。具体来说，就是需要遵循以下配合规则。

1. 配合客户的说话速度

不同性格模式的人有不同的说话速度，视觉型客户的讲话速度比较快，电话销售人员的讲话速度也应该比较快；感觉型客户的说话速度就慢许多，电话销售人员的说话速度也就应该随之放慢。

举个例子来说，如果你是一位视觉型的电话销售人员，今天却遇上一位感觉型的客户。你激动万分，以飞快的速度和他讲话，告诉客户你的产品的优点在哪里。只怕你讲完之后，客户连听都没有听懂你在讲什么，哪里还能够跟得上你的讲话速度。你必须和你的客户一样，放慢自己的说话速度，慢慢来。虽然这样会让你有一种觉得自己晕晕乎乎的感觉，但是客户却听得很舒服，有遇到了知音的感觉。

相反，如果你是一位感觉型的电话销售人员，今天却遇上一位视觉型的客户。你用一种慢悠悠的速度和客户沟通，还时不时停顿一下，只怕那位视觉型客户会很着急，沟通效果自然也不会好到哪里去。

2. 配合客户说话使用的语言文字

当客户理解了某种信息或者想要表达某种观点的时候，必须通过语言进行解

码，将自己的想法表达出来，客户所使用的语言是由不同的文字所组成的。对于视觉型、听觉型或者感觉型的客户来讲，不同类型的客户都有属于自己的不同说话方式和常用语言文字。电话销售人员要学会模仿使用客户喜欢使用的语言文字，这样对方就很容易理解你想要表达的正确含义了。

视觉型客户偏重于使用类似于与“视”有关的语言文字，如“看看”、“浏览”、“注意”“清楚”、“漂亮”、“活泼”、“角度”、“坦率”、“动人”、“展示”、“外观”、“想象”、“出现”、“描绘”、“前景”、“明白”和“焦点”等。大家可以看看下面这句话，就是针对视觉型的客户应该使用的语言文字和说话方式。

“您可以‘看看’这封计划书，它上面已经‘描绘’了所有应该‘注意’的细节，你还有什么不‘清楚’的地方吗？”

听觉型客户的语言文字当然是和听有关的，如“听到”、“意见”、“共鸣”、“询问”、“逐字逐句”、“讨论”、“说说看”、“叙述”、“单调”、“口气”和“安静”等，就像下面这句话。

“您先‘分析’一下，然后我‘听听’您的宝贵‘意见’，再就共同‘关心’的问题‘讨论’一番。”

感觉型客户的语言文字则是和感觉有关的，如“觉得”、“体谅”、“掌握”、“感受”、“抚摸”、“忍受”、“严重”、“生硬”、“痛苦”和“开心”等，就像下面的这句话。

“您‘觉得’这封计划书‘抓住’重点没有，如果有您‘感觉’不‘舒服’的地方，请多‘包涵’。”

如果电话销售人员与客户所使用的语言文字差别太大，就会出现一种好像鸡同鸭讲话的现象，你“看不到”客户的“现象”在哪里，客户也“感觉”不到你的“专业性”和“诚意”。

除此之外，电话销售人员还要仔细听出客户经常使用的口头禅和常用术语，并将这些口头禅和常用术语加在你的语言之中，客户就会感觉到很舒服、很亲切。

我曾经见过这样一位电话销售人员，这位仁兄可以讲十几种语言，让人钦佩万分，不过这所有的语言都是中国话，只是地方不同而以，如湖北话、四川话、河南话等。因为他的客户是针对全国各地的朋友，所以每当他打电话到不同的省市，都会使用当地的语言和客户沟通。“老乡见老乡，两眼泪汪汪”，客户就会油然而生一种亲切感，也难怪他的业绩会那么出色。

3. 配合客户的情绪

许多电话销售人员都知道，打电话的时候要有一种兴奋感，将自己的情绪保持在巅峰状态。但是有的时候为什么效果不是很好呢？关键就在于客户并不是每时每刻都和你一样，需要一副总是非常开心快乐的样子。人是一种情感动物，时



而快乐，时而有一些忧伤，这是很正常的事情。

当我们打电话给客户的时候，说不定客户正在为一件很麻烦的事情烦恼。这时候你如果很兴奋地和他沟通，效果就不会很好。

因此，在电话沟通的最初时刻，电话销售人员可以保持兴奋与热情的情绪，因为这样可以激励自己和感染客户。但是当电话接通、正式开始沟通之后，电话销售人员就要设身处地地站在客户的角度，从声音中揣摩客户的情绪、分析客户的感情色彩，然后再根据客户的情绪和他沟通。

当客户很快乐的时候，我们要和客户一样表现得很快乐，为他感到开心和自豪；当客户感到迷茫和困惑的时候，我们也要表达出我们真诚的同情之心。

记得有一次我打电话给客户的时候，客户很不客气地说“怎么你又打电话过来啦，我现在正烦着呢”，表现出一种很不耐烦的样子。这个时候我回答：“张经理，这两天我打电话给您，都感觉您的心情不是很好，到底有什么事情让您这么烦恼呢？可以讲讲吗？看我这边有没有什么办法可以帮到您？”

讲完之后，客户的心情稍微平复了一些，他和我讲：“不用提了，原本我们计划下个月再准备多开两家分店，连开业的物料都准备好了，但是现在那两家分店的经理却向我辞职，被别人给挖走了，现在都不知道该怎么向总公司交代了。你说烦不烦呢？”

客户说完之后，我马上表达了我的切切之意：“哎呀！原来是这样！您不用说了，其实不仅仅是您一个人遇到这种情况，我也一样呀！前段时间去人才市场找了几个人，加班加点地培养他们，希望他们能够做出一番好的业绩。结果刚刚培训好，他们却说不做了，真是不知道怎么办才好！”

然后，我们在电话里互相大倒苦水，感叹 21 世纪找到合适的人才难，培养人才更难，至于留住人才则是超难，真是世风日下。在互相发完牢骚之后，我们之间的关系也就拉近了许多。

4. 配合客户的喜好

自古以来，中国的人际关系大师都有谁？对于这个问题，大家可能有许多不同的答案。但是我个人认为，和珅肯定是一位够资格的候选人。对于和珅来讲，乾隆皇帝就是他的大客户，他必须和乾隆皇帝建立一种信任、和谐的关系。最后和珅不仅做到了，而且还做得非常好，以至于前无古人、后无来者。

有人认为，和珅的最大本事无外乎溜须拍马而已。当然，这也起到了赞美的作用，后面我们会专门讲到这一点。不过有一个问题在于，乾隆皇帝本身就被认为是一位好皇帝，康乾盛世连绵 100 多年。如果和珅只会溜须拍马这一招，只怕很难与这位中国历史上颇有盛名的皇帝建立一辈子的良好关系。

不断迎合乾隆皇帝的喜好，是和珅之所以“成功”的一大原因。如果大家注意看关于和珅的资料，就会发现在乾隆皇帝的眼中，和珅和他的喜好是一致的。

乾隆说喜欢鸟，和珅马上也会变得喜欢鸟，并且用心细细钻研，讲得头头是道；乾隆说喜欢字画，和珅也是想方设法去搜集天下名画。

虽然可能在很多人看来和珅是个典型的反面教材，但是我们越是痛恨和珅，也就越从另一个方面说明了模仿客户喜好的巨大作用。

在沟通过程中，客户会有意无意地透露自己的一些喜好，可能是对人，也可能是对事，但不管是对人还是对事，电话销售人员在绝大多数情况下都应该表明自己原来也是有共同的想法和喜好的。大家有了共同点，就有了话题，就等于找到了一个突破口，就可以顺着这个突破口往上爬，自然很快就可以敲开客户的心门了。

要打动人心，就要谈对方喜好的话题，投其所好。如果电话销售人员能够做到这一点，销售的大门将永远为你敞开。

要想成为优秀的电话销售人员，就要成为自己工作上的专家、爱好上的杂家。客户说他昨天去钓过鱼，你也要学习一些钓鱼的基本知识。但是千万不要成为一个钓鱼的专家，成为客户喜好上的专家是有风险的，你只需要成为一个“好学生”就可以了。

在客户所在的公司，其他人可能都不喜欢钓鱼而客户很喜欢，但客户的同事和他是平级的关系，犯不着为了他而培养自己的喜好。想想看，客户在公司有多么寂寞，根本没有一个聊得来的朋友，客户多么想要找一个人来倾诉一下。这个时候，你出现在客户的面前，而且正好你对于钓鱼的知识略知一二，不像客户周围的人对于钓鱼一窍不通。客户和那些人讲简直是对牛弹琴，毫无乐趣可言。但是你却完全不同，你具备钓鱼的基本常识，至少你听得懂客户所说的话，知道客户棒在哪里，甚至偶尔你还可以提几个关键问题。这正好是客户的心头所好，他多么渴望能够有人提出这些只有他才能够回答的具有高难度的技术性问题，客户觉得你真是太可爱了，真是一辈子难求的知音啊！

做一个好的电话销售人员，要“十八般武艺，样样俱全”，而不需要精通。这样，你才能成功地配合客户的心头所好，才能抓住客户内心的热键。

第三节 尊重你的客户

著名的人际关系大师卡耐基曾经说过这样一句话——人内心深处最深切的渴望就是获得别人的理解和尊重。这实在是点出了人性的真谛。

我们每一个人都渴望被理解，我们每一个人都渴望被尊重，上至达官贵族，下至贩夫走卒，莫不如此。在电话销售过程中，随时表现出对于客户的尊重，是建立良好关系的关键因素。用句俗话来讲就叫做“给面子”。这个“面子”如何在潜移默化中“给”客户，是一门很深的学问。



一、学会倾听

被别人所理解、被别人所尊重的最好方式，就是有人肯认真地坐在你的面前，非常认真地听你讲话。

上天给了我们两个耳朵，却只给了我们一张嘴巴，就是要我们学会少说多听。

很多电话销售人员的业绩之所以做得还不够理想，很多时候并不是因为他们不会说，其实他讲得很好，只是他讲的实在是太多了，却完全没有顾及客户的感受，完全没有考虑过客户现在有什么样的意见和想法。

这种喜欢自说自话的电话销售人员，总是以自我为中心，而忽视了客户的想法和心境，当然不会做出理想的业绩。

你的销售业绩在很大程度上取决于你两只耳朵之间所能够容纳的信息，你倾听的越多，获得的资讯越多，越容易理解你的客户，越容易引发共鸣，越容易获得客户的尊重和信任。

有趣的是，许多电话销售人员都表示他们非常清楚倾听有多么重要，却总是做不到这一点。之所以会这样，是因为他们忘记了这样一个事实：

认真倾听客户所讲的话，并不是电话销售人员应该要做的事情，而是电话销售人员必须要做的事情。请注意，是“必须要”而不是“应该要”。

在倾听的时候，电话销售人员要注意以下方面。

1. 闭上你的嘴巴，千万不要打断客户的话

想象一下，当你正在兴高采烈地发表你的观点的时候，你的听众却忽然打断你的讲话，告诉你他已经知道你要讲的观点是什么了，这是一件多么让人扫兴的事情啊！

举个简单的例子，现在刚刚推出了一部新的电影，你正准备去看，旁边的人却告诉你“结局是那个男主人公……”不知道你听了有什么反应。

可是现实就是如此，很多时候客户刚刚讲完了一句话，电话销售人员就已经知道客户接下来要讲的大概意思是什么了。毕竟你是自己所销售产品方面的专家，你曾经多次遇到过类似的问题和情况。于是你立即想要表现你的聪明与伟大，将客户要讲的话讲了出来，并且沾沾自喜，好像自己很厉害一样。

真正体现电话销售人员聪明与伟大的地方，在于客户是否愿意支持你的钱包日益丰满，而不是日渐消瘦。

即使你再明白客户接下来要讲的具体意思是什么，也请你闭上嘴巴，洗耳恭听！

还有的时候，客户会提出一些不利于电话销售人员的言论，而电话销售人员十分不愿意接受这些信息，于是立即针锋相对，没有一颗包容与开放的胸怀，意

图证明客户的观点是错误的，将销售看成是一场非赢即输的战斗，而不是双方一起达到共赢的结果。于是只选择自己有兴趣、喜欢的内容去听，却忘记了客户要的并不是你要听进去所有的内容，客户要的只是你认真倾听的态度。

最糟糕的是，有许多电话销售人员已经养成了爱说话的习惯，尤其是那些有一些经验的老手。我认为很多时候培养新手比培养老手更容易，就是因为这些老手多年以来养成的坏习惯扼杀了他们继续辉煌的销售前景。

闭上你的嘴巴，千万不要打断客户的讲话！打断客户的讲话是极其严重的失礼行为。

2. 认可对方，对客户的话表示回应

在凤凰卫视的一档王牌节目“鲁豫有约”中，主持人陈鲁豫在听嘉宾讲话的时候，总是喜欢用手托着下巴，然后用她的大眼睛“深情”地望着嘉宾，等到嘉宾讲完一段话之后，陈鲁豫总是会问：“那然后呢？”

这四个字具有非同一般的魔力，它不仅表明了陈鲁豫对于嘉宾的话很感兴趣，认真在听，而且还想要继续听下去，因为对方讲得实在是太好、太精彩了。难怪嘉宾们在接受记者采访的时候都会说“陈鲁豫实在是一个很招人喜欢的人”。

如果我们不对客户的话表示适当的回应与认可，那么和让客户对着一块木头讲话又有何区别呢？

一位好的听众，不应当仅仅是被动接受，更应当是主动去推动对话的继续，就像陈鲁豫所做的那样。

例如，在客户讲完一段话之后，电话销售人员可以这样表示：

“我明白了！”

“那然后呢？”

“接下来是怎么发展的？”

“您稍等，我拿笔记一下！”

“我之前怎么没有想到呢？”

“您刚才的意思是不是这样……”

“为什么你会有这种想法呢？”

电话销售人员对于客户所讲的话回应越积极，客户就讲得越多；客户讲得越多，他就越开心；客户越是开心，就越喜欢电话另一端那个可爱的人。于是，电话销售人员就越容易和客户建立信任、和谐的人际关系。

3. 要善于倾听，听出言外之意和客户总体思路

有时候，客户会在讲话中无意间透露一些特殊的关键信息，电话销售人员要有自己的敏感度，听出这些信息背后的含义，并加以跟踪确认（正是因为客户是无意的，所以听出来更加具有非凡的价值）。



如果客户讲“这个项目现在仍然由我负责”，那么这里面就有一个很重要的词汇“现在”。客户为什么会这样讲呢？电话销售人员要趁热打铁，马上追问道：“明白明白，顺便问一下，您刚才提到的‘现在’具体是什么意思？”客户可能回答：“下个月，我就调到北京分公司去了，到时候由王经理继续跟进这个项目。”这样，电话销售人员就获得了关键信息，对接下来的项目进程也做到了心中有数。

在客户回答问题的时候，思考的速度总是比讲话的速度要快许多，因此电话销售人员还要学会总结。客户所讲的话一定有其原因和出发点，总结出来的意思才是我们应该关注的内容。

记住，客户的讲话可以没有什么思路，可以东讲一点、西讲一点。但是电话销售人员可不能没有思路，你要将客户所讲的不同观点串起来，总结成一套系统的思路，然后反馈给客户，例如，“王经理，我可不可以这样理解您的意思，刚才您提到的几个问题都是和售后服务有关的，是不是您特别关心这方面的内容？”然后客户说：“的确如此，以前我们曾经遇到××事情，所以比较关注售后服务的保障性。”接着电话销售人员再表达同理之心：“原来是这样，如果我是您，也会有同样的感受。不过顺便问一下，刚才您所指的售后服务的保障性具体是什么意思？”这样，电话销售人员就可以真正了解客户关心的问题到底在哪里了。

4. 做一个好的听众的关键是做一个好的提问者

前面我们讲了如何去做一个好的听众，通过倾听建立双方之间良好的关系。但是既然要做听众，前提就是客户要讲话给你听。那么，为什么客户会主动讲话给你听呢？

做一个好的听众的关键是做一个好的提问者。当你提出好的问题之后，客户自然会回答你；当客户开始回答你的时候，你就可以很认真地听、很用心地听；当你开始很认真、很用心地听客户讲话时，客户就会很快喜欢上你。

但是这里还有一个关键，就是怎样才能做一个好的提问者。对于这一点，我们专门用了一节来讨论，请大家参照下一章的提问技巧相应内容学习。

二、适当的赞美

有句老话“良言一句三冬暖”，说的就是要肯定和赞美别人，讲好听的话。有时候，在电话沟通过程中，几句不起眼的赞美，却有着意想不到的效果。

我们中华民族是一个含蓄的民族，讲究中庸之道，即便是“爱你”也是“在心口难开”。大家看了李安导演的《卧虎藏龙》，周润发饰演的角色李慕白直到临死的时候，才对杨紫琼饰演的角色俞秀莲作了深情告白，就可以明白这一点了。

我们很多人都没有赞美别人的习惯，以至于现在一谈到“赞美”这个词汇，就好像有着负面的含义，有时候甚至被认为是奉承的手段。

不过奇怪的是，虽然我们不习惯给被人戴高帽，也不喜欢那些给别人戴高帽的人，但是如果真的有人给我们高帽戴，却又受用得很。

当你赞美一个人时，他嘴上会说“哪里哪里，只是运气好而已”，心中却是开心得要命，这就是人的本性。

我们不习惯赞美别人，并不代表客户不习惯听到赞美。客户不习惯听到赞美，并不代表客户不愿意听到赞美。

当然，赞美也是需要技巧的，我们称为赞美的艺术。其核心就是：找出客户身上确实存在的一些优点和长处，然后重复给客户听。或者可以这样讲，适当的赞美从本质上说就是一种认可、一种迎合。

为了回馈你对于他的认可，客户也会自然而然地投桃报李，反过来称赞你。就像小时候的丢皮球游戏那样，一来一去，良好的关系迅速建立起来了。

在电话销售过程中，可以赞美客户的地方有很多。可以赞美客户的声音，如“您的声音好有磁性”、“没有想到您的普通话这么好，就像主持人一样”、“听到你的声音，就好想看到你真人”、“我要是有您这个声音，业绩早就出类拔萃了”等。

也可以赞美客户的想法，如“原来关键在这里，我怎么没有想到呢”、“您讲得太有道理了”、“不愧是有多年经验的老专家”、“听君一席话，胜读十年书”等。

赞美客户的性格也是很好的方法。对于视觉型的客户，如“东北人就是东北人，做事就是爽快”、“有魄力，领导就是领导”等；对于听觉型的客户，如“您分析问题真是有条理”、“这么清晰的思路，真是好佩服”等；对于感觉型的客户，如“您确实是一位非常细心的人”、“只有像您这样慎重，才能够作出最正确的判断”等。

赞美客户的公司也是不错的方法，如“您这样的大公司，我仰慕已久了”、“不愧是行业的翘楚”、“一直想要和您公司联系，想不到今天这个机会居然就来了”等。

用别人的话来赞美客户也是经常用到的方法，如“早就听市场部的杨经理提过，您是一位爱护下属的好领导”、“之前在报上看到您的专题报告，想不到今天能够有机会和您交流”等。

只要电话销售人员认真寻找，就一定可以找到客户身上许多值得赞美的地方，然后再用真诚的心把它讲出来。只要恰到好处，就能够让客户很快喜欢你。这个世界从来不缺少美，缺少的只是发现美的眼睛。

三、注重电话礼仪

我们中国一直被视为礼仪之邦，常讲“礼多人不怪”。在这里给大家总结一些电话沟通的礼仪，希望大家在以后的电话沟通过程中多加重视（包括一些基础的前期准备工作）。



(1) 在打电话给客户的时候，话筒要尽量贴紧耳朵，将音量调整合适，对方的话语要清晰入耳。同时，话筒和嘴角之间保持在一个拳头的距离。如果话筒离嘴角太近，你换气的时候气流就会打到话筒上，对方会听到“扑哧扑哧”的杂音；离得太远，对方又可能听不清楚，一个拳头左右的距离应当正好。

(2) 在打电话给客户的时候，要先润润嗓子，并且充满热情，就好像电话另一端是你好长时间没有见面的朋友那样，你是多么渴望听到对方的声音。

(3) 在打电话给客户的时候，一定要问“现在接电话方便吗”这样会显得很有礼貌，是对客户的尊重，更可以获得客户的承诺。如果对方表示“不方便”，电话销售人员则要询问“什么时候再打过来比较方便呢？您看是今天下午还是明天上午比较好呢？”

(4) 无论是接听还是拨打电话，都要一只手拿笔、一只手持话筒（有好的无线麦克更好），随时记录比较关键的信息。当然，有条件用专门的电话销售管理软件记录更好。

(5) 桌面上必须有常用的物品，包括计算器（按键要够大，计算才不会出错）、公司电话名册（可以订在桌上）、记事本（自己记录用）、即时贴（记录一些不需长久保存的信息，如给同事留言）、镜子（检查微笑、自我安慰）、传真件、橡皮擦、涂改液、普通笔和铅笔等。

(6) 桌面上除了保持清洁之外，更重要的是摆放规范，而且一直保持一种摆放规格（包括抽屉和公文包），什么东西放在什么地方，确保随时可以找到。

(7) 学会使用电话机的各种功能。很多呼叫中心的电话都是原装进口的，一个电话就要几千块，而且全部是英文，功能繁多，一定要了解详细的操作方法。

(8) 准备好茶水和润喉糖，“兵马未动、粮草先行”，后勤工作必不可少。

(9) 如果客户是打长途过来或者手机打过来，要询问客户“我给您回拨过去，好吗”，尽量帮助客户节省一点电话费用。即使客户不需要，因为你有这个心，客户也会因此对你产生好感。

(10) 如果在电话沟通过程中声音效果不是很好，要咨询客户的意见，如“李经理，您听得清楚吗”。如果实在是信号不好，要表示“您稍等，我换一个号码给您拨过去”。

(11) 在电话沟通过程中尽量使用尊称，如“您”、“韩老师”、“张教授”、“李经理”、“赵总”等，具体原则就是称呼对方听起来最高位置的那个职位或者角色。

(12) 在接打电话时，一般都要使用礼貌用语，如“不好意思”“麻烦您了”“真是太感谢您了”“现在方便吗”等。

(13) 在结束电话时，如果是回答客户的咨询，要问“还有什么不清楚的吗”再讲“谢谢您的来电，我们一定会尽快处理”等。

(14) 在挂断电话时，要等客户挂机以后才可以挂掉电话，并且要轻拿轻放，

不可以“啪”的一声。

(15) 重要的信息要和客户重复确认，如人名、电话号码和账号等，要告诉客户“您稍等，我拿笔记一下”，等到客户说完之后，要讲“我跟你确认一下，刚才您所说的手机号码是13123456789，对吗？”等。

(16) 如果是帮助客户转接电话，要先确认客户的姓名与公司。如果转接的人不在，要代为向客户道歉“不好意思，罗经理可能出去了”，然后说“您有什么事情可以先告诉我，等罗经理一回来，我马上帮您转告他，或者我让他回您电话，好吗？”

(17) 打电话时要注意声音的热情度、语气、语调、抑扬顿挫等（后面有专门说明，参见本书第九章）。

(18) 如果打电话给客户的时间会比较长，最好事先预约，让客户在时间上有充分的准备，否则会产生麻烦。

(19) 如果和客户有约定，那么到了约定的时间，无论事情办好没有，都要准时回电话，爽约是非常严重的失礼行为。

(20) 到了临近节假日的时候，如端午节、中秋节和春节等，要问候客户及其家人节日快乐。如果知道客户的生日，那么无论如何要祝福他生日快乐，最好能够有小礼物邮寄送给他。最好拿个笔记本记住客户的重要日子，如客户本人生日、小孩姓名等。

(21) 尽量不要在通电话的过程中让客户等待，那是让客户很烦恼的事情。如果实在没有办法，则要向客户道歉“不好意思，您稍等一下”，并且在电话中播放音乐给客户听，回到线上再讲“您久等了”等。

(22) 客户如果是来投诉的，要先听完客户的讲话，而不是先找理由，学会倾听之道，等客户的心情平复之后再说。

(23) 在告知客户某个具体时间的时候，一定要记得顺便告知星期几，方便客户记忆，如“这次研讨会安排在本月30号，即本月的最后一个星期天”。

(24) 无论如何，你打电话的声音都不要影响到周围人的正常工作，不要太高声讲电话。如果由于不可抗拒的信号不好等原因，也要将手做一个半圆弧形状，挡在话筒前面，尽量降低对别人的影响。

(25) 根据电话的可能预期价值控制每次通电话的时间，不要聊过多没有价值的话，这无论对客户还是公司都是有益的。当然，在自己主动挂断电话的时候，要找个礼貌的理由。

(26) 注意打电话的时间，知道什么时间打给客户是比较方便的，千万不要在对方可能最忙的时间打扰对方（具体可见时间管理那一章）。

(27) 不要太啰唆，婆婆妈妈的说话方式会让人受不了，以致怀疑你的能力。说话语言要力求简洁，用最少的语言讲出真正的哲理。

(28) 永远不要和客户发生争论，你可以赢得争论，但是会输掉这场销售。



客户永远是正确的；如果客户不正确，请参照前面的那句。

（29）礼貌的关键在于面子，即给客户面子；伤了对方的面子，你就不需要再和对方谈下去了；往客户脸上贴金，给足客户面子，对达成销售是大有裨益的。

（30）最后一点，无论何种情况下，我们都有选择心态的自由。好的心态不一定可以提升销售业绩，但是坏的心态一定不会提升销售业绩。

第四节 展现出专业素质

在前面三节中，我们讨论了一些与客户建立信任、和谐沟通氛围的方法。但是不知道大家发现没有，就是之前我们所有讨论的方法都是要求电话销售人员主动去做一些事情以接近客户，如配合客户性格模式、尊重赞美客户等。

当我们使用这些方法时，我们发现客户会因为我们的付出而比较喜欢我们，愿意和我们继续交往下去，但是客户喜欢我们并不代表尊重我们，这完全是两码事。

所谓建立信任、和谐的沟通氛围，应该站在平等公正的立场上，不仅我们要从内心去尊重客户，客户也要从内心尊重我们，而不是因为我们的付出而喜欢我们。那样的话，我们电话销售人员就会产生低人一等的感觉。据我所知，在和客户沟通的时候，感觉自己低人一等的电话销售人员还真不少。

而要让客户真正尊重我们，就要求我们能够表现出极其专业的素质，让客户从内心敬佩你这个人，知道你是一位值得交往的专业人士。毕竟，大家都喜欢和专业人士做朋友。

这就和我们去医院看病时，挂号也要挂个专家号的道理是一样的。专家的名气越响，客户越喜欢。

一般来说，电话销售人员只有做到以下几点，才有可能真正赢得客户的尊重，使客户从内心深处认可你的专业程度。

一、成为自己公司产品的专家

很难想象，一个不熟悉、不充分了解自己所销售产品的电话销售人员能够取得多么好的销售业绩。不过在现实中，不熟悉、不充分了解自己所销售产品的电话销售人员好像还真不少。

因为我是从事培训工作的，所以经常会接到许多培训公司销售顾问推广课程的电话。从原则上讲，我是极其典型的 3A 级有效潜在客户，只要这个课程真的对我有用，再加上我的时间又不冲突，都没有太大的问题。但是我对于课程的真实品质非常关心，要是参加了又没有什么效果，那可是劳民伤财的事。因此，为了化解我心中的疑问，我通常会问“这次课程主要的核心内容是什么？”销售

顾问可能会回答：“是关于教练技术的。”然后我又继续追问：“那教练技术的关键点又在什么地方？”这个时候销售顾问可能就会唯唯诺诺，答不出一个所以然来。我就会想可能这个销售顾问还没有参加过这个课程，也可能太年轻，领悟还没有那么深也是情有可原的。于是接着问：“主讲的××老师有过成功的管理经验吗？”销售顾问肯定会回答：“有！”接着我又追问：“既然有，那么主讲老师是在哪一家公司做过高层管理？管理多大的团队？在他的带领下取得了什么样的优良表现？曾经辅导过哪些企业？辅导完之后有什么变化？主讲老师有开通自己的网站和博客吗？有什么独到的关于教练技术的见解和观点呢？”等核心问题。这个时候，如果销售顾问还不能够充分回答我的问题，他就会失去这单潜在的销售机会。

电话销售人员对于自己所销售的产品要做到了如指掌，客户问起任何相关问题都可以信手拈来，给客户以满意的答复。相关问题主要包括你所销售产品的生产地点、生产日期、保质期、组成成分、成分比例、使用记录、客户评价、效果理论原因、认证以及含义、外观、颜色、种类、包装尺寸、实际尺寸、运输条件、使用方法、使用条件、堆码极限、说明书内容、所含附件、服务条款、是否安装、详细价格、可能折扣、优惠期限、结算方式、账号、电话号码、地址、乘车路线、邮政编码、联系人、传真、网站、邮箱、公司历史、成立时间和公司证明等内容。

二、要了解竞争对手的产品

当客户有需求时，当然不会只考察你一家公司的产品，正所谓“货比三家不上当”。当客户问到竞争对手时，如果电话销售人员一问三不知，被客户牵着鼻子走，只好说竞争对手的产品不好，又说不出个所以然来，反而会让客户轻视。

其实电话销售人员只要细心留意就会发现，市场上的竞争对手看似很多，总结出来也会有一些共性的地方，真正威胁大的也就那么几家。既然我们是从事电话销售的，就应该能够熟练地以电话去了解竞争对手的产品及其具体信息。例如，你以客户的身份打电话给竞争对手，就可以轻松了解到自己想要的全部信息了。

电话销售人员尽量不要在电话中直接攻击竞争对手的产品，这只能体现攻击者没有道德也没有能力。正确的做法是在了解竞争对手的基础上，用自己的长处去与对手的短处相比，就像田忌赛马那样，而且要讲得头头是道，同时将自己的长处作为客户选择的重要标准，这才是一位优秀电话销售人员的做法。

三、要了解行业的发展趋势

了解行业的发展趋势证明了你的眼光好，客户购买产品不仅是为了现在，更是为了美好的将来。如果你能够清楚行业的趋势和未来走向，自然能够做到侃侃而谈，而且你的谈话也会非常具有说服力。



更重要的是，这表现了你的专家形象，要知道人本身就对专家具有一种天生的崇拜心理。大家注意看看电视上的广告，那些做牙膏广告的厂家总是由一位穿着白大褂的人介绍他们牙膏的特点，就是专家作用的最好证明（穿白大褂看起来像医生，这样就显得很专业）。

电话销售人员在平时多看一些和本行业有关的专业性书籍，或者登录一些名家的博客，或者参加一些同行业研讨会，这都是很好的提升自己的方法。

四、思路有条理和独到的见解

通常，客户会根据电话销售人员说话时的条理性和思路，来判断电话销售人员的专业素质。一个没有思路的电话销售人员东讲一点、西讲一点，完全抓不住重点，这会让客户感到和你沟通是很件辛苦的事，听你讲了半天也不清楚重点到底在哪里。

要使自己的讲话具有条理性，电话销售人员可以使用最老土、也是最有效的办法，就是给自己的电话沟通写一套详细的脚本，这是一件非常重要的事情。在脚本上要详细写明你和客户所讲的第一句话到最后一句话，以及客户可能提出的所有问题及其处理话术，把它放在你的办公桌上最显眼的位置，每次打电话就对着脚本来。

在这里我要重复强调一遍，写一套详细的脚本是一件非常重要的事情，无论怎样去强调它的重要性都不为过。

不要以为那些成功的电话销售人员有多么了不起，其实他们中的大部分人只是花了很多心血去写了一套精彩的脚本而已。说句不怕大家笑话的话，如果你通过本书认为本人对于电话销售还有一些心得的话，其实很惭愧。在最初一直到相当一段时间从事电话销售的日子里，虽然个人业绩也可以算是出类拔萃，其实每次打电话的时候我都是对着脚本在讲同样一番话而已，只是根据客户的不同类型调整了说话的速度、语言文字等（前面有所说明）。但前提是，这套脚本是我下了很大一番工夫才写出来的，千万不要看不起那么薄薄的几张纸，脚本的设计极其精彩。当客户问到问题一时，我就翻到第五页去回答；当客户问到问题二时，我就翻到第七页去应对。虽然现在我已不再需要脚本了，但是那本凝聚了我的心血和汗水的手写脚本笔记，却仍然被放在我家书桌最显眼的位置，让我深深回味那段青涩、快乐的日子。

有了脚本，就可以对着脚本来讲电话了。反正客户也看不到你，只要你讲起话来不要像背书，符合正常打电话的意境，显得自然，电话销售人员的说话就会极具条理性，客户就会认为你是一位有思路的专业人士。

在脚本的设计中，你可以加入一些独到、新颖、经典的观念。有时候在电话中谈几句经典的言论，会让客户产生这个人“太有才了”的感觉。例如在推广课

程的时候，我会给客户讲“用力做只是合格，用心做才是优秀”、“大家有共同的利益，才有真诚的合作”、“失败的团队没有赢家，而成功的团队没有输家”等经典语录，往往会迅速赢得客户的尊重。

虽然本节讨论的是如何让客户认为你是一个专业人士，从而赢得客户的尊重，但是这里有一个前提，就是以谦虚的心态在应该表现专业的地方去表现，让客户认可你的实力，而不是夸夸其谈。如果在需要做客户小学生的地方你仍然做专家，就会适得其反，大家千万不要搞混了。

第五节 做个诚信的人

一个人是否具有诚信在我们的道德规范里占据了相当重要的地位，很多事情我们都可以打折，唯独诚信是不可以打折的。如果你在与客户的交往中，哪怕只要有一次失去了诚信，你就永远也恢复不了最初的那种纯洁的状态了，而客户也不会和一个没有诚信的电话销售人员打交道。

诚信的表现有为人和处事两种方式，具体内容如下。

一、为人诚实

我们经常讲到“要以诚待人”，就是针对你的为人来说的。对于电话销售人员所销售的产品，你可以使用自信赞美的语言去介绍其特性，因为“王婆卖瓜，自卖自夸”，此乃销售人员的天性，客户在一定程度上是可以理解的，但是千万不要过度，太言过其实就不好了。

在一些比较关键的地方，电话销售人员要从客观公正的角度出发，不可过分渲染。例如，当客户问：“你们的售后服务怎么样？”时，电话销售人员可以自信地回答：“这点您完全可以放心！”但是当客户继续问：“那么具体的保修期有多长呢？”这个时候电话销售人员就不可以随意承诺：“三年全免费保修！”而是要用好听但是客观的语言告知客户：“我们提供终身保修服务，其中一年全免费保修，三年主要部件免费保修，终身上门服务，三年后上门仅仅收取基本的零件费用，免收维修费和服务费！”

有很多客户会问我的合作伙伴：“不知道李老师的课程品质与其他老师相比到底怎么样？”对于这样的问题，我一直要求合作伙伴以公正的态度处理，绝对不可以为了订单做出不道德的事情来。要站在客观、公正的立场分析客户的问题究竟出在哪里，我们是否可以帮助客户真正解决这些问题，确保每一次课程对于客户都是具有实用价值的，甚至鼓励客户去了解竞争对手的解决方案。但是我们发现越是这样做，客户越是喜欢我们。



二、做事守信

在电话销售过程中，电话销售人员切记一定要说到做到，言出必行，答应客户的事情就一定要想办法做到。如果你答应客户今天下午两点钟回复，就不要拖到两点零一分。因为那样让人觉得你是那种没有诚信的人，根本不可能赢得他人的尊重。

所以，在承诺客户的时候，电话销售人员要心中有数，什么事情可以答应，又可以答应到什么程度，找到一个合适的平衡点，超出这个范围的千万不可以过度承诺。等到承诺兑现了，你也就在客户的心中建立了一种信用。

在这里，我们可以用最注重客户信用的银行业做法来做一个说明。大家应当都很熟悉信用卡，在最初发卡的时候，发卡行就会给你一个信用额度。当然这个额度不会很大，然后你透支了一次，并准时还款，这次信用就记录在银行的系统里。只要你能不断地透支消费，并且又能够不断地准时还款，你在系统里的信用等级就会不断升高，银行给你的信用额度就会不断加大。

同样的道理，我们在客户心目中的信用等级也是一样。最初都是从零信用开始的，然后你要在不断的沟通中不断地建立信用。尤其是对于比较大金额的交易，可以先答应客户一些小事情，做到了，再答应大一些的事情，又做到了，慢慢地客户就会很信任你了。

有时候，我们也可以有意地制造一些事情来建立信用。例如，有客户问我一些很麻烦的问题时，一时间给不了答案，我就会和客户讲：“今天之内给您回复！”到了晚上10点钟再打电话给客户，这个时候客户可能已经睡了，迷迷糊糊地躺在床上，我和他说：“真是不好意思，这么晚了还打电话给您！不过，既然我答应了今天之内给您回复，那么我想即使您怪我，也一定要打这通电话！”虽然客户这个时候有些烦，但是一想到这么晚了还有一个人记得白天答应他的事情，而且准时回电，肯定会对我产生好感和尊重。

发掘客户的需求

在众多销售书籍和公司培训里，我们曾经无数次看到或者听到这样一种观念，这种观念几乎被奉为销售的真谛，是所有从事销售工作的朋友（不仅仅是指电话销售人员）必须恪守的最重要的销售准则。

这种观念就是——客户之所以选择某种商品或者服务，并不是因为产品本身，而是产品带给客户的好处。

也就是说，在电话销售过程中，在产品推荐的时候，电话销售人员要做的重要的事情就是不要只谈产品本身，而是要介绍产品可以带给顾客的好处。

产品对顾客而言是有好处的，而且电话销售人员能够将产品的好处介绍出来，那么顾客就会作出购买的决定吗？

在回答这个问题之前，我们可以先看看下面的案例（本案例只是节选产品的介绍部分），背景为一家软件公司的电话销售人员向客户推荐一种“客户自助订单系统”，这套软件的具体特点和好处在案例中有所说明。

案例 4-1 /

电话销售人员：这套客户订单服务系统采用了先进的客户自助下单流程，可以节省销售人员的大量工作时间，从而降低销售人员的工作强度和工作压力。

客 户：非常好。

电话销售人员：除此之外，它还具有自动提醒的功能。当客户的订单下了超过两个小时以后，如果仍然没有进行处理或者回复客户具体的送货上门时间与确认订货数量，系统就会自动用红色提醒此订单已经是延误处理。因此，它可以加快订单的处理速度，同时起到监督、防止飞单的作用。

客 户：这一点也很不错。

电话销售人员：不仅如此，这套系统还会自动进行库存管理，系统会根据您最近三个月的出货记录自动生成一个安全的库存水平。当库存的数量低于安全警戒线的时候，系统会提醒您公司要尽快补货；而当某种商品长时间出货不足时，系统也会自动提示此款商品已经属于滞销商品，需要尽快处理。因此，它可以



帮助您有效管理库存、降低资金压力，同时加快周转速度。

客 户：哦，看来很先进呀。

上面这个案例是我个人坐在这位电话销售人员旁边，亲耳听到他与客户的对话流程。从一个客观公正的立场来说，其实这位电话销售人员的产品介绍与说明还是相当不错的，他向客户有效介绍了自己所售系统的主要特点以及这些特点可以给客户带来的好处。

但是令人感到遗憾的是，客户在听完这位电话销售人员的产品介绍之后，却是随便找了一个理由委婉地拒绝了电话销售人员。

在对话结束之后，我问这位电话销售人员：“你觉得这套系统对于客户来讲真的是有好处和帮助的吗？”

电话销售人员用肯定的语气，不假思索地对我讲：“李老师，我敢肯定如果客户真正使用了这套系统，对他会有莫大的好处和帮助。”

我接着问他：“也就是说，这个客户是属于你的潜在有效目标客户，对吗？”

电话销售人员回答：“对！”

然后我继续问道：“那好，我们现在做一个换位思考。假设你就是刚才那位潜在目标客户，在和一位陌生电话销售人员的第一次对话中就听了销售人员刚才那么一段产品介绍之后，会有一种什么样的感觉？”

这位电话销售人员稍微思考了一下，回答：“如果我是那位客户，听了介绍之后可能会认为你讲得很好，你的系统也可能确实不错，但是如果说到付钱购买这么一套系统，还为时过早。因为刚才所讲的好处和我好像并没有发生太多的直接关系，只是销售人员自己一个人在那里讲而已，我自己从来没有提到过需要这套系统的想法。”

这位电话销售人员讲得非常对，也代表了一种目前销售人员常见的困惑和烦恼。就是即便你的产品介绍做得再好，但是如果客户感觉自己没有需求，也不会产生销售结果。

那么客户需求的定义究竟是什么？电话销售人员应该如何去发掘客户的需求呢？接下来，我们便就客户需求这个话题进行深入探讨。

第一节 客户需求的全新定义

在目前的销售过程中，有许多电话销售人员仍然采用传统的利益陈述法来进行产品的推荐，也称为 FAB 介绍法，即按照产品的特点（F）、功能（A）和好处（B）来进行产品的说明。

举个例子，我们介绍某一款手机的 1200 万像素功能，用 FAB 介绍法就是这样：“它具有 1200 万像素的拍照功能，比一般的手机高出很多，差不多达到数码

相机的水平，用它您随时可以留住人生中的美好一刻。”

虽然 FAB 介绍法围绕的核心是产品的好处，也是一种颇有成效的介绍方法，但是它却有一个很大的缺陷，就是这个好处是销售人员认为的好处，而极有可能不是客户认为的好处。销售人员是完全站在产品和自身的角度，而不是站在客户的角度，没有将产品的这些好处和客户的需求联系起来。

就像上面那个 1200 万像素的拍照功能，无论销售人员介绍得有多么好，但是如果客户买手机的时候根本没有想过需要拍照功能，他觉得有没有拍照功能无所谓，那么这个好处讲得再好也是没有实效的。除非客户之前提出了拍照的要求，才能起到有针对性的作用。

或者我们可以这样理解：“客户购买的是产品的好处”这种观念并没有错，错就错在这个好处是电话销售人员认为的好处，而不是客户自己认为的好处。

在客户心中，始终有这样一种疑问——“你讲得好是好，但是和我有关系吗？我有这个需要吗？”

对于销售行为而言，如果客户没有需求，就不会有达成销售的可能。在这种情况下，不管电话销售人员付出多大的努力，都不会产生销售结果。

任何一种商品的存在，都必然有其存在的理由和原因，都必然有其相对于客户而言的好处和利益。但是，客户绝对不会仅仅因为这种产品对他而言是有好处的，就轻易作出购买的决定。

遗憾的是，大多数电话销售人员把“卖好处和利益”当成了自己的销售信条。在他们接通客户的电话之后，就开始滔滔不绝地向客户介绍自己公司今天推出了一种什么样的新产品，这款新产品又是多么好，因为这款新产品是多么好，所以客户您要买。然后客户就会想：“你讲得好是好，但是跟我有关系吗？”

接着客户就会对电话销售人员说：“谢谢，但是我暂时不需要，等到我需要的时候会打电话给你的。”

为什么客户喜欢说“对不起，不需要”？客户之所以拒绝电话销售人员，是客户的原因还是电话销售人员自己的原因呢？电话销售人员在向客户推荐产品的时候想过客户是否有这个需求吗？

不用怀疑我们的产品介绍做得好不好，据我调查，其实在大多数情况下，95%以上的电话销售人员都能够清楚地向客户说明自身产品的好处和特征。其实这一点我们做得很棒、很优秀，但问题的关键在于——很多时候，电话销售人员都是在满足自己心目中客户的需求，而不是现实生活中客户的需求，但客户不会为了他人心中客户的需求而支付任何金钱。

所有产品或者服务都可以分为两种：一种是客户本身需要的，客户可能每天都需要使用到的产品，如手机费用、办公耗材等；另外一种是客户想要的产品，但客户仅仅是想要而已，如常见的培训课程、各种软件等。

我们常常以为自己对于客户的需求十分了解，而事实上却恰恰相反。虽然在



某些情况下，如你销售的产品是客户每天都在使用的产品，由于这种产品本来就是客户需要的，客户又没有太多的选择，而且你的产品特性一目了然，只要简单介绍客户就会明白了。就像中国移动的销售代表打电话给你推荐一种“20 元长途电话包月”等类似的产品，电话销售人员可以用最直接的方式介绍产品的特点和好处，此时 FAB 介绍法就可以派上用场了。

但在大多数情况下，我们销售的可能都是那些客户想要的产品，加上客户并不是我们所销售产品的专家，所以客户往往只是能够感觉到自己的需求，而且他们的这种需求还浮于表面、相当模糊。

此时对于电话销售人员而言，在真正开始介绍自己的产品之前，一定要先让客户明白他是有这个需求的，将客户的想要变成需要。如果客户还没有意识到自己的需求，电话销售人员就要学会先引导客户、给客户上课、帮助客户洗脑，从而改变客户的内心想法，帮助客户制造出需求来。

只有当客户自己认为有这个需求的时候，你认为的好处才会成为客户也认为的好处，FAB 介绍法才可以派上用场，产品的好处才能够真正被客户所认可。

既然需求这么重要，是客户产生购买行为的前提，那么客户为什么会产生需求呢？需求的定义又到底是什么呢？

举个例子，现在我们决定到商场里去选购一台 42 英寸的液晶电视，而家中本来就有一台 29 英寸的旧款彩电，而且还可以正常收看。那么，为什么我们会作出这样一种决定呢？

我们可能会觉得原来那台旧款彩电收视效果不好，图像质量不佳；也可能是因为觉得旧款彩电尺寸比较小，看电影大片的时候无法感受那种身临其境的效果；也或许是觉得旧款彩电的外观太难看，加上很笨重，比较占地方；更可能是因为觉得旧款彩电不够档次，完全配不上新装修家居的生活品位。

不管是出于哪一种原因，使我们作出了购买一台新大液晶电视的决定，都代表一种事实，就是我们对于那台旧款彩电有一些不满或者抱怨，它不再符合我们现在对于彩电的期望。

当我们对某件事物开始感到不满或者抱怨的时候，就意味着我们有了一些让人觉得烦恼的问题。当我们试图解决这些让人觉得烦恼的问题的时候，就产生了需求。

需求的真正定义就是客户的现状和期望之间的差距，这个差距会让客户认为他是存在某些问题的，让他开始对现状产生不满和抱怨。这种不满和抱怨会让客户有些痛苦的感觉，为了消除这种痛苦的感觉，所以客户产生了解决这些问题的渴望。

不过在这里有一个小小的问题，就是在刚才我们所举的液晶电视的案例里已经有了一个前提假设，就是我们已经对那台旧款彩电有诸多不满，并且难以忍受。

但是在现实生活里，我们所遇到的大多数情形都是那些经过发掘才发现客户对我们的产品或者服务有需求，可是客户却还没有意识到的情况。也就是说，客户现在对于现状还很满意。

因此，我们在这里要先了解这样一种观念，就是如果客户已经看到自身的一些不满、抱怨或者客户自己已经发觉自身有问题存在，这种需求我们称为明显性需求；反之，如果客户还不清楚自己可能存在的一些烦恼或者客户的感触还不是很深，他还没有意识到问题的存在，我们将这种需求称为隐藏性需求。

当电话销售人员打电话过去，正巧客户有明显性需求，此时达成销售交易并不是很困难。这就好比有一个人挥舞着钞票，在高声大喊“我要买东西”，而你恰好非常幸运地找到了他，告诉他“碰巧我这里有你需要买的东西”。

如果我们打的电话数量足够多，或者我们所销售的是那种比较简单而且客户本身就需要的产品，总是能够遇上这类有着明显性需求的客户。另外，如果我们所销售的产品具有某种独特的超强利益点，或者可以提供试用验证，我们一讲或者客户一试用之后就会非常明白，自然很容易触发客户的明显性需求。

但可惜的是，这样的好机会和好产品总是很难得。如果我们所销售的是那种技术含量比较高、产品特征比较模糊、客户有也可无也可的产品，这使在大部分情况下我们总是遇到一些有着隐藏性需求的客户。能否与这些客户最终达成销售交易就是衡量优秀电话销售人员与一般电话销售人员的分水岭。

要想最终与具有隐藏性需求的客户达成销售交易，电话销售人员就要学会将客户的隐藏性需求开发成明显性需求，将客户的想要变成需要。客户一旦有了明显性需求，达成销售交易也就变得容易多了。

电话销售人员做销售的第一个步骤就是销售一些烦恼、一些问题给客户，而不是大谈特谈自己所销售的产品有多么好。

接下来，我们可以看看一个发生在我身上的有趣案例。



案例 4-2 /

前段时间，我们公司刚刚做了一个很漂亮的网站。由于我工作的性质，本人的姓名与详细联系方式也登在了这个网站上。自然而然地，我接到许多不同的销售电话。

其中有一家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，然后大谈特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？”我很坦诚地对他讲：“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，我会打电话给你的。”然后张明表示：“既然如此，那我不打扰您了，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！”（类似这样“有需要再打电话给销售人员”的例子



何其之多，可惜的是好像从来没有客户主动打电话给销售人员）

到了第二天，这家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，原本我想直接告诉王刚他们公司昨天已经有销售人员打过电话给我了，而且我也暂时没有考虑过做什么搜索、暂时还没有这种需要，但是这位叫王刚的销售人员在开始的时候并没有谈使用他们公司的关键词搜索之后的所谓好处，而说是来向我道谢的。

王刚表示我们网站上一些销售的理念和方法让他获益良多，深有感触，这让我很不好意思直接拒绝他。虽然我整天和别人讲要赞美自己的客户，但是当别人赞美我时，我还是很受用，真是“江山易改，本性难移”。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，自然会给他一点时间作交流。

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，他正好有一个朋友也想做一个类似的网站，好帮朋友介绍介绍。我自然非常乐意将我的这个英明决策向他作个简单说明。

接着王刚问了我一个很有意思的问题：“李经理，请问一下您当初为什么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的，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，忽然之间我感到有一些难过，在我们的网站上有清晰的流量统计，上面清楚地反映出在开通网站的大半个月时间之内，总共只有不到200人登录浏览过，其中还包括我们公司的内部人员登录浏览的数量，而这显然与我们投资做这么一个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钱，做了一个这么漂亮的网站，又有目的和原因，再花一点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。

从前面的张明到后面的王刚，在短短的一天时间之内，我就从“暂时还没有考虑过”到付钱使用，而且使用的还是同一家公司的服务。

在这期间，我的实际需求并没有发生改变，只是我的感觉发生了改变。王刚成功地销售了一些烦恼和问题给我，使我意识到自己存在的一些问题，从而将我的隐藏性需求转变成明显性需求，最后他帮我解决了烦恼和问题，当然也获得了金钱上的回报。

现在我们将张明和王刚的实际销售过程作一个对比，就会发现王刚在开发我的需求的时候符合下面这种顺序：

他首先了解了我的现状（如什么时候做的、找谁做的、花了多少钱等），然

后了解了我的期望（为什么做网站），接着我就敏感地发现了自己的现状和期望之间的巨大差距（浏览量太少），这个差距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），从而有了一种难过的思想，清楚了自己有问题存在。为了解决这个问题、化解这种烦恼，于是最后我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首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差距，就可以成功地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为明显性需求。这也正好与前面所讲到的问题的定义相符合。

麻烦的地方在于，没有哪位客户愿意主动在电话中和销售人员讲他的现状和期望，或者主动和电话销售人员讲他们的某些不满或者抱怨。相反，客户总是会告诉电话销售人员“我们现在一切都很好，没有任何问题”。

这里的关键在于电话销售人员要学会引导客户，而引导客户的最好方式就是有效的提问。

第二节 发掘需求的关键是提有效的问题

提问对于电话销售的作用毋庸置疑。一位电话销售人员提问水平的高低直接决定了其业绩的好坏。

一部电脑，无论其配置有多高、有多先进，但是如果我们不知道如何使用，它也只能是一堆废铁而已。要想利用这部电脑找到自己想要的资讯，就一定要懂得如何输入正确的指令。

客户的头脑就像这部电脑一样，在里面储藏着电话销售人员想要的任何答案和资料。如果你想要从客户的头脑中调出自己想要的任何资料，同样也要懂得输入正确指令的方法，而这种方法就是有效的提问。

但奇怪的是，几乎所有的公司都花费了很大的气力去教电话销售人员怎么说，但却很少去教他们怎么问。

即便我们现在再怎么强调提问的重要意义，但是我们却并不知道如何提出有效的问题。我们明明有许多问题想要问客户，却又不知道从何问起。

这就好比你现在手中拿着一杆枪，你知道要射击，但是在客户面前却有一层浓雾，你根本搞不清楚该向什么方向射击。

接下来，我们将会着重讨论这个非常关键的问题。

要学会有效的提问，首先要清楚提问的组成部分是什么。

通常，一个提问是由两部分组成的：一是提问的方向与目的，也称为“问什么”；二是提问的具体方式，也称为“怎么问”。



一、有效提问的方向与步骤（问什么）

既然本章我们讨论的话题是如何发掘出客户的需求，那么根据客户需求的定义，我们就可以轻易得出在发掘客户需求阶段有效提问的具体方向与步骤：首先，通过提问了解客户的现状；其次，通过提问了解客户的期望；最后，通过提问让客户确认这两者之间的差距，让客户自己发现自己的问题或者不满、抱怨，从而触发客户的明显性需求。

具体来说，提问的时候要符合 6W2H 原则。

6W2H 指的是英文 what（什么）、why（为什么）、how（如何）、when（何时）、who（谁）、where（在哪里）、which（哪一个）、how much（多少、多久）的缩写。下面，我们就分别以一些问句的案例来做详细说明。

what（什么）指客户正在做或者期望做的事情或者目标。比如：

“您现在使用的是什么杀毒软件？”

“您认为一台电脑好的标准是什么？”

“您刚才所讲的速度具体是什么意思？”

why（为什么）指客户这样做的背后的原因和动机。比如：

“为什么您这么关心售后服务？”

“当时您是出于什么原因才作出这个决定的？”

“为什么您会想到使用网络推广？到底是出于什么样的原因呢？”

“您说您比较关心培训课程的满意度，为什么您会觉得满意度比实用性还要重要呢？”

how（如何）指的是客户是如何、用什么方法去做某件事情的。比如：

“您打算如何找到合适的人才呢？”

“对于类似的问题您通常如何处理？”

“您当时是如何决定去参加那场展览会的？”

“您是如何判断一款软件安全性能的好坏的？”

when（何时）指的是某件事情的具体时间。比如：

“您上次参加销售培训课程是什么时候的事情？”

“如果可能，在什么时间举办会议比较好安排？”

“刚才您提到的部门凝聚力不够强，是从什么时候开始的呢？”

who（谁）指的是和这件事情产生关联的人。比如：

“当时是谁负责作出这个决定的？”

“现在具体是哪位负责这一块?”

“有哪些部门会过来参加这场会议?”

“除了您之外,我还需要和哪一位沟通比较好?”

where(在哪里)指的是具体的地点或者场所。比如:

“这套设备主要是上海还是广州分公司使用?”

“您出差的时候,是到省内比较多还是省外比较多一点?”

“如果可能,您希望我们的售后服务人员到哪里去见您?”

which(哪一个)指的是让客户作出某种选择。比如:

“在速度与安全之间,您觉得哪一个比较重要?”

“如果付款,您觉得是现金还是支票比较好?”

“您觉得是甲品牌还是乙品牌比较适合您的需要?”

how much(多少、多久)指的是与时间、费用、交货期等方面有关的计划或者具体定义。比如:

“大概多久这些问题才出现一次?”

“您说希望尽快交货,那么大概多长时间比较好呢?”

“上次重装系统大概花了多少费用?”

“您负责人事这一块的工作有多久了呢?”

二、有效提问的方法与种类(怎么问)

一谈到提问的方法或者种类,许多朋友脑海中会立刻浮现出这样一种概念,就是封闭式和开放式的提问。

封闭式的提问是一种带有收敛性质的提问方式,它逐渐将话题导入到单一的答案上,这种提问中总会有些固定的字眼,如“是不是”、“可不可以”、“能不能够”、“对吗”、“好吗”等。比如:

“需要上门安装服务吗?”

“如果采用租借的方式,您看行不行?”

“您公司现在有没有专门的网络推广人员?”

开放式的提问则与封闭式的提问方式完全相反,它给出一种比较自由的问题让客户回答,范围比较广,客户可能有多种不同的答案,经常会用到一些开放型的字眼,如“什么看法”、“您怎么看”等。比如:

“您今年的销售计划具体安排是什么?”

“您觉得怎么办才符合您的意思?”



“通常您是如何提升销售人员的销售技能的？”

封闭式和开放式的提问是我们常见的提问方法分类的方式，但是这种提问的分类方式比较笼统，电话销售人员难以掌握在什么情况下使用哪种提问方式。如果分得太细，如有些书籍将提问分成 28 种，又会显得太过复杂。根据我个人的一些经验和总结，认为可以根据不同的提问目的将提问的方式分为以下几种，既比较简单又比较好掌握。

1. 权利式提问

之所以要将权利式提问放在其他提问方式之前来进行探讨，主要是因为权利式提问太重要了，而很多电话销售人员却并没有意识到这一点。

当我们给客户提出一些问题的时候，经常会遇到客户不愿意正面回答的情况。客户对于电话销售人员所提出的问题顾左右而言他，此时沟通氛围就会显得十分尴尬，会对整个销售过程造成极坏的影响。

权利式提问可以在某种程度上帮助解决这个问题，也就是说，权利式提问就是帮助你让客户愿意主动从正面回答你的提问的。

权利式提问指的是在正式给客户提某个问题之前，电话销售人员首先通过一些简单的问题获得向客户继续提问的权利。它可以使电话销售人员接下来的提问显得十分自然，由前面一个问题自然过渡到下面一个关键问题，让客户觉得电话销售人员所提的关键问题不是那么突兀，从而增加客户愿意从正面回答的机会。

举一个最常见的权利式提问的例子，我现在问你：“请问我可以提一个问题吗？”然后你很自然地回答：“可以。”当你回答“可以”的时候，就表示我已经获得继续向你提问的权利。而且这个权利是客户你授予的，你已经同意回答我接下来所提的问题了，下面的问题你就会比较愿意从正面回答。

通常情况下，权利式提问具有以下表现形式：

“顺便问一下……”

“我可以谈一下自己的看法吗？”

“您的意思我可不可以这样理解？”

“好像还有一种可能性存在……”

“我可以请教您一两个问题吗？”

在具体给客户提问之前，电话销售人员要尽量先使用权利式提问的方法，这是很关键的一点。

2. 探索式提问

探索式提问指的是电话销售人员具体就某一方面的信息或者背景原因，围绕着这个点进行的提问。它有可能是一连串的提问，其提问实施的核心就是聚焦，

必须将所提的问题集中在某一个核心上，电话销售人员必须清楚自己提问的最终目的是什么。

一般情况下，在理解客户现状和期望的时候，电话销售人员必须集中探寻最终和自己所销售的产品产生关联的信息；在确认客户问题的时候，应集中探寻客户对于现状的不满和抱怨，以便让客户自己意识到问题的存在。

在实施探索式提问的时候，要注意以下几个方面。

(1) 尽量精简探索式提问的数量。

无论是开放型还是封闭型的提问，这都不重要，重要的是电话销售人员要尽量以较少的问题收集到自己想要的信息。例如在探寻客户现状的时候，因为客户对于这些问题非常了解，他回答类似的问题并没有任何可以看得见的利益，只是将自己每天重复做的事情对一个陌生的销售人员重新讲一遍而已。这样的资讯只是电话销售人员自己关心的方面，你属于得利的一方，客户并不是很喜欢回答一个个这样的问题。

在给客户打电话之前，电话销售人员就应该做好充分的准备，保证每一个问题都有自己的偏重与目的，千万不要去问那些随便就可以得到的信息，这样会显得很幼稚。

(2) 问题的设计要有条理性或者先后顺序。

几乎所有的提问都会带给客户不同的压力，只是压力的大小不同而已。当压力过大时，客户有可能选择退缩，不从正面作出回应。

在尽可能的情况下，电话销售人员应该从简单的、客户比较愿意回答的低压力问题开始提问，然后逐步升级问题的压力，保持问题之间的连贯性，并随时倾听客户的情绪反应。如果因为你的问题带给客户情绪上不期望有的波动，要学会转移话题，防止提问过程中冷场情况的出现。

最好的方式就是将客户可能存在的关键问题进行分类，然后从中找到这些问题之间有联系的背景资料，设计成一连串的探索式问题。当客户一旦说到某个地方时，你就应该敏锐地捕捉到可能存在的问题点。

(3) 探索式的提问尽量多使用前奏。

前奏指的是在提出问题之前先说明你的提问是为了客户的利益着想，如“为了帮助您找到最适合的解决方案，小李想了解一下……”现在，我们来看一个关于探索式提问的案例。



案例 4-3

电话销售人员：张经理，在向您推荐最适合您的方案之前，小李想请教一下，不知道您平时出差的机会多吗？

(由一个大的话题开头进行探寻)

客 户：还好，算比较多吧，一般一个月出去两三次。



电话销售人员：明白了，是到本省多还是外地比较多呢？

（开始缩小提问范围）

客 户：外地，主要是东北，如黑龙江、吉林等。

电话销售人员：明白了，那您出差的时候是事先预订酒店还是到了目的地再找酒店？

（继续缩小范围，探寻和产品有关的信息）

客 户：一般事先预订。

电话销售人员：那您预订的时候一般可以享受到多少折扣？

（缩小提问的范围，继续探索现状）

客 户：通常七折左右吧。

（接下来引导到折扣率上来，最后提交产品）

3. 引导式提问

客户在回答电话销售人员所设计好的提问时，会透露出许多信息。其间就会存在某些关键点，电话销售人员再将这些关键点挑出来，进行有针对性的提问，就是引导式提问。

引导式提问的最大特点就是前提假设已经有了某种倾向性，将客户的思路向某一个话题引导，而这个话题不仅是客户所关注的而且也正是你所关注的。

例如客户在回答中提到“一套财务软件我最担心的是安全性”，电话销售人员回答：“对，我也是这么想的，并且它的安全性能和××方面有关。您认为呢？”这里的“和××方面有关”就是带有引导性质的，如果显得合情合理，自然就可以让客户朝着有利的方向前进。

大家请看下面关于引导式提问的例子。

“很多人比较关心保险的理赔问题，都说保险理赔很麻烦，不知道您是不是有同样的看法？”

“决定户外广告效果好坏最重要的依据就是客流量，而客流量在很大程度上取决于户外广告所处的位置。您认为呢？”

“您说得很对，销售人员通常很难完成公司下达的销售任务。根据我们的调查，主要是和心态、技能两个方面有关。不知道您的看法是怎样的？”

“如果我们的会员卡提供的酒店折扣率能够更低一些，按照刚才您所说的，同样一间酒店便宜就是硬道理，也就是说，您会考虑我们的会员服务，对吗？”

4. 确认式提问

电话销售人员提问当然有其最终想要达到的特定目的，就是为了帮助客户发现自身的一些不满和抱怨、帮助客户发现自己的问题点。但是即便我们已经做到了这一点，也不要自己讲出来，而是提出带有总结性质的想法，提交给客户确

认。客户对于自己确认的事实会比较负责任，这种提问就是确认式提问。

我们与其帮助客户去发现问题，不如让客户自己发现并确认这些问题。

例如，我们可以这样讲“您的意思是不是这样？”或者“经过刚才我们的共同探讨，可能您在××和××方面经过改进之后，效率会提升很多，对吗？”然后客户讲“是，的确如此。”这就是让客户自己作出确认的提问方式。

下面就是关于确认式提问的例子。

“张经理，我可不可以这样理解您的意思，您现在最担心的问题就是如果使用新的系统，可能会出现与原来系统不兼容的现象。是吗？”

“经过刚才我们的讨论，现在您主要存在的问题主要有以下三个方面：一是……二是……三是……正是这些原因导致了公司物流成本的居高不下。对吗？”

以上四种提问方式就是最常用的一些提问方法，具体的操作流程是：电话销售人员首先提出权利式提问征得客户的同意，获得进一步提问的权利；其次通过设计好的一连串探索式提问来了解具体的内容，探索式提问的设计要从低压力的简单问题开始，逐渐提高问题的针对性，同时探索式提问要尽量精简数量，并尽量使用前奏；再次在对话过程中，通过引导式提问将客户的思考方向和注意力引入正确的轨道；最后使用确认式提问获得客户对于结论的认可。

第三节 三类产品的需求发掘案例分析

根据电话销售人员销售产品价格的高低、客户的了解程度、产品的专业性和复杂情况不同，我们可以将产品大致分为简单类、一般类和复杂类三种。下面我们就针对这三类产品，分别给出一个案例，使大家掌握如何通过有效的提问来发掘客户的需求。

一、简单类产品

简单类产品是指电话销售人员所销售的产品或者服务是那种客户比较熟悉的产品，而且在某种程度上客户本身就有这种需求，客户本身或许就在使用相类似的产品，电话销售人员所销售的产品可以作为一种替代品出现。因此，客户的需求很容易发掘出来。

我们可以看看下面这个案例。



案例 4-4 /

此案例背景为一家电信代理公司的电话销售人员与一家家用电器公司管理部门负责人的对话过程，具体销售的产品为该公司的 IP 长途电话服务。



电话销售人员：王经理，我可以请教您几个小小的问题吗？

（获得提问的权利）

客 户：可以，请讲，有什么问题？

电话销售人员：谢谢，是这样的，不知道咱们天地电器广州公司目前使用的是哪一家公司的通信服务？

（由一个大的、简单话题开始提问）

客 户：哦，是中国××电信的。

电话销售人员：是吗？顺便问一下，不知道现在您这边打长途的机会多不多？

（缩小提问的范围，转移到长途方面）

客 户：这倒是比较多。

电话销售人员：可不可以问一下，您所说的比较多具体是什么意思？

（比较多是一个模糊的概念，需要深入了解客户所表达的真实定义）

客 户：虽然我们名义上是广州分公司，但是事实上负责的区域是很大的，包括湖南、海南、广西和广东等地方，加上公司总部又在上海，自然长途通话会比较多。

电话销售人员：我明白了。那么王经理，您公司每个月的长途话费大概是多少？

（再次缩小提问范围，以获得具体的信息）

客 户：具体数字记不清了，也就两三千块钱一个月吧。

电话销售人员：如果是这样，那么按照常理来说，您公司应该有规定打长途的时候要加 17*** 的 IP 号码，因为 IP 拨号比直拨长途话费要省好多，是这样吗？

（暗示某种合理的状况，转移话题至话费的标准）

客 户：你说得很对，公司确实有规定，打长途要加 17*** 的 IP 号码。

电话销售人员：那么这里就有一个小小的疑问，虽然公司有规定打长途必须加 IP 号码，但是据您个人的感觉，您公司还有打长途时仍然采用直拨而没有加 IP 号码的情况吗？

（暗示可能有人没有加 IP 号码，直接就拨长途号码，而结果就是导致话费增加）

客 户：这当然是有的。

电话销售人员：为什么会这样呢？

（电话销售人员其实清楚原因在哪里，但是如果让客户自己说出原因在哪里，会更有说服力）

客 户：一方面是加 IP 号码比较麻烦，另外一方面可能是忘记了。再说虽然公司有这个规定，但是说实在的，大家都是熟人，也不好去查谁没有这样做。

电话销售人员：这个我非常能够理解，因为很多公司都存在和您公司相类似的情况。不过话又说回来，无论如何，这都会增加公司无谓的电话费用开支，您说呢？

（让客户自己认可问题的存在）

客 户：的确如此，这是一个问题。

电话销售人员：除此之外，王经理，还有一个问题想要请教您？

（继续获得提问的权利）

客 户：什么问题？

电话销售人员：王经理，不知道您是否清楚目前 IP 长途电话的计费方式？

（关键性的提问，了解完这个问题之后，才可以做长途资费的对比）

客 户：这个倒不是很清楚，好像是 3 毛钱每分钟吧。

电话销售人员：您讲得很对，确实很多电信公司是 3 毛钱每分钟，我以前也这么认为。不过后来我才明白除了正常的 3 毛钱每分钟的 IP 长途电话费之外，还要再加上市话费用，这样合计起来差不多是 4 毛钱每分钟。

客 户：是吗？原来还要加上市话费，这倒是没有想到。

电话销售人员：那么，王经理，在目前环境下，您觉得 4 毛钱每分钟的长途收费标准合理吗？

（引导客户产生对于原来那家公司的收费标准的不满）

客 户：当然不合理了，这也是我和你沟通的重要原因。

电话销售人员：看来我的运气非常好，天上掉馅饼下来了！（笑）王经理，我可以这样理解您的意思吗？

客 户：你说！

电话销售人员：您现在在公司长途话费这一块，有两方面比较关心：一方面是现在您公司有部分朋友打长途电话时没有加拨 IP 号码，而公司也没有认真追究这件事情；另一方面是即使使用 IP 号码拨打长途电话，将近 4 毛钱每分钟的收费也非常不合理。这两方面的原因加起来就造成了您这边长途费用的居高不下，是这样吗？

（让客户确认问题的存在）

客 户：是这样的。那么你有什么方法可以帮助我解决这个问题呢？

在上面这个案例中，电话销售人员所销售的产品本身就是客户需要使用的产品，他只需要了解客户现在具体使用的是哪家电信公司的服务，然后让客户了解到这家公司的具体收费标准是不合理的，同时发掘打电话没有加 IP 号码以致增



加电话费开支的问题，这就激发了客户解决这些问题的渴望。

二、一般类产品

一般类产品具体指的是客户对于电话销售人员所销售的产品并没有浮在表面的明显性需求，而且也可能不是很了解你的产品，但是因为你的产品或者服务能够帮助客户解决一个客户容易理解的问题，可以给客户带来显而易见的利益，因此也比较容易把客户的隐藏性需求发掘为明显性需求。

下面这个案例就是一个成功地销售一般类产品的案例。



案例 4-5

此案例背景为一位从事 IT 行业的电话销售人员利用回访的方式，进行交叉型的销售，具体销售的产品为该公司的一种可以直接用说话的方式进行书写记录的录入仪器。

电话销售人员：周老师，我可以请教您几个问题吗？

客 户：当然可以。

电话销售人员：是这样的，听到您说您是一位作家，真是让我羡慕，同时也觉得挺神秘的，不知道您一般在什么时候写作比较多一点？

（了解大的背景资料）

客 户：通常是晚上，那时候比较安静，灵感比较多。

电话销售人员：是吗？那您平时可要注意休息呀！毕竟身体是革命的本钱嘛！

（通过关心客户表现亲和力）

客 户：谢谢你的关心！

电话销售人员：顺便问一下，您平时是手写的机会比较多还是用电脑写的机会比较多？

客 户：以前用的是手写，但是手写比较累，修改也比较麻烦，交给出版社也比较难校对。再说现在都什么时代了，我们这把老骨头也要跟上时代，所以上次不是买了你们的笔记本电脑吗？

电话销售人员：我也觉得用电脑写会比较方便，不过如果您使用电脑的时间不够长，打起字来可能觉得比较麻烦，是吗？

（将话题转移到打字速度上）

客 户：这倒也是，毕竟年纪比较大了，没有你们年轻人那么灵活，加上我打字又只会用拼音，自然很慢了。

电话销售人员：您实在是太谦虚了！不过刚才您提到晚上写作是因为灵感比较多，不知道灵感是突然一下子来的，还是任何时候都会产生的呢？

(大家看下面的对话就明白这句引导式提问的作用了)

客 户：既然是灵感，当然是突然一下子来的，哪里会那么容易产生灵感呀！

电话销售人员：我明白了，您的意思是说晚上，比如您坐在电脑桌前面，忽然产生了灵感，就像开窍了一样，对吗？

客 户：对，就是这样！

电话销售人员：然后您要马上抓住这个灵感，是吗？

客 户：当然。

电话销售人员：不过这里好像有个小小的问题！

(让客户感到好奇，继续推进对话的进程)

客 户：什么问题？

电话销售人员：刚才您提到您用拼音打字，而且速度比较慢，而您的灵感到来的时候，才思有如泉涌一般，这样有没有可能因为您打字的速度跟不上思维灵感的速度，造成有可能失去一部分灵感呢？[引导式提问]

(让客户发现问题的存在，就是灵感的流失。很显然，作为一名作家，客户是非常关注这个问题的)

客 户：是有这个可能。

电话销售人员：不仅如此，用拼音打字还容易出现错别字，我自己就很烦这一点，而当您发现错别字的时候，需要马上修改吗？

(引导客户发现拼音打字的缺点)

客 户：自然要马上修改，不过这是挺让人烦恼的，有时候还是觉得手写比较方便。

电话销售人员：您提到烦恼，不知道烦恼有没有可能让您再失去一些灵感呢？

(让客户继续感受到一定的压力与痛苦)

客 户：心情受到影响，写起来就不那么顺畅，灵感也少了。

电话销售人员：灵感对于您来讲重要吗？

客 户：当然重要，我就是靠这个吃饭的呀！

电话销售人员：看来要想一些办法来解决这个因为用拼音打字而引发的问题才行，因为这会让您失去最宝贵的灵感。您说呢？

客 户：确实如此，是要解决这个问题才行。

在上面这个案例中，电话销售人员所销售的产品就是帮助客户解决输入文字的问题，但是前提是对于现在的输入方法感到不满才行。电话销售人员从拼音打字的缺点入手，慢慢引导到客户十分关切的灵感问题上，让客户意识到灵感失去的危险，从而激发了客户解决问题的渴望。



三、复杂类产品

复杂类产品指的是客户并不了解电话销售人员所销售的产品，需要你用抽丝剥茧般的技术才能够发掘客户的隐藏性问题点，再将隐藏性问题点开发为一个明显性问题点的产品。

大家请看下面这个案例。



案例 4-6 /

此案例背景为一家软件公司的电话销售人员与一家办公用品配送公司的对话过程，具体销售的产品为一种客户自助订单管理系统。

电话销售人员：蒋经理，我可以请教您几个问题吗？

（获得向客户提问的权利）

客 户：当然可以，请讲。

电话销售人员：蒋经理，如果您这边的客户决定下单订购一批办公用品，客户通常会怎么做呢？

（电话销售人员首先定了一个很简单的框架，然后了解客户的具体做法）

客 户：很简单，客户会直接打电话给他们所在区域的销售顾问，确认送货型号、价格和送货时间等，然后销售顾问会根据客户要求做一份订单发给物流部，就可以了。

电话销售人员：我明白了，那么顺便问一下，销售顾问每天会在处理客户订单上花费多少时间呢？

客 户：这个倒是没有统计过，大概半个小时吧。

电话销售人员：如果以每天8小时的工作时间来计，差不多占了6%的工作时间，对吗？

客 户：对，差不多是这样子。

电话销售人员：那么，蒋经理，一般客户会什么时候打电话过来下订单呢？

（了解现状的背景资料）

客 户：这个不一定，任何时间都有可能。

电话销售人员：也对，不过理论上应该有一个高峰期，是吗？

客 户：高峰期当然有，一般是上午10~12点和下午2~4点。

电话销售人员：也就是说，在上午10~12点和下午2~4点，照您刚才说的，销售顾问会随时接到客户的下单电话，对吗？

（确认一个时间的关口，留下铺垫和伏笔）

客 户：应该是。

电话销售人员：那么在处理客户订单的半小时之外，您一般要求销售顾问做什么呢？

客 户：当然是开拓新客户，就像你现在做的一样。

电话销售人员：看来我的这个问题很幼稚！（笑）不过蒋经理，我觉得这里好像有一个冲突的地方，不知道可不可以给您做个说明。
（暗示某种问题，但是没有明讲，让客户产生了解的兴趣，从而同意电话销售人员下面可能的有些刺激的问题）

客 户：可以，什么冲突的地方？

电话销售人员：根据我个人的经验，销售人员开拓新客户的最佳时间段就是上午10~12点和下午2~4点这两个黄金时间段，而您公司的销售顾问却要将这两个黄金时间段的一部分用来处理客户的订单，而不是一直开拓新客户，可以这样理解吗？
（提出一个客户可能存在的具体问题，让客户确认）

客 户：你讲得很对，你很聪明。

电话销售人员：谢谢您的夸奖，我都合不拢嘴了。（笑）虽然处理客户订单是非常重要的，这也是您手下的销售顾问开拓新客户的目的，但是如果仅仅维持老客户的订单，您部门的业绩是无法得到增长的。您认为呢？
（具体确认问题的存在，就是无法实现部门业绩的增长，而对方正好是这个部门的负责人）

客 户：我觉得也是。

电话销售人员：不仅如此，这中间还有一些更严重的问题！
（引发客户的又一个兴趣点）

客 户：什么问题？

电话销售人员：在向您作说明之前，我还可以提几个问题吗？
（因为对话时间可能比较长，获得客户的承诺是很重要的）

客 户：可以，你说。

电话销售人员：好的，请问您手下的销售顾问在开拓新客户的时候，是使用固定电话还是手机开发新客户？
（了解客户的现状）

客 户：当然是固定电话，手机肯定是不可能的，我们也不可能承受那么高的电话费用。

电话销售人员：明白，顺便问一下，每位销售顾问是拥有一条还是两条固定电话线路？
（继续深入了解现状）

客 户：当然是一条，这很简单。



电话销售人员：那您作为他们的负责人，有没有要求他们每天具体拨打多少通电话，有没有下开发新客户的指标？

（了解客户的期望）

客 户：当然有下具体的指标任务，只要是有时间，销售人员都应该全力以赴开发新客户，我想每个公司都是这样的。

电话销售人员：如果是这样，假如现在就有一位客户下订单，当客户打电话给销售顾问的时候，因为销售顾问正在按照公司的要求用固定电话开拓新客户，所以固定电话是极有可能占线的，有这种可能吗？

（一个关键性的问题，如果占线就可能产生一系列的问题）

客 户：哦，是有很大的可能，理论上也应该如此。

电话销售人员：在这种情况下，客户就会拨打销售人员的手机，您认为呢？

客 户：对！

电话销售人员：麻烦的事情在于，销售顾问此时正在和新客户通话，而此时手机又响了，并且是老客户来下订单的。蒋经理，在这种情况下，销售顾问通常会如何处理？

（事实上，这是一个很难处理的状况，是一个棘手的问题）

客 户：你说的是一件很麻烦的事情，这也让我们很头疼。一般我们会告诉老客户让他稍等一下，待会儿我们会回复过去。

电话销售人员：如果这样回复，您觉得老客户会满意吗？

（一个只有一种选择的回答，由客户口中自己说出来）

客 户：应该不会满意，毕竟老客户是打电话过来下订单的，说白了就是付钱给我们，而我们却告诉他要等一会儿，于情于理都说不过去。

电话销售人员：照这样说，就存在老客户流失的危险，是吗？

（确认客户很关心的明显性问题的存在）

客 户：是存在这样的可能性，这也是一个问题。

电话销售人员：而且由于客户随时有可能打电话过来下订单，打断销售顾问开发新客户的正常过程，所以销售顾问的状态与情绪还可能受到影响。可以这样理解吗？

（继续开发新的明显性问题给客户）

客 户：那是当然，销售顾问的确很烦恼这个问题。

电话销售人员：如果这样，他们打电话开发客户的效率又会受到影响，您说呢？

客 户：你讲得很有道理，打电话沟通的时候突然手机响起来，肯定会受到影响的。

电话销售人员：也就是说，他们开发新客户指标的完成会因此受到影响。

客 户：其实这个问题一直存在，我也在想办法解决，毕竟问题不解决，受影响的是我们部门自己。

电话销售人员：而且还有一个问题，就是老客户打电话过来不一定只是下订单，也可能有别的事情。您说呢？

客 户：确实如此，比如处理一些常见的问题等。

电话销售人员：您所说的常见的问题具体是什么意思？

客 户：比如我们所卖的墨水都是兼容墨水，并不是原装的，而且每种墨水可能只是针对某个品牌的某些打印机型号，客户是一定要搞清楚这些事情的。

电话销售人员：那么，销售顾问每天花在这些常见问题上的时间大概有多少呢？

客 户：应该也有 20~30 分钟吧。

电话销售人员：客户也是在销售顾问开发新客户的黄金时间打电话过来咨询的吗？

客 户：是的。

电话销售人员：那么同样的道理，这一方面耽误了销售顾问开发新客户的黄金时间，另一方面也影响了他们的状态与工作效率。对吗？

客 户：对，的确如此。

电话销售人员：这两方面加起来差不多就一个小时，您觉得销售顾问在这上面应该花多少时间？

（客户的期望是显而易见的，只有一种回答）

客 户：最好一点时间也不花，他们应该全力以赴开发新客户。

电话销售人员：那么，照您这么说，现在以下原因会影响到您所在部门的业务指标完成情况：①销售顾问花了不少黄金时间用来处理老客户的订单；②销售顾问同样花了不少黄金时间用来处理老客户的常见问题；③销售顾客根本无法两者兼顾，不可能在开发新客户的同时处理老客户的订单，在两者之间难以找到一个平衡点，结果是两头不讨好。是吗？

（让客户自己确认如此麻烦问题的存在）

客 户：嗯，确实是这样。

电话销售人员：这些问题对您的影响……

（转入下一销售流程）

对于像软件这样比较复杂的产品而言，电话销售人员需要做的就是了解到客户会在哪种情况下出现和产品有关的问题，然后针对这些情况产生的背景进行提问，一层层往下走，直到最终和客户一起发现问题的存在，这样就制造出了需求。自然，在客户产生需求的情况下，接下来的销售流程也就很容易推进了。

影响客户对于需求的认识

第一节 建立优先顺序

记得七八年前，我第一次走上销售工作岗位时，当时的主管曾经给我们这些新员工进行过一次关于时间管理的培训，让我获益良多。

那次培训的内容其实可以用“列计划、分重点”六个简单的字来概括，也就是“一日之计不在于晨，而在于昨夜”。就是说，在前一天晚上你就要花一些时间来做思考，想想明天有哪些事情需要处理，将它记录下来，再根据事情的紧急程度和重要程度的不同，将这些事情分为 A、B、C、D 四个等级，A 类事情就是非常重要同时也很紧急的事情，需要明天尽早处理，D 类事情则完全相反，可以等到其他所有事情处理完之后再去处理它（关于时间管理的具体内容请见本书第十章）。

这些关于时间管理的观念让我这个当时初出茅庐的新手得到了很大的帮助，它将从我从前那种随意的生活状态中解放出来，一直到今天，我都是按照这套方法来安排、处理工作和生活之间的大小事务，并确确实实使我的工作、生活效率得到了很大提升。

我之所以在这里要首先探讨一些时间管理的概念，主要是因为既然我们是从事销售工作的，应该都曾经听说过这样一些方法，如果我们认真思考就会发现，原来时间管理的处理原则和我们在电话销售过程中遇到的某种情境十分相似，就是如何建立客户购买优先顺序的问题。

一、何为优先顺序

在前面我们已经了解到如何通过有效的提问让客户意识到并发现自己的问题在哪里，从而激发客户的需求。不过这里有一个很大的问题存在，就是当客户发现自己的问题之后，也会和做时间管理那样，客户自己就会在心中将他所有的问题做一个分类，列出优先顺序，也差不多分成 A、B、C、D 四类，客户会试图了解什么是主要问题点、什么是次要问题点。

对于客户这种将问题点或者需求点分类的现象，我们称为建立优先顺序。

问题就在于，客户对于问题分类的先后顺序是否和电话销售人员所销售产品

本身所具有特性的先后顺序保持一致。如果客户认为 A 问题是他面临的最麻烦的问题，但是电话销售人员的产品特性却是最适合帮助客户解决他不是很在意的 C 问题，那么麻烦就来了。

不可否认，在我们电话销售的过程中总会遇到这样一些客户，他所关注的问题正好与我们所销售产品的最大特性相吻合，这当然是一种十分理想的状况。

遗憾的是在大多数情况下，电话销售人员不是总会有那么好的运气，我们总是遇上那些优先顺序不一致的情形。在这种情况下，就要求电话销售人员学会掌握调整客户购买产品的优先顺序，将客户关注的问题转变为电话销售人员产品最适合解决的问题，这样才可以进入下一阶段的销售流程。

举一个简单的例子，电话销售人员现在要销售一套工业设备给一个远方的客户，与竞争对手的产品相比，你所销售产品的相对优势由高到低分别是产品品质好、交货周期快、售后服务一流，缺点为价格很高、使用起来程序复杂、要求一次性付款，而客户现在希望的具体购买要求为价格合理、操作要求简便、品质优良和付款方式灵活等。

很显然，电话销售人员与客户在很多地方有着严重的冲突。如果不能做好调整，转换客户对于购买需求和问题的认识，客户极有可能会选择竞争对手的产品。

二、如何调整优先顺序

为了方便读者理解，接下来我会给大家分享一个案例，选用的是我们大家都能够理解、通俗易懂的产品作分析，具体为某一通信公司推出的“预存话费送手机”活动。本案例背景假设电话销售人员已经和客户建立了比较好的沟通关系，并且客户自己提出了明确的需求和关心点。

本案例只是探讨电话销售人员如何去调整客户对于需求点的认识，并最终建立有利于自己的优先顺序。大家可以对照分析，然后总结出一套适合自己产品的沟通模式。

案例 5-1 /

现在客户明确表示想买一款首先品牌好（如诺基亚）；其次价格合理，预存话费不要超过 2 500 元；最后是带 MP3、拍照等基本流行功能的手机。

而电话销售人员根据库存与公司的要求，需要推荐的是一款功能非常齐全，但是品牌弱一点的国产品牌手机。由于功能齐全所以价格比较高，需要预存话费 3 500 元左右。

电话销售人员：王经理，刚才您专门提到比较关心品牌，如诺基亚，为什么您会这么考虑呢？

（了解客户喜欢诺基亚的背景原因）



客 户：哦，是这样的，现在我用的就是诺基亚，差不多用了三年了，我觉得质量非常好！

电话销售人员：明白明白，除了做工质量好之外，您觉得还有什么地方让您特别满意吗？

（探寻其他背景原因）

客 户：其他方面，让我想想，应该是通话音质比较好，打起电话来比较清晰。再说，手机不就是用来打电话的吗？

电话销售人员：是呀！我觉得您说得挺实在的，手机嘛，打电话效果好才是最重要的！

（认可客户，建立信赖感）

客 户：那当然啦！

电话销售人员：我明白了，其实您真正的意思是想选择一部通话效果好，同时做工好、品质出色、质量稳定的手机，我可以这样理解吗？

（引导客户转变对于品牌的定义，将喜欢诺基亚重新定义为做工品质方面）

客 户：正是如此！

（获得客户的认可与承诺）

电话销售人员：对了，王经理，刚才您还提到希望功能全一点，最好带MP3、拍照功能，您为什么会有这种想法呢？

客 户：其实也没有什么关系，现在的手机都带这些功能呀！

（客户对于电话销售人员所销售产品的最大优势并不是很关心）

电话销售人员：也对，顺便问一下，王经理，您平时用MP3听歌的机会多吗？

客 户：这倒是挺多的，有时候，比如在车上听听挺好的。

电话销售人员：其实我也挺喜欢听音乐的。对了，您现在用的是什么MP3？

（缩小提问的范围）

客 户：都买了好久了，爱国者的。

电话销售人员：是吗？爱国者可是很好的品牌呀！如果两三年之前，128M的就需要好几百块呢！

客 户：是呀！当时买的时候花了将近800块，而且才256M！

电话销售人员：像爱国者这样的品牌音质应当是相当不错的，可惜我没有用过。是这样吗？

客 户：音质确实还不错！

电话销售人员：可惜256M现在看起来好像小了一点，才能存几十首歌！

（暗示原来的MP3容量太小，找到客户一个隐藏问题点的存在，让客户产生不满）

客 户：是小了一点，歌曲太少了，我都想要换一个大一点的了，起

码也要 2G 的吧！

（从客户那里发现一个突破口）

电话销售人员：哦，我明白了，您之所以希望手机拥有 MP3 功能，也是希望能够节省一部购买 MP3 的费用，对吗？

（如果客户自己确认希望省下购买 MP3 的费用，那么手机中 MP3 功能的重要性就大大提高，就可以将原来客户不是很关注的 MP3 播放功能提升到一个相当重要的优先顺序等级位置）

客 户：这倒没有！

（麻烦来了，客户没有这个想法）

电话销售人员：王经理，您这下可把小李弄糊涂了，您不是准备换 MP3 吗？

客 户：我觉得手机播放出来的 MP3 音质效果应该达不到那种专业 MP3 播放器的音质效果，毕竟 MP3 仅仅是手机的一项附属功能，而我对于音乐效果的要求还比较高！

电话销售人员：看来今天我遇到专家了！（笑）王经理，我可以请教您一个问题吗？

（获得继续提问的权利）

客 户：请教倒谈不上，有什么问题请讲！

电话销售人员：我想问一下您觉得一台 MP3 的音质效果主要取决于哪些方面？（了解客户对于音质的具体定义）

客 户：决定的地方倒是很多，不过主要应该是两个因素，一是解码芯片，像飞利浦、三星的就很不错；二是耳机，最好是专业耳机，一般原配的耳机效果都不是很好，像我的爱国者就是另外买的一副森海塞尔耳机。

电话销售人员：看来我真的遇上专家了！（笑）这可是真心话哟！（笑）不过一副原配的森海塞尔的耳机好像不便宜哟！起码一条也要两三百块！

客 户：差不多！我买的那条两百多一点！

电话销售人员：听您这样讲，我倒是有了一个想法。

客 户：什么想法？

电话销售人员：如果现在有一款手机采用了独立的飞利浦 MP3 解码芯片；又具备标准耳机插孔，您的森海塞尔耳机就可以直接派上用场了；同时支持储存卡扩展，可以达到 2G 的容量。这样的话，那是不是就可以帮助您省下购买一部 MP3 的几百块钱呢？

客 户：如果是这样，的确可以省下好几百块，现在购买一部 2G 的比如魅族 MP3 要 500 块左右。

（电话销售人员成功地重新定义了 MP3 功能的重要性，将客户



认为可有可无的一个普通功能上升到了价值 500 元的层次)

电话销售人员：不过王经理，即使小李现在帮您找到一款符合您 MP3 播放功能要求的手机，只怕还有一个问题需要解决！

客 户：什么问题？

电话销售人员：就是电池的问题，本来一部手机的正常待机时间也就两三天，现在如果您又用来作为一台专业 MP3 播放器，可能电池的电量就会成为一个大问题，电量不够还可能影响到您的正常使用，您说呢？

（从前面一个问题很自然地过渡到帮助客户发现下一个问题）

客 户：这倒也是，我还没有想到这个问题。

电话销售人员：如果是这样，那就需要手机的电池容量要大，同时还要求手机比较省电。在正常使用情况下，您希望一块电池能够用几天？

客 户：起码也要两天吧，如果天天充电，那会烦死掉的。

电话销售人员：王经理，我们不妨将标准提高一点，一块电池平均使用三四天，如果两块电池就差不多可以一个星期不用充电了，您看怎么样？

（让客户自己认可电池容量的重要性）

客 户：当然时间越长越好，谁都希望这样！

电话销售人员：除此之外，还有一个地方想与您探讨探讨？

客 户：什么地方？

电话销售人员：刚才您还提到希望有拍照功能，不知道对于像素您有没有具体的要求？

客 户：这个倒无所谓，200 万左右应该就可以了。

（拍照的重要性在客户心中占据不了什么位置）

电话销售人员：200 万像素是现在市场上最流行的配置。对了，您平时主要用来拍什么照片？

（了解和拍照有关的现状定义）

客 户：主要就是拍着好玩，偶尔看到好的广告也可以拍下来借鉴借鉴。

电话销售人员：对了，您倒是提醒了我，之前记得您说您是从事广告行业的，有时候看到好的广告的确可以随手拍下来作为参考，毕竟数码相机也不能随时带在身上。

客 户：确实是这样的，小李是一个很聪明的人！

电话销售人员：谢谢您的夸奖！（笑）不过我觉得拍照功能对您还会有一个很大的帮助。

客 户：什么帮助？你说说看！

电话销售人员：我可以举个例子吗？

客 户：当然可以！

电话销售人员：比如您现在帮客户设计了一个专柜，制作好之后您肯定要到现场去检查验收制作是否达标、有没有合乎设计规范，对吗？
（重要的引导问题，从客户从事的广告工作中假设一种很有可能出现的情境，引导客户发现问题的存在）

客 户：对！

电话销售人员：如果是合乎规范的，你就可以用手机将照片拍下来，然后将照片发给客户，这样客户报销费用的时候就不用再亲自跑到商场里去拍照了，可以这样理解吗？
（暗示问题，揭开冰山一角）

客 户：可以这样理解，事实上客户报销时候用的照片原本就是我们负责拍的，只不过以前要专人跑一次或者记得随时带着相机，现在想起来是可以省下这个工夫，毕竟报销用的照片并不需要那种专业级别的高清晰效果，差不多清晰度就可以了！

电话销售人员：如果是这样，那您就方便多了！

客 户：是的，是方便许多！

电话销售人员：不过，如果是这样，我觉得 200 万像素可能不太够，可能需要 500 万像素才可以。因为 200 万像素拍出来的照片如果洗出来照片颗粒感还是有些强，500 万像素拍出来的照片则可以洗出很清晰的 4R 尺寸照片，正好可以达到正常报销时候要求的标准。您说呢？
（引导客户升级像素的要求，将 500 万像素的优先顺序提升一个层次）

客 户：正是，看来 500 万像素才行。不过小李，这里有个很大的问题呀？

电话销售人员：什么问题？王经理！

客 户：就是可能超出 2000 多块的预算呀！

电话销售人员：是呀！对了，王经理，为什么您会有 2000 多块这样一种预算呢？
（了解客户预算背后的原因）

客 户：说句不怕你笑话的话，我现在用的是中国移动的电话卡，每个月的话费在 180 块左右，你们公司预存的话费是分 15 个月等额返还，每个月返还的话费正好和我的话费相差不多，这样算起来才有 2000 元多一点这个预算！

电话销售人员：原来是这样，其实您的意思就是每个月返还的话费与您实际



每个月所消费的话费差距不要太大，而不是具体某一个金额的限制，对吗？

（改变 2000 多元的预算额度为平均每个月返还话费的总和，这完全是两种概念）

客 户：嗯！对！

电话销售人员：如果是这样，如果我帮您申请分 24 个月返还话费，那么您可以接受的预算额度就能达到 4000 块左右，而不是之前的 2000 多块，可以这样理解吗？

（重新定义客户对于可以接受价格的定义）

客 户：可以这样理解，如果能够申请 24 个月返还话费，手机可以选好一点，反正话费是要用的。

电话销售人员：那么小李帮您做一个总结，您现在希望拥有的手机要具备以下特征：①拍照功能强大，最好 500 万像素，这样拍出来的照片才可以满足您达到报销时候的拍照标准；②具备专业 MP3 播放效果，有专业的比如菲利普解码芯片，同时支持通用耳机插口，可以使用您的专业森海塞耳机，同时支持 2G 左右的存储卡，就可以省下购买一部几百块的 MP3 资金；③待机时间长，在正常使用的情况下，两块电池可以使用一个星期左右不用充电，出差也比较方便；④符合预算，具体定义就是每个月返还的话费与您的实际话费消费差距不要太大就可以了；⑤品质稳定，做工出色，最好是大厂产品，打电话的通话音质一定要清晰，因为手机主要就是用来打电话的。这样理解符合您的要求吗？

（让客户自己确认新手机的要求）

客 户：非常好，这就是我想要的！

（现在大家可以对比一下，电话销售人员已经重新定义了客户购买要求的定义及调整了购买的优先顺序，并且得到了客户的认可）

电话销售人员：那么根据您的要求，小李觉得这款……

（进入下一销售阶段）

第二节 影响客户对于问题的认识

很多学员会问：“如果现在我们已经发现了客户的问题，而且问题的先后顺序与我们所销售产品的特性也比较符合，那么接下来是不是应该提交解决方案

了呢？”

对此，我的回答是“最好不要”。

虽然前面我们讲客户有了问题和需求，就有了产生购买的可能，但是我们只是说可能想要购买，并不是一定需要购买。

“想要购买”和“一定需要购买”之间有很大的差别。

当我们发现客户的问题点之后，如果马上推荐产品，客户的正常反应是在最开始的时候比较有兴趣，但是过了一会儿就会找各种理由来拒绝电话销售人员。

一、有问题，客户并不需要马上解决

举个我们身边常见的例子来说，假设今天早上你昏昏沉沉醒来，觉得自己的头好像很痛，全身也没有力气，还不时咳嗽两声，额头还有些发烫，早餐时候的牛奶喝在嘴里也不是味道，感觉苦苦的。这个时候你意识到自己可能生病了，赶紧吃了一点东西后来到医院。

医生首先问你如“头晕不晕”、“咳不咳嗽”等一些基本问题，你老老实实地作了回答。接着医生拿出一支温度计，给你量了量体温，发现是39度。然后医生从你的现状和期望之间找到了你的问题，告诉你感冒了，而且还有一点严重。既然感冒生病了，我们就需要解决这个问题，这就产生了明显性需求。

医生于是提交了他的解决方案，告诉你这个问题比较好解决，建议你住院治疗，很快就会好起来。

各位，请问你一定会同意医生提交的解决方案，真的会住院治疗吗？

好像不一定哟！

我们都知道现在看病很贵，住院更贵，贵得远远超过你我这样的老百姓的想象，区区几天的住院治疗就可能花去你我半个月的工资，这实在是一件很让人心疼的事情。

再说，也只是区区一个感冒而已，虽然看起来有一点严重，但并不一定需要住院治疗，到路边的药店花几块钱买几片感冒药也是可以对付的，只是好得慢一点而已。实在不行，还可以到菜市场买一块钱的大生姜，回家冲开水喝下去，再多加几件衣服，也是可以对付的。

同样的道理，即便是客户现在已经清楚地认识到了自己的问题在哪里，但是并不代表这时候已经到了提交解决方案的最佳时机。

所有客户都明白一个道理，就是解决问题是需要付出代价的。或者说，是要付钱的。

今天要付的钱能够拖到明天，那就最好明天再付；这个星期要付的钱能够拖到下个星期，那就下个星期再说。这是人之常情，天经地义。

有了问题，可以明天、后天、下星期、下个月、下一年再解决，这都是可



以的。

这也是为什么客户总是喜欢说“过几天再说”或者“我们再考虑考虑”的真正原因。

在现实中，客户总会遇到这样那样的问题。但是只有当问题变成一种困难的时候，客户才会感受到问题点的压力。压力感越大，客户为此付出行动的决心就越大，需求的层次也就越高。

二、客户购买的价值等式

在电话销售人员提交解决方案的时候，客户会在心中想一件事情，就是打算盘，客户会计算他解决这些问题之后所带给他的好处与为此付出代价之间的关系。

如果问题点的严重性无法让客户感受到解决问题点的价值收益，那么很显然，为了解决这个问题而付出相应的成本代价是很不划算的，这是一桩赔本的买卖。在这种情况下，不会达成任何的销售结果。

如果客户认为问题的严重性与解决问题之后的价值收益之间具有差不多的对应价值，那么同样很显然，做这件事情是吃力不讨好，与其花费时间去做没有什么生产力的事情，还不如不做。所以，在犹豫不决一段时间之后，客户仍然会作出不购买的决策。

如果问题的严重性让客户觉得非常有价值，不解决客户会产生很大的危机与麻烦，客户小小的投入就能够有很大的收益，那么这桩生意就是非常划算的。问题越大，不解决问题的痛苦越多，客户作出购买决定的可能性就越大。

如果客户发现自己的问题，他会点点头；如果客户发现自己问题的破坏力，他会拼命地点头！

三、从政绩和业绩两方面升级问题的严重性

现在我们已经清楚升级客户问题的重要意义了，只有客户清楚这个问题会导致什么样的后果、带来什么样的危害之后，客户才会明白问题带给他的痛苦，痛苦感越强，你所销售的产品价值就越高，达成销售的机会就越大。

这就好比我们将客户放在沙漠中，他觉得非常渴，这样你手中的矿泉水才会有更高的价值。

问题一共可以分为三个层次，一是隐藏性问题，二是明显性问题，三是燃眉之急的问题。但关键在于，电话销售人员应该如何做才能够将隐藏性问题与明显性问题升级为燃眉之急的问题。

单从表面看，客户的问题点会对他造成很多方面的伤害，所以电话销售人员有时候会感到很迷茫，不知道从哪里开始将客户的伤口拨开，也不知道如何让客户感到痛楚的存在。如果做得不够好，又怕造成适得其反的后果。

电话销售人员看似无从下手，好像没有摸到脉门在哪里，其实真正让客户感到担心和害怕的地方只有两个，就是问题点对于客户政绩和业绩的伤害究竟能达到何种程度。

掌握了政绩和业绩的脉门，也就拥有了驱动客户的力量。

具体来讲，政绩指的是和客户的发展有关的方面，如客户存在的问题让其他部门加大了对于客户所管辖部门的投诉、领导因为这个问题对他有不好的印象、客户因为这个问题点失去了在公司发展晋升的机会等。

业绩指的是和客户的本职工作产生关联的地方，我们都知道，公司在招聘员工时都会有一份岗位职责说明书，上面会列出员工要做的所有事情，然后公司根据这份岗位职责说明书来制定考核制度，这些考核方面的层面就是客户关心的业绩层面。

在马斯洛的著名需求层次论里，他主要将人的需求分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求与自我实现需求。在正常情况下，业绩是属于和低层次有关的需求，而政绩就是和高层次有关的需求。

因此，在将问题拨开放大的过程中，电话销售人员要尽量先从业绩方面开始，让客户感觉到问题对于他个人业绩的破坏力。如果问题不马上解决，就会影响他的工资、奖金、福利、职位的稳定性，就会对他在公司的生存带来严重的影响。比如，可以提出以下问题：

“系统运行缓慢会造成生产率下降吗？”

“如果产量下降，有没有可能完不成既定的生产任务呢？”

“如果突然有加急订单，您准备如何处理？”

“有没有影响您个人的季度考核？”

“您有考虑过系统如果不堪负荷崩溃的情形吗？”

“因为速度过慢，结果造成您和下面员工经常加班吗？”

接着电话销售人员再从政绩的层次去定义问题点的破坏力，表明问题点会影响客户的人际关系、让下属开始怀疑他的工作能力、其他部门也很不满意、投诉率直线上升、高层也很不满意，结果导致他的晋升空间大大缩小等。比如，可以提出以下问题：

“如果经常加班，下面的员工有不满的情绪吗？”

“有没有因此失去一些和家人相处的时间？”

“销售部门对于生产部门没有完成订单，有什么样的看法？”

“开会的时候其他部门有反映您部门的问题吗？”

“当客户投诉到总部时，您怎么作出合理的解释？”

“有没有可能影响到整个公司的年度目标达成率？”

“边际利润下降时，公司高层有什么反应？”



“问题一直持续下去，会影响您的晋升吗？”

在提以上具有一定痛苦性问题给客户的时候，电话销售人员一定要注意：首先，必须在已经让客户自己确认了问题确实存在之后才可以提类似问题；其次，不要随意夸大问题点的破坏力和伤害，要在客观事实的基础上放大，而不是随意夸大；最后，所有的提问都要尽量使用糖衣炮弹，使这些尖锐的问题披上甜美的外衣，让客户不至于感到那么难受。

同时，根据不同的行业或者单位，对于业绩和政绩的关注点都各自不尽相同。一般来说，中小型公司因为老板一切都看在眼里、记在心中，你和客户沟通的时候要侧重于升级放大业绩方面的问题点；而那些大公司或者事业单位，由于组织架构庞大、流程复杂，政绩对于客户来讲是非常重要的，客户的前途很大程度就在于政绩方面。因此，当你升级、放大问题对他的发展前途的影响时，客户就会感到非常大的压力。

四、具体案例分析

接下来和大家分享一个具体的案例，案例背景和内容具体如下。

此案例背景为一位电话销售人员在向客户推荐一款设备仿真模拟操作器，这套模拟操作器可以帮助客户解决培训新手操作设备的难题。本案例仅仅探讨的是升级客户问题点为燃眉之急问题点的重要意义以及如何放大问题，案例一共分为两部分，前部分案例为一个失败案例，后部分案例为一个成功案例。大家可以对照分析，看看两者之间有何差别。



案例 5-2

电话销售人员：经过我们刚才的讨论，好像您对于这套北门子的设备操作性感到很头疼，是吗？

客 户：对，这套北门子设备虽然功能强大，但是操作实在过于复杂，加上界面又全部是英文，极易引发误操作。

电话销售人员：我们可以帮您解决这个问题！

客 户：是吗？很好！

电话销售人员：我们公司是德国北门子公司的全球战略合作伙伴，针对整套系列设备的特点，特别开发了一套全仿真的模拟操作器，而且是全中文界面引导示范，即便是新手，也可以在 30 天之内完全掌握全部操作方法！

客 户：太好了！对了，你们这套模拟操作器多少钱？

电话销售人员：现在是优惠推广期，包括安装送货费用一共大约 20 万元。

客 户：20 万元！仅仅为了让几个操作员学会操作这套设备？你在

开玩笑吧？是2万元吧？

电话销售人员：真的！这已经是最优惠的价格了！

客 户：这样呀！不如你发一份资料过来让我先看看，如果有需要我再给你打电话。

在上面的案例中，电话销售人员已经发现了客户的明显性需求，即“解决设备操作麻烦问题”，客户对于解决方案也非常有兴趣，但是一听到要将近20万元的费用，客户马上打了退堂鼓。因为客户认为，虽然这个问题需要解决，但是还没有到值20万元的程度，客户心中的价值等式还没有建立起来。

接下来我们再看看下面的案例，在同样的背景下，看看电话销售人员是如何成功地提升客户问题的严重性、如何升级放大问题、最终让客户认为选择这套仿真模拟操作器是非常值得的。



案例 5-3

电话销售人员：经过我们刚才的讨论，好像您对于这套北门子设备的操作性感到很头疼，是吗？

（确认操作麻烦问题的存在）

客 户：对，这套北门子设备虽然功能强大，但是操作实在过于复杂，加上界面又全部是英文，极易引发误操作。

电话销售人员：听您这样说，好像之前有过误操作这样的情形发生，是这样吗？
（敏感地从客户的回答中找到突破口）

客 户：是有过！

电话销售人员：当时是什么原因引起的呢？
（了解背后的根源在哪里）

客 户：其实也没有什么，还是我们自己不小心，输错了一个程式，运气不好。

电话销售人员：那太可惜了！对了，据我个人了解，北门子加工的都是精密零件，可能损失会很大，是吗？[引导式提问]
（引导客户慢慢认识问题看得见的伤害）

客 户：是有一点可惜！不过既然事实已经造成了，下次注意就可以了。

电话销售人员：那么上次您是如何处理的呢？据我个人了解，北门子所负责的都是最后一道深加工的工序，如果出错了，是要从头开始重新加工的。
（从头开始重新加工，一步步进行引申）

客 户：的确如此，如果又从初始工序开始加工，确实很麻烦，而且



时间也来不及了，只好到市场上买了一批现成的零件补救，也没有什么其他好办法了。

电话销售人员：但是如果您这边去采购一批零件，与自己进行加工相比，之间的成本关系好像有很大的差距，您说呢？

（进一步引申隐藏性问题为明确的问题伤害）

客 户：是的，确实有着天壤之别，多花了将近 10 万元的冤枉钱。

电话销售人员：如果是这样，老板应该很心疼吧？

（老板的心疼可以称为政绩的影响）

客 户：当然，那可是 10 万块白花花的银子呀！谁都心疼！更甭提老板自己啦！不过为了赶工期，再心疼也要出，只好罚款警告一下了事！

电话销售人员：这么说，您这边都被罚款了？

（不仅关系到客户的部门业绩，更加关系到客户的实际利益）

客 户：操作员罚款 500 元，我是他们的领导，罚款 200 元。

电话销售人员：这太没有道理了！怎么能够不分青红皂白，随便处罚好人呢！

（认可客户，建立双方亲和力）

客 户：怎么说我也是深加工部负责人，被罚款也是应该的，说到底还是我的工作没有做好呀。

电话销售人员：我觉得还是没有道理，老板自己应该知道北门子的设备难操作，总应该有个合理的失误率吧！对了，顺便问一下，钟主任，现在您这边有几个人负责操作设备？

客 户：一共三个人！

电话销售人员：三个人？！好像有点不合情理呀，钟主任，原则上一到两个人就可以了，而且工资开支也要少一些，不是吗？

客 户：这个你就有所不知了，这套设备可是老板花了将近 100 万元从德国进口的原装货，自然一刻也不能够闲着。再说工厂现在的生意也非常好，出口供货的压力很大，所以其他车间都是上早中两个班次，我们深加工部是三班轮流倒，起码也要三个人呀！

电话销售人员：我明白了，看来工厂对您很器重呀，让您负责这么重要的部门。

客 户：也算不了什么，尽职尽责吧。

电话销售人员：不过照您这样说，可是比较辛苦的，毕竟三班倒不是开玩笑的，我以前也有过同样的经历，精力上有点受不了，您倒是要保重身体呀。

客 户：谢谢，确实是辛苦了一点，不过没有办法。

电话销售人员：对了，有个问题我觉得很奇怪，您这边是如何保证下面的操

作员能够熟练操作设备的呢？

客 户：很简单，在下面的三个操作员中有一个是老员工，他担任组长职责，如果有新人需要学习，我们会让他帮忙带一段时间，就差不多像师傅一样。

电话销售人员：我明白了，很多工厂都是这样做的，不过仅仅有师傅带，就能够保证上岗操作吗？

客 户：当然不能，你也应该了解的，北门子的操作涉及很多关键技术，每位操作员都必须获得北门子公司颁发的操作许可证才可以正式上岗，否则因此产生的某些故障北门子公司是不负责的。

电话销售人员：也就是说，所有操作员都必须参加北门子公司的培训，而北门子公司的中国总部好像是在上海，是吗？

（引导客户向培训费用较大的方向思考）

客 户：是的，虽然远了一点，但是我想每个北门子的客户都是这样的。

电话销售人员：可是这样做的费用会比较高，因为中间涉及培训费用、交通费用、住宿费用和生活补助费用等，您说呢？

（让客户开始感受到培训费用的压力）

客 户：是呀，全部加起来差不多要2万块，实在是很贵。

电话销售人员：对了，您这边培训了几个操作员呢？

客 户：到现在为止，已经培训了5个操作员了。

电话销售人员：5个，也就是说，您这边在培训上面已经花了将近10万元了？

（将培训费用定义为一个具体的数字）

客 户：正是如此，确实很让人难以接受，这也是我为什么与你谈这么长时间的原因所在！

电话销售人员：是吗？非常荣幸，不过刚才您说现在只有三个操作员，但是您却说已经培训了5个人，这里好像有些说不通？

客 户：哎！这个你就有所不知了，走了两个人！

电话销售人员：走了两个人？您不是开玩笑吧？

客 户：不是不是，是真的走了两个人。

电话销售人员：那问题可不小呀。

客 户：确实很麻烦。

电话销售人员：为什么他们会走呢？是待遇的原因吗？

客 户：当然不是，如此重要的岗位，工厂不可能给低待遇的，也不敢呀。

电话销售人员：那就奇怪了，不是待遇是什么原因呢？

客 户：主要有两个方面，跟你说说也无防。一方面就是刚才我和你



说的我们这边是三班倒，总有一个人是上夜班的，就是从晚上 11 点上到早上 7 点。虽然夜班有额外的补贴，不过你想想，只有自己一个人在车间里，孤零零的，而且每天都看不到阳光，自己上班家人在休息，自己休息家人又出去了，根本没有时间和家人一起生活，这样的日子放在谁身上都不会好受。

电话销售人员：是呀，听您这样说，如果让我上这种夜班，只怕自己也受不了，完全可以理解。

客 户：还有一个方面就是这套北门子设备因为对外语的要求很高，所以我们招聘的都是本科以上的大学生，而且英文要达到六级以上水平，这样的人一时为了比较高的收入做做车间工人可以，但是如果每天这样做，又没有什么发展空间，做一段时间之后，离开也是正常的。

电话销售人员：哦，也有道理，不过您在签合同的时候可以在上面注明合同不到期不得离职呀！

客 户：小张，即使签了合同，如果一个人要走，你留得住吗？

电话销售人员：留是留不住，不过可以设立违约金呀！

客 户：违约金，从哪里收？国家规定就不允许收一切形式的押金，顶多扣未发的半个月工资，没有用的！

电话销售人员：那怎么办？走了一个，就只有两个人了。

客 户：只好让另外两个人加班了，再加紧找新人。

电话销售人员：可是另外两个人愿意吗？

客 户：短时间当然没有问题，我们的加班工资还算比较高，而且他们也会为工厂的利益着想，但是如果长时间这样，恐怕铁打的身体也受不了。

电话销售人员：那万一工期又比较紧呢？

（关键的问题，在这种情形之下，客户只怕没有好的解决方法，这会加深客户的痛苦）

客 户：能够怎么办？只好请别家公司帮忙，或者采购现成的零件。

电话销售人员：如果这样，就像之前您所说的那样，采购现成的零件一方面成本很高，另一方面出钱还不一定买得到现成的，而且怎么说质量应该都比不上自己做得那么放心，您认为呢？

（让客户自己认可外包采购的不利之处）

客 户：当然，外包给别人始终不是好的方法。

电话销售人员：照您刚才所说的，因为无法尽快解决北门子操作的问题，一方面您每年要花接近 10 万块去培训新手，这个费用很高；

另一方面由于人员流失率不可避免，而一旦有人流失，您这边并没有什么好的方法可以处理，即使花钱培训，人也要到上海去，这里面的时间成本好大；还有一方面就是有可能您需要找外包合作厂商，成本非常高不说，最怕的就是质量和工期出问题。也就是说，这套北门子的设备操作问题可能给您造成非常严重的后果，所以您愿意和我谈如何解决，是吗？

（将问题点的破坏力和危害性做总结，给客户总结确认）

客 户：对，这个问题需要马上解决，而且越快越好，你有什么好的建议吗？

（既然问题这么严重，当然越早解决越好）

到现在为止，这套北门子的操作设备带给客户的种种痛苦已经远远超过 20 万元的价值。也就是说，现在提出 20 万元这样一个数字，客户已经觉得物有所值了，最后达成交易自然就变得很容易了。大家可以仔细对比前后两个案例，看看后面这位成功的电话销售人员是怎么样一步步让客户意识到问题的严重性的。

提交合适的解决方案

第一节 成交的原则

经过前面阶段电话销售人员坚持不懈的努力，客户终于意识到自己现在需要去解决问题了，也产生了明确的解决欲望。接下来，电话销售人员就应该尽快与客户达成协议，提交合适的解决方案，在这个重要时刻，电话销售人员要注意以下关键问题。

一、打铁要趁热

想象一下，电话销售人员与客户通过沟通一起发现了客户的问题在哪里，并且让客户意识到了问题的严重性，客户也觉得现在是到了该解决问题的时候了，有了可能的即刻性需求。这个时候，就好比你在煤气炉上烧一壶水，电话销售人员花费了好大一番心血终于将这壶冷水加热到了九十几度，只差最后几度就可以将水烧开、泡一壶你一直想喝的香茗了。但是这时，电话销售人员却忽然停了下来，没有趁热打铁，接下来会发生什么事情呢？

等到一两天以后，电话销售人员重新打电话给客户，可惜的是客户那颗曾经火热的心情已经平复了下来，已经没有了前两天那种希望解决问题的欲望，这壶原来即将烧开水又冷却到了正常温度。于是，电话销售人员又要再花费一番心血从原来开始的地方重新开始。

问题在于，电话销售人员在之前已经做了一遍将客户的问题点放大的动作，就相当于将客户身上的伤口打开，曾经撒了一把盐进去，这样才使客户有了想解决问题的冲动。但是今天你又想做一遍打开伤口再撒盐的动作，把你曾经讲过的话再讲一遍，想一想都是很无聊的事情。

更要命的是，在你重新打电话给客户的这段时间内，客户又在没有你影响的情况下做了一番认真思考，还有可能受到新的诱惑，客户发现原来用电磁炉加热比用你的煤气炉加热效果要好很多，因此，拒绝了你的再次加热要求。

没有趁热打铁、没有及时提交合适的解决方案、没有做出成交的动作，是很多电话销售人员所犯的通病。

之所以会出现这样的情形，一个很重要的原因是由于电话销售人员前面的流

程做得相当不错，客户也很认可你所销售的产品，在这种情境下，使电话销售人员下意识地产生了最后达成销售应该没有什么问题的错觉。

还有一个原因，就是很多电话销售人员觉得谈钱会伤感情、大煞风景，也不想因为谈到购买产品而伤害双方好不容易建立起来的这种亲密关系。

于是，在这种自我陶醉又担惊受怕的心情之下，电话销售人员放弃了对于成交的追求。

这样的想法也是有其道理的，正所谓“种瓜得瓜，种豆得豆”。如果你前面阶段的工作没有做好，仅仅希望掌握一些所谓高明的技巧就得到这单生意，那是痴人说梦。但是如果瓜也熟了、豆也黄了，你却不采摘，那也会烂在田里的！

无论之前的销售过程进行得有多顺利，电话销售人员都务必要进行提交解决方案的成交动作，不要妄想客户自己会主动要求购买。再说了，既然已经没有什么问题了，那就要求客户确认一下送货时间、上门安装的事情。如果客户仍然有异议，那也是好事。此时你就清楚哪里做得还不够好，转而进行下一轮的销售循环了。

二、做解决方案的建议者

客户很痛苦地对电话销售人员讲：“的确如此！这个问题需要马上解决！”听了客户这样的言论，电话销售人员内心充满了激动，难以按耐心中的兴奋之情，于是向客户和盘托出基于自己所销售产品的解决方案。这样的情形，我们是否见过许多？

各位从事电话销售的朋友，请千万不要这么冲动。就像你即便是再喜欢一个女孩子，经过了好大的曲折去追求她，女孩子终于被你的诚意所打动，也从某个角度暗示你可能就是那个她一直想要的白马王子，但也请你冷静下来，不要直接和她讲“我们交往吧”，因为你这样做，女孩子会十分伤心的——原来你和别的那些臭男人一样，也只是为了追求那个目的！（开个玩笑）

对于提交解决方案，如果你的产品是那种相对简单、客户十分清楚的产品，那就不需要拐弯抹角，直截了当就可以了；如果你的产品或者解决方案不是客户所熟知的，具备一定的复杂性，或者是可以变动的产品（如软件系统），就千万不要和盘托出。

越是复杂的产品，电话销售人员越是尽量不要让客户感觉到自己就是那个被推销的对象，而是要站在客户的角度，和客户商量前面一个部分、后面一个部分的解决措施，让客户参与到整个解决方案的设计中来。电话销售人员此时只是作为客户的一个参谋，提供好的建议给客户作决策就可以了。

在本章的标题中，我们使用的是“提交”而不是“提供”这个词，就是这个意思。作为电话销售人员，我们只能是不断地给出想法和建议。这样可以将解决



方案的发现者从电话销售人员身上转移到客户身上，这是很重要的。

人总是喜欢自己拿出的解决方案，总是觉得自己就是最正确的，那些掌握经济大权的人更是如此，因为他们已经非常习惯做主了。方案越是复杂，他能做出英明决策的快乐就越大，这是人性的本能。因此，如果是客户参与发现的，他就会不仅支持这套基于你所销售产品的解决方案，还会向周围的人大力推销。如果你有竞争对手存在，也说明客户有竞争对手存在，他会帮你死踩你的对手，结果成为你所销售产品的强力支持者。

当然，极有可能这套由客户参与定下的解决方案和你最初的构想不完全一样，这没有关系，有关系的是一定要让客户感到舒服。客户不愿意像是一个无知的人等着别人在告诉他怎么做，而是愿意用他的聪明智慧自己解决这些头痛的问题。

举个例子，根据之前你和客户的沟通，只有这套电脑系统具备 1G 的内存才能够满足客户的实际需要，但是不要直接讲出来，而是要对客户说：“张经理，不知道您对于内存有什么具体的要求没有？”如果客户问：“那你有什么意见？”你再给出选择性的建议：“512M 的内存也可以使用，但有一定的局限性；1G 的正好，速度比较快，运行 vista 系统也没有问题；当然 2G 的更好，不过成本可能就要超出预算了。您看哪个比较好？”实际上，你的建议已经带有一定的倾向性。这个时候，客户就会根据你的建议作出选择：“那就 1G 吧。”这个选择既是客户自己做主的决定，同时也是最符合双方实际需要的解决方案。最后你再加上一句：“好的，那就按照您的意思办，就定 1G 的吧”。皆大欢喜，客户得到了做主的感觉，同时也选择了理想的方案。

三、掌握合适的时机

当客户已经产生购买欲望之后，往往会有意无意间在电话中透露出一些信号或者蛛丝马迹，电话销售人员要有自己的敏感度，就像一个有经验的侦探一样，从中找到这个时间点，有技巧地提出解决方案。

打个比方，成交时机的掌握就好比打火机的原理一样，在火花闪现的刹那及时提供充足的易燃物，使其形成熊熊火焰，这个千分之一秒的时间就是关键时刻。

因为电话销售主要是以声音和语言作为沟通媒介的，因此，通过声音和语言解读客户内心情绪的变化，找到这个时机，就可以判定是否已经到了成交的时候。一般情况下，到了该成交的时候，客户会有以下行为特征。

1. 当客户将注意力转移到价格或者售后服务方面时

这是一种明显的信号，如果客户没有兴趣，他根本不会和你就价格或者售后服务方面讨论太多问题。比如，客户在电话中出现如下表示：

“你们的单机版本价格是多少?”

“太贵了, 能不能再打个六折?”

“不会吧, 升级居然还要收费?”

“是不是负责上门安装调试?”

“保修期是多长时间? 是送修还是上门服务?”

2. 当客户询问产品的具体使用方法时

设想一下, 如果不是真想购买产品, 你会花时间在电话中询问产品的使用方式吗? 比如, 客户有如下表示:

“操作复杂吗? 看说明书能够懂操作吗?”

“是中文界面还是英文界面?”

“如果我运行大型 3D 游戏会不会流畅?”

“有没有配套的演示软件?”

3. 当客户询问产品的细节时

客户了解产品的情形越详细, 表示离成交越近。比如, 客户有如下表示:

“你们的课程具体安排在什么时间?”

“上课的地点具体在哪里? 坐什么车能到?”

“课程表上的内容都会全部涉及吗?”

“需要准备什么资料?”

4. 当客户不断肯定时

客户的肯定就是最好的认可方式, 这也是明显的可以提交解决方案的信号。比如, 客户有如下表示:

“有道理! 这样做比较好!”

“问题确实需要解决!”

“听别人说过, 你们的产品还是不错的!”

“很好, 你的建议不错!”

5. 当客户主动提出解决想法时

这是最理想的一种提交解决方案的情况。比如, 客户有如下表示:

“这个问题怎么解决比较好呢?”

“同样的情形, 你们以前遇到并处理过没有?”

“能够保证达到想要的效果吗?”

“之前也考虑过组织一场内训, 但是又担心没有什么用处。”



总体来说，对于成交时机的把握，就如同男孩向女孩求婚一样。如果女孩事实上已经对男孩有些动心了，虽然任何时候你都可以做出求婚的动作，但是如果再利用一个好机会，如情人节、女孩的生日等，那么求婚成功的可能性就会大很多。

第二节 常见的成交方法

成交时机出现之后，接下来电话销售人员所要做的最重要的事情，就是赶紧进行成交的试探动作。因为即便是客户再有意向，也很少有客户会主动和电话销售人员讲“那你送一台过来吧”。客户是付款方，总会显得比较犹豫不决，电话销售人员要学会主动出击，掌握多种成交方法，在不同的情景下熟练运用。

下面就是在电话销售过程中常用的 12 种成交方法，大家可以对照学习，并运用在自己的电话销售过程中。

一、假设成交法

假设成交法是指电话销售人员先假设一种客户希望出现的情境，激发客户的想象空间，然后再作价值对比，让客户明白他的付出和回报之间的对比价值关系，促使客户明白作出决定是物超所值的，这是一种很有效的成交方法。

假设成交法非常有效的一个关键原因，就是你并没有陈述某种事实，而只是在虚拟之中，这样可以降低客户的防范心理。

大家可以看看下面的例子：

“如果有一种方法可以帮您解决令人头痛的客户资料收集问题，您想具体了解一下吗？”（想）

“如果真的有效，是不是真的可以帮您节省大量的时间，并且可以大大提升销售业绩，赚取更多的财富？”（是）

“如果真的全部做到，您每一通电话中间都能够找到自己想要找到的关键联系人，有没有可能提升销售业绩 30% 以上呢？”（有）

“如果以每个月 1.5 万元的业绩增长来计算，那么一年下来，是不是可以帮您增加 18 万元的销售业绩呢？”（是）

“如果仅仅投资 980 元就可以一年增加 18 万元的销售业绩，这样的投资您觉得值不值得呢？”（值得）

“如果连 980 元都不要，仅仅需要 680 元，是不是更加物有所值、更加划算呢？”（是）

“我们这套客户资料收集系统……”

二、由小到大成交法

由小到大成交法是一种比较隐蔽的成交方法，它是指让客户先作一个小的决定，然后再作一个大的决定。由于每次决定之间的坡度不是很大，客户容易作出承诺，当一个个看起来比较连贯的小决定累积起来的时候，最后就成为一个整套的解决方案。

由小到大成交法就好比让客户爬楼梯一样，如果要客户一口气就爬到二楼，客户觉得很累，担心很累。但是如果你一次只让客户爬一两个阶梯，客户就觉得很轻松，这样不知不觉中就引导客户爬到了楼上。

比如下面的例子：

“刘经理，如果按照您的要求，配置独立的显卡可能比较好，你认为呢？”

“除了独立显卡之外，处理器的配置最好是选用 64 位双核处理器，这样速度才能够保证设计的需要，您说呢？”

“在显示器的配置上，考虑到分辨率的要求，最好配置××品牌的高亮度显示器，您看怎么样？”

“同时在系统集成上面……”

三、直接成交法

既然客户已经发出了购买信号，并且没有什么异议，电话销售人员就可以直接提出成交的要求，然后沉默，静待客户的反应，再决定下一步的动作。

实施直接成交法的前提是电话销售人员必须确认已经激发了客户的购买欲望，并且双方之间的关系比较融洽，否则有可能引起客户的反感，并失去销售的引导控制权。

比如下面的例子：

“王经理，早点解决早点受益，您说呢？”

“不如我们定个送货时间，那么下个星期您就可以使用了。”

“我现在将申请表发给您，您确认一下就好了，等到明天上午您就可以使用这项新服务了。”

“为了能够让您尽快看到效果，我现在就帮您下订单，好吗？”

“张经理，按照刚才我们探讨过的，使用这套节电系统每月可以帮您节省 3 000 元的电费。反正您已经确认了，与其等到下个月，不如现在就定下来，这样就可以多节省 3 000 元。您说呢？”

四、附加利益成交法

客户总是希望自己购买产品的时候能够享受到一些额外的附加优惠，这样能



够让自己有一种十分精明能干、占到便宜的感觉。为了这种感觉，客户是愿意尽快付诸于购买行为的。

附加利益成交法本身就带有诱导的性质，就好比我們到商场看一件衣服，觉得还不错，但是又犹豫不决，无法作出决定。这时候营业员告诉我们“如果您现在在购买，可以享受到××优惠”，这种额外的优惠会让我们觉得物超所值，同时我们也给了自己一个购买的“借口”，作起决定来也就心安理得了。

比如下面的例子：

“今天已是30号了，在这个月内办理可以享受到新品推广价，也就是九折优惠！”

“如果您现在确认，我帮您找经理申请一下，送给您一份精美的礼品！”

“如果满足您的要求，再优惠5%的话，您是不是马上可以作出决定？”

“这是最后的机会了，上午公司开过会，下周就要涨价12%，你可要抓住这个机会呀！”

五、短缺成交法

物以稀为贵，越是不容易得到的东西，客户越是觉得物有所值，就越想要拥有。大家看看竞争车牌的时候，那些特别号码总是能够拍卖出让人瞠目结舌的价格，就可以明白这一点了。作为人性的一种欲望，电话销售人员要学会善加利用，将自己所销售的产品塑造成为一种稀缺的商品，可以产生很好的成交效果。

大家请认真回忆一下，在自己出去逛街的时候，对于那些写着“限时优惠，仅剩最后一天”的商店是不是有着特别的感触。

比如下面的例子：

“我们在每个地级市只选择一家加盟商，这样可以最大限度地保证我们合作加盟商的利益，之前已经有5位客户打来电话咨询过了，我们正在详细讨论。如果您有意愿，希望您能够尽快作出决定！”

“稍等一下，这款货品现在销售非常好，我不知道还有没有存货，要先打个电话到仓库问一下，确定有货之后才可以给您答复。您看这样好吗？”

“坦白讲，现在供货非常紧张，即使您现在下单订货，也可能需要自己支付送货费用，不过抢到实际也就是赚到。您说呢？”

“这套英文版教材全国已经只剩下三套了，而且在任何其他渠道您都已经买不到了，我担心过两天就没有了。因此，您最好现在就作出决定！”

六、相同情形处理成交法

不管怎么说，客户付钱总是有风险的。为了化解自己心中的顾虑，客户总是希望了解到已经有人和他做过相类似的决定，并且这个决定是英明的，做追随者

总是比做出头鸟风险要小很多。

因此，如果告诉客户有许多其他客户也做过相类似的决定，客户就很容易消除心中的疑虑，并迅速作出购买的决定。

大家请看下面的例子：

“黎经理，之前××公司、××公司（这里的××公司都是知名机构），都遇到和您几乎一模一样的问题，后来使用我们的扫描软件之后，识别错误率下降到1%以下，节省了大量的校对时间，所以我相信同样可以帮您做到这一点！”

“郑主任，这套软件迄今为止，已经有超过一万家的行业客户使用过，其中就包括和您同行业的××公司、××公司，还有在美国上市的××公司，在可靠性方面已经得到了足够的认可，您完全可以放心使用！”

七、小狗试用成交法

许多卖宠物的小商贩都用过这样的销售方法：如果某个熟人看见某条小狗，又一时不舍得花钱购买，这个小商贩就慷慨地将小狗送给他养几天，等几天过去之后，客人已经习惯有只可爱的小狗在身边的生活，最后只好将这只小狗买回家。

小狗试用成交法的本质就是鼓励客户试用，尤其是在软件行业，大都会使用这种销售方法。将某种软件功能做些屏蔽给客户试用，等客户认可之后自然会购买。大家看看下面的例子：

“韩老师，不如您先试用我们这款杀毒软件一个月，到时您再作出正式的决定，好不好？”

“因为我们是初次接触，您对我们公司还不是很了解，不如你这次只采购一小部分，看看效果后您再做大量的采购，您说呢？”

“到底网络广告的效果好不好，能不能找到您的精确目标客户，您先投放一个星期，到时候就知道效果啦，对吗？”

八、选择成交法

有个家喻户晓的销售故事是这样的：两个卖豆浆的个体户，在客户买早点的时候，一个个体户总是问客户“要不要加鸡蛋”，客户大部分都说“不加”；另外一个个体户则是问客户“您是加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋”，很显然，无论客人选择哪种答案，个体户都可以达到成交的效果。

选择成交法就是提出两个答案给客户作选择，因为答案已经有限制，所以客户总是容易做出有利于销售人员的决定。大家看看下面的例子：

“如果没有其他问题，您是希望自己在家里自行组装还是希望我们派人上门指导安装？”



“您是觉得单机版比较好，还是多机版适合您现在公司的实际情况？”

“这次培训您认为是单独给销售部门上比较好，还是销售部门与市场部门一起参加比较好呢？”

“您喜欢哪一款呢？是去年推出的经典款式，还是今年刚刚推出的流行浪漫款式？”

九、简单成交法

简单的事情总是容易让人作出购买的决定，越是复杂的东西客户越是想到应该谨慎地作出决定。当电话销售人员告诉客户办理的方法非常简单的时候，客户在产生需求的情况下就会很容易作出购买承诺。在销售那些金额比较小的产品时，使用简单成交法更加有效。大家看看下面的例子：

“王先生，您只需要在电话中做个确认，到下个月一号您就可以享受到这项优惠服务了！”

“程总，您将地址告知一下，在三天后就会收到我们送给您的优惠卡，以后在预订酒店和机票的时候就可以享受超低折扣！”

“等一会儿小李发个传真给您，您签名确认一下，再回传过来就可以免费使用这款产品一个月的时间了！”

十、美好想象成交法

人的天性就是追逐快乐、逃离痛苦。如果电话销售人员能够通过激发客户的美好想象，让客户深切感受到拥有之后的快乐，让客户产生冲动的购买决定，就等于在干柴上加一把火，点燃客户的购买欲望。

大家看看下面的例子：

“李经理，您现在办理之后，和原来一样的资费，却可以享受到 2M 的带宽，比您原来蜗牛一般的速度快四五倍，原来半天才能够下载一部电影，现在一个小时就可以了，看网络电视的时候也不会出现画面卡死不流畅的现象，就好比是真的在网络冲浪一样！”

“江总，如果电话销售人员能够一开始就找对人，而不需要在前台或者不相干的人那里浪费大好的销售时间，业绩一定能够飞速增长，也就是您的部门业绩能够飞速增长，您在公司的地位也会有很大的提升，所以您不需要再犹豫了，早买早受益。您看呢？”

十一、对比成交法

成交的本质就是价值的交换，只有顾客感觉是具有高回报的时候，他才会作

出购买的决定。而通过对比的方式，用一种产品作为铺垫，来提升自己所销售产品的价值，是一种非常好的销售方式。

大家如果细心观察电视购物广告，就会发现几乎所有的电视购物专家都要用到对比的力量。比如现在非常知名的“某总”，在销售产品的时候，总是会拿出精心设计的对手资料，来证明“两克拉、八心八箭”的钻石戒指是多么有价值，最后取得非常好的销售业绩，你还有印象吗？

大家看看下面的例子：

“张经理，一款产品到底是不是物超所值，比一比就知道了。刚才您提到现在所使用的耗材是××品牌的，据我所知，它的彩色打印成本大约是每张两毛钱，而我们的耗材平均每张打印成本是一毛五，而且在打印质量上，它们的打印清晰度是……而我们的打印清晰度是……用更少的投入取得更好的打印效果，您说这不是更好的选择吗？”

“韩经理，如果您这次安排三位朋友来参加课程，可以享受八折优惠，以每张票价1000元来计算，总共只需要2400元，即最后一位朋友只需要付出400元就可以了，就等于帮您节省了600元的费用，所以小李觉得与其安排一到两位朋友过来，还不如安排三位朋友。您说呢？”

十二、讲故事成交法

故事的特点在于生动，能够让客户身临其境，在提出成交方案的时候，电话销售人员首先讲一个动人的故事，打开客户的心扉，再顺势成交，是非常有效果的。

一位优秀的电话销售人员，一定是一位讲故事高手。电话销售人员可以事先花一些时间准备四五个不同的经典成交故事，这样做会使你的业绩大幅度提高。

大家请看下面的案例：

“我理解您的感受，××公司的王总几乎和您有一样的看法，他也认为搜索的效果是有限的，后来在使用关键词搜索一个星期之后，就有超过50位客户主动找他，现在已经……，如果您不相信，我可以将王总的公司电话给您，您问问看！”

“我有个朋友，他也一直认为自己的身体很棒，根本不需要什么保险，结果在上半年体检的时候，被检查出患有晚期子宫癌，而她现在的小孩才只有两岁，还需要赡养两位老人。天有不测风云，人有旦夕祸福，有备无患总是好一些。您说呢？”

有句话叫“条条大路通罗马”，成交的方法有千万种，这里自然不能够向大家一一列举，重要的是大家要保证多观察、多总结，最后一定能够找到最适合自己的那条康庄大道。

如何处理客户的反对意见

在电话销售过程中，遇到顾客的反对意见或者异议是再正常不过的事了。可以说，电话销售人员在和客户沟通的过程中，大部分时间都是在和客户的反对意见作交流，其中包括价格、服务、需求和质量等方面的问题。

那么，电话销售人员应该如何处理客户的反对意见呢？

第一节 尽量先预防客户的反对意见

在所有反对意见的处理方法中，毫无疑问，预防是最有效的方法。

电话销售人员和客户之间的关系就好比一个男孩和他心仪的女孩之间的关系，电话销售人员就是那位痴情的男孩，而客户就是那位可爱的女孩。女孩天生就是敏感和任性的，她偶尔会毫无道理地发一通脾气，来试探男孩是否真的很关心她，甚至偶尔还会没有先兆地出一道难题，来检验男孩是否是一个靠得住的、有能力的男人。

客户也是一样，他也会给电话销售人员没有任何来由地提一些反对意见，来证明客户对你是很重要的、是你生命中的贵人，也或者是想要试探你所销售的产品或者服务是不是很适合、能否解开客户心中的疑惑。

对于客户的这些反对意见，电话销售人员当然要学会怎么去进行有效的处理，这也是本章接下来的几节中所要讨论的问题。

但是在大多数情况下，女孩子发脾气之前总是要找一些“由头”，给自己的话找一些理由来证明她生气是很有道理的。如果不是这样，那么她就不是我们写到的可爱的女孩，而是野蛮女友了。虽然在电影里野蛮女友是很有吸引力的，但是在现实生活中可没有哪位女孩子总是希望别人将自己看成是野蛮的。

同样的道理，客户也不希望别人将自己看成是蛮不讲理的人，所以客户在提出反对意见的时候，也会找一些背景或者原因。

在很多时候，客户之所以提出反对意见，真正的原因并不是因为客户自己，而是由于电话销售人员做得不够好。

一般来说，如果电话销售人员能够将以下两个方面的工作做好，就可以在很大程度上预防客户提出反对意见。

一、严格按照销售的流程来做

电话销售本来就是一种流程，它需要电话销售人员首先找到潜在有效目标客户，接着在电话沟通开始的时候迅速激发客户的兴趣，然后建立一种信任、和谐的沟通氛围，接下来再发掘并影响客户的需求，最后才是提交解决方案，这也是本篇的架构所在。

在这个流程中，前面一个步骤远比后面一个步骤重要得多。客户好像天生对于销售电话就有排斥心理，所以电话销售人员必须在一开始就让客户产生兴趣，这样才能够赢得沟通的时间，否则客户很可能就会提出“我现在很忙，下次再谈”或者“你先发份传真过来吧”等反对意见。

如果电话销售人员不能够发掘出客户的问题点，无法引发客户的需求，只是大谈特谈自己所销售产品的特点或者好处，客户就会很自然地提出“我暂时不需要”或者“我先看看，到时候再给你打电话”等反对意见。

如果电话销售人员没有调整客户购买的优先顺序，并建立价值等式，让客户明白作出决定是具备高投资回报的话，就会遇到“太贵了”或者“预算不够，要等上面的审批”等反对意见。

如果电话销售人员不按照电话销售的流程进行沟通，从前面一个步骤直接跳到后面一个步骤，急功近利，自然就会触发客户提出反对意见。

按部就班，一步一步地来，就是预防客户提出反对意见的最好方法。

二、自己先提出可能的反对意见

每种产品都有自己的特点，也同样会遇到一些很有共性的问题。例如你所销售的产品价格确实很高，比竞争对手要高出接近一倍，但是其他方面（如产品质量、运行成本和售后服务等）也比竞争对手好很多。此时电话销售人员就可以事先打好预防针，和客户先讲“虽然有很多朋友提到我们的产品价格比较高，这的确是事实，不过他们事先并没有了解到……”这样就可以在反对意见出现之前尽量避免客户再次提到类似的问题。

既然你所销售的产品总会遇到类似的反对意见，与其让客户提出来，不如自己先讲出来。

先发制人也是预防的好方法，如果你经常会遇到类似的反对意见，不如就先告诉客户可能很多人有类似的不同看法。

当然，即便是我们再怎么进行预防，也不可能预防所有的反对意见，这是很自然的事情。对于这一点，在第二章激发客户的兴趣中就提到过，但是我们可以尽量防止恶意的反对意见，并减少反对意见处理的难度和数量。如果实在预防不了，接下来我们再进行处理。



第二节 非真实反对意见的处理

很多电话销售人员将客户的反对意见看成是前进路上的一座碉堡，然后拿出重型武器轰掉它，并拼命想要说服客户。轰掉这座碉堡需要花费很大的力气和心血，我们也确实要掌握这些攻坚技巧。不过在很多时候，从侧面绕过这座碉堡，不与反对意见作正面交锋，也是可行的。

甚至在很多时候，客户的这座碉堡看似壁垒森严，其实是一种假象，是客户用来迷惑电话销售人员的。如果我们在此情况下用尽九牛二虎之力，对本来不需要处理的反对意见大动干戈，最后反而会适得其反。

这种情况就是客户的非真实反对意见的处理。客户的反对意见可以分为非真实反对意见和真实反对意见两种，本节中我们将讨论的是非真实反对意见的处理方法。

客户有时候提出反对意见，只是为了表达某种情绪或者是下意识的反应，电话销售人员要有自己的敏感度，不要真的去处理这些反对意见。因为这并不是症结所在，也不是客户关心的问题点，应该顺着客户的思路往下走，引导客户绕开这些反对意见，继续对话的流程。

通常来说，客户会从以下方面提出非真实反对意见，对此我们将一一加以说明。

一、客户的专家倾向

每个人都希望自己能够成为专家，而且重要的是成为别人眼中的专家。也就是说，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，就可以获得别人的尊重。

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不足的地方，并不是有什么真的不满意。客户自己也清楚世界上并没有所谓的十全十美的产品，他只是想要告诉你自己有多厉害、多懂行。

如果电话销售人员没有听出客户的言外之意，反而试图证明客户所讲的内容与事实是不符合的，就表示你在藐视客户的权威，更有可能激怒客户，客户就会更加用力地证明刚才他所讲的是有道理的，结果两个人之间就陷入了拉锯战。最终，虽然电话销售人员获得了胜利（因为你毕竟在销售这种产品），但是这种胜利只是表现在言语上；客户输掉了面子，于是决定从此以后不再从你这里购买任何东西。

我们可以赢得和客户的争论，但是会输掉销售的机会。

如果遇到这种希望表现自己专家形象的客户，电话销售人员所要做的事情就

是闭嘴，对于客户的不同看法洗耳恭听。等客户发表完高论之后，电话销售人员要吃惊地告诉客户，他讲得实在是太好了，原来客户“您”就是专家，真是万万没有想到能够遇到这样专业的朋友，碰巧你还有一些问题想要请教他，接着你就会发现客户得到尊重后的那种由心底散发出来的心满意足之情。于是，双方都得到了自己想要的东西。

例如，客户说：“我挺担心你们产品的兼容性。”这时候，电话销售人员就可以这样回答：“兼容性确实是很重要的，不知道您是怎样看待兼容性的呢？”客户可能会讲：“要很好地兼容我们原来的那套系统，需要符合……的条件。”然后电话销售人员就可以顺藤摸瓜：“您讲得太好了，不愧是有十几年经验的老专家。顺便请教一下，您刚才所讲的……条件具体是什么意思？”客户看你这么谦虚好学，就可能侃侃而谈：“……条件的具体定义就是要符合……还要符合……”等到客户讲完，电话销售人员要说：“对！对！以您的眼光，需要我们怎样配合您这边呢？”很自然的就可以了解到客户的具体要求是什么，客户也得到了受尊重的感觉。

二、客户的条件反射

对于客户的条件反射拒绝心理这一点，在第二章中我们已经提到过。要预防客户在电话销售一开始的条件反射拒绝心理，其实不仅在开场的时候要预防（只是开场的时候客户的条件反射拒绝心理的频率更高一些而已），在整个销售流程中都要预防（因为客户的条件反射拒绝心理随时都有可能出现）。

任何人都不希望成为他人的推销对象，即便是要购买产品，客户也只是想要自己做主购买，电话销售人员最多只能成为客户的参谋或者顾问。如果客户在对话过程中闻到了很浓的推销味道，他就会心生警惕，找出一些反对意见来拒绝销售人员。

毕竟客户作出购买决定是有风险的，于是他就会本能地提出“价格太高了”或者“你们的知名度不高，我担心品质不够好”等反对意见来试探一下。在没有发觉客户的问题之前，如果电话销售人员就为这个问题纠缠不清，是很不合适的。

对于客户有可能的随口反对意见，电话销售人员暂时不要放在心上，而是要想办法转移话题，将沟通的焦点转移到正确的轨道上来。例如，“对，价格确实很重要，我们可以稍后专门讨论这个问题，现在我们看看……”这样就可以将客户的注意力转移到有利于电话销售人员的方面。

尤其在销售的前期阶段，电话销售人员要尽量避免和客户的反对意见进行长时间的正面交锋，一定要在发掘出客户的需求点之后再说。只要客户有了问题和需求，其他事情都比较好谈了。



三、客户的情绪化反应

电话销售具有很强的不可预测性，电话销售人员在给客户打电话的时候，并不是很清楚客户当时的心情是好是坏、适不适宜合作沟通。

如果电话销售人员给客户打电话的时候，客户正好遇到一件很烦心的事情，如他刚刚被自己的上司骂了一顿，正好想找个地方发泄一下，但是在公司显然不是宣泄心情的好地方，客户的同事也没有理由去听客户的牢骚话，于是客户也只能装作若无其事以显示自己的风度。碰巧这个时候来了一通销售电话，客户心想我对付不了别人难道还对付不了一个销售员，于是你十分不巧地撞在了枪口上，成为客户负面情绪的出气筒。当一个人心情不好的时候，他只能看到一些不好的地方，当然也包括你所销售的产品。

如果你真遇到了这种情况，我只能恭喜你中了彩。在一个错误的时间打了一通错误的电话，你并不需要责怪自己，这只是运气不好而已，而且这样的情况毕竟是少数。根据概率游戏规则，你下一通电话遇上好心情的客户的概率将会大大提高。

当然，即便要死，电话销售人员也要轰轰烈烈地去死，而且在临死之前也要抓把灰。通常我的做法是：当听到客户讲“你们的产品太贵，品质太不好，不要再烦我了”之后，我已经可以在电话中感受到客户的心情好像有问题，于是用很真诚的语气对客户讲：“真的非常对不起！我感觉您的心情不是很好，或许我不该现在打电话过来！不过如果您刚才的宣泄会让您的心情变得好一些的话，我觉得给您打这通电话也还是值得的！”

当讲完这段话之后，客户在电话另一端通常会感到很不好意思，毕竟他的做法并不合乎情理，而我的回答也出乎客户的预料，于是客户通常会表示“不好意思，心情确实不是很好”，然后我顺水推舟地问客户“是什么原因让您的心情这么差呢”。等到客户讲完他的烦恼之后，我只需要不断地认可、鼓励客户，即便是这通电话最后没有谈到产品，能够让客户认为我是一个值得交往的朋友，也是很值得的。

而且，基于“仁”的原则，在客户需要你的时候，你承担了客户听众的角色，帮他化解了心中的烦恼，那么在以后的沟通中，客户也会对你的善意表示回馈，电话销售人员就会有相应的回报。

总之，对于非真实反对意见，电话销售人员所要做做的就是尽量绕开，不要在这个问题上和客户纠缠不清，因为这类反对意见不是问题的关键所在。

第三节 真实反对意见的处理

真实反对意见是指客户对于他的反对意见十分在意，而且认为是一个关键问题，需要电话销售人员想办法给予解答的反对意见。

这类反对意见是我们本章讨论的重点，也是电话销售人员最关心的问题所在。

对于客户真实反对意见的处理，最重要的是电话销售人员要了解处理的流程。或者说，电话销售人员要找到一种可以套用的模式，遇到真实反对意见，直接将处理方法按照这种模式套上去就可以了。

以下真实反对意见的套用模式是我经过多年的实践之后总结出来的，完全就像一部傻瓜相机一样，大家遇到这种类型的反对意见，按照这个流程“啪”的一声套上去就可以了，简单又有实效。

这套模式可以分为三个步骤，下面是详细说明。

一、重复并认可客户的反对意见

重复客户所讲的话很重要，它表示电话销售人员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。

更重要的是，虽然客户的反对意见总体上会围绕着一些基本问题进行，但是偶尔也会有一些让电话销售人员措手不及的问题。由于之前毫无准备，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，你起码可以获得几秒钟的思考时间。正是在这不起眼的几秒钟时间内，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，电话销售人员甚至可以这样讲：“您的意思是不是……？”将客户的反对意见很认真地重复讲一遍，让客户回答：“是的，我正是那样的意思……”这样，电话销售人员起码又可以多争取一二十秒钟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看法，可以说是一举多得。

需要提醒的是，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，认可对方并不代表赞同对方，这完全是两码事。认可是一种铺垫，是为沟通创造的一种良好的氛围，而不是和客户打嘴仗。

打个比方，护士小姐在给你打针之前都会拿一块棉花球在你白白的臀部擦一擦，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，电话销售人员可以用以下说法：

“我非常理解您的顾虑，因为很多其他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，一般的人不会考虑得如此周到，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……”



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；但是如果客户的心情不好，觉得你不认同他的看法，只怕连接下来处理问题的机会都没有了。

二、确认反对意见的真正定义及其形成原因

虽然反对意见是客户本人提出的，但是并不代表客户就能够清晰地表达出他的反对意见，这是非常重要的一点。一方面是因为客户有时候都还不清楚自己的状况或者电话销售人员所销售产品的特点，仅仅是一种感觉上的反对，客户是为了反对而反对；另一方面，因为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会伤了别人的面子，好像他自己不太会说话一样，也或许是客户存心保留，预留一些伏笔，试探一下电话销售人员的反应。

不管是出于哪一方面的原因，电话销售人员清楚客户的反对意见的具体定义都是非常重要的。

比如客户讲“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很难掌握操作方法。”这样的反对意见才是真正清晰可见的，你才能知道该从哪方面处理反对意见。

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该反对意见的关键所在，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中要害，也难以使客户满意。

比如客户讲：“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，我们等不到那一天。”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也还可以支持一段时间呀！”然后客户表示：“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。”这就是问题真正的关键所在，而这个原因是可以用很多种方法来解决的。

客户的真实反对意见就像一颗核桃，外面用一层坚硬的外壳作为伪装，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。

打开这个外壳的方法就是我们之前提到的有效的提问这套工具，通过权利式、探索式、引导式和确认式等提问方法来寻找其背后的动机。这方面的内容在前面已经介绍过许多次了，大家可以翻到相关的页面再熟悉一遍，同时结合下面

的具体案例作分析。

三、对反复意见给出适当的处理方法

前面两个步骤都是为了这个步骤而作的铺垫，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；确认客户的反对意见的定义及其背后的形成原因，是为了能够对症下药；接下来就要给予适当的处理方法，来化解客户的反对意见。

对于真实反对意见的处理方法，经过我个人的总结之后，可以归纳为正面回复法、转换定义法和转移话题法三种。

1. 正面回复法

正面回复法，也称为 3F 介绍法，其中 3F 是英文 feel（感觉）、felt（感到）、found（发现）的缩写，具体指的是电话销售人员要对客户的反对意见表示理解（感觉），同时表示其他人也有类似的看法，客户的反应是很正常的（感到），然后再提供正确的看法（发现）。

之所以要这样去处理客户的反对意见，是因为：对客户的反对意见表示理解（感觉），其目的是尽量不使客户产生对立的情绪，人都有保护自己的本能，直接指出客户的观点是错误的，会让客户更加维护自己的观点，你的“感觉”会让客户认为你和他是在同一战线上的，比较愿意接受您的意见。表示其他人也有类似的看法（感到），则是给客户一个台阶下，我们中国人最怕别人不给自己面子，即便是客户真的错了，也要给他下来的台阶。当电话销售人员表示其他很多人都有过类似的看法的时候，客户心里就会想“即使我有一些不合适的地方也很正常，反正又不是我一个人有这种想法”，这些所谓的其他人就是给客户的台阶。说得直白一些，这和小时候我们考试完后，奶奶问我们成绩怎么这么差，我们就说同村的大胖、中胖还有小胖考得比我还差是一个道理。至于帮助客户（发现）正确的信息则是关键所在，你之所以要讲前面的两个 F，都是为这个 F 做准备的，你可以用比喻、分解、正面回应等方法进行处理。

比如，客户讲“你们的速度太慢了，达不到要求”，运用 3F 介绍法就应该这样回复：“我非常理解您对于速度方面的关注（感觉），其他一些客户也有类似的看法（感到），同时我们认为速度是应该构建在安全性之上的，因为这款产品安全性的设计达到了……所以速度……（发现）”

不过这里有个关键问题，就是在使用 3F 介绍法的时候，你必须可以帮助客户“发现”什么东西。如果客户的反对意见就是你所销售产品的短处（毕竟任何产品都有其相对不足的地方），此时你最好不要使用 3F 介绍法。

3F 介绍法是建立在正面回应的基础上的，但是我们不可能对客户提出的所有反对意见都给予正面回答。天下没有一款商品在提供最优惠价格的同时还可以



保持最优良的品质，所以客户的反对意见有时候就是提到了我们所销售产品的短处，这是不可避免的。此时再使用 3F 介绍法处理就不奏效了，这时候就需要使用下面的处理方法。

2. 转换定义法

将客户的反对意见定义通过引导转换为另外一种定义，就是转化定义法。

在转化定义法的使用过程中，起到核心作用的是词汇语言的转换，通过具有一定相近意思的词汇调整反对意见的不同含义。

我们在本书第三章中曾经了解到，人主要是通过视觉、听觉和触觉来感知外部世界的，但是当我们形容这种感受的时候，就需要通过组织语言来实现，而语言又是由词汇组成的。

改变了词汇，就改变了我们的语言；改变了我们的语言，就改变了我们的感受。

我们所使用的这些词汇就像“模具”，我们的感受就像“要浇铸的液体”，把自己不同的感受倒进这个模子里，就形成了我们所要表达的不同意见。

不同的词汇影响着我们的情绪与感受，影响着我们的思考方向。只要电话销售人员学会巧妙地改变词汇的定义，就能够影响客户的心情及其此后的行为。（本书第十二章中有词汇使用与转换的专门介绍）

举个例子，客户不耐烦地讲“你们的价格太贵了”，这本身就是一种事实，确实你所销售的产品与竞争对手相比要高出 30%。这时候，电话销售人员可以这样回答：“您是担心性价比不好吗？”这里的“价格贵”与“性价比”看似没有多大分别，但是如果你仔细思考，就会发现两者之间有着天壤之别，能带给客户完全不同的感受。

将客户反对意见的关键词挑出来，然后用其他看似相近的词汇替代它，利用不同的词汇里所具有的积极或者消极的思考方向，就可以改变客户对于反对意见的看法。

3. 转移话题法

天下没有任何一种产品或者服务能够在保持最好品质的同时，还可以提供最低的价格。如果真有这样的产品或者服务，也就不需要我们电话销售人员了，我们也不用在这里研究什么销售技巧了。

任何产品或者服务都有其优势和劣势，这本身就是很自然、不可避免的事情。但是客户可不这么想，客户总希望用最少的钱买到最好的产品，所以客户有时候所提的反对意见确实让电话销售人员无法给予一种满意的答复，即使是用转换定义法去进行解释也不能够化解客户心中的顾虑，这是很正常的。

如果电话销售人员与客户在这个无法解决的问题上纠缠不清，就相当于我们

小时候学到的田忌赛马的故事，拿自己的下等马去比赛，自然负多赢少。

对于这种情况，能够转化定义就转化定义，实在不行就转移话题，这种方法可以是最后一种选择。比如可以这样讲：“您的意见确实很重要，待会儿我就给您一个正面的回答，现在让我们先讨论一下最重要的配置问题。”等到讨论完配置问题之后，客户是否还记得刚才所提的反对意见就不好说了。即使客户还记得，电话销售人员也可以利用这期间比较长的时间想到合理的对策。

也可以这样对客户说：“您的意见很好，同时我觉得只有我们首先确立了整体的配置之后，才比较方便去考虑您所提到的保修期和预算的问题，所以我们可以先看看您到底需要什么样的配置才能够满足您公司办公系统的需求。”

将话题先转移到你比较有优势同时客户也比较关注的地方，并且强调你的优势对于客户的重要意义，然后再轻描淡写地说：“这么高的配置，价格也会稍微高一点，不过从满足您公司的需求以及整体的性价比来看，还是非常划算的。”等客户认可了高配置的重要意义之后，他就会为此多付一些费用了。

如果电话销售人员实在没有什么好的处理方法，一切都不奏效，此时也可以这样对客户讲：“张经理，您稍等一下，我的手机没有电了，我换块电池再给您打过去，不好意思啊！”然后马上去问公司的伙伴应该如何处理，找到答案后马上回拨过去（注意：万般无奈之下才可以使用这种方法）。

现在我们可以总结一下，就是在处理客户真实反对意见的时候，电话销售人员首先想到的是要给予正面回复；如果你感觉正面回复不能够达到让客户满意的效果，还可以进行转换定义；如果连转换定义都很难解释，那就只有使用最后的招数了，将话题扯开再说。

第四节 常见的真实反对意见的处理

客户的真实反对意见看似五花八门、品种繁多，不过如果我们仔细分析，就会发现所有这些反对意见都会指向一些共同的方面。其中关于需求与拖延的反对意见是我们经常遇到的，在这里拿出来单独进行讨论，并且列举了一些我们常见的具有针对性的反对意见情境，大家可以对照参考学习。

一、关于需求方面

关于需求方面的反对意见包括“暂时不需要”、“你发份传真资料过来看看”、“还要考虑考虑”、“我们已经有合作伙伴了”、“现在很忙，等会儿要出去开会”等，在这里结合实际的案例，按照刚才我们所分享的方法进行有效的处理。

以下为五种客户常用的反对意见借口，具体处理如下。



1. “暂时不需要，有需要我会打电话给你的”

客户讲这句话的潜台词很简单：既然我已经告诉你没有需求了，你就不要再打电话给我了。至于等到有需要的时候客户主动打电话给电话销售人员，这样的事情在 99% 的情况下是不会发生的，仅仅是一个美丽的谎言而已。

前面我们说过，需求的定义就是客户现状和期望之间的距离，这个距离又称为客户的问题点。有了问题点，客户就有烦恼和困惑，进而产生需求。所以，如果客户提出这样的反对意见，十有八九是电话销售人员之前的工作没有做好。这时候，电话销售人员需要做的是赶快让客户的注意力回归到正常的销售轨道上来。

大家请看下面的案例。



案例 7-1 /

客 户：谢谢，不过培训我们不需要，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（重复认可客户的反对意见），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。

（转移话题，移开客户注意力）

客 户：什么问题？

（客户视线开始转移）

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要在一开始的时候找对人，但是我发现大部分销售人员都做不到这一点，他们整天在不相干的人（如前台）那里浪费宝贵的时间，而这对于团队的业绩是有非常大的负面影响的，您说是吗？

（刺激客户的神经，进一步移开客户的注意力）

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？

（客户已经将自己的关注焦点转移到寻找客户资料上来了，因为这和他的实际情况息息相关，至于不需要的想法，客户早已抛到脑后了）

再看下面的处理案例。



案例 7-2 /

客 户：搜索？我们不需要！

电话销售人员：没有关系，我理解您的感受（重复认可客户反对意见），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，不知道您是出于哪方面的原因？

（探寻客户反对意见的真正定义）

客 户：哦，我也有同感，我们做程控交换机，主要是找大客户，那些大客户自己会主动到网上来找程控交换机吗，我觉得可能性很小。

电话销售人员：我明白您的意思了，为什么您会认为大客户自己就不会到网上搜索程控交换机呢？

（继续探寻客户反对意见定义背后的原因症结所在）

客 户：是这样的，以前我们曾经使用过搜索推广，但是在两个月之内收获寥寥无几，所以我们公司会有这种想法。

（这是客户反对的根本原因所在）

电话销售人员：我明白了，如果我是您，也会有同感（认可客户，建立亲和力）。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？

（继续了解背景之后，就比较容易给出合理的解释了）

2. “你先发份传真（资料）过来看看，到时候再说”

这样的反对意见，我相信做电话销售的朋友应该都不会陌生，可能一天就与几十通这样的反对意见做交锋，等你真的发传真过去了，最终的结果却是有如泥牛入海，一去不复返，唯一的作用就是为下一次打电话找到了一个切入点罢了。

我们来看看下面的案例。



案例 7-3 /

客 户：你先发份传真过来我看看，我了解清楚之后会主动和你联系的！

电话销售人员：好的，我待会就给您发过去（认可客户要求发传真的要求）。不过，这里有个小小的问题？

（转移话题）

客 户：还有什么问题？你说吧！



电话销售人员：您是想了解关于哪方面的传真资料？

（锁定客户反对意见的真正定义）

客 户：就是关于电子传真使用说明的那个资料！

电话销售人员：我明白了，不过因为我们的传真只是一个大概的框架，您既要花时间看，还可能难以看明白，不如我用一两分钟的时间给您介绍一下，这样可能比传真更加清楚，更加节省您的时间。

（给出合理的解释，证明还是电话沟通比较好）

再看另外一个案例。



案例 7-4

客 户：你寄份资料过来看看，到时候我们再说！

电话销售人员：可以，完全没有问题（认可客户的反对意见）。不过在寄资料给您之前，小肖可以最后请教您一个问题吗？

（转移话题，获得提问的权利）

客 户：可以，还有什么问题？

电话销售人员：小肖是一个爽快人，有时候很多客户说要求寄资料其实只是委婉地拒绝我而已，不知道张经理您是真的想要拒绝小肖呢，还是确实想要了解关于产品的资料？

客 户：真的想要了解。

电话销售人员：是吗？看来小肖真的运气很好呀！有贵人支持！对了，张经理，您想要继续了解主要还是有些地方不够清楚，可以知道是哪个地方不够清楚吗？

（找到客户真正想要了解的地方）

客 户：是和……

（了解真实原因后就好处理了）

3. “我还要考虑考虑”、“再商量商量”

客户说“还要考虑考虑”，是具有隐藏性的反对意见。这时候，电话销售人员主要是找到客户“考虑考虑”背后的真实原因是什么，这样才好做对应的处理。

大家请看下面的案例。



案例 7-5

客 户：我还要考虑考虑，再想一想！

电话销售人员：陆总，您考虑是应该的（认可客户的反对意见），我做决定

的时候也会认真考虑考虑，只是小涵有个事情可以请您帮个忙吗？

客 户：可以，小涵你说！

电话销售人员：是这样的，小涵相信这款产品可以帮您解决现实的困扰，价钱也非常公道，完全是物超所值，这点之前您也这么认为，只是我觉得您好像还有什么想法不想告诉我，我可以知道您的真实想法吗？

（找到背后的原因）

客 户：是有些地方还不是很让我放心。

电话销售人员：什么地方，是价钱、品质，还是售后服务？

（了解反对意见的真实定义）

客 户：主要是你们的产品是基于新技术的，我担心其兼容性可能不够好。

电话销售人员：除了这一点之外，还有别的原因吗？

（锁定客户的反对意见）

客 户：没有了，就是这个地方。

电话销售人员：明白，明白，其实之前有许多客户也和您有同样的顾虑，不过他们在了解清楚之后，就完全放心了。其实是这样的……

（用 3F 介绍法给出回复）

再看下面的案例。



案例 7-6 /

客 户：还需要考虑考虑！

电话销售人员：是吗？您可以慢慢考虑，不过有一件事情可能您需要尽快作决定！

（转移话题）

客 户：什么事情？

电话销售人员：既然您都已经决定来参加这次展览了，越早定下来，您就越能预订下好的展台位置，这样同样的投入就可以得到更好的参展效果！时间等人，可是位置不等人呀！

客 户：是吗？

电话销售人员：是呀，上次有个客户就是这样，一直等到参展前才确定，最后只能选到最后的展台位置，结果……

（让客户感受到考虑考虑后的后果，清楚考虑后可能带来的潜在损失，将考虑、等待的破坏力放大）



4. “我们已经有合作伙伴了”

客户非常客气地告诉电话销售人员“我们已经有合作伙伴了”。

这时候，很多电话销售人员总会做一件非常错误的事情，就是贬低客户的合作伙伴，而忘记了既然客户愿意在另外一个销售人员面前表示他已经有合作伙伴了，就说明客户对于自己以前的选择是满意的，他认为自己做了正确的决定，而你贬低对手就等于贬低你的客户，结果自然是适得其反。

正确的处理应该是像以下案例中这样。



案例 7-7 /

客 户：对不起，我们已经有合作伙伴了！

电话销售人员：张经理，没有任何关系，像您公司这么有名的企业，自然有很多供应商排队来为您公司服务，有合作伙伴是非常正常的（重复并认可客户的反对意见）。不过我很奇怪的一点是，刚才您提到贵公司的销售人员一般是通过网络搜索来寻找潜在客户的。同样是通过网络搜索，其实现在有一款免费软件可以帮您自动搜索潜在客户！

（转移话题）

客 户：什么？！现在有免费软件可以自动搜索客户资料吗？

电话销售人员：当然有，我就是通过这种方式找到您的呀！

客 户：什么软件？你倒说说看！

（通过免费软件搜索客户资料，这是客户从来没有想到过的爆炸信息，客户的兴趣已经被激发出来，接下来的对话就可以继续进行了）

再看下面一个案例。



案例 7-8 /

客 户：不好意思，现在我们已经有其他供应商了！

电话销售人员：那非常好，能够与您这样的客户合作，这足以说明他们一定有很多地方做得不错（重复认可客户的反对意见）。不过，有句话叫“多一个朋友多一条路”，多个供应商就可以多一个选择，起码多一个报价的对象就可以多一个谈到更低购买折扣的机会。您说呢？

（给出正面回复，没有说自己是想要和客户做生意，而是想帮客户多找一个报价对象，以取得更低的销售折扣）

客 户：那倒也是，对了，你们的报价可以做到什么程度？

电话销售人员：是这样的……

（将话题转移到其他方面）

5. “我现在很忙，没有时间和你谈”

不知道大家发现没有，每当电话销售人员打电话给客户的时候，客户总是很忙。虽然不可否认有些时候客户确实不方便接听电话（可以在声音中感受出来），但是大多数时候则是一种借口而已，而且这种反对意见大多发生在刚刚开场的时候。这时候，电话销售人员应该做的是马上调整开场白的话术，先激发出客户的兴趣再说。

大家请看下面的案例。



案例 7-9 /

客 户：我现在很忙，你下个星期再打过吧来！

（潜台词是你永远不要再打过来了）

电话销售人员：张经理，我知道您很忙，忙也是好事情（重复认可客户的反对意见），您肯定在怀疑用几分钟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来说是非常值得的，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？

（采用给予强力承诺的方式，可以得到最后几分钟的机会）

客 户：好吧，你说说，什么事情？

再看下面的案例。



案例 7-10 /

客 户：我现在没有时间，我的时间就是金钱！

电话销售人员：很好，我知道您的时间宝贵（重复认可客户的反对意见），不过，如果我用3万元来买您3分钟时间，而且说到做到，您觉得怎么样？

（用3万元来买3分钟时间，是带有很强的幽默味道的）

客 户：3万元买3分钟时间？

电话销售人员：是的！

客 户：你倒说说看，我看你究竟有什么把戏？

电话销售人员：是这样的……

（找到客户的问题，证明解决这个问题之后可以给客户带来

超过3万元的价值，就可以对应电话销售人员开始时所用的处理话术了)



二、关于价钱方面

关于价钱方面的反对意见是电话销售人员常见的反对意见之一，如“预算不够”、“太贵了”、“打个折再讲”等都是与价钱有关的反对意见。

如果是在销售的早期阶段客户就开始关心价格，那他肯定有什么隐藏着没有说出来，电话销售人员此时尽量不要与客户就价钱方面的问题进行讨论，除非你所销售的产品是很简单而且客户很熟悉的产品，否则绝对不要在没有发现客户的问题点和需求点之前，通过减价等方式来刺激客户。这在销售过程中还为时过早，而是应当运用之前我们所谈到的转移话题方法尽快转移到发掘客户的需求方面。

如果是在销售的后期阶段，客户提出价钱方面的反对意见就很正常了。不管你所销售的产品或者服务价钱最终是多少，它永远会超出客户“愿意”支付的费用。每个人都试图用最少的价钱买到最合适的产品，而且也很担心自己购买的价钱会比其他人高，这是一种本能反应。

作为一名销售培训师，我已经养成了一种习惯，就是即便今天我看中了某一款商品，内心已经作出了购买的决定，而且这款商品在我看来已经物超所值，也会显得不动声色，反而会十分惋惜地告诉销售人员“你的产品还可以，就是太贵了”、“其他地方都在做活动打折”等，让销售人员做出价钱的让步，甚至会威胁“如果不优惠我就不买了”。等到招式用完了，发现销售人员实在不愿意再做价钱优惠了，我也会想办法让他再多送一些礼品或者额外的服务，如“多加一块电池就开单”或者“有什么促销活动没有”等。当然，最后如果一点多余的便宜都没有占到，我也会买的，反正多问一些也没有什么坏处。

据我所知，像我这样的人还不少！

遇到客户提出价钱方面的反对意见，电话销售人员可以用以下方法进行处理。

1. 分解价钱， 将其缩小

处理价钱的最好方式之一，就是将它分解再分解，缩小再缩小，以每年、每月、每周、每天或者每小时、每分钟来计算，这一点正好与放大客户问题点的方式相反。

以一套售价5000元的财务软件来计算，我们就可以和客户像如下案例中这样讲。



案例 7-11 /

客 户：你们的财务软件还不错，就是太贵了，居然要 5 000 块这么多，难以想象！

电话销售人员：张经理，单从表面上看是贵了一点（重复并认可客户的反对意见），不过我们的软件是可以无限次升级的，不像其他软件总有一个使用寿命。如果您连续使用 10 年，平均每年的使用费用也就 500 块钱，也就相当于每天一块多钱而已，不到抽一根烟的价钱。再说，只用一块钱就解决您非常头疼的业务员对账问题，其实是很划算的。

（当客户听到每天一块多钱的时候，再想象一下与业务员对账时候的种种麻烦与冲突，怎么说也比只出一块多钱要痛苦，也就觉得便宜划算多了）

2. 重新定义价钱

重新定义价钱的定义就是我们所讲的转换定义法，将最终单纯的一个价钱数字定义为一种多种费用的组合，如定义成购买价格、安装费用、送货费用、售后服务费用和使用成本等，这样就等同于将实际价钱分解变小了。

大家可以看看下面这个案例。



案例 7-12 /

客 户：你们的价钱不合理，看起来很高！

电话销售人员：张经理，我非常理解您对于价钱方面的看法，其他客户也有过类似的看法（认可客户的想法），不过我想问一问，你所指的价钱具体是哪一方面？

（了解具体的定义）

客 户：就是购买你们设备的价钱呀！

电话销售人员：我明白了，不过从实际操作的角度来看，应该还包括送货、安装及售后服务费用，您认为呢？

（转换价钱的定义，定义为多种价钱的组合，同时这种定义也合情合理）

客 户：这倒也是。

电话销售人员：通常像这样的设备都需要安装、调试费用，行业内一般收费标准是 3 000 元，而我们是免费的；同时，我们提供额外三年免费上门保养，以一年 4 000 元的合理保养费用来计算，三年就需要 12 000 元，而我们同样是免费的；两项合计就



15 000 元了，就等于为您节省了这笔费用。张经理，我可以这么理解吗？

客 户：可以这样讲。

电话销售人员：也就是说，您真正付出的费用是购买价格减去节省的费用，即 50 000 元减去 15 000 元，实际上也就 35 000 元，而这样的价位购买一套带有全自动操作的设备，已经是相当超值了。

（这样一算，就将价钱缩水了 30%，给出了让客户满意的解释）

3. 与竞争对手比较

客户提到价钱比较高，当然应该有个对比才行，而通常客户都是和你的竞争对手比较。如果你很了解竞争对手的优缺点，与之相比也是很好的方法。大家看看以下案例。



案例 7-13 /

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的呢？

（认可的同时转移话题，给自己寻找对比对象）

客 户：与××公司对比，他们才需要 3 万元，你们却差不多要 5 万元。

电话销售人员：您说得很对，我们的很多客户都提到过和您同样的问题。从表面看，我们的价钱确实高了差不多 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，但是养车的费用却很高，如汽油费、过路费、维修费等，所以大家都说车是买得起却养不起。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，加上不良品率也高一些，所以每年的运转成本要接近 3 万元。这样，我们的设备每年就可以节省 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 15 万元的红利，物超所值呀！

4. 做出让客户开心的适当让步

客户提出价钱方面的反对意见实在是天经地义的，因为很多公司在培训电

话销售人员的时候都留有余地。毕竟大部分公司都希望能够将同样的商品卖出较高的价格，多获得一些利润，所以会给电话销售人员留有底线，由他们自行掌握。

即便是留有底线，如果遇到特殊情况，为了最后达成交易，其实还是有一些让步余地的。想到这一点，越发觉得客户提出价钱方面的反对意见是天经地义的了。

原本留有余地，给客户做出适当的让步是一件很好的事情，满足了客户想要优惠的心理。但如果操作不好，反而会引起客户的怀疑，认为赚了他很多钱，造成负面影响，将好事变成坏事。

讨价还价原本就是一门很有意思的学问。

对于这一点，下面以一个亲身案例加以说明，虽然这个案例并不是关于电话销售产品方面的，也同样具有借鉴意义。

案例 7-14 /

2000年下半年，我在湖北省荆州市江汉南路的一家电器店里做促销员的工作，那个时候还没有像国美或者苏宁这样的大型家电卖场（明码实价），实行的是自由定价、自由还价的销售方式。

在顾客看中某款型号的彩电之后（当时我负责卖创维），自然首先需要给客户做一番精彩的产品介绍，顾客也觉得十分满意，接下来就进入了精彩的讨价还价拉锯战。

例如，一款29SF-8800佳音系列超平面彩电，标价是3300元，可以接受的合理成交价是2800元。客户看中之后，通常会面不改色地讲：“少一点，多少钱？你说个实价！”

虽然心中是有数的，但是我不可能马上做主，而是对顾客讲：“您稍等一下，我进去问问经理！”然后跑到办公室里去。（找出经理，显得争取优惠是很不容易的，是我真心付出努力的。如果自己马上就做主了，让步的价值就显得不那么大）

从办公室里跑出来之后，我很高兴地告诉顾客：“因为今天您是开张生意，而且您又这么有诚意，给您优惠400元！2900元！”（即便是要优惠，也要找一个很合理的理由）

顾客听了一般会很不高，显得非常不满意（即使心中满意也不会说）。接着就会挑一些小毛病出来，证明还是可以再少一些的，比如会这样说：“小兄弟，你在开玩笑吧！3000多元钱的东西，你才优惠400元！完全没有诚意！真是辜负了我这么相信、这么支持你的工作！”

这时候我很诚恳地告诉客户：“现在生意很难做，这款彩电的功能又这么先进，画质又很好，加上带低音炮，已经是物超所值了。”表示实在没有办法再优惠了，然后再加上一句：“已经问过经理了，真是没有办法！”



顾客顺水推舟，对我讲：“你再去问问你们经理，再少一点就买了！”（顾客的顺水推舟也是有意设计的）

我说“不行了”，顾客说“再问问”，于是我才勉强地说“那好，我再去帮你问问”。（让顾客意识到再次争取优惠已经是非常困难的事情了，而且我也站在他的立场上，尽量帮他争取优惠了）

这次我在办公室待的时间比较长一些，再次出来后兴奋地对顾客讲：“终于帮您又争取到了80元的优惠，2820元就可以了！”

第一次做出的让步是400元，第二次的让步就只有80元。

即便是客户要求再去找经理再优惠一些，这时的价钱底线也已经不能够再次动摇了，直到经过多次拉锯，客户开始露出不耐烦表情的时候，我才做出第三次让步。（无论如何都不能伤害客户的面子，客户做了这么大的努力，于情于理都应该给些回报）

“为了表示诚意，我自己就做一个小主，送给您我们公司的一条高清晰度电视天线，或者20块的零头，您随便选哪个都可以！”

从400元到80元再到20元或者一条天线，随着每次让步的缩小，就表示已经接近价格底线了，顾客也明白这个道理，然后就要求“20元要少，天线也要送”，而这正是我可以接受的结果，双方都很满意，皆大欢喜。客户得到了一次成功还价的体验，我得到了销售业绩，公司得到了合理的销售利润。

在上面这种让步策略中，我将之称为“100-10-1”让步法，即首先做一次大的让步，如果客户有要求，再做一次小的让步，如果客户仍然有要求，最后再做一次微小的让步。

注意：在让步的过程中，一定要让客户明白你的让步是很不容易争取来的，而且你和他是站在同一条战线上的，因为你是想做成这单生意，为了自己的销售业绩，也希望公司能够给予最大的优惠。

千万不要像某些销售人员那样，客户要求优惠后，第一次优惠1000块，第二次还是优惠1000块，第三次仍然是优惠1000块。如果你是那位客户，不知道心中会有何感想？这样的让步策略，无异于慢性自杀。

当然，将价钱的让步以其他形式，如增加售后服务的年限或者加送礼品的方式体现出来也是很好的。只是一定要注意让步的策略，要让客户感到开心、满意，让客户认为自己是以最合理的价格买到了最合适的产品。

最后再提醒大家一句：客户买的并不是便宜，而是占到便宜的感觉。价钱的实惠是客户所关心的，但是客户更加关心的是自己是否很精明、有占到便宜的感觉。



如何接听销售电话

第一节 接听电话的重要意义

接听电话篇

第八章 如何接听销售电话

把接听电话放在全公司最高的位置。当有新的员工知道如何有效接听客户的来电开始，一直到这些员工能熟练技巧，然后才会安排他去做其他事情。

因为领导很清楚接听电话的成本与打外呼电话的成本完全不一样。在高端商品的销售中，接听好一通电话带来的收益是打外呼电话所带来可能收益的几倍。而且，接听电话的成本甚至可以占到一百倍以上。电话好像看起来只是简单的工具，但电话的成本在成本架构中所占的比例是非常惊人的。打个比方，如果卖的是高档产品，比如是一百万的保险，但是不但不给客户提供任何服务，也不会有任何电话销售人员来谈这款产品，也是那万分之一的电话成本而已。

如果像很多机构在杂志上投放一万元的广告，可能需要5万元左右。虽然机构投资这么多的金钱，但是据我所知，一般不会超过两百通。也就是说，每通打出的电话的广告费用成本还不包括人力资源成本、办公成本和场地租金等乱七八糟

等这些电话，由此而损失的机会成本更是难以想象。平均一

如何接听销售电话

第一节 接听电话的重要意义

一提到如何有效接听电话，可能许多人都会产生接听电话很简单感觉，这么认为在某种程度上是有道理的。既然客户愿意主动打电话过来，就表明客户是有这个需求的，而且对你所在的公司也有一定的信任度。同打纯粹陌生的外呼销售电话相比较，电话销售人员可以省去寻找客户资料、绕过前台或者总机、建立客户对于公司的信任度和寻找客户的兴趣点等销售步骤。

不过一件事情究竟简不简单，除了取决于它的操作复杂程度之外，还取决于它的重要程度。在接听电话对于电话销售人员以及公司重要程度上，它远远比打陌生的外呼电话要高。

大部分公司都会把接听电话放在全公司最高的位置。当有新的员工加入公司之后，大都是先从训练如何有效接听客户的来电开始，一直到这位员工能够熟练掌握接听电话的方法与技巧，然后才会安排他去做其他事情。

之所以要这样做，是因为领导很清楚接听电话的成本与打外呼电话的成本之间的关系。据不完全统计分析表明，在高价值的产品销售中，接听好一通销售电话所带来的潜在收益差不多相当于一百通陌生外呼电话所带来的可能收益。产品的价值越高，悬殊越大，两者之间的收益差别甚至可以达到一百倍以上。

虽然接听电话好像看起来仅仅需要承担那些微不足道的话费成本，但是话费成本在整个公司运营成本架构中所占的比例其实是微乎其微的。打个比方，现在我们在广州最繁华的地段、最高档的写字楼里租一套办公场地，但是不做广告、不做宣传、不靠老客户介绍，会不会有客户打电话到公司来谈采购产品呢？答案是否定的。即使有，也是那万分之一打错电话的情况。

有很多从事连锁加盟的机构在杂志上刊登一次整版的广告，可能需要的广告费用就要高达6万元左右。虽然机构投资这么多的金钱，但是据我所知，打进来的咨询电话一般不会超过两百通。也就是说，单通咨询电话的广告费用成本可能就达到三百元，这还不包括人力资源成本、办公成本和场地租金等杂七杂八的开支成本。

如果接不好这通电话，由此而损失的机会成本更是难以想象。平均一个加盟



的客户一年给公司带来的收益要在 10 万元以上，而仅仅因为电话销售人员没有接好这通电话，就损失掉了这笔巨大的生意机会，这给公司带来的损失将是难以估量的。

我曾经给一家连锁协会的会员做过关于电话销售方面的培训。在出发之前，为了更好地了解客户所在公司的实际电话沟通水平，我和伙伴假借客户的名义，一共打了十通电话。其中一通电话占线，两通电话无人接听（可以理解为休息、吃饭时间），在有过沟通的七通电话里，其中有六通电话销售人员都反映了他们的热情与态度，可惜感觉非常的机械，只是例行公事。电话销售人员不断和我讲加盟之后可以带来的美好前景，却没有深入问我为什么会想到做连锁的加盟、我是从什么地方知道他们公司电话的、我有过什么样的背景等关键问题。只有一通电话中，电话销售人员反映的电话销售技巧还让人颇感满意。

能够主动打电话过来咨询的客户，都是客户中的重中之重。因此，请各位电话销售人员以及公司的管理者要千万注意，务必抱以极为谨慎的态度去处理，千万不能因为感觉很简单而忽视了其重要性，造成无法挽回的损失，要将每一通来电都化为有价值的来电。

第二节 接听销售电话的流程

接听电话在不同的行业、不同的部门起着不同的作用，主要包括提供客户咨询、处理投诉和办理具体的业务等几个方面。其中体现在销售方面（虽然所有的接听电话都可以理解为广义的销售电话，但是这里我们仅仅指的是狭义的产品销售），尤其是颇具难度的陌生销售电话，并且是销售技术比较复杂、沟通难度较高的产品才是我们本章要讨论的重点所在。

如果一位呼叫中心的客户服务代表能够自如有效地接听陌生较高难度产品的销售电话，那么对于如何去处理一些基础层面的服务电话也不会存在任何问题，接听起来自然会游刃有余。

无论是接听还是拨打外呼销售电话，其基本的销售原理都是一样的，本质没有变化。只是由于接听销售电话和拨打外呼销售电话相比，客户所处的情境（如客户不会存在条件反射的拒绝心理、对电话销售人员和所在公司也比较信任等）有很大的差别。因此，我们仍然有必要单独讨论一下接听陌生潜在销售机会电话的流程。

一、问候并了解客户的具体称呼

标准的做法是在电话铃响三声之后，电话销售人员才拿起听筒。因为，如果电话铃声一响，我们就拿起电话，不符合客户的正常反应，会产生十分突兀的感

觉，这一点大家应该都深有体会。

关键是，当拿起电话之后，电话销售人员需要在客户讲话之前就按照标准语言讲出：“您好！××公司，有什么可以帮到您的？”（如果已经打到分机号码，可以加上自己的介绍：“我是李智贤，您是哪位？”）千万不要等客户说话之后，电话销售人员才讲话。

之所以要这样做，是因为销售本身就是一种引导，不是你引导客户，就是客户引导你，而掌握引导主动权的关键就是谁先提出有效的问题。

如果客户先讲话，并且先提出一个问题，电话销售人员就有可能失去掌控销售进展的主动权，被客户牵着鼻子走。如果万一遇到急性子的客户，可以运用前面学习的转移话题方法夺回主动权。再说，先讲话问候客户，也是一种礼貌，是尊重客户的表现。

有很多时候，客户会在接听电话一开始就讲：“请问你们这边是不是做××业务？”（或者明确咨询关于具体产品的事情）（如果客户打电话过来是找你的同事或是关于售后服务方面的事的，大家则对应处理，本流程中我们假设是陌生客户第一次打电话过来）无论客户想要咨询关于哪方面的内容，电话销售人员在接听电话一开始的时候都不需要着急给客户作介绍，先了解客户的具体称呼才是关键。

例如客户第一句讲：“请问你们这边是做网站的吗？”电话销售人员的正确回答应该是：“是的，请问先生您贵姓，怎么称呼您比较好？”电话销售人员应该先将话题转移到了解客户的姓名上来，不用着急介绍自己的产品。

我们继续下面假设的对话进展。客户回答“免贵姓刘”，电话销售人员要进行确认“请问是文刀刘还是柳树的柳”（如果姓弄错了，发传真或者电子邮件的时候是很尴尬的），客户回答“文刀刘”。这时候电话销售人员需要顺水推舟，进行下一步骤的了解：“刘先生，我可以知道您的全名吗？”这是非常重要的一点。

如果客户回答“刘明浩，明天的明，浩浩荡荡的浩”，电话销售人员需要说的就是“好的，您稍等，我拿笔记一下”，一定要让客户知道你在专心拿笔记住他的姓名。对于客户而言，这是对他极大的尊重，简单的一句“您稍等，我拿笔记一下”就可以让电话销售人员迅速和客户建立信赖感（很多时候，客户介绍自己的姓名之后会问电话销售人员怎么称呼，这一点对应处理就可以了。需要注意的是尽量给自己起个好听的艺名，如“我是李玲玲，李嘉欣的李，刘嘉玲的玲，您直接叫我玲玲就可以了”）。

接下来是非常关键的一句话：“那我是称呼您刘经理、刘总还是刘先生比较好呢？”这样的选择问句有很深的隐藏含义。如果客户回答“都可以”，就极有可能暗示客户就是公司的高层，是可以做主的人，但是这家公司应该不大，要不老板也不会主动打电话过来自己咨询，交给下面的人办理就可以了（此句需根据电



话中的感觉而定，有时候对于一些急性子的客户问太多类似的问题可能会使对方产生反感情绪）。

需要提醒的一点是，如果在后面的交流中电话销售人员感觉双方的亲和力比较好了，就可以在某个时候加上一句：“您看称呼您刘先生感觉挺生分的，玲玲直接称呼您明浩，可以吗？”按照咱们中国人的习惯，称呼对方的名不加姓是一种很亲切的称呼（如果客户是公司高层，最好仍然称呼对方刘经理或者刘总）。

二、了解客户是从什么渠道知道公司电话的

这是一个看似幼稚的问题，可能很多人会觉得客户从哪里知道公司的电话都无所谓，关键是客户有什么需求，这是一个错误的理解。

在知道客户的称呼之后，电话销售人员需要问这样的问题“刘先生，顺便问一下，您是从哪里知道我们公司电话的呢？”

由于这个问题带给客户的压力很小，而且他都主动打电话过来了，对你们公司已经有一些信任或者一定的了解。据我个人统计，客户从正面回答这个问题的可能性非常高，而从中电话销售人员可以探寻到极其关键的资料。

我们就顺着前面的假设进行下去，如果客户表示是通过网络搜索的方式知道电话销售人员所在公司是做网站设计的，并查到你们的电话，那么几乎可以肯定一点，客户不会只打给你们一家公司，他一定会多方对比，并且按照正常搜索的习惯，客户会按照搜索页面的顺序打下去，而这几个排在网络搜索前面的公司名称电话销售人员是可以查到的，已经可以假设你的竞争对手的大致范围（甚至可以判断竞争对手的实力），这样在对话的时候就可以不露痕迹地打击竞争对手，同时还可以知道是公司的哪条宣传渠道起到了作用，这样在下次做广告的时候可以更有针对性，同样的广告投入可以达到更好的效果。

如果客户表示是通过朋友介绍了解到你们公司电话的，那就暗示你们公司可能曾经给他的朋友提供过服务，并且他的朋友对你们的服务还非常满意，否则不会帮忙介绍。于是，电话销售人员就可以找到一条建立信任关系的桥梁，用客户的朋友增进彼此的关系。同时几乎可以肯定的是，到最后如果谈到报价，就直接以他朋友以前的标准为准绳，不会报价偏高或者偏低，可以一步到位。

当客户回答是从某种渠道知道你们公司的电话之后，电话销售人员要有侦探一般的嗅觉，马上从中了解到背后的含义，同时记住调整自己的沟通方式（如根据客户的性格模式调整自己的说话速度等，详见本书第三章）。

三、搜索对方的信息资料

接听电话与拨打外呼电话相比，优势自然很多。但是也有麻烦和不足，其中

一点就是在拨打外呼销售电话之前，电话销售人员可以从各种途径去了解客户的基本资料，并找到客户可能感兴趣的话题；而接听电话由于是突发性的，电话销售人员根本做不到这一点。

虽然电话销售人员可以利用客户主动打电话过来的一些信任度，咨询一些如姓名、公司全称等方面的资料，客户也愿意回答，但是这样的问题如果问多了，只怕客户也会产生厌倦的心理。

电话销售人员问“先生您贵姓”，客户回答“免贵姓刘”；再问“刘先生，您的全名是……”，客户回答“刘明浩，明天的明，浩浩荡荡的浩”；继续问“刘先生，您公司怎么称呼比较好”，客户回答“广州高科”；又问“刘先生，您公司主要做……”

看到以上这样的问话方式，大家有没有一种打通信行业服务电话的感觉“普通话请按 1、广州话请按 2、English……3”。等你按完 1 之后，“××服务请按 1、××服务请按 2……××服务请按 9”。再等你按完 6 之后，“了解××请按 1、了解××请按 2……了解××请按 9”。接着你按了 8，继续听“了解××请按 1……”，最后的结果是“系统繁忙，请挂机后重新拨号”！（最后一句是开玩笑的）

电话销售人员是在和人打交道，而不是和机器，如果太过机械地提出一大堆基本问题，就会让客户感觉到十分不舒服。

对于客户的资料了解，我个人认为除了最基本的之外，大部分的了解都应当是很柔性的加在对话过程中。但是考虑到了解得越多，对于销售的推动越有利，因此如果电话销售人员在接到客户的电话之后，利用百度或者谷歌等搜索工具，输入关键词汇，在客户不了解的情形下搜索资料，对于接下来的沟通是大有裨益的。

以下是可以利用的搜索关键词汇方式。

1. 客户的电话号码

现在的电话都具有来电显示功能，在和客户的对话过程中，输入来电号码进行查找是非常有效的方式。

例如，如果你知道我的手机号码，只需要在百度输入，就可以了解到关于我个人的很多资料，包括曾经有过的工作经历、担任过什么职位等，甚至还可以了解到我的个人喜好（我曾经在网上发过一些求购和出售与自身喜好有关的物品），而这些都是可以作为你在沟通时候的一个桥梁。

2. 客户的公司名称

输入公司名称比输入电话号码更加有效，现在很少有公司没有在网上发布过消息，甚至大部分情况都是有建自己公司网站的。我们可以马上做个实验，请你现在在百度中输入自己的公司名称看看，是不是可以查找到很多和自己公司有关的信



息？（搜索时可以根据来电显示的地区加上如“北京某某公司”，效果会更好）

搜索之后会出现很多可能和客户有关的资料，电话销售人员首先要做的就是先打开客户公司的网站，以最快的速度浏览一遍，考虑到你是一边打电话一边在使用搜索工具，你的时间非常紧张，尽量打开靠前的与客户有关的网页，并且快速浏览。

3. 客户的姓名

输入客户的姓名则更好，因为这可以了解到与打电话过来的这个人产生直接联系。但问题是我们中国人同名同姓的人实在太多，比如本人笔名叫李智贤，碰巧有个韩国明星也叫李智贤。如果你使用“李智贤”这个关键词搜索，出来的全部是和这个韩国明星有关的资料。因此，在使用姓名搜索的时候尽量使用多个关键词，如“电话销售李智贤”、“李智贤培训”、“李智贤讲师”等，就可以很快找到和我有关的资讯了。（我们前面要求了解客户的具体姓名、称呼，有部分原因就是为搜索资料做铺垫的）

这里还有个问题，就是电话销售人员使用搜索的方式了解到客户的某些资料之后，是告诉客户自己有使用搜索工具，还是在有意无意之间碰巧聊到客户关心的话题？这个问题我认为仁者见仁、智者见智，需要根据情况而定。我个人的观点是，可能稍作保留效果会更佳。

当然，通过搜索的方式也不一定能够百分之百地了解到客户的背景资料。在这种情况下，就需要电话销售人员通过提问多加了解了。

四、了解客户打电话过来的原因

客户问电话销售人员：“你们这边的网站怎么做的？收费是多少？”在接听电话的前期阶段，这个问题需要给予客户一定的回应，但是电话销售人员尽量不要马上就这个问题和客户做全面说明，因为还不到做产品推荐的时候，火候还未到。

正确的回答方法是：“这个需要看张经理您有什么样的具体要求。顺便问一下，张经理，您为什么想到要做网站呢？”（简单回应后转移话题到了解客户做网站背后的原因）

我们一再给大家强调，销售就是帮助客户解决问题。要帮助客户解决问题，我们就必须首先发现客户的问题点。当客户主动打电话过来的时候，客户本身一定是有痛的，迫使他产生做网站的想法，而客户的这个痛点就是客户的问题点。你只有找到这个问题点，才可能给客户提出基于客户需求的解决方案。

例如我本人在接听与培训课程有关的电话时，很少一开始就问客户想要做什么样的课程、想要找什么样的老师。即使客户的需求再明确，我也会一笔带过，而将重心放在他为什么想做培训上。

比如下面的案例。



案例 8-1 /

客 户：方小姐，我想了解一下关于你们这边的电话销售内训课程的内容！

电话销售人员：好的，我待会儿就给您做个系统的说明，不过为了帮您找到最适合的内训方案，小方想问问韩经理，您为什么想要做一场电话销售方面的内训呢？

客 户：原因很简单，当然是希望提升销售业绩，我想每位组织培训的人都是这个想法吧！

电话销售人员：对，培训的最终目的就是提升销售业绩，同时小方认为，如果内训真的要做到有效，还需要能够帮您解决现实的问题点，您说呢？

客 户：是的，有道理！

电话销售人员：那么，张经理，如果真的举办电话销售内训的话，您希望这次的电话销售内训解决您关心的什么问题呢？

客 户：主要是和实际销售技巧有关的！

电话销售人员：好的，确实应该这样做，同时小方可不可以请教一下，您所说的和实际销售技巧有关，具体的定义是什么？比如是心态调整，是如何找客户资料，还是如何绕过前台等？

客 户：主要是三点：一是……

（客户提到的这三点就是客户的问题点，电话销售人员还可以继续由这三点深入探讨下去）

五、深入发掘客户的需求并推荐产品

到这一步骤为止，接下来的接听电话销售流程和拨打陌生外呼电话的销售流程已经是基本一样的了。即客户告知打电话过来的原因之后，电话销售人员顺藤摸瓜，了解客户的现状和期望，进而发掘客户的问题点与需求，再建立和自己所销售产品优势相符合的优先顺序，扩大客户的需求等级，最后是化解反对意见并提交解决方案。

在接听电话的过程中，电话销售人员还要注意许多细节方面的问题，如调整自己的说话速度去配合客户、随时保持微笑、尽量使用礼貌用语等。在前面的章节中，我们对此已经有过详细说明，这里就不再重复了。

但是，很少有一通接听电话就能够最终达成销售的例子，接下来就需要电话销售人员通过主动的电话跟踪方式继续和客户交流。这就要求在每通接听电话结



束之后，电话销售人员能够留下一个推进标志，并把这个推进标志作为下次主动电话拜访的切入点。比如，在一通电话之后达成这样的共识：“张老师，我现在帮您整理一下关于您想要了解的产品资料，回头我发封电子邮件给您，明天上午再和您联系。”这就是一个很好的例子。

第三节 陌生来电的销售案例分析

接下来我们给大家分享两个陌生客户来电的销售案例分析，分别为电脑行业的“联尔笔记本电脑接听案例（一通接听电话就达成销售共识）和咨询行业的面对面销售课程”接听案例（一通接听电话留下一个明显的销售推进标志）。具体内容如下。

一、“联尔笔记本电脑”接听案例

联尔是国内著名的一家电脑直销公司，主要从事笔记本电脑、台式电脑及相关设备的生产和销售。该公司的销售模式是先在国内主要媒体刊登大幅的促销广告，客户再按照宣传广告上的免费电话打过来，咨询后进行产品的选择。

本案例为该公司个人电脑部的电话销售人员钱途和一名从事培训工作的杜老师的沟通现场实录，具体的对话过程如下。



案例 8-2 /

电话销售人员：您好，联尔电脑，我是钱途！

（标准的接听电话开场白，比较有意思的是“钱途”这个销售艺名）

客 户：是联尔公司吗？

电话销售人员：是的，这里是联尔电脑，我是钱途，请问有什么可以帮到您的？

客 户：我想咨询一下你们的笔记本电脑！

电话销售人员：好的，欢迎您的来电。先生您贵姓，怎么称呼您比较好？

（了解客户的基本资料）

客 户：免贵姓杜，杜甫的杜！

电话销售人员：杜先生，请问您是第一次打电话过来，还是以前有咨询过类似的业务？

（客户是否以前有咨询过对于接下来的沟通非常重要，虽然电脑系统显示客户此次所拨打的电话号码并没有通话记录，为了保险起见，还是问问比较好）

客 户：我是第一次打电话过来。

电话销售人员：杜先生，刚才您提到要咨询笔记本电脑，在向您做介绍之前，钱途可以请教您一两个问题吗？

（获得提问的权利，掌控销售的对话进展）

客 户：可以，请问有什么问题？

电话销售人员：请问杜先生是否看好了联尔的某款笔记本电脑型号呢，还是需要我给您推荐一款合适的？

（由于联尔公司的广告上有笔记本电脑的详细配置参数、具体价格和活动信息，所以可以问这么直接的问题）

客 户：是这样的，我看到你们广告上的几款超薄的型号，比较有兴趣，所以想要了解得更加清楚一些。

电话销售人员：杜先生，您还记得是哪几款型号吗？

（缩小提问的范围，了解更加具体的背景资料）

客 户：你等一下，我看看……是 A1、A2 还有 A3 这几个型号。

（从这句话可以看出自己公司的广告单客户是放在身边的，这就说明客户是真的非常有兴趣，而且客户提到的几款型号都是中等偏下的价位，这已经说明了客户的大概预算空间）

电话销售人员：这几款是我们刚刚推出的超薄 A 系列，非常热销的新产品，看来杜先生您的眼光很好呀！对了，杜先生，为什么您对于超薄这么感兴趣呢？

（客户透露出关心超薄，但是更加重要的是客户关心超薄的原因）

客 户：是这样的，因为我是从事培训工作的，平时的主要工作是在国内讲课，每天都是跑来跑去，如果本子太重，可能就不太方便携带了！

电话销售人员：我明白了，那我应该称呼您杜老师才对呀！顺便问一下，杜老师，刚才您提到您平时在国内可能来回讲课，如果是这样，选购笔记本电脑，您除了关心超薄之外，可能还要关心另外一个问题！

（激发客户的好奇心，将对话深入下去）

客 户：什么问题？

电话销售人员：钱途觉得除了要超薄、方便携带之外，您还可以考虑一下安全性的问题。因为如果电脑不小心掉在地上，硬盘如果损坏的话，可能就会出比较大的问题，您说呢？

客 户：有道理！

电话销售人员：而刚才您提到的 A1、A2、A3 这几款型号的外壳是有工程



塑料和镁铝合金区别的，而镁铝合金的抗冲击力就强很多，这样可以最大程度地起到保护电脑的作用，安全性就比较好。您觉得呢？[确认式提问]

（建立安全的重要性）

客 户：这一点确实很重要。

电话销售人员：那么除了要求超薄、安全性比较好之外，您还有什么其他要求吗？比如对显示屏、内存、操作系统、硬盘容量、电池持续供电时间和处理器性能方面，您有具体的要求吗？

（通过让客户做选择题的方式继续了解客户的需求）

客 户：其他方面都无所谓，因为我个人主要是拿笔记本电脑处理一些基本的文书、PPT 文稿演示的工作，我觉得够用就可以了。如果要求配置过高，既不实用，价格也会超出预算，在尽量实惠的前提下，我只是希望硬盘稍微大一些。

（看来客户对于价格很敏感）

电话销售人员：其实很多客户都有和您一样的想法，买笔记本电脑够用就好了。对了，杜老师，您说比较关心硬盘的容量，为什么会有这种想法呢？

客 户：是这样的，因为我需要在电脑里储存比较多的视频文件，作为培训时的案例，而视频是比较占空间的。

电话销售人员：我明白了。如果是这样，现在笔记本电脑的硬盘主要为 40G、80G 和 120G 三种，您觉得 120G 的容量怎么样？

客 户：应该差不多！

电话销售人员：除此之外，钱途觉得如果您的电脑再配置一个 DVD 光驱会比较好，因为这样就可以外放 DVD 光盘视频作为您的培训案例了。而且，您平时在国内忙来忙去，有 DVD 光驱也可以在闲暇的时候看看电影、听听音乐，不是挺好吗？

客 户：也可以，如果改装 DVD 光驱会多花多少钱？

电话销售人员：没有多少，大概 150 元。

客 户：哦，对了，如果照您这么说，配置出来的电脑好像就和你们广告上的不一样了，是吗？

电话销售人员：是的，不过我们联尔电脑是可以按需配置组装您所需要的电脑的。顺便问一下，您的笔记本电脑除了用来做培训演示、处理文书工作之外，还会有别的事情需要处理吗？

客 户：应该没有了，主要就是这些。

电话销售人员：好的，我明白了。如果按照您的需要，钱途觉得给您推荐 A2 这款型号比较好，因为它首先是这几款型号里面最轻的，

只有 1.5 千克，体积小，方便您随身携带；其次是因为它的坚固性，采用了镁铝合金外壳，具有很好的抗冲击性，能最大程度地保证您文件的安全；再次是它的硬盘容量大，足有 120G，可以满足您大量的视频文件存储的要求。唯一的遗憾是 A2 标配的是 CD-ROM 光驱，不过我们可以改装为 DVD 光驱。您看怎么样？

客 户：可以，对了，其他配置和你们的广告宣传是一样的吗？

电话销售人员：是的，完全一样，您希望有一些改动吗？

客 户：不用不用，这就够用了，总体价位是多少？

电话销售人员：我帮你看看配置单，应该是 5799 元。

客 户：好像贵了点。

（客户永远会觉得贵了点）

电话销售人员：杜老师，您所说的贵了点，具体是什么意思呢？是和您的预期比，还是其他方面的原因？

客 户：我原本是看好 A1 的，价格才 4999 元，现在好像超出我的预算了！

电话销售人员：其实差别也不大，也就是 800 元而已。杜老师，您看看，800 元您可以选择到镁铝合金的外壳、DVD 的光驱、120G 的大硬盘、超轻的机身，还有没提到的 1G DDR 内存和高亮度的显示屏，如果单买这些配置，实际价格可就不止 800 元了。如果不是 A2 正在做促销活动，您实际上是不可能买到这么物美价廉的笔记本的。您说呢？

客 户：可我还是觉得贵了点，便宜一点吧！看你态度这么好，再优惠一点我就支持你一下！

电话销售人员：杜老师，说心里话，我们的价格都是透明的。对于任何一个客户，如果是同样的配置，我们都是一样的价格。不过，我想既然您这么信任我，我以后一定通过更好的售后服务来让您觉得今天的决定是物有所值的。您如果今天下订单，那么 7 天后就可以拥有这款机器了。好吗？

客 户：好吧！

电话销售人员：……

（进行下订单动作）

在上面这个案例中，由于客户已经有了明显的需求，再加上客户对于像联想这样的大公司，在产品品质和售后服务方面根本没有任何疑虑，电话销售人员只需要了解到客户购买笔记本电脑主要是用来做什么的，再在客户需求的基础上推



荐合适的产品就可以了。

二、“面对面销售课程”接听案例

与上面的案例相比，接下来要和大家分享的咨询行业“面对面销售课程”接听案例就复杂得多了。一方面是客户对于公司的信任度完全不同；另一方面是产品的复杂程度有差别，从而导致电话销售人员和客户的沟通同上面的案例有很大差别。此通电话中，电话销售人员几乎是完全按照我们之前所介绍的接听电话的全部流程进行的。

本案例背景：客户方为一家电器公司的市场部经理黎才文，销售方为德成管理咨询有限公司的电话销售人员韩晶晶，具体销售的产品为“面对面销售课程”。



案例 8-3 /

电话销售人员：早上好，德成咨询！我是韩晶晶！

客 户：请问是德成吗？

（电话销售人员从客户的说话速度判断客户属于视觉型的客户，在接下来的对话中，电话销售人员已经根据客户的类型调整了自己的说话速度和说话方式）

电话销售人员：是的，请问有什么可以帮到您的？

（标准的问候语与开场白）

客 户：我想咨询一下你们公司的面对面销售内训课程，可以吗？

电话销售人员：当然可以！这是晶晶的荣幸！请问先生贵姓？怎么称呼您比较好？

（客户很有礼貌地问“可以吗”，电话销售人员回答“当然可以”是对客户极大的尊重）

客 户：免贵姓黎！

电话销售人员：请问是黎明的黎，还是李白的李？

（对方的姓名可千万不要弄错了）

客 户：是黎明的黎！

电话销售人员：好的，谢谢，黎先生。晶晶可以知道您的全名吗？

（如果用动听的声音问客户“我可以知道您的全名吗”，获得客户正面回复的概率会很高）

客 户：黎才文，才华的才，文化的文！

电话销售人员：您稍等，我拿笔记一下！（稍作停顿），黎明的黎，才华的才，文化的文！

（这句话可以很快建立信赖感，客户感觉受到尊重）

电话销售人员：黎先生，刚才您提到想咨询关于面对面销售内训课程方面的内容，在向您做详细介绍之前，晶晶可以请教您一个问题吗？
（获得提问的权利，掌握沟通的主动权）

客 户：好的，你有什么问题，请讲。

电话销售人员：是这样的，黎先生，不知道您是从哪里知道我们公司的电话的，而且您还知道我们公司主要是从事面对面销售培训的？
（非常重要的背景问题，前面已经有过介绍）

客 户：哦，我是在百谷搜索“面对面销售培训”，就看到你们公司了。

电话销售人员：原来是这样，我明白了。不过据晶晶了解，如果您是通过百度或者谷歌搜索，应该会出现很多从事销售培训的顾问公司，而我们的搜索排名是比较靠后的，您是怎么选择打我们公司电话咨询的呢？还是今天晶晶的运气很好，天上掉下馅饼了？

客 户：是这样的，我看了一下你们公司的网页，觉得你们做得比较专业，而且曾经为我们的同行服务过，可能你们的经验会好一些。

（客户愿意打开每个搜索页面后，再点击对应网站查看，已经显示客户是真的想要了解，这个客户可以定义为 3A 级别的优质准客户。同时客户查看网页的时候比较关心培训公司的专业程度，并提到自己公司为同行服务的经验，也是一个重要的信息点，接下来要重点提问分析）

电话销售人员：是吗？顺便问一下，您说我们曾经为您的同行服务过，可以知道是哪家公司吗？

（从对方的回答中很自然地转移话题，了解对方的行业背景资料）

客 户：是海洱。

电话销售人员：明白了，海洱是我们的长期合作伙伴，我们给他们服务已经超过两年了。如果照您这样说，您是属于家用电器行业，晶晶可以这样理解吗？

（既然客户对给予同行的服务很关切，就干脆顺便介绍我们已经给客户同行服务超过两年了，从侧面证明自己公司的实力）

客 户：是的，是家电行业！

电话销售人员：晶晶可以知道是哪家公司吗？

客 户：我们是康家电子有限公司北京分公司，有听说过吗？

电话销售人员：当然有，大公司嘛！对了，根据晶晶的小小经验，像家电行业一般是由市场部负责培训方面的事情，是吗？



客 户：是的，我这边是市场部。小姐你很聪明！

电话销售人员：是吗？谢谢您的夸奖！晶晶也这么认为！（笑）好像王婆卖瓜，自卖自夸！（笑）不过既然您是市场部的，作为一家公司最关键的策划中心，晶晶觉得还是称呼您黎经理好像比较恰当呀！

（输入对方的来电号码加姓名，而且还知道公司的名称，电话销售人员已经从搜索中知道客户在公司的具体职位了，所以才敢大胆假设客户是市场部的，还敢假设对方是部门经理）

客 户：无所谓，都可以！

电话销售人员：黎经理，刚才您提到想要了解关于面对面销售方面的课程，晶晶觉得很荣幸，同时有个问题想要请教一下，您为什么会想到要组织一场这方面的内训呢？

（客户为什么做培训是一切问题的核心所在，也是本通电话中最关键的问题）

客 户：其实很简单，主要是希望提升卖场销售人员的销售技巧，进而提升卖场销售业绩。

电话销售人员：明白，明白，不过如果要真的做到这一点的话，关键还是要帮促销员解决实际的销售问题。您说呢？

客 户：是的，我们也希望能够站在促销员的角度去组织这场内训，这一点也是我们很关心的。

电话销售人员：好的，那晶晶可不可以请教一下，您认为咱们康家公司的促销员现在在销售过程中主要存在的问题是什么呢？

（陌生外呼电话，在初次沟通中客户一般不愿意正面回答这么直接的关于自己问题点的问题，但是接听电话则可行，因为是客户主动打电话过来咨询的）

客 户：主要是两个方面，一方面是促销员现在的销售观念，他们仅仅只是把自己当成一个产品介绍员，客户一到展台就和客户讲这款液晶电视有什么好处和特点，而不是把自己定位成客户的一个顾问，来帮客户挑选适合他的产品。

电话销售人员：嗯！您说得很好！晶晶可以这样理解您的意思吗？

客 户：怎么理解？你说说看！

电话销售人员：如果促销员将自己定位成一个顾问，而不是您所形容的产品介绍员，这样即使是同样的一款液晶电视，但是前者销售的是客户想买的东西，而后者销售的是自己想卖的东西！

客 户：讲得很好，正是这个效果！

电话销售人员：谢谢您的夸奖！还有一个方面呢？

客 户：另一方面是现在是电视行业的淡季，但是公司仍然希望冲冲销量，可是大家现在的整体斗志不高，这也是我们很担心的。

电话销售人员：我明白了，其实很多销售公司都有和您同样的问题，到淡季的时候大家总是比较放松，可是有句话不是说“没有淡季的市场，只有淡季的思想”吗？

客 户：有道理，不过说起来容易做起来难，这也是我们想要找你们的原因。

电话销售人员：照您这样说，如果将来我们真的有机会合作，您主要希望的就是这场内训能有两方面效果，一是转换销售观念，提升销售技巧；二是需要带有一定的团队训练营的特征，激励销售人员。是吗？

（让客户确认自己所讲的问题点）

客 户：是的，最好如此！

电话销售人员：不过晶晶在这里有个问题感到很困惑，不知道可以问问黎经理吗？

（激发客户的好奇心，重新获得继续提问的权利）

客 户：什么问题？

电话销售人员：黎经理，据我们和您同行的服务经验表明，一般促销员的培训都是由市场部负责的，而您本人就是市场部的，为什么您不自己做或者交给同事做，反而找到我们呢？

客 户：很简单！外来的和尚好念经，我们和促销员的关系实在是太熟悉了，做激励方面的工作交给你们处理肯定比较好，起码你们可以讲一些我不好讲的事情。另外，毕竟你们比较专业一些，不像我们只是半路出家，一般的产品知识具体内容当然可以，但是在真正的销售技术理论方面，还是你们专业！

电话销售人员：明白明白，不过您也太谦虚了！顺便问一下，如果真的举办的话，您希望在什么时间段举办？

客 户：具体的时间还没有定，应该是这个月末，不过我想还是看看你们的培训计划书再说。

电话销售人员：那当然，您希望什么时候收到培训计划书？

（看似幼稚的问题，不过大家看看后面的应对策略就明白了）

客 户：当然越快越好啦！

电话销售人员：我明白，不过晶晶这边可能快不了，起码也要四五天的时间！

客 户：为什么？

（客户给销售机会，电话销售人员居然要让客户多等几天，



于情于理都是难以理解的，客户也会很奇怪）

电话销售人员：是这样的，刚才黎经理坦诚地告诉晶晶下面的促销员存在的问题，晶晶很感动！同时晶晶还有另外一种看法，想让黎经理听听合不合适！

客 户：什么看法？

电话销售人员：晶晶觉得如果我们公司派人到柜台对您公司的促销员进行现场调研，对促销员的销售沟通技巧总结分析，同时结合您刚才提的要求，再做具有针对性的培训计划书可能会更合适一些。当然，如果这样做，会多需要几天的时间，不知道您的看法怎么样？

客 户：这样做当然更好！

电话销售人员：如果您觉得合适，那么晶晶这边尽快安排人到卖场对康家公司的促销员进行调查，好吗？

客 户：可以！

（客户同意培训公司的人对他们做调查，表示已经推进了一个关键的销售进程）

电话销售人员：在调查的过程中，我们可能会进行录音，而促销员是不知情的，这一点没有问题吧？

（录音这样的事情，最好先征得客户的同意）

客 户：没有问题！

电话销售人员：好的，黎经理，我这边会尽快安排，不知道还有没有其他方面的问题需要我给您解释的？

客 户：大的方面倒没有，只是有个小要求！

电话销售人员：请讲！只要晶晶能够做到的，都尽量帮您做！

（这样答应别人的请求，任谁听着都开心）

客 户：既然你们要做调查，可不可以在调查之后，做一份详细的调查报告给我？

电话销售人员：当然可以。如果明后天做调查，最快在星期四下午我就可以将调查报告交到您手上。

客 户：好的，那多谢了，那么星期四我们再联系。

电话销售人员：好的，顺便问一下，黎经理，等一会儿我会发一份关于培训的资料给您，请问你的邮箱地址是什么？

客 户：是……

电话销售人员：好的，我记一下，是……吗？

（最好确认一次，免得出错）

客 户：是的，对！

电话销售人员：好的，培训资料我会马上发给您，同时星期四的下午我会准时给您回电话，到时候见！

客 户：到时候见！

（电话销售人员成功地和客户约下先进行调查访问，然后提交培训计划书的动作）

现在，我们来做一下总结。衡量一通电话是否为成功的销售电话，无论是接听还是拨打外呼陌生电话，并不是一定要求成交，因为根据产品的复杂程度和金额的不同，可能需要几通乃至几十通的电话交流才能够最终到达提交解决方案的阶段。重要的是在每通电话中，电话销售人员都能够取得一个销售推进的标志（如上面案例中和客户约下先对促销员进行调查，再提交培训计划书的动作），获得客户的某种承诺，能够将自己的电话销售流程或者说客户的购买流程由前一个阶段向后一个阶段推进，这才是成功电话的精髓所在。

在“销售方法篇”中，我们将销售流程分成几个步骤，每个步骤成为一个章节，然后进行对应的说明与案例分享。希望大家学习完之后，能够将这些章节串成一个有机的整体，再根据你所销售产品的特性，按照对应的销售方法设计出一套完善的电话销售脚本（包括外呼以及接听两套脚本）。在以后打电话的时候，请你务必按照这套精心设计的电话销售脚本来打电话，一步一步地往前推进销售流程，这是我对大家最大的期望与忠告！



打造完美动听的声音

个人修炼篇

第九章 打造完美动听的声音

第十章 如何做好时间管理

第十一章 与客户保持跟踪联系的六大工具

第十二章 语言文字与说话方式

第十三章 掌控好自己的情绪

第一节 魅力声音的十大关键因素

打造完美动听的声音

电话销售原本就是一门通过声音与客户交流的艺术，电话销售人员与客户之间可能相隔万里，仅仅凭借一根细细的电话线，用声音来传递彼此之间的信息和情感。

很难想象一位连吐字都不够清晰的电话销售人员，能够取得多么好的销售业绩。

我们在电话中要讲的话就好比是一件礼物，声音就是交通工具，它是一种载体。你可以选择一款落落大方、极具品位的豪华轿车作为交通工具，也可以选择一辆除了铃铛不响哪里都响的破自行车作为交通工具，虽然都可以把你的想法（礼物）送到客户身边，但是客户收到礼物时的感受却是完全不一样的。

大家应该有注意到这样一种现象，即便是同样一句话，但是经过不同的人以不同的声音效果讲出来，我们听到的感觉却是不一样的，甚至让人产生完全不同的感受。

有的电话销售人员一讲话，声音听起来犹如银铃一般，立刻就能够让人感受到那种活力、热情、自信、笑容，让人心生好感，从而使客户将自己的内心想法和盘托出，打开自己的心门和电话销售人员沟通下去。而有的电话销售人员一讲话，客户听着就觉得乏味，觉得你好像在例行公事、味同嚼蜡，虽然电话销售人员的真实想法可能并不是那样，可惜的是客户只想尽快挂掉你的电话。

我有一位女性好朋友，她的声音就有一种无穷的魔力，客户将接到她的电话视为一件非常开心快乐的事情、一种莫大的享受，甚至她的有些客户，为了能够真正看看这个可爱的人，不远万里从各地飞过来。至于她的业绩，大家也就不难想象了。

这就是声音的魅力所在。

那么，具有魅力的声音应该具备什么标准？电话销售人员又该怎样打造完美动听的声音呢？接下来，我们就从两个方面给大家做分享。

第一节 魅力声音的十大关键因素

到底什么样的声音是客户期望听到的？到底什么样的声音会更加富有感染力？到底什么样的声音会使自己听起来更像一位电话美人或者电话绅士？在这



里，我们总结了魅力声音的十大关键因素。

一、随时保持微笑

可能有的人会说，反正是通过电话与客户沟通，客户又看不见我们的笑容，保持微笑又有什么意义呢？这完全是错误的，虽然客户的眼睛看不见你挂在嘴角的微笑，但是他的耳朵却可以“听见”你的微笑。

微笑是可以通过电话线进行传递的，大家一定要记住这一点。

在我们的脸上有许多条不同的肌肉，当你张开嘴巴微笑的时候，这些肌肉就活动开来，从而影响到你的鼻腔、口腔、咽喉腔的出气方式，进而影响到声带的震动，最后影响到你的发音，使得声音的磁性大大增加，客户听着也会感觉很舒服，你被拒绝的可能性也会大大降低。

更为重要的是，因为微笑是和开心、快乐的情绪联系在一起的，所以当你张开嘴巴、露出牙齿微笑时，在潜意识里会暗示自己是快乐的，进而调整自己的情绪朝积极、健康的方向发展。而当一位电话销售人员以积极的心情和客户沟通时，就可以在不知不觉中感染到客户的情绪。

二、保持正确的姿态

电话销售人员发声的效果主要来源于鼻腔、口腔、咽喉腔、胸腔和腹腔的振动与共鸣，而不同的身体姿态对于这些腔体的发声有着重大的影响。

当你坐着打电话的时候，记得抬头挺胸，这会让你气息顺畅、讲起话来中气很足、穿透力加强，而且长时间打电话也不会觉得腰酸背痛；如果你站着打电话，不如来回走动，同时记得要身心合一，你的肢体语言和动作与你想要表达的文字意思要保持一致，比如在你兴奋时可以挥挥拳头。

根据调查研究的数据表明，在面对面的沟通过程中，你的声音与措词所占感染力的比例只有45%，身体语言所占感染力的比例则高达55%。在电话销售沟通过程中，由于双方彼此看不见，身体语言的感染力不如面对面沟通那么明显，但也是不可忽视的。

同时还要注意，在接打电话时，要协调好身体与话筒之间的配合，适当调节话筒的音量，使对方的声音能够清晰入耳。接听时尽量让听筒紧贴自己的耳朵，这样传出来的声音受到外界干扰的可能性会小一些。另外，话筒与自己嘴巴的距离应保持在一个拳头左右的距离。如果话筒离嘴巴太近，在换气的时候，气流就会冲击话筒使对方听到噗噗的杂音；如果话筒离嘴巴太远，则会使对方听起来你的声音音量很小，也会使自己的声音失去原本的活力与穿透力。

三、吐词清晰

在电话沟通过程中，客户最怕的就是当你讲完之后他还没有听清楚你都讲了些什么，这会让客户感觉到和你沟通很吃力。再说，如果客户连你说什么都没有听明白，又哪里能够谈得上其他方面呢？

不过一个人的吐词是否清晰是他多年来形成的习惯（如有的人鼻音很重或者地方口音很浓，客户很难听清楚他讲的话），所以很难马上得到纠正。如果电话销售人员在这方面有问题，又希望长久做这份工作，那么就一定要下苦功，坚持讲好普通话。对于这一点，没有什么捷径可走。

最为可怕的是，尽管有些人说话时有吐词不够清晰的毛病，自己却没有意识到，毕竟每个人都认为自己的声音是世界上最动听的声音。因此，不妨现在就问问你身边的同事，征询他们对于自己声音的看法，到底有没有吐词不够清晰的毛病。“当局者迷，旁观者清”，其他人客观地指出你声音中的缺点，就是最准确的意见。

四、充满热情

讲话时，声音一定要充满热情，就好像对面是你一个月没有见面的情人那样，你是如此渴望让她听你诉说。

充满热情的声音可以给客户带来积极正面的感受，电话销售就是一种情绪的转移。客户就像一根蜡烛，你就像一根火柴，只有你先点亮自己，才有可能点燃客户的购买欲望之火。

当然，电话销售作为一份极其具有挑战性的工作，可能我们每天都会遭到多次拒绝。遇到这么多次打击，难免会有情绪低落的时候。这时候就要学会调整，比如你可以站起来，调整一下自己的动作，动作改变了，情绪自然能够改变；也可以问自己一些积极正面的问题，比如“现在我要怎么做，才能够继续充满热情呢”、“太棒了，这样麻烦的客户我都遇上了，还有什么客户我不能够面对的呢”，将自己思考的焦点往积极的方面想（情绪调节的方法详见本书第十三章）。

五、保持百分之百自信

客户之所以购买产品，是因为他相信电话销售人员所销售的产品可以帮他解决问题。如果客户在你的声音中感觉不到这一点，他就会产生犹豫不决的心理：既然你都不相信自己所销售的产品，那么我为什么还要相信呢？

一个连自己都不相信的人，又怎么能够获得别人的信任呢？

电话销售人员就是你所在公司的形象代言人，你的声音要让客户百分之百地



产生信心的感觉，要让客户相信你所销售的是最适合他的产品。

不是因为有些事情难以做到，所以我们才失去了自信；而是因为我们自己先失去了自信，所以有些事情才难以做到。所有的电话销售高手，都是极具自信的人，仅仅通过他的声音，客户就可以感受到那种百分之百的信心。

六、调整速度的缓急

关于这一点，其实就是指说话的速度。在之前我们也讨论过这个问题，就是根据不同的客户类型来做调整。比如，遇到视觉型的客户说话速度就要快一些，遇到听觉型的客户说话速度就要稍微慢一些，遇到触觉型的客户说话速度就要更慢。总之，要以适合对方的说话速度为标准。

不过上面的观念只是一个总体概念，并不是说在说话的时候，电话销售人员的整体速度是完全不变的，大家千万不要混淆这个问题。比如针对触觉型的客户，电话销售人员的整体说话速度是偏慢的，但是在总体偏慢的情况下，仍然要有快有慢，兴奋的地方可以稍快一些，反之亦然，这样才会错落有致。

七、拿捏语气的轻重

声音的美感很大程度上来自于声音的轻重，该轻的地方要犹如情人的窃窃私语，轻描淡写；该重的地方则犹如壮士登场，力拔山兮，让人听起来高低分明。

试想一下，如果有个人在和你讲话的时候，始终保持着一个腔调，没有任何起伏，那是一件多么乏味的事情呀！

那种在电话中一成不变的声音，就像催眠曲一样让人昏昏欲睡，哪里还会产生了解产品的兴致！

语气的轻重就是一种拿捏之间的标准，掌握分寸，恰到好处，该轻则轻，该重则重，并且能够收放自如。

比如，当客户说“现在团队的士气低落”、“上次组织的那场培训效果不是很好，大家都有意见”的时候，电话销售人员此时回复的声音就要放得轻一些，以表示对客户理解和同情；当客户讲到“这个月部门业绩提升了30%”的时候，电话销售人员回复的时候则应提高音量，以表达你的兴奋之情。

另外在讲电话的时候，声音的轻重可以选择由轻到重的顺序。比如，当问候客户“早上好，王经理”的时候，前面的“早上好”三个字要稍微轻一点，后面的“王经理”三个字则要重一些，这样客户就会感觉你的热情度在上升。

有时为了突出某个重点，电话销售人员也可以有意地将某个词汇加重。比如“您对于价格和质量的问题，到底哪个更关注一些”，你的声音重心是放在“价格”上还是放在“质量”上，都有影响客户的力量。

八、保持语调的抑扬

声音的抑扬主要是指电话销售人员所用的语气和语调，时而低沉，时而奔放，富于变化。

声音有了抑扬，就等于给声音涂上了感情的色彩，将原本是一幅黑白的画卷变得五颜六色、多姿多彩，它充分表达了电话销售人员的内心感受和喜怒哀乐。

抑指的是声音的收敛，通常在表达一种倾向于同情的状况下使用。比如客户讲“现在心情不是很好”，电话销售人员就应该使用较为抑的声音“是吗，我挺理解您的感受的”。这样会让客户有被理解的感觉。

扬则和抑完全相反，通常表达的是一种开心和兴奋之情。比如客户讲“刚刚到美国考察完回来”，电话销售人员就要用到扬的语气，“真的吗？希望能够有机会和您一样！可以和我分享一下您的感受吗？”

通常情况下，语调的抑扬和轻重是紧密联系在一起，抑同轻配合，扬同重联系，这样才叫做身心合一，让人产生身临其境之感。

有很多电话销售人员完全没有注意到这一点，明明想要表达的是一种激动心情，听起来却是平铺直叙、毫无感觉，好似装腔作势一般，让客户觉得你只是在敷衍他，反而辜负了你的一腔美意，结果适得其反。

九、把握节奏的顿挫

电话销售人员因为完全靠嘴巴吃饭，所以很多人特别喜欢讲话，有如滔滔江水、连绵不绝，却忘了电话销售原本应该是一种双向沟通，不是唱独角戏，你需要给客户插话进来沟通的时间与机会。

这就需要电话销售人员能够把握一定的节奏，做到恰如其分的停顿。

讲完一段话之后，稍微停顿一下，这就暗示给客户一个反馈、表达意见的机会，让客户参与进来，表达他的看法，显得十分自然。而且，稍微的停顿，也可以给自己留出一些的思考时间。

十、保持语言的连贯

语言的连贯具体是指电话销售人员说话的连贯程度，这里包括两层意思。一是说话流利，不要讲到一半的时候“嗯……这怎么说呢……我也不是很清楚……”，客户听到这样的声音，心里就会想这个电话销售人员连话都讲不清楚，讲话结结巴巴的，怎么还能做销售，从根本上怀疑你的能力。二是电话销售人员的通话前后要保持一定的逻辑顺序，方便客户理解你的思路。千万不要前言不搭后语，明明刚才和客户讨论的是关于品质的话题，客户都还没有了解清楚，忽然话题一转又谈到售后服务的问题，这会让客户感觉晕头转向，这时离结束电话也就不远了。



第二节 声音的具体训练方法

在上一节中我们一起剖析了具有魅力声音的十大关键因素，不过仅仅清楚什么样的声音才会让人听起来悦耳是远远不够的，更重要的是作为电话销售人员，如何让我们的声音达到之前探讨的效果，使客户听到我们的声音后就不愿意放下手中的电话。因此，我们将在本节中着重探讨如何进行声音的训练。

在进行讨论之前，我们有必要先了解一个非常重要的概念，就是声音究竟是如何产生的。只有先了解了发声的原理，才能够具有针对性地进行训练。

我们都知道声音的产生来源于物体的振动。比如，敲锣打鼓的时候，我们需要用一个棒槌打击锣面或者鼓面，如果用手按住锣面或者鼓面，声音就会马上停止。打洋琴的时候，我们放一个小纸条在琴弦上，小纸条就会跳动起来，等到小纸条不跳动的时候，声音也就停止了。同样的原理，当我们对着电话讲话的时候，用手摸自己喉部也会感受到振动，不讲话了喉部也就不振动了。

也就是说，要产生声音，首先需要有一个动力的来源。在敲锣打鼓的时候，那个棒槌就是动力的来源。那么在我们讲说的时候，声音的动力来源就是我们的呼吸系统。当我们吸气的时候，喉部的声带处于打开的状态，方便气息流进肺部；当我们吐气发声的时候，声带就闭合起来，气息通过引起声带的振动，于是就产生了声音。

但是，由于声带振动产生的声音是非常微弱的，所以当声音通过喉腔、咽腔、口腔和鼻腔的时候，再次需要使储存在这些腔体内的空气产生共鸣，共鸣就是一种放大和美化，于是声音变大了，音色也变好了。

接着还需要产生不同的语音，这些经过共鸣、放大、美化的声音还要通过唇、齿、舌、牙、颚的协调作用，产生不同的语音，也可以称之为吐字归音，这个时候才会形成我们人耳听到的各种声音。

从这个发声的过程中，我们可以发现声音主要是由呼吸系统、共鸣系统、吐字归音系统三部分组成的。因此，要训练出美妙动听的声音，就需要从这三个方面着手。

一、呼吸训练

有一句话叫“气为音之帅”，唐代“乐府杂录”中也提到“善歌者必先调其气”，说的就是这个意思。声音之所以富于弹性、持久、长时间讲话也不会累，是和源源不断的气息供给联系在一起的，就像汽车的发动机一样，大马力的发动机自然速度比较快一些。声音讲究字正腔圆，需要建立在气息的基础上，才会气贯长虹、气宇轩昂。

而气息又取决于人的呼吸方式，不同的呼吸方式决定了气息的长短以及换气的速度、深度与力度。下面，我们先来谈谈呼吸训练的方法。

1. 吹蜡烛训练法

吹蜡烛训练法是很多从事专业播音工作的人常备的声音训练方式，它可以大大提高气息的均匀性、悠长度。用此法训练后能够长时间侃侃而谈，也不会出现有气无力的感觉。

具体的练习方法就是在面前点亮一根蜡烛，然后站在一米左右的距离对着蜡烛吹气，以能够吹动火苗为宜，关键是要尽量将蜡烛火苗吹成稳定的一个角度，火苗不可以忽上忽下，也不可以吹灭，而且中途不可以换气，以一口气吹得时间越长、越标准为好。

2. 狗喘气训练法

当累了的时候，或者天气太热，狗狗就会趴在地上拼命地喘气，快速吸一口气，又快速吐一口气，这就是狗喘气训练法。

通过狗喘气训练法可以大大加快电话销售人员换气的速度，并且电话销售人员只需要很短时间就可以将气息吸满，用武侠小说的话来讲就是气沉丹田。长期训练之后，客户在电话中根本不会感觉到你在换气。如果大家有参加过一些大型的演唱会，就会发现那些有实力的歌手在演唱的时候，一首歌曲好像可以一口气从头唱到尾，还可以拉很长的尾音。

此方法建议早、中、晚各练习三分钟，既有娱乐作用，又有训练效果，坚持三个月，必有惊人的收获。

3. 纸片训练法

将一张很轻的纸片抛至空中，然后朝这张纸片吹气。在吹气的过程中，纸片不可以掉落下来，也不可以离你的身体太远，尽量让纸片围绕着你的身体飘动，而且纸片也不可以一下子被吹得老高，只能够让其保持在比你的头顶高一些的位置，一直到你觉得没有力气再吹为止。

这种训练方法在任何时候都可以使用，它可以让你快速增加气息的厚度。之前换一口气只可以讲几十个字，用此法训练后可以增加到讲上百字才换气，并且气息饱满而充盈。

4. 胸腹联合呼吸法

胸腹联合呼吸法的特点是吸气后两肋扩大，横膈膜下降，小腹微收。这种呼吸活动范围大、伸缩性强，可以使气息均匀平衡。理想的状态是做到“吸气一大片、呼气一条线；气断情不断，声断意不断”。具体的练习方法包括慢吸慢呼法和快吸慢呼法两种。



(1) 慢吸慢呼法。使用此法的总体要求为：站稳，双目平视前方，头正，肩放松，像在旷野呼吸花香一样，慢慢吸足气。要感觉到腰腹之间充气膨胀，气入丹田，但是要收小腹。保持几秒钟后，轻缓呼出。

另外，可以在呼气的时候加入以下练习：呼气时练习 xiao lan（拼音小兰），一声声渐渐远去；或者数数 1、2、3、4……，嘴上用力，发音之间不要闭住声门，不要跑气换气，数得越多越好。

(2) 快吸慢呼法。使用此法训练声音时，快速短促地吸气，并保持气息，呼气时缓缓呼出，配合声音，平稳均匀，如顺口溜“广场上，红旗飘，看你能数多少旗。一面旗，两面旗，三面旗，四面旗，五面旗……”

二、共鸣训练

因为声带发出的声音是很小的，所以需要共鸣来放大和美化。就相当于吹小号的时候，只吹号角也可以发出声音，但是干涩难听，加上号管就会使声音圆润有力，而且能够传得很远。

人体内的共鸣器官主要包括鼻腔、胸腔和口腔等，下面我们逐一探讨其训练方法。

1. 鼻腔共鸣训练

鼻音是气流灌入鼻腔而直接形成的，合适的鼻音能够让声音显得悠长而富有意境，但是如果过重则会给人以头重脚轻、鼻塞感冒的感觉，这就破坏了声音的美感。

鼻腔共鸣训练可以用带鼻辅音的音节或者词语来练习，比如“m”、“n”的词语，练习时要注意鼻尾音的归音一定要到位，不要发成鼻化的圆音。我可以告诉大家一个非常简单的方法，就是学牛叫，因为牛叫时发出的声音就带有鼻腔共鸣。

2. 胸腔共鸣训练

胸腔主要是起到低频共鸣的作用，对于男生来说可以增加浑厚的雄壮性别色彩，对于女生来说可以免得声音过于尖细。练习的时候可以选用韵母为“ao”、“iao”、“iu”、“ou”的词语训练，如摇、条、求和油等。

3. 口腔共鸣训练

口腔共鸣训练是最关键的一点，训练的时候将头抬起，呈微笑状，整个口腔保持一定的张力，声带发出的气流要让口腔的上部产生振动，要将气息弹上去，达到共鸣点，甚至可以显得夸张一点。

训练的方法就是多讲开口元音。针对此训练，也有个简单方法，就是假设你

现在站在礼堂中央，分别向一个人、十个人、一百个人、一千个人喊口令，要求所有人都能听得清晰、准确无误。

三、吐字归音训练

我国的语言学家根据传统的分析法，把汉语字音分为声母、韵母和音调三部分，起头的拼音字母叫做声母，其余的拼音字母或字母组合叫做韵母，声高叫做音调，声母、韵母和音调就构成一个汉字的音节，一个音节就是一个汉字的正确读法。因此，只要你的声母、韵母、音调的发音正确了，自然吐字归音也就清晰了。根据我们发音时拼音字母的特性，再配以相对应的绕口令练习，就可以很好地达到训练吐字归音的目的了。

吐字归音训练时，大家可以练习以下绕口令：

“八百标兵奔北坡，北坡炮兵并排跑；炮兵怕把标兵碰，标兵怕碰炮兵炮”。

“东洞庭、西洞庭，洞庭山上一根藤，藤上挂个大铜铃，风吹藤动铜铃动，风停藤停铜铃停”。

“我们要学理化，他们要学理发。理化不是理发，理发也不是理化，理化理发要分清，学会理化却不会理发，学会理发却不会理化”。

“打南边来个瘸子，挑一担子茄子，手里拿一碟子，地上钉着木头橛子，没留神，那橛子绊了瘸子，撒了瘸子茄子，砸了瘸子碟子，瘸子弯腰拾茄子”。

“三山撑四水，四水绕三山，三山四水春常在，四水三山四时春”。

关于吐字归音的训练，这里就不和大家列举太多了。如果需要达到专业效果，大家可以选择一些声音训练书籍来学习，也可以在看新闻的时候，在心中或者口中轻声跟读。关键还是要持之以恒，坚持不断地练习，并且将生活当成训练场，随时记在心中，相信到最后你一定能够打造出完美动人的声音。

如何做好时间管理



“洗手的时候，日子从水盆里过去；吃饭的时候，日子从饭碗里过去；默默时，便从凝然的双眼里过去。我觉得时间去的匆匆了，伸出手遮挽时，它又从遮挽的手边过去；天黑时，我躺在床上，它伶伶俐俐的从我身上跨过，从我的脚边飞去了。当我睁开眼和太阳再见，这算又溜走了一日。我掩面叹息，但新来日子的影子又开始在叹息里闪过……”

还记得小时候我们学习的这篇《匆匆》吗？这样一篇与时间有关、出自散文大师朱自清之手的美文，不知道引起过多少仁人志士的共鸣！

时间是每个人最宝贵的财富，也是每个人最宝贵的资源。我们虽然不能够留住时间，但是可以善加利用；我们虽然不可以拥有时间，但是如果失去了它，却永远再也找不回来。所以，我们每个人都有必要学习如何做好时间管理。

第一节 找到自己时间管理的问题点

虽然在这个世界上有很多事情是不公平的，相信大家也都见过不少。但是有一件事情是绝对公平的，那就是时间。无论你是亿万富翁，还是普通的平民百姓，一年三百六十五天，一天二十四小时，对于每个人都是一样的。

唯一的不同在于，同样的时间大家做出来的事情是不一样的，可惜有很多电话销售人员都没有注意到这一点。

每天同样的二十四小时，为什么有的电话销售人员安排得井井有条、从容自如？有的电话销售人员虽然也是从早忙到晚、废寝忘食，却依然有忙不完的工作？为什么有的人总是被时间追赶着往前走，而有的人却能够掌控自己的时间？

这背后的原因就是很多电话销售人员没有意识到时间的价值，而让大好的光阴白白浪费了。

时间是有价值的，甚至可以简单地用金钱来衡量，如果你现在每个月的薪水是3000多元，按照正常的工作时间来计算，平均每个小时的收入就是20元左右，只要你稍作调整，我相信你每天一定能够多节约一个小时出来，那么一年就可以多创造出接近6000元的收入！

时间管理是指电话销售人员对自己的时间进行安排、执行和监督的过程。如果一位电话销售人员连自己的时间都管理不好，那是非常可悲的事情。

在讨论、分析如何做好时间管理之前，我们必须明确一个概念，也是时间管理最关键的一点，就是时间管理的目的是什么。

时间管理的目的就是要提高单位时间的工作效率，衡量一件工作做得好不好，一是看到底有没有达到预期的效果；二是看你做这件事情所花掉的时间；三是看效果除以时间，即单位时间之内的效果，也就是效率。

时间管理就是追求最高的工作效率，用最短的时间处理最多的事情。从电话销售的角度来看，时间管理就是用最少的时间取得最高的销售业绩。

从表面来看，时间管理谈的是如何管理我们的时间；从实际内容来看，时间管理谈的是管理我们使用时间的行为。要做好时间管理，就是要管理好你使用时间的行为。

那么，作为一名电话销售人员，我们每天的时间是如何流失掉的呢？我们每天实际打电话花费了多少时间？做准备工作花费了多少时间？处理文书和发传真等花费了多少时间？和其他人闲聊又花费了多少时间？

只有先弄清楚自己的时间是如何花费的，我们才可以从中找到时间管理的问题点所在，才可以用下一节介绍的方法来提高自己时间管理的效率。

最好的方法就是给自己记录工作日志，连续一个星期，从你早上出发一直到晚上离开公司为止，做最详尽的记录，要精确到每一分钟，并且在记录的过程中，你不要因为自己在做记录就刻意改变自己的行为，平时怎么做现在就怎么做，一切忠于事实。

在做完一周详尽的记录之后，请你抽出时间，安静地坐下来，仔细看一看自己这一个星期时间的花费，并对其进行统计。可以先按照打电话总时长、接听电话总时长、找客户资料总时长、开会总时长、发传真邮件等文书工作总时长、抽烟聊天等杂务总时长等几个方面作出具体的数字统计，然后像医生一样给自己的时间管理病因作诊断。

这样，你就很清楚自己时间管理的问题点所在了。举个简单的例子来说，作为一名电话销售工作人员，你的主要工作毫无疑问是通过电话开拓业务，而在你的时间统计表里，你的实际电话沟通总时长却不到整个工作时间的80%，那么你的时间管理一定是有问题的。根据我个人的调查，有超过80%的电话销售人员实际上是达不到这个数字的，他们将白天的大好时间用在了找客户资料、发传真和电子邮件等文书工作上。

这些占用了大好销售时间的各种行为，就是妨碍工作效率的关键所在。找到这些行为背后的原因并改正它，就可以最大程度地提升自己时间管理的技能。

第二节 时间管理的具体方法

根据电话销售人员工作的特性与使用时间的的方式，大家可以从以下方面做好



时间管理。

一、先定出工作目标

管理大师德鲁克曾经说过：“做任何事情之前，你首先要考虑做正确的事情，然后再去考虑如何正确做事，前者是方向，后者是方法，方向比方法更加重要！”也就是说，要做好时间管理，电话销售人员首先必须要清楚自己的工作目标是什么。如果连工作目标都不清楚，又怎么谈得上去达成目标、提升工作效率呢？

工作目标就是电话销售人员的工作方向，就像打靶训练一样，你只有先知道靶心在哪里，才能够命中它。

当然，作为一名电话销售人员，我们的现实工作目标就是销售目标，这是电话销售人员工作目标设定的核心。

电话销售人员在设定目标时，需要符合一些基本原则。

首先，目标必须清晰，最好可以用数字来衡量。电话销售原本就是一种概率性游戏，电话销售人员可能需要打 100 通陌生电话才能够找到 10 个潜在有效客户，而在这 10 个潜在有效客户中可能最终只有一个人能与你达成销售协议。

在每个月、每个星期、每天都要给自己设定明确的工作目标，然后根据自己成交的概率，看看为了达成今天的销售目标，今天应该打多少通开发电话。今天的工作目标完成了，明后天的工作目标同样完成了，五天下来，这个星期的销售工作目标自然也就完成了。一个又一个星期的目标完成了，这个月的目标自然也就完成了。

其次，目标的设定需要有明确的时间期限。没有期限的工作目标，只能算是一种空想，永远没有实现的那一天。期限可以增加你的紧迫感，使你加倍努力工作，否则你就有可能无限期拖延下去。

最后，目标的设定需要具有一定的挑战性。最好的销售目标就是你跳起来之后可以够得到的数字，既不脱离实际，又能够激发你往上冲的斗志。

二、做好明确的工作计划

问你一个非常古老的问题：“怎样才能够吃掉一头大象？”当然，最好的答案就是一口一口地吃。

设定具有一定挑战性的销售目标当然很重要，但有时候列出明确的计划更加重要，因为目标通常会定得比较宏大，而且是一个星期或者一个月的数字，看起来有些遥不可及。目标就像一段长跑，计划就是将这段长跑分解成一小段一小段的短跑，你只需要每次跑到相对应的地点，到最后自然就可以到达目的地。

也就是说，计划是对目标的一种分解，从而降低实现目标的难度。

做计划其实很简单，只需要一张纸和一支笔，每天晚上花 5~10 分钟的时

间，就可以减少许多漫无目的的无效工作，使你至少每天节约 1~2 个小时。

有人说“一日之际不是在于晨，而是在于昨夜”，说的就是这个意思。在前一天晚上你就应该将第二天要做的事情列出来，第二天早上将做好的工作安排清单放在办公桌上最显眼的位置，照着清单做就可以了。这样既可以节省时间，也有了工作方向，做起事情来才不会手忙脚乱。

三、分出轻重缓急

在你所列出的工作清单上，并不是每一件事情都应该同样的对待，而是需要对其贴出不同的处理标签。

按照重要性和紧急程度的不同，所有的事情都可以分为以下四种。

(1) A 类事情，就是那种很重要又很紧急的事情，是你必须尽快处理的工作。比如你约好明天早上给客户回电话，在清单上就应该将其列为最优先处理的 A 类事情级别。

(2) B 类事情，就是那种重要但是不紧急的事情。如电话销售人员每天需要打的陌生开发电话，也属于优先处理的级别，在 A 类事情处理完之后，就需要马上处理这个级别的事情。

(3) C 类事情，就是那种看似很紧急，但又不是很重要的事情。比如给客户发传真或者电子邮件，如果是等客户签约的合同，那当然能够多快速就多快速；但是如果这份传真或者电子邮件并不是客户需要马上看到的重要文件，则可以让销售助理处理或者等有时间一起发送。

(4) D 类事情，就是那种既不重要也不紧急的事情，如书写工作日志、给客户资料整理归档等，应当完全放在空闲时间去处理。

以上四类事情划分的原则，就是按照循序渐进的方式进行处理，并且记得在前一天书写工作计划的时候，就给事情加上具体分类的标注或者用荧光笔注明，第二天照着做就可以了。

四、清楚不同时间段的价值

在正常的工作时间内，电话销售人员的法定工作时间为上午九点到十二点，下午一点到五点半，这个时间段也正好和客户的工作时间段完全吻合。但是在这个时间段里，仍然可以分出各种小的时间段，而其中每个小的时间段的价值又是完全不同的。

上午九点到九点半因为客户刚刚到办公室，可能有的公司高层或者老板还没有到，而且这个时候客户开会的可能性最高，所以在这个时候打开发电话被拒绝的概率非常高，因此打回访电话会比较合适，反正客户已经很熟悉你这个人了。即使是必须打陌生开发电话，也应该尽量打低价值的客户，因为即使损失，损失



也会比较小。

上午九点半到十一点半是电话销售人员全天工作的黄金时间。在这个时段内客户该开会的也差不多开完了、迟到的也应该到公司了。电话销售人员此时要做的事情就是全力以赴拨打外呼电话，抓住每一分每一秒的时间。

上午十一点半到中午十二点，由于接近中午吃饭时间，其相对价值就比前个时间段价值低，其中一个原因就是快到吃饭的时候了，客户无心恋战，尤其是机关团体事业单位客户，根本没有心思和你谈太多，因此仍然是以拨打低潜在价值客户为好。

中午十二点到下午一点是正常中午吃饭、休息的时间，打销售电话比较不合时宜，因此最好的处理方式就是自己吃完饭之后，处理一些发传真或者发送邮件的事情。

下午一点到两点同上午九点到九点半的时间段价值类似，这个时候很多客户吃饭还没有回来，再说像电话销售人员这么努力的人也不会很多。通常这时候我会尽量去做一些准备工作，比如想办法通过前台了解到关键联系人的姓名、电话等。

下午两点到四点半是全天的第二个黄金销售时间段。这个时间段除了拨打电话之外，想不到还有什么比这个更重要的事情了，这是高价值的时间段。

下午四点半到五点同中午吃饭前的那个时间段一样，可以处理同样的事情。

下午五点到六点，仍然可以拨打一些电话，不过多数时间用来发传真、邮件等附属工作，或者要准备夕会了。

晚上回家后的时间看似为休息时间，其实这正是一般电话销售人员和优秀电话销售人员业绩有很大差别的。有句话不是说“笨鸟先飞”么，其实不管你是不是笨鸟，都应该要先飞。晚上的时间应该用来整理工作日志、写计划、搜索客户资料、准备明天的沟通话题等，告诉大家一个小秘密，我之所以每次打电话给客户都能够找到话题，关键就在于我每天晚上都做了很多准备工作，已经给每个客户准备了第二天开场的主题。

除了知道自己每天工作的时间段价值之外，我们还要清楚给客户什么时间打电话比较好，要注意打电话的时间，最好在客户可能比较方便的时候给他打。比如，如果是打给证券公司的客户，就不要在开盘的时候打，因为那时候客户正忙得要命；如果是打给医生则下午比较好，因为上午看病的人会比较多；如果是打给会计师则不要在月首月尾的时候，因为那时候会计师要盘点和算账，会比较忙；公司高层通常周一上午开会的比较多，没有时间接听电话；至于公务员，由于时间比较清闲，千万不要在快下班的时候打电话，此时他已经毫无心思。总之，根据不同的行业，你可以总结出一些共同的规律，来选择打电话的大概时间段。

五、将客户资料分类归档管理

在我到各家企业去做调研的时候，经常会看到这样一种情形：许多电话销售人员在打电话的时候，根本没有对手头上的客户资料做好分类归档管理，完全机械地顺着电话号码一个一个拨打下去。

有一次，我问一位电话销售人员“你手头上的客户资料是从哪里来的”，他很坦诚地告诉我是前一天晚上在网上搜索出来的，然后制作成文档，再打印出来。但是这里有一个很大的问题，就是前面的一个客户可能是互联网行业的，后面的一个客户又可能是培训行业的，再后面的一个客户则又是家用电器行业的，每通电话都在和不同行业的客户沟通，任你有三头六臂，只怕也很难抓住每个行业客户的兴趣点。

如果可能，尽量使用专业的客户管理软件进行客户资料的管理。如果实在没有条件，用 Excel 表格管理也行。Excel 的功能很强大，大家一定要学会利用这个工具。

在客户资料归档的过程中，电话销售人员还需要按照每个客户可能带来的潜在收益分出不同的等级。在销售的理念里有个著名的二八定律，就是 20% 的客户创造了 80% 的业绩，而 80% 的客户却仅仅创造了 20% 的业绩，说的就是这个道理。

客户并没有高低贵贱之分，如果已经通话，就应该对客户一视同仁。但是客户却有等级之分，不是每位客户都能带来同样的价值。

如果电话销售人员不注意将客户分出等级，就会错误地将高价值销售时间用在低价值客户身上，那么就算你花了大部分时间来打电话，却只能带来很小的回报。掌控关键的少数大客户，可以用最少的时间获得最大的回报。

六、对干扰说“不”

我们身边确实有许多这样的好人——这个人请他帮个忙，他放下手中的电话过去帮忙；那个人又请他帮个忙，他又放下手中的事情去帮忙。结果，自己的大好销售时间就这样慢慢流失掉了。

乐于帮助别人当然是美德，需要大力提倡。但是真正的美德是建立在首先考虑公司利益的基础上的，也就是说，你应该首先将公司安排给你的销售任务完成，然后再去做其他事情。

有时候电话销售人员遇到一些很有意思的客户，免不了想和周围的人分享一下。你一不小心就加入了这个讨论圈。这下子就花去了一二十分钟的大好时光，要命的是还打断了你的销售思路。说不定你们谈的这个话题是这个客户如何粗鲁、如何说自己的产品质量低劣，于是你的心情还会因为这个讨论大受影响，结



果使你的状态跌到低谷，于是你还需要花时间找回刚才的状态，真是赔了夫人又折兵。

时间管理就像种庄稼一样，电话销售人员只有保卫好自己的时间领土，才有可能在上面种出庄稼。敢于向干扰说“不”，集中精力做好本分的销售工作，才是头等大事。

我在做电话销售的时候，如果是在黄金时间段（如上午九点半到十二点、下午两点到五点），我身边的人都知道这个时候不要打扰我，因为我早就和他们说过。如果你是一位公司的管理者，不妨将这个原则定为公司的一项规章制度，不允许在这个通话时间段打扰他人。有了这个规章制度，也可以给予那些想要拒绝却又不好拒绝他人打扰的人一条好的理由。

七、学会授权与使用工具

在合理范围内利用公司的资源，通过授权让其他人帮你完成一些事情，也是节约时间的好方法。

比较规范的电话销售团队，通常都会有专门的销售助理，负责发传真或者发邮件这样的工作。既然公司花钱为大家配了助理，就应该充分利用这种资源，自己集中精力做重要的客户开发工作，将花费时间较多且技术含量低的工作交给销售助理处理。

还有一些事情其实是可以通过使用工具来实现节约时间的目的的。比如你现在仍然在使用传统的网络方式寻找客户资料，那么在没有使用其他更好的方式之前，使用专门的客户资料搜集软件，只需要输入几个关键词，软件就会自动帮你收集资料，并且分门别类排列好顺序，又何必要自己花费那么多的时间与精力呢（如果能按照本书给大家分享的寻找客户资料方法，效果会更好）。

八、清理自己的办公桌

在公司里，很多人的桌面管理一团糟。在桌面上有一大堆物品，又没有一个具体的分类方法，每天找资料就要花去很多时间，找不到东西还会让自己的心情变得烦躁。

从现在开始就好好清理你的桌面，只保留和电话销售有关的资料。如果需要随手拿到的重要资料比较多，可以使用垂直的多层公文架，这样可以用最小的空间放置最多的物品，同时在每层公文格上用彩色的分类标签来进行管理，如红色代表什么、黄色又代表什么。这样，你只要看到颜色就知道是什么资料、应该按照什么优先顺序处理了。

抽屉的管理也是一门学问。如果你现在就在办公室，打开你的抽屉看看，是不是又是一团糟，按照刚才我们所说的方式好好整理。记得自己现在定下哪一层

抽屉是放哪种资料之后，以后都要按照这种分类来安排，这样即使你闭着眼睛也可以随手拿到自己想要的资料。

要判断自己的办公桌管理做得好不好，有个简单的评判标准，就是让你一个同事到你办公桌上寻找夹在某个公文夹中的一张文件纸。如果他按照你的提示能够很快找到，就是有序的办公桌管理。

九、绝不拖延，马上行动

拖延指的是你现在应该去做某件事情而却没有去做，你觉得等到将来的某个时间再做会比今天就做要来得痛快，所以你选择心安理得地不断拖延下去。

问题是，你这样不断地拖延下去能够解决问题吗？答案显然是不能。相反，拖延只会让问题越来越严重，你要做的紧急事情越来越多，你的生命活得越来越累，每天都有无数的事情赶着你去做，你成了时间的奴隶，而不再是时间的主人。

在我所认识的电话销售人员当中，还没有发现有哪一位优秀的电话销售人员是比较喜欢拖拖拉拉的，他们总是马上行动、雷厉风行。

只有养成马上行动、做事绝不拖延的习惯，才能真正提升时间管理的效率，这是最基本、最重要的一点。

与客户保持跟踪联系的六大工具



虽然本书的核心议题是电话销售，但是电话销售指的并不仅仅是使用电话这种单一的沟通工具，而是多种沟通工具配合起来一起使用，其中就包括电话、即时通信、电子邮件（含传真）、信件、手机短信以及电话记录本等。

当然，考虑到每种工具的特性不一样，比如使用传真进行推广显然和直接打电话和客户沟通所使用的策略是截然不同的，所以在这里就和大家逐一进行分析。

第一节 电 话

既然本书中我们与大家讨论的是电话销售的方法与策略，在与客户沟通的时候，自然以电话作为我们和客户保持跟踪、联系、沟通的最常见工具。

在与客户的第一通电话完成之后，除了那种非常简单，而且具备极强明显利益点的产品除外，在通常情况下，只能够与客户建立一定的信任关系或者推进一个简单的销售流程，期望一通电话就能够达成销售基本上是不现实的，这就需要进行下一步骤的电话跟踪联系。

在使用电话和客户保持联系的时候，电话销售人员要注意按照下面的策略进行。

一、为跟踪电话找一个合适的理由

在第一通电话里，电话销售人员最担心的是客户的条件反射拒绝心理，所以必须用极具吸引力的开场白激发客户的兴趣，进而将对话进行下去。但是如果第二次、第三次还是用同样的方法，就未免会显得颇不合适、贻笑大方。

比如有位电话销售人员这样对我讲“李老师，我知道您很忙，不过如果只用5分钟左右的时间，就可以帮助您节省上万元的办公费用，我相信您花这一点点时间是非常值得的”，他这样的震撼性开场白将我的心打动了，于是给了他时间和空间。结果第二天他又打电话过来的时候，又重复讲“李老师，我知道您很忙……”于是在我看来，他这句昨天让我觉得很有吸引力的开场白在今天就不是那么有味道，也不那么有趣了。

在打跟踪电话的时候，电话销售人员必须为自己的这次电话找到一个很好的

理由与切入点，这是跟踪电话是否有良好效果的关键所在。

那么，这个理由与切入点从何而来呢？就是从你上一次电话中来，在上一通电话结束的时候，电话销售人员要懂得留一个“尾巴”出来，这个“尾巴”也就是我们多次提到的销售推进标志。比如客户已经被激发出继续了解的欲望，需要和公司同仁商量，所以就对客户讲：“好的，您先问问，我明天上午再回电话给您，听听您公司同仁的意见！”反之，如果客户由于某种原因不是很感兴趣，或者客户真的有事要先去处理，电话销售人员也要尽量说：“好的，那我先发一封邮件给您看看！”这样第二天再打电话的时候，就可以说“昨天发给您的邮件看了吗？有什么需要我解释的吗？”不管客户是否看了，都可以以邮件作为一座桥梁，顺藤摸瓜，进行下一步骤的对话，进而展开话题探讨。

二、打跟踪电话需要符合销售流程

销售并不是一个即时片段，它永远是一个流程。这就像你要种一盆花那样，首先要找一粒好的种子，然后再寻找好的花盆，放上营养土，再摆在阳光灿烂的地方，施肥浇水，看到它发芽之后，还要除去杂枝烂叶，杂草也要不时清理清理，隔一段时间还要看看有没有生害虫，一直到它开花结果为止。

在这个种花的流程中，步骤是一环扣一环的，你必须在每一个环节都加倍小心，只要中间有一个步骤没有做好，之前的所有付出就会全部付诸东流。

电话销售的流程同种花没有什么两样，你首先需要找到准客户，再引起客户的兴趣，然后建立信任、和谐的沟通氛围，接着去了解客户的现状和期望、发现客户的问题点，等到客户发现问题点的破坏力之后他自然就会产生需求，最后是做产品的推荐并化解相关反对意见。

同样的道理，电话销售的流程也是一环扣一环的，销售步骤紧紧相连，前面的一个销售步骤远远比后面的一个销售步骤要重要得多，好比你没有发掘客户的需求点之前就推荐产品，总是会遇到客户说“没有这个需要，不要再打电话给我”的道理是一样的。

因此在打跟踪电话的时候，电话销售人员必须清楚每一通跟踪电话的销售目标，就是将客户的购买流程和自己的销售流程向下一个步骤推进，万万不可急功近利，否则就会被拒绝。

三、保持适当的时间间隔

我们在前面打过一个比喻，就是电话销售人员和客户之间的关系，就像是男孩子和他心仪的女孩子之间的关系。女孩子总是矜持的，加上之前曾经上过不少坏男孩的当，所以对男孩子总有不放心的心理想法，她会用各种方法来试探这个男孩子，即使对你有意，也不会明显地表露出来。



这个男孩子应该采取的销售策略一方面是亦步亦趋，想方设法了解女孩子的心头所好，不断发掘女孩子需求，同时证明自己是值得信赖的；另一方面就是也不要太过紧逼，留一些空间出来，以防对方产生反感情绪。这也是电话销售人员与客户保持联系时应采取的时间间隔策略。

有这么一种情况，就是这个客户在目前一段时间内不可能购买产品，但是在未来的半年或者一年后又有这个需求（比如某些季节性产品就有这样的特点），电话销售人员也应该每隔一两个月就打电话和客户简单聊聊，或者发发短信。如果一连几个月不和客户联系，等到客户真有需要的时候，可能都不记得你是哪位了。即使记得，客户也不喜欢一个有钱赚就找他、没有钱赚就离得远远的这样势利的电话销售人员。

四、不是每通跟踪电话都要涉及产品

如果每次打电话给客户都要谈产品，也是很无聊的，客户也会感觉很不舒服，原来你找他就是为了谈生意，尤其是那些以建立双方信任关系为销售导向的产品，比如保险（如汽车保险，国家规定必须买，各家公司的产品也都差不多，关键就是客户喜欢谁），打电话给客户不聊产品，拉拉家常、增进友谊也是非常重要的。

这里有个小诀窍，就是你打电话给客户的时候聊的这个与产品无关的话题，客户要有足够的兴趣和你谈，这就需要电话销售人员对平时的沟通多加留意，并做好客户的资料记录。如果确实没有什么好聊的话题，就聊实事新闻或者问候客户，比如下面的例子。

“陈经理，听说武汉今天的天气有43度，是不是真有这么热？您可要保重身体呀！我等会儿在QQ上发几碗绿豆汤给你降降火！”

“对了，陈经理，之前听您说您是计算机系毕业的，刚好我想要买台笔记本电脑，又不是很懂，所以想请教一下您！”

“明天就是中秋节了，和家人有什么活动没有？一个是家里面的人、一个是佳人，都有安排吗？”

“陈经理，前段时间我看到了一篇和您的行业有关的文章，我觉得非常好，所以想和您分享一下。是这样的，那篇文章说……”

第二节 即时通信

现代社会是一个网络社会，像QQ、MSN这样的即时通信工具已经成为大众交流的主要手段，而且很便利。加上即时通信工具双方大多数情形仅仅是文字

交流，所以可以谈一些在电话中不方便表达的事情。不过由于用 QQ、MSN 聊天比较耗费时间，效率也不是很高，因此电话销售人员要用其长处而避其短处，使即时通信工具成为我们与客户保持联系的好帮手。

在使用即时通信工具的时候，电话销售人员可以遵循以下规则。

一、设置为隐身（离线）状态或根据需要上线

之所以要这样做，是与 QQ 或者 MSN 的特点分不开的。想一想，如果你随时保持在线状态，可能有几十位好友都正好在线，任何时候都可能有人发信息给你。如果是晚上当然无妨，但是如果在白天正常上班时，是客户还好说，如果是一般的同学或者朋友上班时间找你聊 QQ 或者 MSN 就不好了。但无论是谁，你在这个时候都应该是在拼命打电话开拓市场。如果回消息你的时间就周转不过来，如果不回，则会显得很失礼，所以是怎么做都不合适。

如果设置为隐身或者离线状态，则可以掌握主动权，进可攻，退可守，两全其美。

二、尽量使用图片传递信息或情感

这是即时通信独一无二的沟通优势，其他联系方式（如电话或者传真等）都无法取代。

在很多时候，用图片传递信息和情感远比电话或者文字要好得多，图片可以起到意会但是不用言传的独特效果。比如客户现在想采购你的产品但是却遇到了市场部的反对，你可以在电话中表明自己有一些伤心，也可以用 QQ 或者 MSN 发个小女孩流着泪水的表情给客户，而后面的处理方法所达到的幽默可爱效果是难以用语言表达的，可以称为“一切尽在不言中”。

平时多储存一些经典图片在电脑中，在聊天时，尽可能用图片来传递信息或者情感，一定会有意想不到的独特效果。

第三节 电子邮件（含传真）

电子邮件也是目前主流的沟通联系方式之一，可以随时随地给目标客户发送期望传达的资讯，而不会受到任何限制，如大家常用的节假日祝福、新产品资料、定期的电子期刊等。而且，电子邮件具有群发功能，加上配合对应的软件，可以做到针对某个特定群体的发送，成本低廉而且效率很高。

不过，电子邮件的缺陷也是非常明显的，几乎所有人都知道电子邮件是不用花钱的联系工具，客户每天打开邮箱就是一大堆的未读邮件，已经成为一种很让人头疼的事情，于是客户就会进行屏蔽处理，其中就包括你所在公司的邮箱地址



被设置为垃圾邮件。

如果在发送电子邮件的时候，已经取得了客户的同意，事先就有了约定，那自然无妨。不过如果你所发的电子邮件是给那些暂时没有需求的客户，或者只是定期发送邮件与客户保持着若即若离的联系，让客户不至于忘记自己；或者发送邮件仅仅是为了寻找销售线索，而给完全陌生的客户所发的邮件则需要注意以下事实。

一、设置有吸引力的标题

一般来说，客户在打开邮箱的时候，都是根据发送人或者主题来确定阅读的可能性和先后顺序的。发件人是谁，客户一眼就可以看出来。不过除了少数的在通讯录里有保存的熟人之外，大部分电子邮件客户仍然不清楚到底是谁发送的。这时候客户就会通过电子邮件的标题来判断是否为有价值的电子邮件，而这正是电话销售人员可以发挥利用的地方。

如果电话销售人员希望客户能够看到自己的电子邮件，首先就要设置有吸引力的标题，成功激发客户打开电子邮件的欲望，这与在第二章中我们提到的“必须一开始就要激发客户兴趣”的道理是一模一样的。

有很多电话销售人员在发送电子邮件的时候有个坏习惯，就是在标题中告诉客户他们要讲的内容是什么，这是很糟糕的事情。除非你的内容非常具有冲击力，否则客户已经可以由此作出是否阅读的决定，你也就没有机会激发客户的好奇心和兴趣了。

就拿我来说，由于我的电子邮件地址在很多地方都可以找得到，所以每天收到的陌生电子邮件会很多，一般我只是看看大致的标题，就开始删除自己认为没有价值的电子邮件。我相信，很多客户也和我采取同样的做法。

发送非预约电子邮件的第一条准则就是通过标题让客户感到好奇，标题应该非常简单，内容好坏是一回事，客户有没有打开看则是另外一回事。

二、内容要新颖，有实际帮助

即便是客户现在已经打开了你的电子邮件，但是留给你的时间不会超过 20 秒钟，客户大概扫描之后，会马上判断是需要阅读还是立刻删除该邮件。

在第三章中我们和大家分享过一个丁容容的例子。她是一家人才市场的电话销售人员，其客户全部是各家公司的人力资源部经理，所以丁容容特别设计了一份名叫《容容的观点》电子杂志（请注意，是自己制作，而不是公司统一的那种）。其中列出的全部都是人力资源部经理非常关心的内容，如招聘的提问技巧、如何做新员工的入职培训、如何重新设计制作岗位职责说明书等。更重要的是，其观点都是非常新颖、富有深度的。自然，客户非常喜欢看到对他而言有用的资

料，当然也就连带喜欢制作这份电子杂志的丁容容，最后顺便喜欢到丁容容这里做做招聘、支持支持朋友的生意。

发送电子邮件时要根据客户所属行业、职位、爱好的不同，尽量做到对客户有所帮助，这是电子邮件是否有效的关键所在。

另外，传真的使用方式和电子邮件非常相似，而且现在大家使用的传真已经开始转向电子传真，几乎和发电子邮件一样。发送传真时大家需要注意的也差不多，请按照上面分享的策略进行就可以了。

第四节 手写信件或者卡片

随着通信方式的不断发展，可能很多人都会怀疑在如今这样一个网络时代，使用手写信件或者卡片还能够有多大的价值，毕竟使用电子邮件或者传真等方式交流速度会快许多。不过事实证明，物以稀为贵。在与客户交流的时候，尤其是与重要客户的交流，手写信件或者卡片却有着出其不意的效果，起码我的个人经历可以证明这一点。

记得在一次课程上，我问了学员这样一个问题：“在过去的一年中，你收到过多少封手写信件或者卡片？”（你也可以想想这个问题）

在此我特别强调了“手写”两个字，那种用机器打印、千篇一律的信件或者卡片只是一种机械的产品，完全不能够取代手写的诚意。

回答的结果很正常，很多人在过去一年中几乎没有收到过什么手写信件或者卡片。与我们小时候相比，真是让人感慨万千！

手写信件或者卡片之所以会产生很好的效果，关键在于客户很清楚你写这封信件或者卡片是花了很多时间和心血的，并且你还要跑到邮局去买信封、贴邮票，再投递到邮筒里，这都足以证明你对于客户的诚意和感激之情。将心比心，客户会对你的付出表示尊重与回馈，这种效果是单用电话或者电子邮件所无法比拟的。

更重要的是，大家都嫌麻烦不去做，而你却做了，这样客户的感受会更加强烈。基于同样的道理，自己如果能够亲手制作一些小礼品送给客户也会有异曲同工之妙。

第五节 手机短信

手机现在已经成为人人必备的一种通信工具，短信则是其中的一项重要功能。每当到了节假日的时候，本人都会收到少则几十条、多则上百条的祝福短信，这一点相信大家都深有体会。



电话客户可以不听、QQ 客户可以不聊、电子邮件客户可以不看，但是手机短信客户则不可以不收、也不可以不看。只要不是某些短信端口发出的，否则一看就知道是推销短信。

一般来说，通过手机短信推荐产品只适合于某些有独特利益的产品，或者是发送具有吸引力的信息，如房地产企业的促销活动通知等，并且其中使用了专门的群发短信功能，客户资料也是经过挑选的。在纯粹的电话销售中，手机短信更多的是起到问候与联络感情的用途，就像之前谈到的节假日祝福等一样。隔一段时间发送一条手机短信，这样到了真正打电话的时候，客户因为你之前的付出不会直接挂掉你的电话，同时还有建立信赖感的作用。

在使用手机短信的时候，尽量言简意赅，一般可以控制在 70 个字以内，这样正好是一条常规短信的最多字数。同时注意，所有发送的短信一定要记得署名。很多人发短信的时候不记得署名，客户看了都不知道是谁发送的。另外，群发信息的时候，应尽量明确定义客户数据库，向潜在有效的目标客户群发送。

第六节 电话记录本

严格来说，电话记录本不能算是一种和客户联系的工具，只是电话销售人员自己做记录使用的。但是由于完整的电话销售记录是和客户保持联系的根本，是电话沟通的基础，所以我们也拿出来单独进行讨论（如果有配套的电脑和管理软件当然更好）。

奇怪的是，有不少电话销售人员在做业务的时候竟然没有一本专门的电话销售记录本，这是非常难以理解的。打电话的时候东记一点、西记一点，甚至直接拿几张草稿纸做记录，到了晚上又不抽时间来做整理，整个客户资料管理乱七八糟，总以为自己的记性很好，但是再好的记性也比不上烂笔头，结果过了一段时间之后重新打电话给客户的时候，上次谈论的具体内容是什么根本就记不起来了，结果是出了一个乌龙又一个乌龙，客户听着也觉得你非常不专业，完全不重视你。

在做电话记录的时候，假设现在你的配套资源跟不上，如没有单独的电脑和软件，电话销售人员就要注意以下几点。

一、尽量使用好的活页夹

我们在市面上能买到的笔记本有很多种，从可否拆卸的角度来看可以分为不可拆卸和可拆卸两种。活页夹是指整本可以重新拆开、随时添加新的页面的笔记本。因为电话销售人员的客户资料是不断更新的，需要不断插入新资料，所以选用可以拆卸的活页夹就显得非常有必要。

活页夹又可以分为很多种，在这里和大家推荐可以分类的那种，即在活页夹中间有几张不同颜色的厚纸张用来将整本分成若干的小本，并且在每页的边缘有不同颜色的提示。这一点和现在新出的新华字典非常相似，比如我们查找“s”开头的汉字，只需要翻开对应的颜色方块就可以查到了，很方便。

二、留出合适空行并做清晰记录

在实际做记录的时候，电话销售人员要一边听客户讲一边记录要点，这就需要在每个客户资料下面空出 5~10 行，下次打电话给客户时就可以有地方插入新的内容。

在记录的时候，首先要记录通话的时间和日期。如果下次通话的时候电话销售人员能够准确说出上次通话的时间，会让客户为之一振，从心里认同你的专业程度。其次要记录客户的性格模式。根据我们所讲的视觉型、听觉型和触觉型的分类，用一个字就可以记录下来，这样下次通话的时候你就清楚应该用什么样的沟通方式和客户讲话。对于有些难以从姓名中分辨是男是女的客户要加上一个男或者女，免得下次将“张小姐”叫成“张先生”，这就很不合适了。再次要记录沟通的内容，用非常简短的文字记录你上通电话使用的开场白、客户反应、客户透露的爱好、客户的具体看法等，尤其关键的是要记录你和客户约好的回复电话时间，并用荧光笔做出醒目记号，以保证记得准时回复。



语言文字与说话方式

电话销售和面对面销售有一个很大区别：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，可以给客户……；而电话销售中的双方可能相隔万里，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。可是，我们能够通过语言描述清楚这些道理吗？在沟通过程中，有没有可能仅仅因为语言的不同、说话艺术的高低，使得客户出现截然不同的反应呢？

举个简单的例子，现在你们公司有一款产品原来一直以 1 999 元的价格销售，今天突然做活动调整到了 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志庆，特别推出的活动机型，性价比特别好，原来售价是 1 999 元，今天特别给予优惠 1 000 元，只需要 999 元……”

当客户听到“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？但是当客户听到“三周年志庆活动机型”与“性价比好”的时候，是不是又感觉自己运气很好，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“固定思维模式”却可能无法发现这一点。

大家有没有发现，在本质上完全一样的事情，仅仅因为你表达的时候语言选择的不同，或者是说话方式的不同，就可以让客户产生完全不同的感觉，而使得客户对于这件事情的理解出现“扭曲”。当然，这种“扭曲”有可能是对销售有利的（如因此说服客户同意你的观点），也有可能是对销售不利的（如让客户就此产生了反感），关键是看你如何去使用语言的巨大力量。

我们再次重申一遍，电话销售由于双方仅仅是通过语言的方式进行交流，进而传达电话销售人员所要表达的信息，又由于语言这条传播纽带的选择会极大地

影响人的心理，在此过程中会产生“扭曲”和“失真”现象，所以请务必慎重选择自己所使用的语言阐述方式。

然而，电话销售人员应该如何选择合适的语言和说话方式呢？

第一节 选择合适的词汇

电话销售人员和客户的沟通，单从表面来看，销售的是一种产品或者服务；而从深层次的角度来说，可以理解为销售的是一种思想，通过销售思想来影响客户的看法，最终发掘客户的需求并达成销售。

那么，电话销售人员的思想又是如何潜移默化地转移到客户的心里去的呢？答案是通过一根细细的电话线，通过说话的方式。所以我们可以这样理解：一位电话销售人员说话水平的高低，直接决定了他最后销售业绩的好坏。

那么，说话又是由什么组成的呢？单从字面上分析，我们就可以这样理解：一是“说”，即电话销售人员使用的声音，我们可以将声音看成是你表达思想的工具，不同的工具决定了客户的不同感受，所以我们要打造出一种美妙动人的声音效果（这一点在前面我们已经讨论过，并且给出了声音训练的具体方法）；二是“话”，你所讲的话就是一种语言文字，不同的语言文字组合起来就形成了客户的一种理解，汉语博大精深，有时候即便你想表达的是同一个意思，但是用不同的语言文字去表达，就会让客户产生不同的感受。

一、词汇的巨大力量

为了方便大家理解，我在此举一个非常简单的例子来说明。我以前在商场做彩电销售的时候，有许多客户看了星期五刊登在报纸上的促销广告之后，会直接在周末跑到商场里询问：“你们报纸上的那款特价彩电还有没有？”但是问题是：首先，特价是有限量的，可能一早就没有了，特价促销只是商场的一种噱头，是用来炒作的；其次，特价毕竟是利润极为微薄的产品，有时候还会赔本赚吆喝，商场本身不是很支持销售特价商品。说白了，就是尽量不要销售特价彩电。但是客户既然来了，自然就应该想办法抓住他。这个时候我就会对客户讲：“当然有！因为今天是周末，我们为了促销，特别推出了一款性价比非常好的产品！”

大家请注意，客户问的是“特价”，我说的是“性价比非常好”。认真体会一下，这里我将“特价”转换为“性价比非常好”是不是在不知不觉中带给了客户完全不同的感受？

“特价”具体指的是这款产品价钱低，非常便宜；“性价比非常好”则不然，它指的是客户所付出的价钱与所得到的价值之间是很划算的，可以说是一款“实惠”而不是“便宜”的产品。



“实惠”和“便宜”又是一对看似相同而本质上又不同的思想描述。“实惠”代表的是客户作出了一个精明的决定，原本是3000元的東西他只用了2600元，客户有赚了好处的感觉；而“便宜”暗示的是客户经济情况不是很好，只想要购买价钱最低的那款。同样一款产品，电话销售人员对客户讲“相当实惠”和“今天特价，相当便宜”，客户的感受却有天壤之别，最后客户作出的购买决定也会因这种不同感受而完全不同。

我们说话的语言是由一个个单字组成的，这些单字又会组成一个个词汇（有时候单字也可以是一个词汇），词汇再组成一句完整的话（有时候一个词汇也可能是一句话），来表达某种思想，而不同的词汇中所包含的不同含义就会改变客户对于整句话的不同感受。

前面我们了解过，人是通过五种主要感官器官，把我们对外界事物的不同理解输入大脑中，进而形成对事物的感受。这五种感官器官主要包括视觉的、听觉的、触觉的、嗅觉的和味觉的，我们的理解通过这五种感觉器官“解释”之后，才可以形成真正的理解。但是我们如何去形容这种理解和感受呢？最常见的方式就是给每种理解和感受贴上对应的标签，而这种标签就是我们所使用的词汇。

当电话销售人员将这种感受用词汇形成一句话传递到客户那里之后，客户就需要自己在内心里去“解码”这个词汇，从而形成客户对所讲事情的感受。

其中的微妙之处在于，电话销售人员所使用的词汇经过客户“解码”之后，是否能够真实传递电话销售人员所要表达的思想，有没有可能出现客户“解码”之后反而与电话销售人员内心想要表达的思想不一致的情形呢？

遗憾的是，这种情形非常有可能发生！

就拿之前的那个例子来说，明明想要告诉客户的意思是这款产品是物超所值的，非常划算。然而，如果销售人员使用的词汇却是“特价”或者“便宜”，这与销售人员内心实际想要表达的“实惠”或者“性价比非常好”的本意就相去甚远了。

电话销售人员所使用的词汇就像是“模子”，而做的解释与感受就像是“要浇注的液体”。如果电话销售人员不经过仔细考虑就随便将自己的解释和感受倒进一个“模子”里，也不管是不是还有其他更加适合的“模子”，结果就出现问题了。

有个词叫“词不达意”，说的就是仅仅就词汇本身来讲，是不可能完全真实表达电话销售人员心中真正的意思的。词汇就其本意来讲，只是尽量去重现电话销售人员心中的感受，然而它的重现总会出现一些失真，就会扭曲电话销售人员真正的意思，进而扭曲客户的判断。

其实，词汇的扭曲效应并不一定是坏事，我们需要的是使这种扭曲效应能够朝向自己有利的方向发展，而不是适得其反。

如何利用看似相近却又不尽相同的词汇去和客户沟通，从而成功扭曲客户的

感受朝着积极、健康的方向发展，就是一个人会说话与不会说话的最大差别。

如果词汇用得好，反话可以变成正话；反之亦然，正话也可以变成反话。

说到这里，我相信大家可能会想起我们上小学的时候老师跟我们讲的近义词，词汇的扭曲多数情况就是通过近义词来完成的。请大家注意：只是近义，不是同义，这里面大有学问。

二、词汇转换举例分析

经过这些年我个人从事电话销售工作经验的总结，我可以负责任地告诉各位：在电话销售中，由于双方主要是通过语言进行交流，因此电话销售人员只要稍微改变沟通中所使用的关键词汇，就会立刻改变客户的情绪立场，进而产生完全不同的销售结果。

在处理客户反对意见的那一章里，我们给大家分享了一种叫做转换定义的处理方法，说的有就是这个意思，大家可以细细体会。

大家明白了词汇的巨大力量之后，在以后的电话销售工作中再谨慎选择自己使用的词汇，将给客户带来负面感受的词汇用积极正面的词汇来取代，必然能收到惊人的效果。

为了方便大家进一步理解，下面举一些词汇转换的例子，这样给大家的感受会更加深刻。

1. 将“付款”调整为“投资”

虽然本质上都是做出成交动作，让客户做出购买决定，但是如果你说“付款”，客户就会立刻联想到要花钱，自己口袋里的钞票又变少了，这是一件十分痛苦的事情。既然这么痛苦，客户就心想再考虑考虑，或者干脆不要付款更好。

而“投资”这个词汇带给客户的感受就完全不一样了，投资代表着收益与回报，花小小的费用有着巨大的回报。既然是投资，当然越早投资越早获益，想到这一点，客户购买你所销售产品的速度就会快很多。

2. 将“提成”调整为“服务费”

在快成交的时候，客户总是喜欢问：“做成这单生意，公司给你多少提成？”如果电话销售人员说没有提成，那完全是睁眼说瞎话，纯属欺骗客户。但是如果你真的说出有提成，做一单生意公司付200元提成，客户心里就会想“原来这个销售人员态度这么好就是为了提成，说不定为了提成他还夸大事实，产品到底有没有这么好，还是再想一想、考虑考虑之后再说”，原本即将成交的生意，马上又泡汤了。

而如果电话销售人员回答“多亏你的支持，公司会给我们一点点的服务费，以便为客户提供更好的服务”，客户想到服务费，也觉得心安理得，就像他到餐



厅里吃饭给服务生小费一样，给着也开心。

3. 将“但是”调整为“同时”

客户提出一个建议或者想法，电话销售人员和客户讲“你的想法很好，但是……”这样一转折，等于全盘否定客户之前的良好建议，客户心里就会觉得很不开心。如果电话销售人员这样讲“您的想法很好，同时我觉得还有另外一种解决方法，您可以参考一下……”，客户听着就舒服多了。

4. 将“签字”调整为“确认”

即使电话销售人员真的要将协议传真给客户，也尽量不要用“签字”这个词汇。因为签字是个压力很大的词汇，让客户联想到责任，需要“签字”的文件是需要仔细看的，同时如果客户真的仔细看你的协议，在小心谨慎的态度下，客户就会发现很多新的问题，你的麻烦也就越来越多了。

至于“确认”就好像客户的下属给他打报告一样，只是例行公事而已，这样客户的警惕性就会降低许多，拿到结果的可能性也就大了。

由于篇幅所限，这里就不多加举例阐述了，只要大家明白词汇是有巨大力量的，那么从今天开始，好好控制你说话时的词汇使用，凡是使客户产生负面感受的词汇都争取改掉，取而代之的是积极的词汇。

第二节 注意说话的艺术

上一节我们和大家讨论了词汇的选择，本节讨论的则是更有意思的说话艺术。

有个故事是这样的，一位朋友到教堂里去祈祷，但是这个人又很喜欢吸烟。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！”并且义正词严地对他讲：“当然不行！”

后来这个人又到了另外一家教堂，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，心里暗自感叹这个人对于神灵的虔诚，于是和蔼地对他讲：“当然可以！”

大家看看，同样一句话，而且词汇是完全一样的，可是按照不同的方式说出来，带给别人的就是完全不同的感受。

从这个故事可以看出，虽然词汇具有非常巨大的力量，不过还需要以很好的说话方式加以配合。如果不注意说话的表达艺术，也有可能弄巧成拙。所以，对于一个渴望成功的电话销售人员来说，学会组织说话的先后顺序，并能很好地表

达出来，是非常重要的。

以下的说话方法是我多年经验的总结，大家在表达的时候可以参考。

一、善用前奏

当被问到一些比较敏感的问题时，客户内心会有一定的压力，可能就不会从正面进行回答，而是含糊其辞，顾左右而言他。这个时候，使用前奏来化解这种压力，是非常有效的说话方式。

前奏是指电话销售人员告诉客户自己即将要讲的话，是为了客户的利益着想，客户回答之后是有回报的。比如“我可以提一个问题吗？”加上前奏就是“为了帮您找到最适合您的解决方案，我可以提一个问题吗？”这里的“为了帮您找到最适合您的解决方案”就是一种前奏。由于这个前奏的存在，客户愿意从正面回答电话销售人员接下来的问话的可能性就会大大增加，因为这是为自己的利益在做考量。

下面给大家分享几个前奏的例句。

“张经理，由于课程品质的好坏必须站在全面了解学员实际打电话的总结研究之上，所以小蔡希望您这边可以提供贵公司电话销售人员的实际销售电话录音，以便我们找到学员在实际电话销售中的问题，您说好吗？”

“韩总，考虑到越早决定，您就越能够挑选到好的展台位置，这样投资同样的费用可以得到更好的参展效果，而且既然您这边也没有什么其他方面的问题了，不如我们今天就把展台位置定下来，您看怎么样？”

“张老师，为了更好地向客户说明您课程的实用性是非常好的，让客户产生对您课程品质的信任度，所以如果您不介意的话，我们希望您这边能够参加这次视频电话会议，双方做面对面交流，好吗？”

前奏的使用，是电话销售人员与客户沟通之间的润滑剂。没有润滑剂，实际上也可以运转；但是如果加了润滑剂，双方的沟通就会顺畅很多。

二、多使用数字证据

如果你是一位吸烟人士，就像那位向神父祈祷的时候还希望吸烟的朋友那样，可以说是爱烟如命。如果现在有人对你讲“吸烟有害健康”，不知道你到底有多大的感触？

不过如果有人这样告诉你“吸烟可以使您患上癌症的机会比一般人高180%，患上心血管疾病的机会比一般人高260%，吸烟可以使你看不到孙子长大的机会比一般人高286%”，您是不是深有感触呢？

有句话叫“是骡子是马，拉出来溜溜”，不管电话销售人员怎么形容，以证



据服人是最有说服力的。而在所有证据中，数字证据的说服力是最有效的，因为数字表明的是一种严谨、经过详细论证的可靠性结论。大家看看下面的例子。

“在经过对 273 名电话销售人员长达 90 天的跟踪调查之后，我们发现其中的 251 名，即 92% 的电话销售人员没有意识到词汇在电话沟通中的重要作用，而电话销售完全是以语言词汇作为双方的沟通工具。因此，这次培训我们会花两个小时的时间来讨论这个问题！”

“如果您使用我们公司推出的包月上网方案，每个月仅仅需要 150 元费用。而如果使用传统的拨号上网，以每小时 6 元、每天 2 个小时来计算，这样一个月就需要 360 元，对比每个月可以节省 210 元的上网费用。因此，我推荐您使用长城公司的包月上网方案！”

“这套设备的平均无故障工作时间为 3 765 个小时，而行业内的平均标准是 1 138 个小时，平均无故障工作时间是行业标准的 3.31 倍，所以售后服务费用平均可以降低 77.8%，以正常水平一年 30 000 元的服务维修费用来计算，仅仅服务维修费用每年就可以节省 23 037 元，10 下来就节省差不多 23 万元，这都可以买一辆豪华轿车了！”

在明白数字带来的强大说服力之后，电话销售人员在以后的沟通过程中就应门尽量避免使用“我们的客户满意度很高”、“可靠性很好，您完全放心”等类似模糊性语言，这会让客户怀疑电话销售人员话语的真实性。在可以使用数字的时候，尽量使用数字表达的艺术。

三、幽默一默

俗话说，“笑一笑十年少”。如果能够在电话中使用幽默的说话方式，让客户会心一笑，自然客户心情大好。在心情大好的影响之下，客户自然也不会和电话销售人员就一些小事纠缠，更容易作出对电话销售人员有益的决定。比如下面的案例。

客 户：价格还是太高了，再优惠 300 块！否则我就不买了！

（严肃的口气）

电话销售人员：唐主任，再优惠 300 块也不是不可行，不过明天您就看不到我了！

客 户：为什么？你到哪里去了？

电话销售人员：因为刚才妮妮给您报的是跳楼价，现在妮妮在 27 楼办公，如果跳下去，明天您当然见不到我了！您不会这么狠心让妮妮真的跳楼吧！

客 户：哈哈……

电话销售人员平时多看一些笑话和幽默方面的书籍，然后将经典的又可以和电话销售中的某种情境联系起来的抄下来，等到需要的时候，幽他一默，可以收到出人意料的效果。

四、找个陪衬

如果你是一位身高只有1米65的男士，可旁边却站着一位1米90的朋友，恐怕您的身高会显得更加矮人一筹；反之，如果旁边站着一位只有1米58的同性朋友，则形象看起来又会高大许多，这就是对比的作用。

电话销售人员在沟通中，通过有效的对比，给自己找个陪衬，会在潜移默化中改变客户对你的印象。一件东西好不好，比过之后才知道，这就给了电话销售人员很大的运用空间。比如下面的例子。

“这款软件实行5年免费升级更新服务，而像A公司的产品是不提供免费升级更新的，以每年200元的升级费用来计算，就可以帮您节省将近1000元的费用！”

“如果您现在报名，可以享受到780元的优惠推广价，下周价格就将恢复到正常售价980元。虽然200元不算是很多，不过能省则省。您说呢？”

“使用这款优惠卡，不仅订机票、酒店可以享受超低折扣，而且餐饮也可以享受最低七折的优惠，而您之前的优惠卡是没有餐饮优惠服务的……”

各位从事电话销售工作的朋友，你给自己找到陪衬的对象了吗？（以竞争对手做陪衬、以行业做陪衬、以自己公司以前的产品做陪衬都可以）

五、先讲好听的

人都有先入为主的概念，也可以叫做第一印象，而且一旦形成第一印象之后就很难改变。如果先听到坏消息，客户的心理暗示就会朝向负面的方向发展，然后你要花很大的力气去修正，这样会造成不必要的麻烦。如果先讲好听的，就和打预防针差不多，可以防患于未然。

在本节开始的时候，那个“祈祷的时候可以抽烟吗”与“抽烟的时候可以祈祷吗”就是“先讲好听的”的最好例证。不同的讲话顺序暗示着不同的预设立场，前面的预设立场是为了“祈祷”，后面的预设立场是为了“抽烟”，自然神父有着完全相反的反应。

大家请看下面的例子。

“为了提高安全性能，这套系统采用了七重安全保护。当然，客观上这也造成启动速度会稍微慢一点点。不过与安全性能相比，这点付出还是值得的。”

“钱经理，之前我已经帮你这边打过专门的申请，我们会委派一位专门的技



师帮您上门安装调试。可惜的是这位技师现在还在上海，要到下个星期才能回来，所以可能需要麻烦您再等几天。”

在说话之前，先想想客户由此产生的可能感受，再决定什么事情先说、什么事情后说，怎样编排说话的先后次序，让你的“预设立场”在不知不觉中去影响客户。

六、多用贴切的比喻

比喻是借一种事物来解释另外一种事物，这两种事物之间可能有很大的差别，但是由于大家很熟悉前者，因其某些方面的相似性，从而使得大家也能很快明白后者的意思。

一位优秀的电话销售人员一定是一位擅长使用比喻的高手，从而将一些专业的、很难陈述清楚的事物以通俗易懂的方式让客户明白其意思。

比如，客户看到一套软件功能丰富，但是又担心操作复杂，难以掌握熟练。此时电话销售人员可以向客户解释：“您完全可以放心，我们有专门的技术支持部门。”这样的解释当然不是不可行，但是却比不上使用比喻来得直接：“就像您新买了一部手机一样，刚买的时候也会觉得功能很多，也担心操作复杂的问题，不过其实您多用几天之后，手机的操作就完全熟悉了。”借用手机操作这样形象而又贴切的比喻，远比单独去解释操作的要领要好很多，客户也很容易接受。

记得有一次在向客户推荐课程的时候，客户对于培训大纲上要用两个小时的时间训练声音有些不同的看法，他觉得声音应该没有那么重要。虽然我们可以按照客户的要求做调整，不过站在学员的立场，又有必要这样做。为了让客户明白声音在电话销售中的重要性，我打了这样一个比喻：“刘经理，在电话销售中，销售人员和客户的沟通都是通过声音来传递的。声音就好比是交通工具，您公司的产品就是放在交通工具上的礼物。您公司的销售人员可以选用一辆除了铃铛不响哪里都响的破自行车作为交通工具，也可以选用一辆豪华宝马轿车作为交通工具。虽然都可以将礼物送到客户那里，但是客户的感受却是不一样的。对您的产品也会因为这种感觉产生不同的感受，所以我们单独将声音拿出来进行有针对性的训练，争取您公司的每个朋友每天都开着宝马轿车去销售产品。您说呢？”

每个电话销售人员所销售的产品都会存在难以用陈述方式让客户明白的共性特点，电话销售人员如果能够设计相应的贴切比喻，可以起到事半功倍的效果。

七、举例说明

人都有一种从众心理，不管电话销售人员讲得有多好，但是如果告诉客户他是第一个使用这种产品的，十有八九客户心中会打退堂鼓。毕竟客户作出购买决

定是存在风险的，因而客户会在内心寻求保护意识，这样在关键的时候就会显得十分谨慎。

但是如果客户发现之前已经有了别人加以验证，而且情形和他现在的情形十分相似，最终使用你们的产品之后取得了很好的效果，客户就会做出和别人一模一样的决定，这就是使用举例说明所带来的效果。

有必要再重申一遍：客户进行判断的一个主要标准就是看看别人是怎么做的，尤其是在客户已经产生购买需求的情况下，他更加需要通过其他人的验证来化解自己内心的顾虑。下面的例子就是最好的说明。

“程老师，其实您刚才遇到的问题之前也有位老师遇到过，这位老师的问题甚至比您的问题还要严重一些，当时的情形是……（介绍背景），后来……（介绍解决后的表现）”

“您所关心的事情，其实不单单是您一个人，在我们许多客户身上都有类似的想法，如××客户、××客户等，当时……后来……”（这里的某某客户最好是有实力、有知名度的客户，这样举例说服力更强）

电话销售人员平时一定要多准备一些精彩的例子，这样到了关键时刻就可以派上用场了。

八、换个说话的角度

任何人在说话的时候，都可以归结为两种角度：一是站在自己的角度；二是站在别人的角度。到底哪种说话方式能够让客户感受到舒服与被尊重、能够说到客户的心坎里去，我想大家已经有属于自己的答案。

人都喜欢站在自己的角度看问题，电话销售人员也不例外，这就决定了很多电话销售人员说话也是采用站在自己角度上的说话方式。可惜的是，客户也喜欢站在自己的角度看问题，这中间就有问题存在了。作为电话销售人员，需要做的就是换个说话的角度去配合客户，这会让客户更加容易接受你的观点。

比如下面的转换例子。

“速度是最重要的，张经理，您这边的配置最好是选择双核的处理器。”换个角度的说话方式就是：“张经理，刚才您表示非常关心文件处理的及时性，我可以这样理解，就是我们需要首先考虑速度？”在客户表示“是的，速度是我现在很关心的”之后，接着讲“按照您的意思，小李觉得如果选用双核的处理器可能会比较好，毕竟单核的速度可能达不到。您的意思呢”，然后再让客户自己确认。



九、借用权威的力量

人对于权威都有着天生的信赖心理。大家现在回忆一下，就是我们经常看到的牙膏广告，是不是总有个穿着白大褂的人在电视画面里拿着一盒牙膏（让你联想到医生），然后给大家做演示（用个小锤子敲鸡蛋，找衬托进行对比）。这个穿白大褂的人是不是让你联想到了医生，而由医生证明牙膏的疗效是不是非常好的方式？在这个牙膏广告快结束的时候，广告商最后都会多加一句“中华预防××协会认证”（比医生的权威感更强）。这里的“中华预防××协会”是不是更加让你产生对这款牙膏的信赖呢？

借用权威的力量，可以使电话销售人员说话的影响力大大增强，比如下面的例子。

“这款产品的安全性是经过中国××机关验证的，并授权使用××安全标志……”

“像××公司、××公司、××公司（非常有实力、家喻户晓的企业）都是使用我们的交换系统，所以在技术方面……”

好好想一想，你们公司的产品获得了什么认证，取得过什么荣誉，又有哪些知名公司使用过，他们有什么评价，要将这些牢牢记在心中，这可是难得的好武器呀！

十、激发客户的保护欲望

这种说话方式比较适用于女性电话销售人员。我们都知道男士在女士面前，都有一种天生的男性气概，而这种气概是可以让他做出有利于电话销售人员的决定的。比如下面的例子。

“大哥，我这个月就差一单就可以完成任务了，您反正迟早要买汽车保险，不如就支持妹妹一次吧！”（哀婉又加上恳请的语气）

“你欺负人！一位公司的老总，居然说不能做主，还说什么公司领导要考虑，本来你就是领导……”（用有些幽怨又甜甜的声音，如果能够带点哭腔效果更佳）

如果我们现在要对说话方式的运用做一个总结的话，可以借用人性的心理定势来形容。心理定势指的是人们对外界长期形成的一种自然反应（客户对于销售电话的条件反射拒绝心理就是心理定势的一种），这种自然反应包括好胜、面子、自利、攀比和好奇等。如果电话销售人员在语言中巧妙运用，就可以影响客户的最终购买决定。（用欲望来形容心理定势也是可行的，是一个道理）

打个比方，你现在看看自己脚上穿的这双鞋，如果我说付出同样的价钱你一定可以买到性价比更好的产品，相信有很大的机会你会认同。但是为什么你和我

没有真正选择到最适合、性价比最好的产品呢？就是受到了各种各样的影响，这些影响你的因素就是你的心理定势。比如，卖给你鞋的服务员态度非常好，使得你不好意思拒绝，觉得自己需要给予这个服务员提供优质服务的回报，所以你的购买行为就受到了影响。

实际上，客户能够选择到对自己性价比最好的产品的机会很少（你我也不例外）。客户只是在做决定的当时认为自己买到了性价比最好的产品，其中很大的原因就是客户的购买行为会遇到各种诱导，从而使得他的购买行为发生偏移，而客户受到的这种诱导一定来源于他的心理定势的自然反应。在有意的诱导下，客户会认为自己选择到了性价比最好的产品。虽然我们不方便用文字的方式写出来与大家分享，但是你只要记住这样一句话并照着实施就可以了——因为在电话销售的时候，双方主要是通过说话的方式交流，所以你的说话方式尽量按照人们的心理定势进行，就可以在不知不觉中改变客户的购买倾向和对你的看法。



掌控好自己的情绪

作为电话销售人员，你有没有在烦恼、伤心、难过的情绪下给客户打过电话？有没有在舒服、开心、快乐的情绪下给客户打过电话？如果有，请你回忆一下，在这两种情况下，你销售同样一款产品，业绩是否存在差别呢？

如果业绩有着非常大的差别，这就从侧面说明了情绪控制能力对于电话销售人员的重要性。电话销售人员能否取得非凡的销售业绩，主要看其两个“商数”：一是“智商”，即电话销售人员所掌握的专业知识和销售技能；二是“情商”，即电话销售人员调控自己情绪的能力。两者的关系就像鱼和水的关系一样，缺一不可。

那么，情绪是如何影响电话销售人员的沟通效果的呢？而情绪又是如何产生的呢？电话销售人员又应该如何调整自己的情绪状态呢？

第一节 情绪的巨大作用与来源

2006年7月1日，中国飞人刘翔在瑞士洛桑举办的田径黄金大奖赛上以12秒88的成绩打破了尘封13年之久的男子110米栏世界纪录，书写了一名黄种人在世界短距离田径比赛中的传奇。在赛后的专访中，教练表示这与刘翔一直以来的努力和天赋是分不开的，同时提到一句几乎所有创造辉煌纪录的运动员和教练员常讲的一句话——“他今天的状态很好”。

2007年9月28日，同样是男子110米栏决赛，同样是黄金大奖赛，同样是刘翔，只不过地点换成了刘翔的家乡中国上海。在这场家门口的比赛中，中国飞人遗憾地只跑出了13秒21的成绩，与金牌失之交臂。在赛后的专访中，教练仍然用了几乎同样的话语来总结今天失利的原因——“他今天的状态不是很好”。

很少有人真正意识到，我们有时候的成功并不是单单取决于我们所拥有的专业技能，还取决于当时我们处于一种什么样的状态。即使像刘翔这样的世界顶级田径选手，也会因为状态的原因而取得不同的成绩。

如果我们细心观察自己身边的那些电话销售人员，或者干脆回忆自己的表现，就会发现这样一种有趣的现象，即使一位平时表现非常优秀的电话销售人员，在他状态不佳的时候，辛苦一整天也是一无所获；而一位平时看起来普普通通的电话销售人员，如果他今天“遇喜事精神爽”，处于一种巅峰状态，则完全

有可能突然创造出不同凡响的销售业绩。

一个人的专业技能，如沟通技巧、产品知识等，我们可以称为硬实力（智商）；而调控自己的状态，让自己能够发挥这些硬实力的能力，我们可以称为软实力（情商）。软硬实力加起来，才可以叫做这个人的综合实力。

决定一个人状态的核心要素就是他当时处于一种什么样的情绪，不同的情绪产生不同的情绪化反应，这种情绪化反应就是他当时所处状态的具体体现。

举个简单的例子，如果你现在正处于快乐、兴奋、充满热情的情绪状况，好好想象一下，你是否会迫不及待地拨打下一通电话，同时你的声音是不是也变得更加富有磁性与感染力，这些因素是不是可以激发你的全部潜能，将能力发挥得淋漓尽致？

反之，如果你现在很烦恼、忧愁、对电话沟通充满恐惧，又会让你产生什么样的生理反应呢？你的语气是不是感觉有气无力、毫无生机，说起话来也有点结结巴巴呢？这样的发挥，你是否觉得连自己也说服不了，更谈不上说服电话另一端的客户了？

如果将一位电话销售人员的能力比喻成水流，那么他的情绪掌控能力就好比控制水流量大小的水龙头。如果水龙头没有打开，那么再强的能力也无处发挥，水流量的大小在很大程度上取决于水龙头的开启程度。

既然情绪掌控对于电话销售人员这么重要，那么在讨论如何调整自己的情绪之前，我们必须要先了解一个关键问题——情绪是如何产生的。

你是否曾经有过有心无力、非常沮丧的情绪经历（每个人都应该有过这样的经历）？如果有，现在请你放下手中的书本，好好思考一下这个问题——你是如何做到让自己沮丧的呢？

这个问题看似摸不着头脑，不着边际，不过你用心思考，好好回忆一下，如果刚才你本是非常开心快乐的，为什么你会很快变得忧愁、沮丧起来呢？在这中间是不是发生了某些事情？

如果你认为是因为某些事情才让你变得沮丧的，再好好想一想，究竟是什么事情，它是如何发生的。好的，现在你是否发现，如果我们要变得沮丧，是不是还需要自己付出一番努力才行？

让我们来总结一下，要让自己变得沮丧起来，首先你要受到一种外界的刺激以打断你现在快乐、自信的心情。比如原本你刚刚吃完一顿丰盛的午餐回到办公室，心情大好，准备打电话给客户，忽然你的手机响起来，一个昨天下订单的客户表示由于某种原因，决定取消原本定下来的采购计划。（外界刺激）

在受到这个消息的刺激之后，你马上不由自主地调整了自己的思考方向（思维的条件发射）。你想到为了这个客户，曾经付出过多少艰辛的努力，打了多少通电话，而且原本你这个月的销售任务已经可以顺利完成了，还可以拿到额外的奖金，可是现在这一切都泡汤了，成了镜花水月，所以你的心情马上暗淡下来



了。（思考方向）

仅仅这样做还不足以让你沮丧，你还需要调整自己的身体动作，原本高耸的头颅耷拉了下来，弯着腰斜躺在椅背上面，双手无力地放在大腿上，眼神暗淡无光，讲起话来也有气无力，感叹这真是糟糕的一天。（身体语言）

在这一切的努力与配合之后，你终于从之前的快乐、自信变得沮丧、伤心，不是这样吗？

总之，要产生某种情绪，首先你要受到一种外界的刺激以打断你现在的思维；其次你要在这种刺激的作用下调整自己的思考方向；最后你再调整自己的身体语言，去配合思考方向，就形成了积极或者消极的情绪。这就是情绪产生的来源。

第二节 如何调整自己的情绪

在情绪产生的这个步骤里，即在“外界刺激→思考方向→身体语言→最终情绪反应”这个流程中，外界发生的刺激是我们无法改变的，有道是“天要下雨、娘要嫁人”，幸运的是，我们虽然无法改变外界发生的种种刺激，但是我们却可以调整自己的思考方向，朝着积极正面的方向发展，可以调整自己的身体语言，从而改变我们的情绪。

这就是接下来要和大家分享的两种情绪调整方法——转换思考方向法（提问法）和调整身体语言法（假装法）。

一、转换思考方向法（提问法）

因为电话销售工作本身的特点，电话销售人员比较容易遭受客户的种种拒绝，甚至偶尔会遭受客户的粗暴对待，所以很多电话销售人员比较容易进入烦恼、泄气、伤心、痛苦的负面情绪状态。其中一个原因是在长期的工作当中，电话销售人员已经变得习以为常，很容易就进入这些负面的情绪反应当中了；另一个原因就是电话销售人员看待外界刺激的思考方向，严重扭曲了这些刺激的正常反应。

打个比方，如果你在电话中遭受到客户莫名其妙的一通痛骂，与之对应的正常反应思维模式就是伤心和失望，而这种正常的反应思维模式就将你的情绪引导到了负面方向，进而影响到与下一位客户的沟通效果。

那么，电话销售人员要如何才能够迅速扭转自己的思考方向呢？其答案非常简单，就是给自己提出一个新的好问题，引导自己的思考方向朝向另一个方向前进。

思考的本身就是一种问与答的过程，你给自己提什么样的问题，你的思考方

向就会往哪个方向发展，进而改变自己的情绪。

打个比方，如果我现在问你：“请问你在电话销售过程中所遇到的最糟糕的事情是什么？”很显然，你很快就可以从自己的大脑中找到这件“最糟糕的事情”，而当你开始回忆这件“最糟糕的事情”的时候，你的情绪就会在不知不觉中受到影响，从而心情低落起来。

相反，如果我现在问你：“请问你在电话销售过程中所遇到的最开心、最快乐的事情是什么？”你的大脑就会自动去寻找这件“最开心、最快乐的事情”，而当你开始回忆的时候，很可能一下子就会获得极佳的心情。

我们再重申一遍，好的问题可以立刻扭转一个人的思考方向，进而影响一个人的内心感受。比如同样是遇到客户的不礼貌拒绝，你可以不断地给自己提出“为什么我这么倒霉？”或者“为什么客户总是不喜欢我？”这样的问题，于是你的思考方向就会放在寻找“你这么倒霉，这么不受欢迎”的支持理由上来，结果就使你陷入沮丧和无奈之中；如果我们给自己提相反的问题，“从这件事情上我可以学习到什么？”或者“我现在要怎样去做，才可以让自己重新振作起来？”这样的问题会使你的思考焦点发生完全改变，最后产生完全不同的结果。

正是因为提出好的问题具备立刻改变一个人思考焦点和情绪的作用，所以作为电话销售人员，就应该多加留意自己平时所使用的问句，尽量多用那些能够使人振奋、具有建设性、造成积极反应的问句，好好“经营”自己的情绪。

任何事情都具有两面性，我们根据它对于我们的帮助称为积极面和消极面。问题在于很多电话销售人员已经养成了遇到困难首先看到消极面的习惯，就好比是一个硬币掉在地上，事实上还是两个面，然而很多人只是看到眼睛看得到的那个面，而忽视了另外一个面，也不管自己看到的这个面到底是好还是坏。

一个人，无论在何种环境下，都有选择积极问句进而调整自己心情的自由，关键就是看你怎么作出选择。是问自己“为什么这么倒霉？”，还是问自己“我现在要怎么做，才能够让自己重新开心、快乐起来？”决定权完全掌握在你自己手上。下面的问句，就是很好的调整自己情绪的掌控问句：

“沮丧、伤心、害怕、逃避可以解决问题吗？”

“如果不能够解决问题，为什么不选择积极面对呢？”

“在这件事情上，我能够看到有什么好的一面？”

“我能够从中学习到什么，进而让我下次不再犯类似的错误？”

“我应该如何去调整自己的心情朝向健康、快乐的方向发展呢？”

“我现在应该付出怎样的行动，才能够得到自己想要的结果？”

二、调整身体语言法（假装法）

每一种情绪反应的背后，除了有相对应的思考方向之外，还需要有相对应的



身体语言与之相配合。我们经常讲的“身心合一”，就是这个意思。

也就是说，如果电话销售人员能够主动调整自己的身体语言，包括呼吸、面部表情、肢体动作等，也可以改变自己的情绪，这种调整情绪的方法被称为调整身体语言法或者假装法。

比如，难过这种情绪，相对应的身体语言就应当是呼吸较弱、面部呆滞、双目无神和肢体僵硬等；而快乐这种情绪，相对应的身体语言就应当是面带微笑、手舞足蹈和充满活力等。

大家可以做一个小小的练习，看看调整自己的身体语言究竟对调整情绪具有多大的影响力。现在请你放下手中的书，按照接下来的步骤照着做：

想象你现在就是一位乐队的指挥员正站在指挥台上，表情严肃地看着乐队，手里拿着一根指挥棒，可是你感觉指挥棒很重，你轻轻地一前一后地挥动，动作要很慢很慢，好像有气无力一样，而且脸上的表情也是一副十分困倦的样子，就好像昨天晚上没有睡觉一样，还不时地打个哈欠。做完这些动作之后，请问你现在是一种什么样的情绪感受？

好了，现在我们转换另外一种动作，你快速从椅子上重新站起来，双手用力地搓一搓（要感觉到手心发热），然后再用力拍几下巴掌，兴高采烈地拿起指挥棒，随着美妙的音乐节奏来回舞动着指挥棒，并且不时给自己来几声鼓舞的叫声。做完这些动作之后，请问你的情绪感受是不是完全不一样了呢？

以下调整身体语言的动作，大家可以学习使用：

当你有意识地面带微笑、表情非常亲切友善时，你的内心会产生好的情绪甚至会真的兴高采烈起来。

当你有意识地放松肌肉并且深呼吸时，你可以与内心的恐惧感相抗衡，从而变得自信起来。

当你保持挺直和自信的姿势，用很稳定的声音说话时，你会觉得更有勇气，也更坚强。

当你大声在自己面前唱出来或者跳起来，你会感到更有活力、更开心，影响力更强。

当你处于一种能令你发笑的情境中时，你身体中的生物机制已经开始运转，让你的情绪好起来。

.....

想要让自己随时处在积极的情绪反应之下，电话销售人员就要“动”起来。记得我以前做电话销售，在遇到情绪低落的时候，总会去爬楼梯或者跑几圈步。等到身体活动开来的时候，自然会感觉精力充沛，同时脸上再挂满灿烂的笑容，展现出一副春风得意的状态。这样的身体状态，心情想不好都难。

全景案例篇

- 第十四章 旅行行业——“里程会员卡”
- 第十五章 通信行业——“电子传真”
- 第十六章 招聘行业——“人才市场展位”
- 第十七章 互联网行业——“信诚通”
- 第十八章 培训行业——“销售内训课程”
- 附录

旅行行业——“里程会员卡”

从本章开始，我们会将重心转向实际的案例探讨。不过，与之前给大家分享的案例不同的是，本篇中的所有案例均为全景案例，即从电话销售人员打给客户的第一通电话开始，一直到最后达成销售的最后一通电话为止，这和之前分享的案例仅仅为销售流程中的某个片段再现是完全不同的。

根据电话销售人员所销售产品的不同，为了完成一单销售，电话销售人员可能需要拨打的电话次数也会有很大的差别。有的产品比较简单，纯粹是以产品本身的特点和对应的好处为销售导向，加上客户本身就对电话销售人员所销售的产品有一定程度的了解，因此可能一通电话就可以达成销售。而有的产品则比较复杂，金额很高，双方建立信任关系都需要花费较长的时间，加上客户的需求非常模糊或者客户自己都没有需求的意识，达成销售协议的前提必须是充分发掘客户的问题点和需求，加上电话销售人员还可能要和多个不同部门的关键联系人联系，根据每个部门的关心点的不同做对应沟通，则可能需要几通、甚至十几通的电话才能够实现销售的最终达成。

因此，在本篇案例的安排顺序上，我们精心选择了几款复杂程度不同的产品来和大家一起探讨，在顺序上也按照产品的复杂程度由低到高排列。希望大家看完之后，结合自己对应产品的特点，总结出属于自己的销售模式。

在本章中，给大家分享的是一种简单产品的全景案例，销售方为里程旅行网的电话销售人员吴思思，客户方为某服装公司的人力资源部经理王志强，销售的产品为里程旅行网的“里程会员卡”。

里程旅行网是国内领先的综合性旅行服务企业，主要为会员提供包括酒店、机票预订等服务。客户只要持有该公司的“里程会员卡”就可以成为里程旅行网的免费会员，通过网络登录或者拨打免费客户服务热线的方式预订酒店或者机票，就能够享受到比自己单独预订或者前台付费更低的折扣价格，并且还能够拥有相对应的消费积分。消费积分累计达到一定程度后还可以兑换相应礼品。同时，里程旅行网向客户作出承诺，保证使用该公司会员服务的朋友能够享受到的不高于特约商户当天标牌的最低价格。如果有出入，里程旅行网可以提供对等的差价补偿。

具体销售内容如下所示。



第一通电话：推荐产品并达成销售

1. 本通电话的目标

作为一种免费产品，客户又非常熟悉这样的会员卡是什么意思，加上产品带有极强的利益特征，所以本通电话吴思思所定的销售目标就是判断客户是否为公司潜在有效目标客户。如果是，则直接推荐产品并达成销售协议。

2. 具体对话过程

电话销售人员：早上好，王经理，现在接电话方便吗？

客 户：方便，哪位？

电话销售人员：我是里程旅行网的吴思思。里程是一家免费为客户提供超低酒店和机票预订的服务机构。王经理，如果有一种方法可以帮您节省出行的费用高达30%以上，我可以花两到三分钟向您做个简单的说明吗？

（由于里程网名气非常大，因此吴思思非常直白的自我介绍是可以接受的；另外由于客户一听公司名就明白大概事情，因此开场一开始就突出利益点）

客 户：当然可以。

电话销售人员：谢谢！对了，王经理，在向您做介绍之前，思思可以请教您一到两个问题吗？

（获得提问的权利）

客 户：什么问题，吴小姐请讲！

电话销售人员：王经理，不知道您平时出差的机会多吗？

（客户出差机会多，才有可能需要服务）

客 户：说多不多，说少不少，大概一个月出去一到两次吧！

电话销售人员：是吗，这应该就算比较多的了！对了，王经理，您平时是到省内多还是省外比较多？

客 户：一般是到省外，主要是到各地分公司看看。

电话销售人员：哦，应该是出去视察工作吧！对了，王经理，如果您到省外去，通常是怎么预订机票的呢？

（了解客户的现状）

客 户：这个一般是交给前台处理，由机票公司送过来吧。对了，我这个电话是一般打不进来的，你是怎么打到我这里来的？

电话销售人员：这是个秘密，思思不讲可以吗？

(如果一个女孩子用非常好听的声音告诉你“这是个秘密，不讲可以吗”，不知道你有什么感想)

客 户：当然可以！

电话销售人员：谢谢王经理的大度！能够打进来主要还是思思的运气好！顺便问一下，王经理，不知道您平时预订机票的时候可以享受到的具体折扣是多少？

客 户：这个倒是没有具体留意过，一般四到五折吧！

电话销售人员：差不多，机票的价格是比较透明的。王经理，如果思思这边可以给您提供更低一点的折扣，同时还可以享受积分累计兑换礼品的优惠，您会考虑吗？

(这就是简单产品销售的特点，产品利益一目了然)

客 户：当然可以，不过我怎么知道你们提供的是最低的票价折扣呢？

电话销售人员：这个您完全可以放心，如果您是我们的会员，我们向您承诺，在同一天同时刻预订的机票价格不高于市面上其他公司的价格，毕竟我们里程旅行网是国内最大的旅行服务公司，是可以从航空公司拿到最低折扣的！

(请大家注意，电话销售人员不经意讲的“同一天同时刻预订”，这里仔细思考之后，是不是有很多含义)

客 户：是吗？这样比较好！

电话销售人员：顺便问一下，出差时候的机票您肯定是需要提前预订的，那么酒店呢？您是事先提前有预订，还是到了之后再去找？

客 户：一般是到了之后再去找。

电话销售人员：如果到了之后再去找，您可以拿到多少折扣呢？

客 户：七到八折吧！

电话销售人员：大概是什么类型的酒店？比如是什么星级？

客 户：通常三到四星吧，我也想住五星，不过公司不同意呀！

电话销售人员：其实三到四星就已经是很不错的待遇啦！对了，王经理，您之前有享受过三到四折的酒店折扣吗？

(客户的机票是找其他服务机构预订的，由于大家价格都差不多，所以电话销售人员没有做更多的对比，只是提到“保证最低”。而酒店预订，由于客户是到了之后再找的，折扣肯定比不上提前找旅行公司预订的，电话销售人员就可以大胆对比，让客户明白价值所在)

客 户：这倒没有，给个八折应该就很不错了！

电话销售人员：如果思思这边可以帮您预订到二到八折的超低折扣酒店客



房，而且同样向您做出保证，价格不高于您在前台看到的最低标价价格。如果有出入，我们可以给予对应的赔偿。王经理，您可以选择一种新的方式预订酒店吗？

客 户：当然可以，这没有问题！

电话销售人员：好的，看来思思今天的运气很好，遇到贵人了！王经理，您之前有使用过会员卡吗？

客 户：这倒没有！

电话销售人员：有听说过吗？

客 户：听到过很多，也看到过很多人用，不过还不是很了解，你可以大致介绍一下。

电话销售人员：其实很简单，打个比方，如果您办理了我们的里程会员卡，就会成为里程旅行网的会员。在预订机票或者酒店的时候就可以通过网络或者免费客户服务热线的方式进行预订，享受超低折扣，并且现在里程旅行网的会员还可以享受到我们的特约商户会员折扣，如吃饭或者购物，都有一定的优惠。我们在全国有2000多家特约酒店以及上万家特约商户让你选择，让您可以享受到优惠、快捷的旅行服务！

客 户：是吗？你们的会员卡怎么办理？

电话销售人员：王经理，现在正好是我们的免费推广优惠期，您只需要告诉思思您的详细地址和简单个人资料，在三天后，我们就会将您的专属里程会员卡给您送过去！

客 户：好的，我的详细地址是……

3. 本案例分析

作为本篇全景案例中最为简单的产品销售案例，电话销售人员所需要做的就是将里程会员卡的特点介绍给客户，并建立信任、和谐的沟通关系，最后达成销售就是一件很容易的事情了，而实际上吴思思也做到了这一点。

通信行业——“电子传真”

本案例的销售方为爱发科技有限公司的电话销售人员姜叶，客户方为某家公司的总经办主任周乾坤，具体销售产品为该公司的电子传真业务。由于电子传真是一种以网络技术为依托的新式传真通信方式，在这里简单向大家描述一下。

同以往我们所使用的普通传真相比，电子传真大致具有以下优势：一是电子传真不需要使用墨盒、色带和传真纸等传统必需的耗材，传真是以电子版的形式存档在电脑或者传真接收平台系统里面，因此可以大大节约耗材的费用；二是电子传真的使用不受时间和空间的限制，在任何时间、任何地点，只要可以上网，都可以发送和接收传真，甚至某些新款手机也可以通过无线上网的方式发送和接收传真，不需要守在传真机面前；三是电子传真具备自动转发、预约发送、群发等多种普通传真所不具备的功能，而且接收到的传真可以自动分类管理，传真件永远不会丢失；四是电子传真的通信费用是以分钟计费的，市区内仅收取每分钟一角钱的通信费用，如果是长途也仅仅是两角钱每分钟，相比以前的普通传真，电话费用也可以省下不少；五是大家是在电脑上发送和接收传真，这就避免了以前经常遇到的一大群人排队守在传真机前的“塞车”现象，节约了人员的时间成本。（如果大家想要了解更详细的关于电子传真的资料，在百度或者谷歌上搜索一下就可以了）

第一通电话：引发客户的兴趣并大致介绍产品

1. 本通电话的目标

在打电话给客户之前，姜叶考虑到毕竟很多客户以前都没有接触或者使用过电子传真，因此姜叶在本通电话中所定的销售目标就是让客户产生了解电子传真的兴趣。在这个前提下，看情况再向客户简短介绍，并留下一个销售推进的标志，为接下来的跟踪打好基础。

2. 具体对话过程

电话销售人员：早上好，周主任，现在接电话方便吗？

客 户：方便，是哪位找我？

电话销售人员：我是爱发的姜叶。周主任，如果有一种方法可以帮您总经办



这边大大节省办公的时间与费用成本，而且不需要任何的额外投资，姜叶可不可以用两到三分钟的时间向您做个简单说明呢？

（电话销售人员所用的开场白是我们在开场白那一章中给大家分享的陈述产品价值方法，不过这中间有两点大家应该注意：一是姜叶表示这种方法是“帮您总经办这边”，而周主任作为该部门的负责人，针对性就很强，同时也暗示电话销售人员之前有做过功课，知道客户在公司的具体职位；二是姜叶使用了一句“不需要任何的额外投资”这样的模糊观念，会让客户感觉不需要花钱一样，拒绝的可能性就会再度降低）

客 户：是吗？有这么好的事情？你们是做什么产品的？

电话销售人员：爱发科技是一家专注于企业电子传真解决方案的服务机构。对了，周主任，您之前了解或者使用过电子传真吗？

（客户对于电子传真的了解程度，在很大程度上决定了接下来的沟通方式，这是一个非常重要的问题）

客 户：电子传真？

电话销售人员：其实电子传真和您现在使用的普通传真在功用上是一模一样的，最大的差别就是收发传真不需要使用传真纸、色带、墨盒等耗材，因此可以实现无纸化办公，大大节约您总经办这边的办公成本！

（电子传真是怎么使用、如何收发的是另外一个话题，现在的关键是要将普通传真拉进来做对比，让客户有兴趣继续了解下去，同时又可以让客户对普通传真产生不满情绪，相当于压制了竞争对手）

客 户：不用耗材？那怎么收发传真呢？

电话销售人员：周主任，如果您不介意的话，姜叶就从如何接收和发送电子传真两个方面给您做一个简短说明，好吗？

（姜叶表示从“接收和发送”两个方面做说明，其实介绍完这两个方面，就等于介绍完了电子传真的全部功能）

客 户：好的，请讲！

（重要的一点是，客户自己作出承诺，同意销售人员讲两个方面，客户需要为自己的承诺守信用，于情于理都要给电话销售人员足够的时间介绍这两个方面）

电话销售人员：那我先说说如何接收电子传真吧。同您以前的传真一样，电子传真也是有一个8位的电话号码。当您的客户给您公司发

传真时，拨打这个电话号码就可以了。不同的地方在于以前您需要用传真纸和色带、墨盒等耗材将它打印出来，而电子传真是用电脑而不是传真机来接收传真，所以收到的传真件是以电子版的文档形式直接存储在电脑里面，就不需要耗材了。周主任，不知道这一点姜叶解释得够不够清楚？

（无论何时，电话销售人员都需要拿客户原来的普通传真做对比，让客户对普通传真产生不满）

客 户：清楚了，原来也是有个电话号码的，我还奇怪客户怎么给我们发传真呢！

电话销售人员：周主任，更重要的一点是，因为是用电脑来接收传真，除了相比普通传真可以节省耗材之外，还有意想不到的额外好处，对您总经办这边更加实用！

（处处不忘对“总经办”的好处）

客 户：对我们总经办有什么好处？

电话销售人员：好的，不过周主任，在向您做说明之前，姜叶可以请教您一个简单的问题吗？

（获得提问的权利）

客 户：可以，姜小姐有什么问题，请讲？

电话销售人员：是这样的，周主任，不知道像您公司这边平均每天可以收到多少张传真？

（极其重要的背景问题，其目的是从客户的传真数量中判断客户是否为潜在有效目标客户。因为如果客户的公司传真量很小的话，使用电子传真带来的好处就不是很大，即便是客户再感兴趣，考虑到投入和产出之间的价值对比，客户也不大可能转用电子传真，但是由于这个问题会带给客户一定的压力，所以电话销售人员是在客户有继续了解的兴趣下才提出这个背景问题，而不是在刚开始对话时就问客户，那样客户不正面回答的概率是很高的）

客 户：这个倒没有计算过，我想想，一个小时总有六七张，那么一天大概也就四五十张吧。

电话销售人员：四五十张！看来您公司这边生意很好呀！不过如果收到这么多传真，通常您这边是怎么分发下去的呢？是公司员工自己来拿，还是总经办帮忙分发下去呢？

（很自然地转向分发传真的问题）

客 户：如果比较急的话，业务员自己会过来拿，但是通常是我们总经办隔一段时间帮忙分发一次，这很正常。



电话销售人员：我明白了，一般公司都是这么做的，不过如果总经办每隔一段时间就要分发一次的话，总会影响总经办的正常工作。您说呢？

客 户：可以说影响，也可以说不影响，因为总经办本来就是做这些事情的，这是分内工作。

电话销售人员：这点完全理解，不过如果是电子传真，您就可以直接将传真以邮件的方式直接转发给相关员工，或者他们直接登录后接收传真，能够为总经办减少一些工作负担和节省一些时间总是好的。您说呢？

客 户：这倒也是，有一些道理！

电话销售人员：而且以您刚才所说收到传真的数量来看，如果接收单张传真的成本是三角钱，一天就是十五元，一年仅仅接收传真您总经办这边就可以省下差不多五千元的耗材费用，还可以省去分发、存储的烦恼，您说是不是？

（用数字将省下的费用计算出来）

客 户：说来说去，姜小姐还是在说电子传真好呀！（笑）对了，你刚才说的都是怎么收传真，那么发传真呢？没有传真机，光有一个电话号码，怎么发呢？

电话销售人员：发传真方面和以前一样，差别就是以前是在传真机上拨号码，现在则是在电脑上拨号码。您打开一个页面之后，输入对方的号码就可以自动发送传真了，还可以群发。对了，顺便问一下，周主任，您公司这边有几部传真机？

（看似幼稚的背景问题，却含有深意）

客 户：几部？通常都是一部吧！

电话销售人员：如果是一部传真机，照您刚才所说的，每天接收到的传真都有四五十张，那么您这边作为销售公司，理论上发传真的机会会比接收传真的机会多很多，您说呢？

客 户：那当然。

电话销售人员：如果是这样，因为发传真要先一个个数字号码拨下去，还要放传真件，等对方给信号，会比较烦琐，这样有没有可能出现发传真的时候大家排队的现象呢？

（帮助客户再发现一个问题出来）

客 户：当然有这个可能！大家发传真排排队很正常！

电话销售人员：而电子传真就没有这个问题了，每个人都可以直接在电脑上发传真，而且普通传真机一次只能发送一个传真号码，比如您这边要给多个客户发送同样的一份文件，就会非常麻

烦，而电子传真在发送的时候可以群发，而且不需要传真机，只要能够上网，就算是您公司的员工出差在外，都可以随时随地发传真。

客 户：照你这样说，电子传真倒是一个好东西！

电话销售人员：周主任，好不好其实不是我说了算的，关键是否真的对您有用。您看这样好不好，姜叶等会儿发一份关于电子传真的详细资料给您看看，上面有关于如何使用电子传真的演示文档，同时我给您提供一个免费的试用号码，您按照演示文档试用一下，看看究竟怎么样。明天我再和您联系，听取您的意见，好吗？

（对于可以试用的产品，尽量让客户试用，经过客户自己的试用体会比千言万语的解说更有效）

客 户：好的，你先发份资料过来，我再试用一下。

电话销售人员：周主任，发传真浪费您公司的费用，我还是给您发邮件吧。对了，您的邮箱地址是……

客 户：我的邮箱地址是……

电话销售人员：您稍等，我拿笔记一下，是……对吗？

客 户：对的！

电话销售人员：那我在今天中午之前会发邮件给您，明天见！

（答应发送给客户的邮件，除了紧急情况之外，尽量答应在午饭或者晚饭之前发送，这样可以利用中午或者晚上不适合做电话销售的时间来发邮件）

客 户：明天见！88！

3. 本通电话分析

在本通电话中，姜叶了解到客户是否为有效目标客户，并激发了客户对于电子传真的了解欲望。通过多次与普通传真的对比，建立了电子传真的价值，并留下了一个销售推进的标志——给客户发送相关资料并提供让对方试用的机会，同时约好了下通电话的时间。

需要注意的是，姜叶给客户发送的电子邮件除了关于电子传真的具体演示文档资料之外，还有一个重要的表格，即用对比的方式帮助客户计算出电子传真和普通传真的价值。此表格姜叶公司有一个母本，输入相关数字系统就会自动计算。这份表格的具体内容如表 15-1 所示。



表 15-1 普通传真与电子传真全年成本对比表

耗材成本比较		
成本	普通传真	电子传真
一页纸张的费用	0.1 元	0
一页打印的费用	0.2 元	0
每天收发数量（收发各 50 页）	100 页	100 页
全年耗材成本	$0.3 \text{ 元/页} \times 100 \text{ 页/天} \times 300 \text{ 天} = 9000 \text{ 元}$	0 元
通信成本比较		
发送一页传真的时间	80 秒	50 秒
市内通话费用（以 25 页计算）	$25 \text{ 次} \times 0.22 \text{ 元/次} \times 300 \text{ 天} = 1650 \text{ 元}$	$25 \text{ 次} \times 0.10 \text{ 元/次} \times 300 \text{ 天} = 750 \text{ 元}$
国内通话费用（以 25 页计算）	$25 \text{ 次} \times 0.60 \text{ 元/次} \times 300 \text{ 天} = 4500 \text{ 元}$	$25 \text{ 次} \times 0.20 \text{ 元/次} \times 300 \text{ 天} = 1500 \text{ 元}$
全年通话费用成本	6150 元	2250 元
人工成本比较		
发送一页的时间	8 分钟（包括打印，走到传真机前、排队、等待和重拨等）	1 分钟
人工成本	15 元/60 分钟	15 元/60 分钟
平均每天人工成本	$(8 \div 60) \text{ 小时} \times 15 \text{ 元/小时} \times 50 \text{ 张/天} = 100 \text{ 元/天}$	$(1 \div 60) \text{ 小时} \times 15 \text{ 元/小时} \times 50 \text{ 张/天} = 12.5 \text{ 元/天}$
全年人工成本	$100 \text{ 元/天} \times 300 \text{ 天/年} = 30000 \text{ 元/年}$	$12.5 \text{ 元/天} \times 300 \text{ 天/年} = 3750 \text{ 元}$
总成本比较		
全年耗材成本	9000 元	0 元
全年通信成本	6150 元	2250 元
全年人工成本	30000 元	3750 元
全年总成本	45150 元	6000 元
全年累计节约成本	$45150 \text{ 元} - 6000 \text{ 元} = 39150 \text{ 元}$	

第二通电话：化解客户的异议并成交

1. 本通电话的目标

在上通电话结束后，客户已经产生了明显的兴趣，毕竟电子传真是作为客户现在所使用的普通传真的替代品出现的，客户本身就存在着对传真的需求，并且在通话结束后留下了销售推进的标志，让客户自己去试用。因此，本通电话的目标姜叶定为具体了解客户对于电子传真的看法，如果有异议就化解客户的异议，然后做出成交动作。

2. 具体对话过程

电话销售人员：早上好，周主任，我是爱发的姜叶，现在接电话方便吗？

客 户：方便方便，姜小姐，早上好！

电话销售人员：周主任，昨天我发给您的资料收到了吗？

（电话销售人员之所以在本通电话能够找到很好的切入点，关键就是上通电话留下了一个推进的标志，或者说，留下一个尾巴留给下次通话时切入，上次发送的资料就是这个切入点）

客 户：收到了，还是蛮详细的！我也试用了一下，其实和我们平时发传真是一样的，唯一的不同就是在电脑上操作！

（客户有试用，就是最好的了解方式）

电话销售人员：是呀，使用和原来的普通传真几乎是一模一样的。对了，周主任，不知道有什么地方需要我这边向您解释的吗？或者您还有什么不清楚的地方吗？

客 户：倒是的确有几个问题想要请教一下姜小姐！

电话销售人员：请教谈不上，有什么问题您请讲？

客 户：是这样的，如果使用电子传真，是需要更换电话号码？昨天姜小姐也提到这一点，但是我们是一家销售公司，姜小姐，销售公司一般是不方便更换传真号码的，因为这毕竟关系到很多重要客户的联系，下面的业务员恐怕也不会同意更换传真号码。你说呢？

（很正常的想法）

电话销售人员：对，其实很多朋友都有和周主任一样的想法，担心更换传真号码后会失去一些重要客户的联系。除了这一点之外，周主任还有其他不清楚的地方吗？

（当客户提出一个顾虑之后，并不是立即进行处理，而是先了解其全部顾虑，因为这时候客户还愿意对你讲顾虑，说不定等您处理完之后，客户觉得不对劲，真实的想法就隐藏不说了）

客 户：还有就是如果网络断线，那岂不是不能够收发传真的了？如果是这样，可能我们难以承受！而且收费也不合理，价格好像挺高的！

电话销售人员：嗯，明白，还有其他方面吗？

客 户：其他方面呀……暂时没有了，主要就是这几个方面！

电话销售人员：好的，周主任，我重复一下您的意思，您主要是担心三个方面：一是更换传真号码之后带来的麻烦；二是如果万一网络



断线，收发传真怎么办；三是关于价格收费的困惑。对吗？
（锁定客户的反对意见，同时更加重要的是，自己有个思考的时间，看看怎么处理比较好）

客 户：是的，就这些。

电话销售人员：好的，对于您所说的第一点也就是更换传真号码的问题，确实很多人都有这个顾虑，不过了解之后就不存在了，因为有一个非常好的方法去处理，就是“呼叫转移”。比如您的客户给您发传真，我们可以将原来的传真号码转移至现在新的传真号码，就像手机上的呼叫转移功能一样，而且系统还可以设置为用语音提示“您刚才所拨打的传真号码 87654321 已经更改为 12345678”，这样就不存在流失重要传真的危险了。您说呢？

（客户的这个反对意见可以给予正面回复）

客 户：原来是这样，电子传真也可以使用呼叫转移功能吗？

电话销售人员：当然可以，而且退一步来讲，假设您这边有个朋友不小心取消了呼叫转移，而且客户也不知道新的传真号码，但是您原来的普通传真也没有停用，而是还在正常使用呀！您完全可以将现在的传真机作为一种后备的应急手段，反正闲着也是闲着，留着它作为一个紧急时候的复印机也是可以的！

客 户：哦，有道理，反正原来的传真机还是放在那里。

电话销售人员：至于您刚才提到的第二点，就是网络断线之后收发传真的问题，问得实在是太好了！如果万一断线，接收传真仍然没有问题，因为传真件是存储在系统里的，等到上线之后打开页面就可以看到了；不过在发传真方面倒是有一些问题。不过就像您现在的普通传真也会出故障一样，这毕竟是非常少见的情况，而且话又说回来了，您不是还有后备吗，将普通传真拿出来临时顶一下，双重保险嘛！

（对于网络断线之后不能够发传真的问题，这是客观的事实，也没有好的解决措施，姜叶首先要弱化这点的冲击，让客户明白这是极少数情况，同时转移话题，将以前用的普通传真拿出来作为垫背。既然普通传真偶尔也会有故障，电子传真如果断线也是可以理解的，再说还有双重保险）

客 户：嗯，看来还是没有十全十美的事情呀！

电话销售人员：周主任，虽然电子传真不能够说十全十美，但是对比以前的普通传真来讲，已经可以称得上完美了，既高效率又节约成本。昨天我帮你算了一下，一年下来差不多可以节省 40 000

元的费用，所以刚才您说收费贵，姜叶就觉得好奇怪！

（再次转移话题，不和客户在断线之后发传真的问题上纠缠，而是转移话题到节约成本上，顺水推舟至客户的价格异议上）

客 户：姜小姐，还不贵！你看一下你们的收费标准，选择一个号码费用就要500元，月租费还要50元，还不是很贵！现在都什么年代了，居然还有收取选号费和月租费的！

（对于电子传真给客户节约的种种直接、间接成本，客户一个字都没有提，反而抓住选号费和月租费的小辫子不放，这是人的本性，再便宜的价格也会永远觉得贵。当然，客户愿意谈到价格问题，也就说明客户的兴趣已经很浓了）

电话销售人员：周主任，您说贵也要有个对比呀！叶子帮您算一算，选号费用500元，一年的月租费用600元，加起来一共才1100元，对比您节省的接近40000元的费用来看，只是九牛一毛而已，简直是物超所值呀！这还不包括普通传真存在的维修、遗失传真和时间等机会成本，要不叶子帮您仔细算一算？

（关于价格的反对意见，用计算的方式处理是最好的处理方法）

客 户：不用算了，反正是个不合理！原本我看你态度这么好，准备找你办理一个的，但是如果姜小姐你不能再优惠，那我也没有办法了！

（无论如何，客户都会做最后的价格争取）

电话销售人员：您难道一定要优惠才肯办理吗？

客 户：那当然，不优惠就不办了！

电话销售人员：周主任，您对叶子的认可让我好感动！（真诚的声音）不过如果叶子帮您做了这个决定，我就要和您永别了！（幽怨的声音，但情感是真挚的）

客 户：永别了？

电话销售人员：是呀，叶子在邮件中给您报的是优惠推广跳楼价。现在叶子是在中信大厦的32楼给周主任您打电话，如果叶子从32楼跳下去，不是和您永别了吗？叶子已经帮您节省了差不多4万元的费用，周主任您不会还这么狠心让叶子真的跳楼吧！（用小女孩那种可爱的声音效果）

（如果客户和电话销售人员一直就这个问题纠缠，又没有好的处理方法，就会伤了客户的面子，不如幽默一下，会有相当好的效果）

客 户：……哈哈……

（客户笑了，事情就好办了）



电话销售人员：周主任，您看这样好不好，价格确实没有办法了，不过叶子尽自己的最大努力，帮您申请一个好一点的传真号码，就当补偿，好吗？

（我们一直讲，要给客户面子，客户提了要求，实在不行也可以用一些不花钱的方式（如小礼品、选好的号码等）作为退步）

客 户：我想一想……好吧，说说看，现在有什么好的号码可以选？

电话销售人员：我帮您看看，像……

（以下略）

3. 本通电话分析

由于电子传真带给客户的利益点是比较强的，因此在成交的时候应尽量使用电子传真与普通传真的成本对比，让客户清楚付出成本与得到价值之间的关系，最后达成交易就是水到渠成的事了。

招聘行业——“人才市场展位”

本案例的销售方张静是本市一家大型人才市场的电话销售人员，主要负责推广本市场在每周末举办的大型招聘会展位，而客户对象是某公司的人力资源部经理郑海。

需要特别说明的是，张静所在的人才市场旁边，也有两三家规模大小一致的人才市场，各家人才市场的操作模式基本上都是一模一样的，并且前来应聘的求职者定位也都大同小异。经过几年的竞争，甚至连展位的价格都是透明的。

现在面临的实际情况是，郑海郑经理一直以来都是在隔壁的竞争对手那里做招聘，并且张静也不太可能给予郑经理什么特别的价格优惠，因为作为竞争对手的老客户，显然享受到的展位价格已经是在一个较低的利润水平上了，再以低一些的价位来吸引郑经理显然没有必要。

我们直接看看具体的对话历程。

第一通电话：尽量拉近和客户之间的关系

1. 本通电话的目标

就像背景所阐述的那样，由于张静所负责销售的产品和竞争对手相比较而言，在品质服务以及价格方面几乎是大同小异的，客户到哪家人才市场去做招聘都无所谓。既然如此，客户选择的标准之一显然是看和哪个销售人员的关系比较好。因此在初次和客户接触的时候，张静需要达成的目标就是让对方知道她是谁，并且留下一个好印象。

2. 具体对话过程

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。

电话销售人员：是的，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，书名叫做……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，我认真看了一下购书中心的几本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，希望您能喜欢。

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，重要的是郑经理喜欢，这也说明我的眼光好。

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。

3. 本次对话分析

在本次对话中，电话销售人员根本没有谈任何与自己人才市场有关的话题，如讲自己的人才市场有多规范、求职者的平均素质有多高等。道理很简单，对于这位人力资源部的郑经理而言，既然他经常去做招聘，本市也就那么几家人才市场，所有的事情他都心知肚明。可以这样讲，当郑经理听到电话销售人员自我介绍“我是南方人才市场的张静”时，基本上就已经知道所有的事情了。

因此，张静此通电话的唯一目的就是让对方知道自己这个人，而且还对自己有个好印象。考虑到客户已经和竞争对手有长期合作关系了，这就说明他和另一家人才市场的销售人员关系是比较好的。此时，通过赞美客户等传统不要钱的方法来拉近关系恐怕是不行了，不如干脆下点本钱，而且重点是提到“这本书是我精心挑选的”，而且“是自己买的”。所以郑经理会提一句“顺便发一份你们公司的资料”，算是收到礼物后所给的一点点回报吧。

当然话又说回来，如果给每个客户都送一本书的话，从成本的角度讲也是吃不消的，但是考虑到郑经理本身就是一位有明确需求的大客户，所以下点本钱是值得的。再说，给大客户送点礼品，虽然是自己买的，但是公司也会体谅难处给予报销，不是吗？

第二通电话：再次拉近和客户的关系

1. 本通电话的目标

在前面一次通话中，电话销售人员通过送礼物拉近了和客户的关系，但是一次简单的对话最多只能让客户对你产生好感而已，要建立那种十分友好的关系，甚至让客户把你当朋友，显然需要多次交流，因此张静本通电话的目标仍然是想办法拉近和客户的关系。

2. 具体对话过程

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：哦，方便，你好！

电话销售人员：郑经理，今天我特意打电话过来，主要是想问问，前几天送给您的书，不知道您看了感觉怎么样？

客 户：看过一点，感觉很好，太感谢了。

电话销售人员：是吗？那太好了，郑经理，小静可不可以问问，是哪块内容您感觉很好？

（非常关键的问题，客户对哪块内容感兴趣，就表示客户在哪块地方可能存在问题，而电话销售人员如果能够帮他解决这个问题，双方的关系就可以拉近一大步）

客 户：应该是判断应聘人员经历真实与否的那部分。

电话销售人员：是吗，的确如此。现在应聘人员都很会包装自己，简历可能写得天花乱坠，说得也头头是道，但是真正到了公司，发现却不是那么回事情。

客 户：是呀，这的确是一个头痛的问题。

电话销售人员：现在您这边是如何处理这个问题的呢？比如如何判断应聘人员在介绍自己工作成绩时，是否过于夸张了？

客 户：主要是问细节，因为如果一个应聘人员反映的不是他过去的真实经历，总会有一些地方前后不一致。

电话销售人员：嗯，不过如果应聘人员很有经验，将话说得滴水不漏，是不是有可能造成判断失误？



客 户：当然会，这是一个问题。

电话销售人员：是吗，那太好了，我手头有些资料，正好可以给您一些建议，我帮您整理一下，发过去给您看看，希望对您有点帮助。您看怎么样？

客 户：那太好了。

电话销售人员：嗯，我今天之内发到您的邮箱里，你明天早上打开的话，就看到了。

客 户：好的，谢谢。

第三通电话：了解需求并推荐产品

1. 本通电话的目标

需要特别说明的是，这里讲的“第三通电话”仅仅是一个虚数，即本通电话发生的前提是电话销售人员通过一些方法和客户建立了良好的关系，已经到了可以问一些很直接问题的程度，实际发生可能是在很多通建立关系电话之后。

这通电话的目的其实很简单，就是在关系的基础上介绍一些和产品有关的背景资料，如客户为什么没有考虑自己所在公司、现在有什么招聘需求，然后在需求的基础上推荐产品。

2. 具体对话过程

电话销售人员：下午好，郑经理！

客 户：下午好，哪位？

电话销售人员：我是南方人才市场的小静呀，郑经理，现在接电话方便吗？

客 户：原来是小静呀，方便。

电话销售人员：嗯，今天突然很想您，所以打个电话过来。

客 户：哈哈……有多想？

电话销售人员：非常想，不过除了想您之外，还有个问题想请教！

客 户：什么问题？

电话销售人员：我知道您经常到西方人才市场去招聘，小静就觉得奇怪了，应该说我们南方人才市场在各个方面都和西方人才市场差不多，配套甚至还好一点，您为什么从来没有考虑过我们呢？

客 户：呵呵！我知道你会问这个问题的！呵呵！

电话销售人员：那您就告诉一下嘛！（用有点幽怨的语气，带些撒娇的味道）

客 户：其实也没什么，到哪家人才市场做招聘都是一样的，不过以前一直和西方人才市场合作，比较熟悉而已。当然现在小静来了，和南方人才市场合作也是一样的。

电话销售人员：那太好了，郑经理，小静就直接问问，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，电工对于您这样的加工企业来讲，是不是很重要？

客 户：那是自然，当然很重要！

（客户许下电工很重要的诺言，既然很重要，就要尽快招聘，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，那原来那个电工离开有多久了呢？

客 户：差不多有半个月了吧！

电话销售人员：也就是说，您这边工厂里已经没有专业电工半个月了，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，从理论上说，他们应该是很关心有没有电工的才对！

客 户：我想应该是有一些老工人，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：郑经理，这点完全可以理解，不过您考虑过没有，毕竟资格再老的工人也不是专业电工，如果万一因为没有专业电工出现了比较大的问题，您这边应该怎么处理呢？

客 户：……

（对于这个问题，客户显然无法回答）

电话销售人员：郑经理，很多事情不怕一万，就怕万一，如果车间万一真的发生了和电工有关的什么事情，又造成了很大的损失，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：郑经理，说句不怕您见怪的话，如果真的车间里出了事，当然他们有很大责任，但是也有可能车间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，实在没有办法才造成误操作的。您说对吗？

客 户：对的，这是基本的道理！

（通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了）

电话销售人员：郑经理，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小的事情而影响到自己的将来，就很划不来了，所以小静觉得您反正都要招的，不如尽快将电工招到位，您说呢？

客 户：是的，你说得有一定的道理，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了）

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

客 户：可以，小静还有什么问题？

（客户自己同意电话销售人员可以继续提问，接下来的问题，客户就需要从正面去回答）

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，还是找个能够懂一些维修、相对能力较好的电工？

客 户：我们是加工厂，当然是希望能找个懂些维修的电工，素质要强一点比较好！

（客户自己承诺招聘能力强的，到时候因为这个找好电工的原因需要多花点时间，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的。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，好的。

电话销售人员：小静还有一个建议，就是您最好安排两天，单天是 650 元人民币，两天优惠价格只有 1 000 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，是不是不用呀？

电话销售人员：郑经理，考虑到您需要招聘的不是一般的电工，现场不确定一定能够找到，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这个报纸的优惠了。实际上如果这样做，对您而言是最有益的，更加重要的是，要以最快的速度招到您所需要的电工，您说呢？

客 户：好吧，那就这样吧！

（累加起来，就自然得到了成交的承诺）

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

客 户：再见！

3. 本通电话总结

本案例属于只有与客情关系到了一定程度，才有销售可能的案例。而在这通电话中，电话销售人员做的就是从客户一个不算很急的需求背景里，充分挖掘客户如果不立即解决问题，可能造成的严重后果，进而达到迅速成交的目的。



互联网行业——“信诚通”

本案例的销售方为环球世界网国内部的电话销售人员黄小丫，该公司是一家比较知名的电子商务服务机构，致力于为广大客户提供一个完全高效的网络电子商务交易平台；客户方为一家专业从事 2.1 迷你音响销售制造的中型音响制造厂，具体联系人为该公司市场部马耘经理，客户刚刚在一周之前注册成为环球世界网的免费会员。具体销售的产品为环球世界网提供的“信诚通”服务，客户只需要支付 1980 元的年费，就可以成为“信诚通”会员，可以享受到在环球世界网上更加靠前的搜索排名、更加全面的店铺展示、更可以查询买家具体信息资料，并且可以拥有实地检测认证等多种免费会员无法享受到的服务。

第一通电话：与客户建立良好的关系

1. 本通电话的目标

虽然客户已经注册成为环球世界网的免费会员，但是说实在的，免费注册的会员可谓是多如牛毛，离真正需要支付 1980 元年费的“信诚通”收费会员还有很遥远的距离，这一点黄小丫非常清楚。虽然黄小丫可以看到客户的一些基本资料，但是关键的地方（如客户对于电子商务的理解认识）还是不知道的。因此，黄小丫本通电话的销售目标就是和客户建立良好的关系，同时了解客户的一些基本资料。

2. 具体通话过程

电话销售人员：下午好，请问是马耘经理吗？

客 户：是的，我是马耘，请问您是哪位？

电话销售人员：我是黄小丫，马经理，请问您现在接电话方便吗？

（并没有介绍自己的公司，而是保留了一点味道）

客 户：方便，请问有什么事情？

电话销售人员：是这样的，马经理，今天小丫特地打电话给您是想代表我们公司真诚地向您道个谢，感谢您对于我们的信任与支持！

客 户：道谢？为什么您要道谢？

（一个陌生人向他道谢，客户自然觉得很奇怪）

电话销售人员：马经理，我这边是中国环球世界网国内客户服务部，前几天您公司注册成为我们的免费会员，通过环球世界网这个平台去推广贵公司的产品。为了表达您对于我们环球世界网的信任与支持，所以特地打电话给您向您道个谢，同时预祝您公司财源广进、生意兴隆！

客 户：哦，原来是这样，其实是我应该感谢你们才对！

电话销售人员：马经理，其实今天我打电话给您除了向您道谢之外，还有另外一件事情，只是不知道当讲不当讲？

客 户：什么事情，你先说说看！

电话销售人员：是这样的，马经理，因为小丫是负责您这个地区的客户服务，所以在打电话给您之前呢，小丫先看了一下您在环球世界网上的店铺展示，感觉到咱们丽声公司的产品还是相当不错、蛮有竞争力的，同时小丫也觉得如果您这边能将店铺展示的某些地方，稍微改善一点点，增加一些内容，可能推广的效果会更好。您认为呢？

（在打电话给客户之前，已经看过你的店铺，说明很用心地为你做服务，同时打电话过来没有任何别的意思，只是希望你改善一下店铺展示，客户无论如何都应该接受这种善意）

客 户：调整和增加一些内容，可以呀，小丫你有什么建议，说说看！

电话销售人员：小丫的想法是这样的，其实网上开店展示和我们生活中开店铺的道理是一样的，最重要的是能够吸引客人的注意。只不过差别在于，现实中客户看到的是商品的实体，而网店里客户看到的是商品的图片，所以图片质量的好坏就非常重要，小丫就觉得咱们丽声公司的图片如果再做得漂亮一些，可能效果会比较好。您认为呢？

客 户：是的，是的，当时我的确没有注意到这一点，图片就是在公司展厅随便拍的，效果确实不好，不过这个改正应该比较容易，我回头重新拍过上传就可以了。小丫，还有其他方面吗？

电话销售人员：还有一个方面，我觉得在产品的展示上应该做到重点突出会比较好，您这边一共罗列了18款产品，但是每个公司都应该有自己的拳头主打产品。客户打开你的页面时，应该一眼就能看到您这边最有优势的产品。您说呢？

客 户：有道理，确实应该这样做。

电话销售人员：对了，马经理，顺便问一下，您公司这边的主打产品是什么？
（顺水推舟将话题引导到了解客户的现状）



客 户：是2.1迷你音响，就是黑色钢琴烤漆的那款。

电话销售人员：您稍等，我看看……挺漂亮的，马经理，如果走批发路线，大概是多少价格？

客 户：这要看具体配置，一般带DVD播放与MP3接口的价位大概在280元左右，这样的外观、配置、价位应该会比较有竞争力的。

电话销售人员：是吗，那太好了，现在这种带MP3接口的迷你音响很流行。其实您在店铺展示的时候，可以把这款产品做到重点突出的。除了图片之外，还可以加上一些文字说明或者视频介绍。

客 户：是的，我回头会重新修改一下。

电话销售人员：好的，您修改了小丫马上就参观一下您的新店铺。对了，马经理，顺便问一下，以前您这边接触网络推广或者电子商务的机会多吗？

（通过前面信赖感的建立，现在的“顺便问一下”，客户从正面回答的概率就很高了）

客 户：不多，我们以前主要走的是传统渠道，也就是走经销商路线，不过电子商务是大势所趋，所以我们打算在你们平台上做尝试。你们的广告不是说“网络贸易，创造奇迹”吗？

电话销售人员：您还记得我们的广告词，让小丫受宠若惊呀！对了，你提到经销商渠道，倒是提醒了小丫一点！

客 户：哪一点？

电话销售人员：就是网络推广和传统销售渠道有个很不同的地方，就是客户信任度的问题，走渠道路线大家是一手交钱、一手交货，显得比较安全，网上销售大家就觉得安全性没有那么有保证了。您说呢？

客 户：是的，网络贸易，大家确实会比较谨慎。

电话销售人员：因此，小丫觉得如果您这边能够在店铺里上传一些资料（如公司认证、登记证、荣誉证书、生产车间的照片等）。这样可能对于增强客户对您的信心比较有帮助，是吗？

客 户：嗯，看来要做的工作还不少呀！

电话销售人员：有收获当然就应当有付出，关键是付出有回报。对了，马经理，在推广上您这边有没有什么地方需要小丫提供支持的？

客 户：这倒没有，这个号码是你的直线号码吗？

电话销售人员：哦，不是，不是，这个是总机，需要转的。不如这样吧，马经理，待会儿我将自己的联系方式发到您登记的这个邮箱里

面，有什么需要小丫的地方您就打电话给我，好吗？

客 户：好的，有事情的话我会给你电话的。

电话销售人员：同时我这边还有一份网络推广的具体资料，顺便发给您，上面是一些如何做店铺装修展示、如何做网络营销的方法，您可以参考一下。

客 户：那太感谢小丫同志了！

电话销售人员：没有什么，这只是我的分内之事，那今天之内我发邮件给您，可以吗？

客 户：可以，那今天就这样，再见！

电话销售人员：再见！

3. 本通电话分析

在本通电话中，黄小丫根本没和客户提任何关于产品的问题，反而是真心实意地帮助客户解决网络展示方面的问题。如果我们就是客户，肯定会对这位客户服务人员产生非常良好的感觉，双方可以建立一种信任的关系，而且接下来我们还会根据之前所谈的去重新修改自己的店铺展示。这就意味着客户在为网络推广这块投入更多的心血，客户投入的心血越多，期望得到的回报就越大。这样在接下来的对话中，电话销售人员谈到可以帮他有效推广的“信诚通”服务时，客户就会更加有兴趣了。

第二通电话：建立客户对于电子商务的信任

1. 本通电话的目标

在上通电话中，客户提到自己以前并没有接触过电子商务和网络推广，那么对于一个门外汉来讲，他只有建立了对于电子商务的信任之后，才会觉得为此付出投资是有回报的，“信诚通”产品的收费才会有支撑点。因此，黄小丫本通电话的目标就是希望建立客户对于电子商务的信心，让客户知道通过电子商务平台是可以有巨大回报的。

2. 具体对话过程

电话销售人员：早上好，马经理，我是小丫！

客 户：哦，小丫，早上好！

电话销售人员：马经理，刚才我看了一下您的新店铺，很漂亮！我都在想您以前是不是学过设计？

（赞美客户总是可以建立好的气氛）



客 户：哪里哪里！

电话销售人员：对了，马经理，昨天我发给您的邮件收到了吗？

客 户：收到了，那份网络推广的电子杂志挺不错的，挺感谢你的。

电话销售人员：是这样的，马经理，上次您提到不是说您这边的主打产品是2.1迷你音响吗？

客 户：是的，有什么问题吗？

电话销售人员：昨天小丫帮您看了一下，就是在环球世界网上，和您公司的产品相类似的企业，发现了一个共同点！

（提到和客户的主打产品有关的话题，激发客户的兴趣）

客 户：是吗，什么共同点？

电话销售人员：现在几乎所有的流行2.1音响都带MP3接口，而且外观方面好像流行的是以简洁的设计为主，是吗？

客 户：是的，如果不带MP3接口的话，就不是很好走。另外颜色方面，今年的主打色是以简单的黑白色或者淡黄木纹色为主，小丫说得很对。

电话销售人员：在专业方面我肯定不能和您比，毕竟您是做这行的。马经理，我可以请教您几个问题吗？

客 户：可以，小丫你说说看是什么问题！

电话销售人员：小丫想问一问，您觉得一台好的2.1迷你音响的选择标准是什么？

客 户：小丫，你的这个问题很大，主要看你有什么需求，大概有多少预算！

电话销售人员：假设是一般家用的，四五百块钱吧。

客 户：如果我是客户，一般会从三个方面选择！

电话销售人员：哪三个方面？

客 户：买音响最重要的就是音质，因为音响毕竟是用来听的，小丫你说呢？

电话销售人员：对，有道理。

客 户：所以，如果你懂音乐的话，可以试听一下，但是一般人很难听出音质的好坏，而且你去买的话，商家放的都是试音碟，那更让一般人听不到真实的好坏。

电话销售人员：那怎么办呢？

客 户：其实很简单，一般的迷你音响零售价格到了五百块钱左右的价位，如果是专业厂家做的，效果又的确不错的话，都会申请到一些认证，你看这个认证就可以了。

电话销售人员：什么认证？

客 户：如“杜比”定向逻辑解码、“wow 3D”环绕声的认证等，在音响的表面会打上商标的，基本上有这个认证的都应该是不错的。

电话销售人员：小丫明白了，就像是买羊毛衫一样，有那个纯羊毛认证的就是一个标准，对吗？

客 户：对，就是这个意思！

电话销售人员：我重复一下您的意思，第一个方面就是看专业的音质认证，如您所说的“杜比”认证。顺便问一下，咱们丽声公司的产品有这个认证吗？

客 户：当然有！

电话销售人员：太好了！对了，马经理，那第二个方面呢？

（对话中一定要通过反馈将对话进行下去）

客 户：第二个方面就是看外观。因为迷你音响一般是放在卧室或者书房的，实际上可以说是装饰家具的作用，选的时候尽量选浅色调的，因为卧室和书房是一个温馨的地方，太刺眼的话和气氛不合，同时设计应当尽量简单，这也是这几年流行的趋势。

电话销售人员：我明白了，听君一席话，胜读十年书呀！那么马经理，您认为第三个方面呢？

客 户：第三个方面就是一定要有 MP3 或者说 USB 接口，现在的音乐、电影和电视剧都是下载的，没有这个接口肯定不行。

电话销售人员：我明白了，您的意思主要就是看三个方面：一是专业的音质认证标志；二是外观，最好是简洁经典设计；三是一定要有 USB 接口。对吗？

客 户：对的。

电话销售人员：听您这样说，好像就是在说您自己的产品，我仔细看了一下您的网店，这款 A123 型号跟您说的就是一模一样的！

客 户：我们的 2.1 确实是不错的，毕竟我们是专业厂家，而且经常帮别人贴牌做的，比较专业。

（客户越是认为自己的产品出色，他为自己的优异产品创造出销量责任就越大）

电话销售人员：那您和爱莉丝、丽之声、音韵这几个厂家的产品比较怎么样？

（本次对话中的关键问题，与这几个厂家比较就是黄小丫打这通电话的重点所在，继续看下面）

客 户：什么厂家，你再说一遍？



电话销售人员：爱莉丝、丽之声、音韵！

客 户：这几个厂家好像没听说过，应该是小厂家吧，没有什么印象。

电话销售人员：哦，是这样的，这几个厂家就是在我们网站上做 2.1 迷你音响比较成功的厂家，每个月平均可以做三四十万元的销售额。
(别的厂家都可以做三四十万元的销售额，而且是不知名的小厂，那你这个有好产品的专业厂家就应当做得更好，这就从侧面说明了电子商务是大有可为的)

客 户：他们可以做三四十万元？

电话销售人员：是呀，这还是保守的估计，因为我们根本无法统计出完整的销售数字，只能通过我们的转账系统成交的总和来统计，不过通过我们转账系统的只是一部分统计而已，实际上他们成交的数字应该比这个数字大很多！

客 户：是吗？有这么多吗？

电话销售人员：当然，这是电脑系统的数字！

客 户：看来他们也做得不错！

电话销售人员：马经理，我倒有个建议，其实您现在可以打开网站看看这几个公司的网店，看看是不是他们的产品相对比较有竞争力或者价格有优势。您说呢？

客 户：对，看了他们的店铺之后就知道了，我打开看看……

(客户看了，就知道收费会员与免费会员的巨大差距了)

电话销售人员：好的，那我就不打扰您了，您先和同行对比一下，改天我再打电话给您，好吗？

客 户：好的，再见！

3. 本通电话总结

在这通电话中，黄小丫其实只做了两件事情，一是通过客户自己的介绍证明客户的产品是非常有竞争力的，二是帮助客户找到了几个竞争对手。对方可以一个月做到三四十万元的销售额，而且对方还不是专业厂家，客户现在在想什么，不言而喻。

第三通电话：发掘客户需求并推荐产品

1. 本通电话的目标

在上通电话中，客户最后去看了竞争对手的网店，看了之后客户有什么感觉？如果客户发现自己在平台上享受到的服务和竞争对手是不一样的，会有什么

反应呢？这就是本通电话的销售目标所在，通过这些因素进而发掘出客户的明显需求。

2. 具体对话过程

电话销售人员：马经理，您好，我是小丫！

客 户：小丫你好！

电话销售人员：我今天打电话给您，是想就咱们丽声公司的产品推广问题一起探讨一下，您看怎么样？

客 户：好的。

电话销售人员：马经理，上次我和您提到的那几个厂家，您看了之后觉得怎么样？是不是他们的产品价格比较有优势？

（问了一个引导性问题，其实黄小丫很清楚不是价格的原因）

客 户：不是，不是，他们的产品和我们的外观、功能基本上是一样的，音质没有听过不好说，不过理论上是不如我们的，我们有杜比认证，他们还没有。至于价格，大家都在同一个水平线上。

电话销售人员：那您觉得是什么原因，让他们做得比较好呢？

（大家一样的产品，别人做得好很多，而且对方是小厂，怎么都说不过去的）

客 户：这个我倒想听听小丫的建议！

电话销售人员：其实小丫也仔细想了一下，不过如果说出来，好像有点不合适！

客 户：没有什么不合适的，小丫有想法就说。

电话销售人员：小丫觉得首先就是他们的搜索排名比较靠前，比如客户打开页面搜索的时候，他们是出现在第一页。而如果是丽声公司，则可能出现在第10页，这样客户发现咱们丽声公司的机会就会少很多。您说呢？

（这是收费会员的权利）

客 户：嗯，继续！

电话销售人员：第二个方面就是他们拥有查询买家的权利，比如有个客户留下采购的信息，他们可以第一时间得到这个消息，并且很快和客户联系，而您这边是没有权利去查询并知道这条采购信息的。您的看法怎么样？

（同样是收费会员的权利）

客 户：这倒也是。

电话销售人员：如果客户本身有采购迷你音响的需求，您这边和他联系，那销售自然好做很多。您说呢？



客 户：那当然！

电话销售人员：第三个方面就是他们的信任度也比较好，有专业的实地检测认证。虽然他们的产品可能是贴牌的，而且没有专业的厂房，但是客户会因为有这个检测认证而比较信任他们，而这在网络贸易里是能起到很大作用的。

（仍然是收费会员的权利）

客 户：我明白了，这主要是免费会员和收费会员的区别。对吗？

电话销售人员：是的，他们是“信诚通”的会员，刚才我和您说的几点都是“信诚通”会员独享的专有权利。

客 户：其实我昨天也注意到了这个问题，你们网站上也有“信诚通”的详细介绍，我也大概了解了一下。对了，“信诚通”的收费标准是多少？我记得不是很清楚了！

电话销售人员：目前的价位是每年2300元，不过这个月是优惠期，仍然可以享受到优惠价位，即每年1980元。其实收费也好、不收费也好，关键是您投入之后有多少回报。您说呢？

客 户：说是这样说，毕竟每年1980元也是费用呀！

电话销售人员：这点我明白，不过话说回来，其实也就是几套迷你音响而已。您对比一下，就觉得物超所值了。

（不过几套音响的价钱而已，再看看收益，成为“信诚通”会员的理由是非常充分的）

客 户：嗯，看来不找小丫做笔生意都不行了。

电话销售人员：那要多感谢马经理您的支持呀！

客 户：对了，具体是怎么办理的？

电话销售人员：其实很简单，您只需要……

（以下略）

3. 本通电话总结

纵观整个对话过程，“信诚通”产品的特点并不是与客户沟通的重点，因为客户自己就可以在网上清楚地看到加入“信诚通”后自己可以享受到的种种权利，非常清楚自己的收益，客户更加关心的是电子商务到底有没有可能为公司创造业绩，所以黄小丫在建立关系之后就替客户发现了几个竞争对手。客户看到竞争对手能够做得很好，这就说明网上贸易是有前途的。而且话说回来，自己的产品还有优势，竞争对手都能够做得好，没有道理自己做不好。竞争对手都成为“信诚通”会员，自己成为会员也理所当然。

咨询行业——“销售内训课程”

在本章中，我们将与大家一起分享的是本书中最为复杂的全景案例。在整个销售流程中，电话销售人员需要和不同的部门以及不同的联系人进行沟通，并且每个部门和联系人所考虑的事情又有所不同，加上时间跨度比较大，而且客户本身是没有任何需求的，需要电话销售人员经过深度挖掘去开发客户的需求。再加上销售的产品是关于电话销售培训的内部训练课程，自然在中间要插入许多电话销售的观念和方法，甚至包括实际销售案例的综合分析点评。因此，如果大家仔细阅读研究的话，相信会有很大的收获。

本案例的销售方为飞越文化管理咨询有限公司（简称飞越）的电话销售人员田甜，该公司是一家专业从事于电话销售类公开课和内部训练课程的推广服务机构，致力于推动电话销售在中国的发展，旗下拥有在国内非常知名的专业电话销售网站“飞越网”，具体销售的产品就是该公司的电话销售内训课程。客户方为中联科技有限公司，该公司主要从事网站设计制作、域名注册和搜索服务推广等互联网业务，具体联系人为该公司销售部门经理李涛、人力资源部门经理张海和常务副总经理姜培琳。

需要特别说明的是，在本案例中我们与大家分享的是七通电话，但是在现实中，电话销售人员和客户之间的沟通可能远远不止这七通电话，只不过我们在分享的时候删除了一部分对销售情境推进作用不大的对话内容，同时在分享的时候也对重点对话内容进行了整合，因为这样比较方便大家的阅读和理解。

第一通电话：探寻可能的销售线索

1. 本通电话的目标

在打电话给客户之前，田甜已经通过网络浏览过中联科技的网页，了解到该公司的大概业务范围，从中推断出该公司主要是以电话销售作为业务推广的主要销售手段，并且由于该公司在其所在地的周边同时拥有多个分支办事机构，说明其公司规模还不是很小，因此田甜可以假定该客户为有钱又有需求的潜在有效目标客户。

田甜考虑到在一般情况下，销售部门就是电话销售培训课程的受益者。按道



理讲，销售部门对于培训是比较欢迎的，因为反正是公司花钱（最多仅仅是计入部门费用预算里），而培训之后的收益却全部归销售部门拥有。因此，田甜决定第一通电话就打给销售部门经理李涛。为了在本通电话开始的时候就能够有一个好的沟通氛围，田甜在半个月前就给客户发过一条问候短信，同时在打电话的前一天给李涛经理又发了一条经典的笑话短信。

在本通电话中，田甜希望最后能够达到的销售目标是李涛经理对培训产生兴趣、寻找到销售的线索、双方建立一定的和谐关系，同时留下一个销售推进的标志，约定下通电话的时间。

2. 具体对话过程

电话销售人员：早上好，李经理，现在接电话方便吗？

客 户：方便，您是哪位？

电话销售人员：我是田甜，之前有给您发过短信的，李经理还有印象吗？

（之前发的短信就成为沟通时的一种善意前奏，还可以成为对话的切入点）

客 户：田甜？哦，我知道了，你昨天发的笑话很经典。

（田甜是个很好的电话销售艺名，既好记，使人过目不忘，也可以让客户产生正面思维联想）

电话销售人员：是吗？那是田甜的荣幸！

客 户：对了，田小姐您这边是什么公司，是做什么产品销售的？

电话销售人员：田甜这边是飞越文化管理咨询，飞越是一家专注于电话销售类相关培训服务的机构，主要通过有效的电话销售训练提升合作伙伴的销售业绩，像××网、××网、××网都是我们的长期合作伙伴！

（列举的几家长期合作伙伴和客户公司的业务类型相似，而且是非常知名的公司，这是证明自己公司实力的说法）

客 户：你们是做电话销售培训的？

电话销售人员：是的，飞越是一家只做电话销售培训的服务机构，李经理，我可以请教您一个问题吗？

客 户：请教谈不上，不过说真的，田小姐，对于电话销售培训我们公司目前没有兴趣，也没有这个需要，可能要让田小姐失望了！而且我现在很忙，马上要去开会了！

电话销售人员：没有关系，需不需要不要紧（认可客户），其实田甜今天特意打电话给您，也只是想要认识一下李经理。不过有件事情让田甜感到非常奇怪，只是不知道方不方便讲？

客 户：什么事情让田小姐奇怪？你但说无妨！

电话销售人员：是这样的，李经理，目前互联网行业基本上都是通过电话销售作为公司业务推广的主要模式，而您作为一位销售部门经理，却对于关系到公司业绩好坏的电话销售培训有着完全不同于其他人的看法，所以田甜觉得很奇怪。不知道是田甜什么地方做得不够好，还是其他方面的原因？

客 户：这倒不是，田小姐态度很好，也很热情，主要是我们认为电话销售培训没有什么效果！

电话销售人员：是吗？李经理，您之前有接触过正式的电话销售培训课程吗？

（了解背后的原因）

客 户：有上过一些，田小姐，请问你还有别的什么事情吗？我要去开会了，而且再说，我也不想耽误田小姐您的宝贵时间！

（客户又开始下逐客令了，好在透露了曾经上过电话销售类课程的重要信息，而且客户上的这些课程可能效果不佳，所以导致客户对于类似培训有条件反射拒绝心理）

电话销售人员：其他事情倒没有了，既然李经理您这么忙，我也不想耽误您什么时间了，只有最后一个问题想要请教一下李经理，可以吗？

（几乎在任何情况下，如果电话销售人员讲出“最后一个问题”，总能得到最后的一丝机会）

客 户：什么问题？请讲！

电话销售人员：李经理，如果田甜能够证明咱们飞越提供的电话销售课程和您之前接触到的不一样，在这种情况下，田甜可以给您打电话吗？

客 户：田小姐，你的执著精神让人敬佩，不过培训我们的确不感兴趣，你可以不用再浪费在我身上了！

电话销售人员：好的，我明白了，即使我打电话给您，最多也只是和您聊聊天，对吗？

客 户：对，聊天欢迎，免谈产品！

电话销售人员：好的，那您先去忙吧，工作愉快，再见！

客 户：再见！

3. 本通对话分析

通话结束之后，田甜之前所定的销售目标，如引发客户兴趣、建立关系、约定下通电话的时间等，一个都没有达成。而纵观整个对话过程，田甜自己也觉得没有犯过什么错误。究其原因，这和客户对于电话销售培训课程有着极为负面的



看法有关，客户有着极强的条件反射拒绝心理。

那么，在这里田甜就要下一个决定，确定这个客户是否为需要进行下一通电话跟踪的客户。我们都知道，有效的准客户需要符合三个条件：能够做主、有经济实力和有需求。前面两个条件客户都具备，关键是客户有没有可能对于电话销售培训产生需求。幸好在对话的过程中，客户透露了有上过一些电话销售培训课程的事实。虽然最后效果可能不佳，但是最起码说明客户曾经是有需求的，只是因为效果不好有些反感而已。因此，这说明经过开发，还是有可能改变客户对于培训需求的认识的。所以，田甜决定继续进行下一步的电话跟踪。

不过还有一个问题，就是前一通电话客户的话已经说得很明白了，那么下一通跟踪电话应该怎么开场呢？田甜已经有了对策，大家请继续看下面的对话进展。

第二通电话：建立客户对于培训课程的信心

1. 本通电话的目标

由于客户对于电话销售培训课程有着排斥心理，认为电话销售培训课程是没有什么效果的。因此，本通电话田甜所定的唯一目标就是重新建立客户对于电话销售培训课程的信任，留下某种可以继续跟踪的推进标志，找到一条清晰可见的销售线索。

2. 具体对话过程

电话销售人员：下午好，李经理，我是田甜！

客 户：田甜？田小姐，你又打电话过来了！

电话销售人员：是呀！李经理，不是您说让我给您打电话的吗？

（采用有些哀婉、好似小女孩受到委屈生大哥哥气的声音）

客 户：我让你打过来的？田小姐，有这回事吗？

电话销售人员：有呀，李经理，昨天您不是说如果田甜给您打电话聊天，是可以的吗？

（昨天客户是说过这样的话，虽然只是随口说说，但是客户自己无论如何也要为自己的随口说说承担责任，尤其是在一个女孩子面前）

客 户：哈……哈……是有这回事，那么田小姐，你想聊什么呢？

电话销售人员：聊电话销售！

客 户：哈……哈……哈……哈……

电话销售人员：不过李经理，今天田甜和你聊的电话销售主要是和您有关系的！

客 户：和我有关系？为什么？

电话销售人员：是这样的，昨天田甜和您通完电话之后，左思右想，一不小心就做了一件对不起您的事情！

客 户：你做了对不起我的事情？什么事情？

电话销售人员：李经理，销售的定义就是帮助客户解决问题，就像您公司的客户找您做网络推广一样，也是因为您的产品可以帮助到您的客户。对吗？

客 户：对，是这样的。

电话销售人员：所以田甜就想，怎样才能够证明我们对您是有帮助的呢？于是在昨天中午的时候，田甜就以自己是客户的身份对咱们中联科技的销售人员做了一次调查。但是在调查之前，并没有得到李经理您这边的同意，所以觉得挺不好意思，对不起您。李经理，您不会怪我吧？

客 户：你做了一次调查？没有关系！

电话销售人员：在调查的过程中，田甜觉得咱们中联科技的朋友态度非常好，产品的专业知识也很强，总体感觉非常优秀，我想这都和李经理孜孜不倦的教导是有关系的，挺为您感到高兴的！

客 户：哪里哪里，田小姐过奖了！

电话销售人员：李经理，同时田甜也觉得如果咱们中联科技的朋友能够在几个细小的地方稍微改变一下，可能和客户的沟通效果会更好。（提到对方公司销售人员的问题所在，而对方是销售部门负责人，是比较关心的）

客 户：什么地方？你说说看！

电话销售人员：如果说到可以改进的地方，您不会见怪吧？

客 户：当然不会，我感谢你都来不及，怎么会见怪呢！你照实说就好了！

（由于电话销售人员此时要通过指出客户公司销售人员的问题点来证明自己公司的专业性，同时激发客户对于他们销售人员沟通能力的不满，进而产生需求，但是指出别人的缺点总是让人不那么开心，所以这里先打预防针）

电话销售人员：比如在开始的时候，我问“请问是中联科技吗”，销售人员回答“是的，请问有什么可以帮到您的”，然后我问“请问您这边是不是做网站的”，销售人员回答“是的，我们是一家非常专业的网站设计制作公司”。这是一个看似正常的对话流程，不过如果仔细分析，可能有5个地方需要改进一下。

客 户：5个地方？你说说看！



电话销售人员：田甜觉得第一个需要改进的地方是，这段对话中电话销售人员让客户先讲话，好像不太合适，而且客户还先提出了一个问题。销售是一种引导，不是你引导客户，就是客户引导你，而谁先提问就掌握了对话的主动性。李经理，您说呢？

客 户：不错，有道理，讲得很好。那第二点呢？

电话销售人员：第二个需要改进的地方是，客户听到的最动听的声音应该是客户的姓名，电话销售人员没有问客户的具体姓名和称呼。您认为呢？

客 户：的确如此，确实应该先问客户的姓名之后再介绍产品！

电话销售人员：第三点是电话销售人员在听完客户的第一句话之后，就应该从客户的声音中判断客户的性格模式，从而改变自己的说话速度、所用词汇等去配合客户。田甜是一个慢性子，而昨天的那位销售人员一直是用很快的声音和我交流，这样可能有些不太好。

客 户：对，这点我还没有注意到，看来下次要提醒一下大家才行。

电话销售人员：第四点就是在对话的过程中，电话销售人员应该马上看看来电显示，在百度或者谷歌中输入对方的电话号码，或者在通过前面的方法了解客户姓名、公司名称等资料的情况下，输入这些信息马上进行搜索。

客 户：搜索客户的电话号码？有这个必要吗？

电话销售人员：应该有必要，因为通过搜索客户的电话号码、姓名或者公司名称，是可以了解到客户的许多背景资料的。比如昨天我因为担心和您这边不是一个城市，所以没有用固定电话而是用手机做的调查。如果在百度中搜索我的手机号码，是可以知道我的具体资料的，这样对话就可以找到很多话题。您说呢？

客 户：有一些道理，你接着往下讲。

电话销售人员：第五点需要改进的地方是客户问“请问您这边是不是做网站的”。其实田甜觉得这个问题不需要正面回答，说自己公司的专业程度是很重要，但应该不是最重要的。

客 户：如果不正面回答，那应该问什么，听听田小姐的高见！

电话销售人员：哪里是什么高见？李经理，其实只是田甜自己的感觉，也不一定对，只是让李经理参考参考而已。田甜只是觉得当客户问到具体产品信息的时候，问客户“××先生，为什么您会想到做网站呢”，可能比马上介绍产品要好许多，因为客户做网站的原因才是我们现在最需要了解的关键问题。您说呢？

客 户：对，问客户做网站背后的原因的确比单纯地介绍产品要好很多，看来你们的确是做电话销售培训的，比我之前接触到的那些培训公司要专业很多。

（到现在为止，田甜已经通过分析客户公司销售人员的问题点建立了客户对于自己公司专业程度的认可）

电话销售人员：是吗？谢谢您的夸奖！顺便问一下，您之前提到曾经接触过一些电话销售培训的课程，大概是在什么时候，哪位老师主讲的？（转移话题到了解客户的背景资料）

客 户：具体时间记不清了，差不多三四个月前吧，我刚调到这边的时候，听过××还有××老师的课程，可惜的是太空泛！

电话销售人员：明白，明白。对了，李经理，顺便问一下，您所说的“太空泛”具体是什么意思？

客 户：就是讲了很多心态，做了很多激励的活动，说了很多电话销售的重要性，谈了很多电话销售的流程和沟通礼仪，但就是没有讲到如何具体打电话，即使讲到了也是我们都知道的理论知识，完全没有实用价值！

电话销售人员：培训最重要的就是实用价值，如果没有达到这个效果，那是挺让人失望的。

客 户：是呀，以前我听到电话销售培训挺支持的，但是经过几次后就失望了，所以昨天我听到你说电话销售培训，挺反感的。

电话销售人员：我明白了，这完全可以理解。

客 户：是呀，我以为你和他们一样呢，不过看起来你们是有些不一样的。对了，你刚才只是讲了5点。接下来呢？还有什么意见可以给我的吗？

（客户已经对于田甜所做的案例分析产生了足够兴趣，因为已经讲到了客户的心坎上）

电话销售人员：还有一些，我昨天大概总结了一下，在所做的这次3分42秒的调查里，一共有28处可以改进的地方。当然，这只是田甜个人的一些看法，并不一定正确。

客 户：一通接听电话可以有28处可以改进的地方？

电话销售人员：对，其实总体我觉得咱们中联科技的朋友表现还是相当不错的，只是田甜自己啰唆了一点，觉得细节地方要多注意一些，希望李经理不要见怪！

客 户：不会见怪，不会见怪！对了，田小姐，那剩下的23处是什么地方？

电话销售人员：李经理，田甜有一个想法，您看这样好不好？



客 户：什么想法？

电话销售人员：田甜觉得将这段对话花时间做成一份详细的报告，用文字的方式指出其中好的以及可以改进的地方，可能比我们电话交流会更好，您说呢？

（做调查报告是要“花时间”的，大家体会一下，如果田甜“花时间”做了调查报告，客户就需要潜意识地给予一定的善意回报）

客 户：那当然更好，不过这样可能比较麻烦，田小姐有这个时间吗？

电话销售人员：当然有，我本来就是做这个工作的。

客 户：好的，那就麻烦田小姐了。

电话销售人员：是我的荣幸，李经理，您给我两天时间，两天后我做好了发邮件给您，同时大家在共同交流一下。您看这样好不好？

客 户：好的，对了，你可以顺便发一些你们公司的培训资料给我看看，说不定我们也有可能做做电话销售培训！

（客户主动要求看看资料，是有兴趣的标志）

电话销售人员：是吗？好的，我会一起发邮件给您，那今天就这样，好吗！

客 户：好的，再见！

电话销售人员：再见！

3. 本通对话分析

在本通电话中，田甜通过自己非常专业的案例分析建立了客户对于自己及公司的信任，激发了客户继续对话的兴趣，是非常成功的，接下来就是要制作一份专业的案例分析报告，然后发给客户。

第三通电话：开发客户的深层次需求

1. 本通电话的目标

在打本通电话之前，田甜已经将制作好的案例分析报告通过电子邮件的方式发送给了客户，因此本通电话田甜决定就以这封邮件的内容探讨作为双方交流的切入点，然后发掘客户的需求。

2. 具体对话过程

电话销售人员：李经理，您好，我是田甜！

客 户：哦，田小姐你好！

电话销售人员：李经理，昨天下午我发给您的邮件收到了吗？

客 户：收到了，你的分析做得很好，能够找到 28 处可以改进的地方，并且每个点都落到实处，相当不简单，真的挺感谢田小姐您的！

电话销售人员：李经理太客气了，这只是田甜分内应该做的事情，重要的是对您有帮助，田甜就开心了！

客 户：有帮助，我正准备以你做的这份分析表作为蓝本，给大家开个会学习一下呢！

（田甜所做的案例分析报告非常专业，得到了客户的足够认同）

电话销售人员：是吗？非常荣幸！不过说真的，李经理，如果真的开会探讨的话，田甜相信作用还是有的，不过可能作用不大！

（好像自己否定自己的调查报告，可以激发客户的兴趣）

客 户：为什么？

电话销售人员：是这样的，李经理，我们上次一起探讨的这个案例分析是以客户主动打电话过来咨询为基础的，而且假设客户是有明确需求的。但是在实际销售过程中，像这样客户主动打电话过来的机会多吗？

客 户：当然不多，这样的好事总是难求的。

电话销售人员：那照您的估计，通过接听电话最后做成的销售业绩与主动拨打外呼电话做成的销售业绩之间的比例大概有多少？

（调查客户的背景资料）

客 户：我想一想……差不多应该是 10:1 的比例，最后业绩主要还是靠销售人员主动去寻找客户！

电话销售人员：也就是说，李经理，您现在下面的销售人员更加关心的是如何拨打外呼电话。您说呢？

客 户：是的，如何拨打外呼电话才是大家更加关心的话题。

电话销售人员：好的，如果您不介意的话，我们可以共同探讨一下如何拨打外呼电话的问题。您看好不好？

客 户：可以，欢迎之至！

电话销售人员：那么，李经理，为了能够让我们的探讨更加有针对性，能够真正帮助到您，我可以先提几个问题吗？

客 户：可以，田小姐有什么问题？

电话销售人员：首先田甜想请教一下，咱们中联科技的朋友通常是如何去寻找客户资料的呢？

客 户：一般是通过报纸、黄页，还有网络，可能网络的方式会比较多一点。



电话销售人员：我明白了，一般大家都是这么做的。不过，通过网络方式找到的客户资料是没有关键联系人的姓名和直线电话的，在前台那里会遇到阻碍吗？

（暗示这些寻找客户资料的方式可能在销售中遇到的问题点）

客 户：当然，如果我是前台，你连要找谁都不知道，肯定不会转进去，这是一个很大的阻碍！

电话销售人员：那么，凭李经理的感觉，10个外呼电话中，咱们中联科技的朋友最终能够和关键通话人进行对话的比例到底有多少？

客 户：具体数字没有统计过，不过应该在30%左右。

电话销售人员：那照您这样说，也就是剩下的70%时间，销售人员都是在做无用功，可以这样理解吗？

客 户：可以这么说，虽然和前台沟通也可以了解到不少信息，但是总体来说对于销售的意义不大。

电话销售人员：如果可以很好地解决这个问题，销售人员能够找到有效的客户资料，不用在前台那里浪费宝贵的时间，而是将所有精力用在和客户的沟通上，这样业绩就可以迅速提升了。您说呢？

客 户：从理论上这样讲是成立的。

电话销售人员：好的，那李经理，接下来田甜可不可以问一下，假设这个电话打到了客户那里，通常您这边的销售人员会怎样和客户进行开场的对话呢？

客 户：一般我们要求销售人员保持良好的态度，以热情饱满的声音简单介绍一下自己，然后告诉客户我们产品的好处。

电话销售人员：对，心态和声音的掌控确实非常重要。不过，李经理，您可不可以举个例子？这样可能对于我们的探讨深入会更加有利！

客 户：田甜，打个比方来说，销售人员会这样对客户讲“我是中联科技的×××，今天特意打电话给您是有一个非常好的消息要告诉您。最近我们公司推出了一项新的服务，这款服务对客户您有什么样的好处”。

电话销售人员：通常客户会是什么反应呢？

客 户：一般是拒绝，说“我很忙”或者“不需要”，接着我们就做拒绝处理。如果客户有兴趣，就针对性地介绍产品。

电话销售人员：李经理，您刚才提到讲完开场白之后，一般是拒绝。您觉得是什么原因造成的呢？

（继续深入发掘客户的问题点）

客 户：可能是销售人员没有很好地介绍产品的好处和优势，或许是他的亲和力有问题。

电话销售人员：对，我也有同感。同时，田甜还有另外一个想法，希望您参考一下！

客 户：请讲，我听听！

电话销售人员：李经理，客户并不是每天都要买产品，但是每天都有销售人员通过电话希望他买产品，您说对吗？

客 户：对，这句话讲得很好，有一些道理。

电话销售人员：久而久之，客户对于销售电话就会产生一种防范的条件反射拒绝心理。接到电话后，客户只要意识到是销售电话，就会本能地进行拒绝，所以大部分客户的拒绝我们可以归纳为是客户的条件反射拒绝心理在作怪。您觉得怎么样？

客 户：的确如此，想一想，每天都有那么多推销电话，客户总是会烦的，只怕我们自己也不例外。

电话销售人员：所以，田甜觉得开场白首先要想到的事情是想办法克服客户的条件反射拒绝心理，先通过一些技巧激发客户的兴趣再说，而不是着急介绍产品，不知道您的看法如何？

客 户：有道理，不过在第一通电话里就马上激发客户的兴趣，好像不是一件很容易的事情。当然，如果真的能够做到，对销售是有利的。田甜，你认为怎样才能立刻激发客户的兴趣呢？

电话销售人员：田甜觉得客户之所以对某件事情感兴趣，关键是因为好奇，好奇心促使客户产生了解的欲望。您说呢？

客 户：嗯，好奇心！有创意！

电话销售人员：对了，李经理，顺便问一下，在开场白之后，您这边的销售人员接下来是怎么做的呢？

客 户：一般是向客户介绍具体的产品信息，以及由此给客户带来的好处。

电话销售人员：直接介绍产品的好处，您觉得这样的沟通效果好吗？

客 户：一般，有好的也有不好的地方。

电话销售人员：您的具体意思是指什么？

客 户：如果客户有需求，介绍产品的好处当然很好，但是如果客户没有需求，或者客户的需求是隐藏的，你介绍的好处就站不住脚了。

电话销售人员：对，产品的好处首先应该是站在客户需求的基础上，可是如何才能发掘客户的需求呢？

客 户：这个确实是个头疼的问题！



电话销售人员：根据您的理解，咱们中联科技的朋友能够有效发掘客户的需求吗？

（再次引导客户发现下一个问题点）

客 户：我觉得他们没有，这也是让我很苦恼的一个问题。

电话销售人员：除此之外，在外呼电话中，销售人员还有什么地方让您感到不够满意的呢？

客 户：还有就是他们不能有效处理客户的拒绝，甚至有些害怕遇到客户的拒绝！

电话销售人员：嗯，其实很多销售人员都存在您说的这个问题，还有其他方面让您感到担心的吗？

客 户：没有了，就这几个方面。

电话销售人员：那么，李经理，我重复一下您的意思，在拨打外呼电话的时候，咱们中联科技的朋友在以下地方可能需要改进一些：一是没有能够在销售一开始的时候就找对人，在不相干的人那里浪费了太多的宝贵时间；二是开场白没有能够激发客户的好奇心和兴趣，反而是触发了客户的条件反射拒绝心理；三是无法开发客户的潜在需求，只是能够针对明显需求的客户做产品介绍，但是这种有明显需求的客户太少；四是他们同时也没有很好地处理客户的反对意见，甚至对客户的种种反对意见有着恐惧害怕的心理。对吗？

（让客户自己确认销售人员拨打外呼电话的主要问题点）

客 户：对，这也正是我愿意和你谈这么久的原因。

电话销售人员：李经理，顺便问一下，刚才您所说的这些问题是一直存在的，还是现在才出现的呢？

客 户：这些问题一直都存在，已经很长时间了，三四个月前我来的时候就是这样，所以之前和你说我上过一些电话销售培训课程，也是希望能够找到一些解决之道，可惜那些课程让我很失望。

电话销售人员：因为这些问题的存在，有没有可能影响到您这边团队销售业绩的进展？

（将问题点对客户的影响挑出来）

客 户：那当然。

电话销售人员：如果销售业绩进展不畅，除了您受到影响之外，还会有谁受到直接的影响？

（继续清晰客户问题点的伤害）

客 户：除了我之外，应该就是销售人员了。

电话销售人员：他们有具体的表现吗？

客 户：当然有，一方面这些问题让他们业绩不佳，自然收入受到影响，在赚不到钱的情况下没有谁会开心；另一方面信心也会受到很大打击，而这又会进一步影响他们在电话中和客户沟通的表现。

电话销售人员：如果一直这样，在销售人员信心受到打击，收入又得不到保证的情况下，有可能会造成销售人员离职率上升吗？

客 户：那是当然，我们总是招了一批人，结果这批人刚刚有些熟练，就走掉了一大部分，于是再招，再走掉，今年我们已经招了三次人了！

电话销售人员：如果招了之后一段时间就离职，然后再招，这好像是一个恶性循环，是吗？

客 户：是的，这是非常糟糕的一件事情，让我很头痛。

电话销售人员：那么，人力资源部有在会议上提到人员流失这个问题吗？

（将其他部门对销售部的不满挑出来）

客 户：当然有，他们也很头疼！

电话销售人员：不过话说回来，您说您调过来才只有几个月时间，理论上您现在还可以不对这些问题负主要责任，所以您不用太着急的。

客 户：不管我来的时间长还是不长，既然坐了这个职位，就应当承担责任。

（从政绩和业绩两方面升级问题点的破坏力，现在让客户自己承担责任）

电话销售人员：这点我非常理解，对了，李经理，除了您需要对销售部门负责之外，还有谁对销售部门承担主要责任？

客 户：是常务副总姜总，他是负责公司营销这块的最高领导！

电话销售人员：姜总有发现刚才我们探讨的这些销售中的问题并意识到由此带来的后果吗？

（继续深入放大问题点的破坏力）

客 户：他嘴上没有说，但是心里还是知道的。

电话销售人员：那姜总有没有可能因为业绩的问题而在公司的地位受到影响呢？

（现在李涛的上司姜总的地位都因为销售人员的销售能力问题受到影响了）

客 户：那是当然的，最后的所有压力都是要到他那里的。

电话销售人员：如果能够解决这些问题，让销售人员一开始的时候就找对



人、能够马上激发客户的兴趣，并且能够有效发掘客户的需求并处理客户的反对意见，有没有可能提升您这边的销售业绩 50% 以上，进而解决您刚才所说的这些问题呢？

客 户：当然有可能。

电话销售人员：以具体的数字衡量，那大概能够一年增加多少营业额？

（清晰定义解决之后的快乐）

客 户：我想起码也有五六百万元吧。

电话销售人员：如果田甜这边可以帮您解决这个问题，您会考虑组织一场电话销售的内训课程吗？

客 户：可以，其实你给我发那封一通销售电话里面 28 处改进地方的电子邮件之后，我就觉得你们确实比较专业，所以也想和你进一步沟通一下，看看能不能够组织一场电话销售的内训。田甜，你花了这么长时间，不也是为了销售你的产品吗？

电话销售人员：……对了，李经理，如果组织一场内训的话，通常您这边的公司内部流程是怎么走的？

（关键的问题，了解客户的组织结构）

客 户：一般是我们提交培训需求上交人力资源部，人力资源部起到审核和找培训资源的作用，最后就是上报公司领导批准。

（了解客户的内部决策购买流程，从而决定自己的销售流程）

电话销售人员：我明白了，顺便问一下，通常培训的费用是算在销售部的费用还是算在人力资源部的费用呢？

（哪个部门出钱，哪个部门就在这次培训中起到主导地位的作用，就是最关键的人）

客 户：哈……田甜的问题很有意思！告诉您也无妨，是算销售部的费用！

电话销售人员：我明白了，谢谢李经理，田甜想问一问，如果与人力资源部沟通，您看与谁谈比较合适呢？

客 户：是张海经理，不过你最好还是等我上报培训需求之后，那样比较好！

电话销售人员：明白，明白，大概什么时间您会上报培训需求？

客 户：应该是明天，我会找人力资源部的张海谈谈。

电话销售人员：好的，田甜知道了，也就是说，在后天我可以给张海经理打电话，听听他的看法，对吗？

客 户：对，我和他谈过之后，你再给他电话比较好。

电话销售人员：太感谢您了，我可以说是您让我和他联系的吗？

客 户：没有问题。

电话销售人员：好的，我会在后天准时给张海经理打电话。对了，李经理，我手边有个培训需求调查表，我将它发给您，您安排销售人员填一下，这样我们可以在最客观的角度去分析销售人员目前最需要培训的内容是什么。好吗？

客 户：可以，你发到我的邮箱就可以了，填好之后我直接回复给你。对了，田甜，你们培训的收费标准是什么？

电话销售人员：是这样的，像这样的销售内训，一般是两天，价格是××元。

客 户：好的，我知道了。

电话销售人员：那么，太感谢李经理了，您看还有什么需要我提供的吗？

客 户：没有了，今天我们就到这里，再见！

电话销售人员：再见！

3. 本通对话分析

在本通电话中，田甜用之前发给客户的分析表所建立的良好信任度，顺水推舟，将话题转移到客户公司销售人员外呼的问题上来，并成功地让客户意识到问题的严重性，激发了客户的明显需求，并留下了具体的推进标志，即客户先向人力资源部申报培训需求，然后再给人力资源经理打电话。

第四通电话：与相关部门联系

1. 本通电话的目标

在上通电话结束之后，销售部经理已经有了想做电话销售培训的想法，而且关键是培训费用是算在销售部费用上，但是从流程的角度来讲，必须要走人力资源部这一关，所以本通电话田甜所定的销售目标就是和张海经理建立一定的关系，听听他的建议。

2. 具体对话过程

电话销售人员：早上好，张经理！

客 户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是飞越文化管理咨询的田甜，是销售部李经理建议我和您联系的。请问您现在接电话方便吗？

客 户：哦，我知道了，你们是做电话销售培训的，是吗？

（看来销售部经理已经和他谈过这件事情了）

电话销售人员：是的，飞越是一家专业从事电话销售培训的服务机构，田甜今天特意打电话给您，主要是想听听您的看法，看看您对于



我们这些培训机构的要求，也方便我们进一步做出改进。

客 户：田小姐，其实昨天李经理和我就电话销售培训的事情沟通了一下，他也说到你们公司是不错的。不过，我对于你们还不是很了解，你可不可以将你们公司的详细资料发给我看看，同时提供一些以前你们服务过的客户资料。你看这样好不好？

电话销售人员：当然可以，我待会儿就将资料发给您。顺便问一下，张经理，我可不可以问问如何才能有机会与您这边合作？

客 户：主要还是要有效果。

电话销售人员：明白，效果确实是最重要的。对了，张经理，您认为基于销售的培训怎样才算是有效果的呢？

客 户：实用，关键是实用！销售人员学完之后第二天就可以运用，这是最重要的！

电话销售人员：张经理，其实您的意思就是培训一定要解决销售人员的实际问题，这样就能够达到实用的效果，是吗？

客 户：是的，就是这个意思。

电话销售人员：好的，张经理，我可以再请教您一个问题吗？

客 户：可以。什么问题？

电话销售人员：田甜想要了解一下，如果组织一场内训，从人力资源部的角度来讲，您这边是如何推进的？

客 户：我这边主要是配合其他部门的工作，你最好和李经理协调好，做一份详细的培训计划书，李经理同意后，剩下的事情再说。

电话销售人员：好的，培训计划书我一定会按照您的吩咐尽快做好。对了，张经理，您还可以给田甜一些建议吗？

客 户：其他方面倒没有，你最好和李经理多沟通沟通，毕竟他是销售部门负责人。

电话销售人员：这个我明白，谢谢您了！我待会儿会发一些关于我们公司的资料给您，好吗？

客 户：好的，那就这样，再见！

电话销售人员：再见！祝您工作愉快！

3. 本通对话分析

作为销售部门支持机构的人力资源部门，在销售部门不同意的情况下，他不能够动用销售部门的费用去组织一场内训，但是如果销售部门组织一场内训，他却又拥有否决权，我们称为合法的破坏权。当然，他们一般不会去否决销售部门的提案，因为最终自己部门的考评还是靠其他部门的打分，不像销售部门一切以

业绩说话。而且，从流程上的角度看他们也是理论上的组织者，所以和这样的客户沟通时，多说好话、多听取意见是最佳的选择。

第五通电话：再次和关键联系人沟通

1. 本通电话的目标

这通电话的目标很简单，就是听听关键联系人的具体意见，来决定下一步要采取的行动。

2. 具体对话过程

电话销售人员：李经理，下午好，我是田甜！

客 户：哦，田甜，你好！

电话销售人员：李经理，今天打电话给您是来向您汇报工作的！

客 户：汇报工作？太客气了！

电话销售人员：是这样的，李经理，上午的时候我和张海经理通过电话，他提到您这边和他谈过组织销售内训的事情，对我们公司的印象也很友好，我想这和您的大力支持是分不开的，所以也表示一下谢意！

客 户：哦，没什么。

电话销售人员：那么接下来田甜会做一份专业的培训计划书给您审阅一下，可以吗？

客 户：可以，你将培训计划书做好后给我看看。

电话销售人员：好的，不过李经理，这中间可能有个地方需要您帮忙。

客 户：什么地方？

电话销售人员：培训最重要的就是实际效果，而要有实际效果，就需要能够真正帮助销售人员解决销售过程中遇到的实际问题，您说呢？

客 户：是呀，应该是这样。

电话销售人员：上次我和您通话的时候，我们一起探讨了咱们中联科技的朋友现在在外呼时遇到的五大问题。不过，为了能够将培训课程设计得更加具有针对性，田甜觉得如果将销售人员现在存在的问题再了解细致一些、清楚一些，会比较好。您的意思呢？

（非常合理的要求）

客 户：嗯，是应该这样做。



电话销售人员：最好的了解方式就是通过实际的电话调查，可是田甜最多仅是能够通过自己拨打电话拿到您这边销售人员的接听录音，在最重要的外呼电话现场调查方面，田甜没有办法，所以需要您的支持！

客 户：我明白了，你是希望听到我们公司销售人员的外呼电话具体内容，是吗？

电话销售人员：是的，也就是外呼录音。听了录音之后，田甜可以将课程计划书设计得更加具有针对性，更加贴近销售人员的实际工作！

客 户：这个没有问题，回头我发几个给你就可以了，你大概需要多少通电话录音？

电话销售人员：随机抽取 20 通就差不多了，太少的话可能担心调查不够准确。

客 户：好的，我今天之内发给你。

电话销售人员：谢谢李经理。还有一件事情，就是上次我发给您的邮件您收到了吗？其中有份培训需求调查表，需要销售人员填写的……

客 户：哦，对了，你的邮件是收到了，我还看了一下你们公司的网站。至于那份培训需求调查表，已经发给业务员填写了，就是还没有回收上来。这个很简单，等会儿我发录音给你的时候，会一起将培训需求调查表发给你，可以吗？

电话销售人员：可以，谢谢！然后田甜就会以录音和调查表作为依据，同时结合上次我们一起探讨的问题点，做一份培训计划书，只是不知道李经理您还有没有别的要求？

客 户：别的要求，我想一想……

客 户：对了，你们公司的主讲老师是哪位？

电话销售人员：是×××老师，就是电话销售畅销书《××××××》的作者。对了，李经理，您之前有看过《××××××》这本书吗？

客 户：还没有看过，这个人倒是听说过，不知道讲课的风格怎么样？

电话销售人员：李经理，您看这样好不好，我将×××老师的这本书寄一本给您看看，同时将演讲的视频也发给您看看，这样您就可以对老师的理论功底和演讲风格有个彻底的了解，您说好吗？

客 户：好的，不过，×××老师以前有过我们这个行业的服务经验吗？我担心他可能内容很好，但是联系不到实处！

电话销售人员：这个您倒不用担心，×××老师本身就是全国销售冠军，而且也为××公司、××公司服务过（和客户行业类似的企

业)，我可以将一些×××老师服务过的客户资料给您看看。
如果有想法，其实你可以打电话给那些以前服务过的客户，
听听他们的意见。您说呢？

客 户：好的，你发过来看看。对了，培训计划书什么时候给我？

电话销售人员：因为要分析您发过来的录音和调查表，可能需要三四天时间，
也就是下星期二我会发给您，同时听听您的意见。好吗？

客 户：好的。

电话销售人员：最后有个小问题，李经理，您希望这次培训大概安排在什么
时间比较好？

客 户：最好是本月底。

电话销售人员：好的，我知道了。顺便问一下，如果您和张海经理这边都没
有问题，是上报公司哪位领导批准呢？

（关键问题，清楚谁是拍板人）

客 户：是姜总。

电话销售人员：我知道了，谢谢！李经理，您还有别的地方需要问我吗？

客 户：没有了，下周见！

电话销售人员：下周见！祝周末愉快！

第六通电话：了解并化解客户的异议

1. 本通电话的目标

上通电话结束之后，田甜很快收到了客户发过来的电话录音和调查表。在分析之后，田甜在星期一下午将培训计划书分别发给了李涛和张海经理，同时田甜也将×××老师的书籍以特快专递的方式寄到了李涛、张海还有姜总手上（要寄就全部都寄，要不寄就都不寄）。

本通电话的销售目标是听取客户对于培训计划书的建议，如果客户有异议就进行有效处理。

2. 具体对话过程

电话销售人员：李经理，您好，我是田甜！

客 户：田甜，你好！

电话销售人员：李经理，寄给您的那本书收到了吗？

客 户：昨天下午刚刚收到，谢谢你了，我看了一下，挺不错的。

电话销售人员：看来还是挺快的，我还以为今天才到。对了，李经理，培训计划书不知道您看了之后，有没有什么地方需要田甜解释或



者改善的？

客 户：计划书我仔细看了一眼，大致没有什么问题，只是有几个小的地方还需要调整一下？

电话销售人员：什么地方？

客 户：首先你们在课程设计上加入了较多的性格分析内容，我不是说这个不重要，你们的培训计划书上也谈到了分析性格模式的重要意义，我可以理解，不过两个课时好像多了一些。

电话销售人员：这个我理解你的感受。下一个地方呢？

（先了解客户的所有反对意见再说）

客 户：下一个地方是游戏设计好像多了点，我们希望多加一些和我们本身行业有关的案例分享。

电话销售人员：还有其他方面吗？

客 户：还有就是价格问题，差不多就这些。

电话销售人员：好的，我明白了，我重复一下您的意思：一是在性格分析和语言表达这块儿您希望减少一些课时，增加为案例分享；另一个方面是价格问题。对吗？

客 户：对，就是这样。

电话销售人员：对于您所说的关于性格分析和语言表达方面，这个很简单，我们可以按照您的要求做些调整，将课时缩减一些，平均每个话题缩减为一个小时，同时针对你行业的案例加多一些。您看可以吗？

客 户：可以，这就是我的意思。

电话销售人员：至于您所说的价格问题，您说比较偏高，不知道是和同行比，还是其他什么原因让您产生这个想法？

（了解反对意见的背景原因）

客 户：和××公司比，我在网上看了一下他们的报价，同样的课程却好像比你们低20%。

电话销售人员：这我可以理解，其实这个课程很多公司都可以做的，我也相信市场上的报价有高有低。不过一件产品究竟贵不贵，关键还是看其有效性，就是您的投资究竟能不能够真正解决你现实存在的问题，而只有真正站在系统分析的角度上去做的培训才能够帮您真正解决问题。您说呢？

客 户：这倒也是。

电话销售人员：李经理，上次您谈到最后是由人力资源部提交培训申请让领导批准，这边还需要我和张海经理联系一下吗？

客 户：张经理那边不用了，你的计划书发过来之后我和他还有姜总

讨论了一下，他没有什么意见，就看姜总的意见啦！

电话销售人员：那么您看，如果我给姜总打个电话，是不是比较好。毕竟我是培训公司这边的，于情于理都要和他打个招呼。

客 户：可以，我等会儿正好要上楼找姜总签个字，会和他说说这个事情，你下午给他一个电话吧。

电话销售人员：好的，那多谢李经理了。如果姜总同意的话，您觉得这次内训具体安排在什么时间比较好？是按照上次您说的那个时间吗？

客 户：是的，就本月底，不过具体时间我还要问问大家的意思，下次可以给您明确答复。

电话销售人员：好的，您看还有什么其他事情吗？

客 户：没有了。

电话销售人员：好的，我就不耽误什么时间了，下午我再给姜总一个电话。

客 户：再见！

第七通电话：和拍板人沟通并获得承诺

1. 本通电话的目标

现在整个销售流程已经到了最后阶段，就是与具有决定权的领导沟通。那么在本通电话中的销售目标就很简单了，即了解姜总的真实看法，如果有问题就对应处理。

2. 具体对话过程

电话销售人员：下午好，姜总，现在接电话方便吗？

客 户：方便，哪位？

电话销售人员：我是飞越管理咨询的田甜，前几天寄过一本电话销售书籍给您的，不知道您收到了没有？

客 户：哦，我知道了，你们是做电话销售培训的，你寄的书收到了，不过比较忙，还没有时间看。

电话销售人员：是这样的，姜总，今天田甜特意打电话给您，主要是之前我和李涛还有张海经理一起探讨了一个针对您公司销售人员的电话销售内训课程，想听听姜总您的意见？

客 户：这件事情我知道了，具体的事情你和李经理谈就可以了。对了，我听李经理说，你们专业做电话销售培训的，是吗？（一般和高层沟通不需要谈到细节事情，这些事情是由他的



下属去处理的，他们主要关心重点问题)

电话销售人员：是的，姜总，我们只做电话销售培训，这点和其他公司多点开花是有些差别的。

客 户：做得专是好事，不过既然你们这么专，我有几个问题想要请教一下田小姐！

电话销售人员：姜总，请教不敢当，田甜也受不起。您有什么问题？

客 户：是这样的，每次参加销售人员会议的时候，经常听到大家谈到如何过总机的问题，不知道田小姐是怎么看的？

(看来客户是想考考电话销售人员，既然你们是做电话销售培训的，就应该能够给出有水准的答案)

电话销售人员：对于如何绕过总机这点，田甜有两点看法。一是尽量预防。很多电话销售人员在打电话给客户的时候，都根本没有拿到有效的客户资料，只有一个总机号码，自然会遇到很多问题，所以田甜的第一个看法就是改善寻找客户资料的方式，您说呢？

客 户：是的。那第二点呢？

电话销售人员：第二点看法就是绕过总机的时候，销售人员要站在总机的角度考虑问题，想一想总机判断电话是否转接的标准是什么，然后针对这个标准为自己的转接电话找到一个足够充分的理由，所以田甜的第二个看法就是一定要给总机足够充分的理由证明你的电话是必须要转进去的。姜总，您觉得呢？

客 户：有道理，讲得很好。那田小姐，我还有一个问题，就是想问问你，为什么客户要买产品呢？

电话销售人员：客户之所以购买产品，田甜觉得最重要的原因是客户有这个需求。

客 户：那么田小姐，客户为什么有需求呢？

电话销售人员：姜总，我的想法是客户之所以有需求是因为客户有问题存在，而你的产品又可以帮助客户解决这个问题，所以客户会产生对你产品的需求。

客 户：很好，田小姐，那么客户为什么会有问题呢？

电话销售人员：姜总，我的意思是客户问题的定义就是客户现状和期望之间的距离，所以销售人员要先通过提问了解客户的现状，再通过提问了解客户的期望，然后就可以发现客户的现状和期望两者之间的距离，而这个距离就是客户的问题点。姜总，这样的理解可以吗？

客 户：不错，确实很专业。

电话销售人员：那么，姜总，对于这次内训您还有什么其他指示和安排吗？

客 户：我没有了，你找李涛经理去安排具体的事情吧！

（客户做出承诺，达成销售）

电话销售人员：好的，那谢谢姜总！我这就和李经理去谈谈！

客 户：好的，你去忙吧！再见！

电话销售人员：再见！祝姜总工作愉快！

3. 本通对话分析

在和公司高层沟通的时候，通常不需要谈论细枝末节，因为具体的事情下属自然会处理。但是他会关心两件事情，一是花了多少钱，具体费用是多少；二是你们到底专不专业，这笔费用花了之后回报如何，能不能够解决实际问题。这通对话中，由于姜总之前就和李涛、张海花了时间讨论过内训的事情，所以姜总的重心就放在具体的产品了解上，看看这个电话销售人员的专业能力如何。而在对话中，田甜很好地证明了这一点，最终赢得了拍板人的承诺，达成了销售。至于接下来和李涛、张海经理讨论一些如培训课程安排、组织准备工作等细节问题后，成交自然会水到渠成。



附录 A 电话销售倾听能力测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测 试 类 型	是	否
1. 一般情况下，我很少中途打断别人说话		
2. 在听完之后会给予反馈，比如“对”、“然后呢”		
3. 我总是面带微笑听别人说话		
4. 在倾听中，我十分关注对方透露出来的情感		
5. 对方的言外之意总是被我留心注意到		
6. 听完之后，我能总结对方表达的主要意思是什么		
7. 即便对方讲到不利的事情，我也尊重对方		
8. 倾听后，我能通过主动提问引导对方		
9. 我的态度总是很热情，而且对方能够感受到		
10. 听到重要信息时，我会留心做记录		

测试评分：

8~10 个“是”，你是一位优秀的倾听者，能够通过有效的倾听与对方建立良好的关系；5~7 个“是”，你表现出了一定的倾听能力，但是仍然有很多地方需要加强；0~4 个“是”，你的倾听能力急需加强，请努力改善！

附录 B 电话销售声音控制测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测 试 类 型	是	否
1. 我能够根据客户的说话速度，调整自己的说话速度		
2. 说话的时候，我总是面带微笑		
3. 打电话时，我总是保持正确的坐姿或者站姿		
4. 语调富于变化，时而奔放，时而低沉		
5. 吐字清晰，对方能够清晰入耳		
6. 声音中包含自信与热情，可以感染对方		
7. 节奏感很强，能够不时地适当停顿一下		
8. 听筒总是贴近耳朵，而话筒与我嘴唇保持一个拳头的距离		
9. 音量合适，不会很高或者很低		
10. 经常有人赞美说我的声音很好听		

测试评分：

8~10 个“是”，你的声音表现很优秀，这是你的巨大优势；5~7 个“是”，你的声音表现不错，但是感染力仍需加强；0~4 个“是”，请训练你的声音，从现在开始！



附录 C 电话销售说话艺术测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测试类型	是	否
1. 我的说话很有逻辑，层次感很强		
2. 能够将很难解释的专业词汇用通俗易懂的方式形容		
3. 非常重视词汇的力量，总是精心选择表达的词汇		
4. 善于使用前奏，如“为了帮您找到最合适的产品……”		
5. 讲话中有很多数字证据和客户见证，还有专家证明		
6. 说话很幽默，关键时候能够让对方会心一笑		
7. 讲话总是站在别人的角度，而不是自己的角度		
8. 对比、比喻等修辞手法是我常用的		
9. 总是照顾客户的面子，不时赞美客户		
10. 善用提问，并且客户愿意正面回答我的问题		

测试评分：

8~10 个“是”，你是一位很懂说话艺术的人，和你交谈不仅开心，而且最后总是不知不觉买了你的产品；5~7 个“是”，你是一个会说话的人，总体表现不错，只是要注意细节；0~4 个“是”，你的说话总是抓不住重点，而且没有说服力！

附录 D 电话销售时间管理测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测 试 类 型	是	否
1. 很清楚自己的工作目标，知道今天该做什么		
2. 在前天晚上就做好今天的详细工作计划		
3. 做事情能够分出轻重缓急，知道什么事情最重要		
4. 不喜欢拖延，做事情总是马上行动		
5. 别人在不适当时候打扰我时，我能礼貌拒绝		
6. 我的客户资料总是归档整理，并分出客户层次		
7. 办公桌管理非常有条理，能够随手就找到物品		
8. 我尽量运用工具和授权的力量来节约时间		
9. 清楚每天不同时间段的价值，从不在上班时间找客户资料		
10. 闭着眼睛也能很快知道我每天的时间是怎么花费的		

测试评分：

8~10 个“是”，你的时间管理做得很棒，每天都是有序的工作；5~7 个“是”，虽然时间管理表现尚可，但是浪费的时间仍然很多；0~4 个“是”，你每天很忙，但是不知道在忙些什么，甚至不清楚自己的时间是怎么花费的，要马上改善才对。



附录 E 电话销售情绪掌控测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测试类型	是	否
1. 客户很粗鲁地拒绝我时，我半天的心情都很难过		
2. 我喜欢和别人谈论“电话销售真难做”类似的话题		
3. 一到公司，我就觉得很紧张，拿起电话更加紧张		
4. 我很害怕和陌生的客户交流		
5. 遇到不开心的事情，我总是将它闷在心里		
6. 遇到无理取闹的客户时，我很烦恼		
7. 我总觉得自信心不够		
8. 身体总是很僵硬，总觉得无精打采的		
9. 早会或者午会时，激励的活动我不想参与		
10. 从来没有问过自己“这件事情有什么好的一面”、“我现在应该如何做，才能让自己快乐起来”这样类似的问题		

测试评分：

7~10 个“是”，你的情绪管理能力一团糟，电话销售对于你来讲是一份不快乐的工作；3~6 个“是”，你渴望拥有健康快乐的心情，不过有时却感到难以控制自己的情绪；0~2 个“是”，你是办公室的开心果，总是满面春风。

附录 F 电话销售基本礼仪测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测 试 类 型	是	否
1. 打电话时，我会问“您现在接电话方便吗”		
2. 尽量使用尊称是我的习惯		
3. 礼貌用语的使用也是我的习惯		
4. 接听电话我是在响三到四声的时候接听		
5. 重要的信息，我总是告诉客户我要拿笔记录一下		
6. 如果有约定，我从不失信于人		
7. 在节假日的时候，我总是会问候客户节日快乐		
8. 打电话的时候，我尽量不影响身边的人		
9. 从来不和客户发生争论		
10. 有赞美别人的习惯，会留心照顾他人的面子		

测试评分：

8~10 个“是”，你是一个很有礼貌的人，客户很喜欢你；5~7 个“是”，大部分情况下你能表现出风度，但是偶尔也会失礼于人；0~4 个“是”，你的电话礼仪急需改变，请参考他人正确的做法！



附录 G 电话销售组织工作测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测试类型	是	否
1. 桌面上有计算器、镜子、传真件、多种颜色笔等基本物品		
2. 打电话时，我做了清晰良好的记录		
3. 我绝不在上班时间花时间找客户资料		
4. 我每天的工作安排得井井有条		
5. 我将客户分类管理，清楚客户的等级层次		
6. 别人在准备时，我的所有准备已经到位了		
7. 我很傻很天真，别人下班了我还总是在加班		
8. 我有详细的电话销售脚本（含 5 种不同开场白、假设对话开发需求流程、5 种成交方法、常见拒绝处理话术等）		
9. 我有详细的电话销售脚本（非常重要，所以重复一遍）		
10. 我有详细的电话销售脚本（非常重要，所以重复两遍）		

测试评分：

8~10 个“是”，你的电话销售组织工作做得很好；5~7 个“是”，虽然看起来组织不错，但是你没有做好的地方对你影响甚大；0~4 个“是”，请你对照正确答案，马上作出调整！

附录 H 电话销售提问技术测试

请完成以下测试，根据您的感觉，在对应答案上面打“√”

测 试 类 型	是	否
1. 电话中我提问的次数比陈述的次数要多		
2. 我的提问有层次感，如由小的问题慢慢延伸到大的问题		
3. 提问之前我先获得提问许可，如“我可以提一个问题吗”		
4. 前奏是我经常使用的如“为了帮您找到最好的……”		
5. 我按照客户购买的逻辑顺序组织我的提问先后顺序		
6. 我的提问简洁，但是直击要害		
7. 我设计了很多提问的问句，并记录在笔记本上		
8. 我清楚提问的种类，并知道在何种情况下如何使用		
9. 我提问之后，客户愿意从正面回答，而不是转移话题		
10. 对我有利而对客户不利的问题如果必须问，我会设计最少的问句		

测试评分：

8~10 个“是”，恭喜你，你的提问技术很好；5~7 个“是”，恐怕你的提问方向与方法还需要找准要点；0~4 个“是”，请你马上完善自己的提问技术，要知道，一位电话销售人员的提问技术决定了他业绩的高低！



附录 I 电话销售综合测试（附参考答案）

现在，让我们进入本书中最重要的测试。在你进行下面的测试题解答时，请务必坚持一个重要的原则：为了能够得到关于您电话销售综合能力最真实的答案，请你不要因为自己在做测试而改变自己内心的真实想法。以下所有测试题应以最快的速度、凭借自己的直觉而不假思考地填写，测试完之后请仔细对照后面的参考答案。

1. 你清晰地知道你的目标客户定位，并且能够拿到他们的具体姓名、直线或者手机号码的客户资料比例是_____。

- A. 30%以上 B. 10%以上 C. 5%以上 D. 5%以下

2. 声音、词汇与说话艺术是电话沟通的关键因素，你的层次是_____。

- A. 知道做不到 B. 做得不够好 C. 做得很好

3. 销售的关键是了解客户的需求，想办法满足客户的需求，你认为_____。

- A. 正确 B. 错误 C. 不清楚

4. 面对前台或者总机，你通常采用的处理方法是_____。

- A. 坚持不懈 B. 介绍产品利益 C. 用真诚打动她 D. 找个理由绕开

5. 我们要在销售中带给客户快乐，而不是痛苦，你认为_____。

- A. 同意 B. 反对

6. 我们要热爱拒绝，要将拒绝看成成交的开始，你的看法是_____。

- A. 同意 B. 部分同意 C. 不同意

7. 客户最终选择的产品应该是性价比最好的产品，你的看法是_____。

- A. 正确 B. 不正确

8. 在产品推荐的过程中，你需要首先销售的是_____。

- A. 问题 B. 好处 C. 产品的特性 D. 良好的态度

9. 客户喜欢还是不喜欢一个人，主要是依据_____。

- A. 态度 B. 喜好 C. 道德与价值观 D. 声音

10. 在与陌生客户打第一通电话的开场白中，通常你的沟通重点是_____。

- A. 自我介绍及陈述电话目的 B. 介绍产品好处

C. 尽量让客户感到好奇

注：附录测试与答案仅供参考，根据行业、产品复杂程度、所处情境不同，可能需要做适应性修改！

参 考 答 案

1. 答案评分：A10分、B8分、C6分、D3分。

与其用很多的时间与精力去说服一个不太需要购买你产品的人，不如用最少的时间去选择一个想要购买你产品的人；与其去和前台打交道要求转接，不如直接将电话打到客户的直线上。电话销售从找对客户资料开始，你的客户资料越准确，你的销售业绩肯定越好。

2. 答案评分：A3分、B5分、C10分。

电话销售主要是通过声音和语言与客户进行对话沟通，声音是沟通工具，不同的沟通工具决定了客户对于销售人员的感受，所以电话销售人员一定要打造出一口动听悦耳的声音；语言文字的组合，即词汇选用与说话方式，是你思想和产品的载体，客户对你的词汇与说话方式进行解码后才形成对你所销售产品的理解，这中间就给电话销售人员许多可以借鉴的地方。一个优秀的电话销售人员，会善于运用声音、词汇与说话方式的力量扭曲客户的思维反应，将客户的注意力转移到有利于自己的方向上来。

3. 答案评分：A5分、B10分、C3分。

需求是客户产生购买的前提，然而客户对于自己的需求并不是很了解，尤其是那种复杂产品，客户的需求是非常模糊的，他自己最多仅仅是能够感觉到而已。电话销售人员需要做的事情是想办法制造客户的需求，具体方法就是首先了解客户的现状和期望，然后让客户看到他自己的现状和期望之间的距离，让客户产生不满和问题，这样客户就“发现”自己的需求了。

4. 答案评分：A6分、B6分、C6分、D10分（如多项选择算平均分）。

前台的职责之一就是过滤销售电话，她已经在长期和销售人员的“斗争”中积累到了足够的经验“对付”销售人员。大部分情况下和她谈产品是没有裨益的，因为她们不是那个能够做主的人，电话销售人员要做的就是找个好理由尽快绕过她，找到关键联系人进行对话才是你的工作重点。

5. 答案评分：A5分、B10分。

痛苦是电话销售人员的利器，我们知道客户有问题才会产生需求，但是有问题并不代表客户需要马上解决问题，因为客户总是喜欢拖延，只有客户感受到问题点的伤害，他的潜在需求才会变为明显需求，明显需求又转变为迫切需求。客户越是痛苦，做出购买决定的速度以及多支付费用的决心就越大。

6. 答案评分：A7分、B8分、C10分。

虽然面对拒绝的时候我们要用良好的心态去处理，上述的观念在很大程度上是有道理的。然而，处理拒绝的最好方式就是预防，尽量不要让拒绝发生。其实



只要销售人员注意预防，90%以上的恶意拒绝都是可以避免的。

7. 答案评分：A6分、B10分。

实际上，客户并不是真正能够购买到性价比最好的商品，客户只是感觉自己买到了性价比最好的产品。比如你看看自己穿的衣服就知道了，花同样的钱我相信你可以选择到更加适合的产品，但是由于各种原因你的购买方向会发生偏移，如服务员态度很好，你觉得需要给予他的服务一定回报。同样的道理，客户的购买决定也会受到各种影响，而影响力的来源就是客户的道德观念和欲望，它们在极大程度上诱导了客户作出不同的决定。

8. 答案评分：A10分、B8分、C6分、D5分（如多项选择算平均分）。

销售的定义就是帮助客户解决问题，因此，我们先要让客户意识到自己问题的存在。客户有了问题，就会产生需求，才会接受你所销售产品的好处和特性，因此，要先卖问题，再卖产品的特性和好处。

9. 答案评分：A7分、B7分、C10分、D6分（如多项选择算平均分）。

客户喜欢还是不喜欢一个人，从表面来看是依据和他打交道销售人员的态度、声音、亲和力等因素，从深层次看是依据客户的道德观或者说价值观的自然反应，而客户的道德观是从小就开始树立的，他凭借这个道德观去评判什么是对和错、什么是喜欢和不喜欢。中国人的道德观是基于儒家思想的，其核心就是“仁义礼智信”这五个字，大部分中国人都是依据这五个字来判断是应该喜欢还是讨厌某个人的。

10. 答案评分：A5分、B6分、C10分（如多项选择算平均分）。

客户并不是每天都要买产品，但是每天却有电话销售人员希望他购买产品，长此以往，客户对于销售电话就产生了极强的条件反射拒绝心理。这个雷区你一定要想办法绕过，最好的方法就是让客户感到好奇，客户产生好奇心之后就会给你一定的时间，这样你才能赢得对话的空间。你讲得好不好是一回事，有没有机会讲又是另一回事。

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的读者、学员、老师、客户和朋友，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，在本书创作的过程中，他们不仅仅提供了诸多案例，而且还给予了很多宝贵建议，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、徐天峰和张萍等多年以来所提供的各种关怀！

特别感谢陈果、道弘、郭啸、郝大成、何宋华、侯振锋、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、张煊博和周文权等，他们给了我极大的有形或无形的支持！

特别感谢身边的朋友陈文勇、范大姁、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、杨旭宇和姚祯娴等！

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、周露莎和朱裕华等！

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！

机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 <http://www.Golden-book.com> 及 <http://www.cmpbook.com> 上

个人资料

姓名：_____ 性别：☐男 ☐女 年龄：_____

E-mail：_____ 联系电话：_____

传真：_____ 手机：_____

就职单位及部门：_____ 职务：_____

通讯地址：_____ 邮政编码：_____

单位情况

单位类型：

- ☐国有企业 ☐私营企业 ☐政府机构 ☐股份制企业
☐外资企业（含合资） ☐集体所有制企业
☐其他（请写出）_____

单位所属行业：

- ☐食品/饮料/酿酒 ☐批发/零售/餐饮 ☐旅游/娱乐/饭店
☐政府机构 ☐制造业 ☐公用事业
☐金融/证券/保险 ☐农业 ☐多元化企业
☐信息/互联网服务 ☐房地产/建筑业 ☐咨询业
☐电子/通信/邮电 ☐其他（请写出）_____

单位规模：

- ☐500 人以下 ☐500—1000 人 ☐1000—2000 人 ☐2000 人以上

关于书籍

1. 您购买的图书书名: _____ ISBN: _____
2. 您是通过何种渠道了解到本书的?
☐ 报刊杂志 ☐ 电视台电台 ☐ 书店 ☐ 别人推荐 ☐ 其他 _____
3. 您对本书的评价
内容 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 较差
编排 ☐ 易于阅读 ☐ 一般 ☐ 不好阅读
封面 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 较差
4. 您在何处购买的本书
☐ 书店 ☐ 网络 ☐ 机场 ☐ 超市 ☐ 其他 _____
5. 您所关注的图书领域是:
☐ 投资理财 ☐ 人力资源 ☐ 销售/营销 ☐ 财务会计
☐ 管理学与实务 ☐ 其他 _____
6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息?
☐ 电子邮件 ☐ 传真 ☐ 书目 ☐ 试读本
7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人, 请注明所推荐人的:
姓名 _____ 职务 _____ 电话 _____
地址 _____ 邮件 _____

感谢合作! 请确认我们的联系方式

联系人: 董琛

地址: 北京市西城区百万庄大街 22 号机械工业出版社经管分社

邮编: 100037

电话: 010-88379081

传真: 010-68311604

电子邮箱: cmpdong@163.com

登记表电子版下载请登录:

<http://www.golden-book.com/clubcard.asp> 或 <http://www.golden-book.com>

敬请惠赐名片, 谢谢!

作者简介

李智贤，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位陌生客户的销售纪录。服务过的客户包括海尔、中国移动、清华同方等上百家知名企业和机构。课程内容实用、清晰易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。

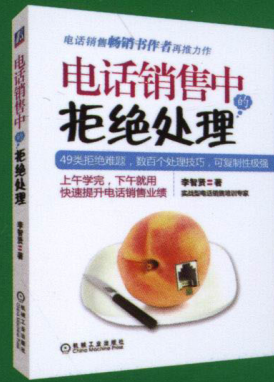
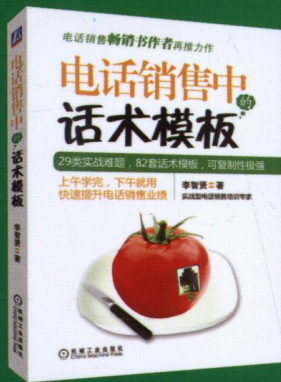
出版著作：《电话销售实战训练》（同类书销售排名第一，重印15次）、《电话销售中的心理学》、《电话销售中的话术模板》、《电话销售中的拒绝处理》。

主讲课程：电话销售实战训练、顾问式电话销售、电话销售中的心理学等。

了解更多资讯，敬请登录：

www.zgdhxs.com (中国电话销售网)

延伸阅读



为中华崛起传播智慧

策划编辑：侯振锋

出版咨询: 010-88379706

houzhenfeng@126.com



李老师是一位源于实践的实战派电话销售培训专家，本书内容深入浅出、实用性非常强，我乐意强烈推荐给所有从事电话销售工作的朋友，相信有缘阅读此书的读者都会有“渔”的收获，受益终身！

——ECVV.COM 人力资源部经理 李斌

虽然本人写过三本电话销售方面的书：《一点就通》、《打遍天下》和《电话营销真功夫》，但看过李智贤的《电话销售实战训练》之后，我已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

——著名电话销售培训专家 李向阳

李老师非常系统和全面地将电话销售进行了剖析，从销售原理到实践方法论等各层面都有着独到、有效的见解，只要在实践中坚持不断地加以练习和应用，相信一定能够帮助读者提高业绩和收入。

——Madelnchina.com 慧聪网培训总监 苏芮生

超强的实用性是我对本书的由衷评价，内容全面、高屋建瓴，只要你按照其中所分享的方法去做，不折不扣地执行，必然能够立刻倍增你的销售业绩。

——中国传播力教育网创始人 王力

如果你想成为公司电话销售团队里的Top Sales，本书一定不可错过：作者用他亲身的电话销售经历，手把手地帮助你成长，同时结合大量的电话销售实战案例，让你亲历其中，不会有空洞的感受。这是一本真诚可信又切实可行的电话销售操作指南，值得珍藏！

——广州艾可盛咨询执行总监 王新

地址：北京市百万庄大街22号

邮政编码：100037

电话服务

社服务中心：010-88361066

销售一部：010-68326294

销售二部：010-88379649

读者购书热线：010-88379203

网络服务

教材网：<http://www.cmpedu.com>

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

封面无防伪标均为盗版



图书上架建议 电话销售

ISBN 978-7-111-37863-1

ISBN 978-7-111-37863-1



定价：39.80元