# 顶尖电话销售高手的五大成功秘籍

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-10-14

*第一篇：顶尖电话销售高手的五大成功秘籍顶尖电话销售高手的六大成功秘籍一、目标优秀的电话销售人员在每一通电话前，都会预先想好电话的目的是什么？根据企业销售的不同类型，常见的目标有1）邀约；2）直接销售产品；3）是为了告诉客户最新的促销信息；...*

**第一篇：顶尖电话销售高手的五大成功秘籍**

顶尖电话销售高手的六大成功秘籍

一、目标

优秀的电话销售人员在每一通电话前，都会预先想好电话的目的是什么？根据企业销售的不同类型，常见的目标有1）邀约；2）直接销售产品；3）是为了

告诉客户最新的促销信息；4）确定是否是关键的决策人？等等。

他们不会浪费宝贵的工作时间，他们希望自己的每一通电话都是高品质电话，而非无聊之举。在他们的心目中，电话是可以直达客户心理的沟通利器，也是最好的赚钱武器。当他们拿起电话就会感到兴奋，对电话销售本身的热情超过了电话销售工作给他们可能带来的负荷，正是目标给他们带来了工作的动力。

除了主动给自己的工作设定目标，他们同时也会讲究策略。在主要目标之外，他们还会想到可供替换替换目标以及下一步的计划，也就是说，当自己的主要目的没有按预想达成时，他们会拿起第二套方案与客户保持联系，而非鱼死网

破的与客户一刀两断。

二、准备

开发客户前的准备工作，常常是顶尖销售人员制胜的关键。不过，他们不会将准备工作花在与客户沟通的黄金时间，用在上班时间内，在准备方面，他们首先是高明的时间管理魔术师，前一天的晚上以及休息日往往是他们做准备最集中的时间。在这段时间里，他们把主要的精力花在以下领域

1）确定第二天重点开发的客户名单

2）对意向客户资料的进一步收集和整理

3）整理客户沟通记录，按联系进度和客户等级做好优先联络计划

4）如果开发对象是大客户，他们通常会事先列出理想的目标大客户信息

表。并根据联系记录，及时填充大客户档案。

5）如果是电话邀约，需要上门拜访。在前一天还会规划自己的拜访路线

以及集中打电话的时间

除此之外，顶尖电话销售人员也清楚地明白，工作现场的准备工作也是相当的重要。优秀电话销售人员会注意保持工作环境的整洁，定时整理好自己的桌面。随时保持积极心态的小工具摆放有序，如镜子、客户常见问题解答FAQ、产品的说明书、绿色的植物等等。及时做好记录的笔，本与便利贴，也是经常使

用的工具。

积极心态的准备尤为重要，由于是一周五天连续打电话，人难免情绪有起有落。所以，优秀的电话销售人员都有一套适合自己的情绪调整方法。高潮时候抓

紧做事，低潮时候做高潮时候没有做的事是个基本的原则。

笔者以前做电话销售工作时，采用不同的“主题日”的方法来调整情绪。比如周一是“问候”主题，周二是“开发”主题，周三是“成交”主题，周四是“跟进”主题，周五是“邀约”主题。也就是说，赋予每个日子不同的倾向性特征，根据通常客户的决策习惯来安排自己的重点任务，这样自己就会感觉不那么枯燥。

三、基础

一个从来没有做过电话销售的新人开始做销售，如果说没有一年的积累，那他肯定是不会成为合适的电话销售人员的。那么，在这一年里，他们走过的弯路

就是他们打基础的代价。

要想成为合适的电话销售人员，你必须了解一些基础的知识，如果有相当合适的培训，我说的不是空泛的电话销售技巧培训，而是合适这个阶段新人的基础电话销售培训。打基础阶段的培训，关键是培训的质量，而非培训内容的多少。

主要包括

1）电话销售的礼仪与规范

2）电话销售的基础沟通技能

3）公司产品及服务的知识

4）市场知识

5）竞争对手产品的知识

毫无疑问，顶尖的电话销售人员无疑在以上方面都是相当扎实的。无论是电话沟通礼仪，如接听，挂机等细节的注意；还是电话销售的基础沟通技能，如因人而异的声音修炼；良好的倾听能力；有的放矢的产品说明；控制进程的提问技

能等等；抑或是对产品和市场的了解程度，都应该是熟练掌握。

很多人是经过多年工作经验才积累而成，再说的直接一点，犯的错多了，就自然知道什么是正确的处理方法了。如果公司能够有相应的培训，系统地，循序渐进地对新人进行实施，这个阶段会大大的缩短。笔者发现，如果这个阶段的培训工作做得好，有些本身具备电话销售特质的新人不仅会迅速进入工作状态，有

时还会超过老的员工。

四、引导

销售过程中，不是你被客户引导，就是客户被你引导。通常衡量是否是销售的高手，很明显的一个特点就是看你是否可以通过引导客户，让客户意识到他的问题所在，而通过你的介绍，可以使客户意识到你就是他的唯一选择。顶尖的电话销售在引导客户时，心中始终有一张GPS导航地图在指引。引导不仅仅是会提问，会SPIN这样的技巧那么简单。我们通过研究发现：顶尖的电话销售在引导客户时，有如下的几个特点。

第一：顶尖的电话销售人员其引导的出发点是100%从客户的利益出发，而不是自己。只有100%从客户角度从发，说出来的话，提出的问题才有可能让客

户对你产生信任；

第二：专业的人一定是按专业的流程做事情，顶尖的销售在做引导时也不例外。但他所以来的销售流程根源来于客户的心理决策流程。一般而言，客户与你之间的关系都是经过了陌生、接受、兴趣、选择、怀疑、渴望、相信等这几个阶

段。

相对地，销售人员对应客户的心理变化，分别应该以开场白、建立信任、刺激欲望、产品说明、异议处理、促进成交、承诺保证等阶段与之相对应。顶尖的电话销售充分理解这个阶段的客观存在，而他们比普通销售高明地地方在于：他们可以借助策略加速推动销售进程，表现就是更高的成交率以及缩短销售周期。比如，以咨询客户意见的形式以打消客户的陌生戒备感，以不断给予有价值的资讯以建立客户对自己的信任感。策略从一定意义上说，是属于行销，而非销售。科特勒曾说，行销的作用就是使销售变得多余。

所以，这也是笔者为什么主张对高级的电话销售人员主要应实行电话行销策略培训的原因之一。而基础的电话销售技巧培训只适合销售新人。对那些已经熟练掌握销售技巧的高级电话销售而言，技巧反而不是那么重要了，他们可能比培

训师更懂得应用那些小伎俩。

第三：我们发现顶尖的电话销售在引导客户过程当中更加顺畅自然。而非机械地照搬所谓的听说问的技巧，一定要以某些模式化的部分来应对客户的异议。比如，常见的异议处理技巧，都让我们要先认同客户，再进行说明。而这个技巧是在客户时间相对宽松，关系比较融洽基础之上方可有效。在现实的电话销售中，我们的客户都相当地在乎自己的时间，而且他们也不喜欢销售人员说一些过渡的废话。那么，这就要求我们的销售人员能够通过客户的语气，节奏，场景等因素通过经验和直觉进行直截了当的对话，这些能力的背后就是所谓的洞察力。顶尖的电话销售通常都是比较敏感，善于听音的高手。依靠其长期的经验以判断

下一步的应对方法，是直截了当，还是迂回，采取不同的对策。

这种能力对于有的人来说是天生的，要经常通过实战演练给予辅导，以帮助

销售尽快能够灵活应对。

五、跟进

根据统计，85%的销售定单是在第7次、第8次的跟进之后产生的。而我们一般的销售普遍心态比较浮躁，不懂得如何理性地管理自己的客户关系。大部分的人在碰壁3-4次之后，就认定该客户没有继续开发的必要了。我们经常在团队里看到这样的现象，很多被A销售看作是鸡肋的客户，在B销售人员手上成交。其实，天堂与地狱往往只有一步之遥远。但很多的销售人员就是不懂得这一

点。太相信客户的话。“我不需要”“你不要再打电话”等等类似的套话。客户在没有充分了解到产品对他的价值之前，如果他拒绝你，只能说明他觉得的是你这个人，而不是你的产品。所以，跟进，跟进 跟进，这是做电话销售的黄金法则。顶尖的销售人员深谙此道。他们会耐心地潜伏在目标客户身旁，尝试从不同角度接近客户，或让客户意识到产品的价值。比如，不断地发邮件，不断地问候，没有目的的交流，告诉客户成交的成功案例。如果还得不到客户的同意，他们也会开玩笑地征询客户的真实想法：“XXX先生，我们也聊了这么久了，我真的很想知道，你到底是什么原因不愿意购买我们的产品呢？您可以直接告诉

我吗？”

如果客户很坦承地告诉你他不购买的原因，那就好有解决的希望了。通常在了解到真实信息之后，销售高手再继续跟进。

六、反省

实践之后的反省是前进的源泉。我们犯错不可怕，可怕的是犯错之后死不悔改，还一意孤行，人都是在一次次的犯错和反省中才逐渐成长的。顶尖的电话销售当遇到他不明白的问题的时候，通常自己会回顾自己的电话沟通过程，有条件的一遍遍听自己的录音，自我检讨。也可以把录音拿到小组讨论会上，让经理和同事来指教。同时，自己虚心接受，并形成自己的记录，不断积累。同时，在反省过程中，顶尖的电话销售不会迷信所谓权威的意见，他会结合自己的分析和实践，在应用中找到最佳的解决方案。常年累月下来，这些犯过的错误和反省的结

论将成为自己最宝贵的人生财富。

**第二篇：顶尖电话销售高手的五大成功宝典**

顶尖电话销售高手的五大成功宝典 如果你是做电话销售的朋友，不知道你有没有这样的困惑：

为什么没有经过专业的电话销售培训？

有些人还是做得非常好，而有些人总是在生死线徘徊?

为什么大家都接受了同样的电话销售技巧，为什么还总是有人始终业绩平平?

你觉得这还是简单的电话销售技巧的问题吗?

如果你还在相信所谓的万能电话销售技巧，那以下的内容不太适合你。

经过Bizraise营销咨询机构多年的研究发现，在企业里业绩表现优异的电话销售人员，总是在以下方面做得非常出色。

一、目标

优秀的电话销售人员在每一通电话前，都会预先想好电话的目的是什么？根据企业销售的不同类型，常见的目标有1）邀约；2）直接销售产品；3）是为了告诉客户最新的促销信息；4）确定是否是关键的决策人？等等。

他们不会浪费宝贵的工作时间，他们希望自己的每一通电话都是高品质电话，而非无聊之举。在他们的心目中，电话是可以直达客户心理的沟通利器，也是最好的赚钱武器。当他们拿起电话就会感到兴奋，对电话销售本身的热情超过了电话销售工作给他们可能带来的负荷，正是目标给他们带来了工作的动力。

除了主动给自己的工作设定目标，他们同时也会讲究策略。在主要目标之外，他们还会想到可供替换替换目标以及下一步的计划，也就是说，当自己的主要目的没有按预想达成时，他们会拿起第二套方案与客户保持联系，而非鱼死网破的与客户一刀两断。

二、准备

开发客户前的准备工作，常常是顶尖销售人员制胜的关键。不过，他们不会将准备工作花在与客户沟通的黄金时间，如上午9：30到下午5：00；在准备方面，他们首先是高明的时间管理魔术师，前一天的晚上以及休息日往往是他们做准备最集中的时间。在这段时间里，他们把主要的精力花在以下领域

1）确定第二天重点开发的客户名单

2）对意向客户资料的进一步收集和整理

3）整理客户沟通记录，按联系进度和客户等级做好优先联络计划

4）如果开发对象是大客户，他们通常会事先列出理想的目标大客户信息表。并根据联系记录，及时填充大客户档案。

5）如果是电话邀约，需要上门拜访。在前一天还会规划自己的拜访路线以及集中打电话的时间

除此之外，顶尖电话销售人员也清楚地明白，工作现场的准备工作也是相当的重要。优秀电话销售人员会注意保持工作环境的整洁，定时整理好自己的桌面。随时保持积极心态的小工具摆放有序，如镜子、客户常见问题解答FAQ、产品的说明书、绿色的植物等等。及时做好记录的笔，本与便利贴，也是经常使用的工具。

积极心态的准备尤为重要，由于是一周五天连续打电话，人难免情绪有起有落。所以，优秀的电话销售人员都有一套适合自己的情绪调整方法。高潮时候抓紧做事，低潮时候做高潮时候没有做的事是个基本的原则。

笔者以前做电话销售工作时，采用不同的“主题日”的方法来调整情绪。比如周一是“问候”主题，周二是“开发”主题，周三是“成交”主题，周四是“跟进”主题，周五是“邀约”主题。也就是说，赋予每个日子不同的倾向性特征，根据通常客户的决策习惯来安排自己的重点任务，这样自己就会感觉不那么枯燥。

三、基础

一个从来没有做过电话销售的新人开始做销售，如果说没有一年的积累，那他肯定是不会成为合适的电话销售人员的。那么，在这一年里，他们走过的弯路就是他们打基础的代价。

要想成为合适的电话销售人员，你必须了解一些基础的知识，如果有相当合适的培训，我说的不是空泛的电话销售技巧培训，而是合适这个阶段新人的基础电话销售培训。打基础阶段的培训，关键是培训的质量，而非培训内容的多少。

主要包括

1）电话销售的礼仪与规范

2）电话销售的基础沟通技能

3）公司产品及服务的知识

4）市场知识

5）竞争对手产品的知识

毫无疑问，顶尖的电话销售人员无疑在以上方面都是相当扎实的。无论是电话沟通礼仪，如接听，挂机等细节的注意；还是电话销售的基础沟通技能，如因人而异的声音修炼；良好的倾听能力；有的放矢的产品说明；控制进程的提问技能等等；抑或是对产品和市场的了解程度，都应该是熟练掌握。

很多人是经过多年工作经验才积累而成，再说的直接一点，犯的错多了，就自然知道什么是正确的处理方法了。如果公司能够有相应的培训，系统地，循序渐进地对新人进行实施，这个阶段会大大的缩短。笔者发现，如果这个阶段的培训工作做得好，有些本身具备电话销售特质的新人不仅会迅速进入工作状态，有时还会超过老的员工。

四、引导

销售过程中，不是你被客户引导，就是客户被你引导。通常衡量是否是销售的高手，很明显的一个特点就是看你是否可以通过引导客户，让客户意识到他的问题所在，而通过你的介绍，可以使客户意识到你就是他的唯一选择。

顶尖的电话销售在引导客户时，心中始终有一张GPS导航地图在指引。引导不仅仅是会提问，会SPIN这样的技巧那么简单。我们通过研究发现：顶尖的电话销售在引导客户时，有如下的几个特点。

第一：顶尖的电话销售人员其引导的出发点是100%从客户的利益出发，而不是自己。只有100%从客户角度从发，说出来的话，提出的问题才有可能让客户对你产生信任；

第二：专业的人一定是按专业的流程做事情，顶尖的销售在做引导时也不例外。但他所以来的销售流程根源来于客户的心理决策流程。一般而言，客户与你之间的关系都是经过了陌生、接受、兴趣、选择、怀疑、渴望、相信等这几个阶段。

相对地，销售人员对应客户的心理变化，分别应该以开场白、建立信任、刺激欲望、产品说明、异议处理、促进成交、承诺保证等阶段与之相对应。

顶尖的电话销售充分理解这个阶段的客观存在，而他们比普通销售高明地地方在于：他们可以借助策略加速推动销售进程，表现就是更高的成交率以及缩短销售周期。比如，以咨询客户意见的形式以打消客户的陌生戒备感，以不断给予有价值的资讯以建立客户对自己的信任感。策略从一定意义上说，是属于行销，而非销售。科特勒曾说，行销的作用就是使销售变得多余。

所以，这也是笔者为什么主张对高级的电话销售人员主要应实行电话行销策

略培训的原因之一。而基础的电话销售技巧培训只适合销售新人。对那些已经熟练掌握销售技巧的高级电话销售而言，技巧反而不是那么重要了，他们可能比培训师更懂得应用那些小伎俩。

第三：我们发现顶尖的电话销售在引导客户过程当中更加顺畅自然。而非机械地照搬所谓的听说问的技巧，一定要以某些模式化的部分来应对客户的异议。比如，常见的异议处理技巧，都让我们要先认同客户，再进行说明。而这个技巧是在客户时间相对宽松，关系比较融洽基础之上方可有效。在现实的电话销售中，我们的客户都相当地在乎自己的时间，而且他们也不喜欢销售人员说一些过渡的废话。那么，这就要求我们的销售人员能够通过客户的语气，节奏，场景等因素通过经验和直觉进行直截了当的对话，这些能力的背后就是所谓的洞察力。顶尖的电话销售通常都是比较敏感，善于听音的高手。依靠其长期的经验以判断下一步的应对方法，是直截了当，还是迂回，采取不同的对策。

这种能力对于有的人来说是天生的，一是要我们招聘时候，注意挑选。二是要经常通过实战演练给予辅导，以帮助销售尽快能够灵活应对。关于在招聘方面，笔者自己曾做过一个HBDI的全脑优势测试，测试的结果说明笔者的C脑很强，而C脑强代表就是与人沟通，了解人性等方面优势突出，有兴趣的朋友可发邮件交流。

五、跟进

根据统计，85%的销售定单是在第7次、第8次的跟进之后产生的。而我们一般的销售普遍心态比较浮躁，不懂得如何理性地管理自己的客户关系。大部分的人在碰壁3-4次之后，就认定该客户没有继续开发的必要了。我们经常在团队里看到这样的现象，很多被A销售看作是鸡肋的客户，在B销售人员手上成交。其实，天堂与地狱往往只有一步之遥远。但很多的销售人员就是不懂得这一点。太相信客户的话。“我不需要”“你不要再打电话”等等类似的套话。

客户在没有充分了解到产品对他的价值之前，如果他拒绝你，只能说明他觉得的是你这个人，而不是你的产品。所以，跟进，跟进跟进，这是做电话销售的黄金法则。顶尖的销售人员深谙此道。他们会耐心地潜伏在目标客户身旁，尝试从不同角度接近客户，或让客户意识到产品的价值。比如，不断地发邮件，不断地问候，没有目的的交流，告诉客户成交的成功案例。如果还得不到客户的同意，他们也会开玩笑地征询客户的真实想法：“陈总，我们也聊了这么久了，我真的很想知道，你到底是什么原因不愿意购买我们的产品呢？您可以直接告诉我吗？”

如果客户很坦承地告诉你他不购买的原因，那就好有解决的希望了。通常在了解到真实信息之后，销售高手再继续跟进。

六、反省

实践之后的反省是前进的源泉。我们犯错不可怕，可怕的是犯错之后死不悔

改，还一意孤行，人都是在一次次的犯错和反省中才逐渐成长的。顶尖的电话销售当遇到他不明白的问题的时候，通常自己会回顾自己的电话沟通过程，有条件的一遍遍听自己的录音，自我检讨。也可以把录音拿到小组讨论会上，让经理和同事来指教。同时，自己虚心接受，并形成自己的记录，不断积累。同时，在反省过程中，顶尖的电话销售不会迷信所谓权威的意见，他会结合自己的分析和实践，在应用中找到最佳的解决方案。常年累月下来，这些犯过的错误和反省的结论将成为自己最宝贵的人生财富。

**第三篇：电话销售高手的秘籍**

电话销售高手的秘籍：“移魂大法”

《世界企业家》讯：金庸先生在武侠文学中将“移魂大法”描写得可谓淋漓尽致、神乎其神，其不仅可以从心理上引导人的思维，而且还能够在一定程度上控制人的 行为。现实中销售功力深厚的营销人员也同样会使用“移魂大法”来与客户进行沟通，用多种方式去增强感染力，让客户对产品产生兴趣，对营销人员产生感觉，从 而在不知不觉中进入营销人员所设计的销售流程与模式之中。

电话销售行业是一个感性的行业，我们单子、合同成交的关键很大部分都是客户的感觉在 起作用，客户感觉是否需要你?客户都不喜欢被推销，但如果感觉需要，就会自然购买。我们不是在卖产品，而是在帮助客户弄清楚为什么要买!营销精英与普通营 销人员最大的区别就在于前者更能够从心理上去影响客户，通过引出客户对产品的内在需求来达到最终销售的目的，下面我们就与客户进行沟通中经常用到的听、说、问来具体阐述“移魂大法”在销售中的巨大作用。

一、听

听是什么?听是为了使我们能够再次的问，从而准备如何去说。

“移魂大法”之所以能够引导客户心智，在于其已经先了解了客户的内心，这就需要先与客户建立一个好的感觉，去多听客户说话。如何去听呢?随时回应客户，点头认可并面带微笑，有些营销人员习惯于边听边皱眉思考，看起来很认真，但是我们都听过“但见蹙娥眉，不知心恨谁”这句话吧?客户看到心里会不舒服，从而 对营销人员产生反感，所以请营销人员尽量避免。再有，我们要让客户感觉自己非常喜欢听他说话，因为只有这样客户才会继续讲。会沟通的人都是很会听的人，偶 尔再插上一句：“您刚才的意思是不是说„„，是吗?”什么是最尊重的听?重复对方的话就是最尊重的听!（《世界企业家》[bossline.com]）

那么都听什么?我们应该怎么样听呢?

首先，听我们需要的。行业里的积极信息，客户对公司的正面评价，客户对产品细节功能的初步认可等等，总之对我们的行销有好处的东西，这些信息都是我们最终实施“移魂大法”的有力道具。

其次，不听我们不需要的。行业的不完善，人员的服务意识不够，产品的内在缺陷等。此时不要去反驳，我们不是来和客户开辩论赛的，客户只是在吐吐苦水而已。即使客户阐述一些真实的负面想法，我们也不要在这个环节中去和客户多做解释，不能刚开始就让客户感觉与我们很对立。

二、问

为什么要问呢?问是为了找到客户的需求，问出来问题才有可能去解决问题，会沟通的人同时也是会问问题的人。

问客户感兴趣的话题，让对方喜欢回答你;问客户没有抗拒点的问题，让对方能够回答你;问能够给客户带来好处的问题，让对方愿意回答你。

我们在做什么?我们在通过问来寻找客户的购买点。找购买点不是找客户买什么样的产品，因为产品会变化，会出新，我们是在找客户是一个什么样的人。“人性 之所在，行销之所在”，通过客户对问题的回答来初步把握他的心理，把握了客户的心理与需求，也就把握了产品。因为我们可以通过客户的需求来制定“移魂大 法”的进攻思路，去传递给他相应的感觉。客户对产品的感觉有了，购买也就成了顺理成章的事情了。

我们如果要得到一个好的答案，就要学会提出一个好的问题。也就是说这个答案是能够帮助我们成交的答案，然后我们的任务就是朝着这个方向来设计问题。

这与我们想让对方喝水，就要让他知道他很口渴是一个道理，其实我们是在设计一个沟通的流程，目的是制造客户的感觉。

需要重点强调的是，不要把我们的产品直接的抛给客户，在销售的流程上一定是先得到客

户的需求，或者说通过询问得到客户的一个答案，即使这个答案是我们帮他设计回答出来的。关键是我们引导出了客户的需求点，客户以前可能从没想过这个问题，但现在我们帮助他，提醒他了，他感觉到他需要解决这个问题，他有这方面的需求了。

这时候，我们再告诉客户现在有这样一种产品，它具有多种功能，可以很具针对性的满足客户的个性化需求。这是一种通过影响客户心智来销售的方法，我们通过 客户的需求来定义自己所卖的产品，谁定义的越漂亮，越贴近客户的内心需求，谁就会卖得越好!回到前面所说，任何人都不喜欢被推销，但如果有需求就会有购买 的想法。在产品具有明显同质性的今天，营销决胜的关键是我们的营销人员如何能够赋予产品更多的附加价值，销售的更具有创意性，很多时候客户不是拒绝产品，而是拒绝营销人员的平庸。

下面营销人员的对话所采用的就是典型的设计式问话方式。

业务员：“请问贵公司所生产的产品主要是面向国内市场吗?”

客 户：“是的。”业务员：“请问贵公司是生产自己品牌的产品吗?”

客 户：“是的。”业务员：“既然做自己品牌，那如何提升和维护品牌形象是十分重要的，是吧?”客 户：“是的。”业务员：“作为生产制造企业，怎样促进产品销量，是您最关心的问题，是吗?”客 户：“是的。业务员：“怎样能及时、准确了解产品的市场销售情况，使商品信息化，这对企业很重要，是吗?”客 户：“是的。”

业务员：“如果现在有一方法能提升和维护品牌形象，而且可以促进产品销量及传递产品市场信息，您会认真考虑吗?”客 户：“是的。”

业务员：“我们的产品可以为贵公司解决上述问题，如果您愿意，我愿花费我的时间来协助您解决这个问题„„”

三、说

在整个销售流程中，销售人员要说的东西很多，但是说话是要讲究方法的。下面与大家分享一下如何用话语来引导客户的思维与需求，如何去感染客户的内心。

1、学会赞美客户

简单的说,赞美就是说出客户外在的基本事实，说出自己内心的真实感受。

赞美是人类沟通的润滑剂，也是有效运用“移魂大法”的必要技能。很多时候营销

人员处理的不是问题，而是客户的心情，客户的情绪。因为客户要挣扎，客户当然很不爽了，凭什么我们一来就要把钱拿走!

所以销售功力深厚的营销人员面对客户时都掌握了“先处理心情，再处理事情;先处理情绪，再讲道理”的技巧。同时据专家研究，一个人如果长时间被他人赞美，其心情会变得愉悦，智商会有所下降，营销人员应该毫不吝啬的找到客户的赞美点去进行赞美，如：

“×先生的办公室布置的非常时尚，非常有现代感，想必×先生的经营理念也是紧跟社会发展的节奏和方向的。”

“×小姐的企业精致小巧，却是一片生气勃勃的景象，具有这样精神面貌的企业不发展壮大都很难啊!”

“×先生的办公厂房宽敞明亮，设施齐备，您的企业在同行中一定是具有规模效

应的优势吧!”

“×先生这么年轻，就有今天的成就，令我们由衷佩服，确实是我们学习的榜样啊!”

客户智商的下降和愉悦心情的产生，决定了我们离成功营销又更近了一步。

2、学会通过话语来引导客户的购买思维

通过下面的例子来与大家沟通“如何引导客户思维，回应其所说产品太贵”的问题。客 户：“你们的报价有点高。”业务员：“我可以了解您的感受，前期当

您对我们的产品不是很了解的情况下，一定会这么认为的!您的意思是不是说目前企业没有那么多的预算来购买这套产品?”客 户：“是的。”

业务员：“您的意思是不是说其实您知道这套产品对您的企业还是有很大的帮助的，只是因为您感觉太贵才不想购买，是吗?”(背后有购买的意思)客 户：“是的。”业务员：“那么除了这个问题，您还有其他的问题吗?”

客 户：“没有了。”(如果客户说还有其他问题，那就再回到上一句，继续让客户阐述他的问题，一般来讲，客户的问题不会超过5个)

业务员：“那么如果我能够帮助您解决现在所困惑的问题，您是否就会购买这套产品呢?”

客 户：“是的。”

业务员：“那您听听我的建议，好吗?一个管理完善的公司，需要仔细编制预算，预算是帮助公司达成目标的重要工具，但工具本身是需要弹性的，是吗?今天我们的产品，能够带给贵公司长期的利润和竞争力，身为企业决策者，您会让预算来主控您还是您来主控预算呢?„„”

以上就是一个非常标准的销售流程，一直在引导客户的思路在走，我对下属的要求是一定要记熟，说出来如行云流水，好似信手拈来。现在好多营销人员是很喜欢 学习，但是不愿意复习，即使愿意复习，却不愿意练习，做法是很不对的。一定要多多练习，最好达到晚上做梦说梦话都不会说错的程度。

3、学会用请示的方法赢得定单

协商是条件的交换，立场各有不同;谈判是利益的交换，双方各有取舍。

营销人员在与客户谈判的过程中，经常会碰到立场非常坚定的客户，这时候我们可以采取请示的方法，来让对方感觉我们在舍弃自己的利益，在进行让步，从而达到签定合同的目的。看下面的对话：

客 户：“你再看一下有没有便宜，没有便宜我是不会考虑的!”

业务员：“×先生，我也知道您非常的有诚意，但是我能给到的价格真的已经是最大的限度了。要不这样，×先生，看您什么样的价格能够接受，我打电话请示一 下公司，尽我的能力帮您争取。如果可以的话，我们皆大欢喜。(因为我也希望把生意做成)如果不可以的话，那就请×先生谅解，我想，公司也有公司的难处。或 许，以后还可以有合作的机会，来日方长嘛!×先生，你看什么样的价格你比较能够接受?”

(对方给出的价格会有2种情况，第一种情况是我们根本无法接受的，第二种情况是我们可以接受的)

第一种情况：

业务员：“×先生，这样的价格是绝对不可能的，这样的申请我肯定要受批评的。×先生，您知道，生意方面利润的多或少，是可以考虑的，但贴本的生意是肯定 不会做的。相信您一定理解，您也是一个生意人对吗?×先生，您另外再给个价线，只要我觉得有信心可以争取的，我一定全力以赴。×先生，你另外给个价钱。”

第二种情况：

业务员：“×先生，这么低的价格我是决定不了的，这样吧，您稍等2分钟，我要打个电话请示一下。”

电话请示的技巧：

“×总，您好，我是×××，我现在在××公司×先生这里，是这样的，×先生现在非常有诚意想与我们合作，但是价格方面对我们有一个要求，希望我们能够给 到×价格，×总，我也知道，这样的价格我们非常有困难。但是，×先生的企业非常有发展，产品系列也非常得多，×先生也有意跟我们合作，而且，如果这个价钱 可以的话，他就

可以今天定下来，所以我特打电话给您，希望您能够给出一个优惠支持，如果这个优惠能够让客户与我们合作的话，这也算是互惠互利的事情，您说 是吗?„„”

客户感觉我们已经做了让步，其实价钱仍然在营销人员的掌控之内。

4、学会让客户自己说出需求

客户的拒绝多数情况下都是一种“惯性”在起作用，是一种习惯，就象我们问一个人是否喝水，他会很习惯的说不喝，但是如果我们把水给他倒上摆在他面前，他还是会喝的。

看下面的对话：

业务员：“今天与您见面，让我们花费10分钟的时间来一起解决贵公司××的问题。”

客 户：“不需要。”(70%的营销人员都栽到了这三个字上，其实我们是可以继续进行的)

业务员：“我能够了解您现在的心情，只要是对我们的产品不是很了解的人都会这么说的，那么能否询问一下您认为不需要的理由吗?”

客 户：“我不想了解这个产品。”

业务员：“那么如果您想了解的时候，您会不会考虑呢?”

客 户：“也许吧!”

业务员：“那么您认为在什么情况下您会考虑这个产品呢?”

客 户：“„„”

通过上面的沟通方式，营销人员可以很轻松的引导客户自己把需求阐述出来。

5、学会用“痛苦感”来刺激客户的购买欲望

人的一切行为动机不是为了追求快乐，就是为了逃避痛苦。

同时人们为了追求长远的快乐，会甘愿忍受暂时的痛苦;为了逃避长期的痛苦，而能够放弃眼前的快乐——这就是人性。

营销人员如果能够通过“移魂大法”来引导客户的人性，让客户感觉目前很“痛苦”，只有享受了我们产品才能够“逃离痛苦”，从而“追求快乐”，销售的达成就是很简单的事情了。

具体的做法是营销人员先引导客户的情绪与自己同步，因为销售是情绪的转移，是感觉的互动。然后结合客户的实际情况为其进行一个场景描述，如：

痛苦的场景：企业的资金状况越来越拮据;人心涣散，企业濒临破产的边缘;债台高筑，人心沉沦;个人失业，家庭不和„„。

快乐的场景：使用了我们的产品后，企业的运营状况非常健康，公司规模与实力迅速壮大;正在运做明年的上市;企业领导者成为了知名企业家，成为了全国劳动模范，受到了国家领导人的接见„„。

针对公司的不同，对象的不同，产品的不同，描述的场景及侧重点会有所不同，但出发点与方法都是一样的，通过我们的产品使客户感觉一定要“逃离痛苦，追求快乐”。总之，电话销售行业是一个非常感性的行业。一个普通营销人员与资深人员的差别就在于后者更能够通过一些方法、动作与技巧去感染客户，去改变客户的心智，从而引导出客户的购买需求，决定产品能否营销成功的关键已不再是产品本身，而是客户的感觉。

电话销售是讲究方法的，与众不同的销售方法不一定成功，但成功的销售方法一定是与众不同的，“移魂大法”就是通过对人性的把握，用感染力引导客户的需求，从而创造出购买力，该方法将在营销领域中被营销人演绎得更加的炉火纯青。

**第四篇：电话销售秘籍**

某某公司销售秘籍

2024年3月

引言：

这是一个开放的文档，希望大家在工作过程中把经典的经验总结出来，充实到这个文档中，大家共同学习与提高。你们可以把好的经验，技巧，整理出来发给我，我来继续完善此文档。备注：标红色字体的也就是精华所在，请认真体会。

一、过前台/秘书

1.1电话情景：“你有什么事吗？”

一些对工作极其认真的前台/秘书会刨根问底。这种情况，销售人员首先要充满自信，在保持应有的尊重的同时，语气要坚定，直截了当地表明“和要找的人已经很熟悉，业务上的事情不方便向别人透露”。

建议：说话语气要和缓，态度要坚决，只要你说的话有益于别人。

对话1 销售人员：你好！请问您这里是某某公司吗？ 前

台：是的，您有什么事吗？ 销售人员：您好！麻烦转一下销售部。前

台：您找销售部什么事？

销售人员：我要和贵公司销售部了解一下贵公司的代理政策。前

台：好的，请稍等。

1.2电话情景：“您实现预约了吗？”

“预约了。”就是应对本情景最实用的方法，也是最好的方法。销售人员语气坚定地报以肯定的回答，成功率会非常高。前提已经知道销售负责人。

对话1 销售人员：您好！请帮我转一下李总。

秘书/前台：请问您哪里？您和李总有预约吗？

销售人员：我是某某公司的某某，我昨天预约过了，李总那么忙，不事先预约怎么敢冒昧打扰啊？

秘书/前台：好的，请稍等，我帮你转进去。

对话2 销售人员：你好！秘书/前台：

1.3电话情景 “总经理现在很忙，有什么事你先跟我说吧”

作为一名销售人员，我们一定要亲自向相关负责人解说产品，而不是依靠那些前台/秘书。实际应对时，电话销售人员可以告知前台/秘书“与相关负责人通话的内容十分重要，不便外露”。这样，前台/秘书自然不会刨根问底，而会选择转接电话。有时，电话销售人员，也会遇到那种特别难缠的前台/秘书，她们会搬出很多理由来阻止你找到相关的负责人，这时你就要向她强调“如果因此造成损失，要由她来承担责任”，从而给对方造成一定的心里压力。

大多数相关负责人确实公务繁忙，前台/秘书人员也是如实相告。在这种情况下，电话销售人员大可不必急于与相关负责人通话，可以先向前台/秘书询问相关负责人方便接听来电的时间，以便有的放矢地制定回访计划。我们完全可以高频率地打电话拜访客户，总有一次客户会接听到我们的电话。建议

把希望寄托在别人身上无异于拒绝成功。

“好运”照顾努力不懈的人，我们需要高频率地拜访客户。

经典话术

对话 1 销售人员：您好！请问您这里是销售部吗？ 秘

书：是的。您找哪位？ 销售人员：请问陈总在吗？ 秘

书：您是找陈总吗？

销售人员：对。麻烦您转接一下，谢谢。

秘

书：非常抱歉，陈总现在很忙，不方便接听你的电话。您可以先和我说，之后我会帮您转告的。

销售人员：不好意思，这件事非常重要，我想还是直接和他谈吧！

秘

书：对不起。陈经理现在真的很忙。如果您不放心的话，也可以改天再和陈总联系。销售人员：我下午就要出差了，这件事情实在不能耽搁，关系到咱们两家公司长期的合作，事关重大（可以构建其他理由），您看，我跟您说合适吗? 秘

书：如果是这样的话，我觉得您还是和陈总直接沟通比较好。

销售人员：可时间来不及了，我下午就要去外地，陈总现在又很忙，您看这怎么办？ 秘

书：这样吧，我先为您转接一下陈总，请您尽量长话短说吧！销售人员：好的。谢谢您！

对话 2

销售人员：您好！请问王总在吗？

秘

书：王总现在很忙，您跟我说吧，我会转告他的。销售人员：谢谢！您是王总的秘书吧？请问你贵姓？

秘

书：不客气，免贵姓李。

销售人员：李小姐，您好。我今天找王总商量的事情非常重要，我决定还是和他本人沟通比较好。所以，能不能麻烦您帮忙转接一下王总呢？

秘

书：是这样的，王总下午要出席一个重要的会议，而且有一个讲话，他现在正在做准备。

销售人员：好的，我知道了。李小姐您也非常辛苦，我就不给你添麻烦了。不过你能告诉我，王总什么时候方便接听电话吗？

秘

书：最快也要到明天下午了。

销售人员：明天下午，好的。非常感谢李小姐！祝你工作愉快，再见！

沟通策略

电话销售人员应该意识到：前台/秘书之所以像上述情景描述的那样，并非是在执行上级的指示，而通常是由于工作或个人原因导致情绪低落甚至消极。她可能刚受到领导的批评或者和朋友大吵了一架，恰好这时你打电话过去，就成了她发泄情绪的对象。

建议

不能太强硬，也不能没有原则。拥有同理心是拉近人与人之间距离的最有效、最快捷的方法。

经典话术

对话 1 销售人员：您好！请问是销售部门吗？

秘

书：是的。你有事吗？

销售人员：是的。请您帮忙联系一下部门的负责人，可以吗？ 秘

书：我现在很忙，你过一会儿再打过来吧！

销售人员：我有很多朋友都是做助理/秘书工作的，事务性的工作非常多，很繁杂。如果不是既细心又负责的人，肯定不能胜任这份工作。对了，还没有请教你贵姓？ 秘

书：叫我XX就可以了。

销售人员：XX，很好听的名字。您每天要做那么多的工作，一定非常辛苦吧？

秘

书：唉，希望如此！

销售人员：我的那些做助理/秘书工作的朋友就是这样，当初非常辛苦，而且还经常被领导骂，但现在都得到了提拔，我可羡慕他们了。

秘

书：呵呵，这就是“只见贼吃肉，不见贼挨打”吧？

销售人员：苏雅，你真幽默！唉，其实像咱们这样的年轻人，在工作上受苦、受累、受委屈简直太正常了，你看，我这不是就被领导左叮右嘱咐，一定要和你们经理联系上吗？ 秘

书：那我帮你转过去吧！

销售人员：那太谢谢你了，对了，还要麻烦问你一下，你们经理怎么称呼啊？ 秘

书：他姓马，你叫他马总就行了。

销售人员：好的，谢谢。改天咱俩接着聊吧，很高兴认识你！秘

书：好的。再见。

对话2 销售人员：您好！请帮忙转接一下杨总。前

台：你过会儿再打吧！

销售人员：请问是不是杨总现在不方便？

前

台：我现在正在忙。

销售人员：我很理解您工作上的辛苦，那你帮我查一下分机号码吧，待会我直接给杨总拨电话。查一下分机号不会耽误您太多时间吧？

前

台：谁说的？你已经耽误我很多时间了1 销售人员：小姐，我知道你事务繁忙，但我现在要向杨总汇报一项非常重要的工作。如果因为你的不配合，导致杨总不能及时了解这项工作的进展，后果将会非常严重。你能承担这个责任吗？

前

台：那你等一下。杨总的分机号是8128.建议

成功在于坚持。

很多时候，阻碍我们去发现、去创造的。仅仅是我们心理上的障碍和思想中的顽石。

二、开场白

我们通常会把一个电话的前30秒所说的内容成为开场白。我们接触的客户主要是负责销售的总监、副总经理等职位的高级管理者，他们的日常工作异常繁忙，通常他们没有什么耐心能够听你介绍太长的时间，因此开场白非常之重要，如果你的第一个30秒没有说好，不能吸引住客户，你可能就不会再有机会了；如果你能够在第一个30秒吸引住客户，他就可能会给你第二个30秒、第三个30秒。。。由此可见开场白是多么的重要。“万事开头难”，有了好的开场白，我们也就向成功迈了一大步了。

2.1电话情景 “对，是我。你找我有什么事。”

建议

有好的开场白，就成功了一半。

客户会有N个理由拒绝你，却没有理由拒绝好处。

经典话术

销售人员：你好！请问是赵总吗？ 客

户：是我，你有什么事？

销售人员：赵总，下午好！我是北京某某公司的XX，我们是做终端数据运营和终端数据采集的，我们能够帮助咱们企业把终端的销售数据（如：销量、库存、订单、竟品数据、生动化陈列、人员管理等）第一时间、及时准确、全面采集到我们企业的后台，作为销售管理者的您，能够第一时间掌控到一线终端的所有情况。这些数据的及时性能够给咱们企业带来非常大的价值，诸如竟品数据，我们能够实时监控竞品在什么区域，什么店正在做什么样的促销和活动，从而我们能够在第一时间作出跟进或其他市场应变措施。还有及时销量数据，能够提高我们的物流配送效率和以销定产提供决策依据。以及库存数据，使得您能够实施掌控到铺在终端中的货品情况，能够从中分析出一个安全的库存，为企业降低库存资金。我们服务的企业有可口可乐、伊利、蒙牛、英博啤酒，家电行业有：海信、夏普、美的、联想等。

赵总，您看咱们企业目前终端的数据上报是采用什么方式？ 我们的终端数量有多少呢？

这样赵总，您看您什么时候方便，我前往拜访一下您，为您做个演示和汇报？

2.2电话情景“你有什么事情快说”

电话销售人员通过简短的叙述，在开场白中快速引发客户的兴趣，无疑是成功开发客户的重要先决条件。《水浒传》里的“鲁提辖拳打关西”的故事可谓家喻户晓，鲁提辖为何能在三拳之内打死镇关西？原因很简单：一是出拳力大，二是击中要害。

每个人都喜欢谈论自己感兴趣的话题，客户也不例外。激发起客户的兴趣，是电话销售成功的关键之一。只要电话销售人员所说的话能够激发起客户的兴趣，客户就会愿意继续谈下去，生意才有可能成交。

哪些是客户感兴趣的呢？例如：

●客户的产品、公司、行业、竞争对手； ●客户的工作及他工作岗位相关的信息； ●时事、经济、体育；

。。

电话销售人员在电话中是无法看到客户表情的，因此要特别注意倾听。洞察客户对你的哪些话题感兴趣，顺着这些话题展开，就是你销售过程中最好的窃入点。通过抓住客户的这些兴趣点，慢慢地把他的需求挖掘出来，下面的工作就会好做多了。

建议

开场白最忌讳推销产品。

2.3电话情景“ 你先发份资料过来吧”

那些认为“客户让我传资料，是因为他们觉得电话里说不清楚”的销售人员，事实上只是在被客户“忽悠”。换句话说，如果你的客户没等你完成开场白，就“迫不及待”地要求你发资料，那么他们十有八九是在拒绝你。

当客户要求“先发份资料过来”的时候，我们到底是发还是不发呢？发，当然要发！关键是你在发之前和发之后应该做什么。发之前，我们一定要争取一下，比如“王总，我待会儿就给你发过去。不过，有个问题我也想先请教您一下„„”从这开始继续你的开场白。还有一种可能是客户根本不听你说，那你一定要在最后加一句：“那好，王总，我马上发过去，您先看看，明天我们再和您联系。”显然，明天的开场白就可以从这份资料说起了。

建议

路在脚下，更在心中；心随路转，心路常宽。

学会转弯是人生的智慧，挫折往往是转折，危机同时 也是转机。

2.4电话情景 “我今天很忙，你过几天再打过来吧”

沟通策略

持之以恒地客户打电话当然是你的选择，不过时间的成本也是很高的。这时，你就需要用到一些高级的销售技巧来刺激你的客户了，例如用他们的同行。

人们都有“从众”心理，当你提到与客户同行业的几家大公司已经在做某件事情的时候，就会激发起对方也要去做的欲望，因为好东西谁都想学。同时，用同行去刺激客户，也会给其造成一定的压力，促使其尽快做出抉择。

使用这种方法时要注意：你所列举的公司一定要是行业内的领先者，你所列举的个人也应该是知名人士。

建议

销售就要大胆去讲、去做。

用同行刺激客户，加快成交进程。

销售靠问不靠讲。

一定要找到客户需求的关键按钮，哪怕只有一个。

2.5电话情景 客户打断电话销售人员的开场白，说：“不需要”

客户为什么要打断我们？显然，这些客户必定经常接到同类产品的销售电话，所以当听到我们说出类似的开场白事，就会产生无意识的抗拒行为。这时，如果我们能够将自己的身份从“销售人员”变化成其他角色，并且用由衷的肺腑之言来包装我们的新角色的话，那么客户势必会冷静下来，愿意与我们继续沟通。这不就是一次“幸福的开始”吗？

事实上，在那些成功的电话销售人员眼中，每一位客户都是他们真正的朋友。为了与客户交朋友，他们可以摇身一变，成为“仰慕已久的后辈”、“有事请教的学生”或者“兴趣相投的朋友”。当然，为了让这些身边有充足的说服力，他们永远不会忽略“磨刀不误砍柴工”的道理。在客户心中，他们的这些角色无一例外都与“销售人员”四个字无关。建议

不要因为客户的拒绝而泄气，要进一步努力说法客户。设法找出客户拒绝的原因，再对症下药。

2.6电话情景 “我接过很多次这样的电话了，请你以后不要再打了”

沟通策略

我们要坚信我们的服务能够为客户带来实实在在的价值，只是他们还没有了解到我们的产品，面对能够满足他们需求和带来价值的话题，他们总能产生兴趣。为了引起客户的兴趣，我们可以在开场白中使用“向客户请教或求助”、“客户朋友或同事的转介绍”等名义，吸引客户的注意力。在之后的通话中，要尽量讨论客户目前最关心的话题，同时辅以对客户的赞美之辞，逐步打开客户的心锁。

2.7电话情景“ 这件事你和××经理说就行了”

沟通策略

决策人让你和其他的人联系，有两种可能性：

第一种情况：他推托此事，拿别人做“挡箭牌”。处理这种情况并不复杂，你只要与决策人所安排之人打过一次电话之后，再继续和这位决策人联系即可。既然是推托，决策人也清楚别的人士做不了主的。

第二种情况：决策人所安排之人正是负责此项目工作的具体办事人员。你在结束与决策人的通话之前，一定要加一句诸如“好的，张总。我在和王经理沟通完会将结果向您汇报的，谢谢您，再见！”这样的话语，为你在和××经理洽谈得不到实质性进展时再去和决策人联系埋下伏笔。

对话1 销售人员：您好，请问您是赵总吗？ 客

户：是我。

销售人员：赵总，您好！我是北京某某公司的大区经理XX，您负责全国的销售工作，一定非常重视终端管理和终端运营效率，尤其是对终端数据的掌握更是非常重要的一个环节。而北京某某公司正是提供终端数据采集与运营的专业机构，我想在提升终端运营效率，降低终端运营成本，以及对终端的及时把控，我们可以为您提供满意的服务，您看您明天有时间吗？我前往拜访您，为您做个展示和汇报。

客

户：这方面的事情你和我们部门的王小姐联系就可以了。销售人员：好的，请问这位王小姐是负责哪方面工作的？ 客

户：她是专门负责销售数据统计的。

销售人员：好的。赵总，谢谢您！我和王小姐联系后，会将结果及时向您通报。祝您工作愉快，再见。客

户：再见。

三、探寻需求

3.1电话情景 “你们的产品确实有用，不过我们不需要”

建议

客户不会为别人心目中的需求买单。

不要总想顾客买不买你的产品，而要想想顾客到底需要什么。

3.2电话情景 “我们自己可以解决这个问题”

我们产品的价值是什么？是针对客户问题的解决方案！客户需求的强弱与他内心的压力有关系。压力感越强，他的需求就越强烈，购买的决心就越大。因此，加重客户的担忧，引导客户意识到“问题无法解决所招致的不良后果”，才是销售人员在遇到本情景是要首先想到的方向。遗憾的是，一些心浮气躁的销售人员，还没等客户的问题暴露出来，就急于亮出自己的底牌，结果使自己陷于非常被动的局面。

通过耐心地探询和提问，客户在工作或生活中的问题就会慢慢的浮出水面。这时的局面会令我们非常主动，因为要不要解决问题是客户的事情。

建议

不要一味地从自己产品的角度去说服潜在客户。帮助客户找到问题所在，挖掘没有完成的价值。

3.3电话情景 “你发过来的资料我看了，还有更详细点的吗”

在电话销售中，引导客户发现他们自己的需求不能通过发送资料这种被动的方式去实现，而是需要主动出击。当客户提出还需要资料时，你要有坚定的信念：资料不能帮你解决问题，你必须引导客户，而不是被客户牵着鼻子走。那么，方法何在？

沟通策略

只有提出高质量的问题，我们才能知道客户的需求。所谓“销售在问不在说”，通过在电话中提出高质量的问题，将客户的需求抽丝剥茧般展现出来，这才是探询客户需求的关键。

可惜，很多销售人员不会提问题，也没有意思去提问题。他们只会说，只会喋喋不休地介绍他们的产品。

销售行业的箴言：能用问的就绝不用说的。多问少说永远是电话销售的黄金法规。我们一定要问对问题，问“有效的问题”。

3.4电话情景 “目前我还没有想过这方面的事情”

所谓开放式问题，就是指为了引导对方自由发言而选定的一些问题，客户的回答不受限制，通常会用到“什么”、“那里”、“怎样”、“为什么”等词语；而封闭式的问题则是将客户的回答限制在某个范围内，它通常会用到“是不是”、“会不会”、“对吗”等词语。

开放式提问可以使客户打开话匣子，说出自己的状况、问题、想法、感受或者顾虑。但是，没有人（特别是中国人）愿意在自己不熟悉的人面前坦白自己，电话营销人员一定要在与客户相互熟悉并且建立了信任关系之后，才开始使用开放式提问。

封闭式提问适合用来建立客户关系。它的话题范围窄，回答起来比较容易，陌生客户很容易参与。并不是说所有的问题客户都会参与，电话营销人员所提的问题一定要对客户有利而不是对客户产生威胁。当然，你的封闭式提问最好能够激起客户的好奇心。

还有一个屡试不爽的小技巧和大家分享：在探询客户需求时，用“我能提一个问题吗”这样的问句对引起电话那端的客户的兴趣非常管用。当我们这样问时，很少有人会拒绝，因为他们很好奇我们到底是问什么，这样我们就有机会继续跟客户谈下去了。

四、产品介绍

4.1电话情景 “产品介绍都是千篇一律的规格、成分、功能和特点”

沟通策略

因此，在介绍产品时，销售人员是否能将规格、成分、功能和用途等产品自身的属性转化成满足客户需求的好处，将直接决定客户对产品的关注程度。

那么，如何将解说产品的特性转化为向客户阐述利益呢？这里介绍一个产品解说的FAB法则：

F:Feature特征，指产品所具有的独特性。及时、准确、全面

A:Advantage优点，指产品可以帮客户做什么。采集终端数据（销量、库存、生动化指标、临期等）、竟品数据、人员管理。B：Benefit利益，指客户在某种需求正是产品的优点可以满足的。降低终端运营成本，提升终端运营效率，提升市场反应力。

FAB销售法则揭示了介绍产品的三个层次，这三个层次间的递进关系充分体现了电话销售人员对客户需求的关注，要用好FAB产品介绍法，电话销售人员需要掌握以下三个原则：

1、FAB信息量不能过大。

信息量过大就会分散客户的注意力，导致客户对产品的认识发生混乱。

2、FAB讲的是一个基本事实。

我们所用到的介绍法说的是 一个基本事实而不是主观判断。这个事实是简明的，而且是非常可信的。

3、优点（Advantage）是特征（Feature）和利益（Benefit）之间的联系。这个连接非常关键，它告诉客户产品的特征（Feature）为什么能够具备利益（Benefit）.建议

别一个劲地告诉顾客你的产品是多么的了不得，顾客想听的是你的承诺。不要为介绍产品而介绍产品。

**第五篇：电话销售成功**

一分钟行销——电话销售成功五则 http://info.china.alibaba.com 在你拔打电话给一个不认识的人推销你的商品时，如果你感到害怕，这个电话不可能成功。因此学习电话技巧，克服恐惧，是你责无旁贷的事。著名销售专家法兰西斯指出：销售人员领取六位数字酬劳的秘诀，就在于掌握有效的电话销售技巧。以下五则技巧可让你轻易完成电话销售：

1.建立好的第一印象。别再以“我可以打扰你几分钟吗？”作为开头，因为它已使用过滥。一开始先要报上你的姓名，然后再问：“现在是不是方便？”事实上，任何时候接到推销电话都是不方便的时间，但是很少有人真的会这么回应。他们反而会问你为什么打电话来，这就暗示你可以继续说话了。

2.直接、诚实。如果你真的在进行电话销售，就千万不要说“我不是要推销产品”：或者“我在进行一项调查”，这就假了。人都是喜欢或相信诚实的，因此要采取比较诚实而幽默的方式，例如：“这是一个推销电话，我想你不会挂电话吧？”根据人们的经验，此时十人中只有一人挂断电话。

3.说明你的优势。远离无意义的宣言，像“我们的产品及服务就是要让顾客成功”等客套话。你应该说明你的产品如何能帮助顾客解决问题，如此他才会买你的东西。

你的说明必须涵盖该产品所能解决的２～３个问题。举例来说，你可以说：“类似您这样的新顾客告诉我们，我们的产品帮助他们降低了病毒入侵电脑造成损失的机会，减少了因垃圾邮件过多而需要额外增加容量的问题，并且让他们省去了购买新安全软件的费用。”这些对你的新顾客而言，可能是很重要的。

4.找出顾客的关键问题。一旦顾客指出他们的首要问题，你就要立刻去了解这个问题。只有当你彻底了解对方的特殊问题时，你才有可能为他提供解决方案。

5.确保面对面接触的机会。你可以争取与对方见面的机会，你可以这么说：“王小姐，如果解决这个问题这么重要的话，我们是否下个星期约个时间见面，我再仔细地向你说明。”当对方决定与你见面时，电话销售就算完成。平均来说，这样一通销售电话不到５分钟就可完成。掌握电话销售上述五则，可以使你克服拔打电话的不安，并可马到成功

电话销售技巧 正文

电话是目前最方便的一种沟通方式，具有省时，省力，快速沟通的优点，在目前全国3亿电话用户的时代，电话销售已经越来越显现出起重要性来。

电话沟通究竟要如何才能做的更好呢？

在电话销售的前期必须要做好以下几个方面的准备，否则你的电话销售工作就是一个失败的过程。一：准备..心理准备，在你拨打每一通电话之前，都必须有这样一种认识，那就是你所拨打的这通电话很可能就是你这一生的转折点或者是你的现状的转折点。有了这种想法之后你才可能对待你所拨打的每一通电话有一个认真.负责.和坚持的态度，才使你的心态有一种必定成功的积极动力。

内容准备，在拨打电话之前，要先把你所要表达的内容准备好，最好是先列出几条在你手边的纸张上，以免对方接电话后，自己由于紧张或者是兴奋而忘了自己的讲话内容。另外和电话另一端的对方沟通时要表达意思的每一句话该如何说，都应该有所准备必要的话，提前演练到最佳。

在电话沟通时，注意两点：1 注意语气变化，态度真诚。2 言语要富有条理性，不可语无伦次前后反复，让对方产生反感或罗嗦。二： 时机...打电话时一定要掌握一定的时机，要避免在吃饭的时间里与顾客联系，如果把电话打过去了，也要礼貌的征询顾客是否有时间或方便接听。如“您好，王经理，我是\*\*\*公司的\*\*\*，这个时候达打电话给你，没有打搅你吧？”如果对方有约会恰巧要外出，或刚好有客人在的时候，应该很有礼貌的与其说清再次通话的时间，然后再挂上电话。

如果老板或要找之人不在的话，需向接电话人索要联系方法“请问\*先生/小姐的手机是多少？他/她上次打电话/来公司时只留了这个电话，谢谢你的帮助”。

三： 接通电话...拨打业务电话，在电话接通后，业务人员要先问好，并自报家门，确认对方的身份后，再谈正事。例如：“您好，我是\*\*\*公司，请问\*\*老板/经理在吗？\*\*老板/经理，您好，我是\*\*\*公司的\*\*\*，关于.......讲话时要简洁明了...由于电话具有收费，容易占线等特性，因此，无论是打出电话或是接听电话，交谈都要长话短说，简而言之，除了必要的寒暄也客套之外，一定要少说与业务无关的话题，杜绝电话长时间占线的现象存在。

挂断前的礼貌...打完电话之后，业务人员一定要记住想顾客致谢，”感谢您用这么长时间听我介绍，希望能给你带来满意，谢谢，再见。“另外，一定要顾客先挂断电话，业务人员才能轻轻挂下电话。以示对顾客的尊重。

挂断后...挂断顾客的电话后，有许多的业务人员会立即从嘴里跳出几个对顾客不雅的词汇，来放松自己的压力，其实，这是最要不得的一个坏习惯。作为一个专业的电话销售人员来讲，这是绝对不允许的。

二： 接听电话的艺术....有时一些顾客图省力，方便，用电话也业务部门直接联系，有的定货，有的是了解公司或产品，或者是电话投诉，电话接听者在接听时一定要注意，绝对不能一问三不知，或敷衍了事推委顾客，更不能用不耐烦的口气态度来对待每一位打过电话的顾客。1： 电话接通后，接电话者要自报家门如：”您好这里是全程管理公司业务部“或”您好我是很高兴为您服务“绝对禁止抓起话就问”喂，喂你找谁呀；你是谁呀？“这样不仅浪费时间还很不礼貌，让公司的形象在顾客心中大打折扣接听电话前一般要让电话响一到二个长音，切忌不可让电话一直响而缓慢的接听。

2、记录电话内容

在电话机旁最好摆放一些纸和笔这样可以一边听电话一边随手将重点记录下来，电话结束后，接听电话应该对记录下来的重点妥善处理或上报认真对待。

3、重点重复

当顾客打来电话订货时，他一定会说产品名称或编号、什么么时间要或取。这时不仅要记录下来，还应该得利向对方复述一遍，以确定无误。

4、让顾客等候的处理方法

如果通话过程中，需要对方等待，接听者必须说：”对不起，请您稍等一下“之后要说出让他等候的理由，以免因等候而焦急。再次接听电话时必须向对方道歉：”对不起让您久等了。“如果让对方等待时间较长接听人应告示知理由，并请他先挂掉电话待处理完后再拨电话过去。

5、电话对方声音小时的处理方法

如果对方语音太小，接听者可直接说：”对不起请您声音大一点好吗？“我听不太清楚您讲话。绝不能大声喊：”喂喂大声点“；要大声的是对方，不是你。

6、电话找人时的处理方法

苦遇找人的电话，应迅速把电话转给被找者，如果被找者不在应对对方说：”对不起现在出去了，我是XX，如果方便的话，可不可以让我帮你转达呢？\"也可以请对方留下电话号码，等被找人回来，立即通知他给对方回电话。

无论是拨打电话，还是接听电话，都可以反映出一个人或公司的形象。电话是公司对外交流的一个窗口。一个好的拨打电、接听电话过程，传递给对方的是一个好的印象，反之亦然，因此在电话方面无论是拨打或接听，都应该特别注意你的言词与语气，一个电话可能可以改变你目前境况甚至是一个人的一生。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找