

# 电话营销技巧汇编

整理：[伍必威企业数据中心](#)

注：本汇编内容均来自于网络，供大家学习交流使用，请勿用于商业用途。书中各篇本章版权属于文章作者或授权人。

# 目 录

谈电话营销.....	3
电话营销：让不可能成为可能.....	6
百变电话营销术.....	7
电话营销三部曲.....	10
电话营销三部曲.....	13
电话营销如何有效进行.....	15
电话营销技巧.....	17
破解电话营销的奥秘.....	19
浅议电话营销.....	24
智能外拨提升电话营销.....	27
电话营销有望爆炸式增长.....	29
一次失败的电话营销启示.....	32
有效发展保险电话营销模式.....	35
有效发展保险电话营销模式.....	39
来静思：电话营销：在质疑中前行.....	42
电话营销在现代企业中的实施策略.....	44
电话销售 A B C.....	47
拨出精准销售电话只需六步.....	49
百变电话销售技巧.....	53
一线万金的电话销售.....	56

# 谈电话营销

作者：白云路

《科技创新与管理》 2008 年第 4 期 字数：3602 字体：【大 中 小】

摘要：现在一般城市家庭中已经应有尽有，商场中的商品更是琳琅满目。越来越多的消费者开始重视商品的附加价值，而并不仅仅关注商品的基本功能。比如该商品能否做到“服务好”、“安心、安全”、“节约时间”、“节约费用”等等，消费者要选择那些对自己有意义、有价值的商品。另外随着信息化的发展，在电视、电话、传真、互联网普及的同时，消费者们也渐渐学会了如何从大量信息中巧妙地取得自己所需要的信息。这样，消费者不必特意跑到很远的地方，只须在自己家中通过电话、传真、互联网便可以得到所需要的商品及信息。现代企业，如果象过去那样只是单纯地利用自身的经营资源开发产品，然后卖给那些没有什么选择余地的客户，是难以继续生存下去的。在用心了解市场需求的同时，还必须考虑而向什么样的客户层，增加什么样的附加价值，通过什么样的通道及媒体进行销售。也就是说，利用一切可能的机会收集市场信息，并对其进行分析吸收，然后进行扩大再生产，这个过程已经成为企业成功不可缺少的要素。同时这一过程必须高效率地完成。另外，进行最适当的顾客相关投资并与特定顾客保持持续发展的关系对现代企业也是非常重要的。

关键词：电话营销 营销技巧

## 一、什么是电话营销

电话营销 (Telemarketing) 是一个较新的概念，出现于 80 年代的美国。随着消费者为主导的市场的形成，以及电话、传真等通信手段的普及，很多企业开始尝试这种新型的市场手法。电话营销决不等于随机的打出大量电话，靠碰运气去推销出几样产品。这种电话往往会引起消费者的反感，结果适得其反。电话营销的定义为：通过使用电话、传真等通信技术，来实现有计划、有组织、并且高效率地扩大顾客群、提高顾客满意度、维护顾客等市场行为的手法。成功的电话营销应该使电话双方都能体会到电话营销的价值。

## 二、电话营销的技巧

1. 养成随时记录的习惯——在你的办公桌上，应时时放有电话记录用的纸和铅笔。一手拿话筒，一手拿笔，以便能随时记录。

2. 报出本人的姓名和单位名称——说：“你好！我是某某公司的某某某。请问某先生在吗？”如果是秘书接的，等本人来接时，还需再报一次姓名和单位。为使对方能听清楚，

说话节奏应比交谈时稍慢些。即使是经常通话的人，也不可省去自报姓名这一道手续。不应理所当然地认为对方定能听出自己的声音，以致对方在接电话时还得分神猜想是谁打来的电话。报名字时也不可只说“我是小李”，因为天下姓李的不知有多少。所以在自报家门时应报出全名。这实际上是一种自我推销的方式，可以使对方加深对你的印象。

3. 确定对方是否具有合适的通话时间——当你给他人打电话时，他们也许正忙于自己的某一事情。你应当表明自己尊重他们的时间，并给他们足够的时间作适当的调整。你可以在开始讲话时向对方问一下：“您现在接电话方便吗？”“您现在忙吗？”“您现在有时间同我谈话吗？”“这个时候给您打电话合适吗？”“您能抽出点儿时间听听我的话吗？”等等。

如果你想定期和对方进行这种讨论，应征询对方定在哪一天、哪一个钟点更为方便。这样做，既是为了使对方能定下心来与你从容讨论，同时也是个风度问题。在别人正忙时去电话打扰是不礼貌的行为。

在电话中要说明打电话的目的以及需要多长时间。应实事求是，既不可多报，也不能少说。明确需占用一刻钟，切不可只说：“可以占用你几分钟时间吗？”应该说：“王总，我想和你谈谈分配方案的事宜，大概需要一刻钟。现在就谈你方不方便？”有时你可能只是为了和对方约定一个对双方都方便的时间再去电话，但如果对方说“现在不行”，则不宜再推迟。如果不得不在对方不方便的时候去打搅，应当先表示歉意并说明原因

4. 表明自己打电话的目的——当你接通电话时，立即向对方讲明自己打电话的目的，然后迅速转入所谈事情的正题。职业专家们认为，商场上的机智就在于你能否在 30 秒内引起他人的注意。最有效率的经理几乎从来不花费一分钟以上的时间因为任何事情进行讨论。

5. 避免与旁人交谈——当你打电话时，如果你中途与身边的其他人说话，这是极不礼貌、也不合适的行为。如果你万一这时有一件更加重要的事情需要处理，你应该向对方道歉，并讲明理由，然后以最短的时间处理完这些事情，不要让他人久等。如果你考虑到对方等候的时间可能会很长，你可以向对方道歉，然后过一会儿再打过去。但在你打电话时，最好要避免这种情

6. 道歉应该简洁——有时，你不在的时候会有人给你打电话，并且要求他人记下电话转告你。当你回这些电话的时候，不要在一些繁文缛节上浪费时间。

例如：“我尽早给您回电话”，或“我昨天想给您回电话”，或“接到您的信我就立即给您回电话，但是您一整在。”所有这些只是过去的事情，只能耽误你目前生意的时间，过多地解释也是毫无意义的

7. 不要占用对方过多时间——当你主动给别人打电话时，尽可能避免占用对方时间过长。如果你要求对方查找一些资料或说出某个问题的答案，就可能占用电话时间过长。因为大多数情况下，对方不一定马上就能替你找到[资料](#)，或者立即给你作出一个肯定的答案，你必须给予对方一定的时间。如果你给他人打电话时间过长，对方可能十分反感。因为也许他正等着处理某一事情，他内心期望你立即放一电话。因此，当你考虑到对方可能要一段时间才能给你答复时，你可以先挂上电话，要求对方回电告知你，或者你过一会儿再打过去，这

样就不会过长时间地占用他人的电话线，以影响他人的正常业务。

8. 如果想留言请对方回电，切记要留下自己的[电话号码](#)，这是最基本的礼仪——即使对方是熟人，双方经常通话，这样做，也至少能使对方不必分神再去查电话号码簿。同时别忘了告诉对方回电话的最佳时间。在你有可能外出时，记住这一点尤为重要。如果对方是在外地，则最好说明自己将于何时再挂电话，请其等候，切不可让对方花钱打长途来找你。

9. 妥善组织通话内容——通话前，最好事先把有关资料（如报告文本）寄去或电传过去，使对方能有所准备。通话时，双方可对照资料交谈，以便节省时间。采购人员可事先去“意向函”，扼要说明基本建议，让对方加以考虑，甚至标明有疑问的地方，以便讨论时作参考。通话时，要把本方意见分为若干个部分，每部分之间稍作停顿，使对方能及时作出反应。不要长篇大论，到头来却发现原来对方已经另有想法，白费工夫。通话前应写出发言要点，不可临时想想，致使说话缺乏逻辑性。开始时应扼要说明通话目的和存在的问题，提出可供选择的方案，指出双方的分歧所在，最后稍加归纳，解决问题。通话前要把所有资料都准备好，不要临时东翻西找乱抓一气。对提纲上所列要点应讲完一条勾掉一条，以避免分心或遗漏。

10. 用心听——在电话中交谈时常有听不清的时候，所以应特别注意集中注意力。有人打电话常爱东张西望，动动桌上的东西，心不在焉。这种习惯很不好，容易影响通话的效果。最好边谈边作笔记。

11. 注意自己的语言——措辞及语法都要切合身份，不可太随便，也不可太生硬。称呼对方时要加头衔。如：“博士”、“经理”等。有的妇女喜欢被称为“小姐”，就不要用“夫人”来称呼。切不可用“亲爱的”、“宝贝”之类轻浮的言语。无论男女，都不可直呼其名，即使对方要求如此称呼，也不可用得过分。说“你”字开头的話时应慎重。像“你忘了”、“你必须”、“你忽略了”之类的话，即使语调再平和，在电话中听去也使人有被质问的感觉。提意见时不妨用发问的形式，比如：“您能不能在星期四把那份材料送来？”或“那份报表您搞定了吗？”等。或者用“我”字来开头也可以，说：“我星期四需要地份报告。”听话时，最好插用一些短语以鼓励对方。如“嗯，嗯”、“我明白”、“我理解”或“好，好”等。对对方的要求作出反应或对方提出要求时，态度应积极而有礼貌，比如：“我会注意那件事的”或“请别忘了……”等等。

12. 适时结束通话——通话时间过长意味着滥用对方的善意。你以为对方听得津津有味，也许他正抓耳挠腮，揉眼睛，恨不得早点挂下话筒。爱在电话里夸夸其谈的人，最好在桌上放一台闹钟，以便控制通话时间，及时提醒自己。

总而言之，对善于利用电话的销售人员而言，电话是一项犀利的武器，因为电话没有界限，节省时间、经济，同时电话营销比面对面直接营销在一小时内能接触更多的客户。

参考文献：

1. 赵云龙. 《电话营销学》[M]. 中国经济出版社, 2003 (1)
2. 张炬搏. 《一线万金》[M]. 人民邮电出版社, 2003 (1)

# 电话营销：让不可能成为可能

作者：候军伟

《中小企业管理与科技》 2006 年第 12 期 字数：774 字体：【大 中 小】

## 放风筝

这是针对反应平淡的患者采用的方法，不能放弃跟踪是原则。因为这类患者还没有引起他们的兴趣点，在沟通的过程中没有发现。放风筝就是一种很好的方法。什么是放风筝呢？首先就是要做好长期跟踪的准备，同时，要掌握一个度，追得太紧，患者易产生极端，甚至不采取我们的治疗了，这就有可能流失；如果追得太松，如果其它厂家介入，也有可能流失。因此，这个过程就像放风筝，拉得太紧，它飞不高；线放得太长，收线就慢。因此，要适度跟踪患者。

## 留想头

在沟通的过程中，如果出现患者有抵触情绪而不能进一步向既定目标迈进，就要立即结束那些患者不感兴趣的话题。但这并不是我们的目的，要给患者留下一些想头。比如可以告诉他们一个小偏方，你为他着想，给他好处，他总不能不接受吧！这样就可以为下一次沟通留下话题，使你与患者的联系不会间断。

## 大范围

在这种电话行销的过程中，要想达到更高的销售，就要有更多的[目标名单](#)，只有名单多了，你筛选的有效名单才会多，因为成交是有一个概率的，所以只有通过大范围的筛选，你才会有更多的销售机会。

## 作比较

比较是在销售过程中有效的沟通方式。主要有两个方面的内容：一是在和竞争对手的比较中，要善于发现自己的优势，而不是去攻击对手，只讲我们的特点，别人没有的，首先取得竞争优势。二是让患者参与进来，让他自己和自己比较，五年前的病情和今天的病情有多大区别(经过治疗，很多都没有改变)，这就说明五年前没有选择正确的治疗方法造成的结果。

## 替代法

一是用专家亲笔信代替电话沟通，此法主要是对于来信的患者，经过沟通但反应平淡的，专家亲笔信可以增强信任度。二是替患者着想，因为有些患者总是自己拿不定主意，这时销售人员要抓住时机，帮助他下定决心，促成购买。

# 百变电话营销术

作者：林平之

《大众商务·小投资》 2008年第4期 字数：2791 字体：【大 中 小】

近日，很多朋友问我，如何突破销售难关？都说电话很难找到客户，特别是很难找到公司负责采购的人。面对这个老大难的问题，我被问得哑言。其实，销售没有一成不变的公式可套入，电话销售不会是千篇一律学问，它是靠我们平时经验的积累，成功的，失败的，多多少少，总会是一笔用之不尽的财富。当你兴高采烈的与客户签下订单时，你曾好好的总结，自己为什么成功了？当你垂头丧气的遭到客户的拒绝时，你又可曾想起，自己为什么失败了？一个成功的销售人员，总是会善于总结自己的得与失。

电话的销售最难突破的是前台关，如何能成功突破前台，找到自己想找的人，成了普通电话销售人员的一大心病，想办法突破前台的兜兜，不管你最终能不能签下订单，恭喜你，你已经成功了一半。

我们打电话总是在放下电话时埋怨对方的前台给你出难题，让你很难找到你想找的人，其实，人家没错，过滤你的电话是前台工作的一部分，我们没有任何理由去责备别人的，我们只能凭自己的能力去突破他的心理关。

电话销售最常见的障碍就是以下 10 句，让我们逐一分析并突破它。

1. “他没有时间”，“他在开会”，“他出差了。”

分析：很明显，我们一听到这句话就能觉得对方持一种很不耐烦的态度，或许她今天心情不好，又或许她现在太忙，她根本无暇应付你的电话，我们能做的就是一句把对方逼上绝路，让她没办法拒绝你。

我们可以这样问对方：“请问我最好在什么时候来电话才能联络上他？”

2. “他不听销售员的电话。”

分析：对方之前肯定接过无数次这样的电话，因为现在形形色色的电话销售普遍存在，发票、网站建设、网站推广、展位、广告诸如此类的电话铺天盖地，作为一间公司的老总，不可能大大小小的电话都找他接，所以我们必需找另一位负责人。

可以这样问对方：“请问我该找哪个部门？能帮我把电话转过去吗？我该找谁？”

3. “我不需要该产品。”

分析：

A. 除非你之前所搜索的[资料](#)不全面，否则他不可能不需要你的产品，对方需要一辆车，你却给对方推荐一台电梯，这怎么可能呢？虽然都是交通工具，对方需要的是公交车语音报站器，你却给对方推荐电梯语音报层器，这又怎么可能呢？

B. 既然你知道对方肯定对你的产品有需求，那就证明对方已经有固定的供应商，或对你的产品价格、质量、售后存在异议以导致对方对你产生抗拒感。

我们可以这样发问：“准确地说你对该产品有何具体要求？”

4. “发一份传真过来吧！”

分析：很多时候我们都会满怀信心的给对方发去一份传真，然后在办公室里静候“佳音”，其实不然，我们都犯了个特大的错误。给对方发去传真，这传真是不是真的到了该人的手中，我们还不知道，即使他真的收到传真，他看了之后就会随手一放，久而久之，他就把这事儿给忘了，到你下次再打电话过去，肯定少不了他又一次问：“你是谁？是干什么的？”即使是我自己在任采购经理时，一天几十个电话，都是找我谈业务、推荐产品，我自己还是用这招应付那些电话销售者。站在我自己的角度看，反而给我发 E-mail 的那几位销售人员的资料在我整理邮箱时引起了我的注意力。所以我建议，发传真还不如发电子邮件。因为传真毕竟不是专门的报价、销售合同，对方并不会太怎么重视。

我们可以这样答：“我想给他发一份电子邮件，请问他的 E-MAIL 地址是什么？（当然双层保险最好，既发电子邮件，又发传真，传真并不是完全不好）

5. “我们迟些时候会再给你答复。”

分析：这是再明显不过的在敷衍你，对方持的是一种完全不负责任的态度，我们要明白，我们是在给对方提供渠道，而非向对方推销产品。把这种思维逆转到客户的观念里，或者对方又会是另一种态度。

我们可以这样答：“请问我们什么时候联系你会比较合适？”

6. “你是谁？” “是哪里的？” “找我们老总有什么事？”

分析：这会不会是老总们特意交待前台的呢？答案是肯定的，这是每间公司前台的最基本的常识，即使自己在接到陌生电话时也会这样问对方。没有老总授权，一般前台都不敢随便过滤打进来的电话，所以业务在打进电话时，尽量不要向前台说明自己的来意和身份，来意和身份都应该在自己要找的人接电话时才诚恳的表明。

这时我们可以摆高姿态，说个美丽的谎言，强行渡关：“我和你们老总约好的。” “是你们老总叫我打过来的。” 总之，没有固定的渡关公式可套，只有百变的渡关技巧等你发挥。

7. “寄一份资料给我们吧。”

分析：很多时候，我们做销售的都会这样做，但事实上我们寄出了十份资料，也没有接到一个客户是在收到我们的资料后打来的电话。我不知道大家有没有同感，资料发出去了，别说订单，就算是普通的电话询价也没有一个。所以我们真正要做的不是满怀希望的去给对方寄资料，而是要亲自找到自己想找的人认真的谈谈。大家觉得呢？

我们可以这样回答：“已经寄过了，我想问问他消化得怎么样了？”

8. “我们的购买计划已经搁置。”

分析：这或许是对方已经购买了你所推销的产品，又或许对方真的是已经把购买计划搁置，我们绝不能去怀疑客户是因资金不足而搁置购买项目，我们所关心的是对方是否因为工程搁置、技术支持不到位而搁置购买计划，关心客户的动向，关心客户的下一步计划才是我们所要做的。

我们可以这样答：“请问你们什么时候才投入新的购买计划？我们可以给你们提供最好的技术支持。”

9. “我不知道他什么时候才开完会。”

分析：开会时间一般都在 2-3 小时，很多公司的会议都会选择在星期六早上或星期一早上召开。所以我们特别要注意这两个时间段，假如知道对方在开会，我们就要避开这两个时间段，假如早上打电话给对方，得知在开会后，你就下午再打给人家。不要明知对方在开会，你还三番四次的去打搅对方。

电话里，你也可以这样问一句：“那请问你们公司里谁会知道呢？”

10. “他在讲电话，你可以留下姓名吗？”

分析：当前台在很短一段时间内接到你的两次电话，她必会有厌烦之感，所以你第二次再打给对方时，很可能她会出些怪招刁难你，所以，你得知你要找的人在讲电话时，你最好不要把电话挂掉，也不要告诉对方你的姓名。

回答：“让我在电话里等一会儿吧。谢谢！”

总结：销售没有一成不变的公式可套入，电话销售只会是千篇一律学问，它是靠我们平时经验的积累，成功的，失败的，多多少少，总会是一笔用之不尽的财富。百变的电话技巧能助你快速踏上成功之路。

# 电话营销三部曲

作者：孙 路

《企业改革与管理》 2007 年第 9 期 字数：2745 字体：【大 中 小】

随着电话、传真等通信手段的普及，很多企业开始尝试电话营销这种新型的市场手法。但电话营销决不是随机的打出大量电话，靠碰运气去推销出几样产品。它是通过使用电话、传真等通信技术，来实现有计划、有组织并且高效率地扩大顾客群、提高顾客满意度、维护顾客等市场行为的手法。

成功的电话营销，能够使企业及时把握客户的需求。而且通过双向沟通，企业还可及时了解消费者的意见，从而提供针对性的服务，并为今后的业务提供参考。

在营销过程中，企业通过电话作为沟通管道，能够使企业变被动为主动，吸引更多的顾客。能够通过售前、售后的全过程服务，强化与客户的长期关系。

## 建立呼叫中心

要进行电话营销，必须具备呼叫中心。呼叫中心的建设方式有企业内部型、业务委托型和混合型三种。

企业内部型。像海尔集团等大企业那样，企业自筹资金，建立专用的呼叫中心。呼叫中心的投资分为三大块：硬件(计算机、程控交换机、终端等)，软件(数据库、CTI 软件、业务应用程序)人员(业务代表、系统管理员、电话营销专家)。业务委托型，是指企业自身不投资建立电话中心，而将自己的电话营销业务委托给专门的代理。比如，上海强生就将自己的业务委托给了上海 ITS。业务委托型的最大优点是不需要设备投资及相应人力资源，立刻就能开展业务。专门代理商一般都拥有电话营销方面的专家，电话营销的成功率比较高。这种方式的缺点是企业机密可能泄漏，因为业务代表没有向心力，不了解企业文化，可能会影响服务水平。混合型，是指在企业正常营业时间使用企业内部的电话中心，这以外的时间及休息日等的业务委托给代理商。另外，很多企业将那些临时性的业务，比如市场调查、处理不过来的业务转给委托代理商。

一个完整的呼叫中心解决方案，通常由以下部分组成：智能网络(IN)、自动呼叫分配(ACD)、交互式语音应答(IVR)、计算机电话综合应用(CTI)、来话呼叫管理(ICM)、去话呼叫管理(OCM)、集成工作站、呼叫管理(cMS)、呼叫计费等。其中，智能网络(IN)、自动呼叫分配(ACD)、交互式语音应答(IVR)、计算机电话综合应用(CTI)这几个部分是呼叫中心的核

供 800 免费呼叫服务、支持虚拟专用网等。智能网还可提供自动号码识别 (ANI) 和被叫号码识别 (DNIS) 功能。ANI 允许呼叫中心的业务代表在收到语音呼叫的同时, 在屏幕上看到有关呼叫者的信息, 加快呼叫处理过程; DNIS 则允许企业通过一组共用线路处理不同的免费呼叫号码。自动呼叫分配 (ACD) 系统性能的优劣, 直接影响到呼叫中心的效率和顾客的满意度。ACD 成批地处理来话呼叫, 并将这些来话按规定路由传送给具有类似职责或技能的各组业务代表。交互式语音应答 (IVR) 系统实际上是一个“自动的业务代表”。通过 IVR 系统, 顾客可以利用音频按键电话或语音输入信息, 从该系统中获得预先录制的数字或合成语音信息。先进的 IVR 系统甚至已具备了语音信箱、互联网和语音识别的能力。IVR 可以利用驻留在数据库中的信息筛选来话并选择传送路由, 也可与主计算机连接, 使呼叫者得以直接访问主机数据库信息。这一点尤其重要, 当客户来电仅仅是查询或提出惯例问题的时候, IVR 可以自动回复他们, 大大提高了工作效率。计算机电话综合应用 (CTI) 技术可使电话与计算机系统实现信息共享, 并允许根据呼叫者、呼叫原因、呼叫所处的时间段和呼叫中心的通话状况等来选择呼叫路由、启动功能和更新主机数据库。CTI 技术在呼叫中心中的典型应用包括: 屏幕弹出功能、协调的语音和数据传送功能、个性化的呼叫路由功能, 如将呼叫者接通上一次为其服务的业务代表、预览功能、预拨功能。

用 CRM 整合顾客服务系统。无论是通过网络、电话还是与销售人员面对面地交谈, 一个客户可以选择不同的交流方式与企业发生联系。但是这些联系反映到企业的信息系统中, 应该在同一个顾客账户之下, 成为连贯性的记录。这样, 当客户打电话来询问他通过网络输入的定单的时候, 电话业务代表可以立刻从弹出的电脑屏幕上看到他的定单号码、内容、价格, 立刻对这个客户的信息有所了解, 虽然他们可能是第一次通话, 也可以马上提供有针对性的服务。

### 制定促销策略

电话营销的对象概括起来有两大类: 一般消费者和企业。其中面向一般消费者的呼入业务包括: 商品或服务的订购受理, 旅馆、机票预约以及包台投诉处理的客户服务。呼出业务包括: 商品或服务的推销、市场调查、市场测试等。面向企业的呼入业务主要是商品或服务的订购受理及客户服务, 呼出业务主要是推销、销售支持等。企业在制定电话营销策略中, 应根据自身的条件、产品特点、服务内容和客户特点, 采用不同的营销模式。一般有:

1. 以关系为导向的销售模式。以关系为导向的销售流程, 是在客户对现状处于满意阶段时介入, 与客户接触并保持关系。所以, 在以关系为导向的销售流程中, 如果客户处于满意阶段, 通过接触客户可以建立起一种长期关系, 然后在建立关系过程中找到客户, 发现客户需要解决的问题, 引导客户认识问题。而到了客户觉得自己的需求必须马上去解决时, 这时销售人员来做的工作就是去进一步地明确客户现在的需求, 这里面其实有两种情况: 客户的需求是自己明确起来的; 销售人员逐步去引导客户, 让客户意识到他的需求的存在。如果客户的需求是由你自己一步一步地引导出来, 是你使客户产生了要去改变现状的想法, 而且决定要购买, 这时即使面临竞争, 你的竞争优势也会非常的强。

2. 以交易为导向的营销模式。以交易为导向的营销模式是在客户已准备去选择时，销售人员开始介入客户，比如，销售人员打电话过去，然后问客户现在有没有采购计划，如果有，就开始跟客户交谈；如果没有，就去另找其他的公司。有些产品是适合交易式的，因为这些产品本身价值都比较低，购买产品仅需几百元甚至几十元。为了这很少的几十元。跟客户保持一个长期的接触对企业来讲肯定是不适合的，所以应尽可能地把企业的产品品牌树立好，去积极地吸引那些目标客户主动地打电话进来。

### 培训营销人员

在电话营销中，营销人员代表着企业的形象，因此营销成功与否与人员素质有很大关系。所以，在正式电话营销启动前，企业必须对电话销售人员进行专业化、系统化的培训。

从人员选拔上来讲，专业化的电话营销人员应具有：1. 营销意识。对一名电话销售人员来讲，营销意识是非常重要的。一定要有一种敏锐的判断力，

# 电话营销三部曲

作者：孙 路

《企业改革与管理》 2007 年第 9 期 字数：1240 字体：【大 中 小】

能准确地判断出什么样的客户水能成为目标客户。作为一名销售人员，除了明确自己的销售任务以外，还要把自己看成是一个企业家。电话营销中，选拔的销售代表一定要有创业意识，只有这样员工的激情才能充分地发挥出来，工作中才不会觉得工作枯燥。当然，要进行创业，就一定要有敏锐的营销意识，而这种意识是靠经验的积累，随着时间的推移而逐步培养出来的。敏锐的营销意识是一种商业嗅觉，它可以感受到什么样的客户才最有可能成为目标客户。

2. 沟通能力。销售和沟通能力决定了电话销售的结果。如果员工的销售和沟通能力强，就能有效地跟客户建立好的关系，否则的话，势必很难顺利地与客户达成一致。销售和沟通的能力通过公司内部短期的密集的训练就可以得到提升。

3. 用激励制度保持员工的热情和激情。充满热情的员工可能打很多个电话洽谈业务，而在情绪低落时，一个电话也不想打，或即使打了一些电话也可能因为情绪的影响而没有达到预期的效果。如果员工不能控制自己的情绪，保持长期、稳定的热情，业绩也就会随着情绪的波动而波动，很难有较大的突破。公司的一些物质奖励有助于员工保持热情和激情，但更为重要的是自身内在的激励能力。要使员工意识到电话销售不仅是一种销售工作，同时也是很好地建立人际关系的途径，对未来的发展是很有帮助的。让员工从自身而不是以完成公司的销售任务的角度来看待销售工作，才能长期保持自身的热情和激情。除此以外，适当的休息和放松也是保持旺盛工作精力的好方法。

4. 计划能力。电话营销人员对于自己的客户一定要有明确的分类，每天所要联系的客户的数量、资料和电话等几个方面，要有一个明确的计划，将能做好客户的管理和计划。有助于成功地销售产品。

5. 产品应用的专家。电话营销人员应成为产品应用的专家，而不仅是只能做到对产品非常的熟悉。不但要对自己的产品非常熟悉，同时还要十分清楚自己的产品在客户方是如何应用的，只有这样才能有效地提高销售业绩。如果清楚地了解了客户购买你的产品用在何处和如何应用，与他交流时就更能引起他的兴趣，也就更容易成功。

6. 协调能力。简单的产品和规模较小的公司对协调能力的要求可能还不太明显。但规模较大的公司的工作流程就相对复杂了，每一项工作分为若干阶段由若干人完成。此时对电话销售代表的协调能力的要求就突出地体现出来了。协调能力主要体现在：一是内部协调。公司内部可能会有严格的工作流程规定，为了及时地回答客户提出的问题和相应客户的要求，你需要跟公司内部的各个部门的人员协作，这要求你要有很强的协调沟通能力，以保证

工作的高效、准确。在销售过程中，如果客户对你表述的时间、价格、服务等方面存在异议，同样需要双方协调解决才能最终达成销售目标。

7. 服务技巧。营销人员在服务过程中，应在研究客户心理基础上，掌握和运用多种服务技巧。如初次接触顾客的技巧、处理抱怨的技巧、售前售中售后备阶段的服务技巧等。

# 电话营销如何有效进行

作者：李 斌

《商学院》 2006 年第 9 期 字数：1355 字体：【大 中 小】

电话销售，是一种相对于传统销售模式更便捷的销售方式。它的发展趋势怎样？如何把握开场的黄金 30 秒？并让对方可以耐心听完 3 分钟、进而产生购买需要？电话销售大师、台湾笔尔营销顾问公司总经理姚能笔先生带来了他在电话销售领域的智慧。

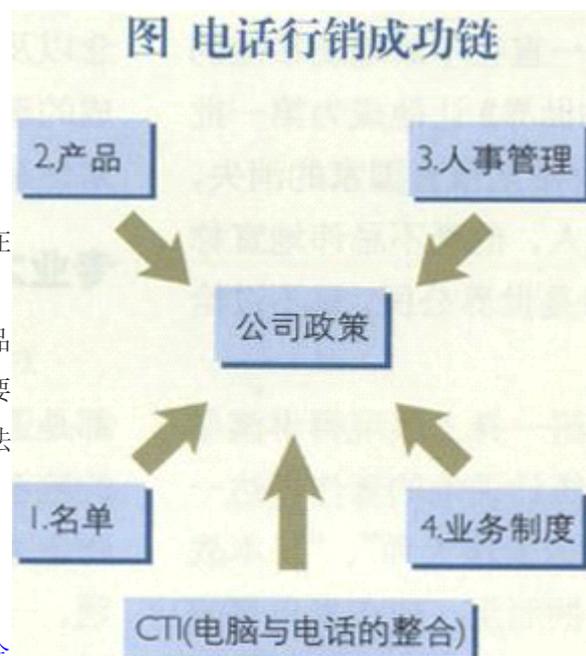
姚能笔介绍，“相对于传统销售更为方便快捷的电话销售近年来发展迅猛。在美国的有关电话行销的相关行业中，一年的产出有 5000 亿美元；英国有超过 5000 家、35 万的工作人员在从事这一行业。”在我国，电话销售近年来也得到了快速的发展，例如在台湾就有超过 30 种行业在靠电话做自己的销售业务。

随后，姚先生为我们介绍了他多年的电话销售经验所得：

把握开场黄金 30 秒 一般推销电话大概平均在 3 分钟，但是决定听 3 分钟的前提是开场的 30 秒。电话拨通后，首先要简单明了介绍必要信息，不要让顾客有“听”的压力，千万不要以为把握 30 秒的时间就需要像机关枪一样对产品进行介绍。这样的结果可能就是，对方听不清楚或者很快挂机。同时，还要假设准客户有兴趣，不能问“是否感兴趣？”但可以说，“如果您能给我三分钟时间，我一定会对您有帮助。”根据美国电话行销协会做的一个报告，发现人在前一分钟的警觉性是最强的，此时询问对方有无兴趣、需要或是要求与对方见面通常都会遭到对方的拒绝。因此在行销过程的前一分钟不要要求客户去做任何形式的决定。

利用优势问题介绍产品 “一个优秀的行销人员要让顾客感到你不是在向他卖东西，而是在满足他的期望或者解决他的问题。”姚先生说。那么如何去做呢？是要在事前对顾客分析了解的基础上提出自己的“优势问题”，即针对客户的需求凸显产品的针对性优势以引起对方的兴趣。而且，要学会用除法将客户的付出化整为零；用乘法将客户的收益化零为整。

化客户的反对问题为卖点 电话里听到



客户的质疑和反对这其实并不新鲜，电话销售首先要做到缓和紧张气氛。接着就需要你“化反对为卖点”，在对方的质疑中凸显产品优势，提高销售机会。

发挥反面诉求的力量 有数据显示，70%以上的人会接受反面诉求的销售方式。你在销售时适时地给他一些反面诉求，在他感觉不安的时候，你的产品就是解决不安的办法。

挑出“老王的第三个瓜” 姚先生在这里用了老王卖瓜的故事。“老王卖瓜帮你挑的时候，一定是拍了拍挑到的第三个瓜。每次都这样。这就是‘老王的第三个瓜’。其实道理很简单，就是满足顾客的心理要求。”而对营销人员来说就是，不要单向地站在自己的立场，应该站在客户的立场做一个比较，找到合适的行销产品。

姚先生说：“当然，这些方法不是割裂的，应该融会贯通。这里有一个电话销售成功方程式供大家参考：业绩=活动量(进行电话行销的频率)×成功率(训练及技巧的运用)×单价。同时，我也希望各位可以记住下面这个电话销售‘成功链’（见图表）。在保障客户名单、产品、人事管理、业务制度、CTI 系统后，别忘了建立完善的 CRM 系统。”

# 电话营销技巧

作者：佚名

《大众商务》 2006年第9期 字数：1066 字体：【大 中 小】

利用电话推销，至少有以下优点：(1)易于对方接受，如果把电话直接打给对方的负责人，则效果更佳。(2)推销对象全神倾听，易于沟通。(3)省时省力，效率高。

那么又如何利用电话推销呢？

## 1. 坚持有限目标原则。

电话推销的目的应是找到有购买可能的推销对象，排除没有购买可能的推销对象，以提高登门拜访进行交易洽谈的成功率。换言之，电话推销自在创造和有希望成交的推销对象的约会机会，它不能代替面对面的商谈，电话推销的目标应是以建立一个恰当的约会为止。

## 2. 事先有一个推销计划。

这个计划，就是一套或几套引导对方对产品引起注意，对推销员建立好感。其中应包括打电话给谁，如何说见面话，介绍产品的哪些方面，了解对方哪些情况，什么时机约会等。有了这样的计划，在推销中就可以从容不迫，给对方以好感。

## 3. 选好打电话的时间。

避开电话高峰和对方忙碌的时间。一般上午十时以后和下午都较为有利。如正值所找的人外出，可询问接电话者是否有其他人可以商谈，或问清对方什么时候回来，以便以后联系。

## 4. 讲话应热情和彬彬有礼。

热情的讲话易于感染对方；彬彬有礼的话语，同样易于得到有礼貌的正面回答。像“您好”、“打扰您了”、“如您不介意的话”等礼貌用语，应成为推销人员的口头禅。同样，开门见山，也是较受欢迎的说话方式。

## 5. 不要急于推销。

应以介绍产品信息、了解对方状况为主。降低推销意味，反而易于达成约会机会。比如，作过自我介绍之后，你可以说：“我想问您一下，咱们公司有没有这种设备？”如对方回答：“有”，则进一步问清其购买的年限、牌子、生产厂家、使用情况怎么样等，然后再介绍自己的产品。如对方回答没有，就可以直接介绍自己的产品。最后约定见面商谈机会。

6. 要留下对方姓名、电话、地址，并作好记录。

询问对方姓名可在推销之初，也可在确定约会之后，但无论何时，都应先报出自己的姓名和电话。对电话中所谈内容，边谈边作简单的记录是很必要的，这些资料有助于下一步推销的筹划，也可借此建立顾客档案。

7. 约会时间要提供两个以上的方案或形式供对方选择。

应考虑到对方的方便。比如“请问今天下午或明天上午，您哪个时间合适？”并进一步确定时间是上午九点，还是下午三点。

# 破解电话营销的奥秘

作者：文 / 李宗谚

《成功营销》 2001 年第 10 期 字数：5380 字体：【大 中 小】

公司想要筹组电话行销业务组织或是搭建相关支持系统，最伤脑筋的可能就是找不到资讯，以协助规划者了解怎样做和为什么要这样做。

本文以全方位的角度，向您详细传授实用的电话营销知识，想要了解电话行销的朋友，千万不可错过哟。

1997 年，全美电话行销费用为 581 亿美元，比起 1992 年的 408 亿美元成长了将近 50%。通过电话行销的营业额也同样的由 2930 亿美元增加到 4245 亿美元，预估到 2002 年将增加为 6660 亿美元。在对经济前景并不被看好的未来，电话营销将更能显示节省成本的优势，尤其利用退休业务人员或年事渐长的销售人员转战营销领域，充分发挥这些人销售经验丰富的特点，必将使电话营销开创一个新的高峰。

在《Loyalty.com》这本书中，通过探讨“电话行销讨不讨人厌？”这个问题，作者介绍了做得非常出色的几个电话营销案例。同其它[直复营销](#)相比，作者非常看好电话营销这个市场。利用电子邮件营销，虽然成本低，但问题是能寄对人吗？电子邮件来来回回数趟，可能也还是无法让消费者下定决心成交；在做生意可能还停在“见面三分情”的今天，面对面销售可能更加容易，但是成本很高，在紧要关头往往发现缺这个资料，缺那个表单；如果使用电话进行[资料库直复整合营销](#)，就可以同时解决上述两个问题，以最低的成本达到最及时的销售效果。怎样的电话营销中心才不令人讨厌，既能降低成本，又能成功的销售？如何配合使用资料库进行直复营销，以提升销售成绩，让顾客觉得满意？

## 避免资料失真

建立正确顾客资料库是做好电话直复营销的基础工作。资料库中，需要翔实地记录交易记录和客户资料。但不管是企业自己的资料库还是外部取得的名单，因为时间的关系，资料通常都会失真。建立正确的资料库是电话营销的首要任务，若资料库不正确，往往会造成错误的营销预测，乃至产生令人失望的营销结果。建立完整的资讯系统之后，客服人员可以在拨出电话或接到电话时，通过适当的话术引导，顺便确认顾客资料的正确性，有错就随时进行修正，为后续的资料库营销打下良好的基础。

## 混合编制 协助销售

电话营销可分来电式 (In Bound) 与去电式 (Out Bound)，来电式通常需配合大众营销

活动（如媒体广告）一起实施才能见到功效。一般公司的客服中心可能又将接听来电的电话人员再编为两组，一组专司服务，一组专司销售；这样的编制也会有问题产生，如果目标区内的客户来电要求其他服务时，很可能因为组织编制的原因或是信息未能传达，而没能适时把握时机进行销售，这样岂不白白坐失商机？尤其当顾客很满意某个服务人员的时候，更是如此。如何解决存在的问题呢？营销人员与客服人员的混合编制恐怕是这个问题的最佳答案。企业在做促销活动之前，通常都会先进行市场调研，一般作专门的抽样市场调研的成本都不会低，在混合编制客服中心的来电中，可以顺道作抽样问卷调查，这样可收一箭双雕之效。如果再搭配广告或其他试卖等促销活动，就可以同时评估活动效果了。

### 掌握顾客忠诚度

要能随时了解目标区内的客户，让他们自投罗网不是一件容易的事，光有带出基本客户资料的机制（一般称 Screen Pop up）是不够的，冗长的交易明细与联系资料对于营销人员完全是一种负担，所以必须事先做好顾客资料的分析，顾客终生价值、顾客忠诚度与贡献度分析也必须随时备妥，总之，顾客知识管理系统必须预先建立。这样可以混合编制的客户服务或营销人员，在接到电话时就知道肥羊上门了。靠着客户知识管理、产品信息和话术的设计，营销人员可以随时应付各种不同的状况，可以随时在接到服务电话后，转向另一销售话题，开展产品交叉销售（Cross Selling）或升级销售（Up Selling）。有了这样的工作经历，混合编制的行销客户服务人员就可以在很短的时间内，变得聪明起来，一如拥有数年经验的业务经理。

### 多管齐下，广拓客源

销售不可能全部通过电话中心进行，结合运用各种媒体是更好的方式。顾客通过网页广告、电子邮件、传真，前来询问产品资料时，回拨电话不但不会造成对顾客的骚扰，还会让顾客对公司的反应迅速感到满意，并因此增加销售机会。当顾客从不同渠道要求获得产品信息的时候，销售人员必须知道顾客是从何处来？想了解什么产品？顾客在哪家工作？进而采取最正确有效的回应，当然，回应也必须通过这些多样化的渠道回复。

### 及时销售，致胜关键

除了面对面行销外，不论是电子邮件营销，还是信函营销，都没有电话营销更具及时性和有效性，但这都必须建立在一种前提下，那就是信息的充分整合与运用。信息必须很快就能获得，试想如果有顾客拨通电话进来，解答一个问题，客户服务人员需要翻阅数十页的客户资料或产品资料，或者是要转接好几次，寻找不同的人员，这样有可能达成销售吗？最后如果没变成投诉电话已属万幸了。

### CII 系统，提升效率

对客户服务中心的外拨电话，如果采用列印名单再平均分派给营销人员手动外拨，拨完后再由专人把结果重新输入电脑的办法，那么营销人员大部分时间都会花在拨电话与等待

上，根本没空去展现其迷人的销售口才。通过对电脑与电话的整合（CII）技术，可将营销人员的生产力发挥到极至。

一般外拨式电话可分为下列三种：

拨号 10 秒 判断与等待 30 秒至 40 秒 不通，结果登录 20 秒

拨下次

拨号 10 秒 判断与等待 30 秒至 40 秒 不通，结果登录 20 秒

拨下次

拨号 10 秒 判断与等待 30 秒至 40 秒 讲话时间（约三分钟）结果登录 20 秒

如图一，假设每拨 3 次电话成功 1 次（在某些时段，拨 10 次可能只成功 1 次），依上图所示，在每次成功拨通电话前，手动式拨号有将近一半的时间是浪费在拨号与铃声等待上，若能将这些时间消除掉，人员成本至少省一半，如果拨通比例低于 1/3，节省成本将更为客观。不只拨号会产生效率低下的问题，在拨号前的工作与后续名单管理系统的配合上更容易发生问题，例如名单若不是通过整合的电脑信息系统管理，每次拨号的名单都必须先打印出来，分派到电话营销人员手里，然后经手动式的拨号处理后再收回，并输入原系统；因此，重拨号，遗漏跟踪都是经常发生的现象。

#### ●预览式

预览式外拨必须与信息系统相整合：在看完由电脑分配的名单与资料，准备好应对话术之后，按键确认，并由拨号器将电话拨出。如果仅从时间来看，此种模式的效益与手动式差不多，每次电话节省约 5-10 秒时间，其实它的重点在此后名单的连动与管理。

比起预测式拨号模式，这种方式可依据营销人员的经验来选择拨出号码，而不是按照电脑预先定义好的号码来拨号。另一个特点是由电脑分配名单，有经验的营销人员可以尽情发挥，并由电脑记录绩效，以消除人工记录绩效时的不公平问题。

预览式外拨模式通常用于需事先浏览[顾客资料](#)，然后根据不同顾客，采取不同话术的场合，比如对多样化产品的营销。

#### ●预测式

要进一步消除人员等待时间，就必须靠电脑来执行拨号，并且要不断的拨号，否则就无法节省等待时间。若假设每三次拨打中会成功一次，有 100 个客服人员就可先拨 300 次，其中拨成功的 100 次就会转接至营销人员继续通话。这种转接判断的时间必须非常短，否则对方就会挂断。值班营销人员必须按接通率机动调整，以确保营销人员的接听率最高且不会白白等待。因此，预测式外拨的控制方式可按此分成两种：追求客户服务品质的控制方式；追求营销人员生产力的控制方式。如果实行超拨，在电话接通后可能没有营销人员接听电话，这样就会造成客户不耐烦而挂断电话，更甚者有可能被认为是骚扰电话。因此要维持客户服务的质量，就不允许让顾客有太长的等待时间；如果要保证营销人员能够 100%在线接听，就意味着要随时要有人等待在电话机旁。这两种控制方式显然是有冲突的，我们只能在两者

当中寻求一个最佳平衡点。

预测式外拨模式通常适用于雷同度高的特定产品行销，一拨通电话就讲固定的话术，例如问候关怀或者是问卷调查的开场白。

或许有人会产生疑问，电话会不会因超拨增加成本？回答是绝不会，因为我们只是把原本就预计要打的电话名单在较短时间内打完，让电话行销人员的时间运用的更有效而已。

外拨电话结果的分析统计是很重要的学习依据。相同的产品，相同的促销活动，相同的一组名单，在不同的时间用电话行销，可能会产生不同的结果，光接通率就可能不一样，这些数据资料都是进行下一次电话行销的最佳依据。

#### 跟催的技巧

不管是哪种形式的外拨电话，事后跟催绝对是关键。电话不通可以再打，若打通了，顾客因不方便讨论或是要求营销人员留下电话时，如果没有适当的机制来处理，前面的营销电话就等于白打了。例如，有时候电话营销人员选择的时间（如吃饭时间）不恰当，让顾客却不知道如何回电，或是回电时是由不明白此事的另一组人员接听，都可能造成抱怨。除了利用以前已建立的产品知识共享机制，把接听电话的客户服务人员训练成懂得如何用产品营销之外，顾客联系的记录也必须输入资料库中，以让任何一组人员都能承接后续追踪事宜。

若外拨名单与营销人员业绩无关，由谁来处理都无所谓，但若与业绩相关，客户服务人员就可能怕该顾客再次打电话时，不是自己接听而损失业绩，因此不愿拿出顾客电话。如何解决这种“自己吃不到，别人也休想”的现象呢？可以用分红制，预留跟催名单稍后再拨的方式解决，但营销人员有可能因此为争业绩而预留太多名单，结果却消化不完或未能如期处理。所以跟催名单需由主管控制，并且不能将名单预留的太多或太久，以免造成顾客的抱怨和服务质量的下降。

#### 利用统计资料，提高成功率

单是提高拨号效率是不够的，如果准备促销的名单都不是潜在顾客，即使按名单挨个把电话都打完，也不会得到预期的销售额。对外拨电话来说，根据统计的数据，成功比率是一个定值，如卖车，成功的比率可能只有 20%；如果是促销旅游，成功的比率可能会提高到 50%。

通过统计资料对客户资料库进行消费行为、族群的统计分析，可以做为开发新产品或交叉销售产品选择的依据。在此基础上，如果再加上行销人员的点子，就可决定每次促销活动的内容。不过，由于全面营销的成本过高，就算能获得比较高的成功率，最终的利润往往也并不会令人满意。

如何使用最少的电话数达成最多的销售，是对电话营销的另一个挑战。我们可以利用对资料进行统计分析，从全部名单中找出最有可能的潜在消费者，从而提高电话行销的成功率，使得营销更加有效。当最后的销售成功数是一样时，通过对资料的统计分析，获得一份经过加工的名单，只要按照这份名单拨打大约 1/3 的电话，就可获得原来总名单 80% 的销售成功率；如果拨打了 2/3 的电话，就差不多能涵盖全部销售对象，剩下的就不用再打了。

#### 电话营销——科学与艺术的结合

营销本身是一门艺术。科技只能提高营销的效率和加强营销的管理，即便有准确的信息和对市场的正确评估，但采取的营销手段如果不恰当，整个营销计划也只能以失败告终。对一个不吸引人的营销手段，科技所能做的就是证明确实它不吸引人，需要换另一种产品或营销方式试试看。

电话营销中所采用的话术也是一门艺术。就好比邮购目录，精美的邮购目录会令人爱不释手；烂目录，很可能就被随手一扔，弃之如敝履。同样，好的说话技巧，能够吸引顾客的注意，成交机会就会很大；不好的话术，可能换来的就是被挂断电话。虽然现在已经有了电脑辅助提示，但话术还是需要灵活变通，不能一成不变，有经验与没经验的电话营销人员的差别就在于此。

#### 运用科技手段，投资电话营销

有很强技术支持的电话营销客户服务中心，除了电话营销一个功用之外，还可以有其它的衍生用途：用来倾听顾客的意见与抱怨，回答顾客问题；搜集顾客对产品的反应，进行产品改善或开发；搜集顾客信息，进行消费行为分析；建立与顾客的良好关系，加强顾客忠诚度。因此，运用科技手段来辅助电话营销绝对是一项物有所值的投资。

# 浅议电话营销

作者：王 淼

《消费导刊·理论版》 2009 年第 10 期 字数：2672 字体：【大 中 小】

[摘 要] 本文阐述了电话营销的起源与发展，介绍了电话营销的定义与优缺点，并就其实际使用过程中对策做了进一步的探讨。

[关键词] 电话营销 [数据库营销](#) 直复营销

作者简介：王淼（1982 -），女，河海大学商学院 06 级企业管理硕士，研究方向：市场营销、财务管理。

## 一、电话营销的起源与发展

电话营销，出现于 20 世纪 70 年代的美国。随着消费者为主导的市场的形成，以及电话、传真等通信手段的普及，很多企业开始尝试这种新型的市场手法。在市场激烈竞争的今天，由于城市规模扩大、交通阻塞等原因，登门拜访式的营销效率越来越低，而成本却不断上升。作为直复营销的一种方式，一种营销手段，电话营销能使企业在一定的时间内，快速地将信息传递给目标客户，及时抢占目标市场。在激烈的市场竞争中，电话营销作为一种能够帮助企业获取更多客户和利润的营销模式，正在越来越多地为众多企业所采用。

电话营销目前在成熟市场快速发展。以其在销售保险领域的应用为例，电话营销正以其高效率、低成本、广覆盖的优势，被越来越多的保险公司所采用。据统计，当前美国电话营销行业产值已高达 5 千亿美元。英国拥有 5 000 家电话营销中心，相关从业人员高达 35 万人。台湾地区是亚洲电话营销发展最成熟的地区，其于 1988 年首先将电话营销应用于银行信用卡销售领域，并已将其广泛应用于电信、银行、消费品、广告、饭店等 20 多个行业。

## 二、电话营销的定义以及优缺点

电话营销，就是通过使用电话、传真等通信技术，实现有计划、有组织并且高效率地扩大客户群，提高客户满意度的一种营销方式。电话营销是企业积极探索营销方式的产物。现代营销理论与实践证明，没有一种营销技术是绝对完美的，有效率的营销应该是多种营销方式的组合与互补。电话营销也是如此。电话营销的发展过程，不但是吸收先进的科学技术的过程，也是应用多种新的营销理念和营销方式进行自我完善的过程。

电话营销的优势在于：能与顾客直接沟通，可及时收集反馈意见并回答提问；可随时掌握顾客态度，使更多的潜在顾客转化为现实顾客。

电话营销的劣势也相当明显：营销范围受到限制，在电话普及率低的地区难以开展；因

干扰顾客的工作和休息所导致的负效应较大；由于顾客既看不到实物，也读不到说明文字，易使顾客产生不信任感等。

### 三、电话营销的发展对策

#### （一）正确认识电话营销

##### 1. 电话营销的两面性

随着通信技术的发展，电话营销已成为现代企业采取的最直接、最便利和更高效的营销方式。它给企业提供一个快捷、方便、高效的通道去主动接触目标客户，帮助企业在较短的时间内维护和扩大客户群，并且容易获得有效数据和进行过程监控，从而增加企业的直接效益。

但是目前国内普遍对电话营销仍然存在观念和认识的误区，企业对电话销售人员的管理粗放和简单。电话营销决不等于随机的打出大量电话，靠碰运气去推销出几样产品。这种电话往往会引起消费者的反感，结果适得其反。

#### （二）电话营销在市场营销中的非单一性

电话营销不应是孤立的，它需要市场活动的积极支持和配合。企业掌握的数据资源，不可能涵盖所有的用户群体，故接受电话推广的用户是有限的。尤其在企业知名度不高时，企业要想实施电话销售，一定要利用其它的市场活动手段，从各个方面把品牌建立起来。

对于相对复杂的产品，企业还可以利用电话进行销售机会的挖掘，即在数量众多的企业中将有需求的用户提炼出来，提供给企业的其它部门或渠道商进一步跟进，通过立体整合的销售方式提升销售工作的效率。但在进行销售机会挖掘的同时，也需要和企业的其他部门或销售渠道进行配合。

### 四、运用合理的方法进行营销

#### （一）细心准备，系统整理

进行电话营销要注意开始前要有充分的准备及完成后的系统信息整理。销售员打电话给客户，要区分不同客户，订立不同的目标，采用不同的处理方式达成不同的销售目标。比如，若只是和已经购买的会员确定一下邮寄地址寄送发票和会员资料，我们就只需要问清楚记录下来即可。若需要确定的事项比较多，就要事先列出，电话沟通中按照记录的问题询问，以免漏掉一项，若再次打电话给客户，就造成浪费和给客户不好的印象。

#### （二）充分挖掘数据库，锁定潜在客户

从理论上说，在传统营销中，如直邮广告、电话营销等，[数据库营销](#)是一种常用的手段。数据库中每个企业或个人的信息为企业提供了电话营销的诉求对象。同时数据库容量、信息的准确程度涵盖内容的完整性以及使用过程中的分析管理等几个方面决定着电话营销的效果与成败。

数据库中的客户资料越准确，电话销售的效率就越高，成功也越明显。数据库的价值还在于企业可以不断跟进客户，随时把握客户的需求变化，也使客户管理容易许多。企业只有充分关注数据库的静态积累和动态使用，才能在电话营销领域有所作为并不断取得成功。

### （三）稳定已有客户，共创未来市场

在市场竞争中，企业之间竞争的焦点已经从针对存量市场的新用户争夺、扩大市场份额转而进入对已有客户，特别是中高端客户的维系和价值提升领域按照“二八”原则，抓住企业的重点客户，与他们形成稳定的战略合作伙伴关系，共创未来市场。

### （四）合法利用国家政策推动产业发展

运用电话进行营销，企业应该获得客户的许可。伴随着电话营销发展，有的企业在不恰当的时间提供了无用的信息，自然引起用户的反感，所以我们需要诚信、需要相类法律、需要行业规范。

信息产业部颁布施行的行政规章《电信服务规范》仅对电信业务经营者包括运营商和信息服务商产生约束力，但对于其它商业机构则不能“触及”。

对于我国的电话营销，目前还没有其他政府机构着手监管电话营销。一是因为这种营销方式在中国还刚刚起步，不成气候，没有达到需要监管的地步，二是因为法律方面的跟进比较慢。公民运用法律工具保护个人的私隐空间具有很大的困难，需要尽快填补这方面的法律空白。

### 参考文献

- [1] 菲利普·科特勒：《市场营销管理》亚洲版，中国人民大学出版社，1997年5月版
- [2] 赵国柱：《市场营销学》，中国物资出版社，2003年9月版

# 智能外拨提升电话营销

作者：颜文

《中国计算机报》2006年第46期 字数：1489 字体：【大 中 小】

连线用户：

尚乘财富策划董事兼行政总裁 曾庆

“智能外拨系统（Predictive Dialing System, PDS）方案整合性很强，也支持开放标准，我们可以简单地与客户关系管理系统整合，并可加设新的应用方案。电话销售人员只需数小时的培训，便能完全掌握系统的运作。现在，电话销售中心每日能处理四万个电话，较以往增加了70%，成功率亦因语音辨认功能提升达50%。”

作为香港著名的个人专业理财策划服务机构，尚乘财富策划有限公司（英文简称AMTD），是香港长江集团及澳洲联邦银行集团的联属公司。

公司25%的收入来自电话销售，所以需采用高效能的电话销售中心系统。公司高层非常明白，只有提高电话销售的生产力，才能增加竞争优势，同时减低工资及租金开支。具体需求表现为：

1. 传统PBX系统使得效率降低，需要新型的支撑系统提高整体效率；
2. 剔除未能接通的电话，从而使得相应的服务响应更有效；
3. 需要可靠、灵活并具备扩展性的系统，以便支撑不断增设的新业务。

方案选择

## 一、转用先进的外拨系统

尚乘财富策划的管理层决定将电话销售中心的PBX系统转为先进的智能外拨系统（PDS），以增加电话销售的效率及命中率。

为此，尚乘财富策划为电话销售中心内140名员工安装全新的系统，大部分的员工负责电话销售，其余则负责接听有关财务产品或服务的来电。

## 二、选适合的电话销售中心方案

经过严格的测试及评估不同供货商的方案后，尚乘财富策划决定采用Avaya的方案，主要考虑因素包括：

1. Avaya一直致力于领先的通讯技术，具有优良的信誉，很多跨国的财务机构亦使用Avaya的方案。
2. 整个项目只用了三、四个月，就已完成。

3. 所选的这套 IP 智能外拨系统操作简易，工作人员只需一天培训便可完全掌握。

4. 所选系统的 IP 架构具扩展性，可支持尚乘财富策划日后的发展，大大减低与不同电话销售中心联系的费用。

所选系统各模块组成如下表所示。

#### 方案特色

一、所选系统透过搜集并分析不同的语音语气样本，并通过一定的算法调校智能外拨系统，提高了剔除电话的准确性。

二、系统的 IP 架构可由单一据点增至多点，甚至跨地域，同时可将电话客户中心与办事处相连，节省成本。

三、通过固网流动融合方案，进一步扩充电话销售队伍，提升了电话销售人员的生产力，让他们可在电话销售中心以外进行电话销售。

四、该方案提供了一套为企业而设的流动通讯方案及高效能智能通讯方案，提高了响应客户的速度。

#### 系统获益

##### 一、提升了电话销售的效益

智能外拨系统的语音辨认功能能剔除高达 97.6%的繁忙线路、电话录音、留言信箱、无人接听电话、传呼机、调制解调器及接线生接听的电话。

##### 二、容易管理

市场推广项目需每星期更新，尚乘财富策划只需约 15 分钟便能更改项目的接口，透过智能外拨系统进行新的项目，这亦是该方案的主要得益之一。

##### 三、加快投资回报

成功接通电话的数量增加，提高了财务产品及增值服务的销售额，同时也因销售项目能加快推出而增加收入。这都使客户关系管理取得显著的回报。

# 电话营销有望爆炸式增长

作者：邓勇兵

《新营销》 2006 年第 8 期 字数：2690 字体：【大 中 小】

随着全球经济的激烈动荡，各种销售管道面临着前所未有的挑战，企业纷纷以更低的成本和更便捷的方式获得良好的经营业绩。在营销理念上，企业逐步由传统市场导向的 4P 理念转向消费者导向的 4C 理念：洞悉消费者需求，降低消费者的购买成本，提供更为便捷的购买方式，以更有直接有效的沟通方式来开展市场营销活动。

信息与通讯科技的发展，大大改变了销售管道的形态，使得企业可以借助信息技术对不同的营销方式产生的效果进行精确的投资评估，提高营销的准确性和投资回报率(R01)。在此大背景下，电话营销由于其本身所具有的独特优势，重新受到了企业的重视。

## 内地电话营销方兴未艾

电话营销最初出现在 20 世纪 70 年代的美国，在国外，至今仍被视为相当重要的营销管道之一。根据美国电话营销协会的统计数据，美国本土市场广义的电话营销(含电话销售、客服)产值高达 5000 亿美元。据英国电话营销协会 CCA 统计，英国有 5000 多家电话营销中心，电话营销从业人员为 35 万。

中国台湾地区引入了电话营销模式始于 1988 年。据台湾著名电话营销专家姚能笔介绍，台湾地区的电话营销一开始以“一段式”电话营销为主：从接触客户一直到成交，完全通过电话、传真及邮寄完成交易程序。最初电话营销被运用于信用卡销售，由于效果相当好，保险等金融产品及其他类型的商品也开始运用电话营销。

姚能笔告诉记者：“最近，电话营销的“一段式”营销模式拓展到“两段式”业务属性的工作上，例如外勤业务员、B2B 业务等，也都有相当不错的表现。”

## 拓宽电话营销的使用范围

电话营销的应用范围相当广泛，如今已经从狭义的电话营销转向广义的电话营销。姚能笔先生认为，一直以来，大陆地区的电话营销受到诸多因素的影响，并没有得到很好的发展，但其具有巨大的潜力，尤其是在金融保险领域，未来的市场相当可观。

“电话营销在大陆的发展最被看好的行业，仍然是银行、保险等金融产业。以保险业来看，电话营销对于大陆保险业来说，最近一两年可能还会处于摸索阶段，但就更长远来看，

绝对会有爆炸性的发展。”姚能笔说：“再以信用卡行业为例，大陆发行的信用卡在 2008 年以前会成倍增长，这样的发展在数据库方面为电话营销提供了它所需的帮助。”

与此同时，电话营销在其他领域也会有类似的成长。事实上，除了电信、保险、银行、投资等金融行业外，其他如报纸、邮购、饭店、各式俱乐部、健康食品、图书、招聘、软件、国际快递、租赁、保养品等领域，也都适合通过电话营销开展营销活动。

“以台湾为例，在这些行业中，都有企业在系统地运用电话营销。”姚能笔对记者说，“由于每一个企业的产品或资源不同，在引进电话营销时也需要采取不同的方法与执行模式，才能获取最大的效果。”

### 发挥电话营销的沟通优势

电话营销在企业营销中的作用通常体现在两个方面：其一，是先导性功能，凡是要进行营销，第一步总是要先接触客户，而电话就是一个最有效率的选择。其二，则是量的提升，电话营销充分弥补了营销人员与客户面对面接触量上的不足。这种方式可以节省时间、体力、金钱，可以说是一种最经济的营销模式。

电话营销的主要优势在于充分发挥了大数法则，也就是以量取胜。“电话营销的成交率是非常低的，但以一个月电话营销员的呼出量来看，他所接触到的准客户数，几乎等于一个只靠两条腿拜访客户的营销员六个月的拜访量。”姚能笔对记者说。

姚能笔先生认为，采用任何一种营销方式，都会有接受和不接受的人，直销、电话营销甚至面对面的销售都一样。而电话营销的优势就在于速度与数量，通过电话将接受这种营销模式的人快速找出来。

“但并不是所有的产品或企业都适合使用电话营销。适合电话营销销售的产品必须简单，容易在电话中说清楚：价格则以人民币 800 元为门坎，一旦超过这一价格，就会面临成交率下降的问题，或足准客户推迟做决定的时间。”

针对电话营销的四种方式，姚能笔提醒企业：如果企业销售的产品较为复杂，建议使用“两段式”营销。如果产品较为简单，在电话中说明之后客户就可以做出决策的，建议使用“一段式”营销。如果产品单价较高，客户会重复购买，或客户的贡献度高，可以使用水库式销售法——某一个客户从接触到完成销售到售后服务到再次销售，都由同一电话营销人员负责。与此相对应，如果产品单价低、客户不会重复购买或重复购买的频率低、贡献度低，就应该使用流水式销售法——从接触到销售为同一个人负责，售后服务或再次销售由不同的营销人员负责。

### 消除电话营销的制约因素

电话营销在美国、英国等西方发达国家发展了几十年。姚能笔告诉记者：“从消费端来看，有相当比例的人已经接受了这种营销方式；从营销端来说，由于电话营销可以充分发挥大数法则，具有极高的营销效益与成本效率，所以说是企业的一种不可取代的营销模式。”

对于内地的电话营销发展，姚能笔认为：“将会呈现爆炸性的成长！中国大陆市场的手机普遍化，为电话营销建构了一个有利的环境，因为电话营销以打手机的方式接触客户是最有效率的。在未来的10年内，继电信业普遍应用电话营销之外，我认为下一波电话营销将会被广泛地应用于银行及保险业，而且会以倍数成长的方式持续相当长的一段时间。”

但是，很多时候消费者对于上门推销或者电话推销的商品，有着很强的警惕性，这在内地尤为明显。这对于电话营销来说，的确是一个难题。姚能笔认为，这种情况在任何一个市场都是存在的，但可以通过一些策略方式加以解决。

“消费者对于各种产品的看法，是由“需要”与“想要”两个元素构成的。对于有些产品，消费者是既“需要”也“想要”，例如饮料、生活必需品等。这一类产品就是所谓的“拉”的市场，需要大量的广告宣传或店铺营销，吸引客户购买。消费者“需要”但不“想要”的产品，就需要有人去推广，将客户的需求激发或创造出来，这时就可以发挥电话营销的作用了。”

除了消费者可能产生的警惕性以外，电话营销还牵涉到消费者隐私问题。在这一方面，美国制订了《Do Not Call》法案，让那些不愿意接受电话营销的消费者上网登陆确认不再接受此类营销电话。但这一法案反而帮助电话营销提升了效率，因为不喜欢接营销电话的人都已经被事先排除了。

# 一次失败的电话营销启示

作者：阿 里

《创富指南》 2007 年第 6 期 字数：2306 字体：【大 中 小】

数月以前，一家国内 IT 企业进行笔记本电脑的促销活动，我是接到推销电话的一个他们认为的潜在客户。

“先生，您好，这里是\*\*公司个人终端服务中心，我们在搞一个调研活动您有时间我们可以问两个问题吗？”（点评一）

一个月以前，应该有不少人会接到类似的电话。这是 XX 公司在做笔记本电脑的促销活动，我就是其中接到电话的一个他们认为是潜在的客户。

我说：“你讲。”

销售员：“您经常使用电脑吗？”

我说：“是的，工作无法离开电脑。”

销售员：“您用的是台式机还是笔记本电脑。”

我说：“在办公室，用是台式机，在家就用笔记本电脑。”

销售员：“我们最近的笔记本电脑有一个特别优惠的促销阶段，您好是否有兴趣？”（点评二）

我说：“你就是在促销笔记本电脑吧？不是搞调研吧？”

销售员：“其实，也是，但是……”（点评三）

我说：“你不用说了，我现在对笔记本电脑没有购买兴趣，因为我有了，而且，现在用的很好。”

销售员：“不是，我的意思是，这次机会很难得，所以，我……”

我问：“你做电话销售多长时间了？”

销售员：“不到两个月。”

我问：“在开始上岗前，你们公司给你们做了电话销售的培训了吗？”

销售员：“做了两次。”

我问：“是外请的电话销售的专业公司业给你们培训的，还是你们的销售经理给培训的？”

销售员：“是销售经理。”

我问：“培训了两次，一次多长时间？”

销售员：“一次大约就是两个小时吧，就是说了说，也不是特别正式的培训。”

我问：“你现在做这个笔记本电脑的电话销售，成绩如何？”

销售员：“其实，我们遇到了许多的销售中的问题，的确，销售成绩不是很理想。”（点评四）

这番对话没有终止在这里，我们继续谈了大约半小时，我向她讲解了销售培训中应该提供的知识以及她们的销售经理应该给她们提供的各种工作中的辅导。

点评与分析：

类似的推销电话，许多人也都有类似的体验，然而多数的电话销售的销售成绩都不理想，其中一个重要的原因就是销售队伍的有效培训不到位。这是客气的说法。其实，许多企业就根本没有科学的，到位的电话销售培训虽然许多企业已经意识到电话销售其实是一种降低销售成本的有效销售方式，避免了渠道问题，也有机会直接接触到客户，所以，电话销售越来越普遍了，尤其是戴尔取得了直销成功以后，追随戴尔搞电话直销的 IT 公司风起云涌，层出不穷，导致中国已经成为世界上呼叫中心成长最快的国家。然而，电话销售的要点又是什么呢？不妨从对上面的对话开始分析。

点评一：回避在电话接通的开始就露出销售的目的显然是经过周密的策划的，精心的布置和培训，让电话销售人员可以巧妙的方法建立与没有见过面的、本来就疑心深重的潜在客户的最初的沟通，既有好处，又有弱项。岂不知，间接引入法对销售人员的的要求相当高，一旦潜在客户识别出来以后，销售人员要有高超的沟通水平来挽回客户更加强烈的抵抗心理，所以，从这个细节来看，该公司的确培训了，从后面的对话还可以看出来该销售人员的不足。

点评二：潜在客户已经陈述了自己有了笔记本电脑，而该销售人员没有有效地响应客户的话题，只顾按自己预先设计好的思路来推进，会取得什么效果呢？其实，在客户的回答以后，恰恰应该是发问的最好的时机，既可以有效地呼应开始设计的调研的借口，也可以逐渐来挖掘客户在使用笔记本电脑时的主要困惑，从而来揭示客户法在的需求，可惜，这个销售人员不过是简单、机械地按照培训的套路来自说自话。这是个严重错误。

点评三：严重缺乏随机应变的有效培训，在这个关键转折点，恰好就是切入对潜在客户的有效赞扬的时机，从而来获取客户充分的信任，结果，这个销售人员的回答暴露了一切弱点，并导致潜在客户完全推动了耐心。如果不是我，这个客户已经挂机了，这个销售可能不过碰到了与 98%客户一样的挂机而已。

点评四：这个对话中已经可以确认了 XX 公司对电话销售的培养有多么薄弱。所以，连 XX 公司这样的世界 500 强企业在电话销售都是如此地弱智，就不要责怪和埋怨中国其他的企业对电话销售的努力探索的精神和执著的热情了。

仅仅凭借经验、热情、努力和勤奋，电话销售无法获得实在业绩。成功需要方法！电话销售需要明确的技能，可操作的技巧，可以应用的流程，这才是达成电话销售的核心。

成功的电话销售有三个阶段，每个阶段需要对应的技能：

第一个阶段就是引发兴趣。引发电话线另一端潜在客户的足够兴趣，在没有兴趣的情况下是没有任何机会，也是没有任何意义介绍要销售的产品。这个阶段需要的技能是对话题的掌握和运用。

第二个阶段就是获得信任。在最短时间内获得一个陌生人的信任是需要高超的技能，以及比较成熟的个性的，只有在这个信任的基础上开始销售，才有可能达到销售的最后目的一

一签约。这个阶段需要的技能就是获得信任的具体方法和有效起到顾问作用争取待业权威的位置来有效地赢得潜在客户的信任。

第三个阶段就是有利润的合约。只有在有效地获得潜在客户对自己问题的清醒的认识前提下的销售才是有利润的销售，也才是企业真正要追求的目标。这个阶段需要的技能则是异议防范和预测、有效谈判技巧、预见潜在问题的能力等。

# 有效发展保险电话营销模式

作者：马 捷

《理论月刊》 2008 年第 4 期 字数：3913 字体：【大 中 小】

摘要：本文从保险电话营销发展概况、保险电话营销的优势及面临的挑战、国内保险电话营销的模式分析、保险电话营销成功要素分析等四方面进行了阐述和分析，旨在为保险公司开拓保险电话营销业务，发展保险电话营销模式提供一些思路。

关键词：电话营销； 保险

中图分类号：A8 文献标识码：A 文章编号：1004—0544（2008）04—0070—04

## 一、 保险电话营销发展概况

保险电话营销是指通过专业的呼叫中心，以电话作为与目标客户进行信息沟通的媒介，保险电话营销专员通过电话向准客户推销公司的保险产品，以获得目标对象对保险产品直接反应的直接销售方式。

伴随全球金融保险行业的蓬勃发展，作为对传统保险营销渠道的有力补充和拓展，保险电话营销模式于 20 世纪晚期在欧美市场兴起并迅速向全球传播，引发了一场国际保险行业产品销售渠道创新的革命，到目前，这一营销渠道已经成为不少国际知名保险公司的主要销售渠道之一。最早尝试保险电话营销业务的保险公司是美国信诺，于 1979 年通过与银行合作尝试开展电话营销业务，大都会上世纪 80 年代开始电话营销，有数据显示其每年在台湾地区电话营销的产量约占新单保费的 35% 以上。起步较晚的友邦保险电话营销业务也呈强劲增势，有资料显示，2005 年日本友邦 60% 新单业务、韩国友邦 70% 新单业务来自电话营销。

在国内，保险行业竞争日趋激烈，旧的保险产品分销体系的弊端逐渐显现，保险电话营销引起了国内各家寿险公司特别是中小公司的关注，保险电话营销随之成为了产品销售渠道创新的主流，成为多元化营销的一个重要支撑点。在国内较早开展保险电话营销业务的公司有友邦人寿、招商信诺、中美大都会、太平人寿等。虽然从国内保险电话营销近几年的发展情况来看，其发展速度及规模与理想之间尚存在一定的差距，如以北京地区为例，2005 年北京 497.7 亿元的保费中，保险电话营销渠道的贡献率不足 5%，但保险电话营销作为一种新兴的保险产品分销模式正处在蓬勃发展的阶段。

## 二、 保险电话营销的优势及面临的挑战

### （一） 保险电话营销的优势

保险电话营销具备传统的保险营销模式不可比拟的优势，第一，对保险公司而言，保险电话营销模式通过结合现代化的通讯技术和[客户资源数据库](#)管理，电话营销过程中信息传递的主动性、针对性及较强的过程控制，较大地影响了消费者的购买选择，降低了成本，提高了效率，降低了对传统销售渠道的依赖，使保险公司在较短的时间内，以较低的成本快速成长、占领市场成为可能。第二，对消费者而言，保险电话营销渠道所销售的产品简单易懂、销售成本较低、保费低廉，专业的电话销售代表可根据消费者的需求为其选择针对性较强的产品，投保及付费流程相对简单，这些都较大地契合了消费者的需求，第三，对政府监管机构而言，电话营销过程可以做到全程监控，有录音记录，语言基本统一，能有效防范误导行为，有利于监管机构对保险公司的监管，规范保险市场。

## （二） 保险电话营销面临的挑战

1. 客户资料的来源问题。主要在两个方面，一方面是如何建立长期、稳定的提供客户资料的渠道的问题，另一方面是对客户资料的判断，即根据客户资料的特征去了解客户的需求和承受度，进而细分客户的问题。

2. 保险电话营销人才缺乏的问题。保险电话营销作为在国内近几年才兴起的渠道，管理人才及销售人才的储备十分有限，同时保险电销人员在表达能力、心理素质、学习能力及知识结构方面均有较高的要求，电销人才的甄选、培训及管理对保险公司提出了较大的挑战。

3. 第三是保险电话营销产品的问题。国内保险业起步晚，人们的保险意识和对保险产品的认知非常有限，仅仅通过电话让客户理解保险、理解产品并达成购买的协议存在一定的困难，同时保险电话销售的产品的单一性不能满足所有客户的需求。

4. 营运流程和售后服务的问题。保单的销售一旦通过电话完成，投保书的签名、告知、保费支付及送达保单均与传统的流程存在较大的差异，另外通过电话购买保险的客户往往对售后服务的便捷性、时效性存在较高的预期。

5. 关于政策风险的问题。电话营销的发展始终伴随着隐私权的问题，“隐私权保护”一直受到专家和消费者的关注，如美国法律规定从2005年10月开始公众可以把自己的电话号码设为禁止推销产品的号码之列，而中国的《个人信息保护法》也正在酝酿之中。

## 三、 国内保险电话营销的模式分析

国内保险公司开拓电话营销一般通过以下四种模式：保险公司客户服务呼叫中心被动销售、自建呼叫中心、外包给呼叫中心及实地外包。

（一） 呼叫中心被动销售模式。该模式是指利用客户服务热线中客户的呼入进行被动的销售，如中国人寿的95519和平安人寿的95511，这种模式的优势在于成本低，成功率高，缺陷在于销售处于被动状态，保费规模较小。

（二） 自建呼叫中心模式。它是指自行搭建电话中心用于销售保险，包括两种类型，一种是通过购买客户资料进行销售；另一种是先通过信函、广告等宣传产品、搜集客户资料，再通过电话进行有针对性的销售。这种模式的优势在于对电话营销专员队伍的控制力强，在培训及激励方面便于协调统一，营运流程及售后服务便于跟进；但由于其早期投入较大，如场地租赁、软硬件设备的配置、数据资源的来源，同时电话营销专员需要有固定的人力成本

的支出，由此可能会带来较大的风险。

（三）外包给呼叫中心。该模式包括两种类型，一种是外包给银行客户服务中心，另一种是外包给专门的呼叫中心，前一种模式的重大优势在于保险公司可以利用银行数目庞大、质量较高的客户资源进行保单销售，但由于保险公司在合作中对银行客户资源的依赖，导致银行的强势地位，保险公司往往需要付出较大的成本，同时银行的客户服务中心的工作人员还存在着电话营销、保险知识方面缺失的问题。后一种模式的重大优势在于保险公司节省了呼叫中心的建立成本，同时这种类型的呼叫中心在以往为 IT、日用品等不同行业客户提供电话营销服务的过程中积累了丰富的经验，有利于保险营销业务的开展，但同样也存在电话服务专员在保险知识方面的缺失的问题。

（四）实地外包。它是一种创新的运作模式，外包公司将整套保险电话营销系统部署到保险公司职场，并负责电话服务专员的招聘、培训及人力成本的支出，保险公司提供保险知识、产品知识及客户服务方面的培训，这种模式的重大优势在于保险公司得到了自身品牌的维护及外包公司专业化的支持，例如数据的管理及呼叫中心运营的管理。

#### 四、 保险电话营销成功要素分析

如前所述，保险电话营销作为一个创新的保险销售渠道模式，以其独有的优势引起了国内各家寿险公司的极大关注，但近几年以来，保险电话营销发展的速度及规模似乎与理想差距很大，那么是什么制约了保险电话营销的发展，一般认为，保险电话营销成功与否的关键因素有如下五个方面：保险电话营销的软件管理系统、客户数据的来源及选择、保险产品属性及价格、保险电话营销团队的组建及管理、保险电话营销营运流程及后续服务。本文将重点从后四个方面来进行分析。

##### （一） 客户数据的来源及选择

保险电话营销属于概率销售，需要大量数据的支持，所以在保险电话销售中，稳定、优质的客户数据的供给是决定保险电话销售的关键因素，一般来说，可以通过以下几个途径获得数据：第一种途径是利用保险公司现有的老客户数据，主要是已在本保险公司投保的客户，有经验表明在客户投保 3—5 年以后可能会因结婚、生子、生活状况或经济状况改变而产生新的保险需求，另外有一部分客户因理赔、分红等原因从保险公司受益从而提高了对保险、对公司的认同度，也产生了新的保险需求。利用这种数据时需要重点关注两方面的问题，一是原客户代理人的利益，以免引起不必要的冲突；二是新的保险计划与客户新的保险需求之间的适合度问题。第二种途径是通过信函、广告等宣传品的发放或通过开展客户服务活动来搜集客户资料，如在举办客户服务活动时，通过参加各类比赛或赠送小礼品留下参加者的名单，这种客户名单获得方式的优点是简单易得，成本低廉，数据质量较好，缺点是这种数据的提供不稳定、不连续。与此相类似的还有通过赠送保险的活动积累客户，如通过银行、商场、超市发卡时附赠保险时得到客户的名单，这是一种较经济的数据取得方式，数据质量也有一定的保证，但数据的数量仍然比较有限，不能满足大规模的保险营销推动的需要。第三种途径是购买数据，这是目前电话营销数据来源的主要方式，目前普遍认为较优质的客户的数据资源来源于电信、联通和银行，这种数据来源方式的优点在于数据来源稳定、数据质量

高，但在实践过程中存在保险公司和这些数据提供者之间利益的博弈。除此之外，也有专业的数据公司提供数据，一般来说，从数据公司购买的数据质量差异较大，在决定购买前需要清楚数据的来源及客户定位，看是否符合保险公司准客户的要求，另外还需要有数据接通率的测试，以保证客户数据的质量。第四种途径是通过租用银行的座席，利用银行的数据资源，这种方式下保险公司往往会付出较高的成本，在银行租用座席需要固定费用，同时售出保单以后还需额外支付佣金。无论使用哪种方式获得数据，在进行销售之前，都需要对数据进行分析和筛选，找到目标客户群，尽量减低数据使用及拨打电话的成本。

# 有效发展保险电话营销模式

作者：马捷

《理论月刊》2008年第4期 字数：3847 字体：【大 中 小】

## （二）保险产品属性及价格

在保险电话营销渠道中进行销售的产品，在产品属性方面应该具备条款内容简单、消费者对产品的认知难度低的特点；此外还要求投保便捷、审核流程简单，不需要配合诸如体检等核保手段就能承保。电话营销产品主要涵盖意外伤害保险、健康医疗保险、定期寿险、两全保险等多种产品类型，有数据显示，在各类险种中，兼顾储蓄及保障功能的健康险占保险电话营销渠道销售总量的份额最高，达到了60%以上。另外作为保险电话营销渠道销售的产品，其价格的高低也是十分重要的，价格是否具备竞争能力也是消费者决定是否购买保险产品的一个重要因素之一。

## （三）保险电话营销团队的组建及管理

在得到了满足我们需求的适合保险电话营销的[客户的名单](#)和合适的产品后，保险电话营销团队的组建、培训及管理即成为了决定保险电话营销成功与否的关键因素，其中对电话营销员的管理又包括培训、现场辅导、质量监控、绩效管理、激励与薪酬制度等。

1. 保险电话营销团队的组织架构。不同公司有不同的电话营销团队的组织架构，一般来说，一个完整的电话营销团队包括电话营销专员（座席员）、电话营销主管（座席主管）、电话营销经理，同时还应包括负责培训和质量监控的训导师、运营分析师及培训师等。以一个有30个左右的座席员的保险电话营销团队为例，常用的组织构架如下示：

2. 保险电话营销团队的组建。如上所述，一个完整的电话营销团队包括电话营销专员（座席员）、电话营销主管（座席主管）、电话营销经理，同时还应包括负责培训和质量监控的训导师、运营分析师及培训师等，每个岗位根据其工作性质均有各自的要求，本文将重点阐述保险电话营销专员（座席员）及电话营销主管（座席主管）的招募。

根据保险电话营销的特点，优秀的保险电话营销专员（座席员）及电话营销主管（座席主管）应该具备以下几方面的素质：第一，积极主动的态度，自信且具有明确的目标，能正确地认识自己的工作，第二，良好的心态，能正确地面对及释放由于失败或客户的不逊带来的压力；第三，良好的倾听能力、理解能力、表达能力、沟通能力；第四，头脑灵活，有较强的应变能力、分析能力及解决问题的能力；第五，因保险电话销售涉及到的知识面较广，故要求电话营销专员要有不断学习、总结、完善自身的知识结构和各方面能力的意识和能力。有数据表明，年龄在25-40岁之间，学历在大专以上的女性是保险电话营销专员比较理想的人选。另外作为一名优秀的座席主管，还应该具备领导才能、呼叫中心的经验及管理

他人的经验和能力。

从保险电话营销专员的招募流程来看，行内专业人士将招募流程概括为决定人才需求、列出工作职责与职位需求、招聘设计与广告刊出、收集与筛选简历、听试、初次面试、复试及录用等八个环节，与其它行业的招聘相比，听试为保险电话营销专员招聘的较为独特的环节。听试包括两部分的内容，一部分是要求应试者回答一系列事先设计好的针对性较强的问题，通过应试者对问题的回答来判断应试者的发音及语言特质、判断事物、解决问题及应变能力，听试的另一部分的内容是请应试者听一段录音，之后让他复述内容，以考察其概括能力及提炼能力，同时也可针对录音内容进行提问，以考察其在听电话的过程中的专心度、抓住某些细节信息的能力。目前已有一些先进的呼叫中心在招聘员工的时候采用自动化的招聘系统(Machinery Recruiting System)，也叫电话听试系统，这个系统的功能其实是一个 IVR 加录音功能并包括一些招聘人员评分界面。当应聘者按照公司的约定从外部打入这个系统，系统会自动有语音提示，并会相应地对应聘者提出一些预先设置好的问题，系统会录下应聘者对每个问题的回答，招聘人员事后可以回放并相应评分。

3. 保险电话营销团队管理。保险电话营销团队管理包括培训、现场辅导、质量监控、绩效管理、激励与薪酬制度等。对电话营销专员的培训的目的是让其掌握到保险电话营销过程必备的专业知识和销售技巧，在保险电话营销领域内普遍认为电话行销员的成功要素包括：KASH+高活动量(Callvolume)，K是指专业知识(knowledge)；A代表正确的心态(Attitude)；S代表良好的销售技巧(Skill)；H代表良好的习惯(Habit)。高活动量取决于打电话的效率。相关的保险电话营销的公式如下示：次数\*接触率=接触人数，接触人数\*成交率=成交件数，成交件数\*平均单价=业绩，按照行业的水平，假设成功接触率为40%，成交率为5%，件均保费在1000元，那么要做到3万元的业绩，必须拨出1500个电话。对电话营销专员的培训也要从KASH+高活动量(Callvolume)这几方面来展开。

现场辅导通常通过电话监听的方式进行，这实际上是对电话营销过程的控制。监听者在监听过程中发现问题，及时与被监听者沟通，指出电话营销专员与客户沟通过程中存在的问题和应对措施的不妥之处，提出改进要求及措施，并进行追踪。通过监听和辅导，提高电话营销专员与客户沟通、保单促成及解决冲突与纷争的能力，提升其在任何情势下都能够作出迅速反应的能力，这些对他们销售技巧的培养是很有帮助的。

在质量监控和绩效管理方面，可以从工作态度、销售技巧、业务水平、综合能力等方面划分为几十项量化指标。对保险电话营销团队及个人的考核应该遵循过程与结果并重的原则，即综合考量结果KPI和过程KPI。过程KPI的设定既是为了考核员工的不足，更是为管理人员提供了辅助一线员工提升的依据。

激励与薪酬制度方面，进行电话营销的保险公司都会根据公司自身的企业文化、市场定位、预期目标来制定激励与薪酬制度，激励与薪酬制度需要充分考虑到电话营销专员现时利益的获得、职业生涯规划及电话营销专员团队的发展。

#### (四) 保险电话营销营运流程及后续服务

保险电话营销的营运流程与其他业务渠道的营运流程有很大区别，销售人员不用和被保险人见面，通过电话达成购买意向，递交保单和合同等都通过快递公司完成。其中有两点需

要关注，一是投保单、保险合同、保单回执的流转、客户告知及签名的流程，二是保险费的收取。

1. 投保单、保险合同、保单回执的流转、客户告知及签名的基本流程。不同公司的不同运作模式可能会带来不同的运营模式，一般来说，投保单、保险合同、保单回执流转的基本流程如下：第一，电话销售人员向客户介绍保险产品，让客户理解保险产品并产生购买的欲望；第二，客户确认购买，并将个人的详细信息告知电话销售人员，电话销售人员将客户的基本信息录入系统，打印出投保书，交营运部门进行初审录单、扫描、承保录单、核保、收费、签发保单及打印保单的处理。第三，保险公司将打印好的保单、保单回执及投保书一并交快递公司配送给客户，并请客户在保单回执及投保书上签字认可本次投保。

在以上的流程中，配送保险合同、保单回执及投保书是十分重要的一个环节，从客户的角度来说，购买一个产品是一次完整的体验，这个体验不仅仅是产品本身的好坏和销售人员的服务态度，还包括配送服务的好坏。能接受电话营销推销的保险产品的客户往往是较高端的客户，通过电话很方便地购买了一份保险，却需要花很多的时间来等待配送人员上门，或者配送人员上门后，他发现配送人员素质很差，那么会影响客户对整个购买过程的满意度，甚至会让客户对公司、对本次购买失去信心，引起退保，因为在客户看来，快递公司的工作人员是代表保险公司的，是在这整个购买过程中，快递公司的工作人员是他能接触到的唯一的保险公司的员工。

2. 保险费的收取。目前国内的保险电话营销有两种保险费收取的模式，一种是先收费，即一旦客户在电话中确认购买，保险公司即会从客户告知的帐户上扣取保费，之后再行录单、核保、出单。这种方式的优点在于：与客户达成购买意向后即行划款，避免客户反悔引起客户流失和营运资源的浪费（如保单的制作成本等），缺点在于保险公司急于收费，会给客户带来一定程度的反感。另一种是后收费，即待客户收到正式保险合同并予以确认后收费，这种模式能带来较大的客户满足度，但有数据表明，如果不能让客户电话确认购买的当时马上付款，等几天后保单送达时，有超过 30% 的客户决定不买了。这样会带来一定量保费的流失。

目前许多开展保险电话营销的保险公司在不断探索、尝试的不同的保险费的收取方式，希望能给客户更为便利、经济和有效的付款方式，现在比较呈主流的是银行转帐方式，其它如请客户提供银行帐号直接自银行扣款、通过 IVR 语音连线缴费机制，直接与银行联机缴费、通过快递送达保单后收取现金保费，另外移动 POS 是近期创新的一种收费方式，以其便利、安全、快捷越来越受保险电话营销的关注。

信息与通讯科技快速发展的今天，随着保险行业的发展，国民对保险的认知度和保险的普及程度越来越高，保险电话营销作为一个崭新的保险营销渠道，经过专业化的运作，必将充分发挥其低成本、高效率的优势，成为保险公司的业务增长点。

# 来静思：电话营销：在质疑中前行

作者：来静思

《保险家》2008年第5期 字数：1640 字体：【大 中 小】

电话营销本身具有的信息传递快捷、咨询及时、投保方便、手续简单、互动性强、成本较低等显著优势，顺应了保险市场服务方式细分的潮流。

2003年9月，当以“电话营销”为旗帜的招商信诺人寿公司落户深圳宣布将拒绝代理人而只采用银行和电话行销的方式进行销售时，曾引起了一些同行们的讥笑：当面围追堵截都销售不出去保单，凭电话就能卖出去？但就是在一片质疑声中，招商信诺在营运的第一个财政年度（2004年）里交出了一份令业界吃惊的业绩：公司实现标准保费收入逾2000万元，其中超过90%来源于保障类产品的销售。

招商信诺的电话营销之所以取得如此快的发展，是因为电话营销本身具有的信息传递快捷、咨询及时、投保方便、手续简单、互动性强、成本较低等显著优势，顺应了保险市场服务方式细分的潮流。半个世纪前，电话营销在全球保险业的发源地——欧美市场发轫后，便凭借这些优势取得了迅速发展。

目前，欧美保险市场通过电话营销每年保费规模达6000多亿美元，占全部保费收入的近30%。在亚太地区，新加坡、日本、韩国、台湾、香港等地的保险业从21世纪初开始尝试电话营销，凭借自身在呼叫中心业务领域的丰富经验和保险行业的纵深发展，到去年亚太市场的保险电话营销业务收入已达近3000亿美元的规模。

在中国台湾和韩国，电话营销已成为其新增业务的主要渠道，以台湾地区为例，电话营销已占新增保费的2/3。中国保监会提供的一份有关保险产品电话营销的调研报告显示：海康人寿于2003年率先在国内开展电话营销，目前我国已有十几家保险公司开展电话营销业务，已初具规模的公司有招商信诺、中美大都会、海康人寿、中英人寿、泰康人寿等，国内最大的保险公司中国人寿也于去年6月开始进入试运营阶段，目前已建成100人的销售座席团队。2006年底，中美大都会电话营销业务已跨过亿元大关。

尽管电话营销在世界范围内取得快速发展，但是其未来发展仍然受到不少保险业内人士的质疑，主要原因就是数据库来源的合法性问题。保险实行电话营销的前提是企业有庞大而有效的数据库，可以这样说，建立[数据库](#)是保险电话营销的首要基础。

近几年由于欧美地区关于公民隐私权尊重与保护的相关法案不断完善，一定程度上制约了当地保险电话营销业务的开展。我国《商业银行法》以及《个人存款账户实名制规定》均明确规定，商业银行在办理个人储蓄业务时有必须为存款人保密的原则。按照目前我国生效的法律，只有司法机关及税务机关在诉讼或执法的过程中有权依法查询储蓄存款人的个人信息以及账户信息。除此之外，未经储蓄存款人的同意，银行不得向任何其他单位或个人透露储蓄存款人的任何信息。因此，一些保险公司利用银行资源进行保险业务开拓，显然违反了这一规定。

另外，我国首部《个人信息保护法》专家建议稿已经完成，国家已启动立法程序。根据这一建议稿，个人的手机号码、家庭住址、医药档案、职业情况等，都被列入法律的保护范围。该保护法的出台，无疑将会进一步加大对电话营销的制约。

但是，有的保险业专业人士认为，如果我国《个人信息保护法》出台后恰恰会为电话营销业务的发展带来新的契机。“美国制订了“Do Not Call”法案的出台，让那些不愿意接受电话营销的消费者可以上网登陆确认不再接受这类的营销电话。这无疑帮助电话营销业提升了营销效率——因为不喜欢接电话销售的人已经被事先排除了！此一规范反而帮助电话营销进入另一营销阶段，让电话营销业有更为优质的发展，而不是拿起电话就乱打。”有保险人士如此乐观地说。

在质疑声中，保险电话营销是走向辉煌亦或是萎缩？也许只有时间会给出正确的答案。

# 电话营销在现代企业中的实施策略

作者：于 斐

《金融经济·学术版》 2009年第7期 字数：3000 字体：【大 中 小】

网络经济时代,传统的营销规则正在被重新改写。电话作为一种快捷、方便、经济的营销通讯工具,在越来越多的企业和消费者中得到应用。目前我国城市电话普及率已达98%以上。除了在用于和亲朋好友及同事间的一般联系之外,在咨询和购物方面,有65%的居民使用过电话查询和咨询业务,有20%以上的居民使用过电话预定和电话购物。这预示着消费者们开始重视商品的附加价值,而不仅仅关注商品的基本功能。因此,现代企业必须重新制定整体营销规划,电话营销作为企业整体营销规划的一个重要组成部分,是企业成功不可缺少的要素。

## 一、电话营销的内涵

电话营销是指通过使用电话,来实现有计划、有组织,并且高效率地扩大顾客群,提高顾客满意度,维护顾客等市场行为的营销手法。

从定义中可以看出,电话营销绝不等于随机地打出大量电话,靠碰运气去推销产品。电话营销作为企业整体营销规划的一个组成部分,必须运用最新的硬软件技术使产品以一种能够满足客户需要的个性化且经济有效的方式到达客户,只有良好的有效的电话营销的效果才能促使企业越来越多的实施电话营销或作为其他直复营销活动的支持性工具。

## 二、电话营销的实施策略

### (一)准备阶段

#### 1. 准备好工作环境

中国古代有“孟母三迁”的故事,所以环境的好坏对个人成长影响很大。一个好的环境可以带来一份好心情,一份好心情又可以带来一笔好业绩。电话营销人员首先每人配置一张办公桌、一部电话、一台电脑,其次在打电话之前准备好纸和笔,随时记下接听或拨打的每一通电话信息(有时配有双色铅笔、计算器、电话记录本、便笺线等很重要),很多公司目前装配有电话录音系统,可以用来相互学习和自检。另外,电话耳机,音乐,水,计时器等也是有效的准备。

#### 2. 成为自己所在行业的专家

电话营销人员必须要有较强的电脑打字水平和较深厚的语言功底。无论用电话推销何种产品,要成为自己公司产品的专家。在电话推销过程中,电话营销人员使用标准的专业文明用语,面带微笑,保持训练有素的语音、语速和语调,同时具有良好的语言沟通能力,用自己的专业水平让客户信服,进而购买自己公司的产品。

### 3. 找准目标客户

电话营销人员可以通过网站搜索,展览会,交易会,行业杂志,电话黄页等途径来收集目标客户资料,找准准客户或潜在客户,实施电话推销。

### 4. 制定电话销售目标表

实现把产品成功销售给对方,都需要一个过程,在这个过程中需要与对方通若干次电话,每一次具体的电话达成一个相应的目标,电话销售人员可以将这些目标罗列出来,制定一个电话销售目标表。

## (二) 实施阶段

### 1. 规定每天工作量

电话营销人员要规定每天工作量,首先规定打电话的时间,比如上午和下午各 2 小时,其次在规定时间内要打 100 左右个电话,无论如何要完成这个任务,而且还要尽可能多地打电话。

### 2. 寻找最有效的电话营销时间

通常来说,人们拨打销售电话的时间是在早上 9 点到下午 5 点之间。电话销售人员可以在这个时间段腾出足够多时间来做电话营销。如果这种传统销售时段不奏效,就应将销售时间改到非电话高峰时间,或在非高峰时间增加销售时间。最佳非电话高峰时间一般在上午 8:00~9:00,中午 12:00~13:00 和 17:00~18:30 之间。

值得注意的是,出于习惯性行为,目标客户很可能在一周中某一固定时间参加会议,如果不能在这个时间接通他们,那么就on应该改在该日其他时间或别的日子电话营销。

### 3. 设计完美的电话脚本

一份完美的电话脚本包括 4 个组成部分(1)独特且有吸引力的开场白,它是电话销售不被拒绝,让客户继续听下去的重要部分。(2)三十秒原理(客户愿意听你说话的理由)。(3)问题对问题的形式吸引客户的注意力,这些问题应是具有影响力且客户关注的。(4)塑造产品的价值,让客户产生强烈需求的理由。

### 4. 定期跟进客户,坚持不懈

电话营销人员在每一次有效的电话营销之后,必须要整理相关客户资料,定期跟进客户,跟客户保持联系,等待业务机会。电话营销人员可以制作一周统计表,掌握自身跟进情况。

## 三、现代企业电话营销实施展望

长期以来,电话营销被普遍应用于推销保险、信用卡、电信服务、保健美容产品、奥运纪念品等多种商业性活动,使用范围非常广泛。目前基本上所有的企业都在有意无意的运用电话营销这种新兴的营销手段。尽管电话营销并非万能,且其运营成功与否还要取决于各方面因素,但是电话营销的有效性已为许多企业所承认,并且成为其整体营销战略的一个组成部分。企业实施电话营销出现了一种新的趋势,即在数据库基础上实施电话营销,并且与多种

营销方式整合实施。

### 1. 电话营销与数据库的结合

市场上电话营销的成功率徘徊在 1%~2.5%之间,而数据库参与的电话营销成功率则高出很多。专业人员将数据用适当的软件进行处理后,形成了数据库。电话营销需要大批数据的参与,将二者结合,也就是数据越准确、字段越多、越适合产品定位,电话营销的成功率越高。数据库的来源有两种:企业自己积累或从外部购买。

### 2. 电话营销与其他营销媒介的整合

组合使用媒体比使用单一媒体能够获得更大的反应率。电话营销的重要特点就是它能够与其他媒介实现良好的整合。但是电话营销参与整体营销战略的程度如何,达到何种目的可以称之为成功。这是一个很值得研究的话题。电话营销具体包涵:单纯电话销售、电话要约、机会挖掘、会议邀请、会员招募、产品推广及报价、费用催缴、市场调查、商情调查、满意度调查等等。有些是可以直接通过电话营销完成订单的,比如说单纯的电话销售、会议邀请、电话调查等;但很多时候电话营销只是参与其中的一部分,还需要配合其他营销手段,比如说产品推广及报价就需要配合相应的 DM(Data Marketing)、EM(Electronic-marketing)、E-DM(Email-Datamarketing)等,电话营销只是充当了临门一脚的角色。比如说销售机会挖掘、订单处理,需要 DM(Data Marketing)、DMA (Direct Mail Advertising)、目录营销、电话黄页、电视广告等。可以大胆的预测一下,以后电话营销参与的广度会越来越大,程度会越来越深,而在营销活动中的份额会越来越小,而需要众多的营销活动一起配合来完成,也就是需要对各种营销方式进行整合,这样才会提高营销效率。

(作者单位:扬州职业大学工商管理学院)

# 电话销售 A B C

作者：B a r r y F a r b e r

《创业邦》2008年第2期 字数：1320 字体：【大 中 小】

如果弄明白了，你会觉得电话销售真的很简单。

不要把电话销售想像得那么复杂，也没有如此困难重重。我并不是说自己有一个放之四海皆准的方法，途径永远不止一条。但根据多年经验，我发现了一些简单而行之有效的策略，下面3步可以让电话销售更加顺畅，并提高成交的几率。

## 1. 前期准备。

精神上做好准备是拿一笔大单的前提。打电话之前，你预想实现什么目标？你是否提前演练过一遍？这样做的确很有效果，很多优秀运动员在赛前也做同样的事情。有一次，我采访了世界摩托车冠军选手尼尔·麦肯兹（Niall Mackenzie）。他告诉我，在每次比赛之前，他都会预先在整个赛道上骑上一圈。他会在心中暗自记下，比如在哪里他可以超越别人，或者在哪里他又可能被其他竞争对手超越。这种前期准备划出了一个初步的路线图，不仅让电话销售更加顺畅，也给了自己很大的信心，因为你了解整个的步骤。所有的事情会按照预设的计划进行吗？当然不会，但是这没关系。有时候，我的计划就是简单地在纸上写下在电话中讨论的5个关键点。

## 2. 站在别人的位置考虑。

在第一次电话沟通的时候，你是如何叙述自己的身份和要销售产品的定位的？我可以保证80%的营销人员都会首先告诉顾客他们的产品是什么样的，而不会先听取客户的意见和立场。当一个顾客对销售代表说，“告诉我，为什么我要购买你的产品，而不选择你的竞争对手的产品”。很多销售人员只会告诉对方，自己产品是如何好，能够增值之类的话。

其实在这个时候，你要稍微转换一下交谈的重点。最近，我也碰到了这样的电话。一个公司的经理人打电话给我，要我为他们做一个2小时的培训，并想了解这个培训的具体内容。我回答说，“首先我想知道你们都期待什么内容，以及你希望每个参与者在完成培训以后会达到什么成果。”换句话说，我进行了一个逆向工程。我先问他们的期望值，然后再据此设计相应的培训。

## 3. 向对方提议。

当我要向对方提出我的建议时，我得确保它是根据客户的观点和意见总结出来的。这里有一些简单的要点，可以帮助检验你的建议。

■让这个建议成为客户的主意（或至少从表象上看来是）。

■至少确保你相信它是正确的。

■你预留了更多可能的销售机会。如果这笔交易没有意义，你还有别的出路。

■比竞争对手更多地去赢得客户的信任。

■让他们打电话给你的忠实客户。

■跟进你说过的一切，你得实现它们。

■最后直接要求跟对方达成交易，没错，当你信心很足时，也让对方感觉到这一点。如果你做的事情恰当而正确，达成交易应该是最容易的一步。（译 / 刘明君）

作者被《Entrepreneur》杂志评为“最受尊敬和最具创意的营销领袖”，也是畅销书《有效营销 12 招》的作者。

# 拨出精准销售电话只需六步

作者：朱志明

《中国计算机报》 2007 年第 70 期 字数：3546 字体：【大 中 小】

朱志明，知名销售顾问，在企业管理、终端管理、企业培训等方面拥有丰富的实战经验。现任某大型家电企业的培训师，在培训中开创“导演即演员，演员亦导演”的剧本式培训风格。

电话沟通是通过对方的语音、语气、语速、语言等来判断对方的心理活动。而面对面的交流，则更容易通过对方的神情、目光、肢体动作、语言、语气等来判断其心理活动。所以，对于电话销售人员来说，能够一步到位找到目标客户，引起客户的兴趣，掌握客户的心理，获取客户的信任，已经成为决定电话销售成功的关键步骤。

## 确定目标客户

销售工作的第一步就是确定自己的[目标客户](#)。目标客户到底在哪里？哪些客户才最有可能使用你的产品？这些信息一定要非常清楚，否则，每天打出再多的电话，可能都是徒劳无功的。

例如，池塘里面有各种各样的鱼，你希望得到哪种鱼呢？你要先观察，你想得到的那种鱼大多集中在什么地方，不要没有目标地胡乱钓鱼。

在目标客户最集中的地方寻找客户，才能取得更好的效果，所以一定要准确地定位你的目标客户。拨打陌生拜访电话后，成功的第一步就是要找对人。如果连有权做决定的人都无法找到，销售技巧再好也是白费周折。因此，电话销售员拨出陌生电话的首要环节就是要确认与你通话的人就是你要找的关键人。

如何判断这个人就是你要找的关键人呢？关键人一般具有三个特征，可以用英文的 MAN 表示：M 表示有钱，关键人必须有预算来购买你的产品；A 表示有权，关键人必须有采购决策权或对决策有重要影响；N 表示有需求。

## 有效的销售准备

电话销售的销售过程非常短暂，你只有准备充分才能抓住难得的机会。而电话销售前的准备就像大楼的地基，如果地基打得不扎实，大楼很快就会倒塌。在电话中与客户沟通的结果，与电话销售前的准备工作有很大关系。即使你有很强的沟通能力，如果准备工作做得不

好也不可能达到预期的效果。电话销售前的准备工作包括以下几方面：

明确给客户打电话的目的。你的目的是想成功地销售产品还是想与客户建立一种长久的合作关系？一定要明确，这样才能有的放矢。

明确打电话的目标。目标是什么呢？目标是电话结束以后的效果。目的和目标是有关联的，一定要清楚打电话的目的和目标，这是两个重要的方面。

明确为了达到目标所必须提问的问题。为了达到目标，需要得到哪些信息、提问哪些问题，这些在打电话之前必须要明确。接通电话开始就要获得更多的信息和了解客户的需求，如果不提出问题，显然是无法得到客户的信息和需求的。所以，电话销售中提问的技巧非常重要，应把需要提问的问题在打电话前就写在纸上。

设想客户可能会提到的问题并做好准备。给客户打电话时，客户也会向你提问一些问题。如果客户的问题你不是很清楚，要花时间找一些资料，客户很可能怕耽误自己的时间而把电话给挂掉，这也不利于信任关系的建立。所以明确客户可能提问一些什么问题，而且应该事先就知道怎么去回答。

所需资料的准备。上文已经提到，如果给客户的某些回应需要查阅资料，你不可能有太多的时间。要注意，千万不能让客户在电话另一端等待太长时间，所以，资料一定要放在手边，以便需要查阅时立刻就能找到。

把客户可能经常问到的问题做成一个工作帮助表，客户问到这些问题时，你可以随时快速地查阅。还有一个所需资料就是相关人员的联系电话表，尤其是同事的联系电话很重要。如果客户问的问题你不是很清楚，你可以请同事中的技术人员帮忙给客户解答。

### 引人注意的开场白

对销售人员来说，你的开场白能否引起客户的兴趣，决定着电话沟通的顺畅程度。因此，设计出一套客户愿意听下去的沟通方案，成为电话销售成功的关键。

许多电话销售人员喜欢使用这样的开场白：您好，我是 XX 公司的 XX，可以打搅您两分钟吗？这句话从打电话方来分析并没有什么问题，是个很礼貌、很合理电话销售开场白。但从接电话方分析，就有很大的问题。因为这种开场白容易使接电话方产生警惕心，甚至反感。“又是哪个公司的推销员？会不会是骗子呢？”客户会觉得有疑问，为什么要给你两分钟？陌生人打我电话有什么好的事情？好的开场白就是成功的一半，千万不要让客户产生警惕心理、有困惑，这样成功的一半就没有了，你的第一句话就决定了此次销售的命运。

通常状况下，电话沟通的时间都比较短暂，迅速切入沟通的主题是非常关键的。

作为一个成功的电话销售人员，在报上自己的公司和姓名后，可以再问客户：“现在接电话不方便？”事实上，很多时候客户接到推销电话都是在不方便的时间，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讲话了。你也可以采取比较诚实而幽默的方式，例如：“这是一个推销电话，我想您不会挂电话吧？”根据人们的经验，此时 10 人中只有 1 人挂断电话。

所以，电话销售中前 10 秒就要抓住顾客的注意力，并引发他的兴趣。30 秒内就决定了

后面的命运：是结束还是继续。

### 取得客户信任

对于电话销售人员来说，最头疼的是在接触新客户的最初阶段。这一阶段并不是单纯地依靠产品知识、权威形象就可以接近客户的。许多销售专家得出一个最重要结论：如果不能取得客户的信任，销售根本无法进行下去。

例如：

销售员：“你好，李小姐，我是平安保险的高级顾问，我这里有一个送给您的奖品，不知道您周末可有时间，我给您送过去？”

李小姐：“你是谁？我的奖品？您怎么知道我的电话？”

销售员：“你的电话是我们公司内部数据库中的。不过像您这么出名的专家医生，有您联系方式的人一定很多。这个奖品很难得的，只占用您 15 分钟的时间就行，你看可以吗？”

李小姐：“什么奖品啊，到底是谁给您的电话？对不起，我很忙，没有时间，再说吧。”

在初次电话接触客户时，取得客户的信任才是关键，而非带给客户利益，谁会相信天上能掉下馅饼给自己呢？所以，电话销售人员在初次接触客户时，最好是借用第三者或者老用户引路，才容易取得客户的信任，使谈话容易进行下去。如在本次电话对话中，当李小姐问起对方怎样得到她的电话时，这时销售人员如果能引出李小姐熟悉或尊敬的人作为介绍人，必然会增加李小姐的信任感，从而使谈话进入到一个融洽的气氛中。

### 迅速切入正题

在客户愿意听下去时，电话销售人员就要迅速切入谈话正题。不要认为迅速进入正题会冒犯客户，生意人最注重的还是实在的利益，你必须尽快地以产品能给他们带来利益作为谈话的内容，再次引起客户对你的兴趣。

例如：

销售员：“你们是不是感觉由于行业竞争的激烈，企业的利润空间太低了呢？”

客户：“是的，行业间不正当的竞争，使企业的利润越来越薄，成本却节省不了多少。”

销售员：“听说，你们企业目前还是使用 XX 设备？”

客户：“是的。”

销售员：“据我们公司最新数据统计显示，那些购买了我们的设备的企业，在不增加人力成本和材料成本的前提下，赢利都比同期增加了 15%。我希望我们的产品也能让你们的企业得到更多的利润。”

客户：“什么产品？”

销售人员：“XX 产品……”

电话沟通的时间本身就是比较短暂的，迅速切入沟通的主题是通话双方最为关注的问题，所以电话销售人员无须害怕或者忌讳迅速进入沟通的正题。

### 强调自身价值

电话销售人员在描述产品时，应该主要说明产品能够帮助客户解决哪些实际问题，能够

为客户创造哪些价值和利益，这样客户才会容易接受你的东西。

例如，你可以说：“许多客户告诉我们，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，保证了系统的安全性，还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的安全软件的费用。这些对您这样的企业而言，应该是很重要的。”

无论电话销售还是登门销售，自身价值都是销售过程中必须强调的部分，因为这是决定客户是否产生成交结果的关键因素。

电话销售工作的困难之处在于，如何在最短的时间内和客户建立关系、取得信任、产生交易。笔者通过上述六个方面的建议，希望能给众多电话销售一线的人员一些启发，使他们能够快速掌握电话销售的诀窍，更有成效地做出销售业绩。

# 百变电话销售技巧

作者：毕 应

《创业》 2008 年第 1 期 字数：2773 字体：【大 中 小】

近日，很多朋友问我，如何突破销售难关？都说电话很难找到客户，特别是很难找到公司负责采购的人。面对这个老大难的问题，我被问得哑言。其实，销售没有一成不变的公式可套入，电话销售只会是千篇一律学问，它是靠我们平时经验的积累，成功的，失败的，多多少少，总会是一笔用之不尽的财富。当你兴高采烈的与客户签下订单时，你曾好好的总结，自己为什么成功了？当你垂头丧气的遭到客户的拒绝时，你又可曾想起，自己为什么失败了？一个成功的销售人员，总是会善于总结自己的得与失。

电话的销售最难突破的是前台关，如何能成功突破前台，找到自己想找的人，成了普通电话销售人员的一大心病，想办法突破前台的兜兜，不管你最终能不能签下订单，恭喜你，你已经成功了一半。

我们打电话总是在放下电话时埋怨对方的前台给你出难题，让你很难找到你想找的人，其实，人家没错，过滤你的电话是前台工作的一部分，我们没有任何理由去责备别人的，我们只能凭自己的能力去突破他的心理关。

电话销售最常见的障碍就是以下 10 句，让我们逐一分析并突破它。

1. “他没有时间”，“他在开会”，“他出差了。”

分析：很明显，我们一听到这句话就能觉得对方持一种很不耐烦的态度，或许她今天心情不好，又或许她现在太忙，她根本无暇应付你的电话，我们能做的就是一句把对方逼上绝路，让她没办法拒绝你。

我们可以这样问对方：“请问我最好在什么时候来电话才能联络上他？”

2. “他不听销售员的电话。”

分析：对方之前肯定接过无数次这样的电话，因为现在形形色色的电话销售普遍存在，发票、网站建设、网站推广、展位、广告诸如此类的电话铺天盖地，作为一间公司的老总，不可能大大小小的电话都找他接，所以我们必需找另一位负责人。

可以这样问对方：“请问我该找哪个部门？能帮我把电话转过去吗？我该找谁？”

3. “我不需要该产品。”

分析：

A 除非你之前所搜索的资料不全面，否则他不可能不需要你的产品，对方需要一辆车，你却给对方推荐一台电梯，这怎么可能呢，虽然都是交通工具，对方需要的是公交车语音报站器，你却给对方推荐电梯语音报层器，这又怎么可能呢？

B 既然你知道对方肯定对你的产品有需求，那就证明对方已经有固定的供应商，或对你的产品价格、质量、售后存在异议以导致对方对你产生抗拒感。

我们可以这样发问：“准确地说你对该产品有何具体要求？”

4. “发一份传真过来吧！”

分析：很多时候我们都会满怀信心的给对方发去一份传真，然后在办公室里静候“佳音”，其实不然，我们都犯了个特大的错误，给对方发去传真，这传真是不是真的到了该人的手中，我们还不知道，即使他真的收到传真，他看了之后就会随手一放，久而久之，他就把这事儿给忘了，到你下次再打电话过去，肯定少不了他又一次问你是谁？是干什么的？即使是我自己在任采购经理时，一天几十个电话，都是找我谈业务、推荐产品，我自己还是用这招应付那些电话销售者。站在我自己的角度看，反而给我发 E-mail 的那几位销售人员的资料在我整理邮箱时引起了我的注意力。所以我建议，发传真还不如发电子邮件。因为传真毕竟不是专门的报价、销售合同，对方并不会太怎么重视。

我们可以这样答：“我想给他发一份电子邮件，请问他的 E-MAIL 地址是什么？（当然双层保险最好，既发电子邮件，又发传真，传真并不是完全不好）

5. “我们迟些时候会再给你答复。”

分析：这是再明显不过的在敷衍你，对方持的是一种完全不负责任的态度，我们要明白，我们是在给对方提供渠道，而非向对方推销产品。把这种思维逆转到客户的观念里，或者对方又会是另一种态度。

我们可以这样答：“请问我们什么时候联系你会比较合适？”

6. “你是谁？” “是哪里的？” “找我们老总有什么事？”

分析：这会不会是老总们特意交待前台的呢？答案是肯定的，这是每间公司前台的最基本的常识，即使自己在接到陌生电话时也会这样问对方。没有老总授权，一般前台都不敢随便过滤打进来的电话，所以业务在打进电话时，尽量不要向前台说明自己的来意和身份，来意和身份都应该在自己要找的人接电话时才诚恳的表明。

这时我们可以摆高姿态，说个美丽的谎言，强行渡关：“我和你们老总约好的。” “是你们老总叫我打过来的。” 总之，没有固定的渡关公式可套，只有百变的渡关技巧等你发挥。

7. “寄一份资料给我们吧。”

分析：很多时候，我们做销售的都会这样做，但事实上我们寄出了十份资料，也没有接到一个客户是在收到我们的资料后打来的电话。我不知道大家有没有同感，资料发出去了，别说订单，就算是普通的电话询价也没有一个。所以我们真正要做的不是满怀希望的去给对方寄资料，而是要亲自找到自己想找的人认真的谈谈。大家觉得呢？

我们可以这样回答：“已经寄过了，我想问问他消化得怎么样了？”

8. “我们的购买计划已经搁置。”

分析：这或许是对方已经购买了你所推销的产品，又或许对方真的是已经把购买计划搁置，我们绝不能去怀疑客户是因资金不足而搁置购买项目，我们所关心的是对方是否因为工程搁置、技术支持不到位而搁置购买计划，关心客户的动向，关心客户的下一步计划才是我们所要做的。

我们可以这样答：“请问你们什么时候才投入新的购买计划？我们可以给你们提供最好的技术支持。”

9. “我不知道他什么时候才开完会。”

分析：开会时间一般都在 2-3 小时，很多公司的会议都会选择在星期六早上或星期一早上召开。所以我们特别要注意这两个时间段，假如知道对方在开会，我们就要避开这两个时间段，假如早上打电话给对方，得知在开会后，你就下午再打给人家。不要明知对方在开会，你还三番四次的去打搅对方。

电话里，你也可以这样问一句“那请问你们公司里谁会知道呢？”

10. “他在讲电话，你可以留下姓名吗？”

分析：当前台在很短一段时间内接到你的两次电话，她必会有厌烦之感，所以你第二次再打给对方时，很可能她会出些怪招刁难你，所以，你得知你要找的人在讲电话时，你最好不要把电话挂掉，也不要告诉对方你的姓名。

回答：“让我在电话里等一会儿吧。谢谢。”

总结：销售没有一成不变的公式可套入，电话销售只会是千篇一律学问，它是靠我们平时经验的积累，成功的，失败的，多多少少，总会是一笔用之不尽的财富。百变的电话技巧能助你快速踏上成功之路。

# 一线万金的电话销售

作者:

《软件工程师》 2008 年第 5 期 字数: 3422 字体: 【大 中 小】

近年来呼叫中心遍地开花,它具有成本低、效率高的特点,越来越多地被销售型公司所采用,同时这也让电话销售成为了热门职位。据权威部门调查显示:2007 年的全国电话销售人员缺口是 20 万人。目前从事电话销售工作的员工平均年龄不到三十岁,电话销售也被某网站评为最赚钱职位之一。本期释疑栏目,中华英才网广州分公司优秀电话销售 Leader 田如蜜女士将与大家分享在电话销售岗位的工作心得。

## 做电话销售的好处

tasha: 田小姐,我想问一下,您一直在中华英才网工作,是什么原因让您一直坚持下来呢,因为我听很多人说做电话销售是很枯燥的一项工作。而您从电话销售一直做到销售管理,一定有很多值得我们学习和借鉴的地方,可以分享给我们吗?

田如蜜: 首先我有一个明确的目标,我看好网络招聘这个行业;其次电话销售这个岗位是相对来说原始积累比较快的,可以赚很多钱和经验,可以为我未来工作做铺垫。电话销售相对于原有的传统销售方式来说具有成本低和效率高的特点。电话销售的晋升前景

shirley: 请问电话营销有那些发展前途?

田如蜜: 做电话销售可以向两个方向发展,一是向管理层发展,销售主管、经理、总监,做呼叫中心的管理者;二是走专业路线,现在规模比较大的公司都会设有教练或者外部销售这样的岗位,这就需要你在销售技巧方面比别人优秀。

## 电话销售

### 与面对面销售的不同

彩色蜡笔: 我有 6 年的销售服务经验,沟通、协调都很好。我想知道这些对以后做电话销售是否有帮助?面对面销售和电话销售有什么不同?电话销售的最低学历要求是什么?

田如蜜: 对于电话销售的最低学历,每家公司的要求不一样,中华英才网的要求为大专,如果是私企和移动通信行业,或许中专学历就可以满足其要求。你有 6 年销售经验,并且沟通协调方面都没有问题,相信是可以成为成功的电话销售人员的。电话销售相对于面对面的销售而言,对沟通、协调能力要求会更高一点,工作中会遇到很多不可控的事情。面对面销售和电话销售各有各的好处,各有各的适合行业,一般很多公司都是采用面对面销售配合电

话销售的营销模式来进行销售工作的。

金牌电话销售

需要具备的素质

lisa: 我即将从事电话销售工作,我想问一下,做一个金牌电话销售需要具备什么样的素质?如果您是面试官,招聘电话销售人员,你喜欢什么样的人呢?有没有什么标准?

田如蜜:做电话销售工作首先要具备很强的抗压能力和学习能力;其次要掌握一定的销售技巧,包括良好的沟通技巧和谈判能力;此外还要具备积极向上的心态,积极热情,敬业爱岗,这样才能适应重复枯燥的工作。

性格内向,能做电话销售吗?

雨儿:请问性格内向的人适合从事电话销售这一行吗?

田如蜜:没有人天生适合做销售,比如我的专业是会计,以前也不是性格外向的人;其实电话销售是一门科学,是需要学习的。我们不能利用先天优势或者劣势去衡量自己是否能做,何况性格内向并不是劣势。

电话销售,

不断重复不厌烦吗?

月亮之上:电话销售是不是通过电话进行销售各种产品?一直打电话不会烦吗?

田如蜜:电话销售就是通过电话来销售产品和宣传企业形象。电话销售是概率销售,需要多打电话。其实任何工作都有80%的工作内容在不断地重复,电话销售、财务工作都是一样的,只要你坚持,有自己的目标,并且朝着这个目标努力,你做任何工作都不会觉得烦。最重要的是你要知道自己想要的是什么,为了得到想要的你需要做哪些方面的努力和承受哪些东西。

如何维护客户关系?

广沪:能提供一些方法用来维护客户关系吗?

田如蜜:定期给客户发邮件;逢年过节,天气变化有什么新闻发生时记得给客户打电话;公司有新礼品,或者有新宣传资料时,可以寄给客户。在客户家中发生事情的时候,适当对客户进行关心等等。

做销售害怕被拒绝怎么办?

羞：我以前从事过几天电话销售，可是坚持不下来，因为在工作中我找不到乐趣。我怕被拒绝，怕失败！我现在都没有勇气再去工作。我做过两年公立学校的老师，可能因为以前工作的关系，我的角色总是转变不过来。

田如蜜：并不是每个电话销售一开始都有非常辉煌的业绩，但是你要坚持，在中华英才网的销售团队中，也不乏像你这样害怕被拒绝，害怕失败的人，但是很多人有不放弃不抛弃的信念，用专业的态度对待他们的客户，坚持到了今天，我们可以看到他们的成绩很优秀，很突出，成为了公司的中流砥柱。还是那句话：你要有一个明确的目标，明确自己真正想要的是怎样的生活，这样你就会为你所想要的东西付出你应有的努力，你也不会觉得被拒绝和失败是很痛苦的事，一切都会过去的，迎接你的将会是无限的光明。

如何锻炼销售技能？

河马：电话营销要求销售人员有很强的洞察能力和应变能力，请问有没有一些方法可以自我训练、自我提升？

田如蜜：一个人提高自己能力的方法有很多，日常生活中也有很多机会进行锻炼。我有一个朋友，他对销售工作十分热爱，他们领导带他们出差时，就会让他们在饭店与人沟通，让店家为他们打折，看谁的成绩突出。这样一方面锻炼了自己的沟通能力，另一方面也得到了实惠，建议你在外出的时候也可以采取此种方法。类似的方法还有很多，需要你在生活中慢慢摸索。

工作中碰壁了怎么办？

gehg：我个人也经常接到保险公司的电话，他们算不算电话销售呢？如果算的话，是不是说电话销售会令人比较反感呢？别人责骂你的时候，你怎么办呢？

田如蜜：你说的这种电话销售叫做推销，专业的电话销售要根据客户端需求推荐产品的，而不是不分时间地点将产品硬塞给客户。当客户表示反感的时候，不要和客户直接冲突，换个时间再打过去。中国有句古话，“伸手不打笑脸人”。

如何引起客户兴趣？

YYW：我是一名刚毕业的大学生，做电话销售工作。工作中通常会遇到以下3种情况：用户有兴趣听；用户保持沉默；用户没兴趣要挂电话。请您帮我指导一下，前两种情况该怎么继续下去？

田如蜜：用户有兴趣听那就要深层次地了解客户的需求以及以往所使用产品的情况，大概摸清客户的预算和采购产品的时间、周期和流程，今后再选择合适的产品对其进行推荐。如果用户保持沉默，可以用一些自己的专业知识，或者是行业方面的知识或者是其他类似用户的案例，来引出话题，引起客户的兴趣，然后了解客户的需求情况进行销售。

如何做好电话销售？

kujia: 你好，我是做直销的，目前只是通过网络做销售，虽然业绩还算不错，但还想通过电话来做销售，但是拿起电话来和在网上聊天完全不一样，网上可以对着产品达到边讲边看的效果。但电话里只能说，所以我想问一下该怎么进行电话销售？

田如蜜: 用电话销售绝对是提升你的业绩的方法，但是你要去调查一下你的客户群，并对这些客户群发邮件，寄一些宣传资料。让客户对你的产品有一定的认识，然后再打电话过去进行讲解和推销，这样效果可能会好一些。其实你这种通过网络营销来做销售的产品，用电话的方式也是完全可以的，我想只要你用对方法，一切问题都可以解决的。