



# 商机挖掘电话 销售进阶手册

7个步骤+6个问题  
签约之行，始于成功电销

# 前言

众所周知，无论销售什么、怎样销售，企业通过电话对新商机的初次挖掘都是整个销售过程中最为重要的环节之一。如果缺少这个关键环节而直接做销售演示，很可能白浪费工夫。

几个月前，当笔者通过社交平台提出有关商机挖掘电话重要性的问题时，得到了压倒性的一致回应。大家普遍认为，由于前期挖掘类型的电话性质及其潜在影响，这一阶段往往是交易成败的关键。

尽管商机挖掘对整个销售过程至关重要，但销售代表们如何有效执行则是一个难题。他们往往很难提出正确的问题或得到需要的答案，无法促成客户快速建立购买产品的紧迫感，很多销售代表通常都会选择走捷径，直接跳到演示环节。

另一方面，许多销售管理者不能够精准地指导销售代表提高商机挖掘电话的沟通效率，或者只是单纯认为他们自己没有时间旁听及梳理流程，来帮助销售代表找出改进方法。

此篇报告将从两个方面着手，为您带来这一阶段的实际操作方法，提升商机挖掘电销的效率和成功率：

**7个步骤，提高成功签约机率**  
**6个问题，解决电销沟通难题**





## 第一部分

# 7个商机挖掘电销步骤 培育客户签约意向



# 01

## 预先确定好目标和策略

销售代表必须意识到，如果你的专业技能在事先不进行演练，想要找到正确的方法来提高自身能力和解决存在的问题都是天方夜谭。毕竟世界上最好的运动员都是有教练的，何况是竞争激烈的销售行为。

首先，你需要与你的教练（领导/经理）一起探讨你希望这次通话达成的既定目标，以及你希望收集客户哪些信息。

如同赛前热身一样，拨打销售电话之前，先和你的教练（领导/经理）针对你打算提出的问题进行一次练习，搞清楚如何回应潜在客户可能提出的问题和异议。

在拨打商机探索电话之前，销售代表必须持续这种“备战状态”，注意在通话时需要规避的任何消极语言，并尽可能学习在适当的时候抛出问题或者话题，引导客户分享你需要的信息。



**2. 整理问题清单，进行对话练习并找出漏洞和不足**



**1. 确认这通电话的最终目标和需要获取的信息**



**3. 改善技巧，通过提问从被动接收信息到主动引导对话**



**4. 提升能力，与客户形成连接，激发二次联系的可能**



# 02

## 记录销售电话内容

电话销售应该对自己的沟通电话进行录音，这一点无比重要。对于有可能持续超过15分钟的通话，任何人都不可能记住通话中的每一个细节、蛛丝马迹、或者当时没听懂的地方。

很多电话销售在通话时会使用笔记本记录通话草稿。然而，电话录音能带来的效果远比用笔记录要强大得多：

	电话录音	笔记记录
信息记录	✓	✗
关键信息查找	✗	✓
要点及线索	✓	✗
语气态度捕捉	✓	✗
整体内容复盘	✓	✗

如果销售代表只是用笔记录关键信息，那么在几天后重新阅读记录时，你将发现这些难以辨认的笔记远比想象的要糟糕。但对电话进行录音后，销售代表将可以随时播放全部内容，虽然在关键信息的获取上略麻烦一些，但可以帮助你认真研究每一句话、要点和情感，并且借助这些训练来提高销售能力更是十分便利。

如果你之前未对销售电话做过录音，请立刻行动，将你的电话记录按照个人习惯和一定的维度整理起来，如时间、事件、商机预测等类别。

# 03

## 激发客户进一步沟通的兴趣

如之前提及的内容，销售代表利用谈话内容引导客户对你的产品产生兴趣，是非常关键的。

最常见的情况是：销售代表在电话接通之后便直切主题，像拷问一样向潜在客户提出一连串的问题，令对方感到措手不及。很多时候，潜在客户直到通话结束也没弄明白这个电话的整体目标及意义何在。

在大量的调研数据中，笔者发现将客户的谈话内容与某些目标关联起来，能更容易地管理潜在客户的期望并激发他们的兴趣，从而自然地推进销售流程，同时又能帮助销售代表控制对话节奏。

这样的电话内容，使销售代表有机会发现商机、了解客户处境、创造更易被接受的价值，更重要的是可以保障潜在客户不易脱离销售所构建的逻辑轨道。

以下是一个良好的示例模板：

“  
**（潜在客户名称）先生/女士，这次谈话主要是想更多地了解贵司的情况并且详细讨论我们如何能够为贵司提供帮助。如果您在本次通话结束时认为有必要开展进一步的讨论，我接下来会安排为您演示我公司的解决方案，不知您意下如何？**  
”

# 04

## 电销提问的3个层次①

在销售代表进行电话沟通时应采用边问边听的思路。

中肯又有意义的问题是进一步摸清潜在客户底牌的关键，但最重要的是：**销售代表要通过这些问题判断出潜在客户为何如此坚定地拒绝了解你的产品。**

根据以往的销售电话整理和分析，可将商机探索问题分成三个独立层次，销售代表通过这样的层次来展开商机挖掘活动，效果更为显著：

确认资格

第一层

销售代表在开始挖掘某一商机的可能性之前，需要先“**确定其资格**”，终极目的是：**了解潜在客户的当前情况是否具有深入挖掘的价值**。此类问题可以通过几种提问找到答案：

**您今年是否有扩张内部销售团队的打算？**



**现在，您每周会针对销售电话给销售代表进行几次指导？**



这些问题的答案将帮助你剥开层层迷雾，快速地了解这个潜在机会是否值得投入精力去开发，以及是否需要“等一等”再开发。

# 04

## 电销提问的3个层次②

### 寻找痛点

#### 第二层

结合潜在客户针对第一层问题给出的答案，第二层问题将以进一步揭示客户所面临的潜在挑战为主要目标，从而找出你的解决方案能够提供的帮助。对你有所帮助的提问如下：

**贵公司的销售团队不断发展，在处理新员工入职和成长的问题时您会怎么做？**

**在提高销售代表的培训频率方面，多大程度上是因没有时间而放弃的？**

这些提问使销售代表有机会了解客户的潜在痛点，并可进一步加强潜在客户解决这些问题的紧迫感。

### 建立危机

#### 第三层

第三层问题是销售代表应该向潜在客户强调如果不购买或不使用自己的产品，他们会失去什么，这往往也是销售代表最发怵的问题，但是不提出尖锐的问题，销售代表将永远难以给客户建立购买的紧迫感。优质的提问举例如下：

**就目前的情况看，您认为如果销售代表的成熟时间延长两个月，那么每名销售代表将导致公司损失多少收入？**

**如果能够提高销售代表的培训频率，您认为将能给公司增加多少笔交易？**



# 05

## 会讲故事的销售代表

会讲故事的销售方式，对客户的吸引力在这里将不再赘述。

“我不要你觉得，我要我觉得。”是客户们共同的思路，他们希望听到同行是如何应对类似挑战，以及该类产品的使用经历，这样才能引起共鸣。

正因B2B企业客户都渴望看到同行案例和客户评价，通过故事说服客户就变得相当重要，向潜在客户讲述你的企业是如何帮助有类似背景的其他客户解决问题的。不直接推销产品，而是尝试一边讲故事、一边举例证明产品的价值，以某一实际发生的案例为例：

**“我们的其他SaaS客户中也有一位像您一样遇到了销售代表成熟期过长的挑战。通过使用我们的解决方案，该公司构建了一个商机挖掘使用的成功案例库，让新人在入职第一周进行学习，从而将新员工的成长时间缩短了25%。如果贵公司的新人能在入职第一周投入到培训中，您认为他们的成长速度能够加快多少？”**

讲故事的另一个好处在于，如果销售代表发现通话陷入僵局，可以避免询问上文提到的第2或第3层商机挖掘问题。

其实讲故事对于销售代表是一个“驿站”，如果你说累了或者不知该问些什么，可以躲在里面“偷偷懒”。例如：

**“过去6个月，我一直在跟ABC软件公司打交道，因为他们有太多的销售代表没有完成销售目标，并且管理层认为公司的很多交易在商机挖掘阶段便已注定失败。贵公司的销售团队在这方面的表现如何？”**

# 06

## 好的销售代表要会结束对话

只有当销售代表与潜在客户达成下一步协定时，销售电话才算真正的成功。如果你认为这次通话是成功的，那在通话即将结束时，要趁机提出**你认为公司的产品或服务可以发挥价值的特定领域**。

因此，可以以2种方式结束对话，为下次沟通做好铺垫：

**“假设成交式”** 销售代表用这种方式，可以向潜在客户确认你能够帮助他/她应对谈话中提及的具体挑战，而不必“过度推销”产品本身。**自信的语调和言辞**可以帮助销售代表赢得潜在客户的信任，从而其愿意继续保持联系：

*“（潜在客户名称）先生/女士，通过今天的沟通，我了解到贵公司在销售新人成长速度方面遇的挑战，并且了解到贵公司希望缩短他们的成长时间以达成今年的收入目标，我相信我公司有能力在该领域为您做出巨大贡献。不知您何时方便，我将向您展示我们的方案帮您摆脱现状？”*

**“潜在客户认同式”** 不同于“假设成交式”，这种方式并不急于与潜在客户达成协议，关键是说服潜在客户认同你的观点，愿意尝试接受你的帮助：

*“（潜在客户名称）先生/女士，您提到您根本没有时间去旁听所有的商机挖掘电话，以便给业绩不佳的销售代表提供指导，但您又认为这是帮助他们提高成功率的最行之有效的办法。我可以向您展示我们是如何帮助与您同类的销售管理者解决这个问题的，您想看看吗？”*

这两类的方式在实际应用中都十分有效，但需要花费相同的精力进行测试，以决定哪种方法更适用于你，并能调动起潜在客户的积极性。

销售代表除了敲定下次沟通的时间和日期之外，通话结束时还有一件重要的事情需要完成：**利用这个机会将潜在客户公司的其他主要利益相关方引入到销售流程中。**

然而实际的操作过程中，很少有销售代表会这么做，最终失去了轻松缩短销售周期的好机会。并且只要一句话就能解决这个问题：“**这件事谁还会关注？**”简单且有效！

# 07

## 持续改进与反复练习






回到整个流程的最初，笔者提到要对商机挖掘电话进行录音并且还要反复练习完善对话技巧和提高销售代表的能力。

如何开展有效的商机挖掘对话是一项很难的技能，笔者通过大量的实践发现，**销售代表定期进行练习和接受上级指导能够使他们的收入增加17%，实境训练指导可将成功率提高27%。**

首先，利用电话录音开展自我审视和细节分析，以了解哪些做法对培养技能有帮助，哪些没有。时间不足的问题可以忽略，现在有各种智能平台可以帮助销售代表逐句分析研究对话，就像一帧帧观看比赛录像一样。

此外，借助先进的销售技术和系统，销售主管无需花费大量时间去查看商机情况便可从中获得宝贵的数据和洞察。

销售易作为企业级新型CRM的开创者，致力于利用数字化力量为业务管理的各个环节注入能量。智能分析云作为销售易的明星产品之一，以敏捷、完备、个性化的业务数据分析能力著称：

-  多达30余种可视化图形满足不用业务场景的统计和分析需求；
-  根据需求标记报告类型，快速获取所需数据；
-  可根据业务进程数据梳理业务进程及预测业务走向；
-  不同维度筛选数据，如行业、区域、商机、客户等，知悉业务全景；
-  数据查看、管理权限可设置，准确实现“谁的数据谁来看”。



## 第二部分

# 6个商机挖掘电销问题 快速开启下次会面



---

在销售过程中，销售代表花费数小时为即将到来的演示进行准备或者对产品系统进行微调是很正常的。但说到商机挖掘电话，许多销售代表或者高管都认为可以即兴发挥。

这很奇怪，因为商机挖掘电话是企业销售周期的早期用来发掘客户关键信息的。作为销售领导应该明白，这类挖掘型电话是销售在获得交谈资格后，首次与客户沟通的机会，这样的交流将为未来的合作产生最初印象，是十分重要且关键的。

如果没有挖掘电话，销售代表将无法确切理解客户需求，因此即使是最优秀的销售人员也无法说服潜在客户成功购买一款他自己都不确信的产品。此外，这个问题处理得不好或不做的风险是陷入“拖延状态”，客户与企业的交易和分配给你的预算都会被拖延。

以下将提出6个在商机挖掘电销过程中的关键问题，可以帮助各位销售准确获取客户需求，并在销售过程中立于主动境地。

## 问题1：

### 最初是什么让您对我们产生了兴趣

# 01

首先，无论这条商机是主动收集还是被动获取，道理都是相同的，这类型问题有助于**揭示潜在客户的最初动机，也帮助审视你所销售的产品特点**。同时这是一种最友好的方式，**可以从侧面了解客户有可能存在的挑战**。

通过这样的对话，一些顾客甚至可以给销售代表更深入的回答，从而跳过更复杂的发掘过程。举个例子：

*“我们下一季度的销售机会预测数据并不理想，我们领导要求我评估多家供应商，这些供应商需要帮助我们更有效地将网站访问者转化为合格的商机。我们希望在本月底之前就在线沟通产品做出决定。”*

---

因为这是一个开放的问题，你会发现潜在客户愿意更自由地分享信息。但是，对于不同渠道来源的线索，建议在提问时尽可能地贴近场景，比如：

**被动获取的线索可以提问：**

**您看到了关于我们的什么内容，促使您申请了试用/演示？**

**主动收集的线索可以提问：**

**我们的活动有没有有什么特别的内容激发了你的兴趣？**

当销售代表通过对话获得信息，就需要立刻根据客户的回答，在**定位、解决方案、功能**等方面做出描述和推荐内容。

**问题2：**

**您想解决的问题是什么**

**02**

销售代表判定销售线索合格与否的理由和条件是有标准的，并不是每一个潜在客户都能成为企业的优质购买者，要达到条件，需要销售代表考虑销售机会的优先级，并关注那些购买产品后可以真正从中获益的潜在客户。

同时，这类问题也有助于判断潜在客户是否适合企业提供的解决方案。例如，如果客户只是“浏览”市面上的新兴工具，那么大概率，这样的机会不太可能在销售过程中取得进展，即使有所进展，这类商机也很有可能会“陷入泥潭”。所以，销售代表需要学习如何摆脱这类销售机会。

### 问题3：

## 目前，您是怎么解决这个问题的

# 03

一旦销售代表确定了潜在客户想要解决的问题以及他们因此面临的挑战，就应该明白为什么客户还没有找到解决方案。可以从常见的角度考察客户诉求：



**客户现在的解决方案能彻底改变问题吗？**

**目前预算是否阻碍了解决方案的落地？**

销售代表提出上述问题有助于进一步了解潜在客户的内部流程，**你需要了解客户当前的工作流程设置以及对该问题使用的解决办法**。拿到这些信息后，就尽快找到自己产品的优势，毕竟销售人员最不想做的就是花了大量的时间却遇到了“错的客户”。

### 问题4：

## 您如何衡量您的目标

# 04

**“如果你不能衡量它，  
你就无法改进它。”**

——管理学大师，彼得·德鲁克



客户购买产品是为了解决问题，销售代表需要准备比其他友商更具吸引力的解决方案，因此找到客户对产品的需求和需求被满足的衡量标准就变得十分关键。

比如说，你的潜在客户用以下方式回答问题：“我们每月评估10名销售代表的业绩情况。目前他们的销售目标是每月7万元，我们的销售机会转化率是5%。如果我们将转化率提高到8%，每个销售代表每月可以额外收入近5000元。”

这是最重要的发现之一，因为这个回答向销售代表展示了潜在客户对解决问题的重视程度。销售代表可以利用该信息来提升交易的紧迫性，尤其是在交易刚开始停滞的时候，你可以给出数据，并强调每个月损失的5000元收入。

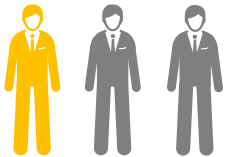
## 问题5：

### 您的评估过程进行到了什么程度

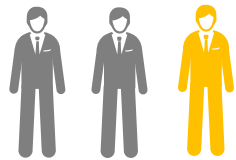
# 05

销售代表需要尝试了解**潜在客户的采购时间线**，以及在**商机早期中的竞争对手可能对带来的影响**。

重要的是要弄清楚，**你是他们评估的第一个解决方案还是最后一个？**



如果你是第一个进入评估的，你可以为潜在客户的评估过程设定决策标准，**掌握十分有利的主动权**。



如果你不是第一个进入供应商名单的，那么你需要了解竞争对手可能使用的销售技巧。比如，他们的策略是按功能分解每个解决方案吗？总之，你要知道你的**产品优势和打动客户的关键**，还有你的**产品劣势以及造成劣势的原因**。

在准备上述内容后，笔者建议销售代表继续向客户提问：“**您希望什么时候开始运行这个解决方案？**”和“**您目前正在评估哪些其他供应商？**”

如果客户自己对这个项目没有明确的可衡量标准，那对企业来说是一个巨大的“坑”。客户们都希望增加收入，如果不知道如何提升转化或者如何衡量转化，那么将来，客户会很难正确认识供应商提供解决方案的有效性，同时这将导致销售团队移交工作给客户成功团队出现困难。



---

## 问题6:

# 您的团队里还有谁应该参与该项目

# 06

根据近期HBR（哈佛商业评论）的调研数据显示，一家中型企业参与B2B采购流程的平均人数已经攀升到7人。

销售代表在销售过程中很有可能发现，与你联络的潜在客户并不是唯一的利益相关者。那么，如何能与这些关键联系人面对面交流。下面给出错误示范：



销售代表问道：“谁是主要的决策者？”

这是一个很容易激怒客户的说法，客户极易感到不被尊重，特别是当他们是主要的决策者时，这单生意基本就走到了尽头。

建议的提问内容：



您的团队中还有谁会参与评估过程？



我们邀请所有参与评估过程的人参加演示。您的团队中我还应该邀请谁呢？

# 感谢您的阅读

访问销售易官网, 获取更多信息和销售易CRM免费试用机会  
[www.xiaoshouyi.com](http://www.xiaoshouyi.com)

点击这里获取更多优质报告