

<<赢得客户的12个关键电话>>

图书基本信息

<<赢得客户的12个关键电话>>

内容概要

《赢得客户的12个关键电话》揭示了为了获得客户的订单，通过电话进行销售的精髓。将销售时需要打给客户的电话分解为12个关键电话，逐一论述面对陌生的客户或熟识的客户，第一次打电话应当问什么、听什么、说什么、怎么说，直到最后签订订单应当说什么、怎么说，怎么引导客户签订订单，并辅以丰富的实战案例和点评，销售人员可以直接使用书中与客户建立信任关系的语言、技巧和表格，直观、实用、可操作。

《赢得客户的12个关键电话》可以作为电话销售人员及所有销售人员、销售管理人员的培训教材。无论你是经验丰富的电话销售人员，还是刚刚踏入电话销售领域的初学者，这些现实中的实战案例都会对你有很大帮助。

《赢得客户的12个关键电话》可以作为电话销售人员及所有销售人员、销售管理人员的培训教材

。

<<赢得客户的12个关键电话>>

作者简介

张焯搏，广州朴石咨询有限公司 电话营销顾问。

一直致力于直销领域和服务领域的销售研究，曾先后赴美国和马来西亚参加专业培训师培训，在美国获得职业培训师资格，是美国Get Clients Now! TM客户开发系统授权培训师。

曾在全球最成功的电话直销公司戴尔公司进行销售培训和研究工作。

著作有畅销书《一线万金—电话销售培训指南》、《电话销售技巧》多媒体课程包。

目前还是中山大学教授-经理研究会理事、中山大学学位委员会MBA硕士论文评阅人、《客户世界》编委、CTI论坛客户关系管理学院和广东省客户关系管理协会专家委员会成员及客座培训师，国内多家咨询机构签约培训师。

<<赢得客户的12个关键电话>>

书籍目录

第一篇与客户建立长期的信任关系	1	第一章建立长期信任关系的案例及五要素	3	第二章做一个受欢迎的人	9
第一节电话礼仪和微笑是让客户接受的前提	9	第二节提高声音的感染力	14	第三节真诚地“赞美”是电话沟通中的润滑剂	14
第四节“同理心”是电话沟通中的另一润滑剂	16	第五节积极倾听,让客户愿意接受你	18	第六节了解客户的性格,适应客户的沟通风格	21
第七节寻找共同点,迅速缩短与客户的距离	21	第八节你的话题客户感兴趣,客户才会对你感兴趣	22	第九节真正关心客户和其家人,客户才会关心你	24
第三章以客户为中心	27	第一节第一时间、第一客户、第一问题	27	第二节想知道客户的具体需求,就需要向客户提问	28
第三节需求总会产生,关系应长期建立	32	第四节服务为王,销售就是服务	32	第四章因为你专业,所以你卓越	35
第一节首先应知己,了解自己的产品、服务和企业	35	第二节成为产品应用专家	36	第三节知悉自己的独特卖点(unique Selling Point, USP)洞察行业和竞争情况	38
第四节不做充分准备就不能很专业地回答客户的问题	42	第五节解决客户实际问题的能力	42	第五章兑现诺言	45
第一节承诺的事情一定要做到	45	第二节不做过多承诺,管理客户期望值	46	第六章诚实正直是一种美德	49
第一节实事求是,不夸大优势,也不隐瞒缺点	49	第二节客观评价竞争对手	49	第七章与客户保持长期关系的八大工具	53
第一节电话	53	第二节电子邮件	56	第三节短信	57
第四节QQ网上聊天	57	第五节传真	57	第六节信件/明信片	58
第七节邮寄礼品	58	第八节客户联谊	58	第九节电话销售人员在建立关系方面的态度	59
第二篇电话销售人员的业绩来源	61	第八章每天保持足够的电话量是成功的基础	63	第一节必须制定日工作计划	63
第二节目标和计划视觉化	63	第三节养成有效管理时间的习惯	63	第四节不要在打电话的黄金时间过度做准备	64
第五节同一类电话最好在同一个时间段打	64	第六节充分利用黄金时间打电话	64	第七节相信自己,坚持不懈,直到成功	65
第八节心态也能提高电话量	65	第九章目标客户定位	67	第十章建立完善的客户数据库以提高接触率	69
第一节第一种途径是从专业的客户数据库服务商处购买	69	第二节其他九种常用的获取客户资料的来源	70	第十一章战略性的客户管理	71
第一节工具一:保持—发展—开发	71	第二节工具二:销售漏斗系统(Sales Funnel)	73	第十二章战略性的销售机会管理计划	75
第一节销售机会管理的内容	76	第二节关于五大竞争策略的选择	76	第三节根据优、劣势分析制定行动计划和竞争语言	77
第十三章向上销售和交叉销售	79	第一节向上销售(Up Selling)提高单个产品的价值	79	第二节交叉销售(Cross Selling)销售更多不同的产	81
第三节开始交叉销售和向上销售前应提的问题	82	第四节向上销售的流程	82	第五节交叉销售的流程	82
第三篇赢得客户的12个关键电话及案例分析	85	第十四章与陌生客户接触,找到相关负责人	89	第一节了解客户的组织结构和决策流程	89
第二节研究客户,找到切入点	91	第三节寻找相关负责人信息的电话准备表	92	第四节打电话前,要准确知悉对方的姓名、性别和职务	95
第五节总机/前台人员是获得各种信息的有效途径	96	第六节信息有时也来源于其他不相关的部门	100	第七节让秘书告诉你找谁比较合适	102
第八节互联网的力量是巨大的	102	第九节朋友、客户等社会资源	102	第十五章A1:与相关负责人通话很关键	103
第一节与相关负责人第一次通话的电话准备表	103	第二节A1:打给相关负责人的第一个关键电话	114	第三节案例B13:与相关负责人直接通话	116
第四节A1:电话结束后的分析及跟进	118	第五节A1:电话结束后的跟进信可节省时间	119	第六节案例B14:以更加温和的方式与客户建立关系	119
第十六章A2:当客户有需求时的第一个跟进电话	123	第一节重要的是影响客户的决策标准	123	第二节A2:当客户有需求时的第一个跟进电话准备表	133
第三节A2:当客户有需求时的第一个跟进电话	138	第四节A2:电话结束后的分析及跟进	149	第五节A2:电话结束后的跟进信模板节省你的时间	149
第六节通过邮寄资料与关键人初步建立关系	150	第十七章A3:接触其他部门进一步了解需求并建立信任关系	153	第一节与相关影响者接触的第三个电话准备表	153
第二节A3(一):打电话给相关影响者以进一步了解需求	154	第三节A3(一):打电话后采取跟进措施以进一步强化信任关系	156	第四节A3(二):给相关影响者打跟进电话	157
第五节A3(二):结束该电话后应跟进,进一步强化信任关系	160	第十八章A4:再次与关键人接触以跟进项目进度	163	第一节A4:与关键人再次接触的电话准备表	163
第二节A4:再次与关键人通话	165				

<<赢得客户的12个关键电话>>

I第三节A4：这个电话结束后的跟进措施	167	第十九章A5：与真正决策者接触并影响其决策	
169第一节与决策者通电话的注意事项	169	第二节A5：与真正决策者接触的电话准备表	169
第三节A5：与决策者的通话	171	第四节A5：电话结束后跟进的重点是向客户提交方案	173
第二十章A6：打消客户最后的顾虑，并签订订单	175	第一节客户做决策的过程可能很漫长	175
第二节		175	175
案例B23：应及时、频繁地跟进最终做决策的客户	176	第三节处理客户顾虑的五步法则	179
第四节案例B24：处理客户顾虑并进入促成阶段	180	第五节处理客户顾虑及促成的电话准备表	183
第六节A6：处理客户可能的顾虑，并确定培训时间	191	第二十一章促成在电话销售中占据重要作用	
197第一节案例B25：该电话销售人员能否成功签订订单	197	第二节一定要有促成的意识和勇气	
198第三节把握时机签订订单	199	第四节用合适的促成方法才能签订订单	202
第二十二章A7：合作仅仅是销售的开始	207	第一节合作后跟进的三个关键电话	207
第二节跟进电话的准备表			
208第三节案例B27：处理客户的抱怨	211	第四节A7：听取客户的建议和意见，催收账款	214
第五节A8：获得客户推荐，寻找其他机会	216	第六节案例B28：不是所有的项目我们都可以得到	
217第二十三章引导客户的需求才是电话销售人员能力的体现	219	第一节引导客户需求的电话准备表	219
第二节案例B29：找到最能从你的产品中获益的人，并发展他的需求	221	第二十四章有时需要取得拜访客户的机会	225
第一节第一节第一次与客户通电话即要求拜访是否合适	225	第二节如果时间宝贵，是否拜访暂无需求的客户	227
第三节要求拜访客户的电话准备表	227	第二十五章把握好客户的来电将使你的业绩倍增	231
第一节接听电话前的电话准备表	232	第二节案例B31：接到了客户的咨询电。	
238第三节案例B32：接听培训产品的电话的案例分析	243	第四篇针对个人消费者的电话销售及案例分析	
247第二十六章：B to c电话销售在国内发展的现状及趋势	249	第一节Btoc电话销售的现状及趋势	249
第二节对B to c电话销售的两个忠告	250	第二十七章B to c电话销售人员应提高服务营销的观念和意识	253
第一节从服务到服务营销的转变	253	第二节对销售的正确理解：从“求人”到“帮人”	254
第二十八章B to c电话销售人员与客户互动沟通中的常见问题	255	第一节电话中的声音感染力需要提高	255
第二节不善于与客户建立融洽的关系	256	第三节需要不断完善提问问题的技巧	257
第四节从不关注客户的反应，急于说完自己的话	259	第五节几乎没有表达同理心	259
第六节确认方式要改进	259	第二十九章B to c电话销售人员理解电话销售流程的常见问题	261
第一节电话前的准备其实并不充分	261	第二节缺乏吸引客户注意力的开场白	262
第三节应灵活处理是否提问问题以探询客户的需求	262	第四节产品介绍很多时候让客户听不明白	263
第五节当客户拒绝时，反应几乎都是放弃	263	第六节促成能力急需提高	264
第七节整体上缺少跟进环节	264	第三十章B to c电话销售准备表(外呼脚本)	267
附录	277	第一节电话销售策略和技巧辅导标准	277
第二节客户顾虑处理观察表	285	感谢、感激、感动	287

<<赢得客户的12个关键电话>>

章节摘录

第一节向上销售(Up Selling)提高单个产品的价值 有一个很古老的故事,讲述的是两家卖面的小饭店,一家店的生意特别好,每个月都赚不少钱;而另一家店看上去也是人来人往,但每到月底一结算,却发现并没有赚到钱。

有人很感兴趣,就去两家店吃饭进行比较,发现了原因。

第一家店的老板每次都问来的人:“你是要一个鸡蛋还是两个鸡蛋?”而第二家店的老板总是问:“你是要鸡蛋还是不要?”这样算下来,第一家店一个月下来要比第二家店多卖不少鸡蛋。

从某种意义上讲,第一家店的老板就是在运用向上销售的策略。

向上销售,即up Selling,是指电话销售人员通过对客户需求的深度挖掘和对客户工作环境的深度理解,向客户推荐价值更高的产品,从而更好地满足客户的需求,以求达到双赢。

举例来讲,假如客户对计算机产品并不是很熟悉。

开始时,客户打电话来,要求订购赛扬处理器的电脑,但你通过对他应用环境的探询,知道客户要经常上网,并且有机会处理大量的图片信息;而你知道这种处理器对这样的工作并不合适,所以你建议客户采用奔腾4的处理器。

显然,奔腾4要比赛扬处理器贵不少。

这样,在提高你对客户的价值的同时,也提高了销售业绩,当然,这也为你赚来了更多的收入。

不少电话销售人员做向上销售时所使用的技巧,基本上可分为两种:第一种我们权且称为“要不要”策略,第二种称为“这样更适合”策略。

相信大家都有去电信公司营业大厅办理手机入网手续的经验。

你需要填一张表,其中有一段就好像是选择题,需要你自己去选择:你要不要移动秘书服务、你要不要开通来电显示和你要不要办理呼叫转接等。

对于一部分人来讲,可能根本不清楚这些服务的意思,或者连自己都不太清楚是否需要这些服务。

既然是要不要,就干脆不要了吧,虽说每个月的费用并不是太多,但毕竟自己好像没有需要。

但是否完全没有需要呢?不太清楚,至少自己当时没有意识到。

运用“要不要”策略的电话销售人员也是这样,每次在电话中他们会问客户:“你要不要加DVD—ROM(或者你是要DVD—ROM还是VcD—ROM)?你要不要Modem?你要不要……。”

”结果是什么呢?结果就像第二位卖鸡蛋的老板一样。

再来看一看“这样更适合”策略。

运用“这样更适合”策略的电话销售人员,每次会在电话中详细探询客户的需求。

从他对客户需求的理解,从专业顾问的角度,告诉客户:“这样对你更适合的,因为……。”

”举例来讲,当他想向客户推荐DVD—ROM时,他会引导客户认为DVD—ROM与客户的兴趣、爱好和工作有关系,他会让客户在不知不觉中意识到DVD—ROM对他的价值,即使要多花钱,但还是要花的,因为他需要这个DVD—ROM。

而且客户在购买后,会是什么心情呢?客户会想:“幸亏那名电话销售人员让我买了DVD—ROM,如果当时我买了CD—ROM的话,可就麻烦了。”

”当然,并不是说“这样更适合”策略一定比“要不要”策略好,关键还在于客户的类型。

如果客户是属于那种对自己的需求很明确的客户,他很清楚他要买什么东西,这时,如果运用“这样更适合”策略,只能是浪费他的时间。

现在大部分通过电话销售的产品,例如电脑、掌上电脑、录音笔和MP3等,对很多客户来讲可能都是陌生的、不熟悉的,这种客户需要专业顾问人员帮助他们做决策。

所以,还是希望电话销售人员能运用好 另外有一点一定要注意:并不是一味地强调向客户推荐更贵的产品,而是我们做的一切都应站在客户的角度,以适合客户的需要为基础。

有时候,为了满足客户的需求,我们甚至会做出Down Selling,即向下销售。

客户可能想买1万元的产品,但电话销售人员认为8000元的产品已经很适合这位客户了,也会向客户推荐8000元的产品。

<<赢得客户的12个关键电话>>

<<赢得客户的12个关键电话>>

媒体关注与评论

在你读这本书的时候，数以千计的电话销售人员正在因使用本书所论述的方法而拥有客户!

—北京新华信管理顾问有限公司创始人董事长赵 民 当电话营销正在被越来越多的企业关注的时候，张炬搏先生又一专著的B版无疑将进一步丰富该领域的知识资产，促进新型营销方式在国内的普更与发展。

—《客户世界》总编辑袁道唯 本书的独特性在于，它不是关于电话销售理论的教科书，而是作者近十年电话销售经验的总结。

——科胜通(中国)有限公司总裁汪国兴 这是一本关于电话销售的优秀作品，相信会成为广大电话销售人员必读的专业工具书。

——资深销售培训专家付遥 本书值得仔细咀嚼，认真揣摩，电话销售的核心要点尽在其中。

—原甲骨文公司电话销售经理 林凌

<<赢得客户的12个关键电话>>

编辑推荐

越来越多的企业正在实践电话销售，如何有效提高销售人员或电话销售人员的销售业绩，是销售人员和销售管理人员必须面对的挑战。

《赢得客户的12个关键电话》从四个方面阐述提高销售业绩的途径：与客户建立长期信任关系的方法；电话销售人员的业绩来源；赢得客户的12个关键电话和针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析。

《赢得客户的12个关键电话》结合作者近10年的电话销售实践，与读者分享电话销售的经验和教训。

《赢得客户的12个关键电话》是作者有关电话销售策略和销售技巧思想的总结。

采用案例分析的方式逐一论述，实务、简洁、直观，具有很强的可操作性。

如果你是电话销售人员、一般销售人员或销售管理人员，《赢得客户的12个关键电话》是一本你不可不看的好书。

如果你能灵活运用书中的方法，它们一定可以帮助你提高业绩！

<<赢得客户的12个关键电话>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>