

<<电话销售魔法>>

图书基本信息

书名：<<电话销售魔法>>

13位ISBN编号：9787802558465

10位ISBN编号：7802558468

出版时间：2011-10

出版时间：企业管理出版社

作者：(日)吉野真由美

译者：派力

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>

## <<电话销售魔法>>

### 前言

开发新客户之最强大的方法 用什么样的销售方法才能让潜在的客户了解自己公司优质的产品或服务呢?DH、传单、电视广告、杂志标签广告..... 其中任何一种方法都会发挥一定的作用。

但是, 还有一种花费较少、效果显著的开发新客户的方法, 那就是用电话来约见新客户的电话销售。

也就是说按照客户名录打电话约见, 再由销售人员直接登门拜访, 当场介绍产品。

不论是开发企业还是个人客户, 这种方法都更有效更快捷。

本书就是一本介绍电话销售成功技巧的书。

我的公司——营销咨询股份公司(HSC), 接受过各行各业客户的业务委托, 创造了大大超出客户要求的优异业绩。

从这些业绩成果中, 我们总结了电话销售的成功秘诀与读者分享, 特别是对于“约见总经理”这样的难题, 希望我们的方法能够让读者参考并有所启迪。

改变日本的销售业! 首先和大家聊一聊HSC为何以电话销售的方式来开展业务。

最初, MSC是本着“改变日本销售业”的想法, 作为营销学习与咨询的公司而建立起来的。

我, 吉野真由美, 在日本泡沫经济时期进入社会工作。

从事人寿保险推销取得一些成绩后来到了美国, 生活了两年。

回国后, 曾一度成为电脑销售冠军。

泡沫经济破灭后, 我加入了世界规模最大的幼儿英语教材公司, 依然从事销售工作。

在12年的奋斗过程中, 作为营销主管我取得了事业上的巨大成功, 我所创建的营销团队从零做起, 在5年内销售额增长了20倍(每年销售额20亿日元)。

在我担任营销主管期间, 我雇用过家庭主妇等一些没有任何销售经验的人, 但我却将他们中的一些人培养成为了销售冠军。

MSC就是我运用了此前积累的销售经验创建的。

我进入销售行业已有20余年, 对于这个行业有着切身的感受。

感受最深的就是, 日本的营销行业压力满负荷。

我要改变这种状况!这正是我成立公司的动机。

抗压性强的人才能做到的行为准则是这个行业普遍认可并推崇的, 我觉得这并不合理。

在这个行业存活下来的只有少数, 其他大部分的“普通人”往往在找到适合自己的营销方法之前就半途而废了。

我很反感日本原有的销售手段。

不是强买强卖、强行签合同, 就是利用关系、人情或送礼等手段, 我认为这些方法不能真正满足客户的需求, 很不合理。

所以, 我希望推广自己创立的营销方法使整个日本销售行业得以改观! 秉持着这样的信念, 我创立了HSC。

## <<电话销售魔法>>

### 内容概要

什么样的销售方法才能让潜在的客户了解本公司优质的产品或服务呢? DM、传单、电视广告、杂志标签广告.....

其中任何一种方法都会发挥一定作用。

但是, 还有一种花费较少、效果显著的开发新客户的方法, 那就是通过电话约见新客户的电话销售。

也就是说按照客户名录打电话约见客户, 再由销售人员直接登门拜访, 当场介绍产品。不论是开发企业客户还是个人客户, 这种方法都更有效、更快捷。

本书就是一本介绍电话销售成功技巧的书。

吉野真由美的Marketing Support

Consulting股份公司 (MSC) 接受过各行各业客户的业务委托, 创造了大大超出客户期望的优异成绩。

从这些业绩成果中, 她总结了电话销售的秘诀, 并与读者分享。

## <<电话销售魔法>>

### 作者简介

吉野真由美 (Mayumi Yoshino) 于同志社大学经济系毕业后先后从事过人寿险和计算机销售工作。1994年进入世界规模最大的幼儿英语教材开发-销售公司。仅用3个月时间，她就荣升为首席销售员。1997年晋升为销售经理。在此之后，她用5年时间神奇的使业绩提升了20倍，2002年晋升幼儿英语教材公司销售部门的最高职位——大区经理，在日本全国布设销售网络。2004年，这个销售网络的年销售额达到了20亿日元，因此她被晋升为最年轻的区域销售总监。2005年10月，她成立了帮助客户销售团队提升业绩的Marketing Support Consulting股份公司，并任董事长。Marketing Support Consulting在销售经理培训领域享有极高的声誉并深得信赖。

主要著作有：《获得成功的谈话七大黄金定律》《销售人员速战速决谈话法》《没有商品也能卖的电话营销术》等，畅销全球。

## <<电话销售魔法>>

### 书籍目录

#### 第1章 约见企业总经理

求助的保险代理B先生

电话销售只许成功不许失败！

什么样的人能得到企业客户

谁都无法成功就是不可能完成的任务？

再次尝试企业客户保险电话销售

约见成功的3个要点

启用最新电话名录

使打电话不再恐怖的唯一方法

没有“使命感”，就难以说服对方

电话销售中的“千分之三”定律

如何提高与总经理直接通电话的概率

改变说话技巧就能使前台突破率提高4倍！

想改变结果，就要改变过程

遇到问题时运用心理学定律就可能过关！

通过3个阶段的沟通来构建信赖关系

打动客户的关键词是“收集信息”

抬高自己公司的销售人员

约见客户的时候，也要捧自己

这样提问是致命的！

避免客户说“不”的谈话技巧

约见成功的人和不成功的人的差异何在

当被问及“要占用多长时间”时

怎样让客户听取长时间的介绍

约见禁句！

通过“筛子理论”抓住有意向的客户

获得约见机会的谈话技巧

电话预约独家秘笈

危机正是最大的契机！

#### 第2章 成功“约见谈话”是这样炼成的！

3种失败与成功模式

错误用语 【自我中心型】“这次请一定容我向您介绍……”

错误用语 【目的不明型】“能占用您一点儿时间吗？”

错误用语 【过分客气型】“如果您不为难的话，您能给我一些时间吗？”

成功约见的9个步骤

## <<电话销售魔法>>

- 步骤 表现关心
- 步骤 自我介绍
- 步骤 说明目的和产品好处
- 步骤 确定时间（第1次）
- 步骤 志向型谈话
- 步骤 一语中的式谈话
- 步骤 确定时间（第2次）
- 步骤 拒绝式谈话
- 步骤 确定时间（第3次）

### 第3章 成功约见的必杀技！

#### 绝密谈话技巧

以“朦胧”的方式交待价格就不会失败  
如果对方询问“一共要花多少钱？”

客户真正想看的是什么？

用“我想看……”的谈话方式令约见倍增！

使销售变得振奋人心，热情才是引爆剂！

必胜！

#### 成功约见的2大要点

要点 不提没用的问题，巧妙地让对方说“行”

要点 反复称呼对方的名字

### 第4章 使约见率戏剧般地提升！

#### 确定约见时间的魔法

##### 3大技巧与3大理念

技巧 约见要定在3天之内

技巧 要主动指定日期和时间

技巧 日期以二选一的方式提出

理念 不能临阵退缩

理念 要给对方“大家都听”的印象

理念 不要卑躬屈膝，也不要穷追不舍

这么说必能约见成功！

#### 成功约见台词集锦

“明天后天说法”

“如果是说法”

令约见前功尽弃的7个禁句！

禁句 “您收到资料了吗？”

禁句 “您看过（资料）了吗？”

禁句 “您觉得怎么样？”

禁句 “可以去拜访您吗？”

<<电话销售魔法>>

禁句 “您什么时候有时间？”

”

禁句 “哪怕您只是看看也可以。”

”

“哪怕您只是听听也可以。”

”

禁句 “哪怕只打个招呼也请让我跟您见个面！”

”

“就给我5分钟或10分钟时间就可以！”

”

## &lt;&lt;电话销售魔法&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第1章约见企业总经理电话销售魔法无论产品有多好，如果不能当面说明产品的优势，对方是无法了解产品的好处的。

如果不能获得约见机会，再好的产品或服务都会烂在自己手里。

我们要发掘那些真心实意追求优质产品的潜在客户，并与对方约定好见面时间。

所有销售业务都是从这里开始的。

在第一章中，我会给大家介绍我是如何历经挫折，获得公认难度最大的约见企业总经理的方法以及如何发现成功获得约见机会的谈话技巧。

我从最糟糕的第一个月开始，经历了种种迂回周折和不断摸索，最后获得了20名总经理的约见，结果由此成功签订了两个合同！

这不就像是电影《X计划》吗？

从这些经验中，我总结了许多法则。

求助的保险代理B先生平日里外向、乐天，做保险代理的B先生突然给我打来了电话。

当时是刚过完新年的1月份，一个寒冷的夜里。

“吉野，你真厉害呀，我看到你上了杂志！

开了公司以后怎么样啊，做得不错吧？

”刚开始，我们在电话里聊着闲话。

后来，没过5分钟，我意识到B先生好像有什么烦心事想和我商量似的，“听说你最近做的保险代理店更新了店面主页了。

真是厉害呀，通过开招商会也能招揽新客户。

业务越做越大，我很看好你呀！

”我用鼓励的口吻兴高采烈地对B先生这样说着。

B先生终于开始对我说出了心里话：“这个啊，吉野。

我实在是太倒霉了。

我开的代理店要被另一家保险代理公司收购了。

”“什么？

”我感到很吃惊。

“实际上，最近保险行业都在谈论这件事。

”B先生谈了起来：“听说为了保证下面一家分店的运作，保险公司要在系统之类的东西上花费很大的成本。

具体算一下的话，维持一家代理店的经营每月好像就要花费7万日元。

现在保险公司都在考虑将规模不大的分店合并到附近的其他分店中去。

”“这么说来，你代理的那家……”我有一种不祥的预感。

“是这样没错。

现在已经有消息说我开的保险代理B公司会被临街的X公司吞并。

”“那你接下来想怎么做呢，就这样完了吗，你不想这样吧！

”听到我这样询问，B先生终于开始谈起了打电话的目的。

“那个……吉野，实际上，可以的话，我很希望你能帮帮我，让我这家代理店起死回生。

所以我才给你打的电话。

”听说B先生经营的B公司，已经有数百位老客户了。

只要继续维持对这些老客户的服务，做好事故处理服务，维持保险业务的持续性并通过介绍增加保单还是能生存下去的。

可是，如果只是维护住老客户，时间一长，生意也会越来越不好做。

于是，B先生就表达了他想在维护老客户的基础上通过介绍开发企业客户，一下子打开局面的想法。

“我想再增加新客户！

不单是个人客户，我想获得企业客户，和他们签定大保单。



## <<电话销售魔法>>

”B先生踌躇满志地说道，“现在的目标就是无论如何都要避免被临街的代理公司吞并。

”这才是B先生最想说的。

这样把拜访目的清清楚楚地告知对方，对方也会清楚地回答“是”或“否”。

而且，一开始便表明目的，那些只是找借口抽烟，并非认真对待谈话的人就会拒绝见面，这样反而使工作变得更加有效率。

但是，也会有人做不到这样直言直语地切入谈话。

我过去就是这样。

这与我被关西的父母养大，在关西地区度过幼年期有很大的关系。

长大后，因为父亲跳槽我们全家便住到了爱知县，我的工作地点则围绕关东地区。

做了业务主管后，虽然大本营是关东，但是在关西、爱知、广岛、福冈、仙台等地也发展业务，接触的都是这些地区的客户。

这个可以称作文化差异，西边地区的人 would 认为对别人毫不客气地讲话是“没有教养的”。

把话包在糯米纸里，轻轻地、温和地告诉对方才是有修养的表现。

这种观念在我幼年期就建立了起来。

甚至连爱讲心里话的大阪人都觉得，直言直语仅存在于原有的良好人际关系中，在商业场合的策略中不会使用这种方式。

从全国来看就能明白，这里所说的“西边”，我想是指从滋贺县以西的地区。

## <<电话销售魔法>>

### 编辑推荐

《电话销售魔法:将约见成功率瞬间提升7倍的绝对法则!》：年销售20亿元的日本电话销售达人与您分享她成功约见客户的9个步骤、7个禁句、3大理念、3大技巧、2个要点及标准话术。

1．表示关心2．自我介绍3．说明目的和产品优势4．确定时间(第1次)5．志向型谈话6．一语中的式谈话7．确定时间(第2次)8．拒绝式谈话9．确定时间(第3次)

<<电话销售魔法>>

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>