

<<一线万金>>

图书基本信息

书名：<<一线万金>>

13位ISBN编号：9787115140296

10位ISBN编号：7115140294

出版时间：2005-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：张烜搏

页数：251

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>

前言

电话营销作为一种低成本、高效率、可以一对一和客户建立关系的营销模式，在过去的三年中，正在被无数中国企业积极尝试，很多企业在尝试中也体会到了电话营销对企业真正的价值。

企业在尝试电话营销的同时，电话营销的模式也在发生着很大的变化。

企业客户服务中心正在从单纯地为客户提供咨询、处理投诉等纯粹的客户服务，向积极主动地实施营销转变；从以处理呼入电话，向呼入和呼出电话相结合转变；从以电话销售为主，向开发客户、发展客户和维系客户等全方位的客户关系管理转变。

在这种形式多样化的转变过程中，如何更有效地实施电话营销就成为企业关心的问题。

无论是企业高层管理人员，还是一线的电话营销人员，都有必要了解如何才能提高企业电话营销的成效，从而提高企业的业绩。

张炬搏先生作为国内电话营销领域研究的专家，其畅销著作《一线万金——电话销售培训指南》、《赢得客户的12个关键电话》、《电话销售技巧》多媒体课程包、《来自戴尔的T12销售模式》多媒体课程包等，已经影响了国内电话营销业的一大批专业人员。

本书作为《一线万金——电话销售培训指南》的修订版，相信无论是对欲了解电话销售如何有效运作的管理人员，还是对一线的电话营销人员，都是一本不可多得的藏书。

张建国 总裁 中华英才网 2005年10月

<<一线万金>>

内容概要

《一线万金：电话销售培训指南》系统介绍了电话营销和销售的特点、优点和流程，电话销售的技巧，给出了电话销售人员需要使用的实用工具和表格，并列举了大量实战案例，使理论与实践有机结合，读者可以即学即用，具有很强的指导性和可操作性。

随着呼叫中心(Call Center)的广泛应用，以及电子商务发展的日益成熟，电话营销和销售正在迅速推广和普及。

因电话销售是省钱、省力、效率高的销售模式，越来越多的企业对这种销售模式感兴趣，纷纷开始尝试。

作者简介

张焯搏 电话营销顾问 广州朴石咨询有限公司 长期致力于直销领域和服务领域的销售研究，曾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!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——戴尔公司从事销售培训和研究工作。

著有畅销书、（第一版）、多媒体课程包。

担任中山大学教授—经理研究会理事、中山大学学位委员会MBA硕士论文评阅人、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。

书籍目录

第1部分 电话营销和销售帮助企业获得更多利润	1第1章 电话营销和销售帮助企业获得更多利润
3电话营销和销售的区别	3企业在销售和销售管理中面临的主要问题
4运用电话销售可以解决这些问题	8典型的电话销售模式
9电话销售是交易型销售还是顾问型销售	12所有企业都适合使用电话营销和销售
13引进电话营销和销售可分两步走	14第2章 电话营销和销售的六个关键成功因素
15准确定义目标客户	15准确的营销数据库
15良好的系统支持	16各种媒介的支持
16明确的、多方参与的电话销售流程	17高效、专业的电话销售队伍
17第3章 电话营销职能为销售活动打好基础	19建立和维护营销数据库是电话营销的基础职能
20获取各种信息	21获取销售线索
22组织研讨会和其他会议	23直邮属于电话营销职能
24第2部分 电话销售职能	25第4章 电话销售所面临的挑战
27最大的挑战在于建立信任关系	27电话销售人员肯定会面对的其他挑战和障碍
30第5章 以客户为中心的电话销售流程	33案例1 一个电话完成笔记本电脑的销售
33客户决策的六个心理步骤	36电话销售的六个步骤
38电话销售的流程	40以客户为中心的销售流程中的重点
40第6章 充分的准备使电话销售人员更易达成目标	47明确电话销售人员和客户各自打电话的目的
48明确电话销售人员和客户各自打电话的目标	48案例2 客户打电话来,要订购30台笔记本电脑
50案例2(续) 如何做准备:准备电话目的和电话目标	50为达到目标所必须问的问题
51设想电话中可能发生的事情并做好准备	52设想客户可能提到的问题并做好准备
53准备所需资料	54最重要的准备:积极的态度
55第7章 给客户留下深刻印象的开场白,问候语	59开场白的五个部分
59礼貌而有吸引力的问候语	61实践练习1 如何进行电话前的准备
62第8章 探询客户需求是电话销售的核心之一	65对客户需求的理解
65潜在的需求和明确的需求	66探询客户需求的关键是提出高质量的问题
68案例3 通过探询转变决策标准,从而扭转形势	73实践练习2 如何探询客户需求
76第9章 根据客户需求有针对性地推荐企业的产品	77有用的概念:USP和UBV
77推荐产品的时机	78推荐产品的三个步骤
79案例2(续) 有针对性地推荐产品	81实践练习3 尽快熟悉你的USP
81对客户的好处	82第10章 客户可能的反应及处理模式
83客户接受了电话销售人员的建议	83客户拖延做决策
83实践练习4 当客户拖延做决策时	84客户对电话销售人员的建议不太感兴趣
85实践练习5 当客户对电话销售人员的建议不太感兴趣时	85客户不太信任电话销售人员
86实践练习6 当客户不太信任电话销售人员时	87客户对电话销售人员的话有误解
87实践练习7 当客户对你的话有误解时	88电话销售人员无法满足客户的某一具体需求
88实践练习8 当无法满足客户的某一具体需求时	89第11章 电话结束时一定要达成目标
91在电话中发现购买信号	91达成协议的三个步骤
92达成协议时的必备条件:MAN	94达成协议常用语
94向客户表示感谢	95第12章 千万不可忽视跟进工作
97对不同类型的客户采取不同的跟进策略	97判断客户的真实情况
101等待客户决策要有耐心	101利用电子邮件与客户保持长期、有效的联系
102从满意的客户那里获得推荐将使企业生意兴隆	102案例4 从满意的客户那里获得推荐
103第13章 如何接听电话	105随时准备接听电话
105谁在给电话销售人员打电话	107两类客户、两种策略、两种不同的技巧
108转接电话	108第一时间判断对方的性格类型
109既然来了,就要抓住客户	110第14章 如何打呼出电话
111寻找销售线索的Outbound Call流程图	112首先应知道是谁负责自己所销售的产品
112可能需要与“守门人”(如秘书等)交谈	115判断该客户是否是合格的目标客户
115当找到有明确需求的客户时,需要知道他的需求	116需要明确下一步计划
116需要再次确认客户的联系方式,尤其是电子邮件地址	116真诚感谢
117录入数据库并跟进	117Outbound Call的组织
117第15章 扩大销售和交叉销售提升电话销售人员的业绩	119扩大销售提高单个产品的价值
119交叉销售带动其他产品的销售	121第16章 优质服务使客户更忠诚
123案例5 处理客户投诉时的两种方法和两种结果	123处理客户投诉的流程
126实践练习9 处理客户的不满	127服务过程中应保持耐心
128第3部分 良好的电话沟通技巧使电话销售人员更受欢迎	129为什么要进行沟通
129案例6 客户喜欢与这样的电话销售人员做生意吗	130第17章 提升在电话中的感染力
133有效运用声音感染力	134有效运用措辞感染力
137用身体语言影响声音感染力	140实践练习10 提高你的声音感染力
141	

<<一线万金>>

第18章 与客户建立融洽关系 143人的性格特征 144理解客户的性格特征：老鹰、孔雀、鸽子和猫头鹰 145在电话中识别客户的性格特征 153赞美对方是电话沟通中的润滑剂 155兵马未到，粮草先行，先寄些资料试试 156实践练习11 你是老鹰、孔雀、鸽子，还是猫头鹰型的人 157第19章 提问能力与销售能力成正比 161开放式问题和封闭式问题 161提问技巧 162实践练习12 练习你的提问技巧 167第20章 积极倾听技巧 169积极倾听意味着澄清、确认和回应 169案例7 倾听技巧的运用 170积极倾听的注意事项 170实践练习13 学习如何积极倾听 172第21章 同理心拉近与客户的距离 175实践练习14 向客户表达同理心 176第22章 主动确认才能理解无误 177实践练习15 不同情况应运用不同的确认方法 178六种沟通技巧总结 178通过分析案例1，熟悉相关技巧的应用 179第4部分 相关事宜 185第23章 电话销售人员的成功因素 187一定要成为产品应用专家 187沟通能力不可或缺 188自我激励使电话销售人员保持活力和热情 188协调能力使电话销售人员工作起来游刃有余 188案例8 已与客户约好面谈时间，但客户临时更改 189从战略的角度进行客户管理 191电话销售是建立人际关系的很好方法 195善于运用六大助手 196电话销售人员的时间管理是一大难题 198电话销售人员需要接受良好的培训 198第24章 解决电话销售中的疑难问题 201如何安排与客户面谈 201案例9 客户招标已进入第三轮，电话销售人员才知道这个线索，该怎么办 202如何面对“态度恶劣”的客户 206如何与一无所知的客户打交道 207如何面对学识渊博的客户 208如何面对没完没了的客户 208如何判断客户是否在听自己讲 209如何判断客户对电话销售人员及其公司的态度 209第25章 电话销售的要点总结 211打电话前的准备 211打电话给客户时 211打电话时的规则 213第5部分 附录 217电话销售常用工具 219电话销售技巧培训角色扮演案例 226电话销售技巧测试题 232电话沟通技巧测试题 236案例某电信公司电话销售培训项目 247词汇表 251

章节摘录

电话销售是交易型销售还是顾问型销售 交易型销售是指纯粹的产品买卖，我买你卖，客户看重的是产品本身， 而从什么地方购买、从哪个销售人员那里购买，对他并没有太大的影响。

他 往往很熟悉自己的需求，知道要购买什么产品。

而顾问型销售与交易型销售有很大的区别，客户往往并不太清楚自己的 需求。

例如第一次购买一个自己不太懂的产品时，他需要的是一个值得信任 的专业顾问给他出主意，以帮助他找到最适合自己的产品。

这个时候，销售 人员在其中的价值就会体现出来。

最初很多公司引进电话销售模式，主要是考虑到低成本和方便客户购买 ，而价格低和购买方便是交易型销售的两个显著特征。

看上去，电话销售本 身属于交易型销售。

客户打电话来购买某种产品，电话销售人员负责下订单 ，从而完成产品的交易。

对于这类客户，电话销售人员并不需要掌握顾问型 销售的技巧，他只需要根据客户的要求完成订单即可。

假如企业销售的产品 是普通大众产品，例如书、生活用品等，作为电话销售人员，只需要掌握交易型销售的技巧就可以，因为这些客户很清楚自己的需求。

但随着大量高科技产品和新产品的出现，通过互联网和电话进行销售， 电话销售向顾问型销售的转变已成为不争的事实。

由于是新产品，有相当多的客户并不能确定自己到底要的是什么，这时 ，产品应用领域的专家就会给客户提建议、做参谋，这样，他们对客户就有 价值，客户也不会忘记他们。

在本书中，大部分的案例都是以顾问型销售为基础的，我们认为电话销 售人员应当掌握顾问型销售的方法。

当然，我们并不是说这种销售方法对任何一个人都会有效果，这种方法 只会对那些寻求建议的人有效果。

而对那些很清楚自己需求的客户来讲，电 话销售人员应使用纯粹交易型的方式快速、便捷地帮他下订单，而不是通过 电话再做过多探询。

虽然我们认为探询很重要，但那是针对顾问型销售的。

对于需要交易型销售的客户，探询会让他感到厌烦。

电话销售人员应当根据其所销售的产品，判断客户是关注纯粹的交易， 还是关注寻求建议，从而采取不同的销售方法。

在本书的其他章节，也会提到这个概念。

相信通过B公司的案例，读者已经对电话销售有了系统的认识。

某些企 业管理者可能已经跃跃欲试，想在企业内部开展电话销售。

那么什么样的企 业适合电话销售?企业该如何进行电话销售呢?

媒体关注与评论

电话销售在国外已有相当长时间的发展，DELL应该是在中国真正从事电话销售的第一家企业，其在中国短短五年的业绩表明，电话销售这种销售模式在中国的实践是成功的。

本书从战略的角度论述了电话销售模式在企业是如何应用的，也从细节处详细阐述了电话销售的流程、技巧和工具。

本书对电话销售在中国的普及会起到促进作用，是很好的电话销售培训手册。

——新华信集团正略钧策企业管理咨询有限公司创始人董事长兼总裁赵民 电话销售作为呼叫中心的一种业务形式将扩展为企业客户关系管理的重要能力。

DELL的成功表明电话销售可以构成企业的核心竞争力。

很多企业，包括依托呼叫中心服务的厂商，或者看不到，或者看不起，或者还未掌握这一重要能力。

张炬搏以其在业界，特别是国际性成功企业的实际工作经验，而非从“编译产品制造商”的身份写作本书，为销售人员和管理人员提供了切实可行的帮助。

随着大家的实践探索、知识总结与理论提炼，呼叫中心将真正成为全方位的接触中心，直至互动中心。

能够有效与国际企业同场竞争，创造更多、更完整的客户体验。

——呼叫中心及客户关系管理专家袁道唯

<<一线万金>>

编辑推荐

《一线万金：电话销售培训指南》适合在呼叫中心或类似呼叫中心(如企业专设数部电话线)使用电话进行销售的人员、服务人员、技术支持人员，以及所有销售人员和销售管理人员阅读，也适合对电话销售模式感兴趣，准备或正在使用电话销售模式的人员阅读，可作为团队培训教材，也可作为电话销售领域研究人员及学者的参考资料。

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>