

<<电话销售人员超级口才训练>>

图书基本信息

书名：<<电话销售人员超级口才训练>>

13位ISBN编号：9787115231451

10位ISBN编号：7115231451

出版时间：2010-7

出版时间：人民邮电

作者：王宏

页数：258

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>

<<电话销售人员超级口才训练>>

前言

好口才才能带来好业绩，好口才才能有效说服客户。

具备有效沟通技能、拥有好口才对于销售、客服人员来说尤为重要。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书旨在通过模拟沟通情景，引出沟通技巧，解决沟通问题，让销售、客服人员在轻松阅读中掌握沟通技能，提升沟通能力，打造超级口才。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书共计9本，包括《销售人员超级口才训练》、《电话销售人员超级口才训练》、《服装销售人员超级口才训练》、《导购促销人员超级口才训练》、《保险销售人员超级口才训练》、《房产销售人员超级口才训练》、《汽车销售人员超级口才训练》、《客服人员超级口才训练》、《物业管理人员超级口才训练》。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书分别从销售、客服两种工作入手，全景模拟各类沟通情景，将沟通对话与技巧说明相结合，寓理于景。

本系列图书具有如下三大特点。

- 1.沟通技巧情景化 模拟销售、客服工作中可能出现的情景，通过情景对话引出每一环节可能用到的沟通技巧，让读者快乐读对话，轻松学沟通。
- 2.问题解决情景化 针对销售、客服工作中可能出现的沟通问题、客户异议等，通过情景对话展现问题解决之道，使读者从中学到沟通技能，掌握问题解决办法。
- 3.应对话术模板化 在本系列部分图书中，我们总结了“万能话板”，以便于读者在实际情景中灵活套用。

本系列图书旨在成为销售、客服人员提升沟通能力的实务性手册。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书适合销售、客服一线的各类销售、客服人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考指导书，或者培训师开发沟通培训教材的参考书。

莫萨营销是弗布克公司下属专门研究市场营销管理实务的专业机构。

由于我们经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

在本系列图书的创作过程中，陈娇、郭建北、赵成、梁华、蔡昕宏、袁艳烈、毕汪峰、王刚、陈俊芳、王丽、刘井学等朋友给予了大力支持和帮助，在此深表感谢。

<<电话销售人员超级口才训练>>

内容概要

本书从10个角度展现了电话销售人员在工作中可能会遇到的138个情景，针对每个情景，分别提供了电话销售人员需要掌握的沟通技巧和方法，内容生动，具有很强的可操作性，是电话销售人员提高沟通能力的实务工具书。

本书适合电话销售一线的销售人员、开展销售业务的呼叫中心座席员、销售管理者、培训师等使用，也可作为沟通培训的教材，还可以作为服务性企业的内训教材。

<<电话销售人员超级口才训练>>

书籍目录

第一章 要打有准备之仗 第一节 心态好,业务强 一、积极自信 二、感恩的心 三、打持久战 四、N次成单准备 第二节 物品齐,工作顺 一、笔和本 二、电话和电脑 三、温馨的工作环境 第三节 知识够,信心足 一、知己,做顾问式专家 二、知彼,找出独特卖点 三、给出一个打电话的理由 第四节 技能备,业绩突 一、善倾听方能了解客户 二、会提问才能达成销售 三、把话说到客户心坎上 四、声音有魅力,提高吸引力 五、说话讲礼仪,赢得好印象 第二章 因为陌生,所以接触 第一节 找对客户,打对电话 一、客户会潜伏,你要善找寻 二、客户需求异,你要善研究 第二节 巧挖关键负责人 一、让前台、秘书为你服务 二、巧借其他部门之口 三、网络空间任你游 四、人脉资源多建设 第三节 精彩开场白,成功吸引客户 一、身份要报,报得要巧 二、熟人引荐,非同凡响 三、无事生非,无中生有 四、借力东风,马到成功 五、制造忧虑,请君入瓮 六、从众心理,循循善诱 七、同类借故,承前启后 八、开门见山,以诚服人 第三章 客户可以拒绝,你不可以放弃 第一节 销售是从%开始的 一、客户拒绝有原因 二、客户拒绝是机会 三、处理拒绝讲方法 第二节 客户有托词,你要巧应对 一、“不需要、没兴趣” 二、“把资料先发过来” 三、“我很忙,以后再说” 四、“我们已经其他供应商了” 五、“你们的价格太高,我买不起” 六、“我考虑考虑吧,到时给你答复” 七、“这事不归我负责,你找其他人吧” 八、“你们的产品也不怎么样,还是算了吧” 九、“把电话留下,我们需要的时候会跟你联系” 十、“我已经转给老板了,有消息我给你打电话” 十一、“我们没钱”——“公司亏损严重”“预算已经用完” 第四章 信任使销售更进一步 第一节 善于挖掘客户隐形需求 一、问出客户的需求 二、听出客户的需求 第二节 跟进需求逐步接近客户 一、哪里有需求,哪里就需要跟进 二、为接触找理由,让熟识不断升温 第三节 介绍产品建立信任关系 一、介绍产品从客户需求出发 二、FABE模式专业介绍产品 第四节 谨慎报价避免敏感问题 一、报价时机掌握好 二、预留空间刚刚好 三、价格依据先想好 四、价值展示够充分 五、让上级参与报价 六、得到承诺后报价 七、对比已成交价格 第五节 通过提交建议书增加好感 一、内容规范、形式美观 二、及时提交、保持沟通 第五章 跟进通话,及时推进签单 第一节 给相关影响者打跟进电话 一、各种途径挖掘相关影响者 二、通过相关影响者影响决策 第二节 再次致电关键负责人 一、更深层次地挖掘需求 二、协商以改进合作方案 三、赢得关键负责人的认可 四、争取与决策者沟通的机会 第三节 应对决策者的常见托词 一、“这事你找x x x吧” 二、“我们再研究一下,回头再说” 三、“我得与公司合伙人再商量一下” 四、对方一言不发或以“嗯、嗯”声代替 五、“x x公司不错,我们打算跟他们合作了” 六、“这个项目得暂缓一下,过段时间再说吧” 第六章 消除客户疑虑,才能继续营销 第一节 面对异议,积极解决 一、忽视法 二、太极法 三、补偿法 四、直接反驳法 五、询问探由法 六、“是的……如果”法 第二节 必要时,直接约见客户 一、什么时候该面谈 二、约见客户有技巧 三、事前准备足,效果会更好 四、在面谈中让疑虑烟消云散 第七章 该成交时就成交 第一节 成交有信号,慧眼善识别 一、当客户不断认同你的看法时 二、当客户在电话那端突然沉默时 三、当客户关心产品或服务的细节时 四、在回答或解决客户的一个异议后 五、客户对某一点表现出浓厚兴趣时 第二节 成交有技巧,灵活巧运用 一、直接促成法 二、假设成交法 三、选择成交法 四、利益汇总法 五、成本收益法 六、小点成交法 七、反客为主法 八、最后机会法 九、以退为进法 十、欲擒故纵法 十一、强化信心法 十二、少量试用法 十三、化整为零法 十四、绝地反击法 第八章 成交不算完,售后很关键 第一节 收取账款,避免损失 一、正常收款要确认 二、催收账款讲技巧 第二节 处理抱怨,消除影响 一、客户抱怨有原因 二、处理抱怨诚为本 第三节 维护关系,保持合作 一、兑现承诺 二、适时回访 三、寻求帮助 四、解决问题 五、保持联系

<<电话销售人员超级口才训练>>

章节摘录

053 问出客户的具体需求 电话销售人员：您好，刘总，我是招聘网站的，贵公司已成为我们网站的普通会员，购买了发布招聘信息的功能，对吧？

客户：是的。

电话销售人员：那我想现在做个售后调查，不知道有没有打扰到您？

客户：没关系，你说吧！

电话销售人员：好的，请问刘总，贵公司目前的人才招聘，除了用我们网站发布消息以外，还有别的方式吗？

（问现状，了解客户基本信息）客户：没有了，就是用你们网站发消息。

电话销售人员：那您对公司目前的招聘状况满意吗？

（问现状，看现状与客户期望是否有差距，客户是否满意）客户：还可以吧，就是一些高端人才比较难招。

电话销售人员：哦，那您是不是希望能通过一种方式，让高端人才招聘也不那么费力呢？

（询问客户的具体需求）客户：当然啊，但是通过猎头公司的话招聘费用特别高啊，也没别的办法，难啊！

（客户说出对现状的不满）电话销售人员：哦，刘总，这个问题我倒有可能帮上您，我们网站首页的广告位可以帮您订一个。

因为您肯定也知道，那样的高端人才一般都很少有时间专门去看一条条的招聘信息的，……（得知客户需求后，推荐能够满足其需要的产品）2.掌握如何问的技巧 明确了问什么内容，电话销售人员还需要知道怎么问，如何问。

现将表4-1中的问题进行归类，大约有四种发问方式。

（1）权利式发问 权利式发问，是指在正式提某个问题之前，电话销售人员征求客户“是否可以继续交流”的意见，这可使电话销售人员接下来的提问显得更加自然，增强客户继续沟通的意愿。

一般来说，挖掘需求还处于电话销售的前期阶段，双方的信赖程度并不高，突兀的发问可能引起客户的拒绝，甚至直接导致销售的失败，而权利式提问就恰恰能解决这个问题。

比如当别人问到“我可以问你个问题吗？”

时，大多数人的自然反应都是“可以”，接下来他就可顺理成章地问一些自己想要了解的问题，而被问者因刚才的承诺也不好意思拒绝回答。

权利式提问常用的提问语言有：“我可以问您几个问题吗？”

“我可以谈一下自己的看法吗？”

“我可以请教您几个问题吗？”

（2）探索式提问 探索式提问是指为达到获得信息的目的，就某一关键点进行一连串的提问。

电话销售人员了解客户的现状和期望的时候，必须集中探寻最终和自己产品相关联方面的信息；而在确认客户问题点后，则应集中探寻客户对于现状的不满或者期望有哪些，以便让客户自己意识到解决问题的必要及其需求的存在。

054 探索式提问了解需求 电话销售人员：张教授，为了给您一个合理的解决方案，我可不可以向您请教几个问题？

客户：你问吧。

电话销售人员：张教授，请问您经常出差吗？

客户：是啊，我现在一直做项目，经常要出差的。

电话销售人员：请问您去南方还是北方多一点？

客户：南方吧，江浙一带去得最多。

电话销售人员：哦，明白了，那您一般是提前预订酒店呢，还是到了目的地再找？

客户：一般都是预订。

电话销售人员：那您预订的时候，能享受到几折的优惠？

……上述表4-1中的大部分问题都是探索式问题，电话销售人员在运用此种方式提问时，要尽量精简

<<电话销售人员超级口才训练>>

问题的数量，因为太多的探索式问题容易让客户产生被“审问”的感觉，影响信息收集的效果。

并且，还要注意问题设计的条理性，明确先问什么、再问什么，而不是没有逻辑地乱问。

此外，在探索式提问前，应该说明自己提问是为了客户的利益着想的，如“为了帮您……，我想问一下……”等。

3.引导式提问 引导式提问最大的特点就是前提假设，假设对方已经有了某种倾向性，将客户的思路导向某一个话题，而这个话题不仅仅是客户所关注的，更是电话销售人员所重视的。

“张总，影响企业工作效率的一个主要因素是员工的业务技能，而业务技能的提高与培训的开展情况有关，您认为呢？”

这句话中，“与培训有关”就是带有引导性质的，引导客户关注培训的问题，而这正是电话销售人员所期待的。

4.确认式提问 电话销售人员提问的主要目的就是帮助客户发现自身现状与期望之间的差距、发现问题点，但是即便已经做到了这一点，电话销售人员也不要自己讲出来，而是最好提出带有总结性质的想法，提交给客户确认事实，因为客户对自己确认过的事情会比较负责，而这种提问方式就是确认式提问。

“赵总，您的意思我这样理解，就是说现在制约您企业发展的一个重要因素是员工业务能力提不上去，需要采取措施，比如培训，对吗？”

技巧提示 电话销售人员在挖掘客户需求时，应试图询问客户的现状和他的期望，然后让客户意识到二者之间的差距，对现状产生不满，需要做出改变时，需求就显现出来了。

在向客户发问时，电话销售人员要特别注意自己的发问方式，同样的内容，用不同的方式表达出来，给客户的感受也会完全不一样，巧问才能开启客户的话匣子。

二、听出客户的需求 对于挖掘客户的需求，听的作用同样不可低估。

那到底该听什么以及如何去听呢？

1.听什么 在了解和挖掘需求阶段，电话销售人员与客户的沟通中，至少要听出以下四个方面的内容，才算真正听懂了客户需求。

(1) 客户有没有需求 这是最基本的，电话销售人员首先要在沟通中分析出客户到底有没有需求，也就是要分析他的现状和他的期望，如果二者之间存在差距，那就存在需求；否则该客户可能不属于潜在客户。

(2) 客户的需求是什么 一个老太太上街给怀孕的儿媳妇买李子。

她走到第一个水果摊主面前，说：“我儿媳妇怀孕了，想吃李子，你这李子好吃吗？”

该摊主说：“我的李子当然好吃了，你看，一个个又大又圆，吃起来又香又甜！”

老太太摇了摇头，继续向前走。

老太太来到第二个水果摊主面前，又说：“我儿媳妇怀孕了，想吃李子，你这李子好吃吗？”

该摊主说：“怀孕了，你儿媳妇一定是想吃酸的吧？”

放心买吧，我的李子足够酸！”

老太太就买了半斤李子，继续向前走。

老太太路过第三个水果摊，摊主说：“老人家，需要什么水果吗？”

老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想吃李子，我给她买了半斤，不需要啦。”

摊主说：“啊？”

恭喜您啊，酸儿辣女，您要抱孙子喽！”

老太太一听非常高兴，说：“那我就多买点吧！”

于是就又买了半斤李子。

这个摊主又说：“您老人家知道孕妇最需要什么营养吗？”

“不知道！”

“是维生素啊，这对维持胎儿健康生长很重要。”

您知道吗，猕猴桃的维生素含量是水果里面最高的！”

老太太听完后，又买了半斤猕猴桃。

案例中，三个水果摊主，都听到了老太太说“儿媳妇怀孕了，想吃李子”的信息，但第一个摊主完

<<电话销售人员超级口才训练>>

全没有听懂客户的需求，还在鼓吹自己的李子又香又甜；第二个摊主只听懂了老太太需要酸李子，卖了半斤；而第三个摊主不仅听懂了老太太需要酸李子，他还听懂了老太太的心情非常高兴，需要别人的祝贺及老太太需要适合孕妇吃的水果。

电话销售人员也要像这个摊主一样，在沟通中敏锐捕捉客户提供的信息，听出客户需求的真正内容。

（3）客户的需求有多强烈 准确判断客户需求的强烈程度，对于电话销售也有着重要的意义，这有利于电话销售人员采取适当的应对策略。

当然，这一切的前提就是电话销售人员要懂得如何去听。

（4）客户的话可信度高吗 客户对电话销售人员都有戒备心理，这是不信任所致，他们经常会口是心非，因此电话销售人员还要通过倾听来判断客户的话的可信度到底有多高，以免被误导。

一般来说，当客户说话前后矛盾、某些细节违背常规或客户声音表现异常时，就应该有所怀疑了。

2.怎么听 要想听出客户的需求，电话销售人员在和客户沟通时必须积极倾听，即用心地、认真地听对方所讲的内容，设身处地站在对方的立场上体会对方的真实感受，并积极回应，鼓励对方继续讲下去。

“积极倾听”不仅能确保准确理解客户话语的真实意思，还可鼓励客户多讲话，这样更容易判断他的真实需求。

技巧提示 电话销售人员和客户沟通时，必须学会积极倾听，就是站在客户的立场上认真、用心地去听，并积极回应，鼓励客户讲下去。

电话销售人员要走出说话太多的误区，事实证明，只有少说多听，鼓励客户多说话，才更容易理解客户的需求，更有利于销售，听与说之间的比例最好在2：1左右比较合理。

P113-115

<<电话销售人员超级口才训练>>

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>