

<<电话销售中的话术模板>>

图书基本信息

书名：<<电话销售中的话术模板>>

13位ISBN编号：9787111349518

10位ISBN编号：7111349512

出版时间：2011-6

出版时间：机械工业

作者：李智贤

页数：220

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>

<<电话销售中的话术模板>>

前言

电话销售人员的快速成长之道 在我从事电话销售培训以来，经常会收到全国各地读者和学员的邮件或者电话咨询，他们总是会提一个类似的问题：李老师，我怎样才能快速成长并且拓展我的销售业绩呢？

而我的回答就是——与其花费时间去探索如何设计足够吸引力的开场白、如何发掘客户的需求、如何处理客户的异议，不如你直接学习那些顶尖电话销售人员的做法，将他们的成功经验直接复制在自己的销售过程之中。

用其他人已经证明行之有效的办法，
远远比自己花时间去摸索要容易许多。

根据我多年的一线电话销售经历以及与无数顶尖电话销售人员的交流经验表明，那些业绩出类拔萃的电话销售高手和普通电话销售人员相比，最大的不同之处就在于他们拥有一套经过精心设计的电话销售脚本，而这套脚本就是他们成功的基石。

然而令人感到非常遗憾的是，太多的电话销售人员没有意识到脚本的重要性，他们只是依靠自己的本能，以及记忆之中曾经培训过的销售方法，来应对未知的客户，结局当然可想而知。

那么我们应该如何去设计属于自己的电话销售脚本呢？

当我们将那些成功电话销售人员的脚本拿过来分析之后，就会发现这些所有的对话脚本之中隐藏着共同的规律。

比如，按照推销的流程，他们几乎都是使用了同一类型的开场白来激发客户的兴趣，他们几乎都使用了一样的策略来和客户建立信任关系…… 如果我们将这些共性的规律再次加以提炼，就会形成通用性的话术模板，可以复制到每一位电话销售人员身上。

当然考虑到产品的差异性，如果要将这些话术模板灵活运用到自己所销售的产品身上，就需要在那些具体的经典对话案例之中进行借鉴和吸收。

而这正是本书可以带给你的价值，即阅读完本书之后，你可以轻松地设计一套属于自己的电话销售脚本，进而使自己的销售业绩倍增。

需要特别说明的。

《电话销售中的话术模板》与《电话销售中的拒绝处理》是互为依存的关系，《电话销售中的话术模板》告诉您的是如何按照正确的路径去推进销售，并且具体的策略与话术又是什么，但是在对话的过程中，我们总是会遇到客户的异议。

那正是《电话销售中的拒绝处理》可以告诉您的内容。

如果读者朋友将两本书放在一起阅读。

会有更加完整的收获。

李智贤 2011年5月10日

<<电话销售中的话术模板>>

内容概要

在电话销售中，您是否遇到过或思考过如下问题：
随时都可能被拒绝，一开始如何进行有效的自我介绍？

面对前台或总机的阻拦，应该怎么说？

客户资料只有一个电话号码，应该怎么说？

客户表示现在很忙或没有时间，应该怎么说？

客户说发份传真或邮件先看看，应该怎么说？

客户一开口就说没有兴趣或现在不需要，应该怎么说？

客户表示价格太贵了，应该怎么说？

.....
针对这些经常遇到且令人头疼的问题，李智贤编著的《电话销售中的话术模板》精选29类实战情景进行说明。

每类实战情景都提供了简单实用的话术模板，可复制性极强，上午学完下午就能用，可以短时间内快速提升电话销售人员的沟通技巧和销售业绩。

《电话销售中的话术模板》适合电话销售从业人员以及电话销售团队管理者阅读，也适合作为电话销售的培训教材使用。

<<电话销售中的话术模板>>

作者简介

李智贤，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位陌生客户的销售纪录。服务过的客户包括海尔、中国移动、清华同方等上百家知名企业和机构。课程内容实用、清晰易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。

出版著作：《电话销售实战训练》（同类书销售排名第一，重印十余次）、《电话销售中的心理学》、《电话销售中的话术模板》、《电话销售中的拒绝处理》。

主讲课程：电话销售实战训练、顾问式电话销售、电话销售中的心理学等。

<<电话销售中的话术模板>>

书籍目录

前言 电话销售人员的快速成长之道

第一章 开场的时候，这些问题应该如何处理

实战情景1 面对陌生客户，如何做有效的自我介绍

模板1-1 “我是××的××”（模糊不清的自我介绍）

模板1-2 “我是××特意介绍的”（通过转介绍的方式）

模板1-3 “我们是××机构的战略合作伙伴”（借用他人的力量）

模板1-4 “我们是国内唯一或最专业的”（学会美化自己）

实战情景2 面对前台或总机的阻拦，应当如何有效处理

模板2-1 “我是×××”（突出身份的重要性）

模板2-2 “有十万火急的事情”（突出事情的重要性和紧急性）

模板2-3 “这件事情不是你可以处理的”（直接施加压力）

实战情景3 电话打到的不是关键联系人，应如何处理

模板3-1 “我可以请您帮一个忙吗？”

模板3-2 “今天不是愚人节，您不要开玩笑啦”

模板3-3 “先和高层谈再往低层过渡”

实战情景4 只有一个电话号码的客户资料，怎样处理

模板4-1 “麻烦帮忙转一下维修部”

模板4-2 “有一份小小的礼物送给您”

模板4-3 “我可以请您帮一个忙吗？”

实战情景5 想约一个见面机会，应该如何进行邀约

模板5-1 “因为某个特别原因，所以想和您见个面”

模板5-2 “因为您可以得到某种利益，所以我们需要见个面”

模板5-3 “因为电话里面是说不清楚的，所以……”

实战情景6 客户表示自己现在很忙或没有时间，应该如何应对

模板6-1 “如果能够帮您获得……利益”

模板6-2 “我正好是来帮助您解决忙的问题的……”

模板6-3 “可以的话，调整一下打电话的时间”

实战情景7 客户表示发份传真或邮件就可以了，如何应对

模板7-1 “传真您还要花时间看，不如我用一分钟……”

模板7-2 “为了帮您找到最适合的，我只有再请教……”

模板7-3 “今天停电，发不了传真和邮件”

实战情景8 客户一开口就是没有兴趣或现在不需要，怎么办

模板8-1 “多个参考的对象，方便您以后杀价也不错”

模板8-2 “许多人开始也这样说，不过当他们了解……”

模板8-3 “天哪，我不相信！”

模板8-4 “为什么不需要呀？”

您告诉我嘛，好不好？”

第二章 怎样在15秒之内，迅速激发客户的兴趣

实战情景9 如何通过产品的利益点，来让客户产生兴趣

模板9-1 “如果有一种方法可以帮您赚取……利润……”

模板9-2 “如果有一种方法可以帮您避免……损失……”

<<电话销售中的话术模板>>

模板9-3 “如果只需要每天……钱的投入，就可以……”

模板9-4 “如果有一种方法可以帮助您解决……问题”

实战情景10 怎样在开场的时候，就激发客户的好奇心

模板10-1 “我是特意来向您道谢或道歉的”

模板10-2 “上帝，现在接电话方便吗？”

模板10-3 “您想知道竞争对手是怎么做到的吗？”

模板10-4 “您有听说过这件大事吗？”

模板10-5 “有个天大的秘密，别人都不知道的”

实战情景11 如何用敏感的话题，来抓住客户的注意力

模板11-1 “有件事情关系到你的财产安全……”

模板11-2 “有个问题会对您的健康造成……”

模板11-3 “您想少交一点罚款或多赚点钱吗？”

第三章 以双方关系为纽带的销售，如何赢得客户的好感和信任

实战情景12 什么样的产品，是以双方的关系为销售基础的

模板12-1 “客户有需求但属于高度同质类产品，关系决定客户选择”

模板12-2 “对于需要深度发掘客户需求的产品，关系是销售的基石”

实战情景13 如何发挥礼品的力量，使得客户好感最大化

模板13-1 “知道您有这方面的需要，所以特别准备了……”

模板13-2 “拿到这份礼品真的很不容易……”

模板13-3 “是我帮您争取的”（不是每个客户都派送的）

实战情景14 如何运用声音和语言的力量，去获得客户的喜欢

模板14-1 “我发现我和您真的在很多方面好像……”

模板14-2 “原来您有这方面的爱好，那我一定要好好请教”

模板14-3 “做一个好的听众”

模板14-4 “真诚赞美你的客户”

实战情景15 如何通过专业能力，赢取客户的信任和尊重

模板15-1 “有几个对您有用的建议，我可以讲讲吗？”

模板15-2 “有份对您工作有用的资料，特别给您准备……”

模板15-3 “您在QQ群中提到的问题，我的看法是……”

第四章 在开发客户需求的过程中，如何应对这些难题

实战情景16 我的产品很简单，怎样开发客户需求

模板16-1 “您可以获得什么样的利益”（全程紧扣利益的按钮）

模板16-2 “为什么我讲的是事实”（拿出切实有力的证据）

实战情景17 客户的需求是隐藏的，怎样寻找突破口

模板17-1 “由一个小观点或一件小事情顺藤摸瓜下去”

模板17-2 “由客户的现状和期望之间的差距找问题点”

模板17-3 “引导客户说出自己的不满或者抱怨”

实战情景18 发掘客户存在的问题点后，如何将它变成明确的需求

模板18-1 “这些问题对您自己会造成什么样的危害”

模板18-2 “这些问题有没有造成其他部门或领导对您有意见”

实战情景19 如何影响客户的需求，使之有利于自己所销售的产品

模板19-1 “如果问题一直持续下去……”（放大问题的危害性）

<<电话销售中的话术模板>>

模板19-2 “您的选择标准是什么？

为什么会有这个标准？

”

实战情景20 需要和多方沟通的产品，如何与参与者沟通

模板20-1 “从他人口中了解参与者的责权利范围”

模板20-2 “通过多种方式和参与者处理好客情关系”

模板20-3 “根据参与者的权利范围以及要求作对应的沟通”

实战情景21 需要和多方沟通的产品，如何与决策者沟通

模板21-1 “为什么我们是这个问题的最佳解决者？

”

模板21-2 “这个问题对公司的整体运营会有什么影响”

第五章 提交解决方案的时候，遇到这些问题如何处理

实战情景22 客户表示价格太贵了，如何有效应对

模板22-1 “您说的价格贵，具体定义是什么？

”

模板22-2 “如果按照十年使用来计算……”

模板22-3 “其实真正的价格应该是：购买价+使用费+维护费”

实战情景23 产品有议价的空间，应该如何应对客户还价

模板23-1 “合理的报价是议价的基础”

模板23-2 “100-10-1的还价方法”

模板23-3 “以礼品作为让步的手段”

实战情景24 客户犹豫不决，应该如何处理

模板24-1 “我可以了解一下您还在考虑什么问题吗”

模板24-2 “针对您的顾虑，我来给您解释一下”

模板24-3 “多耽误一天，您就会多损失……”

实战情景25 面对稍纵即逝的机会，如何提出解决方案

模板25-1 “常见的成交方法汇总与对应例句”

模板25-2 “以限量、限时、优惠或者礼品作为推动力”

第六章 接听销售电话，怎样有效处理两大问题

实战情景26 接听销售电话，怎样快速了解客户基本资料

模板26-1 “先开口，了解客户的称呼并洞察客户的性格”

模板26-2 “您是从哪里知道我们公司电话的业务范围的？

”

模板26-3 “百度搜索客户的电话号码或者姓名资料”

实战情景27 接听销售电话，怎样深度发掘客户的需求

模板27-1 “为什么您会想到做……”

模板27-2 “您想解决的具体问题到底是什么？

”

模板27-3 “为了解决这个问题，我们下一步……”

第七章 实战销售案例对话以及案例分析

实战情景28 招聘行业实战案例对话以及案例分析

对话28-1 “初次沟通以拉近关系为主”

对话28-2 “了解客户具体背景”

对话28-3 “作出差异化定位并推荐成交”

实战情景29 培训行业实战案例对话以及案例分析

对话29-1 “探寻可能的销售线索”

对话29-2 “建立客户对于培训课程的信心”

<<电话销售中的话术模板>>

对话29-3 “ 发掘客户的需求 ”

对话29-4 “ 与相关责任人联系 ”

对话29-5 “ 再次和关键联系人沟通 ”

对话29-6 “ 了解客户的异议并化解 ”

对话29-7 “ 和拍板人沟通并赢得承诺 ”

致谢

<<电话销售中的话术模板>>

章节摘录

版权页：至于我们前面所讲的要和客户建立信任和谐的沟通氛围，说白了就是为了你有资格去帮客户找问题。

因为如果客户不相信或者不喜欢你，你连帮助客户找问题的机会都没有。

然而问题的关键是，即使我们知道找到客户的问题点非常重要，但要在现实之中做到却非常难，比如下面这个案例：电话销售人员：对于目前公司安排的销售类课程培训，张经理，您觉得有问题吗？

客户：没有问题。

电话销售人员：您的意思是说无论是师资、还是课程的实用性以及学员的反应，都没有问题，是吗？

客户：是的，没有问题。

如果我们将上面这段简短对话做一个总结的话，那就是：电话销售人员如果直白地问客户，请问在某方面您有问题吗？

通常客户的回答是“我很好，没有任何问题”。

我们不需要太多的理由去解释这件事情，因为无数次的对答已经证明：如果你这么直接问，客户就会直接这么回答。

其实想起来也颇为有趣，虽然我们最终的目的是让客户自己说出自己‘的问题在哪里，然后我们再想办法帮他解决，但是我们却不可以这么直接去问，反而是旁敲侧击，即由一个小小的话题开始延伸。

这个小小的话题就是突破口。

就好像是破案一样，客户的问题点隐藏在重重迷雾之中。

你要从一些旁枝末节、看起来不起眼的小事情中间，一点点拨开迷雾，最终守得云开见月明。

幸运的是，在那些优秀电话销售人员成功的案例之中，我们可以提炼一些他们常用的破案手法，即他们使用了一些共同的线索方法。

我们直接看看具体的模板与案例。

但是对于大部分产品而言，仅仅只有一个电话号码，要实现销售是非常困难的。

在我自己从事一线电话销售的过程中，很少打类似的外话电话。

因为我清楚地知道，与其花费很大的气力去和客户沟通，并要调整好心态面对一次又一次的拒绝，不如一开始就准备好客户资料，尽量避免这种情形发生。

因此，在这里我要先和大家谈一谈迅速获得客户资料的方法。

通常而言，获得客户资料的方法包括黄页、报纸、朋友、互联网、转介绍、软件搜索等。

但是这些方法通常很难获得关键人的具体资料，而仅仅能得到一个总机号码，连一个联系人也没有。

因此，在这里我推荐两种快速获得客户资料的方法。

第一种方法，就是通过专业的目录公司获得。

由于电话销售在国内的快速发展，目前国内专业从事客户资料搜集的目录公司越来越多。

你只需要小小的投入就可以解决电话销售中遇到的巨大麻烦，总体而言是非常物有所值的。

当然购买目录的过程中，我们要注意道德和法律层面的内容，要同那些专业性较强的目录公司合作，不可以选择一些涉及客户私隐、客户自己不愿意公开的客户资料。

第二种方法，就是通过资源共享的方式。

为了方便大家理解，我们给大家举一个常见的例子。

假设A电话销售人员负责销售的产品是办公用纸，B电话销售人员负责销售的产品是打印耗材。

那么，这两个人的客户群在很大程度是重叠的。

既然如此，他们两个何不一起合作呢？

将大家的资源作一个共享。

<<电话销售中的话术模板>>

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>