

<<赢得客户的12个关键电话>>

图书基本信息

书名：<<赢得客户的12个关键电话>>

13位ISBN编号：9787115193018

10位ISBN编号：7115193010

出版时间：2009-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：张烜搏

页数：271

字数：240000

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>

## <<赢得客户的12个关键电话>>

### 前言

《赢得客户的12个关键电话》于2005年5月出版后，到目前为止已经印刷了17次，很多读者发邮件或打电话给我，对该书给予了高度肯定；同时，也提出了很多宝贵的意见，在此我向广大读者表示诚挚的谢意！

另外，本书的繁体字版权也由我国台湾地区的出版社购买并出版。

今年9月份，我有幸被实践家知识管理集团邀请到马来西亚和新加坡做关于电话销售的主题培训，在培训现场，看到学员拿着繁体字版的《赢得客户的12个关键电话》找我签名时，我从内心里更是深深地感谢过去一直帮助我、支持我的读者和客户，谢谢你们。

《赢得客户的12个关键电话》是基于我多年的销售和管理客户关系实践的经验总结（作为电话销售的实践者，朴石咨询公司的所有业务也都是通过电话完成的），与读者分享电话销售的经验教训；同时，本书也是我关于电话销售策略和技巧方面的思想总结。

书中的每一个案例，除特别说明外，都取材于真实的实践过程，可操作性强，希望对大家有所帮助。

另外，本书可以被视为《一线万金——电话销售培训指南》（该书第3版已由人民邮电出版社出版）的实践版，书中的很多案例都使用了《一线万金——电话销售培训指南》介绍的相关技巧，所以，如果读者尚未读过《一线万金——电话销售培训指南》，建议在读本书之前先阅读该书，这样会有助于理解本书的内容。

本书的内容共分为以下四个部分：第一篇与客户建立长期的信任关系；第二篇电话销售人员的业绩来源；第三篇赢得客户的12个关键电话及案例分析；第四篇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>>

### 内容概要

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

本书从四个方面阐述了提高销售业绩的途径：与客户建立长期的信任关系；电话销售人员的业绩来源；赢得客户的12个关键电话及案例分析和针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析。

本书结合作者近10年的电话销售实践，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，是作者有关电话销售策略和销售技巧的经验总结，也是一本不可多得的电话营销宝典。

本书适合电话销售人员、一般销售人员或销售管理人员阅读。

## <<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合伙创始人

国内电话销售领域的专家，荣获“2007年度中国十大销售管理专家”称号。

曾任职全球最成功的直销公司DELL公司的电话销售培训顾问。

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讲师培训

## &lt;&lt;赢得客户的12个关键电话&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 与客户建立长期的信任关系	第一章 建立长期信任关系的案例及五要素	第二章 做一个受欢迎的人
第一节 注重电话礼仪和微笑	第二节 提高声音的感染力	第三节 真诚地“赞美”客户
第四节 表达“同理心”	第五节 学会积极倾听	第六节 适应客户的沟通风格
第七节 寻找与客户共同点	第八节 讲客户感兴趣的话题	第九节 真正关心客户及其家人
第三章 以客户为中心	第一节 客户第一	第二节 提问了解需求
第三节 关系应长期保持	第四节 服务为王	第四章 用专业打造卓越
第一节 知己,了解自己	第二节 成为产品应用专家	第三节 知悉自己的独特卖点
第四节 打电话前要做充分准备	第五节 提高解决客户实际问题的能力	第五章 信守诺言
第一节 兑现承诺	第二节 不做过多承诺	第六章 诚实正直是一种美德
第一节 实事求是评自己	第二节 客观公正论对手	第七章 与客户保持长期关系的八大工具
第一节 电话	第二节 电子邮件	第三节 短信
第四节 在线聊天	第五节 传真	第六节 信件/明信片
第七节 邮寄礼品	第八节 客户联谊	第九节 电话销售人员在建立关系方面的态度
第二篇 电话销售人员的业绩来源	第八章 每天保持足够的电话量是成功的基础	第九章 目标客户定位
第十章 建立完善的客户数据库以提高接触率	第十一章 战略性的客户管理	第十二章 战略性的销售机会管理计划
第十三章 向上销售和交叉销售	第三篇 赢得客户的12个关键电话及案例分析	第十四章 与陌生客户接触,找到相关负责人
第十五章 A1:与相关负责人通话很关键	第十六章 A2:客户有需求时的第一个跟进电话	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
第十八章 A4:再次与关键人接触以跟进项目进度	第十九章 A5:与真正决策者接触并影响其决策	第二十章 A6:打消客户最后的顾虑,签订订单
第二十一章 促成在电话销售中具有重要作用	第二十二章 A7:合作仅仅是销售的开始	第二十三章 善于引导客户的需求
第二十四章 有时需取得拜访客户的机会	第二十五章 把握好客户的来电将使你的业绩倍增	第四篇 针对个人消费者的电话销售技巧及案例分析
第二十六章 B2C电话销售在国内的发展现状及趋势	第二十七章 B2C电话销售人员存在的常见问题	第二十八章 B2C电话销售准备表(外呼脚本)
附录一 电话销售策略和技巧辅导标准	附录二 客户顾虑处理观察表	

## <<赢得客户的12个关键电话>>

### 章节摘录

第一章 建立长期信任关系的案例及五要素案例B1第一次与客户正式接触就能签订订单接触一：偶遇2003年8月，朴石做完培训从南京回广州。

在飞机上，他注意到身边一位女士在看一本管理方面的杂志。

他判断：这位女士一定是企业管理人员，她应该是自己的目标客户。

朴石主动微笑着和她打招呼：“您好，我还是第一次在飞机上见到看书的女士，而且还是看经营管理方面的书。

我猜想您是做企业的，不知对不对？

”她微微笑了笑，没有回答。

朴石心想，没有回答，算是默认了吧，就递过名片说：“这是我的名片，我叫朴石，主要是做培训工作的。

”她拿起名片后看了看，问道：“朴石先生，您主要培训哪些课程？

”朴石看到她有些兴趣，就说：“我主要做电话销售方面的培训，提高电话销售人员的电话销售能力

。

”这时，她问道：“这个行业还好做吧？

”朴石说：“还行。

”然后话题一转：“请问您从事哪个行业？

”对方答道：“服装业。

”朴石继续问道：“噢，服装业。

是自己生产服装还是销售服装呢？

”她说：“两者都有。

一方面自己有服装，另一方面也向其他服装厂供应布料。

”朴石又问：“那么生意还好吧？

”她说：“还好。

”这时飞机着陆了。

解开安全带后，两个人又进行了如下对话。

同时，朴石边说边将空白名片（空白名片也是一种有用的销售工具，当对方没有带名片时可以用上）和笔递了过去。

她接过名片，写了姓名和手柳号，但没有留下公司名称。

朴石接过后，重复了一遍：“李霞，××××××××××××。

对不对？

”这时朴石发现李霞有一件很重的行李在行李仓，就帮她取了下来，随后一起走出了机舱。

## <<赢得客户的12个关键电话>>

### 编辑推荐

《赢得客户的12个关键电话(第2版)》权威电话销售顾问10年实践精髓，出版3年来17次印刷的骄人记录，权威电话营销畅销书辉煌再现修订版，附赠光盘竭诚奉献作者培训课程精华。

让你的时间更有效越来越多的企业在实践电话销售，如何有效提升销售业绩及花最少的时间获取最大的收益，成为销售人员和销售管理人员面临的巨大挑战。

修订版仍旧围绕如何与客户建立长期的信任关系，结合并补充大量的实践案例，沿用第一版案例分析的方式逐一论述，与读者分享作者10年电话销售的经验和教训。

书中内容务实、简洁、直观，具有很强的可操作性，是作者有关电话销售策略和销售技巧的最新总结。

修订本还附赠光盘，内容节选作者培训课程的精华内容，供读者亲耳聆听权威专家的提教。

《赢得客户的12个关键电话(第2版)》可以作为电话销售人员和所有销售人员、销售管理人员的培训教材使用。

<<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>