

《电话营销系统流程再造培训》

【前言】

每一次，当我看到好多的新员工，拿着电话紧张，不知所措的时候；
每一次，当我看到好多老员工拿着电话，不停地讲而不成交的时候；
每一次，当我看到电话营销的主管或经理感叹业绩不理想的时候；
每一次，当我听到营销负责人说我们急需提升电话人员的营销水平的时候；
每一次，当我听到员工抱怨公司、抱怨老板、抱怨客户的时候。。。。。
我总在想，我这十几年的电话营销经验是否可以帮助到他们呢？

本课程将系统讲解如何帮助提升电话营销人员的心态、观念、沟通思路、沟通步骤，沟通方法和沟通技巧、成交、服务等一系列问题。在日常电话销售沟通过程中，帮助学员掌握实用的沟通思路、倾听、反馈、说服技巧等职业沟通与聊天，学会专业的顾客关系处理方法，形成良好的人脉关系，从而在电话销售工作中如鱼得水，有效提升个人业绩和企业绩效。

本课程旨在通过案例研讨、技巧点评、实战互动相结合的强化集训，提升个人的电话营销沟通能力和成交水准，从而促进企业组织和个人的业务拓展与电话营销能力、信息增值与资源整合效率，以及人脉关系、销售异议解决等方面的能力水平。

【课程对象】：

电话营销的市场部、销售部：经理、主管和员工

【课时计划】：

共 2-3 天：6 小时/天；

【课程目标】：

- 引导电话销售人员的心态、观念、意识，解决内心的抱怨，主动工作。
- 掌握提高电话营销沟通能力的训练方法
- 根据不同人格特质因人而异运用沟通方式
- 了解电话营销沟通策略技巧
- 掌握价格谈判技巧
- 了解不同类型顾客的销售沟通技巧

【课程收益】：

- 1、人人树立主人翁意识。
- 2、提升沟通思路、技能；
- 3、提高电话营销成交率；
- 4、提升 EQ 情商，顺畅处理客户抱怨及自我情绪控制。
- 5、复制电话营销的方法给下属部门或新员工；
- 5、提升电话营销之后的客户管理；

【课程大纲】：

壹、心态、观念、意识与情商

- 态度决定成功
- 认知的四个层面
- 心态与个人的发展
- 观念与个人成长
- 意识与命运
- 情商与成就

二、前期准备是关键

(一) 电话销售理念

(二) 销售人员必备素质

- 1、知识
- 2、技巧
- 3、态度

(三) 数据库的收集技巧

- ◇专业数据库提供商
- ◇中国国家图书馆
- ◇网上查询
- ◇亲戚朋友同学介绍
- ◇行业交换
- ◇俱乐部
- ◇商务快车等搜索软件
- ◇客户的客户
- ◇参加会议

(四) 目标的准备

- ★长期目标
- ★中期目标
- ★年度目标
- ★月度目标
- ★周目标
- ★日目标

《个人执行承诺书》

(五) 物品的准备

- 客户资料
- 客户记录表
- 笔、记录本
- 计时器
- 电脑、传真
- 文件、资料
- 邀请函等

三、“说”好开场白

(一) 增加声音魅力的 6 要点

- 语调要传递热情：
- 保持微笑的状态：
- 语音要清晰悦耳：
- 音量要适中（或与客户同频率）
- 说话的节奏要合宜：
- 语气不卑不亢

情景展示

(二) 20 秒抓住客户的 9 种开场白

- 请求帮忙法
- 影响力法
- 利益陈述法
- 投其所好法
- 巧借“东风”法
- 赞美法
- 直截了当法
- 平等谈判法
- 悬念法

情景展示

(三) 如何具有吸引力

- 利用好奇心吸引客户
- 专案与计划新概念
- 玩专业
- 具体数字
- 重要利益
- 假设对方有兴趣
- 在每一段话即将结束的时候，附带一个问题
- 问题接近法

(四) 绕开电话障碍的 8 个策略

- 套近乎策略
- 迂回策略
- 诱导接线人
- 编造一个“特征事件”
- 争取语气上的主动权
- 直呼前台/秘书或相关负责人的名字
- 反客为主的策略
- “不确定前提”的策略

情景展示

四、探询聆听（识别客户的需求）

(一) 识别客户需求的 6 个步骤

- ★以询问了解客户需求
- ★引导客户，发现“痛点”
- ★重复和反馈
- ★扩大问题的严重性
- ★放大客户的“兴奋点”
- ★引导客户主动确认需求

(二) 识别客户需求的 3 大技巧

1、巧妙探询

探询方法：

- 开门见山提问
- 漫谈式提问
- 限定式提问
- 征询式提问
- 反问
- “刺猬”反应式提问法
- 纵深提问法

探询内容：资源情况-从业时间、业务范围、定位 ……

探询的技巧：提出激发需求的问题、引导解决问题的提问、引导对方感兴

趣的话题

情景展示

2、倾听顾客在说什么？

- 倾听的步骤：
- 倾听四个层次：
- 倾听的五个策略：
- 应有恰当的自我反应：
- 多赞美顾客

3、克服倾听的障碍

- 适当发问，帮助客户理出谈话的头绪
- 不断肯定客户
- 要听出客户的“弦外之音”
- 不要急于打断对方
- 做好倾听记录

情景展示

(三) 引导客户需求

- ※询问客户基本信息
- ※引导问题的发问
- ※提出激发需求的问题
- ※引导解决问题的提问
- ※探询聆听

(四) 确认客户需求及挖掘潜在需求

(五) 引导谈话方向

- 1、获取引导的主动性
- 2、从客户利益出发

- 3、引导客户发现产品优势
- 4、知己知彼，巧施引导
- 5、循循善诱，情理服人
- 6、“以退为进”的引导术

伍、特性利益转换（成功进行产品推介）

（一）产品推介前的准备工作

1、成为产品专家

- 产品或项目介绍思路
- 产品或项目的知识点
- 产品或项目的独特卖点
- 产品或项目操作方法
- 产品或项目带给他的利益
- 产品或项目的价值远景
- 本公司提供给他的支持

2、建立信赖感

- 亲和力：没有压力
- 赞美《一切从赞美开始》
- 图片：见后面
- 数据：见自我介绍
- 客户见证：图片或打电话
- 模仿对方：语言，频率，动作等
- 亲和力
- 图片：周恩来

3、将产品推销给自己

- 对自己产品要有信心
- 购买、使用自己销售的产品
- 扮演最“刁钻”的客户

4、把准客户的“情感脉”（98%）

- 拉近和客户的心理距离（共鸣）
- 关注客户，帮助客户

5、把握好产品推介的时机

- 需求明确
- 时间方便：避开高峰、繁忙、生理厌倦时段

（二）产品解说的 2 个主要方法—特性利益转换（针对资源情况，把项目特点转化成客户利益）

1、采用 FABE 法进行产品说明

- 介绍产品特性（F）
- 介绍产品优点（A）
- 介绍特殊利益（B）
- 介绍证据（E）

2、独特卖点法（USP）

- 我是否可以详细说明产品的独特卖点？
- 我是否熟知行业内竞争对手和产品、服务信息及其动态？

- 我是否在不断收集竞争产品的动向信息，并进行分析？
- 我是否知道客户会以竞争对手的那些优点作为拒绝接受产品的理由？
- 我如何化解客户的这些拒绝理由？
- 我是否知道竞争产品有哪些弱点，而又恰恰是自己产品的强项？

(三) 推介产品的 6 个技巧

- 对比技巧：
- 数字化技巧：
- 比拟描绘技巧：
- 催眠技巧：
- 讲故事技巧：
- 抓住购买关键点：

(四) 价格谈判六法

- 产品优点法
- 价格分解法
- 客人受益法
- 限定折扣法
- 比较优势法
- 适当让步法-有原则的让步：学习让步策略、让步的方式、应对还价、勇敢说“不”
- 开高价法、持平开价法、组合开价法、幅度开价法、
- 围魏救赵策略
- 找到消费者剩余价值的策略
- 不谈而剩的策略

(五) 常见四种顾客类型的销售沟通秘诀

- 分析型（谨慎型）——冷静型
- 控制型（驱动型）——自己决定
- 表现型（外向型）——冲动型
- 友善型（和气型）——让别人做决定类型

(六) 产品推介中的 5 个注意事项

- 不要攻击竞争对手的产品
- 尽量少用专业性术语
- 杜绝敏感性话题
- 不批评客户的看法和经验
- 办不到的事情不要随便承诺
- 情景之七

六、适时跟进

(一) 客户管理九段法：

1. 原始数据
2. 核实客户
3. 意向客户
4. 重点客户
5. 答应参会客户

6. 面谈或参会客户
 7. 答应来公司客户
 8. 来公司客户
 9. 成交客户 (交订金或全款)
- (二) 客户有需求时的跟进
1. 准备好跟进电话脚本
 2. 预测可能出现的问题和对策
 3. 设想客户可能问的问题
 4. 找出影响决策的关键人物
 5. 跟进电话结束后的分析与跟进
- (三) 不同客户的跟进策略
- 采取不同策略跟进相关负责人
 - 循序渐进的跟进，取得相关影响者的信任
 - 争取时间，设法影响真正决策人的决定
 - 对有望合作和无望合作的客户采用不同跟进策略
- (四) 有效跟进客户的 5 个技巧
1. 筛选有价值的跟进客户
 2. 保持良好心态
 3. 为每一次跟进找借口
 4. 注意掌握好跟进频率
 5. 建立客户跟进档案

情景展示

七、顺利成交——参会、收资料、看网站、面谈、看协议、打款

- (一) 异议处理
- 1、异议含义：]
 - 2、异议分类：
 - 3、如何处理异议：
 - 4、可供借鉴的 7 种话术：P145
 - 5、客户异议的 6 种应对方法
 - 6、价格异议的 16 种处理方法
- (二) 处理客户异议的 7 种方法
- 3F 技巧
 - 询问法
 - 转折处理法
 - 以优补劣法
 - 听而不闻法
 - 借力使力法
 - 化整为零法
- (三) 应对提出拒绝的类客户
- 1、帮助现状满意客户 6 发现需求
 - 2、“安慰”受过伤害的客户
 - 3、对借口缺钱的客户可采用逆向思维、同理心、赞美 3 种方法应对
 - 4、如果客户“做不了主”，就要套出关键人物

- 5、对于被骚扰过的客户，要有与众不同的表现
- 6、不信任、怀疑客户的案例分析

(四) 提出成交请求的 6 个时机

- 当客户对产品的某一优势很感兴趣时
- 在客户的异议得到满意答复之后
- 客户询问一些细节性问题时
- 当客户认可产品或方案时
- 当客户问及产品价格时
- 客户在电话那头保持沉默时

(五) 8 大成交法

- 直接成交法：
- 假定成交法：
- 选择成交法：
- 小点成交法：
- 额外好处成交法：
- 强化信心成交法：
- 机会成交法：
- 6+1 成交法：

(六) 促单成交

- 1、具有成交的意识和勇气
- 2、善于跟进决策人
- 3、识别客户的成交信号
- 4、促成交易的 9 大技巧

八、做好售后服务

(一) 成交后的跟进策略

- 做好售后服务
- 成为客户的客户
- 向老客户推介新品
- 从满意客户那里获得推荐

(二) 发展客户关系

- 客户心理分析：人际交往中人们共同的心理原则、客户十大基本心理需求、
- 建立良好的客户关系：常见的客户关系、。。
- 掌握 MOT

(三) 处理客户抱怨的 5 个关键环节

- 诚意道歉，稳定客户的情绪
- 认真倾听抱怨内容
- 表示同情和理解
- 提出解决方案，做出可能的承诺
- 处理后确认并致谢

(四) 与客户建立长期关系的 7 种有效工具—转介绍与重复消费

- 电话:成交后至少要打 3 次跟进电话
- 电子邮件：保持联络

- 手机短信
- 随访问/贺卡
- 礼品
- QQ/MSN 在线聊天
- 客户联谊

案例：青岛殷、聊城杨、长春史、北京李可

备注：以上内容根据企业需求而做相应调整。

【讲授方法】：

- 一、多媒体教学
- 二、（案例分析、故事、互动分享、视频观看、激励音乐）
 - 1、短片观看：销售话术、沟通对比视频
 - 2、案例分析：列举部分各行业成功案例
 - 3、现场互动：分组讨论、激情分享

【备注】：

- 1、本课纲内容将在课堂现场根据学员反馈信息对本主题课件内容作适当调整；
- 2、企业需提供多媒体培训设备：投影、音响、话筒、白板等；
- 3、企业需进行讲台背景布置与培训主题条幅布置；
- 4、企业客户方面和平台机构方面均不得在课堂现场进行录像与录音。