



提升电话销售转化率

-- 电销精英训练

资深导师：王越

适合人员：

1. 电话销售：提升技巧，增收。
2. 客服代表：增强沟通，提效。
3. 销售经理：优化团队，提效。
4. 市场专员：洞察需求，精准。
5. 商务代表：谈判有力，成交。
6. 客服经理：管理升级，提效。
7. 新入职员工：快速上手，成长。

培训背景：

在当今竞争激烈的商业环境中，企业的销售业绩往往取决于其销售团队的效率和专业能力。电话销售作为一种重要的销售渠道，其转化率直接影响着企业的收益和市场竞争力。

许多企业在电话销售过程中面临着诸多挑战：转化率低、客户流失严重、销售人员效率低下等。这些问题不仅影响了销售业绩，更制约了企业的整体发展。

这不仅仅是一门课程，它是开启销售团队潜能的钥匙，是企业提升竞争力的秘密武器。在瞬息万变的市场中，掌握高效电话销售技巧，意味着能够在激烈的竞争中占据先机，赢得更多客户，实现业绩的持续增长。

此课程不仅适用于初入行的销售代表，更为资深销售顾问提供了宝贵的进阶知识，帮助企业培养出一批又一批的销售尖兵，为公司的长远发展奠定坚实的基础。

立即报名，让您的销售团队在电话销售的战场上所向披靡！

解决问题：

1. 为什么销售人员总是被客户挂断电话？
2. 为什么销售脚本常常显得生硬不自然？
3. 为什么销售团队难以捕捉到客户的真实需求？
4. 为什么销售人员跟进客户总是虎头蛇尾？
5. 为什么电话销售人员只有苦劳、疲劳，就是没有功劳？
6. 为什么转化率始终低于预期水平？
7. 为什么电话销售中的异议处理显得无力？
8. 为什么客户会反感电话销售？
9. 为什么销售人员难以建立长期客户关系？

课程收益：

1. 提升转化率，提高成交率。
2. 精准客户定位，减少无效沟通。
3. 优化名单质量，提升名单有效性。
4. 增强沟通技巧，增加通话时长。
5. 提升报价接受度，提升报价成功率。
6. 减少客户流失，提高客户留存率。
7. 提高跟进效率，提升跟进转化率。
8. 增强异议处理，提升异议解决率。
9. 优化销售策略，缩短销售周期。

团队协作学习法



课程大纲：

- **第一部分、客户细分与画像；**
 - 第一节、为什么要做客户画像？
 - 第一、大海捞针，广撒网式销售，广种薄收，转化率很低；
 - 1、无数次被拒绝后，人的热情与自信很快会枯竭；
 - 2、只有勤劳、苦劳、疲劳，却没有功劳，只有效率，没有效果；
 - 3、对客户一无所知，盲目销售，硬性推销，一厢情愿，只会败走卖城；
 - 4、没有定位，定位错误，失去方向感，茫茫市场，既找不到客户，客户也找不到你；
 - 第二、不能只考虑市场共性，而不考虑差异性；
 - 一、把整个市场细分为若干子市场；
 - 1、从“千人一面”转变到“千人千面”；
 - 2、明白谁、在哪，什么时机，购买动机，购买需求、共性及个性化特征；
 - 3、了解购买行为前后的差异、以及影响重复购买的动机；
 - 4、对客户分层、分级、分群，做好识客、获客、转化、留客工作；
 - 二、针对不同的子市场，推荐不同的产品；
 - 三、知道自己现在和将来在什么领域、区域、产品发力；
 - 1、面对大量客户，进行分阶营销；
 - 2、不能用身体的勤奋代替大脑懒惰；
 - 第二节、战略上不要太贪婪，用有限资源做太多事；
 - 第一、任何公司无法占领和满足每一个客源市场；
 - 第二、同时取悦所有人，就是得罪每个人；
 - 第三、集中力量，局部优先、单点突破；
 - 第三节、从客户的角度研究他是怎么看我们；
 - 第一、迎合客户，不教育客户；
 - 一、教育客户非常浪费时间，且风险大；
 - 二、投其所好，给其所需，不强行销售；
 - 第二、从客户的角度看待自己；

- 一、自己看自己，哪都好，重于泰山；但客户看我，漠不关心，轻如鸿毛；
 - 二、对现有客户背景、忠诚度、利润进行分析，找出共同点；
 - 三、物以类聚，人以群分，门档户对，一拍即合；
 - 第三、甄别出哪些该坚持、哪些该放弃；
 - 1、价低、量少、难度大、要求多，时间急、态度差的客户严重分散企业精力；
 - 2、提升营销精准度、推荐的匹配度；
 - 3、不追求微利、无利、负利营销，销售忌讳“本末倒置”
- **第二部分、名单质量转化率；**
 - 第一节、名单质量的重要性；
 - 第一、只要名单质量够好，什么人都能出单；
 - 第二、名单质量甚至能决定电销业务的生死；
 - 第三、盲目努力，一步错，步步错；
 - 第二节、如何判断名单质量；
 - 第一、有很多新号码；
 - 第二、有很多数字不吉利；
 - 第三、前中后分别选三批测试；
 - 第四、查询验证号码；
 - 第五、换不同时间测试；
 - 第六、对已接通客户分析；
 - 一、分析他们的年龄，声音，语速，类型，意向；
 - 二、而不是去判断停机，空号，错号，接通率，挂断率。
- **第三部分、有效通话转化率；**
 - 第一节、外显号码
 - 第一、客户对于外显号码的类型非常敏感
 - 第二、显示客户归属地
 - 第三、号码标记
 - 第二节、客户状态
 - 第三节、拨打时间
 - 第一、了解客户不同时段的接通意愿
 - 第二、找准时间去沟通，有效沟通将显著提升。
 - 第四节、称呼名字
 - 第一、说出某人的名字时，对方会更专注于对话；
 - 第二、显示了对他们的尊重和重视
 - 第三、多次使用对方的名字，可以帮助对方更容易记住你和你们之间的对话
 - 第五节、自我介绍
 - 第一、不要造成销售员与客户地位不平等
 - 第二、陌生客户对你是哪个公司通常没兴趣
 - 第三、不清楚客户的需求，盲目推销
 - 第四、不要让客户可觉得你真的打扰到他
 - 第五、保持谦逊，避免夸大公司或个人成就；
 - 第六节、直击痛点
 - 第一、客户在特定情境下遇到的问题、困扰、挑战、需求
 - 第二、可能是实际存在的困难，也可能是潜在的、未被充分解决的需求
 - 第三、导致客户产生负面情绪，如不满、焦虑、失望等
- **第四部分、需求确认转化率；**
 - 第一阶段、未知型-不知道自己需要什么；
 - 第一、没有发现自己的问题与严重性；
 - 第二、客户接触的第1家或前几家供应商；
 - 第二阶段、不确定型-不知自己如何选择；

- 第一节、意识到自己的需求，想要作出改变；
 - 第二节、客户采购有 5 个适当；
 - 第三阶段、半确定型-大概知道怎么选择；
 - 第一、具有相对明确的购买标准；
 - 第二、受不同人员的影响；
 - 第三、提供信息的同时，隐藏部份信息；
 - 第四阶段、确定型-完全知道怎么选择；
 - 第一、完全确定购买标准，且很难更改；
 - 第二、我公司是客户靠后接触的供应商；
- **第五部分、兴趣表达转化率；**
 - 第一节、根据不同客户角色；
 - 一、买的人
 - 二、用的人
 - 三、受益人
 - 四、定的人
 - 五、决策人
 - 六、刺激人
 - 第二节、根据客户心理偏好；
 - 第三节、基于产品的卖点；
- **第六部分、客户跟进转化率；**
 - 第一章、销售跟进的重要性；
 - 第一节、为什么要跟进客户？
 - 一、了解客户的购买进度；
 - 第二、加深印象，拉近关系
 - 一、别指望第一次沟通就记住你，以及内容；
 - 二、别指望第一次沟通就能说服客户；
 - 三、通过不断的来往增加双方的粘性；
 - 第二节、抢占时间与注意力
 - 第一、客户在我公司花的时间越多，给竞争者时间越少；
 - 第二、44%的销售人员一般跟进客户 1 次就放弃了；
 - 第三、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
 - 第三节、如何判断谁在推进客户？
 - 第一、竞争对手推进；
 - 第二、我方主动推进；
 - 第二章、跟进理由以及频率；
 - 第一节、要选择何种借口
 - 第一、为每一次跟进找到漂亮的借口；
 - 第二、每次跟进不要流露强烈的渴望；
 - 第三、跟进客户的方法举例；
 - 第二节、跟进客户的频率
 - 第一、跟进客户频率的要求；
 - 第二、不同级别客户跟进频率；
 - 第三、要重点关注推进的时机；
 - 第三节、要坚持持之以恒
 - 第一、前期紧后期松；
 - 第二、不要有畏难情绪
 - 第三、及时布下内线；
- **第七部分、异议处理转化率；**
 - 第一节、没有需求
 - 第一、探索潜在的问题
 - 第二、建立长期的关系

- 第三、询问未来的机会
 - 第四、保持礼貌和专业
- o 第二节、时间问题
 - 第一、原因分析
 - 一、客户可能真的在忙
 - 二、希望控制自己的日程安排
 - 第二、处理的建议
 - 一、表达理解和尊重
 - 二、提议简短通话
 - 三、安排后续时间
 - 四、利用其他沟通渠道
- o 第三节、价格问题
 - 第一、强调物有所值
 - 第二、比较总成本
 - 第三、突出售后服务
 - 第四、提供定制化方案
 - 第五、适当教育客户
 - 第六、提供附加价值
 - 第七、做好价格让步准备
- o 第四节、已有供应商
 - 第一、了解现有供应商的情况
 - 第二、探索合作或补充关系
 - 第三、提供免费的产品或服务
 - 第四、等待合适的时机
- o 第五节、决策阻力
 - 第一、没有权限或不是他负责
 - 第二、确认对方身份和职责
 - 第三、确认决策路径
 - 第四、请求引荐或转接
- o 第六节、预算限制
 - 第一、了解具体的预算范围
 - 第二、强调为客户带来的价值
 - 第三、提供量身定制的方案
 - 第四、了解客户预算周期
 - 第五、提供替代产品
- o 第七节、负面体验
 - 第一、表达同情和理解
 - 第二、询问具体问题
 - 第三、强调差异性
 - 第四、提供案例参考
 - 第五、强调保障措施
- **第八部分、提升成交转化率；**
 - o 第一节、需要商量
 - 第一、表达理解和尊重
 - 第二、询问商量对象
 - 第三、提供必要的资料
 - 第四、请求商量后提供反馈
 - 第五、约定下次跟进的时间
 - o 第二节、考虑时间
 - 第一、有疑问，但不好说；
 - 第二、有疑问，但提不出来；

- 第三、还想比较别的供应商；
 - 第四、留出时间验证沟通的内容；
 - 第五、需要让自己冷静下来；
- 第三节、比较价格
- 第四节、等段时间
 - 第一、了解客户当下最重要最急的事；
 - 第二、强调这件事的重要程度；
- **第九部分、电销复盘；**
 - 第一节、了解每个阶段转化率
 - 第二节、识别与分析瓶颈
 - 第一、找出客户流失最多的阶段，这些阶段是需要改进的瓶颈。
 - 第二、对于每个瓶颈阶段，分析可能的原因
 - 第三、收集并分析客户在各个阶段的反馈，了解他们的疑虑、问题和需求。
 - 第三节、做好持续的优化
 - 第一、日期分析
 - 第二、时间分析
 - 第三、市场表现
 - 第四、客户类型
 - 一、平均成交时间
 - 二、平均交易规模
 - 三、跟进转化率
 - 四、客户留存率
 - 第五、产品表现
 - 第六、销售人员
 - 一、语音分析
 - 二、情感分析
 - 第七、销售周期