

《电话营销真功夫》

图书基本信息

书名：《电话营销真功夫》

13位ISBN编号：9787115179883

10位ISBN编号：7115179883

出版时间：2008-7

出版社：人民邮电出版社

作者：舒冰冰,李向阳

页数：261

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

电话营销员——你为什么卖不出产品 卖不出去产品的电话营销员大致有以下几类。 第一类。初出茅庐型。 “李先生，您好！我是某某保险公司的，我们公司最近推出了一款新险种，是关于幼儿保险方面的，请问您有兴趣吗？” 刚好，我最近一直计划给小孩买一份保险，很感兴趣，于是就问：“具体是个什么样的保险，能不能给我做个详细的方案？” “好的，没问题，不过实话实说，我是刚来的，我叫我们经理给您做吧。” 算了吧，有谁愿意和一个新人做生意呢？即便你很真诚也没用。 第二类，中规中矩型。 “李先生，您好！我是某某公司的，我公司专做网络推广，这个月刚推出一项优惠活动，我只需要耽误您2分钟时间，请问您现在方便通话吗？”

对于这类电话，我的回答是：“不好意思，我现在很忙，我有需要时再联络你，谢谢。” 第三类，“牛气冲天”型。 “李先生，你好！我这里是作家协会，下周我们将举行一场大型的论坛活动，参会的有畅销书作者某某和某某，机会难得，现特别邀请你过来参加……” 对于这类电话，我基本上不会等对方说完，就会婉言谢绝。 第四类，“知识渊博”型。 “李先生，你好，这里是某某公司，我公司专门做网络营销，在这一行业已经有五六年的经验，网络营销是目前营销界成本最低，效果显著的新型营销模式，你看，我花几分钟给你介绍一下，好吗？” 拜托，网络营销早已不是新鲜事了，不要再装专家，行不行？ 上述几通电话，为什么都惨遭失败呢？我们不妨一起来分析一下原因。 第一，基本功不过关。 有些电话营销员好不容易碰到一个很有意向的客户，却经不住对方的询问，几个回合不到，便败下阵来，原因在于对自身业务不精熟。这种情况很是可惜，俗话说“没有金刚钻，不揽瓷器活”，好不容易揽了个“瓷器活”，自己却干不了。基本功不过关，白费口舌。 第二，目标客户定位不准。 随便找一个电话，事先并没有对客户资料进行分析，不管对方有没有需要，电话一接通，便滔滔不绝地介绍自己公司的产品如何好。最后，说得口干舌燥，客户一句“不需要”，便把电话营销员打蔫了。这种瞎猫想抓死老鼠的愿望，得靠好运实现。

第三。沟通技巧不到家。 某些电话营销员多少有些经验，也能够有意识地运用某些技巧，但是运用得还不够熟练，“狐狸尾巴”很容易露出来，使整个通话显得很生硬，最终的效果也就大打折扣了。 有一位销售大师曾说过：“没有卖不出去的产品，只有卖不出产品的人。”在电话营销领域，平凡者多，高手也很多。可以这样说，电话营销是一个制造差距的行业。甚至在同一个公司里，卖同样的产品，电话营销员之间的差距有时也非常大。 究其原因，就是每个人的悟性不一样，成长速度也不一样。有的人悟性好，肯努力，所以成长快；有的人悟性差，又不努力，所以很难有突破。电话营销员如何才能成长呢？成长过程有没有规律可循呢？世间万物皆有规律，电话营销员的成长自然也有规律，总体来说，电话营销员的成长要经过4个阶段，这4个阶段分别是“挣钱”、“赚钱”、“网钱”和“来钱”。

先说“挣钱”，“挣”字左半边是“手”，右半边是“争”，顾名思义，“挣钱”就是用自己勤劳的双手努力去争取每一分钱，此阶段付出多，回报少，此时的电话营销人员每天埋头苦干，到头来恐怕连养活自己都困难，处于简单的体力劳动阶段。 埋头苦干就是电话营销的第一阶段。 再说“赚钱”，我们平时说赚不赚钱，基本上都是用来形容生意人的买卖。做生意光有一身力气是不够的，更重要的是要有一个灵活的大脑。7年前，笔者一位生意场上的朋友曾送我一句话，“做生意，脑袋丰富了，口袋才会丰富”。这句话大家再熟悉不过了，但要真正领略其中的奥妙并不容易，笔者整整花了5年的时间身体力行这句至理名言，至今也只是“窥豹一斑”。

电话营销人员走到“赚钱”这一阶段，可以说是一个飞跃，至少从思维上有了一个新的突破，做电话营销不是靠每天盲目地打多少个电话就可以成就自己的，更重要的是打电话之前的思考——谁需要我们的产品？ 打通电话后怎么样说对方才不会反感？产品的哪一点最能打动对方？用什么样得体的语言和对方交流才合适等，都需要思考。 会思考就是电话营销的第二阶段。 什么是“网钱”呢？“网”指的是“人际关系网”。对于电话营销，很多人都有一个误解，以为电话营销就是每天必须打够多少个电话，从打电话的数量中寻求订单。殊不知这种状况属于电话营销的初级水平，往往出力多，收效少。做任何营销，当然包括电话营销在内，我们必须要有个基本的概念，那就是我们的客户资源是有限的。这就要求我们必须认真对待每一通电话，珍惜每一个客户，善待每一个客户，慢慢累积自己的客户资源。逐渐建立自己的客户关系网，这张“网”一旦建立，电话营销人员的工作就会很轻松，而收益却成几何级数倍增。 时下流行的一个说法，“人脉就是钱脉”，说的就是这个道理。晚清红顶商人胡雪岩能够从一个身无分文的伙计做到富甲天下的大商人，就是因为他特别善于在商场和官场中建立属于自己的人脉。 与客户建立良好关系就是电话营销的第三阶段。

《电话营销真功夫》

最后我们看“来钱”的“来”字。古文“来”字写作“來”，一横一竖下面是三个“人”，其深刻的含意就是人做好了，钱就会像水一样源源不断地流向自己。亚洲近代史上有两个“大商人”，一个是朝鲜的林尚沃，人称“商佛”；一个是中国的胡雪岩，人称“商圣”。佛也好，圣也好，能够称佛成圣的商人必有与众不同之处。我们可以从两本书来了解他们，一本书是《商道》，写的是林尚沃；另一本书是《胡雪岩经商智慧》，写的是胡雪岩。看完两本书后，我们会发现，这两位大商人有一些共同的地方：他们做生意非常诚实，从不以次充好；他们特别愿意帮助人，哪怕牺牲自己的利益；他们时刻不忘救济贫苦百姓，以大慈大悲的胸怀普渡天下。他们赚到了钱，也赢得了尊敬和爱戴。

这就是电话营销的第四阶段：做营销先做人。古语说得好“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。电话营销看起来容易，做起来却难。世上没有免费的午餐，没有人可以一下子成为电话营销高手，做电话营销必须一步一个脚印，脚踏实地从第一阶段开始。大多数电话营销员，如果能够通过自己的不断努力，最终做到第二、第三阶段也算不错。毕竟不是每一个人都能成为“商佛”、“商圣”的。本书旨在为爱好电话营销或者正在从事电话营销的广大从业者提供一个成长的平台，并试图解答各位在成长过程中遇到的各种问题。真诚祝愿大家能够成为电话营销界的高手。李向阳 2008.5

《电话营销真功夫》

内容概要

《电话营销真功夫》从实战角度出发，结合大量的一线真实案例，深入剖析了电话营销的实质。《电话营销真功夫》共分两部分：前半部分详尽探讨了电话营销过程中经常用到的各种沟通技巧，并结合具体的实际案例进行了生动的叙述；后半部分对电话营销的自然流程进行了科学而合理的设计，在整个流程的每一个环节中，都包含了关于电话营销新颖独到的深刻感悟，同时通过真实的案例对每一个环节进行了深入浅出的阐述。《电话营销真功夫》适合在呼叫中心或类似呼叫中心(如企业专设数部电话线)使用电话进行销售的人员、服务人员，以及所有销售人员和销售管理人员阅读，也适合对电话营销模式感兴趣，准备或正在使用电话营销模式的人员阅读。

《电话营销真功夫》可作为团队培训教材，也可作为电话营销领域研究人员的参考资料。

《电话营销真功夫》

作者简介

舒冰冰，从事电话营销一线工作长达8年之久，平均每天超过100个电话的访问量，总电话访问量超过15万次之多。创下了通过一部电话一年完成1000万元的销售业绩这一历史记录，目前这一记录在中国电话营销界无人能破。现为广州布谷鸟咨询服务有限公司总经理、电话营销高级顾问，服务的客户包括中国移动、中国电信、中国网通以及银行、保险、证券、IT、互联网、软件等行业的数百家企业和机构。

授课风格 实战性强，能解决电话经理在工作过程中的所有问题。话术灵活。精彩的对白常常赢得学员满堂喝彩。富有激情，整个课程笑声不断、掌声不断，令人难忘。

金牌课程 电话沟通技巧、电话营销实战技巧。

《电话营销真功夫》

书籍目录

第一部分电话营销八大王牌沟通技巧第1章超级亲和力——轻轻松松赢得好感第一，注重礼貌第二，生活化语言运用第三，幽默风趣第四，尽量笑出声来第2章高超提问术——会提问才算高手不同问法，不同结果为什么提不出有质量的问题获得提问权力四级提问模式每个问题的最佳答案第3章用心倾听术——以静制动方能明察秋毫以静制动倾听并非易事倾听能力千人千面提升倾听能力第4章巧妙引导术——含而不露的语言艺术永远都没有完美的产品——如何扬长避短一通电话同时销售几个产品——如何由此及彼引导技巧综合运用第5章赞美技巧——畅游世界的通行证世界万物都渴望赞美.....第
第二部分电话营销真功夫第9章准备比经验更重要第10章方法总比问题多第11章七秒钟决定成败第12章顾客五大需求第13章做一个销售“快乐”的人第14章“卖产品”就是“买产品”第15章电话营销始于成交之后结束语每一份私下的努力都是一粒丰收的种子

第1章 超级亲和力——轻轻松松赢得好感 亲和力的概念最早来源于化学研究领域，指的是“两种或两种以上的物质在相互化合过程中所表现出来的相互作用的力量”。现在普遍对亲和力的定义是“人与人相处时所表现的亲近行为的动力水平和能力”。以上两个概念过于专业和学术化，对于从事服务行业的人员，尤其是从事电话营销工作的人员来说，没有多大的指导意义。电话沟通中的亲和力，简单来说就是“在电话沟通过程中，个人所表现出来的强烈吸引对方的个人魅力”。众所周知，电话营销最大的障碍就是“如何在最短的时间内赢得关键人物的关注，并牢牢抓住对方的注意力”，最新研究显示，电话营销是否成功，最为关键的时间就是电话接通后7秒钟的时间。电话营销人员在7秒钟之内，成功引起对方的兴趣，并强烈吸引住对方，这不仅仅需要一些技巧，更需要电话营销人员具有内在的魅力。技巧只能赢得一时注意，只有内在的魅力才可以长久地征服并赢得客户的心。也可以这样说，电话营销的整个过程，大多数就是个人魅力的展示过程，当个人的魅力足够强大时，客户就会非常乐意交谈下去，因为，选择与优秀的人交往是人的天性，而最终的产品销售只不过是愉快交谈的副产品罢了。如上所述，电话营销人员的魅力其实就是电话营销人员的亲和力，这种亲和力可以从以下4个方面得到体现。第一，注重礼貌 电话营销人员的礼貌素质是通过对话来展示的。判断一名电话营销人员的礼貌素质如何，最关键的就是看他在通话过程中是否使用了礼貌用语。无论是主动呼出电话，还是被动接听电话，电话营销人员所说的每一句话都需要认真对待，如何控制自己的语气语调、选择什么样的词语等都有讲究。令人诧异的是，目前国内大多数公司的电话营销员好像都没有经过专门的训练，无论是接听电话，还是主动外呼电话，都是信口开河，说到哪儿算哪儿，对自己所说的话完全不负责任。尤其是很多公司的前台（广义的电话营销员包括前台）往往非常凶，对每一个打进来的电话都保持高度警惕，就像审犯人一样，在经过一番仔细盘问之后，才视情况决定是否放行。当然，他们这样做自有他们的道理，殊不知这是一种非常不礼貌的行为，在严密保护自己的同时，也断绝了自己与外界信息保持畅通的一条通路。有一次，本公司需要找一家搬家公司帮忙，我们公司小王刚说到“你好，我们是广州布谷鸟咨询服务有限公司”时，对方接听电话的人，便歇斯底里地吼道：“什么鸟咨询公司，我们不需要咨询。”“呼”的一声，便重重地挂断了电话，小王愣了半天，不知道自己到底做错了什么。从电话营销的角度来说，小王应该将对方最关注的信息放在第一句话里，例如可以说：“你好，是某某搬家公司吗？我们现在马上就要搬家，请问你们能不能安排人员过来？”这样说，或许对方会是另外一种态度。但对方不听小王把话说完，中途就非常野蛮地将电话挂断，显然是一种很不礼貌的行为，这样做的直接后果是让客户立即失去了一笔唾手可得的业务，更严重的是他们公司的美好形象也就在那“呼”的一声中宣告破灭。对我们从事电话营销的人来说，接听电话比呼出电话更加重要，因为每一通打进来的电话都有可能为公司带来一笔订单。在这一方面，中国移动和中国电信做得就非常专业，他们对客服人员的接听电话行为有严格的规定，特别是在礼貌用语的使用上。你现在就可以打一个10086的电话看看，听到的第一句话一定是：“您好，这里是某某移动，请问有什么可以帮到您？”“请问有什么可以帮到您？”就是一句令人非常愉快的礼貌用语，因为可以让打电话进来的人感觉受到了重视。这种让人感觉受到重视的礼貌用语还有很多，如“很高兴为您服务”、“非常感谢您的来电”等。我们不妨比较一下下面两段对话。前台A：喂，你是谁？ 客户：我是张力。 前台A：你有什么事？ 客户：我找你们公司王经理。 前台A：王经理不在，你等会儿再打吧。 客户：那请问王经理的手机号是多少？ 前台A：我也不知道。（呼的一声，电话挂断了） 前台B：您好，这里是广州布谷鸟咨询服务有限公司，请问有什么可以帮到您？ 客户：我叫张力，找你们公司王经理。 前台B：张先生您好，很抱歉，王经理有事刚出去了，要不留下您的联系方式，等王经理回来后我再转告他，叫他给您回电话？ 客户：不用了，我等会儿再打吧。 前台B：好的，非常感谢您的来电，请问还有其他问题吗？ 客户：暂时没有。 前台B：再次感谢您的来电，张先生，祝您工作愉快，再见。上面两段对话仅从礼貌用语的使用情况来看，前台A与前台B的差距是非常明显的，这样给客户留下的印象也会不一样。前面说过，一个公司的前台也是销售人员，因为她（他）每时每刻都在销售公司的文化和公司的形象。讲究礼貌实际上就是对人的一种尊重，让对方有一种“受到重视”的感觉，这种感觉就是一种内在驱动力，这种内在驱动力会迫使客户做出一些带有倾向性的选择，选择接近对自己以礼相待的人。因此懂礼貌的人一般都有很好的人缘，而且在这种基础上建立起来的人际关系都比较真诚。曾经有一个营销高手，做营销多年，业绩

一直遥遥领先于公司同事，拜访客户时，客户对他都是客客气气的，非常尊敬他。就算是大家一致认为非常难缠或者非常无礼的客户，只要他去拜访，客户同样很欢迎他。大家非常纳闷，不知他有啥绝招，后来这位高手做到公司的营销总监时，向大家公布了这个秘密：每次去拜访客户时，无论在客户公司里面遇到谁，他都会在第一时间恰到好处地将他的礼貌和对对方的尊重表现出来。这就是所谓的“镜面效应”，如果我们选择对着镜子微笑，镜子里的人也会对自己微笑；如果我们选择对着镜子大喊大叫，镜子里的人也会对自己大喊大叫。这就给我们一个启发，我们希望自己处处受欢迎、处处受重视、处处受礼遇；那么，我们首先应付出这些。从事电话营销，无论是主动外呼，还是接听电话，礼貌都很重要。礼貌就是电话营销人员展示个人魅力，充分吸引对方的第一张牌。

第二，生活化语言运用 在电话营销过程中表现亲和力的第2种方法就是运用生活化语言。生活化语言因接近生活，通俗易懂，很容易让人接受。但是，目前社会上却有一种不好的现象：好好一个人却不好好说话。研究古典文学的，说话喜欢夹杂几句文言文，以示自己有不错的中文功底；英语考过8级的，说英语时就特别喜欢挑选生僻词，以示自己英语水平如何了得；在国外待过几年的，说话时半句英文，半句汉语，唯恐别人不知道他出过国；那些在企业内搞技术研究的，说起话来，满口专业术语，才显得自己精通业务、技术精湛。在《打遍天下——拿到订单的电话营销实战案例》中，就确一个关于10000业务代表推荐电信宽带业务的案例，因为当时电信公司10000业务代表在业务介绍过程中过多使用了专业术语！最终丢掉了一笔送上门的业务，现摘录如下。10000业务代表：您好，这里是某某电信公司，请问有什么可以帮助您？客户：你好，我想咨询一下你们公司最近推出的用电话线就可以上网的业务。10000业务代表：您说的是关于ADSL宽带上网业务，是吗？

客户：什么ADSL？10000业务代表：ADSL是Asymmetrical Digital Subscriber Line的首字母缩写，翻译成汉语就是非对称数字用户环路，是一种能够通过普通电话线提供宽带数据业务的技术，成为继Modem、ISDN之后的又一种全新的、更快捷、更高效的接入方式。ADSL可直接利用电话线改装，不受地域的限制，非常便捷，且接入成本低。客户：请不要说得那么复杂，请你简单告诉我，用电话线上网，网速如何，你们怎样收费？10000业务代表：关于网速，要看您申请哪种套餐。我们这有不同的套餐，200元包月的套餐，上行速率和下行速率都是2M；150元包月的，上行是512K，下行是2M。请问，您需要哪种套餐呢？客户：什么是上行、下行？512K、2M是个什么概念？

10000业务代表：客户机向服务器传输信息的多少叫客户机的上行流量，客户机从服务器收到的信息多少叫客户机的下行流量。流量是指一定时间内收到或发出的信息多少。512K与2M是流量单位。

客户：哦（似懂非懂），我还有一个问题，想问下一根电话线能不能同时满足两台电脑上网？

10000业务代表：如果要满足两台电脑同时上网的话，您必须先安装一个路由器。客户：安装一个“漏油气”？那不太浪费了，要不这样，我先了解一下，有需要的时候再和你们联系。上面提到的案例中，因10030号业务代表使用了一连串的专业术语，最终将一笔送上门的业务给做黄了。但如果

在整个谈话过程中，10000号业务代表能够运用生活化语言进行解释的话，结果一定会不一样，例如当客户问到：“512K、2M是个什么概念？”10000业务代表可以尝试这样回答：“512K、2M是专业描述流量的专业术语，不好理解，我给您打个比方吧，512K好比每天早上上班高峰期，城市公交车流的速度；而2M好比高速公路车行的速度。”这样就将非常专业的术语与客户日常生活的经验联系起来，自然理解起来也就轻松多了。将很专业的产品术语用生活化、通俗化的语言表达出来，除了需要一定的文字功底外，更重要的是勇于摆脱“自我陶醉”的心态。很多人都有一种错误的观念，认为自己在谈话过程中时不时地抛出一些别人听不懂的专业术语、一些生僻字，这样显得非常有学问。

然而“大道至简”，能够将一些深奥的、专业的、生僻的东西用通俗的、接近日常生活的语言表达出来才是真正的大师所为。我们看国学大师南怀瑾先生解读的《金刚经》、《道德经》，通篇使用的都是浅显易懂的比喻、平白朴实的语言，让人一看就明白。如果说像《金刚经》、《道德经》这样博大精深的著作都能讲解得通俗易懂，那么我们日常生活工作中还有什么高深的东西不能说清楚、说明白呢？生活化的语言不仅容易理解，而且还有很强的震撼力。电话营销离不开日常生活，也没有任何神秘的地方。既然电话营销来源于生活，电话营销的语言也要紧贴日常生活，这样才会有长久的生命力。

第三，幽默风趣 幽默风趣是一种非常珍贵的品质，之所以珍贵，是因为稀缺。幽默风趣的人无论走到哪里，都会受到欢迎。尤其对从事电话营销工作的人员来说，能够培养出幽默风趣的沟通风格，无异于给自己的职业生涯添上了一对飞翔的翅膀。然而对于电话营销人员来说，做到幽默风趣谈何容易，大多数从事电话营销工作的人员压力都非常大，在作者的邮箱里几乎都是那些垂头丧气、意志消沉、精神崩溃的电话营销人员的来信。我并没有一点夸张的意思，单看他们

《电话营销真功夫》

给我写信的主题词，大家就会明白了，随便摘录几条邮件主题词如下。 “救命啊。我再也挺不住了。” “请李老师指条活路。” “求救，一个迷茫的电话营销人。” 怎么救他们？

忽然想起一个笑话，说的是古时候有一个财主，得了一种怪病，整天闷闷不乐，看了很多医生，吃了许多药，都不见好，眼看这个财主天天消瘦下去，急得全家人团团转。后来听说京城有一位名医，专治疑难杂症，于是财主家专程派人到京城把这位名医请到家，名医看了一眼财主，告诉财主说：“你这个病不用治就会好，因为你怀孕了，十月怀胎，一朝分娩之后，你就会好了。”说完就回京城去了。这个财主听完名医的诊断后，觉得不可思议，心想自己一个大男人怎么会怀孕，这不是瞎说吗？还号称是什么名医呢！他越想越觉得好笑，就这样想一次笑一次。奇迹出现了，一个月之后，这个财主的怪病莫名其妙就好了。看来，要救那些绝望的电话营销人员，真得试试幽默的法子。

本公司有一个小姑娘，生性乐观，来公司不到一个月，便做出了不错的业绩。这可是一个例外，因为咨询公司的订单一般都在万元以上，前期需要花2—3个月的时间进行客户关系的建立所以能在一个月之内就做出好业绩，必定有独到之处。这个小姑娘的与众不同之处是什么呢？就是她的幽默。每次她打电话给潜在客户，当客户说“不需要”时，她立即就会笑盈盈地回答：“某某经理，您别太激动了，我今天不是卖东西给您的，我今天是来帮您买东西的。”客户立即就会感到很困惑，马上就说：“你帮我买什么东西？”小姑娘回答：“您别着急，我帮您买东西，一定要买得让您称心如意，所以不能由我一个人作主，还需要您的参与，在做决定购买之前，我需要您帮忙回答几个问题……”就这样轻松突破了对方的防范心理，顺利进入了下一阶段。做电话营销时间长了，难免会遇到比较棘手的情况，如挖角电话、打探隐私的电话、不怀好意的电话等。遇到此种情况，幽默能够帮上大忙。

我们看看以下两个案例中的前台是如何在不得罪客户的前提下，又很好地通过幽默机智保护自己的。（对付打探隐私的电话） 客户：舒女士，你的声音很好听哦！ 前台：是吗？谢谢！您的声音也很有磁性呀！ 客户：这么好听的声音，像个小姑娘一样，请问舒女士今年芳龄几何呀？

前台：哈……哈……这是个秘密！ 客户：你漂亮吗？ 前台：每一个女人都是美丽的，不同的女人有不同的美，你说是吗？ 客户：对！对！对！那你是一种什么样的美？ 前台：这个由爱我的人来做评价，因为在他的眼中我怎么样都很漂亮。您说对吗？ 客户：不错，那请问你有男朋友了吗？ 前台：您猜呢！（不要告诉客户有还是没有，因为哪一个答案对你都不利。如果客户知道你有男朋友了，会觉得没有希望了，所以再跟你联系觉得没劲；如果说没有，客户会联想到你可能不够漂亮、没有魅力等问题）

《电话营销真功夫》

编辑推荐

电话营销卖的就是愉快的体验。电话营销是一个靠嘴吃饭的职业，因此一个合格的电话营销员最基本的条件就是超强的表达能力。《电话营销真功夫》前半部分就是从八个方面详述“说”的技巧。如何培养超级亲和力，从而让对方在短时间内喜欢上自己？如何发问，从而牢牢抓住谈话主动权？如何倾听，才能理解对方在谈话过程中透露的蛛丝马迹？如何引导，才能含而不露地达到自己的目的？如何说好听的话，才不至于让对方反感？如何同理彼此，从而做到化干戈为玉帛？如何与对方保持同步，从而引起对方的共鸣？如何抓住机会，进而充分展示自己，征服客户？电话营销又不仅仅是一个靠嘴吃饭的职业，营销人员还要付出实际行动。《电话营销真功夫》后半部分就是告诉读者如何去做？电话营销从第一次打陌生电话，到最后成交，再到成交后的服务，整个流程可以细分为若干阶段，每一阶段都会遇到相应的困惑和疑难，如何漂亮地处理这些疑难问题，书中自有详尽的解答。

《电话营销真功夫》

精彩短评

1、相当不错了这本书，电话营销其实和所有销售一样，到最后都是情感销售。只是考的是迅速的反应和表达能力。

2、读者群体针对性非常强，很多实例是针对通信类企业前端电话营销类型的，所以针对咨询类而言作用不是很大；有些小事例对章节内容没有特别强的烘托作用，没有特别强的指导作用

《电话营销真功夫》

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:www.tushu000.com