

<<快递大客户开发实务>>

图书基本信息

书名：<<快递大客户开发实务>>

13位ISBN编号：9787115289964

10位ISBN编号：7115289964

出版时间：2012-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：王为民 编

页数：181

字数：292000

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>

<<快递大客户开发实务>>

内容概要

本书是一部全新的快递大客户开发实务教材，它打破了传统的以学科知识为主线的编写模式，以快递企业大客户开发的流程为主线，全面系统介绍了快递大客户的分类、快递大客户的价值分析与目标客户的选择、快递大客户关系的建立、快递大客户的管理与维护及快递大客户营销团队的建设管理，将大客户开发的理论知识与快递大客户开发的实际操作技巧有机融合，突出了快递大客户开发的前瞻性、实用性和行业特色。

作为高职高专快递专业的教材，本书以培养快递企业市场开发人员的客户开发能力、客户管理与维护能力为目标，适合高职高专快递服务与管理专业学生学习使用，也可以作为快递企业开展大客户开发及营销工作的培训教材，还可以作为快递企业市场开发人员和客户经理自学之用。

<<快递大客户开发实务>>

书籍目录

第一章 快递大客户开发概述学习目标

学习目标

第一节 大客户概述

第二节 快递客户分析

一、快递客户含义

二、快递客户的特点

三、快递企业的客户分类

四、快递企业的大客户分类

第三节 大客户开发流程

本章小结

复习思考题

案例分析

第二章 快递大客户的选择

学习目标

第一节 寻找潜在大客户

第二节 筛选潜在大客户

第三节 掌控客户群

一、参加展会

二、参观考察

三、商务活动

本章小结

复习思考题

案例分析

第三章 快递大客户的分析

学习目标

第一节 了解大客户

一、收集资料

二、分析资料

第二节 分析大客户需求的业务层次

第三节 大客户采购分析

一、采购流程分析

二、采购参与者分析

三、影响采购决策的主要因素

第四节 分析大客户的其他供应商

一、分析竞争对手

二、找出企业的比较优势

三、关注企业的潜在竞争对手

本章小结

复习思考题

案例分析

第四章 快递企业与大客户关系的建立

学习目标

第一节 与大客户初步沟通

一、接触大客户的步骤

二、拜访的流程和注意事项

<<快递大客户开发实务>>

第二节 跟进大客户

- 一、跟进大客户的3种类型
- 二、跟进中的注意事项
- 三、跟进的技巧

第三节 公关大客户

- 一、大客户公关概述
- 二、不同类型大客户的公关方式
- 三、运用公关构建与大客户的战略关系

第四节 与大客户谈判

- 一、谈判原则
- 二、谈判策略
- 三、谈判技巧
- 四、促进签单的技巧

本章小结

复习思考题

案例分析

第五章 大客户关系的维系与管理

学习目标

第一节 大客户关系发展模型

第二节 大客户关系的维护

- 一、大客户的“满意度管理”
- 二、设置“大客户关怀计划”

第三节 大客户关系“中断”的管理

- 一、大客户投诉的处理
- 二、大客户的流失分析

本章小结

复习思考题

案例分析

第六章 大客户营销团队的建设与管理

学习目标

第一节 营销团队的组建与结构优化

- 一、团队的内涵
- 二、高效团队的特征
- 三、组建高效营销团队的要点
- 四、营销团队的结构优化

第二节 营销团队成员配备

- 一、管理者
- 二、核心成员
- 三、团队成员角色划分

第三节 营销团队机制建设

- 一、激励机制建设
- 二、沟通机制建设
- 三、授权机制建设
- 四、考核机制建设

第四节 营销团队建设

- 一、凝聚力
- 二、执行力

<<快递大客户开发实务>>

三、学习力
本章小结
复习思考题
案例分析

<<快递大客户开发实务>>

章节摘录

版权页： 插图： 层位的设计。

层位是门面，层位的设计要醒目，要吸引观众的眼球，其重要的一点就是专业。

因此层位最好请专业的设计公司进行设计和装潢，但要有参展的快递企业的人员参与其中，因为他们更了解快递行业和快递产品及服务。

层位的色彩要整体谐调，不需太花哨，展位的上方要贴出大幅强势宣传广告喷绘画，并配有灯光效果，让客户很远就能看到。

样本的设计。

快递企业的样本设计一定要精美，因为层位上的客户较多，很多是先收集样本回去慢慢研究。

样本是一种比较直观的宣传资料，设计样本时可借鉴国外同行快递大公司样本的模式，设计符合国际流行的式样。

人员的培训。

展前要对参展人员进行培训，对外宣传要统一口径，对可能发生的意外要进行提前模拟。

比如快递企业的年收入、员工数及各类快递服务的报价等数据要统一说法。

人员中以营销人员为主，但要配备技术人员，以应付演示中可能出现的意外。

参展人员应统一着装，应佩戴有本快递企业标识的胸牌。

对手的摸底。

专业性的展会会有很多快递行业的同行参展，所以对竞争对手要做到知己知彼，方能百战不殆。

展前要对参展的其他快递公司进行全方位的摸底，包括对手层位的位置、展位的设计、快递产品及服务的价格等。

客户的邀请。

展位定下来后，其中很重要的一项工作就是遍发邀请函，邀请客户届时参观本企业的层位。

邀请函要注明展会的名称、时间、公司的展位号、参展人员及联系方式，也可附带最新推出的快递业务。

邀请的时间一般在展会前一个月左右。

这样做的好处有很多，首先，告诉客户参展了，是在传递有实力参展的信息；其次，参展的快递企业由被动的等客户变成主动请客户，效果更加明显；第三，面对面的沟通比电话或邮件沟通容易得多；最后，节省了拜访客户的费用。

（2）展中的注意事项 参展前各项工作的细致准备是为展会作铺垫的，参展中与客户的交流更是至关重要。

细节决定成败，在参展过程中需要注意以下一些细节。

保持斗志。

参展的快递人员除应统一着装和佩戴公司标识的胸牌外，还需特别注重自己的个人形象。

每个人都要站立迎宾、精神抖擞，以良好的精神面貌体现公司的活力和蓬勃向上的氛围。

参展人员不能在展会前随意打闹或吃喝，也不能在层位前无所事事、看书读报，以免给客户留下不好的印象。

<<快递大客户开发实务>>

编辑推荐

《快递大客户开发实务》全面系统地介绍了大客户开发流程各个阶段使用的方法、工具和技巧。

《快递大客户开发实务》既有客户开发的基础理论知识，又有客户开发的实用技巧，特别是突出了快递业的行业特色，适合高职高专快递服务与管理专业学生学习使用，也可以作为快递企业开展大客户开发及营销工作的培训教材。

<<快递大客户开发实务>>

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>