

<<大客户销售情景实战与技巧培训>>

图书基本信息

书名：<<大客户销售情景实战与技巧培训>>

13位ISBN编号：9787513621984

10位ISBN编号：7513621985

出版时间：2013-1

出版时间：鸿蒙 中国经济出版社 (2013-01出版)

作者：鸿蒙

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>

## <<大客户销售情景实战与技巧培训>>

### 内容概要

《大客户销售情景实战与技巧培训》采用了很多经典的经济学原理和理论、心理学知识和一线销售员的大客户销售案例，综合阐述了关于大客户销售的诸多问题，其中不乏一些常人很难关注到的细节问题。

另外，在文章架构上，《大客户销售情景实战与技巧培训》采用了情景实战、理论解析以及技巧点睛的模式。

## &lt;&lt;大客户销售情景实战与技巧培训&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 第一章精确定位目标，什么是大客户 大客户时代的降临 大客户为你创造了80%的价值 不要放过任何一个大客户 如何找到你的大客户 培养你的潜在大客户 大客户营销策略实施的要点 第二章以客户需求为导向，抓住客户内心需求 以客户需求为导向 了解大客户销售特征 如何吸引大客户的目光 好产品最关键，要有专业的产品知识 把握应对大客户需求的原则 巧妙应对大客户的变化需求 影响大客户采购的具体策略 借助力量完成大客户销售 实施大客户个性化解决方案的具体方法 第三章准确把握大客户信息，实现客户商业价值 收集大客户资料的方法 掌握大客户的提问技巧 成为掌握大客户需求领域的领先者 如何掌握大客户心理 找到大客户的购买兴趣点并反复刺激 找到购买决策人的细节 清楚大客户的决策程序及标准 获取大客户的采购状况及竞争对手信息 在客户方发展自己的信息渠道 第四章价值评估与分析：大客户也要被考核 利用市场细分确定企业大客户 大客户价值评估的方法 迅速判断大客户的类型 明确大客户各部门的职能 影响大客户内部组织架构的因素 做好大客户的风险评估工作 第五章销售就是人际关系，建立大客户资料库 重视与客户的初次见面 遇到产品缺陷也能赢得大客户的信任 最实用的销售技能——倾听 效果最好的销售技能——SPIN销售法 你的大客户要主动激励 破解大客户的身体语言 销售人员对身体语言的灵活运用 欲擒故纵：大客户不可追得过紧 大客户也要因人而异 建立大客户资料库，实现销售新跨越 如何保持与大客户每个阶段的良好合作关系 第六章转变观念思考，成功约见大客户 做好电话预约的准备工作 进门30秒决定销售成败 成功约见的基础，销售人员要注重自身形象 电话约见时要注意细节 不要给客户造成压力 约见的要点，适时展示公司实力及个人诚信 投其所好，抓住客户兴趣 约见客户以“二选一”的方法约见客户 借助第三方，轻松约见客户 语出惊人，通过“刺激”约见客户 第七章竞标环节要重视，充分准备参与其中 竞标前的准备工作 竞标前先掌握大客户的采购流程 规范书写竞标书 项目投标计划书的格式 应熟练掌握的投标、竞标流程 一些常用的投标技巧 赢得政府采购要掌握的竞标技巧 第八章注重商业互惠交往，与大客户进行谈判的技巧 未雨绸缪，做好谈判前的准备工作 关注大客户利益，实现双赢局面 掌握谈判的基本原则 成功谈判者应具备的特质 把握谈判的过程：以客户利益为出发点 谈判技巧的开发：在确保利益的前提下给大客户满足感 礼尚往来要注重，掌握向大客户送礼的方法 化解大客户异议的方法 把握与大客户谈判中的制胜技巧 让大客户参与互动，亲身体验产品 第九章留住大客户，用销售合同保证持续销售 时刻把握合同的时效性 收款变动须及时拟定补充合同 及时规避合同陷阱的方法 建设大客户开发营销团队 有效防止大客户“背叛”的方法 关注企业的需求热点 建立大客户忠诚度计划 售后服务要做好，让大客户持续满意 与大客户建立相互关联的关系同盟 附录 100句促成大客户销售的格言 有效的时间管理案例：王牌销售员的一天

## <<大客户销售情景实战与技巧培训>>

### 章节摘录

版权页： 拓展延伸： 如何确定能给企业带来经济效益的大客户，是很多销售人员所面临的难题，可能很多销售人员是毫无目标地搜索和拜访客户，期望从中获得潜在客户，但是，这样花费了大量时间和金钱，工作效率也很低，并且使销售人员在不断承受客户的拒绝中逐渐失去信心，开始怀疑自己的能力和工作的意义。

这种方法显然是不能达到最终目的的。

销售人员不能盲目地寻找客户，而是首先需要有一个明确的目标，在明确的目标之后，就能够很快从杂乱无章的信息中找到关键点，确定客户的具体方向和位置。

销售人员要通过什么来明确目标呢？

答案是市场细分。

市场细分指的是按照某一标准将消费者市场细分为不同类型的消费群体。

市场细分的目标是为了在需求不同的市场中，把需求相同的消费者聚合到一起，以扩大产品的需求，促进经济效益的增长。

这一概念的提出，对于企业的发展起到重要的促进作用。

那么，企业和销售人员要采用市场细分法需要了解哪些方面的内容呢？1.了解市场细分实施的基础（1）顾客需求的差异性 顾客需求的差异性指的是不同的顾客之间的需求各不相同。

在市场上，一般的客户总是希望根据自己的异样需求去选择适合自己的产品。

一般情况下，通过顾客需求的差异性可以把市场分为“同质性需求”和“异质性需求”两种类型。

同质性需求是指客户需求的差异性很小，有时候甚至可以忽略不计，对于这种需求类型就没有进行市场细分的必要。

异质性需求是指由于客户所处的社会环境、地理位置、自身的心理和购买动机的不同，造成他们对产品的价格、质量、功能上需求的较大差异性。

这种需求的差异性往往就是企业进行市场细分的基础。

（2）顾客需求的相似性 生活在同一社会环境和文化背景下的人们，其人生观、价值观也相对类似，他们的需求特点和消费习惯也就没有太大的异样。

正是因为客户的消费需求在某些方面有着极大的相似性，市场上绝对差异的消费者才能按一定标准聚合成不同的客户群。

因此，客户需求的绝对差异说明了市场细分是非常有必要的，客户需求的相似性则是说明了市场细分是有必要实施的。

（3）企业有限的资源 一个企业不可能有实力满足所有客户群体的所有需求，然而，在这种局限之下企业要想赢得市场份额，参与市场竞争，就必须进行市场细分，选择最有利可图的目标细分市场，集中企业的资源，制定有效的竞争策略，尽量把所有的企业资源用到实处，从小市场中赢得大利益。

## <<大客户销售情景实战与技巧培训>>

### 编辑推荐

《大客户销售情景实战与技巧培训》帮你对大客户销售有一个系统而全面的了解，同时也能解决很多与大客户销售相关的问题，实现与大客户畅通无阻的交流，最终赢得大客户的信赖，为企业争取更多的经济效益。

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>