第一图书网, tushu007.com

<<互联网时代的大客户销售>>

图书基本信息

书名：<<互联网时代的大客户销售>>

13位ISBN编号：9787300154220

10位ISBN编号：7300154220

出版时间：2012-6

出版时间：中国人民大学

作者：(美)约翰·霍兰德//蒂姆·扬|译者:赵周//张科丽

页数：237

字数：179000

译者：赵周,张科丽

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

第一图书网, tushu007.com

前言

内容概要

在客户掌握了主动权和控制权的互联网时代，《互联网时代的大客户销售》首度提出了B2B采购五大阶段如何成就你的持久竞争力。
在互联网时代，规求无度的销售必然失败，操纵他人的销售必然失败，自行其是的销售必然失败。

《互联网时代的大客户销售》告诉你如何第一时间觉察客户的需求并及时响应？
如何确保采购项目组多位决策者最终一致通过？
如何消除客户的顾虑，拿到最好的成交价格？
如何在对手林立的竞争中，与客户建立长期而稳固的关系？
如何依托社会化媒体，让客户口碑带来迅猛提升的销售额？

作者简介

约翰?霍兰德(John R.Holland)，美国销售权威，“以客户为中心”销售理论创始人，世界顶级销售培训公司——销售系统开发与培训公司联合创始人，曾任职于IBM等大公司。
他的文章常常登载于美国权威销售杂志。

蒂姆?扬(Tim Young)，世界顶级销售培训公司销售系统开发与培训公司首席执行官，曾任哈特-汉克斯营销服务公司总裁。

<<互联网时代的大客户销售>>

书籍目录

引言　销售已进入互联网时代
　　让销售流程成为你的竞争优势
　　与客户保持一致
　　采购行为是可以预测的
第一部分　现在，客户说了算
　第01章　采购与销售，古怪的一对
　　大客户眼中的销售人员
　　谁能掌握控制权
　　大客户究竟是如何购买的
　　卖家难辞其咎
　　［小结］
　第02章　互联网带来的采购革命
　　搜索，一切尽在掌握
　　社交网络，让采购掌握了主动权
　　确定自己的需求
　　客户如何回应陌生拜访
　　紧跟客户的采购周期
　　［小结］
第二部分　B2B采购周期的五大阶段
　第03章　第一阶段：觉察销售机会
　　营销与销售的整合
　　透视客户的大脑
　　关注就是一切
　　强行推销，还是耐心培养
　　激发觉察需求
　　想客户之所想
　　［小结］
　第04章　第二阶段：用细节赢得调研之战
　　前互联网时代的调研方式
　　互联网时代的调研方式
　　见招拆招，销售新方法
　　定位自己，获胜调研阶段
　　［小结］
　第05章　第三阶段：确立采购偏好
　　采购活动以人为本
　　影响客户的采购偏好
　　销售机会怎么变成了没机会
　　找到自己的定位
　　［小结］
　第06章　第四阶段：让客户放心
　　时限与重要性
　　再次确认相关调研
　　再次确认推动因素
　　项目资金抢夺战
　　销售计划，让客户放心

［小结］
第07章　第五阶段：打消顾虑，拿到最好的价格
B2B采购决策
人类的采购行为
注定失败的销售方案
［小结］
第三部分　建立辅助采购式销售文化
第08章　传统销售VS新式采购
别再训练学舌鹦鹉
割裂的供应商
就这么办吧
［小结］
第09章　营销应该这样做
何至于此？

新瓶装旧酒
颠覆性产品
成立销售部门
客户体验管理（CEM）
全新营销方式的基础
［小结］
第10章　建立销售管理
你在管理什么
传球失手
管理销售人员的行为
从销售预备思路出发
配合专家级客户的步调
销售漏斗的管理流程
［小结］
第11章　打造卓越客户体验
拿什么来打造奇迹时刻
员工不高兴＝客户不高兴
B2B与B2C
五个步骤，打造奇迹时刻文化
B2B客户权利宪章
［小结］
第12章　让销售流程助你成功
互联网时代的销售环境
公司高层的支持
搭建CEM体系
让社交网络成为采购的一部分
利用CRM体系
让顾客提意见
［小结］
译者后记

章节摘录

版权页： 插图： 大客户眼中的销售人员 客户与销售人员的关系涉及方方面面。
只有极少数销售人员显示出非凡的诚意与能力。
客户重视他们的意见，视他们为值得尊重的顾问。
在这种情况下，客户的体验非常突出，主要是因为客户感觉到在此过程中购买才是重点，而非销售。
不幸的是，大多数买卖关系仍因循守旧，客户只觉得销售人员在拼命卖产品给他。
在他们看来，销售人员就像俗话说的，“ 如果你只有一把锤子，那么你看任何东西都像钉子。
”客户不得不忍受跟这样急于成交的销售人员打交道。
典型的买卖关系是怎样的？
从销售组织中大量应用的军事术语可见一斑：赢、输、战役、一线……某些销售组织会参考《孙子兵法》制定销售策略。
销售会议中充斥着陈词滥调，毫不遮掩对客户的敌意。
这意味着：客户不仅可以被算计，而且他们应该被算计！
这些话你是否耳熟： 当客户说不，销售就开始了。
客户异议即销售良机。
永不言败是胜者，中途退出是输家。
只管今天卖出去，别怕日后不满意。
销售的ABC：始终尝试去成交。
拜这些态度方法所赐，在过去几十年中，买卖关系，说好听一点是剑拔弩张，说难听一点是刀兵相向。
与一般看法相反，我们认为销售人员并不该承担全部责任。
也许是为了报复过去受到的“ 欺负 ”，客户有时候也在算计销售人员。
比如，明知这家公司根本没有机会胜出，仍然请销售人员来招标会投标，让他们不得不为此投入大量的时间与组织资源。
其实，客户已经内定了供应商，邀请别家参加投标的唯一目的是占取谈判有利位置。
其他销售人员若问，他们却说：“ 这是公开招标，谁能提供最佳解决方案谁就会胜出。
只要你来参与，我们未来还有很多需求找你呢。
我们早就听说你们公司很不错，这次你们一定要来投标啊。
”客户说谎骗销售，心安理得并不内疚。
风水轮流转，销售人员终于自食其果了。
这些年来，在B2B交易中，客户已经控制了销售周期的起始环节和末尾环节。
客户决定是否要见销售人员，是否要接他的电话。
客户发起招标会，只有受邀供应商才能投标。
钱在客户手里，他们决定要不要买。
决定在购买周期的末尾环节跟哪家供应商成交。
可能是因为讨厌这样受制于人，销售人员在采购周期的这两个环节的所作所为，让人觉得咄咄逼人、死皮赖脸。
他们不屈不挠，突破重重障碍（前台、无人回复的语音留言……），用尽浑身解数争取初次拜访。
在客户看来，这些做法不像是在寻找潜在客户，更像是在围捕猎物。
此外，销售人员声誉不佳，还因为他们在销售周期的末尾环节，为了让客户掏出钱来，什么话都敢说，什么招都敢用，比如运用施加压力等成交技巧。

后记

客户就是上帝。
西方人这么说，我们也跟着这么说。
但细究起来，我们说的“上帝”，跟西方人的“上帝”观念，全然不是一回事。
中国人求神拜佛固然是毕恭毕敬，烧香磕头称得上诚惶诚恐，但骨子里是为了“有求必应”——给我我想要的。
欧美有两千年的基督教传统，圣经中说上帝的意念高过人的意念，所以重要的是上帝的旨意实现，而不是自己的求告应验——正如耶稣被钉十字架前向上帝的祷告“不要照我的意思，只要照你的意思。”(马太福音26：39) 两种有关上帝的观念，表面看起来相似，但其中的差别，判若云泥。
前者的核心是自己，正如销售无论对客户多么点头哈腰，心中永远惦记着销售指标；无论对客户怎样曲意逢迎，要催单时一定会咬定青山不放松。
如愿了，就说你好说你灵；失败了，就换个神仙去拜。
后者的核心是上帝，正如本书中强调的，应尽全力配合客户之需求，而不只是兜售产品，应亦步亦趋着客户的采购流程，而不是按部就班着自己的销售流程，这样，才能让客户得到最佳的采购体验，然后，就能增加自己的销售业绩。
——“你们要先求他的国和他的义，这些东西都要加给你们了。”(马太福音6：33) 中国的销售人员，一百个人里有一百个都是前者。
而且，即使知道了“完全配合客户的采购周期”的理念，也还有九十个的第一反应是：咳，这样肯定不行。
作为培训师，我在很多大客户销售课程中都会听到这样的要求：现在竞争太激烈了，产品同质化太严重了，赵老师您教我们一些有用的技巧。
我总是回答，销售技巧很多，但本质上仍然避免不了客户认为你和竞争对手没有区别，从而继续压价，继续拖延签约。
你应该寻求，最有效的，让客户感受到你跟竞品不一样的法子是什么？
大客户销售，客户看的不仅仅是产品(服务也算产品)，否则干脆像快销品市场一样，跳过销售人员，直接在网上下单好了。
客户看的，是产品、销售人员、销售过程三位一体。
于是，问题转化为：产品越来越同质化，那么能不能让客户感觉到销售人员的差异化？
能不能让客户感觉到销售过程的差异化？
这个销售人员更专业，能帮助客户更好地解决问题，能带给客户更多的价值，从而得到客户更多尊重，甚至更多依赖。
这就是销售人员差异化的思路。
如何做到，请参阅我的另一本译作《SPIN销售高价成交》。
而您手里这本书，主题是创造销售过程的差异化，让客户感受到你在无缝贴合他们的采购流程，从而得到客户的偏爱。
请带着下列疑问来阅读这本书，你的收获会超过书价几千倍： ◆配合客户采购流程，客户是高兴了，可我自己的销售指标怎么办？
◆我毕竟是销售，这本书难道是要我放弃推销、拉拢、催促、施压、谈判，改为听任客户摆布吗？
◆我对客户听之任之，竞争对手趁虚而入怎么办？
◆我不是客户，怎么知道客户在采购周期的不同阶段都在乎什么？
◆具体有哪些工具，帮助我去配合客户的采购流程？
◆具体有哪些工具，帮助我测试自己的销售竞争力？
◆在广告无孔不入的时代，口碑的影响力越来越大，如何成倍增加客户口碑，成十倍百倍增加口碑带来的销售额？
◆客户决策不是由一个人，而是由一个项目组做出，这种情况如何施加影响？

带着如上疑问读完本书后，您可能恍然大悟，仿佛在黑暗的市场中看到光，然后摩拳擦掌，打算在手头的客户身上就尝试一把，把他当成上帝，了解他的意思、顺从他的意思，看看结果怎样。

您也可能将信将疑，那么欢迎写邮件给我，深入讨论您在阅读和实践中的困惑，我也愿意回复给您一些我收集到的中国本土的案例。

我的邮箱是：zhaozhou@chaishubang.com。

我们一如既往重视译文的忠实和流畅，如果您对译文有任何想法，也烦请您发邮件告知。

感谢王红、傅晶、杜丽霞、李伟光和石建廷在翻译过程中的帮助。

编辑推荐

名人推荐

第一图书网, tushu007.com

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