

<<客户100战·最佳制胜之道>>

图书基本信息

书名：<<客户100战·最佳制胜之道>>

13位ISBN编号：9787501771233

10位ISBN编号：7501771235

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：郝雨风

页数：357

字数：450000

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>

<<客户100战·最佳制胜之道>>

内容概要

丛书将企业经营和市场营销实践过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题集成册，利用系统科学的方法和实战技巧深入探讨，力图从全新的视角，全方位地提出系统解决方案，务求“营销百点战，最佳制胜”。

丛书系统全面，讲求执行，语言简练，通俗易懂，一问一答，一事一议，图表演译，实用性强，一看就懂，拿来就用，协助您在专业领域整体提升，是您解决实际问题、案头必备的工具书。

作者简介

郝雨风：资深管理咨询和IT行业背景，历任营销总监、销售总监、运营总监及总经理等管理职务，兼任数家知名企业营销管理顾问，有近百家知名企业的管理咨询实践和丰富的营销实战经验，对市场、销售、服务、技术、培训等多部门的经营与协作有资深管理和咨询经验。

作者对营

<<客户100战·最佳制胜之道>>

书籍目录

前言第一章 如何有效选择客户 1.如何了解客户经营 2.如何进行客户分类 3.如何进行客户级别管理 4.如何选择客户 5.如何选择大客户 6.如何进行客户机会评估 7.如何进行客户分析 8.如何科学的评估客户评估 9.如何进行年度客户评估 10.如何进行年度客户规则第二章 如何进行客户关系建立 11.如何有计划的开发客户 12.如何利用和掌握客户资源 13.如何有效与客户沟通 14.如何做好售前支持 15.如何做好客户培训 16.如何避免过度承诺 17.如何控制客户的期望值 18.如何增强客户对公司的信任 19.如何让客户接受你 20.如何提高公司在客户中的价值 21.如何把握客户的心理及需求 22.如何制定有效的客户进入策略 23.如何获得客户承诺第三章 如何进行客户维护 25.如何认识客户维护的价值 26.如何有步骤、实效的培养并维持和客户护的长久稳固的关系 27.如何制定客户维护计划 28.如何规划客户维护方式 29.如何制定客户回访的制度 30.如何挽留濒临流失客户 31.如何挽留高价值客户 32.如何挽留满意度不高的客户 33.如何建立客户流失预警体系 34.旭高客户满意度的途径有哪些 35.提高客户满意的技巧有哪些 36.如何建立一套可操作的客户服务满意体系 37.提高客户忠诚度的途径有哪些 38.如何建立一套可操作的客户忠诚体系 39.提高客户保有的途径有哪些第四章 如何进行客户服务第五章 如何进行客户发展第六章 如何管理客户团队第七章 如何进行客户管理主要参考书目

章节摘录

客户满意取决于客户对某一产品所感知的效果与其期望值相比较的结果。客户的期望是在客户过去的购买经验、朋友和伙伴的各种建议、销售人员和竞争对手的信息和承诺等基础上形成的，如果销售人员将客户的期望值提得太高，客户很可能会失望。因此，至关重要的的是公司和销售人员应洞悉客户的期望，同时将客户的期望固化下来，并清楚地认识到如何去满足甚至超过客户的需求期望。

设定客户期望值就是要告诉客户，哪些是客户可以得到的，哪些是客户根本无法得到的，最终一个目的就是为了能够跟客户达成协议，这个协议应该是建立在双赢的基础上。如果销售人员为客户设定的期望值和客户所要求的期望值之间差距太大，运用再多的技巧，恐怕客户也不会接受，因为客户的期望值对客户自身来说是最重要的。因此，如果销售人员能有效地设定对客户来说最为重要的期望值，明确什么是客户可以得到的，什么是客户根本不可能得到的，那么最终协议的达成就要容易得多了。

了解和固化客户期望值的核心办法是将客户的需求逐条明确并描述下来。一般客户或销售人员通过调研分析，对所需产品/服务的规格、型号、功能等指标作具体分析和说明，按照性能价格比最优的原则，提出详细的需求描述。在提出需求描述时，应充分发掘需求点，寻找降低采购成本的机会。

需求描述·可以采用以下一种或几种描述方法的组合，对需求进行有效的描述：**品牌描述**：此种方法的优点是可以保证质量，缺点是过度依赖品牌会失去降低采购成本或提高质量的机会；**同等规格描述**：此种方法规定一种品牌或型号后，还注明可以采购同等规格的产品，给采购部门更多的选择余地；**规格描述**：这是最常见的描述方法，适用于标准化产品；**功能描述**：即准确描述所需产品的功能；**工程制图描述**：适用于采购建筑、电动部件、装配线、锻件、铸件、冲压件等；**市场等级、样本描述**：在没有统一的标准或没有很好的方法来描述要采购的产品时，可以采用这种方法。

·销售人员应该与客户一起定量的对需求进行价值分析，确定需求总特征、数量、技术性、可靠性、耐用性、价格及其他属性，制定有关产品的具体技术规格说明书，明确采购和验收的指标和标准，这是了解与固化客户需求，进而达成固化客户期望值的核心步骤。

需求讨论·解决问题有很多种方案，客户会根据自己的实际情况设计具体的需求解决方法，即采购计划。

但无论采取那种解决的方式，客户会以一定的供应商选择标准(选择供应商的标准可能包括：交货快慢、产品质量、产品价格、企业信誉、产品品种、技术能力和生产设备、服务质量、付款结算方式、财务状况、地理位置等等)，设法寻找几个合适的供应商，要求多个候选供应商按技术规格说明书和采购计划提交供应建议书，取得相关的资料，并产生采购指标。

对复杂的产品或解决方案，应该要求供应商进行产品/解决方案演示或提供试用，以验证产品性能与实际需求的匹配程度。

这时，销售人员应积极配合客户的采购行动，尽量掌握该阶段的客户期望值。

·而后，客户会通过谈判确定采购产品、价格和条件。

在谈判时，客户要确定的内容包括：**质量**：规格、质量标准的执行、检验、拒收、责任、变更设计等条款；**技术支持**：产品研发、保修、培训、备件、包装、技术资料等条款；**供应**：提前期、发货计划等条款；**运输**：运输价格、运输工具等条款；**价格**：折扣、利率波动、进口关税、税收支付等条款；·客户如果熟练掌握市场行情和惯例，在谈判中则会处于主动地位，则客户期望值达成率就很高。

而如果客户不了解市场和惯例，仅凭销售人员的介绍与推荐，则可能使客户期望值达成率降低。

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>