

<<向大客户要业绩>>

图书基本信息

书名：<<向大客户要业绩>>

13位ISBN编号：9787504740069

10位ISBN编号：7504740063

出版时间：2011-11

出版时间：中国物资出版社

作者：于飞

页数：259

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>

## <<向大客户要业绩>>

### 内容概要

现在开始，向大客户要业绩，向大客户要业绩，意味着你的注意力应当及时转移；向大客户要业绩，意味着你的工作方向应当有相应的转变；向大客户要业绩，还意味着你的工作角色的变化；向大客户要业绩，更意味着你的工作节奏应该更加适应大客户的不同个性要求。

## <<向大客户要业绩>>

### 作者简介

于飞 · 大客户营销专家 · 迪拜江苏商会理事 · 美国肯特大学最年轻的MBA · 南京航空航天大学国际经济法学士 · 现任24券团购网大客户总监 17岁考入南京航空航天大学，期间从事过多种类型的学生和社会工作。

2006年任职于金德管业集团，担任HR招聘经理。

2006年9月大学毕业，开始了第一次创业经历，积极筹备后创办了江苏宇飞电动车业有限公司，领导着一个致力于打造电动车行业领头军的综合团队，全新的经营模式让公司在成立一年内创下非凡的销售业绩。

2007年远赴英国肯特大学攻读MBA，24岁获得肯特大学MBA学位。

目前独自经营多家自主创业公司，涉及网站、电子车业和以迪拜为目标市场的进出口商贸等领域。经营的成功，得益于其“坚守20/80法则，向大客户要业绩”的经营理念，并且在多行业、多领域的实战中摸索出了“锁定大客户—读懂大客户—抢占大客户”的独特方法。

于飞的探索和实践使他成为中国最具潜力的创业新秀，被公认为中国中小企业“大客户管理模式”的新模板。

## <<向大客户要业绩>>

### 书籍目录

#### NO.1 让20/80法则替你开创大业绩

- 天地之差的大小客户ARPU值
- 别再用80%的精力赚20%的钱
- 销售市场的7个“何”
- 快速出击抢滩大客户
- 稳住与众不同的特别来宾
- 准确定位大客户的角色
- 攻心为上，针对客户的心理顾虑
- 必要的冒险，才能把握住大客户
- 牺牲小利，寻找共赢之道
- 编织网络，找到行业重点企业
- 提升效率，成功法则帮你制胜

#### NO.2 主动发问，牵着客户的鼻子走

- 看清大客户的现状
- 引发对其他产品的不满
- 为提出的问题做好“伏笔”
- 让大客户发现区别
- 问题中的质疑不宜太多
- 售后服务，适时使用状况询问

#### NO.3 挖掘隐性需求有说道

- 有效询问，挖掘大客户的难处
- 寻找产品和需要的契合点
- 看出客户的未来发展方向
- 不要推翻大客户的既定决策
- 客户无法看到的需求即不存在
- 潜在的需要也会发生变化

#### NO.4 牵引注意力，让结果替你说话

- 替客户把状况严重化
- 找到暗示的关键作用点
- 合理转移注意力
- 引导节奏同客户的思维节奏相符
- 利用客户对结果的担心
- 给客户想要的结果

#### NO.5 解决问题，让客户尝到甜头

- 让客户感受到你的关心
- 帮客户找出问题的原因
- 将问题转化成购买愿望
- 解决问题的过程和目的同样重要
- 引导客户关注你的独特优势
- 让客户确认获益

#### NO.6 把脉9种大客户，攻破大客户城池

- 犹豫型：抓住一锤定音前的3分钟
- 疑问型：销售顾问怎么做有说道
- 理智型：别和冷静的人绕弯子
- 贪婪型：不要一味满足安全感

## <<向大客户要业绩>>

抢攻型：客户随叫随到的管家

吝啬型：能拿到利润绝不手软

关系型：想赚大钱先要营造出人脉

任务型：提供给对方发展的帮助

综合型：转换心态，即时生效

后记 现在开始，向大客户要业绩

## <<向大客户要业绩>>

### 章节摘录

这时候你应该不为表面现象所迷惑，要直接忽略那些借口，并迅速推测出客户代表的顾虑。

比如，客户代表用敷衍的口气说：“对于你们的产品，虽然你介绍了，我还是不大了解……”

其实，你知道这根本不是真正的理由，背后的原因是你们只是一家创立不久的新公司。

所以，你就不应该跟对方在产品性能上纠缠，反复争辩这个问题不仅毫无用处，反而会让对方越来越厌烦。

你应该说的是：“您是担心我们公司的稳定性吧？”

毕竟我们是新成立不久的公司。

”运用这一招，其实前提是有一个很重要的优势：客户代表之所以不直接说出他们的顾虑，是因为他们不想完全断了你这一条途径，也就是说，如果你能解决这一顾虑，获得签单的希望仍旧很大。而解决客户的顾虑，必须要正确地判断出他顾虑的内容。

一、如何破解客户代表的思维瓶颈 每个大客户都存在思维上不同程度的瓶颈，在有的客户代表身上，这些瓶颈体现的更为直接和明显。

最具有典型性的表现特点是，无论你怎样举例、说明、分析，他们就是不愿意同意你的观点，更不用说购买你的产品和服务了。

这种状态下的大客户，其实往往陷在自己营造的怪圈中，因此，急于求成、不得要领，并不能有益于加快销售进程。

运用得当的方法，才能够尽快破解客户思维的阻力和障碍。

……

<<向大客户要业绩>>

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>