第一图书网, tushu007.com

<<赢得客户的心>>

图书基本信息

书名：<<赢得客户的心>>

13位ISBN编号：9787802553750

10位ISBN编号：780255375X

出版时间：2010-3

出版时间：企业管理

作者：陆和平

页数：180

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

内容概要

关系营销（Relationship Marketing）在最近十年大行其道，其衍生出来的客户关系管理（CRM）也在最近几年得到广泛的关注及应用。
关系营销是指“透过针对性的行销传播策略，与利益关系人建立长久及互惠的关系”。
其中“利益关系人”不但包括客户，更包括了与企业利益有关的群体；如政府、员工、经销商、供应商等。
随着中国融入全球化的深入，中国式关系营销也越来越受到企业的重视。
关于中国式营销的图书正是迎合了这样的一种时代背景。
本书以中国式关系营销两个关键的因素“双方的利益和彼此的信任”作为主线，围绕着“与客户建立信任关系的有效方法；如何挖掘和引导客户需求；利用你能提供的独特利益，满足客户的组织需求和个人需求，最终助你成功拿单而展开；同时也介绍了“与客户的关键人建立关系后，如何将个人关系提升到组织关系，将客户的购买行为由短期转变为长期的方法。
本书的特点是以实用、实战性为主，除了对中国式关系营销有系统的阐述外，同时也配以大量的案例和分析，对在中国商业环境下的关系营销活动有实际的指导意义。
尤其适合工业品营销或者大客户销售领域中的一线销售人员和销售管理人员；同时也指导具有不同文化背景的跨国公司企业，在典型的中国商业环境下，如何把握不同客户的心理需求。

作者简介

陆和平，工业品和建材行业渠道管理与培训专家，对大客户销售和以技术解决方案为主的项目销售有独到见解和深入研究。
作为职业经理人，他有多家跨国公司职业实践，历任德国可耐福公司区域经理、南方大区经理和美国ITW公司全国销售总监和培训总监等职。
同时曾任上海联纵智达咨询顾问机构高级咨询顾问，累积了超过十年的工业品和建材行业营销管理、咨询与培训经验。

他是《销售与市场》、《销售与管理》、《IT经理人》等数家杂志特约撰稿人，中国营销传播网专栏作家，博锐管理在线专栏作家，华夏营销网专栏作家，第一财经日报和市场报撰稿人。
在各类媒体发表的营销管理文章超过100余篇。

目前，他担任“工业品大客户营销培训网”首席培训讲师，为工业原材料行业、大中型设备行业、建材和装饰材料、汽车和汽配行业、电气和自动化、IT信息行业、移动通信行业等数以千计的销售人员提供“工业品大客户销售制胜策略和技巧”、“工业品渠道管理的系统解决方案”、“SPIN顾问式销售技巧”等系列营销课程的培训。

<<赢得客户的心>>

书籍目录

前言第一章 中国式关系营销的涵义　第一节 利益是纽带，信任是保证　——中国式关系营销两个关键的因素：双方的利益和彼此的信任　第二节 组织利益与个人利益　——客户采购首先看的是产品质量、服务和价格带来的组织利益，其次才是个人利益和人情　第三节 对供应商组织的信任　——供应商的品牌、管理认证、工厂和生产设备、业绩等为客户提供信任的依据　第四节 对供应商个人的信任　——通过熟人介绍或者个人自身的魅力、知识、技能等，获得客户对你个人的信任　第五节 中国人建立信任的路径图　——中国人建立信任的路径图：陌生—熟悉—对个人信任—对组织的信任　第六节 西方式与中国式关系营销的区别　——西方人是先有利益关系，然后在利益关系中建立信任；而中国是先有信任与人情关系，然后利用信任与人情关系做生意第二章 建立信任八大招　第一节 中国人建立信任为何如此艰难　——民族内向的性格、对陌生人戒备心理，部分人道德标准缺失　第二节 熟人牵线搭桥／22　——对销售的成功不一定起着决定性的作用，但缩短了双方从陌生到熟悉到信任的时间　第三节 自信的态度消除客户的疑虑　——“相信我，我们的产品是最棒的”，只有你自信，客户才有可能相信你　第四节 以有效的沟通技巧，寻求共同语言　——人最喜欢的是自己，所以最容易与同自己有某些类似元素的人建立信任　第五节 拜访、拜访、再拜访　——日常拜访拉近距离，关键事件升华感情、消除隔阂　第六节 销售人员的人品和为人　——先做人后做生意，产品可以同质化，而卖产品的人无法同质化　第七节 成为为客户解决问题的专家　——权威和专家受人崇尚，要让客户信任你，就要成为为客户解决问题的专家　第八节 通过第三方证实供应商的实力　——消除客户风险的担心就是向客户证实能力，要令人信服还需要通过第三方证实　第九节 礼尚往来，情感交流　——礼尚往来，情感交流是建立信任的催化剂和润滑剂第三章 与不同性格的客户建立信任　第一节 与D型性格的客户的信任建立　——与“巴顿将军”类型客户的沟通之道　第二节 与I型性格的客户的信任建立　——与“克林顿”类型客户的沟通之道　第三节 与S型性格的客户的信任建立　——与“圣雄甘地”类型客户的沟通之道　第四节 与C型性格的客户的信任建立　——与“比尔·盖茨”类型客户的沟通之道　第五节 不同性格的销售人员如何与客户建立信任　——了解自己的性格类型，调整自己的处世风格，建立和谐的客户关系第四章 挖掘和引导客户需求——SPIN　第一节 中国式的个人需求挖掘　——中国人表达需求的三种常规模式：含蓄、暗示、“不”≠“真的不”　第二节 SPIN——引导客户组织需求　——通过依次序的提问：背景问题、难点问题、暗示问题、需求—效益问题。
引导客户自己发现问题，让客户自己说出明确的需求第五章 满足客户的组织利益和个人利益　第一节 客户的组织利益　——它包括：供应商品牌、产品质量、供货速度、产品价格、交易条件　第二节 客户的个人利益　——它包括：职位稳定、个人收益、上级肯定、个人压力、内部关系　第三节 中国人的人情观　——“人情”现象是基于中国人的“不欠”和“回报”心理而产生的。
因此，中国的“人情”既是一种情感，也是一种维持彼此关系的纽带第六章 如何使你的利益与众不同　第一节 利益差异化之一：技术壁垒　——说服或影响客户以我方占优势的产品技术参数作为采购时的技术标准　第二节 利益差异化之二：商务壁垒　——说服或影响客户以我方占优势交货期、经营年限、行业业绩等作为采购时的商务标准　第三节 利益差异化之三：关系壁垒　——建立全方位的关系防线，提升客户关系层次，形成战略合作关系，以此有效屏蔽竞争对手第七章 与客户的关键人建立关系　第一节 关键人策略成功六步走法　——寻找影响采购决策的关键人，并与关键人建立良好关系的“六步法”　第二节 内线和关键人的特征　——找到内线就成功了一半，赢得关键人，你离成功就不远了　第三节 与关键人建立关系　——与关键人建立关系的四种有效手段第八章 与客户的组织建立关系　第一节 将个人关系提升到组织关系　——个人关系提升到组织关系的三种方法：团队销售、360度客户关系管理、战略伙伴关系　第二节 个人利益上升到组织利益　——客户想与他喜欢的销售人员打交道，关键也想要选择性价比最优的供应商　第三节 利益和信任的倒三角模型　——满足客户的组织利益和建立组织信任，就像刀的刀尖，能否插入市场，关键看刀尖是否锋利　第四节 高层互访和高层销售机制　——成功约见客户的高层的技巧以及向客户高层销售要注意的方式第九章 客户关系发展不同阶段的对策　第一节 客户关系发展的四个阶段　——从客户开发、初期合作、稳定合作，最后进入战略合作阶段，客户关系发展是一个循序渐进的过程。
将客户关系不断向前推进目的是：扩大客户采购比例，成为客户主要应商　第二节 客户开发阶段策略

——如何使潜在客户发展成为正式客户？
为达到此目标供应商需要采取的四大策略：等待机会、找到关键人、建立关系、技术突破　第三节 初期合作阶段策略　——如何从次要供应商发展成为主要供应商？
为达到此目标供应商需要采取的三大策略：客户关系完善、提升客户期望、制造成功机会　第四节 稳定合作阶段策略　——在保持目前最大业务份额的前提下，如何从主要供应商发展成为客户的长期供应商？
供应商需要采取的三大策略：客户关系升级、高层销售、客户忠诚提升　第五节 战略合作阶段策略　——战略合作阶段是客户关系的最高境界，战略合作阶段供应商需要采取的三大策略：战略互补、双边锁定、高层协调　第六节 客户关系倒退、中断　——事前监控预警、事中控制与协调、事后挽救及修补第十章 关系营销的成本　第一节 为什么要重视关系营销的成本　——关系营销必须考虑成本的因素，因为这些成本有时会超出预期收益或潜在所得　第二节 关系营销成本的分类和内容　——关系拓展成本、关系维护成本、关系修补成本　第三节 关系营销成本管理中存在的问题　——销售代表把销售费用当成收入；销售经理为了完成销售目标可以不惜一切代价，毫无成本概念　第四节 加强关系营销成本管理的对策　——加强关系营销成本管理的五个对策附录 中国式关系营销学习地图

章节摘录

第二节　内线和关键人的特征　　内线就是暗中为你指点迷津，通风报信的人，必须具备以下特点：熟知企业内部情况并愿意帮助我们。
有一次一个参加培训学员告诉我，他经历的一个最神秘的内线是客户办公室助理，因为每次相关会议都是她来速记，全部的合同也是他打印，无疑是最掌握情况的内线，不仅对客户内部情况了如指掌，对竞争对手的动向也一清二楚，最终协助他们拿下了一个大单。
内线以客户中下层员工居多，可能出现在以下几个地方：　　1）决策小组成员中那些对产品或销售人员认同的人。
2）决策小组成员之外的其他部门，但是可以影响决策者的人（同学、原来的同事、邻居、战友、上级领导、志趣相投者、圈子内成员）。
3）与客户合作多年的其他产品的销售员。
4）与客户合作多年的代理商。
需要注意的是：内线是配合我们工作，不是代替我们工作。
发展内线不容易，所以要学会保护自己的内线，包括对内线的保护和内线的自我保护。
一般来说，内线基本上没有经验，不知道该怎么做，所以，我们要培养教育他们怎么去做，该注意什么。
提醒内线不要和竞争对手作对，也不要贸然攻击对手。
内线只是帮我们提供有价值信息，不要把内线的角色定位在帮助我们销售上，否则，很容易暴露内线的身份。
案例　　几年前，G市要建一个机场航站楼，甲方当时的定位是要把新航站楼建成国内一流的航站楼，所以最终确定选用进口品牌地材。
但考虑到国内品牌可能会因此产生不满，就有意拉上我公司，准备做陪衬。
接到邀请之后，我第一时间就赶过去了。
我首先去拜访该项目的总指挥——黄总。
当时黄总没在办公室，我就决定到其他部门转转，正好就转到了成本部，里面只有一个小女孩，她非常热情，给我介绍了很多关于项目组织和项目进展方面的信息，临走之前我们还互留了电话。
回去之后，我就给这个女孩打电话，约她出来吃饭，谈得很投机，成功地把这个女孩发展成为了“内线”。
半个月后，甲方准备开一个技术交流会，邀请几个地材厂家一起去介绍一下产品和技术，项目总指挥黄总亲自参加。
交流会一共进行两天，我们被安排在第二天的下午。
接到通知后，我想进一步了解一下有关技术交流会的信息，就给小女孩打个电话，她在电话中告诉我：总指挥只有第一天上午在场，其余时间都不参加，而总指挥在场的那天上午安排的是某著名国际公司中国办事处做产品介绍。
这样的安排，我们岂不无法影响总指挥了？
经过考虑，我们决定调换一下出场顺序，于是就到甲方项目部找到负责安排这件事的人，说我们的技术总工要出国，只有第一天上午有时间，又说第一个出场并不好，我们只是没有办法。
那个负责人经过协调表示可以调，这样，我们就被调到了第一天的上午介绍，赢得了引导甲方决策者的一次宝贵机会。
又过了几天，我去找黄总指挥，想了解一下他们的想法，发现他又出差了，于是就去找那个“内线”的小女孩。
女孩告诉我一个重要的信息：总指挥出国了，但回来时要在北京转机。
在北京转机？
我们是不是应该好好利用这次机会，因为北京机场新航站楼用的就是我们的地材。
我马上通过公司联系到了北京办事处的同事，委托他们帮我们查询航班并接机。
一个月后，总指挥从国外回来，刚下飞机就被北京办事处的同事拉去围着机场航站楼转了一圈，这次

亲身体验坚定了总指挥选用我们产品的信心。
最终我们以强调产品性价比和售后服务有保障为理由赢得了这张订单。
所谓关键人就是对采购有重大影响的人但不具有100%的影响力，且关键人物不一定是企业的最高决策人，有可能在企业的其他部门。
如：，技术、采购、生产、财务或者是老板秘书等等。
有些小型的民营企业，虽然在这些企业里组织机构也很齐全，但关键人物一般是老板或者老板的亲戚。
有家数控机床的销售公司，他们的主要客户是浙江江苏一带制造型小企业，销售公司销售人员清一色是娘子军。
开始直接找企业最高领导人老板，但发现成功率不高，并且与老板谈的愈投机成功的可能性愈小。
后来发现问题出在老板娘身上，于是马上改变策略先找老板娘，结果成功率大增。
毋庸置疑，关键人可以为我们的销售降低不少难度。
所以，在工业品行业和大客户营销中，无论是以个人利益还是组织利益为前提，销售工作的首要任务就是接近关键人物，至少要找到乐于为你引荐关键人物的人，这样才可以省时省力并且高效。
关键人也有不同的类别，而不同类别的关键人作用是不一样的。
1）有一类关键人可称之为具体承办人——管理采购流程、负责商务谈判、实施采购。
他们主要是采购经理或财务经理。
招标前期的资格审定、后期的商务谈判、合同签单都由其执行，而招标的评审工作也离不开他的参与。
他是订单的牵线搭桥人，也是决策人的一分子，有时更或是最终决策人的责任推脱人。
2）在关键人中有一种人我们称之为“看门人”。
他们可能是前台人员、秘书，技术人员。
那些技术类的“看门人”我们又称他们是“技术把关者”，主要包括总工、主管工程师等。
他的工作包括图纸审核、工程质量把关、技术认定。
如果产品的专业特性复杂，不能为大多人熟知，这类人对采购的影响一般较大。
在招标的评审过程中，技术如果不能被认可，即便价格再具有竞争力，也不可避免失败。
因为谁也不敢拿不能通过技术审核的设备来冒风险。
3）还有一类关键人可称之为权力人士。
所谓权力人士，一般指决策者，是那些有足够的影响力或职权做出采购决定的人。
主要包括老总、老板、项目负责人、上级主管领导等。
他们在采购决策中具有绝对的权力，如果产品的专业特性简单，其影响力就足够大了。
当然如果产品的专业特性复杂，只要他愿意，只要他不怕冒风险，他也可以否定承办人与技术把关人所认定的一切。
没有最终决策人的授权，谁也不能订购产品；没有技术把关人的确认，一般都不敢订购产品；没有具体承办人的联络，可能都见不到最终决策人。
所以，他们是三种相互关联的角色，缺失任何一种角色都可能给你制造障碍。
理想的介入模式就是获得技术把关人的认可，与订购人达到一定的默契，再经过他们的推荐，最后得到最终决策人认可。
一般来说，最终决策人的决策往往会受到技术把关人与承办订购人所持观点的影响。
从某种意义上说，技术把关人与承办订购人对我们有更重要的意义。
另外不同时期有不同的关键人。
比如在客户需求阶段，研发部门比较关键；而在客户选择阶段，技术部门显得比较关键；而在产品使用阶段，采购部门和生产质检部门比较重要。
1）客户需求阶段：研发部门　　在客户需求阶段，研发部门的建议是起关键性意义的。
客户需要什么产品，应该怎么去开发，需要什么样的设备，研发部门的报告中都会显示。
而一般公司的高层都会采纳他们的意见，他们是企业产品的领导者。
如果想挖掘客户的需求，可以找研发部门的负责人，了解企业的相关技术参数，产品技术需求，这是

最快找到客户需求的方法。

2）客户选择阶段：技术部门　　在客户选择阶段，如果寻找关键人，技术部门是重点对象。通常研发部门把相关的技术参数、采购标准等要求提交企业高层审批过后，会交给技术部门去选择供应商。

如果在这个时候找到相关项目的负责人，对我们的订单将会有很大的帮助。

3）产品使用阶段：采购部门和生产质检部门　　在产品使用阶段，关键人存在的部门是采购部门和生产质检部门。

使用产品和服务的部门，往往是采购的最初发起者以及最终使用的评估者，会贯穿于整个采购过程中。

而生产质检部门是审核产品使用质量的核心部门，他们的意见决定着客户是否进行二次重复购买。

因此，在产品使用阶段把握住客户的采购部门和生产质检部门的关键人是赢得大订单的重点。

媒体关注与评论

本书对中国式关系营销进行了精辟的分析，用“信任+利益”两大要素对中国式关系营销作了高度概括，即有别于四方式关系营销的传统理论，同时对中国商业环境下的实际营销工作何很好的指导意义，不错！

——北大纵横管理咨询集团合伙人　王世超　　过去人们总认为中国式关系营销就是“吃喝营销”，“回扣营销”，销售员往往是通过拉拢、讨好客户的。
采购人员：来进行产品营销。
什么是真正的中国式关系营销？
作者对此作了全面和系统性的阐述，读罢很有启发。

——工业品营销资深专家　张长江　　随着企业快速发展，销售队伍的日益庞人给营销管理的难度带来很大的挑战，而独具中国特色的营销环境，也给客户关系管理带来了许多不确定性。
书中提到的“关键人策略成功六步走法”、“技术壁垒、商务壁垒策略”等等，实用性强，对企业大客户营销管理很有帮助。

——河南天丰集团总裁　李续禄　　本书提供了实用实战的方法和工具，行之有效的销售技巧，告诉你如何在错综复杂的客户关系中轻松拿单，同时与客户建立长期稳定的关系。
尤其适合我们的一线销售人员和销售管理人员。

——北京鸿宝食品原料贸易公司副总经理　张筠

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