第一图书网, tushu007.com

<<营销人员培训手册>>

图书基本信息

书名：<<营销人员培训手册>>

13位ISBN编号：9787807285359

10位ISBN编号：7807285354

出版时间：2007-4

出版时间：广东经济出版社有限公司（广东经济出版社

作者：滕宝红

页数：304

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

本书以“客户服务”为中心理念，全面介绍客户管理系统与售后服务管理体系的建立过程、技巧、方法、工具。
具体包括价值客户的开发，客户数据库的建立，客户资信的调查、评估与分级管理，核心客户的管理，客户价值的衡量，售后服务的管理及客户投诉的处理等各个环节、各个方面。
本书注重实操性、技巧性，且为企业客户服务管理部门及人员提供了可DIY的范本，是客户管理人员自我提升的最佳读本和工具书，也是社会上各类培训机构和企业内培训部门拿来即可用的实用培训教程。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第1讲 开发：挖掘有价值的客户第2讲 组建：建立客户数据库第3讲 选择：客户资信的控制第4讲 区分：核心客户的管理第5讲 测评：客户价值的衡量第6讲 跟进：售后服务的管理第7讲 沟通：客户投诉的处理参考文献

章节摘录

1.听觉型　　听觉型的客户对静态的资料没有兴趣也没有耐性去研读，他们希望从公司或个人那里获得所需的信息，同日寸从询问与回答中判断对方所说是否前后一致，是否有所隐瞒或是避重就轻，他习惯以这种方式推断对方是否值得信赖。

听觉型的客户多半日理万机，对自己也非常的自信，反应迅速，性子较急，面对这种客户，则要把握机会，往往胜负在此一举。

2.视觉型　　视觉型的客户，文字对他比较有说服力，他习惯于通过书面材料来理解事务。
因此，一份完整的建议书是最重要的沟通工具。

视觉型的客户往往从你给他的建议书上判断公司或你是否用心，是否值得信赖。

3.触觉型　　触觉型的客户比较不相信听的与看的，他注重实际操作、使用的感受。
例如告诉他车子加速的爆发力如何强，不如让他亲自驾驶体验。

面对触觉型的客户，触觉是营销的重点，要让客户实际体验、实际感觉。
对公司或个人信赖及对产品利益的感受，就在客户自己触摸中形成定论。

4.独裁型　　独裁型的客户大都身居要职，掌管决策大权，因此他们对企业需要什么大都已有定见，他们只是希望营销人员能完成他的想法，就如企业内的其他人员一样都必须听命于他。

和独裁型客户沟通时，必须站在他的立场，从大的方向考虑，避免琐碎细节，尽可能地配合他的想法，协助他实现他的主张。
独裁型的客户下决策多半非常迅速，所以必须以积极、配合的态度，迅速、果敢地回应客户要求。

5.分析型　　从事财务、电脑、技术性质工作职业的人多半属于分析型的客户。
他们在决定购买时，一定要取得各种相关的详细情报、事实及证据，进行各家品牌的各项分析、评估工作，只有分析出的结果显示是最有效益的产品，他们才会考虑购置。

面对这种类型的客户，必须做到尽可能地提供给客户最详细的产品资料，在比较资料的量与质上胜过竞争对手。

6.务实型　　务实型的客户多半以工作为中心导向，他们考虑事情时以成本、效率为重点，花几分钱就要确实获得充分效益，他们选购东西不会因便宜或商品品牌知名度而购买，他们的标准是什么东西最适合现在的需要，就购买什么。

面对务实型的客户，要以务实的态度去做营销工作，要充分掌握住客户的需求，最好是能提供多种选择，让务实型的客户选择。

7.人际型　　人际型的客户在工作上以人际关系为主导，效率并不是他们最关心的事情，虽然他们也关心效率，但是他们往往把大多数的时间花在人际关系的建立及维持上，使他们没有多余的精力去探讨效率。

面对该类型的客户，营销人员在营销产品前，自然要先和客户沟通好人际关系。
在关系没建立好之前，最好不要过于急迫地介绍，与其让客户理解使用产品后能获得多大利益，不如列举哪些客户使用此产品非常的满意。
只要你能证明使用你的产品不会给客户带来不良影响，客户就会安心地购买。

……

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