

《搞定大客户:销售总监10亿订单实战胜经》

图书基本信息

书名：《搞定大客户:销售总监10亿订单实战胜经》

13位ISBN编号：SH10009-9922

出版时间：2014-7-1

作者：吴志虎

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《搞定大客户:销售总监10亿订单实战胜尽》

内容概要

中国本土最接地气的销售实战教程

1、Ps：这书还是我自己上传到豆瓣的，第一次传书，作者应该感谢一下我哈，哈哈书摘：1.三个外在因素影响销售人员的成功，1.行业发展前景与趋势（要找高增长的，不要找夕阳行业）2.公司所处行业地位（选择有核心竞争力，要么拥有先发优势，资金优势，要么有技术优势）3.公司内部管理体系（薪资，提成等）2.优秀sales的五种特质：1.建立陌生关系的自信力（自我形象，良好心态，准备）2.发现和满足客户需求的理解力（提问，观察，发掘）3.引导和影响客户决策的影响力（信任你）4.持续愉悦服务客户的取悦力（建立关系，利益共同体）5.永不放弃自我执行的恒定力（不泄气，顽强，坚持）3.这个算法不错：每天拜访客户数量 = 全年业绩 / 单笔业绩 / 成单率（10%）/ 拜访次数（10次） / 实际工作日以我为例，就是，1400万除以200万乘100除以250 = 3个。就是一年做1400万，每个订单200万，我要有7个订单，即7个客户。要做到七个订单，我起码要有70个项目（假设成单率为10%），即70个客户，70个客户，我要拜访10次才能拿下，即需全年拜访数要达到700次。1400万，如果完成业绩，能拿到14万佣金。14万除以700 = 200块一次即每次拜访等于赚了200块。当你徘徊在客户门前不敢进去，或者找借口不愿意联系客户时，即没有完成今天的拜访客户目标，意味着，1.完成不了全年业绩 2.损失了200块4.每次销售拜访，最好的结果是赢单，较好的结果是有进展，所以在每次拜访前都要设定主要进展目标，次要进展目标。需赢得客户的行动承诺。5.销售人员每次拜访客户都要尽可能拜访更多的部门，与不同层次的客户进行沟通，1.避免被虚假信息误导，互相认证 2.每次到客户那里都不容易，要使销售拜访的时间得到最佳利用 客户分成，操作层，管理层和决策层。操作层就是基层工程师，主要是收集客户资料 and 了解项目情况，后期主要是利用它们了解关键客户情报和竞争对手信息。拜访时可以送一些小礼品以示尊重，平时可以多给他们发短信，打电话联系（可发展成线人）管理层，一般是中层或部门负责人。他们是具体负责的管理人员，对技术交流，考察等销售活动由直接的话语权和建议权，可以为销售人员引荐高层，协助销售进行客户内部推动，加快采购流程进展等。此类客户需重点拜访，多次拜访，保持高频度密切联系。拜访结束可以一起吃饭，进一步加深双方印象，也可以送一些有特色的礼品（最好发展成利益共同体）决策层，拍板人。有身份，有地位，爱面子。可能没时间出席你的饭局，也不会轻易手下你送的礼物。这类客户要以尊重为主，并保持适度的联系，加深印象，并挖掘一些私人的需求。以奇招赢得客户的好印象。6.拜访高层客户时的第一印象对于销售人员非常重要，至少决定着销售项目的50%命运。拜访高层客户一般由两种结果：1.被直接拒绝 2.婉拒，并告诉是哪个部分谁具体负责第一种情况比较糟糕。第二种结果的话，有两个处理方式：一是请高层客户帮你联系具体负责人，销售人员要敢于要求，也许高层客户就帮你联系了，你下一步工作就好开展多了，可以打着高层领导的招牌，这种情况在项目初期比较常见 二，直接打着高层领导的招牌去找项目具体负责人7.销售人员的销售拜访量指标，无论公司是否考核，都要自行设定。对于重要客户的拜访，时间一定要充足，甚至可以多天拜访一个重要客户，每次拜访都要和多个层次的不同客户见面沟通 8.拜访时带笔记本9.销售就是搞定人。客户是否信任你，就是项目成败关键。建立互信有两大关键，信任和利益。信任是基础，利益是纽带（利益不仅仅是金钱，需要动脑筋，具体分析，挖掘需求）10.中国式信任路径：陌生 - 熟悉 - 对个人的信任 - 对组织的信任，往往是个人信任大于组织信任。这往往是大公司销售失败的重要原因。如果不信任你这个人，往往客户也不相信你代表的组织能提供优质的产品和服务。11.组织利益与个人利益当所有人都满足组织利益，个人利益的差别才能为你加分。你给了别人更多好处，别人肯定更愿意为你说话，特别是客户没有健全的供应商评价系统，采购相关决策人员关键时一句力挺得花，就有可能让你轻松赢得订单。销售人员专业的技能，良好的素质与过程中完美细节的处理，让客户感受到愉悦，会使客户觉得利益实现由保证。党所有竞争者都满足组织利益与个人利益，人情和细节会使客户对你的保证更有信心。12.建立互信要经历认识 - 互动 - 支持 - 同盟四个环节。即，认识客户并取得好感 - 激发兴趣，产生良好互动（2-3次拜访） - 取得信赖，形成私交关系，获得支持（私交，发展成线人） - 建立同盟，利益共同体（Coach，内部教练角色，最好是重要客户角色）建立同盟关系其实不难，关键是发自内心重视客户，客户其实脑门上刻着“让我感觉自己很重要”，客户一直在对销售人员说，让我感觉自己重要，我就会喜欢你，我就会倾听你，我就可能买你东西，甚至，我可以和你走！13.销售人员能否花时间精力，甚至金钱与客户保持长期互动，关键在于销售人员的态度。把客户当成终生的合作伙伴，不断经营这些客户关系，而不是单纯卖产品，即使暂时不能合作，或许将来也没有太多的销售机会，销售人员还是可以通过建立关系，会有

《搞定大客户:销售总监10亿订单实战胜尽》

意想不到的好处。(储备人脉) 14.互信的七大武器: 1.电话: 关系就是联系(不要怕打电话) 2.宴请: 突破客户交际防线(很难拒绝的理由, 诚意地数次邀请) 3.送礼: 有礼走遍天下(很难拒绝的理由, 贴心) 4.技术: 确立采购标准(参与的部门和人数越多, 客户层次越高, 组织越正式, 效果越好, 最好是有内线帮忙组织) 5.考察: 走马观花定乾坤(周密安排, 照顾好客户的体验, 宴请, 多交流感情) 6.会议: 会议营销 7.活动: 互动建立私交现代人讲究生活情调与品味, 只要销售人员客户情报工作到位, 肯定能发现每个客户的兴趣爱好和业余生活。如果自己本来就精通那就最好。如果不会, 可利用公司资源或者朋友劝得资源, 找好关联, 再建立联系。现在有素质的客户都不太喜欢一些不正当活动。与其花这个钱害人害己, 还不如给客户买几张电影票, 或者游乐园门票, 让客户一家有一个愉快的周末。通过各种私人活动与客户建立的私交, 这种高难度的销售技巧与人人都会的请客吃饭, 送礼不同, 它更具有人文关怀和个性, 没有交易那种赤裸裸的感觉。越是高层次的客户, 活动策划的内容越要有档次, 少而精, 可以爱拍一些高雅的音乐会, 高尔夫等活动。 15.客户采购权利地位: 1.决策者分为实际决策者(实际行使权利的)与名义决策者(老板, 董事长, 总经理)当采购金额与项目没大到影响整个企业的运营时, 这时最高决策者会把采购权利交由自己比较信任的下属行使。一般是分管设备或采购的副总, 总工程师, 也可能是采购部长, 或招标经理等。即名义决策者赋予了实际决策者权利。做名义决策者工作, 回报高但难度大, 一般有特别关系才行, 因为好的领导都懂得适度放权, 没有特殊原因, 一般不会干涉下属的工作。 2.影响者客户的决策者比较难被销售说服, 会被客户身边的人影响。影响者分可为: 经济影响者, 政治影响者, 情感影响者。 内部政治: 决策者需要利益群力相互制约与制衡, 主要是两种模式, 一, 每个群体赋予一定发言权 二, 分批次满足不同利益群体 外部政治: 来自客户上门的领导单位 经济影响者: 财务, 一般问题不大, 决策者掌握财务大权 情感影响者: 与决策者感情密切, 有比较强的信任。这是个很好的切入口。 赵关系。 3.把关者。有否定权。不细说。 16.搞定关键人一, 线人很重要。要尽量多。一方面是全面, 另一方面是多方验证。一般是基层人员。可通过多联系, 小礼物, 商务宴请方式建立。二, 内部教练, Coach。一般是中层。能推动销售进展的。影响者。要建立利益共同体关系。同盟关系。也扮演着线人的角色。教练一般只能找一个。线人可以发展多个, 发展之后可以放弃。教练则不同。放弃教练, 教练会搞死你。 Sales 80%的失败都与选错教练有关。教练有自己的工作和利益, 如果与你的利益有冲突, 教练会毫不犹豫选择保护自己。 17, 技术 Spec - in 工作很重要。找到写标书的人。

《搞定大客户:销售总监10亿订单实战胜尽》

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:www.tushu111.com