

<<互联网时代的大客户销售>>

图书基本信息

书名：<<互联网时代的大客户销售>>

13位ISBN编号：9787300154220

10位ISBN编号：7300154220

出版时间：2012-6

出版时间：中国人民大学

作者：(美)约翰·霍兰德//蒂姆·扬|译者:赵周//张科丽

页数：237

字数：179000

译者：赵周,张科丽

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>

<<互联网时代的大客户销售>>

前言

<<互联网时代的大客户销售>>

内容概要

在客户掌握了主动权和控制权的互联网时代,《互联网时代的大客户销售》首度提出了B2B采购五大阶段如何成就你的持久竞争力。

在互联网时代,规求无度的销售必然失败,操纵他人的销售必然失败,自行其是的销售必然失败。

《互联网时代的大客户销售》告诉你如何第一时间觉察客户的需求并及时响应?

如何确保采购项目组多位决策者最终一致通过?

如何消除客户的顾虑,拿到最好的成交价格?

如何在对手林立的竞争中,与客户建立长期而稳固的关系?

如何依托社会化媒体,让客户口碑带来迅猛提升的销售额?

<<互联网时代的大客户销售>>

作者简介

约翰·霍兰德(John R.Holland), 美国销售权威, “以客户为中心”销售理论创始人, 世界顶级销售培训公司——销售系统开发与培训公司联合创始人, 曾任职于IBM等大公司。他的文章常常登载于美国权威销售杂志。

蒂姆·扬(Tim Young), 世界顶级销售培训公司销售系统开发与培训公司首席执行官, 曾任哈特-汉克斯营销服务公司总裁。

<<互联网时代的大客户销售>>

书籍目录

- 引言 销售已进入互联网时代
 - 让销售流程成为你的竞争优势
 - 与客户保持一致
 - 采购行为是可以预测的
- 第一部分 现在, 客户说了算
 - 第01章 采购与销售, 古怪的一对
 - 大客户眼中的销售人员
 - 谁能掌握控制权
 - 大客户究竟是如何购买的
 - 卖家难辞其咎
 - [小结]
 - 第02章 互联网带来的采购革命
 - 搜索, 一切尽在掌握
 - 社交网络, 让采购掌握了主动权
 - 确定自己的需求
 - 客户如何回应陌生拜访
 - 紧跟客户的采购周期
 - [小结]
- 第二部分 B2B采购周期的五大阶段
 - 第03章 第一阶段: 觉察销售机会
 - 营销与销售的整合
 - 透视客户的大脑
 - 关注就是一切
 - 强行推销, 还是耐心培养
 - 激发觉察需求
 - 想客户之所想
 - [小结]
 - 第04章 第二阶段: 用细节赢得调研之战
 - 前互联网时代的调研方式
 - 互联网时代的调研方式
 - 见招拆招, 销售新方法
 - 定位自己, 获胜调研阶段
 - [小结]
 - 第05章 第三阶段: 确立采购偏好
 - 采购活动以人为本
 - 影响客户的采购偏好
 - 销售机会怎么变成了没机会
 - 找到自己的定位
 - [小结]
 - 第06章 第四阶段: 让客户放心
 - 时限与重要性
 - 再次确认相关调研
 - 再次确认推动因素
 - 项目资金抢夺战
 - 销售计划, 让客户放心

<<互联网时代的大客户销售>>

[小结]

第07章 第五阶段：打消顾虑，拿到最好的价格

B2B采购决策

人类的采购行为

注定失败的销售方案

[小结]

第三部分 建立辅助采购式销售文化

第08章 传统销售VS新式采购

别再训练学舌鹦鹉

割裂的供应商

就这么办吧

[小结]

第09章 营销应该这样做

何至于此？

新瓶装旧酒

颠覆性产品

成立销售部门

客户体验管理（CEM）

全新营销方式的基础

[小结]

第10章 建立销售管理

你在管理什么

传球失手

管理销售人员的行为

从销售预备思路出发

配合专家级客户的步调

销售漏斗的管理流程

[小结]

第11章 打造卓越客户体验

拿什么来打造奇迹时刻

员工不高兴 = 客户不高兴

B2B与B2C

五个步骤，打造奇迹时刻文化

B2B客户权利宪章

[小结]

第12章 让销售流程助你成功

互联网时代的销售环境

公司高层的支持

搭建CEM体系

让社交网络成为采购的一部分

利用CRM体系

让顾客提意见

[小结]

译者后记

<<互联网时代的大客户销售>>

章节摘录

版权页：插图：大客户眼中的销售人员 客户与销售人员的关系涉及方方面面。

只有极少数销售人员显示出非凡的诚意与能力。

客户重视他们的意见，视他们为值得尊重的顾问。

在这种情况下，客户的体验非常突出，主要是因为客户感觉到在此过程中购买才是重点，而非销售。

不幸的是，大多数买卖关系仍因循守旧，客户只觉得销售人员在拼命卖产品给他。

在他们看来，销售人员就像俗语说的，“如果你只有一把锤子，那么你看任何东西都像钉子。

”客户不得不忍受跟这样急于成交的销售人员打交道。

典型的买卖关系是怎样的？

从销售组织中大量应用的军事术语可见一斑：赢、输、战役、一线……某些销售组织会参考《孙子兵法》制定销售策略。

销售会议中充斥着陈词滥调，毫不遮掩对客户的敌意。

这意味着：客户不仅可以被算计，而且他们应该被算计！

这些话你是否耳熟：当客户说不，销售就开始了。

客户异议即销售良机。

永不言败是胜者，中途退出是输家。

只管今天卖出去，别怕日后不满意。

销售的ABC：始终尝试去成交。

拜这些态度方法所赐，在过去几十年中，买卖关系，说好听一点是剑拔弩张，说难听一点是刀兵相向

。与一般看法相反，我们认为销售人员并不该承担全部责任。

也许是为了报复过去受到的“欺负”，客户有时候也在算计销售人员。

比如，明知这家公司根本没有机会胜出，仍然请销售人员来招标会投标，让他们不得不为此投入大量的时间与组织资源。

其实，客户已经内定了供应商，邀请别家参加投标的唯一目的是占取谈判有利位置。

其他销售人员若问，他们却说：“这是公开招标，谁能提供最佳解决方案谁就会胜出。

只要你来参与，我们未来还有很多需求找你呢。

我们早就听说你们公司很不错，这次你们一定要来投标啊。

”客户说谎骗销售，心安理得并不内疚。

风水轮流转，销售人员终于自食其果了。

这些年来，在B2B交易中，客户已经控制了销售周期的起始环节和末尾环节。

客户决定是否要见销售人员，是否要接他的电话。

客户发起招标会，只有受邀供应商才能投标。

钱在客户手里，他们决定要不要买。

决定在购买周期的末尾环节跟哪家供应商成交。

可能是因为讨厌这样受制于人，销售人员在采购周期的这两个环节的所作所为，让人觉得咄咄逼人、死皮赖脸。

他们不屈不挠，突破重重障碍（前台、无人回复的语音留言……），用尽浑身解数争取初次拜访。

在客户看来，这些做法不像是在寻找潜在客户，更像是在围捕猎物。

此外，销售人员声誉不佳，还因为他们在销售周期的末尾环节，为了让客户掏出钱来，什么话都敢说，什么招都敢用，比如运用施加压力等成交技巧。

<<互联网时代的大客户销售>>

后记

客户就是上帝。

西方人这么说，我们也跟着这么说。

但细究起来，我们说的“上帝”，跟西方人的“上帝”观念，全然不是一回事。

中国人求神拜佛固然是毕恭毕敬，烧香磕头称得上诚惶诚恐，但骨子里是为了“有求必应”——给我我想要的。

欧美有两千年的基督教传统，圣经中说上帝的意念高过人的意念，所以重要的是上帝的旨意实现，而不是自己的求告应验——正如耶稣被钉十字架前向上帝的祷告“不要照我的意思，只要照你的意思”。

”（马太福音26：39）两种有关上帝的观念，表面看起来相似，但其中的差别，判若云泥。

前者的核心是自己，正如销售无论对客户多么点头哈腰，心中永远惦记着销售指标；无论对客户怎样曲意逢迎，要催单时一定会咬定青山不放松。

如愿了，就说你好说你灵；失败了，就换个神仙去拜。

后者的核心是上帝，正如本书中强调的，应尽全力配合客户之需求，而不只是兜售产品，应亦步亦趋着客户的采购流程，而不是按部就班着自己的销售流程，这样，才能让客户得到最佳的采购体验，然后，就能增加自己的销售业绩。

——“你们要先求他的国和他的义，这些东西都要加给你们了。”

”（马太福音6：33）中国的销售人员，一百个人里有一百个都是前者。

而且，即使知道了“完全配合客户的采购周期”的理念，也还有九十个的第一反应是：咳，这样肯定不行。

作为培训师，我在很多大客户销售课程中都会听到这样的要求：现在竞争太激烈了，产品同质化太严重了，赵老师您教我们一些有用的技巧。

我总是回答，销售技巧很多，但本质上仍然避免不了客户认为你和竞争对手没有区别，从而继续压价，继续拖延签约。

你应该寻求，最有效的，让客户感受到你跟竞品不一样的法子是什么？

大客户销售，客户看的不仅仅是产品(服务也算产品)，否则干脆像快销品市场一样，跳过销售人员，直接在网上下单好了。

客户看的，是产品、销售人员、销售过程三位一体。

于是，问题转化为：产品越来越同质化，那么能不能让客户感觉到销售人员的差异化？

能不能让客户感觉到销售过程的差异化？

这个销售人员更专业，能帮助客户更好地解决问题，能带给客户更多的价值，从而得到客户更多尊重，甚至更多依赖。

这就是销售人员差异化的思路。

如何做到，请参阅我的另一本译作《SPIN销售高价成交》。

而您手里这本书，主题是创造销售过程的差异化，让客户感受到你在无缝贴合他们的采购流程，从而得到客户的偏爱。

请带着下列疑问来阅读这本书，你的收获会超过书价几千倍：配合客户采购流程，客户是高兴了，可我自己的销售指标怎么办？

我毕竟是销售，这本书难道是要我放弃推销、拉拢、催促、施压、谈判，改为听任客户摆布吗？

我对客户听之任之，竞争对手趁虚而入怎么办？

我不是客户，怎么知道客户在采购周期的不同阶段都在乎什么？

具体有哪些工具，帮助我去配合客户的采购流程？

具体有哪些工具，帮助我测试自己的销售竞争力？

在广告无孔不入的时代，口碑的影响力越来越大，如何成倍增加客户口碑，成十倍百倍增加口碑带来的销售额？

客户决策不是由一个人，而是由一个项目组做出，这种情况如何施加影响？

<<互联网时代的大客户销售>>

带着如上疑问读完本书后，您可能恍然大悟，仿佛在黑暗的市场中看到光，然后摩拳擦掌，打算在手头的客户身上就尝试一把，把他当成上帝，了解他的意思、顺从他的意思，看看结果怎样。

您也可能将信将疑，那么欢迎写邮件给我，深入讨论您在阅读和实践中的困惑，我也愿意回复给您一些我收集到的中国本土的案例。

我的邮箱是：zhaozhou@chaishubang.com。

我们一如既往重视译文的忠实和流畅，如果您对译文有任何想法，也烦请您发邮件告知。

感谢王红、傅晶、杜丽霞、李伟光和石建廷在翻译过程中的帮助。

<<互联网时代的大客户销售>>

编辑推荐

<<互联网时代的大客户销售>>

名人推荐

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>