

<<销售应该懂营销>>

图书基本信息

书名：<<销售应该懂营销>>

13位ISBN编号：9787513600903

10位ISBN编号：7513600902

出版时间：2010-10

出版时间：中国经济

作者：贾昌荣

页数：232

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>

<<销售应该懂营销>>

前言

世界顶级营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出，“营销就是发掘、维系并培养具获利性客户关系的科学与艺术”。

这位大师为我们揭示了营销的本质，即企业要与客户建立一种关系，一种基于价值导向的伙伴关系。可见，营销的关键就在与客户，本质还在于客户。

笔者认为，营销的本质是客户资源争夺战，客户就是市场，客户就是企业，客户就是一切。

企业既要与客户赛跑，又要与竞争对手角逐，目的就是拥有并掌控有价值的客户资源。

可以说，客户不仅是企业最重要的资产，也是销售员的“命根子”，还是支撑企业及销售员个人发展与前行的无价资本！

营销是企业为实现产品（或服务）销售而进行的一切经营活动的总和，其中自然包括以销售员为市场先锋的客户开发与管理工作，或者说人员推广。

对于销售员而言，工作重心就在于发掘、培养并维系可获利客户，并在企业的支持下，把客户资源转变为客户资产，并努力使客户资产保值增值。

基于此，销售员要建立两大销售目标：一是开发新客户，二是维系老客户。

销售员做市场就是建立客情关系的过程，也是一个“撒网捕鱼”的过程，“鱼”就是客户。

不过，现在的客户更像一条狡猾的“游鱼”，难于“捕获”，难于掌控。

要知道，这是一个客户主导市场的“我时代”，客户才是市场舞台上的真正主角，并且扮演的是“善变”的角色：客户由战术性购买转为战略性购买；客户由熟练购买转变为专家购买；客户由被动购买转变为主动购买；客户由重价格转变为重价值；客户由专注转变为漂移……这就要求销售员做到以“变制变”，或者按需应变，或者主动创新，这样才能追上客户，至少不至于被客户甩掉，使客户永远处于自己的掌控之中。

本书恰恰是围绕企业如何与客户建立一种价值导向的合作关系来展开，从客户描述、客户搜索、客户锁定、客户合围、客户进攻、客户保留等诸多方面着手，进行细致、深入地探讨，力争做到循序渐进、环环相扣、步步为营，为客户布下天罗地网，让有价值的客户走得进来而走不出去，并为企业贡献其终身价值。

<<销售应该懂营销>>

内容概要

目前，企业需要的不是只会“销售话术”的销售员，而是需要立足于市场一线、能够进行策略性思考的销售员。

销售员应该具有系统销售思想、全程销售思想、策略性销售思想、伙伴式销售思想、持续销售思想、深度销售思想，在给客户创造价值的过程中实现销售的目标。

本书是塑造思考型销售员的第一本书，让你反思如何深度做好销售，如何提升销售能力。

<<销售应该懂营销>>

作者简介

贾昌荣，资深营销专家，2005年中国企业十大策划师、中国企业十大最具魅力培训师，工业品营销研究院特聘专家，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，中国酒业创新联盟战略营销顾问，客户世界研究院专家顾问，中国谋士联盟实战谋士，长春团市委青年创业导师，中国人民大学书报资料中心会员作者，《太阳能营销》、《河北酒业》、《工业品营销》、《品牌太阳能》等多家媒体特聘专家顾问。

已出版《伙伴式营销》、《快销》、《从零到赢》、《营销的安全·安全的营销》、《品牌王道》、《营销就是为消费者造梦》、《营销的真相》、《服务营销战》、《毕业就创业》等17部图书专著。

在《中国经营报》、《商界》、《销售与市场》、《经理人》、《新营销》、《成功营销》、《中外管理》等50余家媒体发表营销及管理类文章300余篇，超过150万字。

另外，还在新浪、搜狐、网易、中国营销传播网、中国管理传播网、第一营销网、中国总裁培训网等80余家网站开设专家博客或专家专栏。

现从事管理咨询、营销策划、品牌规划、文化策划、形象策划、实战培训等工作。

<<销售应该懂营销>>

书籍目录

前言第1课 搜客：发掘并找到真正的“上稔” 【阅读导引】 第一节 准确界定潜在客户并把其脸谱化 把目标客户定位描述精细化 5W2H：发掘并了解潜在客户 发现并找到真正的销售对象 第二节 挖掘潜在客户更要创造客户 潜在客户离现实客户有多远 要把潜在客户“过筛子” “挖客户”更要“造客户” 第三节 潜在客户购买走进“我时代” 潜在客户购买趋利避害 潜在客户从被动走向主动 防止现实客户制造并传播“病毒” 第四节 让潜在客户主动地来“敲门” 潜在客户为什么会放下“架子” 让潜在客户主动上门的策略 客户会怎样主动地上门 第五节 要到有“鱼”的地方去“撒网” “捕鱼”与“撒网”需要智慧 捕获潜在客户的“撒网术” 【思考训练】第2课 围客：对潜在客户实施“铁篾合围” 【阅读导引】 第一节 向潜在客户发起立体化销售攻势 “进攻”的第一步就是“合围” “合围”里面隐藏着大学问 “合围”如何更有利于销售 第二节 “合围”潜在客户重在找到突破点 发掘潜在客户的最高利益 为潜在客户最高利益而战 让潜在客户不再抵制与排斥 第三节 潜在客户被“合围”后咋出牌 客户影响力的本质是深化信任 最大程度提升客户影响力 客户影响力施加的“潜规则” 第四节 “合围”潜在客户决策首脑路线图 搬开“守门人”这块“绊脚石” 准确识别潜在客户的决策首脑 把握决策首脑最敏感的神经 制定翔实可靠的访问路线图 第五节 “围攻”客户要有理、有利、有节 跟潜在客户讲清“大道理” 多做对合作双方都有利的事 与客户“过招”要有所节制 第六节 把销售谈判变成磋商更容易成功 把严肃谈判变成和谐的磋商 有效磋商的关键步骤与环节 【思考训练】第3课 擒客：关键时刻制胜的“撒手锏” 【阅读导引】 第一节 跨越阻碍成交的“最后一米栅栏” 最后时刻常见的销售“梗阻” 发掘潜在客户的深层次意图 最后时刻的销售精神与原则 第二节 潜在客户出尔反尔该如何摆平 潜在客户最常见的“三变” 潜在客户为何会易反易复 要防止潜在客户一变再变 第三节 斩断潜在客户甩出的“长尾巴” 准确识别潜在客户的“托词” 潜在客户久拖不决的原因 让潜在客户快速拍板签约 第四节 面对拒绝如何有效实施绝地反击 潜在客户拒绝可能是诡计 从客户拒绝中读出有效信息 最危急时刻实施绝地反击 第五节 帮助潜在客户扫清合作的资金障碍 帮助潜在客户解决资金难题 别成为合作过程中的“冤大头” 【思考训练】第4课 育客：把“小蚂蚁”变成“大象” 【阅读导引】 第一节 以“后营销”把客户“蛋糕”做大 销售只有起点而没有终点 “后营销”卖的是什么理念 第二节 孵化培育客户的“养客”路线图 把握孵化培育客户的大方向 孵化培育客户的四个关键词 要制订一份客户养成计划 第三节 “养客”成败的关键在于找对模式 营销模式就是“温室” 商业客户深度开发模式 个人客户持续开发模式 第四节 深度开发大客户促其“单产”最大化 对大客户千万别看走了眼 大客户不会从天上掉下来 大客户开发与管理的“风向标” 第五节 做活频繁营销最大化撒脂“常客” “常客计划”是频繁营销的重头戏 “常客计划”要遵守一定之规 【思考训练】第5课 留客：看好并留住“会跑的资产” 【阅读导引】 第一节 销售员没有理由对客户“喜新厌旧” 最爱老客户的“三个闪光点” 不要被客户的忠诚迷住双眼 第二节 客户为什么会绝情地“叛离”而去 原因一：品质问题突破客户可忍耐底线 原因二：触动了客户最敏感的价格神经 原因三：没有了“便利”一切都将成空 原因四：不公平待遇是一颗“定时炸弹” 原因五：客户面前没有“坦白从宽，抗拒从严” 原因六：后果很严重，客户很生气 原因七：竞争对手的“挖墙脚”行为 原因八：客户“势利”或者感性行事 原因九：客户经不起并购与整合的折腾 原因十：客户跟着“跳槽”的员工走 第三节 练好处理客户抱怨这一针线活 举双手欢迎客户抱怨 客户不高兴就可能会“跳槽” 为客户创造“诉苦”渠道 让抱怨的客户“多云转晴” 第四节 要想留住客户必须警惕八大误区 误区一：眼里只有老客户而没有潜在客户 误区二：客户跑了，责任都是销售员的事 误区三：以妥协与让步追求客户最大化满意 误区四：把所有客户都当成“宝贝”留住 误区五：合同可以帮我搞定一切客户 误区六：留住“大客户”就万事大吉 误区七：平时不烧香，临时抱佛脚 误区八：觉得我能、我行，单打独斗 第五节 策略化捆绑为客户打造“金手铐” 尊重客户才能赢得客户青睐 为客户打造难以挣脱的“金手铐” 第六节 销售员应对客户“跳槽”的攻防术 “零流失”的“毒副作用” 做“事前诸葛亮” “亡羊补牢”亦非常重要 【思考训练】后语更多资讯

<<销售应该懂营销>>

章节摘录

插图：很多企业直面个人客户，或者说消费者，这类客户保留具有一定的困难。

要知道，这类客户往往不记名，在数量上也不易评估，并且不容易跟踪，客户可以在瞬间消失得无影无踪。

并且，把客户实名化是一件很困难的事情，尽管很多企业在努力着。

就通信行业而言，固话客户容易实名并易于跟踪，但移动电话就不是这样了，因为手机(号码)目前还没有推行实名制。

因此，移动通信行业企业及客户经理只能尽力把高端客户实名登记在册。

对于非实名客户的挽留，销售员几乎无能为力，只能依赖于企业营销(或服务)部门制订客户激励或挽留计划，或者说依赖于策略层面才能更好地解决问题。

但是，对于实名客户，销售员则可以发挥很好的作用，与即将流失或者已经流失的客户进行沟通，甚至一对一地予以解决。

广东汕头电信针对固话客户实行“客户退网勘查”和“三挽留”制度，就体现了销售人员在个人客户挽留方面所发挥的重要作用。

这项“三挽留”制度规定：10000号或营业厅的第一受理人在接到客户退网的申请后，要了解客户退网的原因，并进行相应的解释和挽留；劝说不回的，转交给后台处理，由后台人员继续与客户进行沟通和挽留；对仍坚持退网的客户，由后台人员通知客户所属的营销渠道，由客户经理或社区经理上门勘查情况，通过勘查与客户做进一步沟通，再根据退网原因因地制宜地开展“一对一”的疏导和营销。

而对于商业客户，企业及销售员一般都了解，这更便于销售人员开展客户维系与挽留工作。

作为销售员，必须树立全局意识，要认识到客户流失带给企业的影响并不仅仅在于失去一个客户那么简单。

客户流失会产生一系列的恶性反应，诸如产生负面新闻、其他客户仿照“跳槽”、关联合作伙伴终止合作、企业被迫收缩经营、资产资源闲置等。

因此，即便是销售员经过努力仍不能让客户回心转意，也要从中有所“收获”，如借此机会调查清楚客户离去的理由，以及客户的意见与建议，恰是“留不住客户，就留下他的建议”，这是一个非常有益的商业理念。

并且，此时销售员的使命绝对不仅仅如此，还要努力把企业因客户流失而产生的经济损失降到最低程度，并最大化减小客户流失所产生的“毒副作用”。

此时此刻，销售员就是企业的“消防员”，要牢记自己的角色与使命，善于为企业排忧解难，勇于“抗灾抢险”。

对此，销售员必须牢记一个准则：即便是最小的希望，也要做最大的努力。

<<销售应该懂营销>>

后记

早在2010年1月，我便开始着手策划《销售应该懂营销：客户开发与管理的5堂培训课》这个选题，并最终信心十足地开始了这本书的创作。

至2010年7月，总共历时6个多月，我终于完稿。

可以说，我心里倍感欣慰，终于又了却了一桩心愿！

自1994年大学毕业以来，我已经在营销领域里打拼16载。

我从最基层的销售代表做起，一点一滴、一步一个脚印地走到今天。

在这16年中，可以说经历了风风雨雨，酸、甜、苦、辣、咸这五味尽在其中。

在快乐中失败，在痛苦中成功，这已经成为我营销职业生涯的一道风景。

在营销界，流行着这样一句话：“如果你爱他，让他去做销售！

如果你恨他，也让他去做销售！

”可见，销售是最具有挑战性的工作，也是最容易收获成功的职业。

对于销售人员，要想在销售领域里有所成就，首先要读懂销售的本质。

另外，还要在销售技能上驾轻就熟。

或者说，既要认清销售的科学性，又要把握销售的艺术性。

不过，这对于很多销售新手，甚至一些老销售员来说，似乎有些遥不可及。

要知道，在销售上并没有放之四海而皆准的真理，而是需要销售人员不断探索与实践，方可在销售领域里成熟起来。

而对于销售新手来说，销售的未知特性就更为明显。

在没有经历充分的销售实践与市场打磨的情况下，必然会对销售的本质缺乏认识，更缺少赢得客户的实战技能，自然难以把握更大的成功销售机会。

基于此，我才积极着手创作了这本书。

作为职业营销咨询策划人与培训师，我深感自己有责任、有义务把实战销售经验与客户管理心得写出来，为销售新手及一线销售人员提供一本实战指导书与自我培训读本，帮助他们在销售领域里快速有所收获、有所作为。

对于销售人员，必须树立“实时学习”观念，即在任何时间、任何地点向任何人学习。

不过，我认为销售人员最好的老师有三个：第一个老师是一本实用的、实战的、实效的销售实务图书，自学自用；第二个是自己的领导，部门主管或经理；第三个是客户。

不过，只有前两个老师最有利于销售员快速获得成功。

因为向客户学习固然重要，但成本往往过于高昂。

试想一下，如果自己的销售素养与能力不足而无法开发或保留一个关键性客户，那该是多大的损失。

在此，我还要提醒一下销售部门的中层经理或销售主管，你不可能每天都有时间对自己的手下言传身教。

不过，你却可以为自己手下的销售员们每人配备一本“销售实战宝典”，使他们无论是在床上，还是沙发上，或者公交车上，以及办公室里，都可以随时为自己“充电”。

对于这种培训下属的模式来说，既现实又可行，既实效又低成本。

不谦虚地说，《销售应该懂营销：客户开发与管理的5堂培训课》就是一本理想的、首选的培训教材与学习读本。

我的愿望恰恰如此，希望本书成为销售主管与销售经理的案头书，以及一线销售人员的枕边书，如此足矣！

<<销售应该懂营销>>

编辑推荐

《销售应该懂营销:客户开发与管理的5堂培训课》：站在营销的角度去实践销售以客户为核心线索来谈销售销售中层经理人员的案头书 市场一线销售人员的枕边书销售经理要想快速打造合格的销售员并提升团队整体战斗力，请使用此书！
销售员要想尽快提升销售能力、改善销售业绩，请阅读此书！

<<销售应该懂营销>>

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>