

<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

图书基本信息

书名：<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

13位ISBN编号：9787545406955

10位ISBN编号：7545406958

出版时间：2011-3

出版时间：广东省出版集团，广东经济出版社

作者：丁兴良

页数：245

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>

<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

内容概要

《做大单2：大客户实战4P销售42招》通过对大客户销售案例的分析，提出了一套有效提升专业销售力的创新工具——4P销售，通过询问现状、分析问题、挖掘痛苦、给予快乐四步骤有效挖掘和引导大客户需求，从而助你精准锁定大客户，拿下大客户，持续耕耘大客户。42个实战技巧、50多个经典案例分析，为你提供最为实用的操作蓝本，助你快速实现企业利润的几何级增长！

没有信任就没有销售，面对大客户的不认可甚至排斥，怎么办？

当大客户犹豫不决时，如何把握好关键时刻的临门一脚？

在最后的成交时刻，大客户突然变卦，如何扭转乾坤？

在产品和服务日益同质化的情况下，如何让大客户对你刮目相看？

面对这种种销售困局，你是否束手无策？

<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA，EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人，也是国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”。

2006年被评为“中国十大企业培训师”。

2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”，是前沿讲座、支点国际，时代光华、黄埔大讲堂的特邀专家。

2008年被选为中国市场学会常务理事。

具有17年营销实战的经历，13年工业品营销的经验，8年专注工业品营销项目的探索，形成了一套实用的咨询与培训体系，广受好评。

<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

书籍目录

第一章 4P销售是什么第1招：《卖拐》带给我们什么启示?第2招：职业销售人员的三种角色是什么?第3招：职业销售人员的常用手法是什么?第二章 信任是4P销售最重要的保证?第4招：如何成功启动信任的四步骤?第5招：如何赢得客户的信赖感?第6招：客户关系发展的四种类型是什么?第7招：促使客户成交的六步骤是什么?第8招：如何分析客户内部的五个角色?第9招：四大死党是如何建立与发展的?第10招：如何与不同性格的人打交道?第三章 客户购买动机及竞争优势的建立.第11招：客户的购买动机和行为分析是什么?第12招：客户的两种关键需求是什么?第13招：开发客户需求的方法是什么?第14招：如何判断客户的购买信号?第15招：挖掘客户需求的方式是什么?第四章 成功运用4P的五个关键第16招：4P运用的原则是什么?第17招：五个关键之一：6W3H第18招：五个关键之二：开放式问题与封闭式问题第19招：五个关键之三：漏斗式提问第20招：五个关键之四：PMP是润滑剂第21招：五个关键之五：痛苦与快乐是4P的精髓第五章 4P销售的操作模式（一）：询问现状第22招：询问现状的两个关键前提是什么?第23招：如何询问现状?第24招：如何区别高风险与低风险的问题?第25招：自测：怎样询问现状?第六章 4P销售的操作模式（二）：分析问题第26招：如何发现客户问题?.....第七章 4P销售的操作模式（三）：挖掘痛苦第八章 4P销售的操作模式（四）：给予快乐第九章 如何策划4P销售第十章 4P的总结

<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

章节摘录

【情景】美国市场营销协会的道德规范 道德规范 美国市场营销协会（AMA）的成员承诺遵守职业道德规范。

所有的成员共同遵守包括以下的道德规范。

市场营销人员的责任 市场营销人员必须对其行为造成的后果负责，同时不遗余力地保证其决策、建议和行为是为了识别、服务和满足所有相关的公众：客户、组织和社会。

市场营销人员的专业行为应遵循： 1) 职业道德规范的基本准则是：不故意损害。

2) 坚持所有适用的法律和规章。

3) 准确地介绍自己受过的教育、培训和经历。

4) 积极支持、实践和宣传这部道德规范法典。

诚实与公正 市场营销人员应通过以下行为来维护和推进市场营销职业的完整、荣誉和尊严：

1) 诚实地为消费者、客户、雇员、供应商、分销商和公众服务。

2) 未事先告知所有当事人前，不故意地参与利益冲突。

3) 建立公正的收支费用价目表，包括日常的、惯例上的和（或）合法的营销交易报酬或收费。

市场营销交易过程当事人的权利与义务 市场营销交易的当事人应有权要求： 1) 提供安全的产品和服务，且符合其预期的用途。

2) 提供的产品和服务的信息不具欺骗性。

3) 所有各方在打算撤除其义务时应是善意的，无论是财务上的还是其他方面的。

4) 存在恰当的内部措施来公正地调整和（或）重新修正购买方面的异议。

拥有上述权利的同时意味着市场营销人员还存在下述责任，但并非仅限于此。

<<做大单2-大客户实战4P销售42招>>

编辑推荐

《做大单2：大客户实战4P销售42招》五大特色：值得你期待！

1.主题解说：精彩的导语点拨每章节的精髓，一语中的，道破销售天机。

2.创新工具：提供了一套大客户实战销售的革命性工具，一看就懂，一学就会，一用就灵。

3.实战技巧：42个精准招术，环环相扣。

步步为营，助你轻松搞定大客户，使企业利润快速增长。

4.经典案例：50多个现实案例，大部分源自工业品营销，让人如临市场实战中；对案例深入浅出的分析，观点独到，各种销售困局迎刃而解。

5.图表并用：一目了然的图表，准确生动的解说，销售精髓尽在其中，让你快速掌握大客户销售的要领。

一本让大客户快速成交的实战手册，剖析经典销售案例，提示大单成交秘技，42招快速搞定大客户。

17年营销实战经验，13年工业品营销经验，8年专注工业品营销项目研究，形成了一套有效提升专业销售力的创新工具——4P销售，通过询问现状、分析问题、挖掘痛苦、给予快乐四步骤挖掘和引导大客户需求，最终实现成交和长效合作，已让数万家企业获益！

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>