

<<换一种思路做客户>>

图书基本信息

书名：<<换一种思路做客户>>

13位ISBN编号：9787111321712

10位ISBN编号：7111321715

出版时间：2010-11

出版时间：张子凡 机械工业出版社 (2010-11出版)

作者：张子凡

页数：186

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>

<<换一种思路做客户>>

前言

“常人为之我为之，我为常人也；常人不能为之我为之，我非常人也。

”这句话的意思是，当大家都在按着某种思路做客户的时候，你可以试着换一种思路。

当别人还处在传统的销售概念中，大打价格战的时候，你换一种思路做营销，在为客户传递附加价值上下功夫，变被动为主动，往往更容易增加企业的竞争力。

当别人还在为如何完成企业指标，如何提高产品销量而苦苦思索时，你换一种思路去开发客户，将增量市场拓展与存量市场深耕一起抓，往往更能获得大市场。

当别人还在思考如何进行客户管理时，你换一种思路做客户管理，满足客户所需，制造客户所求，往往更容易获得客户的长期认可，在获取利润的同时，也为客户创造了价值。

当别人因为客户服务而焦头烂额时，你换一种思路进行客户服务管理，在细分客户的基础上，用优质的服务让客户满意。

当别人还在用强人所难式的维持方式，并配合着物质利诱进行客户关系管理时，你换一种思路进行客户关系管理，从精神层面上感动客户，关怀客户，就可以让客户自愿成为你的忠诚客户。

<<换一种思路做客户>>

内容概要

得客户者得天下。

客户，是销售决胜的筹码，是企业利润的源泉，是企业竞争力的最终体现。

《换一种思路做客户：让客户为企业增值的终极策略》以五大方法来阐述赢得客户的理念与方法。

一是客户营销思路：告诉企业如何通过附加价值决胜企业竞争。

二是客户开发思路：如何拓展增量市场、深耕存量市场，企业高层、中层及员工如何实施开发客户的战略、战术。

三是客户管理思路：教你如何将客户分类，发展个人客户，保有集团客户，决胜渠道客户。

四是客户服务思路：提供优质服务的标准与方法，让客户满意。

五是客户关系思路：描述客户忠诚的11个关键因素，最终建立忠诚的合作关系。

<<换一种思路做客户>>

作者简介

张子凡，国内资深创业型实战派讲师、营销团队管理专家，连续六年培训课程总数创中国第一。长期担任中国企业家联合会顾问、中国中小企业发展研究中心顾问、中国移动集团战略顾问，为微软（中国）、奔驰、搜狐、网易、阿里巴巴、中国电信等近千家国际、国内知名企业提供培训与咨询服务。

张子凡老师致力于中国企业营销实战理论研究和营销精英团队的培训辅导二十余年，开创了“植入式营销”、“隐形竞争力策略营销”等独特的实战营销理论，并首先在国内开展“相声式营销培训”，先后当选2008年“中国最受欢迎讲师”、2009年“中国企业界综合人气最佳讲师”。

张子凡老师还利用业余时间创建了“张子凡资源整合平台”，无偿向企业学员普及企业管理实战知识。

<<换一种思路做客户>>

书籍目录

前言第一章 客户营销思路：附加价值决胜企业竞争同质化竞争的今天，你的产品具备竞争壁垒吗什么是竞争壁垒竞争壁垒的形成你为客户做了什么：是传递价值还是卖价格卖价格与传递价值的区别小生意赚大钱，大生意赚小钱附加价值的标准：从一星级到五星级什么是附加价值为客户提供附加价值的两点忌讳为客户提供附加价值的三个层面从一星级到五星级树立营销观念，改变传统的销售观念从“销售”上升到“营销”的高度营销与客户关系管理一手抓宽度一手抓深度：营销必胜的13个策略营销渠道发展的四个阶段营销必胜的13个策略第二章 客户开发思路：增量拓展与存量深耕并重增量市场拓展的7件事存量市场深耕的12个突破口高层实施客户开发战略的8大重点中层实施客户开发战术的6项工作员工实施客户开发战斗的6项任务第三章 客户管理思路：满足客户所需，制造客户所求深度营销：客户管理的6大战略客户分类管理：个人客户、集团客户、渠道客户发展散客：关注个人客户的内在需要保有集团客户：集团客户关系的维系决胜渠道客户：选、用、育、留的58个关键点选用育留第四章 客户服务思路：细分客户，让客户满意市场与客户细分市场细分客户细分客户心理3步骤客户心理认知让客户忠诚三步曲树立培养终身客户的意识优质服务的两大标准客户服务的层次优质客户服务的标准让关键客户满意什么是客户满意度让关键客户满意，抑制客户的流失率第五章 客户关系思路：让客户忠诚客户关系管理6要点客户关系管理的18个内涵客户关系管理的概念客户关系管理的内涵建立尼龙粘扣式客户战略管理关系客户战略管理关系的类型与客户形成尼龙粘扣式关系让客户忠诚的11个关键要素附录

<<换一种思路做客户>>

章节摘录

插图：只要存在市场，就一定存在竞争，这是经济发展的客观规律。

现在要考虑的是，我们要建立产品和服务的竞争壁垒。

为了达到这个目的，我们必须避开大众思维，不要随波逐流。

我们必须学习不要轻易接受常规与传统思维。

有时，我们得反潮流而行，而且不见得每次都能做出正确的决定。

许多良好的传统有其价值，但是，竞争壁垒常常会在我们质疑惯例并且反潮流时而产生。

如何构建企业的竞争壁垒，这里先简单举例，如可以构建差异化壁垒：在产品和服务上实现差异化（找出产品独特卖点，实行特色服务）；构建销售渠道壁垒：维护长期的客户关系，避开传统的销售渠道；垄断资源设置营销竞争壁垒：想办法垄断所在行业的资源；不断升级设置产品营销壁垒：不断地改变企业的营销思路与模式，不断地提升企业的经营层次和价格壁垒等。

竞争壁垒的形成基于以上对竞争壁垒的分析，那么在进行客户营销时，销售人员首先就要考虑和分析一下，你有什么竞争壁垒？

除了价格以外，你究竟给客户传递了什么？

在销售过程中，很多销售人员经常将销售失败的原因归责于市场和外界，他们抱怨客户太刁难、不配合工作，抱怨公司政策过于教条、死板，竞争对手促销力度太大。

他们像刺猬一样，把自己保护得好好的，把所有的刺都扎向了市场和外界，其实，这样的人不适合做销售。

优秀的销售人员总是凡事反求诸己，而不是归罪于外。

优秀的销售人员经常检讨为什么销售失败？

客户不配合自己的原因何在？

自己究竟能为客户做些什么？

我们能为客户做些什么？

这是客户营销中最重要的一点，也是我们构筑竞争壁垒的立足点。

销售是钓鱼，钓鱼无饵肯定是白费力气。

钓鱼有鱼饵，

<<换一种思路做客户>>

编辑推荐

《换一种思路做客户:让客户为企业增值的终极策略》：不可不知的夺客之术不可不学的留客之道让客户从满意到忠诚让关系从新鲜到保险让客户为企业增值的终极策略构建你独特的竞争壁垒，让对手无法超越打造你独尊的附加价值，让客户无限忠诚张子凡经典语录企业为什么会轻易地被对手所复制和模仿？

因为产品趋于同质化，服务没有差异化。

换句话说讲，你可能有产品的竞争优势，但你不具备产品的竞争壁垒。

优势是我们今天所具备的，壁垒是我们明天不会轻易被对手复制和模仿的。

所有配合我们的客户，都是在帮助我们完成任务和使命；所有给我们制造障碍的客户，都是在帮助我们增长功力。

没有刁难的客户，只有功力不够的客户经理；没有重复的工作，只有过于安分的心。

我们经常给客户的不是人家想要的，人家想要的我们没有给人家，最好的办法是什么？

要经常换位思考，站在客户的角度来考虑问题。

营销中非常重要的就是情商，所以，一个企业的成功不是靠智商，而是靠企业的平均情商。

销售的过程其实是三个字：信、愿、行。

让客户信任你这个人，然后让客户对你的产品产生一种愿望，随后让他付出行动去购买。

你的救火速度永远赶不上你的客户放火速度快，永远赶不上你的客户和你的竞争对手联合起来放火速度快，所以与其去被动救火，不如做好基本的客户管理工作。

营销的价值是使销售变得多余，客户关系管理的价值就在于使营销变得简单。

<<换一种思路做客户>>

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>