

<<客户管理一本全>>

图书基本信息

书名：<<客户管理一本全>>

13位ISBN编号：9787219064115

10位ISBN编号：721906411X

出版时间：2009-2

出版时间：广西人民出版社

作者：邳艳春，胡建军，杨文忠 编著

页数：290

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>

<<客户管理一本全>>

内容概要

本书针对中小企业客户关系管理发展的现状和遇到的问题提供应对方法和解决之道。全书分为上篇和下篇，上篇为客户管理实战，结合我国企业在客户信息管理、关系管理、流失管理、异议管理、服务管理等方面存在的实际问题，介绍了客户管理的策略、方法。下篇侧重客户管理制度建立，为读者提供大量经过实战检验、适应市场需求的表格文档。读者拿之即来，来之能用，可以极大地节省摸索时间。

<<客户管理一本全>>

书籍目录

客户管理应注重自我再造上篇 客户管理实战 第一章 客户信息管理 第一节 客户信息收集
 一、客户信息收集的方法 二、客户信息收集的目的 三、客户信息管理中的问题 第二节
 客户信息分析与挖掘 一、客户大环境分析 二、客户赢利分析 三、交叉营销 四
 、客户细分 第三节 客户日志：客户服务的法宝 一、客户规范管理 二、客服人员规范
 操作 三、个人客户转为企业客户的重要工具 四、预知预判先行 第二章 客户关系管理
 第一节 客户关系管理是什么 一、客户关系管理的涵义 二、实施CRM战略的主要步骤
 三、如何进行CRM 第二节 与客户结盟 一、客户更像是爱人 二、客户需要有效选择
 三、客户保持 四、如何与新客户相处 五、如何与最难缠客户交往 第三节 客户联谊会实
 操 一、客户联谊会的目的、时间及地点 二、活动的形式与计划 三、活动主题、内容及预
 算 四、活动筹备工作 五、客户联谊会程序 第四节 成为谈判高手 一、确定谈判目标
 二、深入研究、分析客户需求 三、处理价格的技巧 四、掌握常用的成交方法 第五节
 如何向客户“张口”要钱 一、预防为主 二、回收货款有技巧 三、防范“老赖” 四、
 通过法律途径收回货款 第三章 客户流失管理 第一节 客户流失的原因分析 一、员工跳槽
 导致客户流失 二、客户“叛变投敌” 三、市场波动导致客户流失 四、细节的疏忽导致客
 户流失 第二节 如何应对客户“跳槽” 一、分析客户“跳槽”的要点 二、分析客户“跳
 槽”的方法 三、实施补救，挽留客户 第三节 有效控制员工离职带走客户 一、让你的员
 工忠实于你 二、细化销售过程，注重管理 三、转变用人观念，建立学习型团队 第四节
 保管好老客户 一、照顾好老客户 第四章 客户异议管理 第五章 客户服务管理下
 篇 客户管理实战 第一章 客户管理流程 第二章 客户服务部门管理工作细化执行模板 第三章
 客户管理工具表单

<<客户管理一本全>>

章节摘录

应该注意的是：销售员所提供的选择事项应让客户从中做出一种肯定的回答，而不要让客户有拒绝的机会。

向客户提出选择时，避免提出太多的方案，最好就是两项，最多不要超过三项。这种方法可以减轻客户的心理压力，制造良好的成交气氛。

4.小点成交法。

小点成交法又叫做次要问题成交法，是销售员在利用成交的小点来间接地促成交易的方法。

让我们先看看下面的例子：某销售员去推销打印机，办公室主任在听完产品介绍后自言自语道：“产品还行，只不过我们的办公人员毛手毛脚，怕没用两天就坏了。”

销售员马上说：“这样好了，下次我把货带来的时候，顺便把碎纸机的使用方法和注意事项讲给大家听，这是我的名片，有什么问题可直接联系我，如果没有其他问题，我们就把这事定下来。”

小点成交法可以减轻客户成交的心理压力，还有利于销售员主动地尝试成交，保留一定的余地，有利于销售员促成交易。

5.直接成交法。

直接成交法又称请求成交法，是销售员向客户主动地提出成交要求，直接要求客户购买的一种方法。

使用本方法时，应该注意把握成交时机，当时机出现时应抓住。

常见的成交时机有以下三种：（1）客户对产品有好感，也流露出购买的意向，发出购买信号，可又一时拿不定主意，销售员就可以用请求成交法来促成客户购买。

（2）客户对产品有兴趣，但思想上还没有意识到成交的问题，这时销售员在回答了客户的提问，或详细地介绍产品之后，就可以提出请求。

（3）客户是回头客，也曾买过其产品，销售员就可以直接提出购买请求，通常老客户不会反感销售员的直接请求。

使用直接成交法，可以快速地促成交易，既节省销售的时间，又提高工作效率。

但如果选择的时机不当，可能给客户造成压力，破坏成交的气氛，反而使客户产生一种抵触成交的情绪。

6.保证成交法。

保证成交法是销售员直接向客户提出成交保证，使客户成交的一种方法。

例如：“您放心，这个机器我们会准时给您送到，全程的安装由我亲自监督。”

通过向客户许下承诺，让客户购买产品有放心感。

一般在产品的单价过高、缴纳的金额较大、风险比较大、客户对产品又不了解的情况下，客户就会对成交犹豫不决，这时销售员应该向客户提出保证，以增强信心。

运用这种方法，要注意的是，要根据事实、需要和可能，向客户提供可以实现成交保证，而不能为了达到销售的目的而欺骗客户。

7.机会成交法。

机会成交法也叫做无选择成交法、唯一成交法、最后机会成交法。

例如：“这种设备只剩下一台了，最后的优惠时间只有两天了……”这就是机会成交法。

这种方法可以促使客户尽快作出购买的决定，否则将会错过购买机会。

8.异议成交法。

异议成交法是销售员利用处理客户异议的机会直接要求客户成交的方法，又称为大点成交法。

一般客户提出的异议，大多是购买的主要障碍，异议处理完毕后，如果立即请求成交，往往可以取得趁热打铁的效果。

9.从众成交法。

从众成交法又叫排队成交法，这种方法是利用了客户的从众心理。

从众成交法可以减少客户担心的风险，尤其是新顾客，大家都买了，我也买，可以增加客户的信心。但是运用这种方法要小心客户发生反从众的心理。

<<客户管理一本全>>

10. 小狗成交法。

小狗成交法来源于一个故事：一位妈妈带着孩子来到宠物商店，孩子非常喜欢小狗，但妈妈拒绝给他买，孩子又哭又闹。

老板发现后就说：“如果你喜欢的话，就把这个小狗带回去吧，相处两三天再决定。

如果你不喜欢，就把它带回来吧。

”几天之后全家人都喜欢上了这只小狗，于是，妈妈就买下了这只小狗。

这就是先使用、后付款的小狗成交法。

有统计显示：如果客户能够在承诺购买之前先拥有该产触.交易的成功率将会增加。

11. 好奇成交法。

好奇成交法是销售员利用人的好奇心，促使客户做出购买行为的方法。

由于购买行为既是一种个人行为，又是一种社会行为，既受个人购买动机的支配，又受社会购买环境的制约。

因此，客户会把大多数人的行为作为自己行为的参照，好奇心就是利用人们的这一社会心理创造出一种众人争先购买的社会风气.以减轻其购买风险心理，促使迅速做出购买决策。

有这样一段经典的对话：一个新来的销售员在工作的第一个星期向经理解释为什么业绩不佳。

他说：“经理，客户就像马，我能把马引到水边，但是没办法让它们每次都喝水。

”“让他们喝水？

”销售经理急了，“让客户喝水不关你的事，你的任务是让他们觉得渴！

”这句对话的观点非常鲜明，意思是说，销售员的工作不是让客户购买，而是激发客户的兴趣，这样客户就会想更多了解销售员提供的产品或服务。

那么激发人们的好奇心有什么好的方法吗？

(1) 留有悬念。

留有悬念最简便的方法就是问：“猜猜现在怎么样了？

”听到这话的人会立刻问：“怎么样了？

”在销售中，我们希望客户感到好奇并提出问题，从中进一步获得更多信息。

这就要求销售员在策略上做出改变，先激起客户的兴趣，创造机会去发现客户需求并提供价值。

(2) 发挥电子邮件的魅力。

多数销售员喜欢用e-mail发送信息，现在我们设想一下，当客户留言e-mail时，肯定是根据发送人与主题来确定阅读的先后次序。

那些易激发人们好奇心的信息一定能吸引客户的注意。

所以发e-mail时要激发客户的好奇心，让好奇心驱动他们去打开邮件，阅读里面的内容。

12. 迂回成交法。

有些人不易接近，就少不了逢山开道、遇水搭桥；搞不清对方葫芦里卖的什么药，就要投石问路；有时候为了使对方减轻敌意，放松警惕，便绕弯子、兜圈子。

以上这些道理，不说自明，其实在销售中，也应该采用迂回战术。

例如在谈判桌七，当双方互不相让，正面交锋也很难使对方让步时，就要暂时避开争论主题，从其他方面努力，从而发现对方的弱点，然后针对其弱点，逐步展开辩论，使对方认识到自己的不足之处，然后再层层递进，逐步把话引入主题，涉及价格条件.展开全面进攻。

第五节 如何向客户“张口”要钱 回笼的贷款是产品销量的反映，是企业利润的源泉。

然而，很多企业由于害怕与客户的关系搞得不可收拾，总是习惯于“屈服”客户，最终因贷款催收不力，从而导致企业应收账款增多、回款率下降、资金周转困难，甚至产生巨额呆账、死账。

一、预防为主 有一个成语叫“曲突徙薪”，说的是这样一个故事：一位客人到某人家里做客.看见主人家的灶上烟囱是直的，旁边又存放有很多柴火。

客人告诉主人说，烟囱要改成弯曲的，柴火须移开，否则将可能会有火灾，主人听了不以为然。

不久，主人家里果然失火，邻居赶紧跑来救火，火被扑灭了。

主人宴请四邻.以酬谢他们救火，但并没有请当初建议他将柴火移走，烟囱改弯曲的人。

其实.如果当初听了那位先生的话，今天也不会有火灾。

俗话说：“预防重于治疗”，能防患于未然，比事后再来摆平问题更为难得。

重大的客户投诉.在发生前一定自一屿预兆。

如果货款一旦给不良的客户拖欠住，企业就是用尽办法来追讨，也不能保证追得回来。

所以在做业务前+就要先考虑这个问题，不让客户拖欠货款，不是拖欠后想尽办法去追款。

1.建立信用档案。

在和客户合作之前，应打探客户的信用与付款方式，然后建立客户档案，客户档案的建档范围不仅包括欠款客户.也应包括信誉良好，甚至是往来账款已清结的客户。

档案内容包括：客户的法人、联系电话、法定住址等工商登记情况；客户对其债务偿还的承诺情况等。

对于恶意拖欠的客户，应当充分地了解债务人现实的资信状况，从而判断债务人的偿债能力与还款意愿。

<<客户管理一本全>>

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>