

<<销售与客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<销售与客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787566300423

10位ISBN编号：7566300423

出版时间：2011-7

出版时间：对外经贸大学

作者：刘子安

页数：222

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>

## <<销售与客户关系管理>>

### 内容概要

本书是作者刘子安多年在对企业咨询、培训、调研的基础上完成的，不仅适用于MBA、本科教学，而且也可作为高职高专教育、销售人员培训教材。

以应用为导向，突出重点。

紧密结合中国销售实际，知其然，更知其所以然。

《销售与客户关系管理》每章都有引导案例、销售实例及练习题，通俗易懂，便于自学。

## <<销售与客户关系管理>>

### 作者简介

对外经济贸易大学国际商学院教授，MBA导师。  
香港中文大学工商管理学院、美国纽约保险学院访问学者。

教授的主要课程：《营销学原理》、《国际营销》、《战略管理》、《管理学原理》、《组织行为学》、《银行营销》、《组织市场营销》、《沟通与销售技巧》等。

主要学术成果：营销著作两部，论文多篇，其中《提高MBA学生的创新能力方法的探讨》入选纪念中国MBA教育十周年高级研讨会。

主要工商实践活动：担任几家咨询公司顾问并经常为大型企业培训与咨询。

培训客户：国家经贸委、国家开发银行、中国兵器工业总公司、中国石油天然气总公司、中国海洋石油公司、民生银行、山西移动、163公司、3721公司、菲利普公司等。

培训与讲课特点：理论联系实际，案例分析为主，师生互动，通俗易懂，生动有趣，现场答疑，课后咨询。

## <<销售与客户关系管理>>

### 书籍目录

#### 第一章 导论

- 一、销售与客户关系管理的含义
- 二、销售人员的职责
- 三、优秀销售人员的素质
- 四、树立“假如我是顾客”的思维模式
- 五、树立“顾客永远正确”的销售理念

本章复习与练习题

#### 第二章 STP营销：目标销售的基础

- 一、市场细分
- 二、目标市场选择的三种典型方式
- 三、市场定位

本章复习与练习题

#### 第三章 消费者市场的销售策略

- 一、消费者需求的特点
- 二、性别差异对消费者行为的影响
- 三、消费者购买的类型
- 四、购买决策“小组”理论及其在销售中的应用
- 五、消费者购买决策过程

本章复习与练习题

#### 第四章 组织市场的销售策略

- 一、组织市场销售的特点
- 二、政府与团体采购的特点
- 三、组织市场销售的有效方法

本章复习与练习题

#### 第五章 寻找目标顾客

- 一、销售过程的七个阶段
- 二、确定目标客户的类型与特点
- 三、确定寻找目标客户的策略

本章复习与练习题

#### 第六章 拜访准备

- 一、组织市场上客户采购的过程
- 二、供应商经常采用的七种相应的对策
- 三、销售人员在拜访前要做到七个心中有数

本章复习与练习题

#### 第七章 接触客户策略

- 一、与客户接触的开场方式
- 二、四种提问的技巧
- 三、与客户接触时应注意的问题
- 四、对待客户拒绝的方法

本章复习与练习题

#### 第八章 销售展示策略

- 一、销售展示的ABC原则
- 二、三种导向的销售展示方法
- 三、非语言沟通因素
- 四、有效沟通的心态与方法

## <<销售与客户关系管理>>

本章复习与练习题

### 第九章 异议应对策略

- 一、欢迎客户的异议
- 二、拖延类异议的对策
- 三、价格类异议的对策
- 四、产品类异议的对策
- 五、货源类异议的对策
- 六、婉言拒绝类异议的对策

本章复习与练习题

### 第十章 成交与售后管理

- 一、建立客户数据库
- 二、通过回访对客户全面渗透
- 三、认真处理客户的投诉
- 四、强化服务并为客户增加购买价值
- 五、调查客户满意度
- 六、客户流失分析
- 七、与客户建立良好的人际关系

本章复习与练习题

### 综合案例

1. 一个在校大学生的企业家之梦
2. 我误入职场“雷区”

本教材自测题参考答案

主要参考文献

## &lt;&lt;销售与客户关系管理&gt;&gt;

## 章节摘录

组织市场中采购的履行一般是通过买卖合同来实现的。合同关系实际上是由两种关系构成，一种是物与物的关系，即金钱与产品的关系；另一种是人际关系，因为合同的制定，执行都是由处在合同之中、之外的人来完成的。因此，人际关系也影响着组织采购，特别是对于像中国这样重视人际关系的国家，有时良好的人际关系是决定销售效率的主要因素。

西方影响人际关系的范围主要局限在参与采购中心的人的地位与相互关系，即谁是关键人物，谁能影响关键性人物等。

而在我国的范围则要大得多，即要研究采购中心人的关系，还要研究采购中心与采购公司内各部门、各种人对采购中心的影响。

同时，还要研究企业外部的人对采购中心以及采购企业的产生影响的人与渠道，即从采购中心决策人的社会关系上，寻找能与采购中心“说上话”或“搭上话”的人。

一般是从决策人的师生关系、同学关系、邻里关系、故旧关系（战友、老同事、老领导、共同“插过队”的插友、朋友等）、某个俱乐部的成员等方面入手。

有的还从孩子寻找突破口，例如，供应商的一个领导与采购中心某个负责人的孩子都在北京某所著名的中学念书，这两位素不相识的大人如果知道此事，交往中会流露出一种自豪感与归属感，两人的心理距离一下子就拉近了。

在我国组织采购中，人际关系对达成买卖合同的重要性有时要超过优惠的贸易条件，因此在我国组织市场中，要特别下力气研究当事人的社会关系，并从中寻找到解决问题的突破口。

**3-4个人因素** 在理性成分居多的组织市场采购决策中，往往会产生某些非理性行为，其中一个重要的原因是采购者个人因素的影响。

特别是当产品差异不大时，个人因素的作用越发明显。

客户采购中心的每个人的个人动机、情感特征、偏好直接与间接影响着采购决策。而这些因素又与个人的年龄、教育、专业、岗位、经历、个性以及承担风险的能力等因素有关。

采购中心有的人属于经济型，他们对价格十分敏感；有的决策者“举轻若重”，事必躬亲，非自己亲自做才放心，他们参加所有的谈判，而且有时还必须由他们说了算才行；有的人正好相反，“举重若轻”，习惯放手让别人做，自己只管大事，具体小事则交给别人做；有的人习惯于理性思维，此类人工科出身的居多，他们考虑问题严谨，喜欢货比三家；还有的人决策偏重于感性，此类人文科出身的居多。

容易受情绪左右；有的决策者喜欢IT产品，因此，愿意接受各种财务软件与CRM、ERP等管理软件；也有不少上了年纪的决策者对信息化管理持怀疑的态度，向他们推荐信息化的系统集成方案效果不明显。

不少国有企业喜欢采购外国的产品，明明国产货的质量已达到要求，甚至超过国外的同类产品，而且还有价格优势，但他偏偏要购买方外国产品。

从表面上看，偏爱外国品牌是产生此采购的一个重要原因。

.....

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>