

<<抢单>>

图书基本信息

书名：<<抢单>>

13位ISBN编号：9787802493117

10位ISBN编号：7802493110

出版时间：2010-6

出版时间：中华工商联合出版社有限责任公司

作者：马福存

页数：199

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>

<<抢单>>

内容概要

本书是一部给销售新手看的入门级读物。

它让销售新手能全方位地了解订单的来源、种类，以及获取订单的策略、渠道、技巧等，帮助新手尽快进入角色，抢得订单，完成自己规定销售额的同时，迅速成长为销售高手。

本书将告诉你 如何搞定大客户 如何寻找有价值的新客户 抢单的技巧 如何挖掘潜在的订单 抢单高手的情商修炼 让您轻松赢在学习的路上

<<抢单>>

书籍目录

第一章订单从哪里来 搞定大客户 维系老客户 团结有前途的小客户 开发客户群 抓住客户的最佳购买阶段 寻找有价值的新客户第二章轻松掌握订单类型 大客户的订单 老客户的订单 小客户的订单 休眠客户的订单 新客户的订单第三章获取订单的策略 以独到的眼光发现订单 用广告效应打造订单 用公益活动换取订单 用产品展销会夺取订单 用高品质服务套牢订单第四章获取订单的渠道选择 利用公开资料搜索订单 从陌生客户手中扫单 从关系网中抢单 从“自己人”手中拿单 从行业展会上俘获订单 从“问题客户”手中夺单 从竞争者手里撬单第五章挖掘客户的潜在订单 把潜在客户“引”出来 摸准潜在客户的“心理脉搏” 为潜在客户出谋划策 对潜在客户进行情感营销 加强与潜在客户的沟通 成就潜在客户就是成就自己 挖掘潜在客户的深层需求第六章抢单的技巧 彰显个人魅力赢得订单 第一次拜访就拿订单的秘籍 用迂回战术搞定订单 用耳朵拿下订单 有效提问便于拿下订单 不赔本赚吆喝的技巧 增加满意签单概率的艺术 准确把握签单的最佳时机 不给客户拒签的机会第七章 搞定团购订单的技巧第八章 留信老客户第九章 抢单高手的情商修炼参考文献

章节摘录

第一章 订单从哪里来 客户是什么？

客户是我们销售人员的工作动力和目标；是我们为其服务，使他们和我们都得益，实现客户利益和企业效益的“双赢”，更是我们拿到订单的保证和源泉。

那么，应该从哪里找客户来拉订单呢？

作为一名销售新手，询问以前的老业务员或者查询公司的相关拜访资料能够帮你节省很多时间，这也是首选的方法。

但是，很多时候，需要销售人员自己去发现、挖掘。

开发客户获取订单是所有销售新手必须直面的一项日常工作，尽管因行业的不同而不同，但总有一些固定的方法可以搞定客户、获取订单。

搞定大客户 大客户也称重点客户、关键客户、KA（Key Account），就好比精品店、饭店的VIP客人一样，是企业收益的主要来源。

大客户是指对产品（或服务）消费频率高、消费量大、客户利润率高而对企业经营业绩能产生一定影响的关键客户，而除此之外的客户群则可划入中小客户范畴。

根据“二八法则”，企业80%的利润来源于20%的高端客户。

因此很多销售新手都希望能发现和抓住这20%的大客户来提高销售业绩。

然而，这群金字塔顶端的客户对于一般没有什么经验的销售新手来说往往难以见上一面，这就要求销售新手不仅要了解大客户的特征和类型，而且要想方设法探寻到与大客户相关的信息，找到“谁是关键人，谁是影响人，谁是采购人”。

1. 大客户的特征 要想识别大客户，就要抓住大客户的特征。

概括说来，大客户的特征主要有：（1）采购额较大，购买频率高 单次购买量大，购买频度较高，对企业利润贡献高是大客户的一大特征。

大客户一般采用集中购买的方式采购生产和运营的必需品，对于临时出现的新品购买也是多购置进行备损；而对易耗品，大客户会与供应商签订长期的供应合同。

.....

<<抢单>>

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>