

# 《向大客户要业绩》

## 图书基本信息

书名：《向大客户要业绩》

13位ISBN编号：9787504740069

10位ISBN编号：7504740063

出版时间：2011-11

出版社：中国物资出版社

作者：于飞

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《向大客户要业绩》

## 内容概要

《向大客户要业绩:用20/80法则搞定大客户的时代已经到来》内容简介：抓住大客户，就抓住了大订单，抓住了高业绩，抓住了职场前景。所以，它理应是每一位销售人员努力奋斗的目标。现在开始，向大客户要业绩，向大客户要业绩，意味着你的注意力应当及时转移，向大客户要业绩，意味着你的工作方向应当有相应的转变，向大客户要业绩，还意味着你的工作角色的变化，向大客户要业绩，更意味着你的工作节奏应该更加适应大客户的不同个性要求。

# 《向大客户要业绩》

## 作者简介

于飞 · 大客户营销专家 · 迪拜江苏商会理事 · 美国肯特大学最年轻的MBA · 南京航空航天大学国际经济法学士 · 现任24券团购网大客户总监 17岁考入南京航空航天大学，期间从事过多种类型的学生和社会工作。2006年任职于金德管业集团，担任HR招聘经理。2006年9月大学毕业，开始了第一次创业经历，积极筹备后创办了江苏宇飞电动车业有限公司，领导着一个致力于打造电动车行业领头军的综合团队，全新的经营模式让公司在成立一年内创下非凡的销售业绩。2007年远赴英国肯特大学攻读MBA，24岁获得肯特大学MBA学位。 目前独自经营多家自主创业公司，涉及网站、电子车业和以迪拜为目标市场的进出口商贸等领域。经营的成功，得益于其“坚守20/80法则，向大客户要业绩”的经营理念，并且在多行业、多领域的实战中摸索出了“锁定大客户—读懂大客户—抢占大客户”的独特方法。 于飞的探索和实践使他成为中国最具潜力的创业新秀，被公认为中国中小企业“大客户管理模式”的新模板。

## 书籍目录

### NO.1 让20/80法则替你开创大业绩

- 天地之差的大小客户ARPU值
- 别再用80%的精力赚20%的钱
- 销售市场的7个“何”
- 快速出击抢滩大客户
- 稳住与众不同的特别来宾
- 准确定位大客户的角色
- 攻心为上，针对客户的心理顾虑
- 必要的冒险，才能把握住大客户
- 牺牲小利，寻找共赢之道
- 编织网络，找到行业重点企业
- 提升效率，成功法则帮你制胜

### NO.2 主动发问，牵着客户的鼻子走

- 看清大客户的现状
- 引发对其他产品的不满
- 为提出的问题做好“伏笔”
- 让大客户发现区别
- 问题中的质疑不宜太多
- 售后服务，适时使用状况询问

### NO.3 挖掘隐性需求有说道

- 有效询问，挖掘大客户的难处
- 寻找产品和需要的契合点
- 看出客户的未来发展方向
- 不要推翻大客户的既定决策
- 客户无法看到的需求即不存在
- 潜在的需要也会发生变化

### NO.4 牵引注意力，让结果替你说话

- 替客户把状况严重化
- 找到暗示的关键作用点
- 合理转移注意力
- 引导节奏同客户的思维节奏相符
- 利用客户对结果的担心
- 给客户想要的结果

### NO.5 解决问题，让客户尝到甜头

- 让客户感受到你的关心
- 帮客户找出问题的原因
- 将问题转化成购买愿望
- 解决问题的过程和目的一样重要
- 引导客户关注你的独特优势
- 让客户确认获益

### NO.6 把脉9种大客户，攻破大客户城池

- 犹豫型：抓住一锤定音前的3分钟
- 疑问型：销售顾问怎么做有说道
- 理智型：别和冷静的人绕弯子
- 贪婪型：不要一味满足安全感
- 抢攻型：客户随叫随到的管家
- 吝啬型：能拿到利润绝不手软

## 《向大客户要业绩》

关系型：想赚大钱先要营造出人脉

任务型：提供给对方发展的帮助

综合型：转换心态，即时生效

后记 现在开始，向大客户要业绩

# 《向大客户要业绩》

## 章节摘录

这时候你应该不为表面现象所迷惑，要直接忽略那些借口，并迅速推测出客户代表的顾虑。比如，客户代表用敷衍的口气说：“对于你们的产品，虽然你介绍了，我还是不大了解……”其实，你知道这根本不是真正的理由，背后的原因是你们只是一家创立不久的新公司。所以，你就不应该跟对方在产品性能上纠缠，反复争辩这个问题不仅毫无用处，反而会让对方越来越厌烦。你应该说的是：“您是担心我们公司的稳定性吧？毕竟我们是新成立不久的公司。”运用这一招，其实前提是有一个很重要的优势：客户代表之所以不直接说出他们的顾虑，是因为他们不想完全断了你这一条途径，也就是说，如果你能解决这一顾虑，获得签单的希望仍旧很大。而解决客户的顾虑，必须要正确地判断出他顾虑的内容。

一、如何破解客户代表的思维瓶颈

每个大客户都存在思维上不同程度的瓶颈，在有的客户代表身上，这些瓶颈体现的更为直接和明显。最具有典型性的表现特点是，无论怎样举例、说明、分析，他们就是不愿意同意你的观点，更不用说购买你的产品和服务了。这种状态下的大客户，其实往往陷在自己营造的怪圈中，因此，急于求成、不得要领，并不能有益于加快销售进程。运用得当的方法，才能够尽快破解客户思维的阻力和障碍。……

# 《向大客户要业绩》

## 精彩短评

1、做销售一定要做大客户

# 《向大客户要业绩》

## 精彩书评

1、作为一个项目和解决方案的销售人员，我比较推荐这本书。此书基本脱离了低级的鸡血式鼓动+蛊惑的怪圈，进而是循循善诱，分门别类及理智清晰的分析周期较长的类别的销售活动。一个销售的激情和理智的并存本身就是对这个艺术性工作最好的致敬。We love sales~



# 《向大客户要业绩》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)