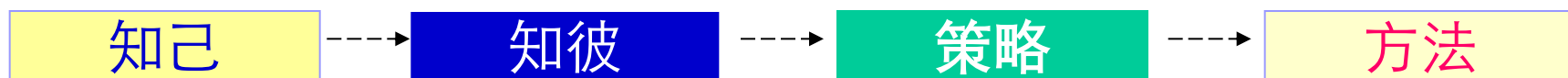


# 中国式大客户销售培训

# 大客户销售与顾问技术



大额产品的  
特征

竞争对手  
分析

大客户定位与  
心理需求分析

大客户的  
三种状态

项目成交  
阶段

内部采购流程  
(找对人)

客户关系发展  
(说对话)

引导客户需求  
(做对事)

一、工业类汽车销售的特征



二、大客户三种形态与策略



三、客户关系发展与管理



四、大客户内部的采购流程



五、引导与分析大客户需求

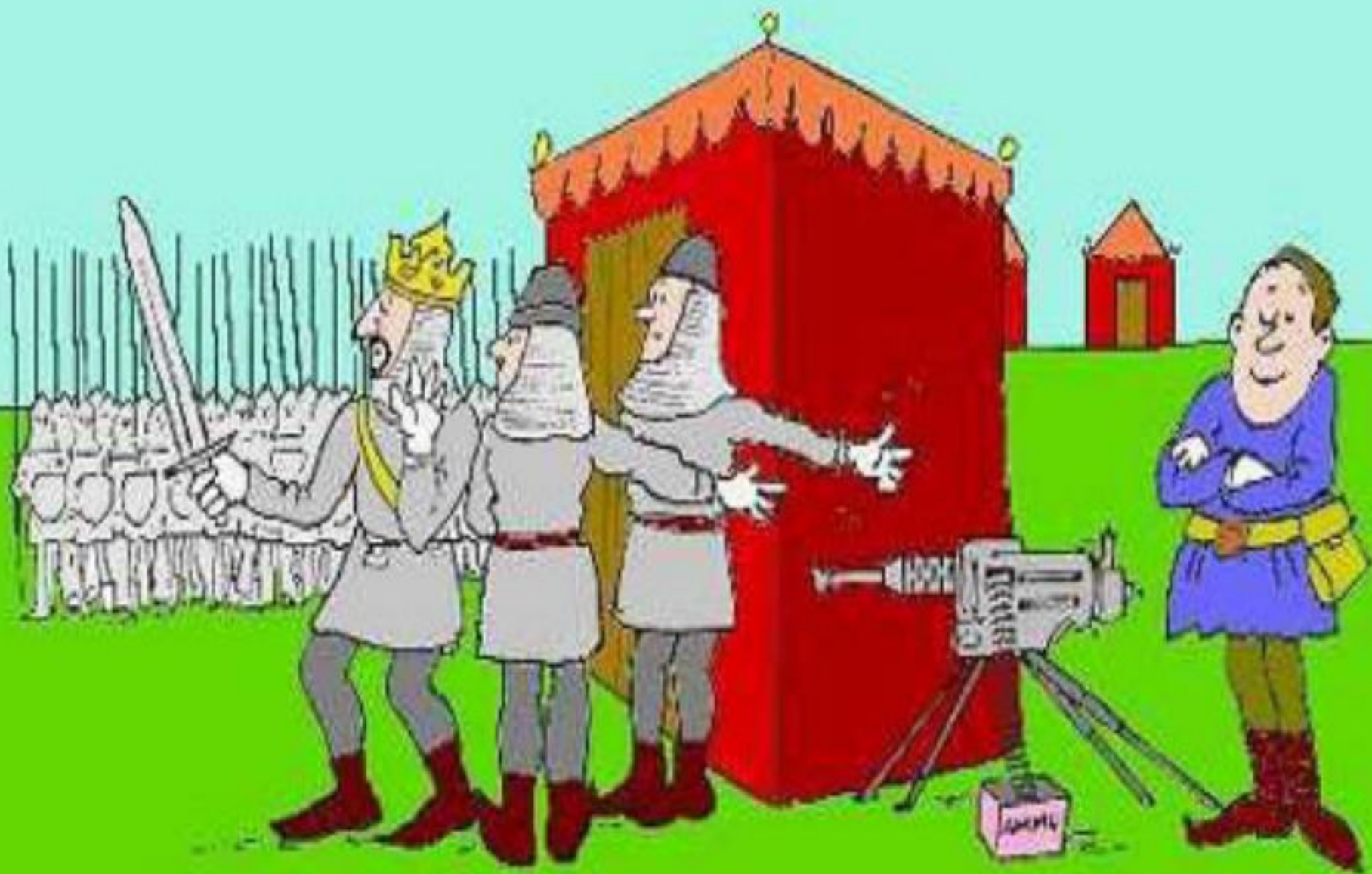


六、大客户项目阶段的分析

# 销售是.....

## 走出去，说出来，把钱收回来！





"我们继续战斗，不要理那个疯狂的售货员。"

# 快速消费品--小额销售

1. 在一次销售活动中解决
2. 成交货币值较少
3. 重货不重人

产品见证：一本书.一支笔.可乐.....

一、工业类汽车销售的特征



二、大客户三种形态与策略



三、客户关系发展与管理



四、大客户内部的采购流程

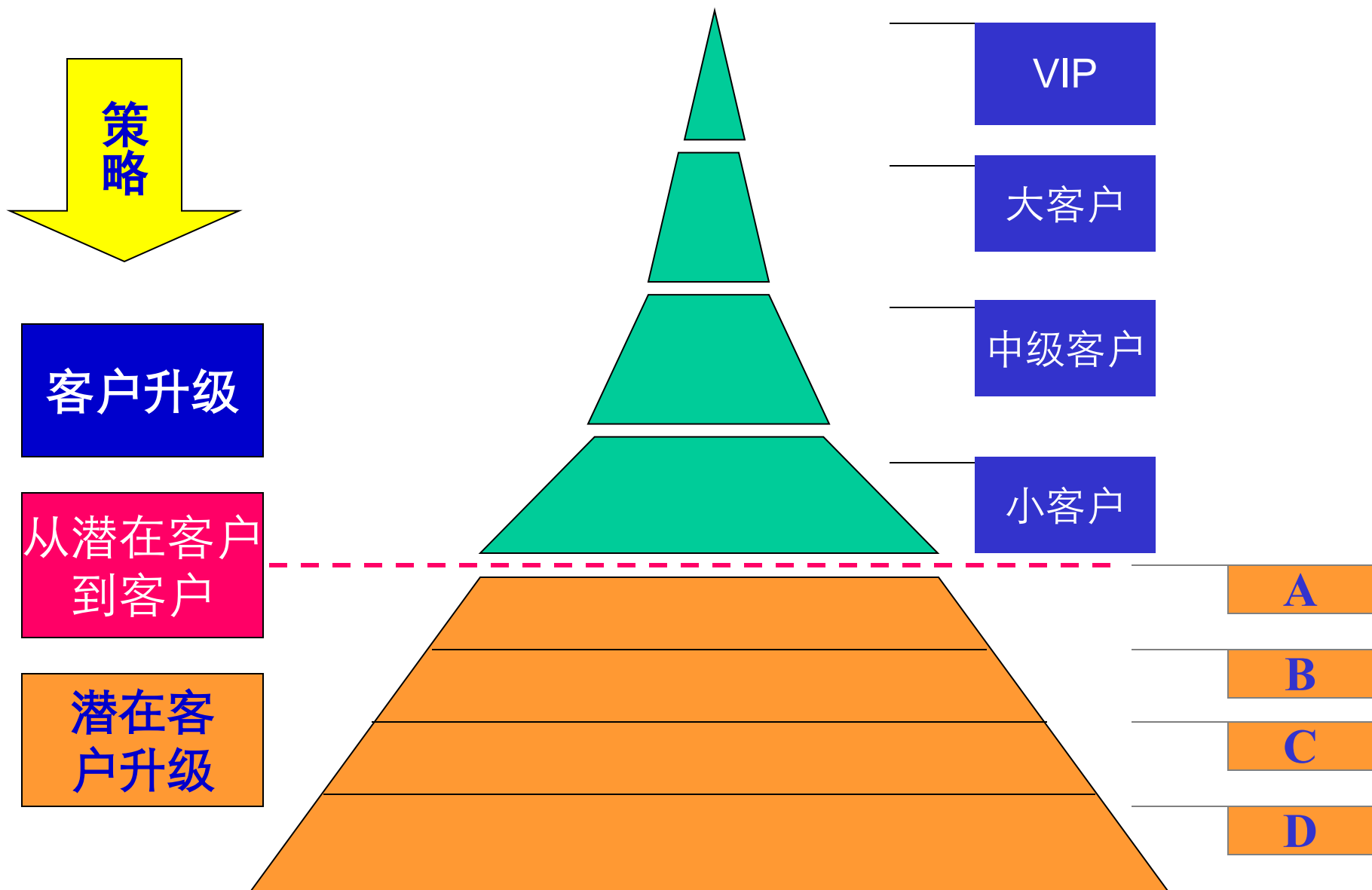


五、引导与分析大客户需求



六、大客户项目阶段的分析

# 客户细分的三种分析策略



# 影响大客户购买决策的因素

- 购买的重要性与紧迫程度
- 购买金额
- 产品的技术含量
- 客户组织中的人际关系
- 组织中的利益纠纷
- 客户购买决策的程序
- 个人利益与组织利益的协调
- 各参与者的权力与影响力
- 销售员的推动力度

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/108010104015006133>