

大客户经理培训

课程要点

- 一、 什么是大客户
- 二、 客户的购买行为
- 三、 客户的购买决策
- 四、 大客户竞争销售
- 五、 大客户团队销售

一、什么是大客户

1. 两个典型的统计数据
2. 大客户的意义
3. 大客户的选择
4. 大客户的种类

什么是大客户

1. 两个典型的统计数据

一个美国商业银行的统计数据

客户组占银行 客户总数比例	耗费的银行 客户管理时间	对银行的 利润贡献
10	18	93
30	28	17
60	54	-10

什么是大客户

1. 两个典型的统计数据

一个美国零售商的统计数据

客户组占零售商 客户总数比例	对零售商的 利润贡献
4	37
11	27
14	16
-----	-----
29	80

2. 大客户的意义

- 2/8规则：20% 客户带来公司80% 的业务。
- 成功的大客户经验在行业客户中的辐射效应最大。
- 发展大客户是提高市场占有率的有效途径。
- 大客户的需要是公司产品开发的推动力。
- 大客户是公司的重要资产。

什么是大客户

3. 大客户的选择

- 能带来相当大的销售额或具有较大的销售潜力
- 有较强的技术吸收和创新能力
- 有较强的市场发展实力
- 资金状况良好

什么是大客户

4. 大客户的种类

- **全球性大客户**
 - 签有合作协议书的全球性客户
- **全国性大客户**
 - 拥有许多二级企业和分支机构的大型集团或集团公司
- **地区性大客户**
 - 在一个地区有较大业务潜力的大中型企、事业单位

二、客户购买行为

1. 需要，欲望和需求
2. 客户需要的三个层次
3. 影响客户购买的因素
4. 客户的购买标准
5. 客户的购买过程

1. 需要，欲望和需求

- 需要 (need): 没有被满足的欲望
- 愿望 (want): 有具体要求的需要
- 需求 (demands): 具有购买力的愿望

具有需求的客户才是我们真正的客户。

2. 客户需要的三个层次

- 客户表达的需要
- 需要的具体内容
- 需要背后的需要

销售代表的首要任务是对客户的需要进行深层次挖掘，明确客户真正的需要。

产品购买的目的，是选择产品的出发点，它往往决定了客户的购买方向。

3. 影响客户购买的主要因素

- 产品
 - 产品的功能、性能和技术诀窍
 - 产品质量
 - 产品品牌
 - 产品的价格和附加值
- 价格
 - 价格策略
 - 购买费用
 - 付款方式
 - 客户的投资回报
- 售后服务
 - 技术支持
 - 发货时间
 - 服务响应速度
- 宣传
 - 广告
 - 产品介绍
 - 促销活动和手段
 - 市场占有率
- 公司与销售代表
 - 公司形象
 - 公司稳定度和行业业绩
 - 销售代表的素质及销售技巧
 - 销售代表与客户的关系
 - 销售代表的服务意识和市场意识

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/226000155021010231>