



如何搞定大客户

曾理波



谁是大客户



如何识别大小客户的差异

大客户

- a 购置频繁，单次采购数量多
- b 经常购置，周期较频繁
- c 效劳要求高，比较周全
- d 建立长期关系
- e 管理工作复杂

小客户

- a 偶尔购置，采购数量小
- b 购置次数少，周期不固定
- c 没有额外的效劳要求
- d 最低本钱完成采购
- e 管理工作比较简单

谁是你的上帝
——找准你的大客户

划分大客户的标准是什么

内在价值型大客户

- a 只购置产品本身的价值
- b 减少本钱及采购优势

外在价值型大客户

- a 购置产品本身的价值
- b 通过销售创造额外价值

战略价值型大客户

- a 利用供给商来提高企业竞争力
- b 为少数大型客户创造额外价值



满足大客户期盼
实现资源共享

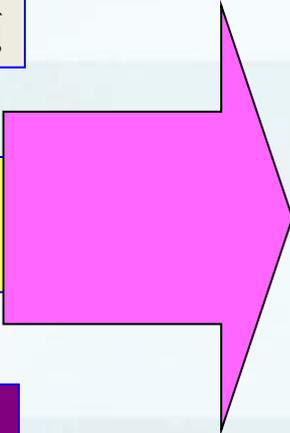


大客户对公司的价值和意义是什么

大客户是企业的生存之本，开展之源

忠实的大客户
对稳固企业的稳定非常重要

忠实的大客户是对企业的一种宣传



帕累托的20/80法那么
企业营业收入的80%
来自20%的客户。
而这80%就是大客户
价值所在

大客户存在的5大误区是什么

单一指标风险高

抓“大”放“小”

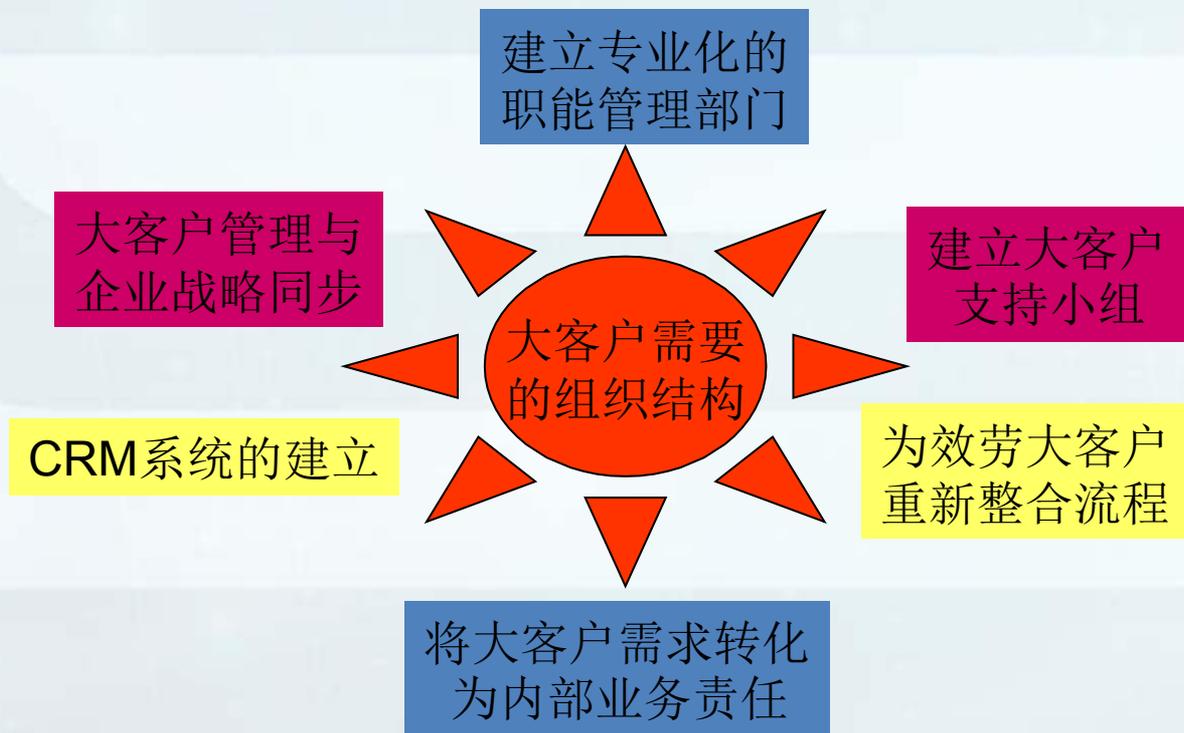
大额产品等于大客户

大客户营销获量，中小客户营销获利

企业给大客户的优惠政策越多越好

大小客户配合，协作发展
取得更好市场业绩

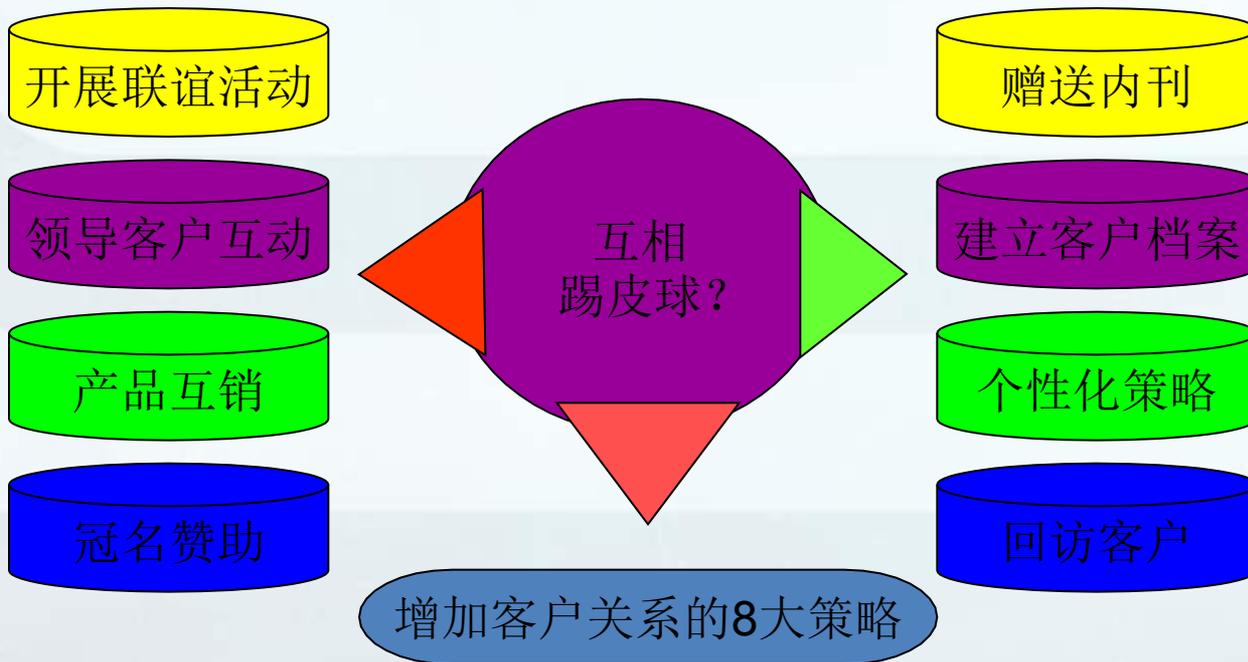
大客户需要怎么的组织构架





搞定大客户的销售秘诀

互相踢皮球怎么办



客户内部有意见分歧时怎么办

分歧的原因



采购人员掌握的信息程度不一样



各自立场不同，所关注的方面不一样



不恰当的行为引起的客户反响和排斥

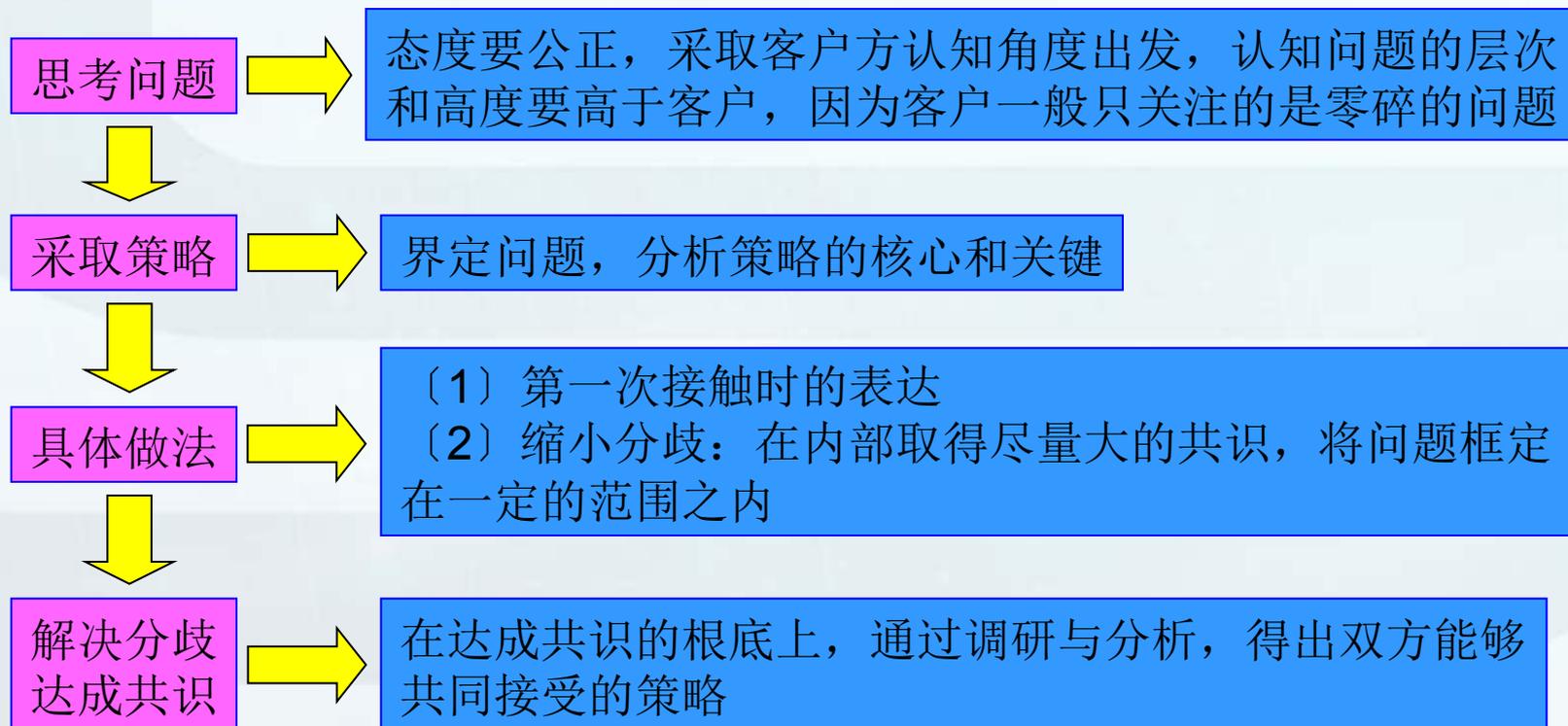


采购人员处于竞争对手的阵营中

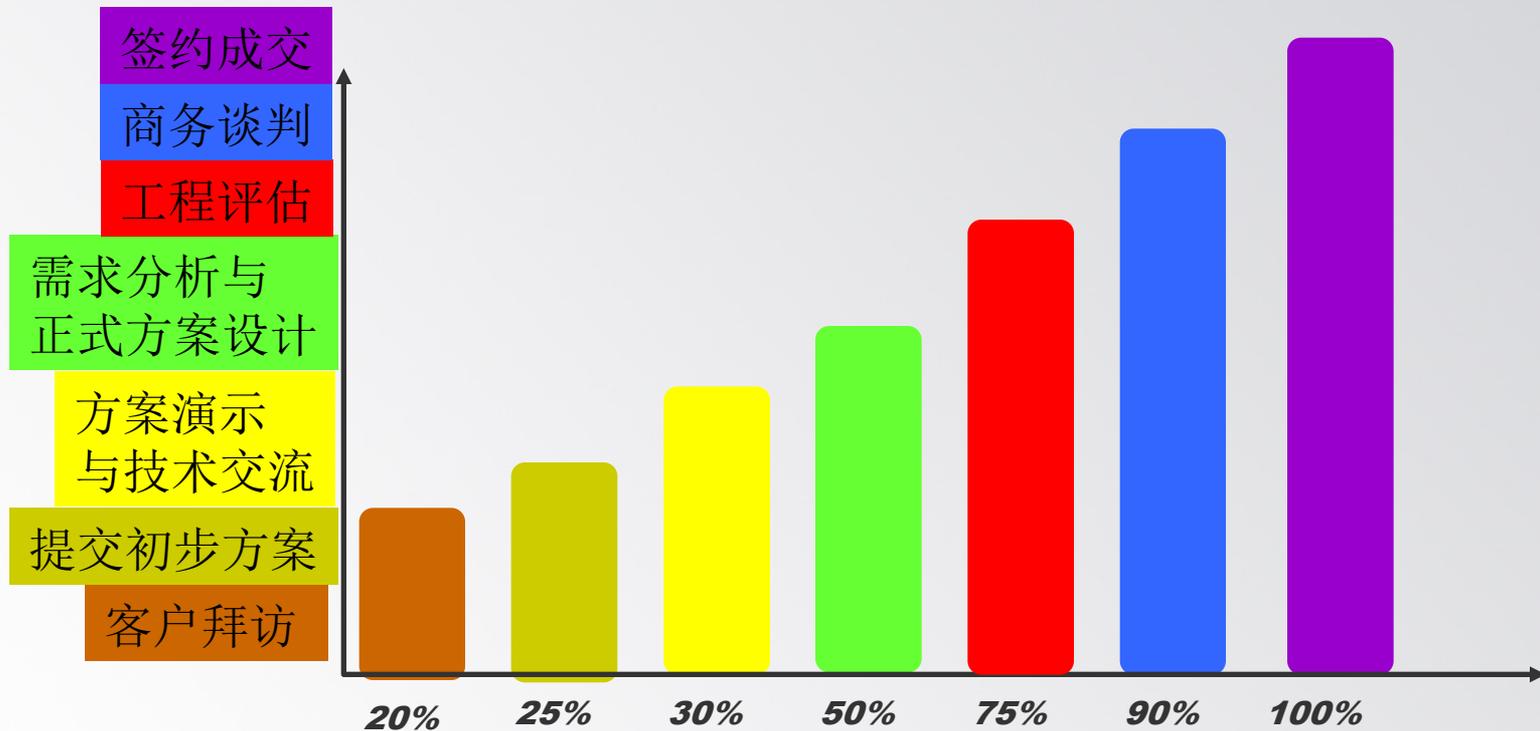


游移不定，不知道作何选择

解决客户内局部歧的步骤和方法



如何促进采购工程前进

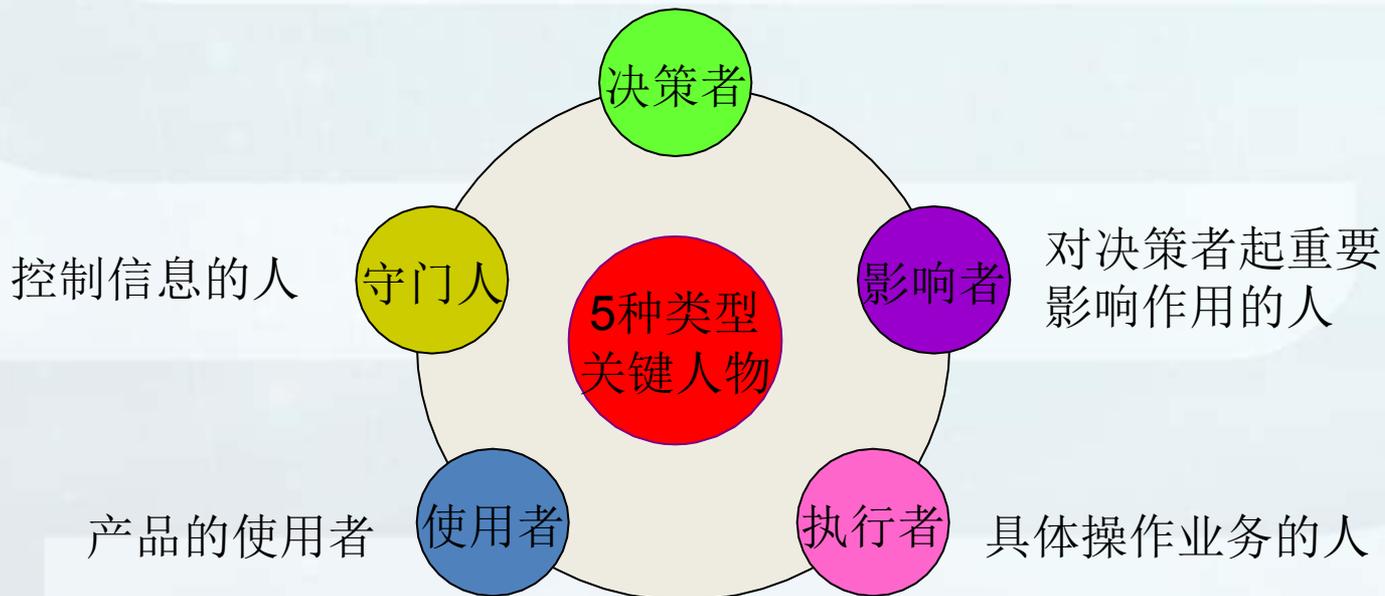


如何更改表述及技术参数

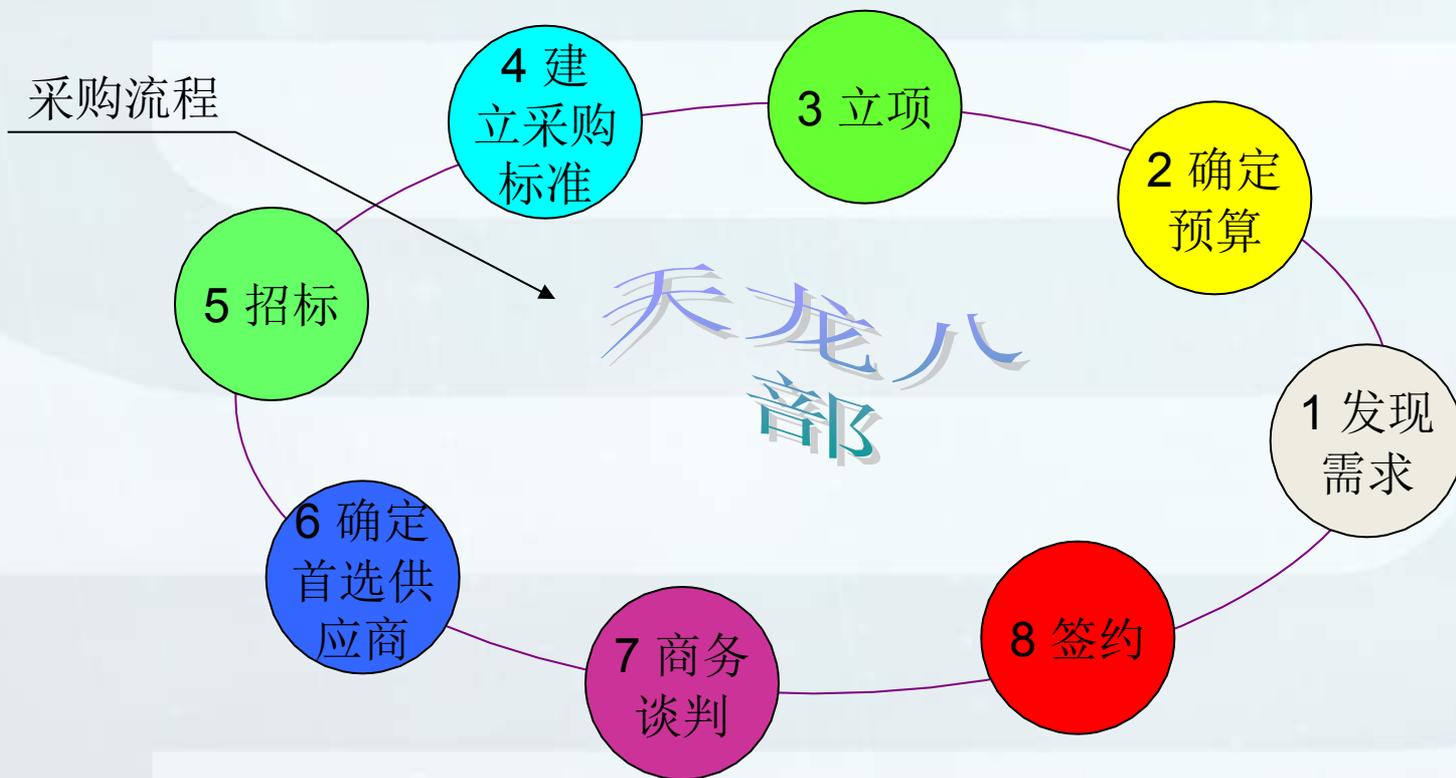
找到关键人物很重要

找对关键人物，销售才踏上正确轨道

“拍板”的人



客户内部采购流程是什么



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/696100102231011011>