

HRO大客户营销

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

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

什么是大客户

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的服务产品开发的推动力。**
- **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

什么是大客户

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

客户购买行为

1. 需要，欲望和需求

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

具有需求的客户才是我们真正的客户。

客户购买行为

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

营销经理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。

客户购买行为

3. 影响客户购买的主要因素

- 产品
 - 产品的功能、性能
 - 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
 - 服务响应速度
- 宣传
 - 广告
 - 产品介绍
 - 市场占有率
- 公司与营销经理
 - 公司形象
 - 公司稳定性和行业业绩
 - 营销经理的素质及销售技巧
 - 营销经理与客户的关系
 - 营销经理的服务意识和市场意识

4. 实现购买的条件

- 卖方的产品或服务能满足买方的需要
- 卖方的产品及其附加值被买方充分认知
- 买方具有购买卖方产品或服务的资金能力

5. 客户的购买过程

- 购买意愿阶段
- 调研阶段
- 预选阶段
- 深入调研和方案比较阶段
- 购买决策阶段
- 使用阶段

四、客户的购买决策

1. 参与购买的角色
2. 参与者的角色分析
3. 参与者的组织结构图
4. 参与者的态度
5. 不同购买阶段的参与者
6. 客户的决策类型

客户的购买决策

1. 参与购买的角色

- 守门人：资格审查人（项目组成员）
- 使用者：最终用户
- 采购者：采购经理或**HR**经理
- 项目负责人
- 买方高层领导
- 买方上级领导
- 竞争对手

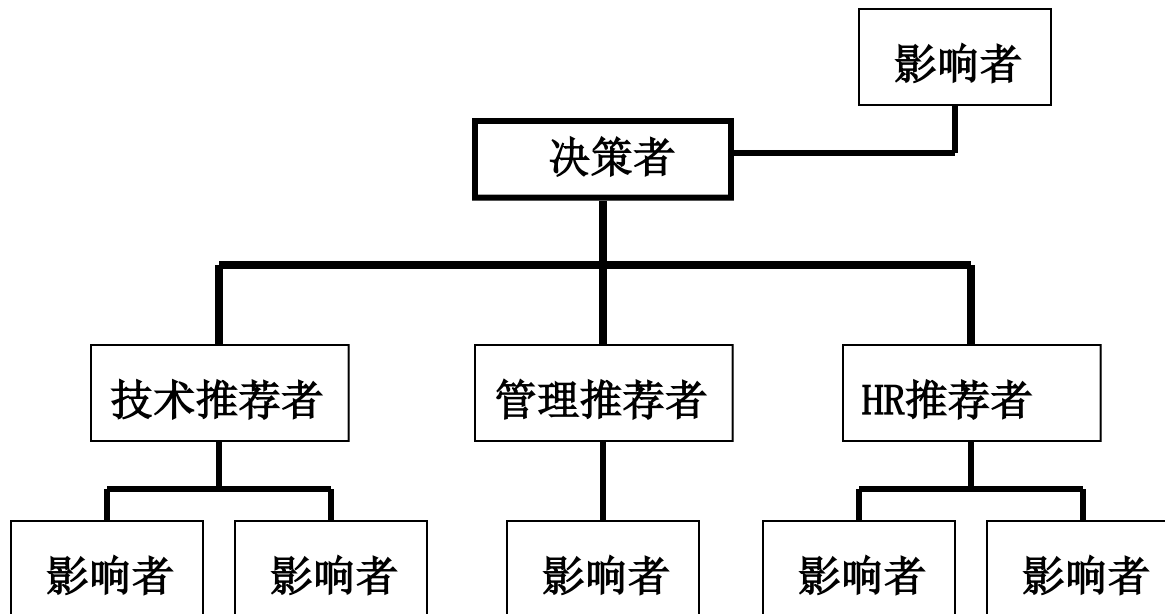
客户的购买决策

2. 参与者的角色分析

- 决策人：最后作决定的人
- 推荐者：对购买决定作正式推荐或建议的人
(如，**HR**专员或**HR**主管)
- 影响者：他们的意见会得到购买小组的考虑和尊重（如，决策者的上级，最终用户或同类用户，或竞争对手）

客户的购买决策

3. 参与者的组织结构图



客户的购买决策

4. 参与者的态度

- 接受：完全赞同并产生共鸣
- 怀疑：对您销售的服务在某些方面有不同程度的疑问
- 抵触：对您宣传的服务的优点或好处表示反感，或对您代表的组织怀有某种不满
- 冷谈：对您销售的服务的特性、优势和受益不感兴趣
- 恶意拆台：对您的销售活动有意干扰，或对您的产品和公司恶意毁谤

客户的购买决策

4. 参与者的态度分析

个人需要

- 金钱或物质
- 安全
- 交往
- 尊重
- 个人业绩
- 权力

Y
个人需要
N

朋友 (Y,n)	伙伴 (Y,y)
陌路人 (N,n)	对手 (N,y)

组织需要

- 利润和成本
- 竞争
- 环境
- 形象
- 绩效

n 组织需要 y

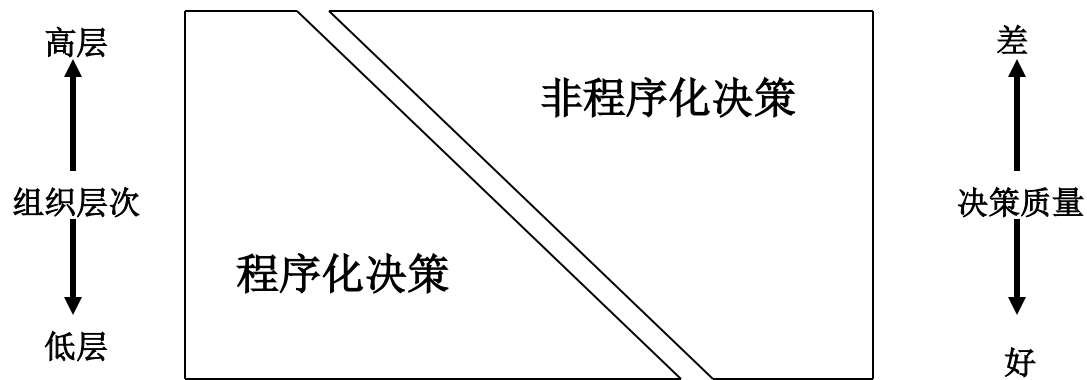
客户的购买决策

5. 不同购买阶段的参与者

<u>购买阶段</u>	<u>主要参与</u>
<u>者</u>	
• 购买意愿阶段	》》 使用者，影响者
• 调研阶段	》》 守门人，使用者
• 预选阶段	》》 影响者，推荐人
• 深入调研和 方案比较阶段	》》 采购者，使用者
• 购买决策阶段	》》 决策人，采购者
• 使用阶段	》》 使用者，采购者

客户的购买决策

6. 客户的决策类型



优点：

- 掌握的信息丰富
- 可选方案较多
- 决策易被接受
- 更合理、合法

缺点：

- 耗费时间
- 少数人控制
- 与领导意见一致
- 结果不明确

客户的购买决策

四、大客户竞争销售

1. 有关销售概念
2. 大客户销售的特点
3. 销售能力的新要求
4. 利益相关分析
5. 人的行为处事风格
6. 项目审定

大客户竞争销售

1. 有关销售概念

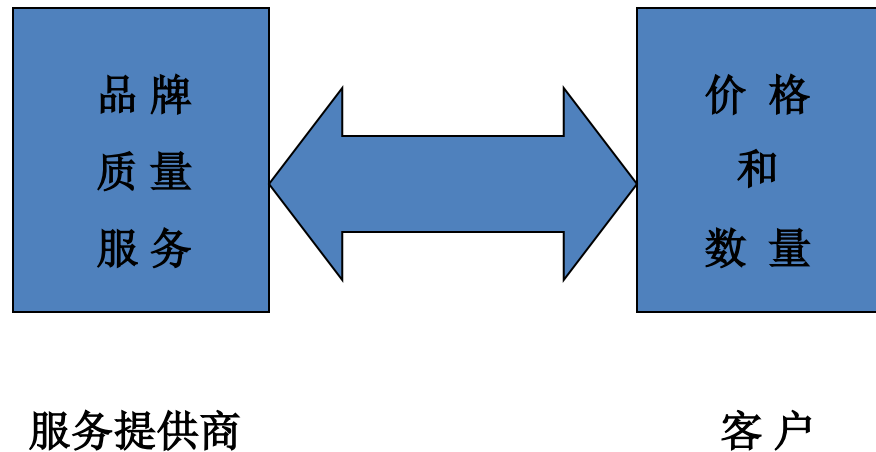
■ 销售链

- 信息收集
- 项目分析
- 销售行动
- 跟进
- 谈判
- 签订合同
- 售后服务

大客户竞争销售

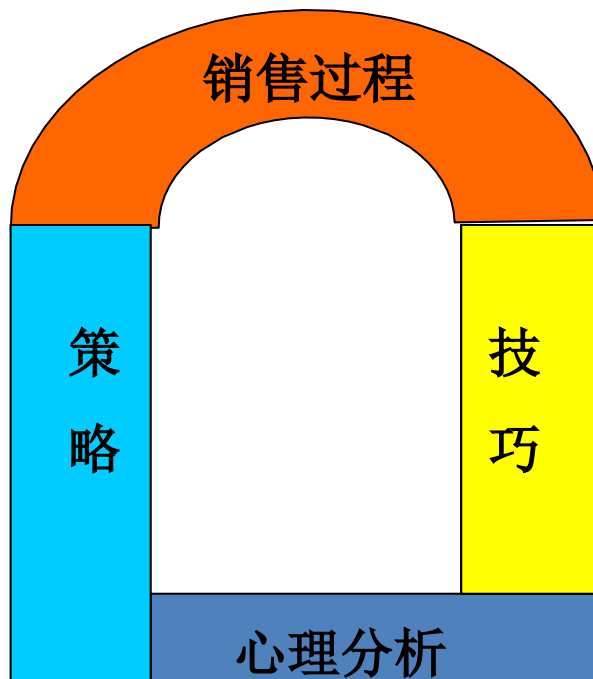
1. 有关销售概念

- 实现销售的核心 - 双赢原则



大客户竞争销售

1. 有关销售概念



销售大厦

大客户竞争销售

2. 大客户销售的特点

- 竞争性日趋激烈
- 大客户自身日益成熟
- 增值销售机会较多
- 更重视与客户建立长期的合作关系
- 对营销经理的能力要求越来越高

大客户竞争销售

2. 大客户销售的特点

- **竞争性日趋激烈**
 - 竞争伙伴争夺市场的斗争无一例外地围绕每一个大客户激烈地展开
 - 大客户迫于同行的竞争压力，必须努力降低购买成本，提高投资收益，提升自己的业绩水平
 - 客户有意将提供同类产品和服务的供应商推进角斗场，以收渔翁之利

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/277000010064006142>