

<<工业品营销>>

图书基本信息

书名：<<工业品营销>>

13位ISBN编号：9787111199489

10位ISBN编号：7111199480

出版时间：2007-1

出版时间：机械工业出版社

作者：李洪道

页数：335

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：<http://www.tushu007.com>

<<工业品营销>>

内容概要

本书聚焦中国工业品营销的创新与转型，旗帜鲜明地提出“工业品营销：赢在信任”的主张，阐述了基于信任导向的中国特色的工业品营销管理体系，包括：AT法则、四轮驱动策略、第三渠道模式、工业品牌四步集成。

作为中国首家工业品营销咨询专业机构的资深顾问，作者多年来对中国国情下的工业品营销进行了深入的研究，并在长年营销实战与咨询服务中积累了丰富的实践经验，在本书中作者通过一个虚拟的工业品制造企业AG公司，为读者再现了一系列真实案例，使本书更具可读性和可操作性。

本书创新性地提出了基于信任的工业品营销理论，AT法则、四轮驱动策略、第三渠道模式、工业品营销经脉图构成了工业品营销的理论框架。

工业品营销经脉图则涵盖了工业品营销的八大困惑、七大特点、六大步骤、五大优点、四大系统、三大维度、两大循环、一大法则，从根源上揭示了工业品营销的误区、特点、方法、对策，对中国工业品营销具有较强的现实指导意义。

<<工业品营销>>

作者简介

李洪道，毕业于中国科学技术大学，工商管理硕士。
国内首家工业品营销研究专业机构上海恩虹营销咨询公司首席咨询师。
多家大型培训机构特约培训师，每年多达上百场次的公开课与企业内训课程。

常年专注于工业品(工程)营销实践与理论研究，曾使亏损的工业品企业在短短

<<工业品营销>>

书籍目录

前言第一部分 回归自我 把握工业品营销的灵魂 第1章 工业品营销存在的误区 1.1 营销意识上的误区 1.2 营销推广上的误区 1.3 营销预算上的误区 第2章 工业品营销的需求与发展趋势 2.1 工业品营销的微观需求 2.2 工业品营销的发展趋势 第3章 工业品营销的本质 3.1 工业品的界定及其市场特征 3.2 工业品营销与消费品营销的差异 3.3 工业品营销的三大要义第二部分 赢在信任 工业品营销的三把利剑 第4章 赢得客户信任的根本法则：AT法则 4.1 AT法则 4.2 信任的三阶模型 4.3 行动的三阶模型 第5章 工业品营销利剑：四轮驱动策略 5.1 传统营销组合策略在工业品营销中的局限 5.2 四轮驱动策略：关系策略 5.3 四轮驱动策略：价值策略 5.4 四轮驱动策略：服务策略 5.5 四轮驱动策略：风险策略 第6章 工业品营销利剑：第三渠道模式 6.1 市场营销渠道的特征及功能 6.2 工业品营销渠道建设 6.3 工业品营销创新渠道模式：第三渠道模式 6.4 案例分析：TW塑机企业的第三渠道模式导入与实施 第7章 工业品营销利剑：品牌四步集成 7.1 品牌的内涵及塑造方法 7.2 工业品牌的内涵及作用 7.3 工业品牌四步集成第三部分 内在修炼 工业品营销经脉图 第8章 工业品营销经脉图总览 8.1 工业品营销经脉图图示 8.2 工业品营销经脉图图解 第9章 工业品营销的八大困惑 9.1 市场部门与销售部门的配合矛盾 9.2 营销部门与生产部门之间的矛盾 9.3 产品专业性与区域分布之间的矛盾 9.4 销售额与应收账款之间的矛盾 9.5 大客户维护与开发之间的矛盾 9.6 价格竞争激烈与销售成本居高不下之间的矛盾 9.7 销售公关活动大投入与小产出之间的矛盾 9.8 订单周期短与产能不均衡之间的矛盾 第10章 工业品营销的六大步骤 10.1 市场开发：寻找目标群 10.2 客户开发：寻找客户群 10.3 客户拜访：传递企业信息 10.4 客户分类跟进：形成合作意向 10.5 成交规划与促进：临门一脚 10.6 辗转介绍：树立榜样 第11章 工业品营销的五大优化 11.1 模式优化：整合趋势资源 11.2 通路优化：解决渠道冲突 11.3 流程优化集约内部资源 11.4 绩效优化：确保目标实现 11.5 团队优化，形成人才裂变 第12章 工业品营销的四大系统 12.1 战略系统 12.2 组织系统 12.3 信息系统 12.4 控制系统第四部分 打开天窗 工业品营销之过程管理 第13章 工业品营销过程管理要素与工具 13.1 过程管理要素：四横四纵两张牌 13.2 过程管理工具：五表五诀八部曲第五部分 案例 第14章 某大型知名工业品制造企业营销体系的建立 14.1 营销诊断 14.2 营销模式整合 14.3 营销组织的优化附录A 工业品营销的主张与九大对策附录B 上海恩虹营销咨询公司介绍参考文献

章节摘录

第一部分 回归自我 把握工业品营销的灵魂 第1章 工业品营销存在的误区 工业品营销是市场营销的一个分支，但由于大量的市场营销书籍都是针对消费品营销的，所以众多工业品营销人员很茫然，既然没有现成的理论来支撑，那就只好套用传统的消费品营销理论指导工作，凭经验、想象进行营销。

结果工业品营销走进了一个又一个的误区，还浑然不知。

我们说，没有中国特色工业品营销理论指导下的工业品营销是十分可怕的，而更为可怕的是无奈地错误套用传统的营销理论进行工业品营销。

所以说，现行工业品营销在意识上、推广上、营销策略上以及营销费用预算上都存在较大的误区。

1.1 营销意识上的误区 正如前面所讲的，由于缺乏工业品营销的理论指导，营销人员凭经验、凭感觉办事，在工业品营销意识上存在着“五唯误区”，如图1—1所示。

1.1.1 唯关系论 很多人认为，工业品营销就是关系营销，销售成不成功，完全取决于关系“过不过硬”。

持这种观点的人忽略了关系营销最根本的基础——所提供的产品和服务能够满足用户的需求。

<<工业品营销>>

编辑推荐

把握工业品营销的灵魂，认清工业品销售的本质。

直击工业品营销的误区与困惑。

聚焦工业品营销的创新与转型。

产品同质化，价格市场化，成本透明化，关系隐性化。

工业产品薄利拼单！

关系、价格、质量、交期、服务、回款。

四面楚歌的工业品营销该如何突出重围？

给忙碌的工业品营销插上思考的翅膀 聚焦中国工业品营销的创新与转型，明确提出“工业品营销：赢在信任”，阐述基于信任导向的中国特色工业品营销体系。

第1版出版两年来得到从业人士的高度认同。

在第2版中，新增加了两个章节：“工业品营销之静销力”，阐述如何运用“四项基本原则”使得工业品企业无须大规模的广告投入，“低成本、低风险、高速度”地实现“产品自己会说话、客户主动转介绍，渠道积极求合作”的组合策略；“工业品销售人员的五项修炼”，从职业化、专业化、艺术化、工具化以及数据化五个项目来展开工业品销售人员的能力训练，强化销售人员获得个体人格信任的能力。

与第1版相比，第2版更加侧重于工业品营销管理体系的运用，每一种工具都配备了演练示范。

在原来贯穿全书的完整案例基础上，增加了四个真实案例，使《工业品营销：赢在信任(第2版)》内容更加充实、生动。

——构建信任导向的中国特色工业品营销管理体系 恩虹咨询主张：工业品营销要从根本上解决问题，必须为工业品企业设计一套系统的营销管理整体解决方案。

工业品企业处于全新发展阶段，进行营销资源整合后实现四大转变。

营销策略的制定要从满足客户的需求转变到赢得用户的信任； 营销管理要从简单的结果导向转变到注重过程管理的结果导向； 由个体精英营销向整体团队营销转变； 由经验营销向知识营销转变。

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:<http://www.tushu007.com>