<<大客户营销四大宝典>>

图书基本信息

书名：<<大客户营销四大宝典>>

13位ISBN编号：9787501964710

10位ISBN编号：7501964718

出版时间：2008-7

出版时间：中国轻工业出版社

作者：丁兴良，林俊 著

页数：174

字数：200000

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>

<<大客户营销四大宝典>>

前言

我们在做大客户项目时感到，现在的大客户越来越难做，尤其是在当今的情况下，似乎传统的大客户经理已经被淘汰了。

无论是知识、技能、心态等各个方面，都在承受着严峻的挑战，这个痛苦的震荡正考验着每个人的神经。

我们经常讲的一句话：一个企业80%的业绩来自20%的大客户。

在企业成长的过程中，大客户的重要性更为明显，尤其对以制造与销售各类产品的企业而言，通常是以占据了大部分销售比重的几个关键性大客户作为成长的基础，而且影响到整个企业的设计、研发、制造、物流、服务等各层面的决策，因此各企业的领导者常常充当“超级业务员”的角色，各级经理与员工们也常常因争取到大客户的业务而获得奖励与提拔。

在这种状况下，“如何与大客户维持关系”进而“发展更好的关系”，在竞争的市场上“如何开发更多能够为企业带来80%利润的大客户”，“如何培养一个成功的团队”来继续延伸企业的范围成为企业经营中非常重要的课题。

各企业的营销团队必须了解概念，学习实施要领，运用有效的工具与方法，进而能够进一步，做好对关键性大客户服务，提升价值，取得更多信任与订单，并且能有效地开发新的大客户。

虽然每个企业对“大客户”有不同的定义，但对在企业所从事的行业中具有战略性地位及影响力的客户，都须有效实施战略性的业务开发与发展活动。

给你一套秘籍，可以雄霸武林；给你一个坐标，可以找准方向；给你一本“大客户营销宝典”，可以赢在明天。

营销类书籍一般都有很强的时效性，很多年前的书已不适合今天读，这个道理很简单，却不止一次让读者感到困惑。

我们工业品营销研究院（IMSC）多年来为工业品行业提供营销咨询、培训，积累了一些针对性很强的趋势分析和解决方案，为的就是帮助读者解决这个困惑。

《大客户营销四大宝典》就是一部让读者能够更快地了解大客户的攻防策略。

<<大客户营销四大宝典>>

内容概要

本书分为五个部分： 谁是你的上帝——找准你的大客户； 攻——寻找大客户的突破点； 守——如何牢牢守住你的客户； 防——怎样打好你最后的攻坚战； 修身——完美做人做事。

本书内容以大客户的销售流程为主线，从找准大客户（即战略定位），到进攻阶段（即销售的初期阶段），再到固守阶段（即销售的中间阶段），最后到防御阶段（即销售的后期和大客户的继续培养）。

在整个循环过程中，如何对自己的战略进行定位，战术进行细化，如何进行战斗准备，如何执行作战计划，这些内容将在书中一一阐述。

<<大客户营销四大宝典>>

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC工业品营销研究院首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”

<<大客户营销四大宝典>>

书籍目录

第一部分 谁是你的上帝——找准你的大客户 第一章 如何选择你的大客户 第一节 哪些是大客户或潜在大客户 案例 中国大飞机的潜在客户 第二节 潜在大客户的关注和培养方法 案例 CRM：如何掘金潜在客户 第三节 锁定你的大客户 案例 戴尔：锁定大客户力谋中兴 第二章 大客户的类型划分及相应策略 第一节 大客户的动态演变的五个阶段 案例 宝钢和奇瑞签订《奇瑞北区项目合作战略协议》 第二节 如何定位大客户的角色 案例 TCL与微软建立伙伴关系——合作开发开放式 多媒体信息终端 第三节 价值不同，营销策略亦不同 案例 三种类型的大客户 第四节 他们买什么？关注什么？

案例 对待客户的差异化战略 第二部分 攻——寻找大客户的突破点 第三章 如何构建客户信息渠道 第一节 客户信息系统的内容 案例 客户拜访能做什么？ 第二节 如何获取客户信息——构建多渠道信息中心 案例 发挥情报效益，适应市场竞争 第三节 客户企业的重视事项 案例 墨西哥机床市场客户重视售后服务 第四章 如何挖掘客户需求 第一节 客户的需要——区分客户的明确需求、隐含需求和不必要需求 案例 挖掘客户的需求 第二节 开发买方需求的策略——普通需求引导型问题 案例 区分明确需求与隐含需求 第三节 发现客户的问题、难点和不满——难点型问题 案例 把握问题的实质 第四节 扩张难题影响——如何问内含型问题 案例 有效进行内含型问题的提问 第五章 确定你的进攻方向 第一节 如何寻找属于你的市场机会 案例 属于“你”的汽贸市场，解构AUTO MALL汽车基地 相关链接和谁一起做事？

第二节 找准你的最大优势 案例 小李的特别关注 第三节 销售里程碑与判断标准 案例 Step by step 第六章 客户的采购流程和管理 第一节 客户内部的角色和分工 案例 房地产开发公司采购小组办事准则 第二节 客户内部的采购流程图 案例 TCL集团的采购管理策略 第三节 客户管理的程序 案例 协调工作该谁做 第七章 找出你的关键人——投其所好 第一节 他们是谁 案例 “关键人物”往往在意想不到之处 第二节 他和他们很重要 案例 认清买家类型 第三节 找到关键人，你准备好了吗 第四节 可以合理运用的N种人 案例 一句话的改变 第八章 如何与大客户进行 第一次亲密接触 第一节 如何进行你的市场定位 案例 移动运营商要找准行业市场定位 第二节 留意客户随时随地发出的需求信息——做个有心人 案例 培养自己“发现客户的眼睛” 第三节 如何与大客户开始接触 案例 某君拜访客户（以 第一人称叙述） 第三部分 守——如何牢牢守住你的客户 第九章 如何巩固自己在客户企业心目中的地位 第一节 如何激励你的大客户 第二节 协调采购小组成员的意见分歧 案例 把防毒面具卖给驯鹿 第十章 如何回避客户的进攻和竞争对手的影响 第一节 竞争对手，我找到了你 案例 如何发现竞争对手 第二节 我们有优势 案例 移动怕什么，电信就去做什么 第三节 如何处理大客户的权力干扰 案例 不再被客户牵着鼻子走 第四节 对价格敏感型客户降价的策略 案例 应该怎样降价 第五节 价值谈判：四种价值的合理变通 案例 关注服务价值、创新服务内涵 第六节 销售代表的八条戒律 案例 经验也有错误的时候 第十一章 销售秘诀与捷径 第一节 如何认识大客户销售 第二节 工业品销售特点和销售十六字捷径 第三节 如何拜访高层 案例 细节决定成败 第四节 让客户不再抱怨 案例 说服不满保险服务的客户 第五节 异议，我来处理 案例 你们的保险太贵了 第六节 商务谈判技巧——晋升的利器 案例 进攻式开局策略 第七节 决策，我看着你做 案例 客户采购过程中的四要素 相关链接影响企业战略决策的因素 第四部分 防——怎样打好你最后的攻坚战 第十二章 如何在信息孤岛中求生 第一节 信息孤岛的判断标准 案例 企业的信息孤岛 第二节 如何安全快速走出信息孤岛 第十三章 防止客户叛离与流失 第一节 利用非价格因素提升客户忠诚度 案例 一个印象深刻的客户关系 第二节 客户情，一线牵 案例 大客户俱乐部 第三节 差异化营销，怎么做 案例 差异化竞争策略 第四节 我们，不可取代 案例 客车行业集中创新，宇通上半年销售额突破亿元 第五部分 修身——完美做人做事 第十四章 完美做事——销售人员该懂得什么 第一节 销售人员应具备的基本技能、素质 相关链接几家著名企业的销售人员标准 第二节 跨领域专业的知识扩充 案例 跨领域人才 第三节 度的把握与量的积累 案例 杰米扬的汤

<<大客户营销四大宝典>>

案例 量的积累 第十五章 完美做人——让你成为一种艺术 第一节 第一形象的塑造——做一个人见人爱的人 案例 外在+内在 第二节 完美的销售者 案例 周恩来的人格魅力 第三节 你才是最重要的 案例 谁最重要 后记 历练

<<大客户营销四大宝典>>

编辑推荐

大客户对于企业的生存与发展至关重要，成功进行大客户的销售，是保证企业持续发展的重要手段。

大客户如何从无到有，销售如何从零开始直至圆满结束，需要企业的销售者加以足够的关注。

《大客户营销四大宝典》将介绍大客户销售中所需的技能，并对以往的经验 and 新的营销理论进行整合，归纳叙述了一些在工业品营销中较为常见的知识和经验，是一本技巧型指南书籍，旨在为工业品销售人员提供最基本的咨询。

<<大客户营销四大宝典>>

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>