

<<大客户>>

图书基本信息

书名：<<大客户>>

13位ISBN编号：9787504539922

10位ISBN编号：7504539929

出版时间：2003-7

出版时间：中国劳动

作者：[英]彼得·查维顿 著；李丽 主译

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>>

### 内容概要

你是否知道谁是你的大客户，他们需要什么，他们怎样看你？

你的企业全面实践了大客户管理，还是单纯地进行销售？

本书提供了一套实践工具，告诉你怎样才能识别大客户、实施赢得并留住大客户的战略、为企业提供具有附加价值、能带来丰厚回报的建议、防止竞争对手争夺大客户、培养互利的关系。

本书能帮助企业以重要的销售活动为中心.....总之，这是指导全球实践的基本原则。

## <<大客户>>

### 作者简介

彼得·查维顿是一家业务遍及世界30多个国家的专门从事大客户管理培训和咨询业务的国际企业——英赛特营销及人才公司的主任。

目前的客户有AstraZeneca公司、亚维西亚公司、道康宁公司、杜邦公司、通用电器资本公司、Huntsman公司、ICI公司、P&O公司和PPG公司。

他还出版过《大客户管理技巧》一书。

## <<大客户>>

### 书籍目录

前言序言第二版序言致谢过去的一切都不错第一部分 大客户管理定义 第一章 什么是大客户？  
第二章 管理未来 第三章 机会评估 第四章 大客户管理：目标 第五章 拓展关系 第六章 四个事例  
第七章 大客户管理的盈利性第二部分 客户的角度 第八章 专业采购人员 第九章 供应商定位——成为重要供  
应商 第十章 衡量价值 第十一章 衡量信任 第十二章 供货源优化 第十三章 文化和价值观——成为战略  
供应商 第十四章 需要什么？  
目标与障碍 第十五章 需要什么？  
技能 第十六章 需要什么？  
系统和程序 第十七章 需要什么？  
组织与资源 第十八章 需要什么？  
付诸实施第四部分 识别大客户 第十九章 市场细分 第二十章 识别大客户第五部分 进入战略 第二十一  
章 客户决策程序 第二十二章 向组织销售——决策组第六部分 满足客户需求 第二十三章 满足企业需  
要——超越利益 第二十四章 积极影响分析 第二十五章 大客户管理与电子革命 第二十六章 制定方案  
第二十七章 向个人销售第七部分 保持方向 第二十八章 到达目标——时间表与业绩 第二十九章 制定  
大客户计划 第三十章 获得更多帮助

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>