

<<工业品营销实战动作分解>>

图书基本信息

书名：<<工业品营销实战动作分解>>

13位ISBN编号：9787545413465

10位ISBN编号：7545413466

出版时间：2012-9

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：丁兴良

页数：276

字数：356000

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>

<<工业品营销实战动作分解>>

内容概要

本书从工业品生产企业的角度阐述了工业品营销开发到管理的全部过程：战略的规划、大客户的选择、组织的建设、客户冲突的解决、渠道商的更换.....几乎囊括了工业品营销的全部内容和实战中可能遇到的所有问题。

本书不仅系统介绍了工业品营销理论的观点，还介绍了工业品营销的方法、工具和技巧。作为具有实操性的书籍，本书突出解决细节问题的方案和程序，争取达到实际、实用、实操、实效的效果，是工业品生产企业管理层和一线销售人员都可以直接使用的操作性指导书籍。

<<工业品营销实战动作分解>>

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、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，前言讲座、支点国际、时代光华、黄埔大讲坛的特邀专家，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。

曾在国外接受国际销售培训机构TACK讲师的认证，美商博思能训练中心研修PMP管理课程训练师的授证，以及美国太平洋研究院销售顾问的训练等。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；

2006年被评为“中国十大企业培训师”；

2007年被《第三届中国管理大会》授予“杰出管理专家奖”；

2008年，荣任中国市场学会常任理事；

2009年专著《营销突围策略》获登2009年中国营销杰出著作榜；

2010年荣获全球华人讲师营销类10强。

具有20年营销实战的经历，17年工业品营销的经验，9年专注工业品营销项目的体验，形成了一套实用的咨询与培训体系，广受好评。

<<工业品营销实战动作分解>>

书籍目录

- 第一章 工业品营销的诞生
 - 第一节 什么是工业品营销
 - 第二节 中国工业品营销概念的诞生
 - 第三节 中国工业品营销的发展历程
- 第二章 工业品营销的本质
 - 第一节 了解工业品市场；
 - 第二节 工业品营销的误区
 - 第三节 工业品营销大体系分析
- 第三章 工业品营销面临的七大困惑
 - 第一节 第一困惑：关系营销是潜规则
 - 第二节 第二困惑：靠一线营销人员的销售艺术
 - 第三节 第三困惑：产品同质化，只靠价格战
 - 第四节 第四困惑：只靠关系，不需要品牌
 - 第五节 第五困惑：销售人员职业化
 - 第六节 第六困惑：大客户、大订单
 - 第七节 第七困惑：服务可有可无
- 第四章 工业品生产企业面临的六大挑战
 - 第一节 第一大挑战：营销战略错位
 - 第二节 第二大挑战：组织发展模糊
 - 第三节 第三大挑战：营销管控缺失
 - 第五节 第四大挑战：人才复制失效
 - 第六节 第五大挑战：品牌建设落后
 - 第八节 第六大挑战：销售模式单一
- 第五章 工业品营销的五大对策
 - 第一节 工业品的营销战略：卡位战略
 - 第二节 工业品的营销管控：“天龙八部”
 - 第三节 工业品营销的组织发展：4E体系
 - 第四节 工业品营销的品牌推广：五力模型
 - 第五节 工业品营销的渠道模式：四类渠道
- 第六章 工业品营销实战四个步骤
 - 第一节 从工程基建行业的一次成功合作说起
 - 第二节 找对人
 - 第三节 说对话
 - 第四节 做对事
 - 第五节 用对心
- 第七章 工业品营销未来的发展格局
 - 第一节 工业品营销的前景展望
 - 第二节 工业品营销的国际化发展
 - 第三节 工业品营销的新概念：速度与改变
- 第八章 工业品营销经典案例
 - 第一节 北京GD电气股份有限公司的营销体系诊断报告PPT
 - 第二节 四川HS净化装饰工程有限公司的诊断报告PPT
 - 第三节 上海腾达自控有限公司的市场策略

<<工业品营销实战动作分解>>

章节摘录

第一章 工业品营销的概念经过几十年的发展，我国在市场营销学的研究、应用和发展上已取得了可喜的成绩，然而工业品营销领域却一直是空白。

在整个营销活动中，工业品营销占据着重要地位，我们需要对工业品营销进行探讨，最终形成一套能有效指导工业品销售人员工作的方法和体系。

0000第一节什么是工业品营销一、什么是市场营销市场营销是市场经济的产物，是一门关于满足客户需要、引导客户购买的管理学科。

现代市场营销的思想起源于20世纪初的美国，当时美国从自由资本主义向垄断资本主义过渡，企业生产规模不断扩大，行业专业化程度日益加强，科技日新月异，个人收入迅速增加。

扩大的新市场为社会创造了无数的商业机会，于是便有了市场营销的概念。

然而，市场营销在中国的启蒙是在1978年。

新中国建立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究（当时称“销售学”），但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。

在1949至1978年间，除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究和应用之外，在中国内地，市场营销学的研究一度中断。

在长达30年的时间里，内地学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。

1978年，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手对市场营销学的引进和研究工作。

虽然当时还局限在很小的范围内，而且该课程还被称为“外国商业概论”或“销售学原理”，但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。

经过几十年的发展，我国对市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。

然而工业品营销领域却一直是空白。

传统的市场营销一直以快速消费品（以下简称“快消品”）营销为主，经过几十年的发展，对快消品营销的研究已趋于成熟和完善，而对工业品营销却没有太多的研究。

但在整个营销体系中，工业品营销占据着重要的地位，因此，我们需要对工业品营销进行探讨，最终形成一套能有效指导工业品销售人员工作的方法和体系。

二、以长城公司为例，看工业品套用快消品营销模式的误区长城公司是上海的一家典型的生产推土机的工业品生产企业，和很多工业品生产企业一样，虽然它在行业内的市场地位还可以，但由于其所面对的市场的专业性并不为大众所熟知，因此，长期以来大家都不知道该企业的品牌，他们的销售收入长期都是靠自己维护市场而创造的，最大的客户是政府和事业单位。

（一）长城公司面临的难题长城公司成立几年后，老板陈总想往高处发展，因此在吸收国外先进技术的基础上组建研发团队，自行研发产品。

与多数高价推土机一样，这个行业虽然同类厂商数目并不是很多，但竞争也是很激烈的。

业内当时已有像B企业这样的国内知名领头企业，凭借本土优势，B企业以相对国际知名企业较低的价格占有国内市场60%的市场份额，其他40%为国外几家国际大企业和国内其他小企业所瓜分。

长城公司分析自己的产品特点，认为从技术先进角度讲，自己应在国际知名品牌与国内领头企业之间，因此定价比国际品牌低，但高于国内同类产品。

长城公司的目标是不依靠现有的客户资源，而是通过优质的服务和理想的产品性价比成为国内领头企业，因此长城公司欲达到目标必须战胜老牌企业B，同时由于这种定位，长城公司必然面临国际大企业的竞争。

当时的长城公司在整个行业几乎没有名气，长城公司面临一系列难题：在大家都宣传自己的技术含量高，质量可靠，而用户不知信谁好的情况下，作为不知名的新企业，如何使用户相信自己？

如何打消用户对不知名企业的怀疑和忧虑，放心购买？

如何在价格高于老牌企业的情况下去做销售？

如何快速提高企业知名度和美誉度，提升自己的地位？

总之一句话：长城公司如何才能启动市场呢？

（二）农夫山泉矿泉水的灵感开始的时候，当长城公司的推销人员拿着自己的产品样本到处推销时，

<<工业品营销实战动作分解>>

发现人们并不相信销售人员所说的话。

客户总是自然地问起：你的东西听起来是不错，可是这么贵的东西，你让我们如何相信你呢？

你的推土机我们很感兴趣，但慎重起见，你能告诉我哪些厂家用过你的产品吗？

面对客户的疑惑，长城公司知道，如果要想客户购买自己的产品，就必须让客户相信自己，而自己最迫切的问题是如何找到第一个客户。

我们知道，在工业品采购过程中，客户会权衡三个方面的问题：采购风险、采购收益、转换成本，而且考虑最多的就是采购风险。

最大的问题是客户对新产品心存疑虑，害怕新产品不可靠。

这个时候，长城公司只有好的产品是不行的，重要的是得到市场认可。

长城公司的领导者们开始静下心来思考市场问题。

就在长城公司的领导者们冥思苦想的时候，该公司的陈总看到了农夫山泉矿泉水的成功。

于是他开始研究农夫山泉矿泉水营销模式，并且参照农夫山泉矿泉水的营销模式去运营。

1. 农夫山泉矿泉水的19种销售渠道 传统食品零售渠道：如食品店、食品商场、副食品商场等。

超级市场渠道：包括独立超级市场、连锁超级市场、酒店和商场内的超级市场、批发式超级市场、自选商场、仓储式超级市场等。

平价商场渠道：经营方式与超级市场基本相同，区别在于平价商场经营规模较大，而毛利更低。

平价商场通过大客流量、高销售额来获得利润，因此在饮料销售中往往采用鼓励整箱购买、价格更低的策略。

食杂店渠道：通常设在居民区内，利用民居或临时性建筑和售货亭来销售食品、饮料、烟酒、调味品等生活必需品，如便利店、便民店、烟杂店、小卖部等。

这些渠道分布面广、营业时间较长。

百货商店渠道：即以经营多种日用品为主的综合性零售商店。

内部除设有食品超市、食品柜台外，多附设快餐厅、休息冷饮厅、咖啡厅或冷食柜台。

购物及服务渠道：即以经营非饮料类商品为主的各类专业行业及服务行业，经常代售饮料。

餐馆酒楼渠道：即各种饭店、餐馆、酒楼，包括咖啡厅、酒吧、冷饮店等。

快餐渠道：快餐店往往价格较低，客流量大，客人用餐时间较短，销量较大。

街道摊贩渠道：即没有固定房屋，在街道边临时占地设摊，设备相对简陋，出售食品和烟酒的摊点，主要面向行人提供产品和服务，客户以即饮为主要消费方式。

大专院校渠道：即大专院校等住宿制教育场所内的小卖部、食堂、咖啡冷饮店，主要向在校学生和教师提供学习、生活等方面的饮料和食品服务。

中小学校渠道：指设立在小学、中学、职业高中等非住宿制学校内的小卖部，主要向在校学生提供饮料和食品服务（有些学校提供饮料和零食服务，有些学校提供学生上午加餐、午餐服务，同时提供饮料）。

在职教育渠道：即设立在各党校、职工教育学校、专业技能培训学校等在职人员再教育机构内的小卖部，主要向在校学习的人员提供饮料和食品服务。

运动健身渠道：即设立在运动健身场所内的出售饮料、食品、烟酒的柜台，主要向前来健身的人员提供产品和服务；或指设立在竞赛场馆中的食品饮料柜台，主要向观众提供产品和服务。

娱乐场所渠道：指设立在娱乐场所内（如电影院、音乐厅、歌舞厅、游乐场等）的食品饮料柜台，主要向前来娱乐的人士提供饮料服务。

交通窗口渠道：即机场、火车站、码头、汽车站等场所的小卖店以及火车、飞机、轮船上提供饮料服务的场所。

宾馆饭店渠道：集住宿、餐饮、娱乐为一体的宾馆、饭店、旅馆、招待所等场所的酒吧或小卖部。

旅游景点渠道：即设立在旅游景点（如公园、自然景观、人文景观、城市景观、历史景观及各种文化场馆等）向游客和参观者提供服务的食品饮料售卖点。

一般场所固定，采用柜台式交易，销售量较大，价格偏高。

第三方消费渠道：即批发商、批发市场、批发中心、商品交易所等以批发为主要业务形式的饮料销售渠道。

<<工业品营销实战动作分解>>

该渠道不面向消费者，只是商品流通的中间环节。

其他渠道：指各种商品展销会、食品博览会、集贸市场、各种促销活动等其他销售饮料的形式和场所。

2. 农夫山泉矿泉水的市场推广策略 农夫山泉认为：市场分为拉力和推力。

拉力就是以市场“面”推广为主，推力就是以销售人员“点对点”推销为主。

以瓶装矿泉水为例，农夫山泉矿泉水市场价平均1.25元左右一瓶，如果靠推力，销售人员“一对一”地去销售，那么可能需要10亿名销售员工，因此这不是一个好的业务模式。

于是，农夫山泉公司以市场推广为主，全面铺市场。

（1）市场推广策略之一：广告宣传“农夫山泉有点甜”；这是农夫山泉矿泉水经典的广告语。

广告是农夫山泉矿泉水营销策略的重要组成部分。

据调查：82.2%的消费者认为农夫山泉矿泉水的品牌认知是通过广告获得的。

农夫山泉矿泉水通过广告宣传提升了产品知名度和公众的购买欲望，而且在树立与加强产品及品牌良好形象方面，广告也起着非常重要的作用。

（2）市场推广策略之二：促销策略 农夫山泉认为：促销可以提高产品的市场占有率与行业渗透率，是一种特殊的活动，它可以向消费者提供购买产品的附加理由。

促销与广告不同，广告为消费者提供了购买理由，促销却为消费者提供了购买刺激。

农夫山泉矿泉水主要的促销手段如图1-1所示。

图1-1 农夫山泉矿泉水的促销手段（三）长城公司的千万元投资与噩梦 长城公司看到了农夫山泉矿泉水在中国的快速发展和品牌名气，决定砸下几千万元模仿农夫山泉矿泉水的营销策略。

长城公司花了600万元在电视台做广告宣传；花了200万元找了名人代言；花了100万元赞助希望小学图书馆；花了300万元做了户外平面广告；实行促销策略，买5台推土机八折价，10台以上面谈；在全国召开渠道商大会，并对渠道商给予激励政策和补贴，无论是县城的还是小镇上的，只要能帮忙销售，一律合作。

……半年过去了，长城公司就这样砸下了几千万元宣传费，结果得到的客户反馈是：A客户：对不起，我一个人决定不了这个项目，需要和我们项目组谈完才决定；B客户：广告代言人是很漂亮的小姑娘，但是她用过你们的推土机吗？

没用过怎么知道它好呢？

C客户：你们的价格本身在行业里是比较便宜的，但是现在买5台还打折，会不会是你们知道这批推土机质量不好而慌忙推销出去呢？

D渠道商：俺们镇上目前没有什么工程，所以不需要推土机。

您看这个月的补贴什么时候到账呢？

……（四）长城公司放弃农夫山泉矿泉水模式，重新维护老客户 陈总思来想去，怎么也想不明白，为什么按照农夫山泉矿泉水的模式去操作，结果市场并没有想象中的好，反倒使自己的企业名声受到了影响？

白白花了几千万元不说，还使得员工士气低落。

最后，长城公司终于放弃了农夫山泉矿泉水的营销模式，用原有的关系重新维护起客户，赚小钱去了。

三、工业品营销与快消品营销的差异 综上所述，我们不难看出工业品营销与快消品营销在实践中存在着一些差异。

（一）工业品与快消品在营销组合策略上的差异 从产品营销的四个组合策略上来看，快消品和工业品在营销上存在着以下几点不同。

如表1-1所示。

表1-1 工业品与快消品的营销组合策略的差异 4P营销组合 工业品 快消品 产品 注重单一的产品 注重产品的组合 价格 不强调价格优势，强调售后服务 强调价格优势，主张薄利多销 渠道 直销为主，注重客户管理 渠道为主，注重渠道管理 广告、促销 人员推广为主，广告、促销为辅 广告、促销为主，人员推广为辅 在产品方面，快消品营销讲究产品的组合，强调通过产品群形成相对或绝对的竞争优势，而工业品

<<工业品营销实战动作分解>>

则常以单一产品来进行市场的扩展。

在价格方面，价值快消品行注重价格引导，提高企业、行业竞争力，强调以产品量大为主，同类产品价格越低越有竞争力；而工业品行业则以客户为中心，以项目为龙头。

在市场渠道方面，快消品营销以渠道为主，厂家采用分销模式进行销售，强调经销商管理；而工业品营销以市场的直销为主，渠道为辅，厂家组织专业的销售队伍直接与客户建立采购联系，以客户为中心，强调项目的周期性、项目过程的系统化。

在广告促销即沟通策略方面，快消品营销以广告促销为主，而工业品营销更多的是以人员销售、关系营销、技术营销、参观考察等方面为主。

在售后服务方面，快消品行业几乎不强调售后服务，只要不会产生太多投诉就可以，若产品出现质量问题，作为厂家只要给予必要的更换或者进行维修即可，不会造成客户大的损失；而工业品标准和参数规范性强，技术含量较高，很注重售后服务，同时因为客户不可能将产品送回厂家，所以客户对售后服务的要求较高，哪怕一点点故障，厂家都必须立即进行维修，工程师必须上门解决问题，甚至会为产品问题造成的损失进行补偿。

在很多时候，好的售后服务甚至成为工业品生产企业项目招标的核心竞争力。

（二）工业品与快消品在营销沟通手段上的差异从产品营销沟通常用的四种手段来看，工业品和快消品生产企业在广告、促销、人员推广和公关这四个方面的投入的人力、物力和财力的比例有着很大的差异；工作的方向和重点也有着很大的不同，这造成工业品营销和快消品营销在这四个方面上注意力的不同。

如表1-2、1-3所示，工业品偏重公关，相对看淡广告；而快消品偏重广告，相对看淡公关。

表1-2工业品与快消品的营销沟通手段
营销沟通工业品快消品
广告10%50%
销售促进（促销）10%35%
人员推销（推广）30%10%
公关50%5%
表1-3工业品与快消品在营销沟通方面的不同
要求营销沟通工业品快消品
广告重点是在专业刊物、媒体和行业协会活动中提高送达率，维持在目标市场中的形象
重点选择覆盖面广泛的电视、广播，辅助选择一些专业的刊物，传播的渠道、形式多样
销售促进（促销）集中于特定的对象，有限定的场所和特殊的方式、载体等普遍和广泛使用，不受场所和场地的限制
（续表）
营销沟通工业品快消品
人员推销（推广）直接针对目标群体或者采购的对象不仅仅针对目标群体，同时也针对渠道和销售场所等非消费群体
公关关系营销是一种重要的沟通方式，即便是没有任何的附加条件很少选择
00在营销沟通注意力顺序上，工业品营销遵循从公关、推广、广告再到促销的业务流程，而快消品营销遵循着从广告、促销、推广再到公关的业务流程，如图1-2、1-3所示。

图1-2工业品的营销沟通注意力顺序
图1-3快消品的营销沟通注意力顺序
（三）工业品与快消品在采购环节上的差异从产品采购的各个环节上来看，工业品和快消品在采购对象、采购行为、采购内容上都存在很多的不同点。

如表1-4所示。

表1-4工业品与快消品的采购环节差异
采购（购买）环节工业品快消品
采购对象消费用户一般是组织或机构，购买主要由一个团队来负责
消费用户一般是个人或者家庭，购买由个人来负责
购买的行为多是专业性购买、理性购买，重视契约，希望建立长期关系
多为非专业和非理性的购买方式
为非冲动型购买，购买程序复杂
为冲动型购买，购买程序简单
采购的金额单次的金额较大
单次的金额较小
采购的复杂程度程序复杂，周期长
比较直接，程序也并不复杂
采购决定的内容有一套相对完善的评价指标体系，考虑的因素比较多
仅仅满足于产品的基本属性、功能，同时比较在乎价格或促销
从采购的对象来看，由于工业品的消费用户一般是组织或机构，其需求内容、类型等营销信息比快消品负载量大，用户的信息加工处理过程更复杂，因此工业品的购买主要由一个团队来负责进行，而且由于购买者、使用者、收益者等与购买决策有关系的人一般情况下是不一致的，这就要求工业品营销必须考虑到相关信息对这些人的传递和作用。

而由于快消品购买决策者主要为个人或者家庭，快消品营销在这方面考虑相对简单。

从购买的行为上来看，工业品购买多是专业性购买、理性购买，重视契约功能，希望建立长期关系；而快消品只是针对个人和家庭，购买的专业性不强，同时易表现出非理性的消费和短期行为。

从购买的决策程序上看，工业品的购买方式为理性型购买，购买程序复杂，往往需要长期酝酿，多部门、多层次进行集体决策；而快消品的购买方式往往表现为非理性的冲动型购买，促销活动会对购

<<工业品营销实战动作分解>>

买决策起到很大的影响。

从采购的金额来看，工业品往往少则几万元，多则几千万元，交易额大，客户作决定的周期比较长，往往需要多次沟通才能下订单；而快消品单次交易的金额比较小，客户作决定比较快，几乎一次就可以完成。

从采购的复杂程度来看，工业品的用户数量较少，购买者主要是企业或组织；多是专业性购买、理性购买。

因此，采购往往不仅需要事先有预算计划，同时客户非常慎重，往往不是由某一个人而是一个团队来决定，而且周期往往拖得非常长。

而快消品的客户在采购时，由于采购目的主要是个人或者家庭内部使用，往往比较直接，采购程序往往非常简单，很多消费者到超市买东西都是无计划地随性而买。

从采购决定的内容上来看，客户在购买快消品时，往往仅满足于产品的基本属性、功能，同时比较注重价格或促销；而工业品的行业专有属性很强，采购标的大，采购方一般都比较谨慎，考虑的因素比较多，例如：产品是否满足自身的需求，能否解决目前面临的困难，产品的售后服务做得怎样，产品的性价比是否合适，产品对我公司的益处究竟在哪里，我们与工业品及工业品生产企业之间的关系如何，等等。

同时，客户对供应商进行考察、比价、选择时一般有一套相对系统、完善的评价指标体系，工业品在多数情况下属于重要或关键的生产性物资、设备、原料，从控制成本的角度看，比常规的企业营运资源（办公类用品）采购更关注价格和质量，对这两方面的要求更高。

（四）工业品与快消品在市场规模前景上的差异从市场规模的前景来展望。

消费品的市场基本上是面向社会大众，覆盖面比较广，而工业品基本是面向某一类特殊的群体，覆盖的群体比较单一，可市场前景却比较广阔。

据统计，在美国，零售市场每卖出1美元的商品，批发和工业品市场就销售3.9美元的物品。

（五）工业品与快消品在销售难度上的差异从销售人员推销产品的角度来看，快消品的销售比较简单，客户并不是太看重销售人员，他们关注的重点是品牌、质量与价格，因为在客户的眼里，产品同质化比较大，可以选择的产品也比较多。

而工业品的销售对于销售人员要求比较高，销售人员不仅需要懂得销售技巧，还要懂得技术、产品、客户关系等知识，这就要求销售人员必须与客户建立良好的信任关系，才能促成销售的完成。

（六）工业品与快消品在购买决策上的差异从对产品的关注度和参与度上来看，快消品是一种关注度和参与度较低的产品；而工业品无论从哪方面来看都是一种关注度和参与度较高的产品，其购买决策参与者会涉及不同的部门，在进行购买决策时往往会考虑到很多因素，而在使用的过程中同样也会牵扯到很多部门和人员。

四、知识扩展：工业品营销与快消品营销的共同点在对工业品营销与快消品营销进行比较后，我们可以看到，虽然两者有着众多的不同，但是也存在着相同的地方。

不论是快消品营销还是工业品营销，其采购的对象虽然不相同，但是进行采购的主体都是人，与人打交道是两者在营销实践中都必须面对的问题。

虽然快消品营销和工业品营销在营销沟通上的投入比重、关注顺序不同，但是营销沟通的各种手段都是两者必需的，其最终的目的都是为了更好地促进产品销售，扩大市场占有份额。

不论是快消品营销还是工业品营销，都必须对市场、环境等客观因素进行具体的分析，只有这样才能使各种营销手段起到相应的作用。

在营销活动中，工业品营销和快消品营销对于品牌、质量的关注都随着竞争的加剧逐步加深。

第二节中国工业品营销概念的诞生改革开放后，中国工业品生产企业百花齐放、百家争鸣，同时行业竞争也进入春秋战国时代，从原来的高利润、简单管理进入到现在的低利润与复杂管理的阶段。

如何在现阶段保持原有经营单元的赢利性，这是企业面临的新课题。

一、传统营销方式的瓶颈在中国工业发展的进程中，长期以来，企业的销售受到计划经济与关系营销这两大约束，成长速度比较慢，因为老板想的不是提升销售力，而是看决策控制权在谁的手中，了解谁是有决策权的人。

拍板的人有什么爱好？

<<工业品营销实战动作分解>>

关系怎么做可以更好？

这些才是关键。

甚至有许多老板认为：“不管白猫黑猫，抓住老鼠（只要搞定订单）就是好猫（销售精英）。”因此，销售人员在职能力、销售力、产品力上面下的工夫自然就比较少了，有些行业甚至充斥着低文化低素质的销售人员，但随着20世纪80年代末，市场的逐步开发，整体的销售力在不断上升也是事实。

随着市场营销观念的兴起，客户在市场中的位置已经发生了改变，他们从市场的被动者变成了市场的主动者。

采取项目作为对接销售的方式正在兴起，并逐渐成为工业品行业的营销主打方式。

在工业品行业中，营销是分项目来进行的，包括客户的采购和供应商企业内部的销售，都是以项目形式来进行的。

工业品行业的项目决策始终围绕一个中心——“以客户为中心”。

大客户一般需要的不仅仅是现有产品，工业品生产企业大多都是根据他们的需求及潜在问题而研发产品。

因此，销售涉及的方面越来越多，客户战略营销往往是以终端客户为中心，以项目为龙头来带动业务发展。

毋庸置疑，在这个变革的时代，许多工业品生产企业的一线销售代表们面临着一系列的改变：不再只是推销产品，还要销售解决问题的策略和解决方案。

要向更高层次的决策者和更广泛层次的客户推销。

对于解决方案，直接购买者和最终使用者是不同的，比如：ERP\SCM\电子商务平台等解决方案往往关系到企业客户的所有业务部门。

销售人员必须成为客户心目中可信赖的业务顾问和咨询者，而不仅仅是产品技术的提供商。

市场环境的改变也造就了企业营销策略的改变：必须以客户为中心，为客户提供个性化服务，以项目为运作模式。

更看重知识，包括客户的核心业务运营\客户服务模式\客户面临的业务挑战等知识，包括本公司的产品技术应用知识以及对业界相关应用趋势的把握。

必须以客户业绩为基础，与客户建立持续而密切的合作关系。

综上所述，这就意味着，企业的营销策略从原有的简单的产品销售，向以客户为中心转型的时刻到了。

……

<<工业品营销实战动作分解>>

编辑推荐

1.重在应用，实操性强。

《工业品营销实战动作分解》是作者多年实战经验的总结，作者从工业品生产企业的角度阐述了工业品营销开发到管理的全部过程：战略的规划、大客户的选择、组织的建设、客户冲突的解决、渠道商的更换，几乎囊括了工业品营销的全部内容和实战中可能遇到的所有问题。

本书实际、实用、实操、实效，是工业品生产企业管理层和一线销售人员都可以直接使用的操作性指导书籍。

2.列举大量真实案例，具有较强的借鉴意义。

本书突出解决细节问题的方案和程序，《工业品营销实战动作分解》中的“经典案例”来自作者多年工业品营销项目咨询、培训工作中的心得和体会。

本书不仅系统介绍了工业品营销理论的观点，还介绍了工业品营销的方法、工具和技巧，针对工业品营销现状总结出一套适合中国国情的工业品营销的体系，它是营销革命的创新，是企业发展中具有实战意义的技能，也是企业成长的新体系。

3.作者是资深营销培训讲师，有一定的知名度。

作者是一位资深的企业培训讲师，具有20年营销实战的经历，17年工业品营销的经验，9年专注于工业品营销项目的体验，形成了一套实用的咨询与培训体系。

作者出版过多本相关专著，知名度较高。

<<工业品营销实战动作分解>>

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>