

《POD-大客户营销四大宝典》

书籍信息

版次：1

页数：174

字数：200000

印刷时间：2008年07月01日

开本：16开

纸张：

包装：平装-胶订

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787501964710

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。本书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*基本的咨询。

内容简介

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*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），*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。

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i国内大客户营销培训**人。2005年荣登“中国人力资源精英榜”

目录

- **部分 谁是你的上帝——找准你的大客户
- **章 如何选择你的大客户
- **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

**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

**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

**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

**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**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

**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

**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**次亲密接触

**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**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

**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

**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

**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*后的攻坚战

第十二章 如何在信息孤岛中求生

**节 信息孤岛的定義和判断标准

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

**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

**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

案例 量的积累

第十五章 完美做人——让你成为一种艺术

**节 **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*重要的

案例 谁*重要

后记 历练

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)