

<<大客户销售策略与项目管理>>

图书基本信息

书名：<<大客户销售策略与项目管理>>

13位ISBN编号：9787111190295

10位ISBN编号：7111190297

出版时间：2006-5

出版时间：机械工业

作者：丁兴良

页数：311

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>

## <<大客户销售策略与项目管理>>

### 内容概要

20%的大客户贡献80%的利润，由此可见，大客户对企业的利润而言，可谓举足轻重。因此，80%的资源应用于服务20%的大客户。

现实中大客户业务操作起来难度很大，它有独特的特点，需要特定的技能。

本书针对大额产品行业的销售，分析了大额产品为什么与快速消费品之间有差异，以及该如何销售呢？大客户为什么会提出许多的要求而且内容非常复杂，面对非常在乎价格、附加价值、战略合作的三类大客户，我们应如何制定策略呢？大客户销售过程非常复杂，周期非常长，如何根据不同的阶段来制定针对性强的策略呢？分享在大客户销售中最关键的九个字——找对人、说对话、做对事。

本书是作者通过对大客户销售问题的系统研究之后而编写的，尤其是列举了几十个实际操作案例，对大客户销售及管理人员具有极佳的实用价值。

## <<大客户销售策略与项目管理>>

### 作者简介

丁兴良 国内第一个针对工业品行业的大客户营销培训讲师，现任上海江轩企业管理咨询有限公司首席培训专家，创办了国内首家“IMSC工业品营销研究中心”。

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”，是《前沿讲座》的特邀专家。

历任英维思集团（中国）销售部副总经理、Johnson & Johnson公司培训经理、清华大学总裁培训班特聘顾问、美商博思能训练中心研修授证PMP管理课程训练师。

六年专业培训经验。

在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证。

在全国各地为数以千计的销售人员做过“大客户销售”、“大客户服务”、“大客户管理”、“大客户营销”、“项目性销售与漏斗管理”、“行业性解决方案”等系列课程培训。

## &lt;&lt;大客户销售策略与项目管理&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一部分 工业品需要销售顾问第一章 了解工业品的营销模式[案例] 到手的鸭子也会飞走第二章 现代销售的新模式——顾问型销售[案例] 帮客户买单,你会发傻吗第三章 成为大额产品顾问的秘诀[案例一] 谁是老鸟[案例二] “大拿”走麦城第二部分 大客户定位与心理需求分析第四章 80/20法则与大客户的正确定位[案例一] 为了大客户,抛弃小客户[案例二] 为什么销售额高却没有利润第五章 影响大客户采购的重要因素[案例一] 对大客户的关心和供奉[案例二] 密密麻麻的小本子第六章 建立核心竞争优势是企业成败的关键[案例一] 关注自身最大优势[案例二] 让大客户拥有安全感第三部分 三类大客户销售策略第七章 三种大客户的分类[案例] 你能否区分三种类型的大客户第八章 三类大客户的营销策略[案例] 不同策略,针对不同的大客户第九章 内在价值型大客户的营销策略[案例一] 降价还是不降价[案例二] 该如何降价第十章 附加价值型大客户的营销策略[案例] 不按牌理出牌的成功第十一章 战略价值型大客户[案例] 如何招商第四部分 分析客户内部的采购流程是销售成功的第一关键——找对人永远比说对话更重要第十二章 了解客户内部的采购流程[案例一] “小鬼”也能撑开伞[案例二]第十三章 认清采购流程中的客户角色[案例一] 谁是关键人[案例二] 寻找关键人,投其所好第十四章 拨开项目中期的信息迷雾[案例] 信息孤岛如何求生第五部分 工业类产品销售成功的关键之二——客户关系发展与管理是润滑剂第十五章 工业品销售中的关系营销[案例] 如何启动市场第十六章 发展客户关系的有效方法[案例一] 三家公司各有奇招[案例二] 采购部为何“踢皮球”第十七章 客户关系建立的关键[案例一] 如何搞好客户关系[案例二] 了解客户关系的四个层次,才能搞好客户关系第六部分 做对事是大额产品销售成功的关键之三第十八章 了解客户的真正需求[案例一] 明确需求才能引导购买[案例二] 区分明确需求与隐含需求第十九章 带来销售革命的SPIN模式[案例] 利用SPIN推荐中国移动随E行第二十章 情况型问题[案例一] 问题没有针对性会走进死胡同[案例二] 善于观察才能找到问题核心第二十一章 难点型问题[案例] 把冰卖给爱斯基摩人第二十二章 内含型问题[案例一] 怎样问内含型问题——实例一[案例二] 怎样问内含型问题——实例二[案例三] 怎样问内含型问题——实例三[案例四] 怎样问内含型问题——实例四第二十三章 需求—效益问题[案例] 办公软件的销售第二十四章 SPIN的总结第七部分 项目性阶段策略分析与漏斗管理第二十五章 销售漏斗是直销模式有效的管理工具[案例] 海尔的“日清单”第二十六章 项目型销售流程[案例一] 福林调查公司销售员自述[案例二] 米勒公关公司销售员自述[案例三] 复印机公司销售员自述[案例四] 某热水器配件公司销售员自述[案例五] 某公司销售员自述[案例六] 天合咨询公司销售员自述[案例七] 3721.com公司销售员自述[案例八] 锦江物流企业销售员自述第二十七章 项目性销售需要不断推进[案例一] 三一重工企业的项目性销售[案例二] 用友软件公司的项目性销售[案例三] 东南融通软件公司的项目性销售

<<大客户销售策略与项目管理>>

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>