<<赢得客户>>

图书基本信息

书名：<<赢得客户>>

13位ISBN编号：9787212059866

10位ISBN编号：7212059862

出版时间：2013-1

出版时间：安徽人民出版社

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>

<<赢得客户>>

作者简介

张亚兵，高级管理咨询师，出生年月：1967年1月；教育背景：作物遗传育种专业硕士，工商管理专业硕士MBA；出版专著：“种业管理三步曲”——《赢胜种业》、《赢销种业》和《赢得客户》；出版光碟：《把握趋势赢胜种业》、《把握趋势赢销种业》、《种业客户管理》。

书籍目录

自序 / 1 前言 / 1 第一章种业客户管理时代已然来临 / 1 一、民族种业正步入“二次分化”的关键时期 / 5 二、中国种业正步入供应链全方位竞争时代 / 12 三、世界营销发展愈发彰显“客户管理导向” / 19 第二章种业客户管理模型及原则分析 / 27 一、种业客户与客户管理的内涵 / 30 二、种业客户管理模型分析 / 34 三、种业客户管理原则分析 / 40 第三章做好营销的自我管理 / 55 一、推行STEE营销整合管理 / 58 二、践行现代营销相关管理理论 / 82 三、完善客户营销政策，夯实营销管理基础 / 92 第四章做好对客户的基本管理 / 101 一、做好对客户的客情关系管理 / 103 二、做好对客户的利益关系管理 / 124 三、做好对客户的风险控制管理 / 132 第五章做好对客户的提升管理 / 139 一、做好对客户的执行管理 / 141 二、做好对客户的延伸管理 / 159 第六章做好对客户“普世”价值观趋同管理 / 175 一、传统儒学新营销理论总述 / 179 二、推行君子营销管理 / 196 第七章做好礼仪（营销）管理 / 213 一、礼仪的重要性及相关管理要求 / 216 二、做好现代商务礼仪（营销）管理 / 223 后记 / 253

章节摘录

版权页：在管理实践中，种业企业需要将产品经营方式与产品群和品种结构有机衔接起来，进而最大化地挖掘每一个品种的市场赢利潜力。

例如，企业实现产品“过剩”经营，它通常都可以较好地满足在本年度内每一位目标农户的购买需求，但因产品是“过剩”——即“供过于求”，故种子产品在“尾市”时将不可避免地呈现价格跌势，这为下一年度该品种的市场整体运作带来了一定难度；而与之相反的情况是，企业实现产品“缺口经营”，虽不能在当年满足每一位农户的购买需求，但因市场存在一定量的“缺口”，故种子产品在“尾市”时其价格一般都将呈现出上扬趋势，而这就为下一年度该品种的市场运作提供了契机，同时客观上它也延长了品种生命周期。

由此可见，在围绕产品经营方式的选择上，种业企业一定要视自我产品群状况以及对市场的控制力来用心确定，不可“跟着感觉走”而随意营销以及不讲究管理策略。

四是把握产品生命周期运营策略。

因为任何作物品种都存在着产品生命周期现象，也就是都要经历导入期、成长期、成熟期，最后走向衰退和死亡。

这就要求，在有限的产品生命周期里，种业企业需要精心运作好产品的每一个周期段，特别是当产品处于赢利能力最佳的成长—成熟期。

在管理实践中，围绕种子产品生命周期，种业企业对品种运营的总体策略可以高度概括为如下三句话，即“缩短导入期，拉长成长成熟期，妥善解决衰退和死亡期”。

B.价格方案 为能给种子产品制定出适宜的价格，在通常情况下，企业需要综合考虑如下定价原则和方法并给以有效组合运用。

一是明确总体定价原则和方法。

对种子产品进行定价的总体原则和方法，主要是要求种业企业合理把握好“撇脂定价”、“渗透定价”和“成本加成定价”等三种主导定价方式。

在管理实践中，种业企业可以根据自身品牌力、产品力和对市场的控制力等选择确定某种单一产品定价方式，也可以根据自身经营状况组合运用上述两种或三种不同的定价方式。

二是合理运用定价的三项折扣。

这里定价的三项折扣，分别是指“数量折扣”、“现金折扣”和“季节折扣”。

在管理实践中，种业企业通常需要将这三项折扣与其销售方式以及总体定价原则和方法进行组配运用，以制定出最为适宜的产品价格。

<<赢得客户>>

编辑推荐

《赢得客户》特别适合于国内种业企业经理人开展自我学习和企业组织学习之用，也适合于国内农业院校作为教科书之用。

<<赢得客户>>

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>