

<<大客户战略营销>>

图书基本信息

书名：<<大客户战略营销>>

13位ISBN编号：9787301108505

10位ISBN编号：7301108508

出版时间：2006-7

出版时间：北京大学出版社

作者：鲁百年

页数：187

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>

<<大客户战略营销>>

前言

很高兴鲁百年博士的新作《大客户战略营销》就要出版了，以前他就跟我说过有这个计划，并兴致勃勃地给我描述过这本书的构思与大纲，我由衷地赞赏他的这个计划，不过没想到这么快就付诸实施了。

因此当他请我作序时，我欣然从命。

.我之所以非常赞赏这本书，原因有三个：其一，作为鲁百年博士的大学同学与英国访学时的室友，作为将他从科研象牙塔拖入“商业苦海”的人(1998年本人作为SAS中国区总裁时，将当时正等着领取博士证书的他引进了SAS中国北京办事处)，看着他从一个勤奋多产的学者，转变成为一个SAS技术顾问，再转变成SAS售前支持专家，最后成为SAS北方区的销售主管。

在我们先后离开SAS中国公司后，我创立..

<<大客户战略营销>>

内容概要

学习本书，掌握四种有效的提问方式，以及运用这四种提问方式获得真正需求的具体方法和技巧。

学习本书，掌握行业营销策划的“保龄球原则”，以及确保达成目标的项目过程管理的“漏斗原则”等。

学习本书，通过了解关键决策者的特征、日常讨论的话题、胜利的标准、期望有结果等，拉近与关键决策者的距离，从而成功地将产品或服务销售出去，并实现持续销售。

<<大客户战略营销>>

作者简介

鲁百年，男，博士、教授。

有特殊贡献的专家，享受政府津贴。

现任Oracle公司高级咨询顾问经理。

曾任美国Hyperion公司高级销售，创智科技股份有限公司副总裁，主管CRM事业部，大中华客户关系管理组织电子网站咨询专家。

清华大学MBA班顾问。

美国SAS研究所高级咨询顾问、北方区销售总监等职。

中华培训网顾问、川古咨询公司高级咨询顾问、华点通咨询公司金牌讲师、中穗咨询公司高级咨询顾问、北京时代光华教育发展有限公司特聘高级讲师。

<<大客户战略营销>>

书籍目录

序总自检第一章 导言 一、蝴蝶效应 二、销售需要“阿P精神” 三、企业发展的价值链 四、为何需要战略营销 五、企业营销存在的主要问题第二章 传统营销的方法和理论 一、传统营销的流程 二、传统营销的成交技巧 三、传统成交技巧存在的问题第三章 战略营销的流程 一、小品《卖拐》的启示 二、战略营销的流程 三、大客户战略营销的三个重要部分第四章 客户的购买行为分析 一、进行大客户战略营销的销售人员应具备的条件 二、购买需求的产生——价值等式 三、如何将买和卖的不平等转化为接近平等第五章 大客户的战略营销 一、复杂销售需要战略营销 二、战略营销的六个关键要素第六章 以客户为中心的营销技巧 一、客户的相关组织结构和相关人员的匹配 二、拜访客户的四个阶段 三、获得客户信息的提问技巧 四、销售人员的沟通技巧 五、拜访不同角色客户的技巧 六、收集客户信息的技巧附录 工具表单参考答案参考文献后记

<<大客户战略营销>>

编辑推荐

我相信《大客户战略营销》能够成为那些希望成为营销人才的青年的桥梁,能够帮助那些正在从事营销工作的人们提升对自己工作的认识。

我们国家的市场经济正在从无序化向有序化转变,在这个过程中,社会需要大量的知识型、咨询式营销人才,因为他们是促成这个转变的最重要的群体之一。

我衷心地祝愿《大客户战略营销》能够帮助更多的人成为市场急需的顶尖销售人才。

张少华博士 北京宏能畅然数据应用有限公司董事长 2006年6月6日于上海

<<大客户战略营销>>

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>