

<<大客户开发、销售与管理>>

图书基本信息

书名：<<大客户开发、销售与管理>>

13位ISBN编号：9787501782932

10位ISBN编号：7501782938

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：郝雨风

页数：629

字数：1000000

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>

## &lt;&lt;大客户开发、销售与管理&gt;&gt;

## 前言

经济全球化将中国市场和中国企业推到全球竞争的风口浪尖，新一轮全球经济增长放缓周期的提前来临，引发中国经济的进一步结构性调整和产业升级，使企业生存环境面临30年来前所未有的挑战，加之全球金融资本和人力资源平行流动加速，技术更新速度前所未有的加快，基于产业价值链的一体化竞争更趋白热化，各相关产业进一步趋向整合，甚至需要作出产业发展方向的全盘调整，利润率也随之更加微薄。

面对变化莫测的全球经济环境，越来越多的企业开始迅速的作出响应，全力争夺产业价值链上从上游到下游的战略资源和战略地图上标注的每一个客户群，竞争重点已从有形资产(产品、设备、资金)向无形资产(品牌、人力资源、管理技能、客户关系)偏移，并最终向企业的核心战略资产——客户——转移，未来经济价值中绝大部分将流向这类企业：客户经营专家。

机遇和挑战考验着每一位先知先觉的中国企业家和有智慧的职业经理人，我们如何以创新的管理思想、创新的商业模式、创新的管理方法结合高效的执行，在经济全球化的进程中占取先机优势？

在新一轮的全球经济波动中获得稳固的市场地位和稳定的增长契机？

如何在客户体验时代，用娴熟的管理方法和管理工具深入洞察客户，把握住客户需求的脉搏，在长期客户投资中获取卓越的高成长？

在激烈的竞争环境中赢得可持续发展？

无疑，客户——是决定企业发展方向和资源流向的核心力量，决定着企业在哪里获得成功，谁能持续拥有客户，谁将拥有辉煌未来。

在本质上，企业的一切活动都是围绕着客户以及如何进行客户经营展开的，企业战略的核心在于先见的客户洞察、精准的客户选择、规模的客户发展、高效的客户获得、个性化的客户服务、完美体验的客户维护与全程的客户保有，在新经济环境下，将逐步固化到全新的可持续客户经营模式，可持续客户经营的优劣决定企业的生存与未来。

在经济全球化、一体化竞争日趋激烈、产品同质化日趋严重的今天，企业经营环境也正逐渐成熟并趋于透明化，让我们暂时抛开基于企业立场的客户管理或客户关系管理等经营管理观念，在与客户互动的共同成长中。

实现高成长与卓越绩效，以新的视角来重新审视与洞察驱动企业生存与发展的根本核心要素——客户：我们以何种理念、何种战略、何种管理架构、何种管理工具和方法来实现长期的、1续的客户经营，进而达成可持续发展和卓越绩效，显得至关重要。

今天的客户比以往任何时候都更为精明，也更为苛刻，如果企业无法满足客户的个性化需求，客户很容易转向其他的业务提供商——你的竞争对手，留住客户已成为企业面临的最严峻的挑战之一。

在激励的竞争中，大多数企业虽然客户数在增长，但客户平均贡献值及利润值正在降低，获得新客户的成本却在升高。

因此，长期、可持续的客户经营，特别是对关键客户或战略客户(即大客户)的经营，成为业绩增长的重要来源，愈加受到企业的重视，吸引客户，留住客户，并在其中建立忠诚度，是获得价值递增，实现长期良好绩效的最重要因素。

“可持续客户经营SCCs(Sustainable Customer Capitalization System)”将客户作为核心战略资产来长期投资，以全新的视角来洞察客户、发展客户、获得客户、服务客户、维护客户、保有客户以及创建可持续客户经营的核心支撑体系，进而获取持续的高成长和不断增长的卓越绩效。

“可持续客户经营SCCs”作为一套创造性的管理思想和创新的商业模式，在总结众多领先企业管理实践的基础上，系统地将前瞻的管理思想与实效的管理工具、管理方法有机地融合，在有效指引企业未来发展方向的同时，提供系统的管理工具与方法。

在管理维度上，“可持续客户经营SCCs”是由成长维度、价值链维度、需求维度等三个维度构成，三个管理维度相互作用、互为促进，形成立体的可持续客户经营知识地图，界定可持续客户经营的关键路径、关键技术手段和提升经营质量的主要方法，强化对客户的占有能力和可持续经营能力，为客户提供全程式、规范化与个性化相融合的全方位服务，扩大需求，持续销售，达成完美的客户体验，满足企业透过客户经营获得持续不断发展能力的需要，稳固与提升市场地位，坚实核心竞争力。

## &lt;&lt;大客户开发、销售与管理&gt;&gt;

“可持续客户经营SCCs”集中企业资源整合优势，从远景目标到战略进而到执行层面上均以客户为中心，深入掌握、洞悉客户的需求和发展的需要，有计划、有步骤地开发、培育和维护对企业的生存和发展有重要战略意义的客户，不仅能使企业获得高于平均利润的收益，而且也能通过建立基于客户经营基础之上的、可靠的竞争壁垒，达成永久占有这种对客户的溢价收益的目的。

但是一般的企业没有核心能力就不可能达到，溢价收益与其说是一般竞争的结果，不如说是核心能力达到一定层次的客观表现，国际领先企业的垄断利润实际就是一种对客户的溢价收益，这一部分利润是通过熟练运用可持续客户经营工具，进而达成溢价收益而获得的。

杰出的企业往往懂得如何熟练运用可持续客户经营工具并将其在企业内部成功复制，形成企业内部特有的技能水准和商业模式，使可持续客户经营不仅成为一种可能，而是成为日常运营的一部分。

我们也必须认识到可持续客户经营不是一个孤立的、停留在口头的管理概念或认知，它是将客户作为核心战略资产长期投资的核心战略，是一套系统的管理流程、管理方法和工具，并藉由有效执行方法，达成协助企业获取持续的高成长和卓越绩效的最终目的。

因此，可持续客户经营可能会涉及到企业一系列战略的调整。

具体可能包括：如何通过可持续客户经营管理工具的导入，快速提升业绩水平？

如何通过高绩效的客户经营，促进与获得持续高利润成长？

如何更快地建立全球化的规模业务效应，提高销售量，降低成本？

如何发挥品牌优势，最快地形成规模效应、实现经济价值？

如何复制客户经营成功案例，在整个公司中进行推广、实施？

如何将成功的产品更快地推向市场？

如何尽快地实施基于互联网的信息技术来整合企业价值链，来加快企业反应速度？

如何充分利用全球化的物流、资金流和信息流的自由流动，来提高企业价值创造的效率？

如何利用组织、文化与技术资源，支持卓越绩效？

如何通过实施客户经营策略以及技术支持体系，来更好地维护和发展客户关系？

如何调整企业组织结构和关键绩效管理工具，使之更适合可持续客户经营的发展需要，在兼顾效率的同时，为客户提供更好的服务和完美客户体验？

等等。

可持续客户经营丛书创造性地系统提出“可持续客户经营SCCs”管理思想，前瞻的将客户作为核心战略资产可持续经营，所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行的管理流程，均建立在全面细致的调研和总结数十家不同行业领先企业的核心战略布局及管理实践基础之上，前后历时六年多时间，投资近百万元人民币，其核心管理思想和工具方法，得到众多领先企业的高度认同与实践导入，极富操作性。

同时，更将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的实战管理工具与方法相融合，力图从战略和客户的全新视角，结合大量具体、翔实的管理模版、图表和案例，全方位解读可持续客户经营的理念、战略、流程、管理工具和执行方法。

在内容上，可持续客户经营丛书着重阐述可持续客户经营SCCs在产业价值链和企业经营管理过程中的实际应用和具体操作，丛书由《卓越绩效的客户经营》《占位新品牌领袖》《大客户开发、销售与管理》《高效能的大客户经理》《客户体验的关系维护与保有》等单行本组成，丛书各单行本之间内容相互独立，各成体系。

其中：《卓越绩效的客户经营》一书是首部全方位诠释透过可持续客户经营达成卓越绩效，实现持续高成长的专著；《占位新品牌领袖》一书是首部全方位诠释透过完美客户体验来塑造与占位新品牌领袖的专著；《大客户开发、销售与管理》一书是首部基于战略和客户视角来全方位诠释大客户与大项目开发、销售与管理的专著；《高效能的大客户经理》一书是首部基于大客户经理角度来全方位诠释在大客户洞察、发展、获得、服务、维护过程中技能提升的专著；《客户体验的关系维护与保有》一书是首部全方位诠释透过关系维护与保有达成完美客户体验和持续销售，实现卓越绩效的专著。

可持续客户经营丛书为您提供了系统化的管理思想、管理方法和可操作模板，其中的精华体现在管理框架下的各种流程和实施图表，以确保一个具体的可持续客户经营战略被成功执行，力求与您一

## <<大客户开发、销售与管理>>

起以全新的视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，达成持续高成长和卓越绩效。

而这些总结于众多领先企业的、来自常年实战累积和检验的流程和图表，也正是大多数中国企业在制度化、流程化过程中最为缺少的，也是必须的。

从这点意义上，丛中一张有效的、指引企业成长的管理图表的价值已经远远超过这套丛书的价格。

可持续客户经营丛书的特点主要体现在： 1. 前瞻性强。

丛书创造性提出前瞻的可持续客户经营管理思想，将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的管理工具及方法有机结合，同时参考众多领先企业的管理实践，高屋建瓴，保障可持续客户经营sCCs管理思想和管理工具及方法对企业的可塑性。

2. 参考性强。

有机整合管理流程、管理体系、管理图表和案例分析，是您在经济全球化的新环境下，日常经营管理中不可或缺的管理工具与参考。

3. 针对性强。

围绕可持续客户经营进行关键流程、关键节点控制的同时，提出切实可行的可持续客户经营体系sCCs，满足将客户作为核心战略资产来长期投资的战略需要。

4. 可操作性强。

从实战出发，着眼于企业战略核心层面的客户洞察、识别、发展 / 开发、获得 / 销售、服务、维护与保有过程及核心支撑体系的关键环节，结合大量翔实的管理模版、图表和案例，可直接应用与实际工作中。

5. 内容全面。

全面剖析可持续客户经营管理思想和管理工具、方法的方方面面，力图全方位解读可持续客户经营体系sCCs的深入内涵和管理实践。

可持续客户经营丛书的出版发行是集体努力的结果，为丛书出版发行贡献了很多人的宝贵时间和经验，在此作者非常感谢中国经济出版社第一编辑部苏耀彬，是他的努力使本书得以早日与读者见面，苏耀彬老师更在百忙之中抽时间亲自审校丛书，务求精细，将丛书以最佳面貌奉献给广大读者，苏耀彬老师孜孜不倦的敬业精神也深深地激励着作者。

同时，作者非常感谢国内外相关领域的专家和业界同仁在各种渠道分享的知识和研究成果，充实了丛书的内容。

更加感谢在为相关领先企业提供管理咨询、培训及讲座期间，众多资深人士给予的大力协助和支持，在长期的沟通过程中，给予可持续客户经营丛书很多实战经验和方向指引以及中肯建议。

由于可持续客户经营丛书中创造性的提出可持续客户经营管理思想和与可操作的管理工具与管理方法，涉及到产业价值链、企业战略及经营管理的各个层面，且囿于作者的经验与水平，书中难免存在不足之处，衷心希望各界人士和读者能予以批评指正。

更希望能借此共同探讨有关可持续客户经营、大客户管理、产业价值链和企业经营管理的未来走向及管理实践，如有建议或指正之处，或探讨相关课题，欢迎与作者直接联系(因来信较多，来信标题中请注明事项)，丛书作者将视具体时间状况，安排交流日程。

## <<大客户开发、销售与管理>>

### 内容概要

客户——最核心的战略资产——决定企业未来和走向，决定企业成功或失败。

可持续客户经营SCCs（Sustainable Customer Capitalization System）作为创造性的管理思想和创新的商业模式，前瞻的将客户作为核心战略资产可持续的经营，所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行的管理流程，均建立在全面细致的调研和总结众多领先企业的战略布局及管理实践基础之上，极富操作性，与您一起以全新视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，成就持续高成长和卓越绩效，是您在变化莫测的经济全球化环境下，推动主动变革，铸就百年基业的利器！

## <<大客户开发、销售与管理>>

### 作者简介

郝雨风，资深管理专家，主要研究集中在可持续客户经营、大客户管理、产业价值链管理等领域，多行业从业背景，曾任数家大型企业中层管理职务，兼任多家知名企业管理咨询顾问，有近百家领先企业管理咨询成功服务案例，对多元化集团企业经营管理与管理咨询有丰富的实战经验

## <<大客户开发、销售与管理>>

### 书籍目录

序言第一章 成就大项目 1.1 抢占大客户 1.2 程控大客户开发与销售 1.3 目标在大项目 1.4 业务规划是成功的驱动力第二章 从切入大客户开始 2.1 发掘销售线索 2.2 准备与大客户建立联系 2.2.1 理解客户决策模式 2.2.2 最佳进入客户策略 2.2.3 接触前重要的准备 2.3 找到适合的大客户第三章 聚焦解决方案 3.1 解决方案式销售 3.2 有效的方案推广 3.3 最佳的展现第四章 高效的促成 4.1 投标控制 4.2 排除异议 4.3 说服客户 4.4 促成销售第五章 项目交付与持续销售 5.1 管控项目交付 5.2 坚守质量保障 5.3 实现持续销售第六章 成就大客户销售 6.1 以客户为中心的销售术 6.2 成就大客户销售 6.3 持续服务主要参考文献

## <<大客户开发、销售与管理>>

### 章节摘录

第一章 成就大项目 大客户对于企业具有无与伦比的重要性，对大客户的识别和争取，已经成为行业竞争的焦点。

作为销售业绩和产品成长的稳定来源，20%大客户带来公司80%的业务，从企业的角度来看，80%的项目和收益来自只占其客户总数20%的大客户，而数量众多的中小客户所带来的零散项目只占其营业收入的20%。

当然，这数字随企业的具体经营范围和特点，在具体的比例上有所差异，但大客户对企业而言具有重要意义则是毋庸置疑的。

大客户是一项长期的战略投资，是实现企业利润和可持续发展的最为重要的保障之一，需要站在企业愿景和战略的高度，树立可持续客户经营管理理念，加强大客户与大项目开发、销售和服务工作，以大客户促进大项目，以大项目带动大客户，更贴近客户、亲近客户，在快速反应和服务保障能力上充分体现技术实力，加强对大客户的品牌塑造，在实现大客户价值的同时，打造核心竞争力，提高的大客户服务水平和服务质量，向大客户提供优质、优先的、差异化的、个性化的服务，加强大客户服务的规范管理，提高大客户服务方面的业务支撑能力，保持大客户的长期满意度，提高大客户的忠诚度，留住大客户是企业核心战略性任务，进而获得更多、更优的大项目合作，而不是一次的项目成功。



## <<大客户开发、销售与管理>>

### 编辑推荐

首部基于战略和客户视角来全方位诠释大客户与大项目开发、销售与管理的实战专著。为您提供了系统化的管理思想、管理方法和可操作模板，其中的精华体现在管理框架下的各种流程和实施图表，以确保一个具体的可持续客户经营战略被成功执行，力求与您一起以全新的视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，达成持续高成长和卓越绩效。而这些总结于众多领先企业的、来自常年实战累积和检验的流程和图表，也正是大多数中国企业在制度化、流程化过程中最为缺少的，也是必须的。

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>