

## <<大客户攻防策略>>

### 图书基本信息

书名：<<大客户攻防策略>>

13位ISBN编号：9787509603673

10位ISBN编号：7509603676

出版时间：2009-1

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：228

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>

## <<大客户攻防策略>>

### 内容概要

大客户对企业的重要性想必大家都知道，这里我就不再赘述了。

本书重点讨论在大客户营销过程中的“攻”、“防”策略。

工业品营销的特性决定了营销人员在营销过程中必须考虑更多的复杂因素，俗语有“商场如战场，战场兵慌”，这形象地说明了营销中所要面临的境况。

如果我们把向大客户成功营销工业品看做是一场残酷的战争，那么攻、防策略就好比取胜的战术。

攻，需要战术，防也需要战术；攻，讲求战略，防也讲求战略；攻，攻大客户，攻竞争对手；防，也要防大客户，防竞争对手，防我们自己。

战斗需要战术，营销需要策略。

没有策略的营销就好比战场上没有智慧的士兵，其战果不言而喻。

所以，对大客户采用攻、防策略的必要性、重要性、紧迫性，也是显而易见的。

本书共分两大部分：攻略——万事俱备，只欠“出攻”；防略——世事难料，防字当先。

其中每一部分又分为四章，攻略主要分析在向大客户营销过程中采取的主动进攻策略；防略主要分析在营销过程中怎样留住大客户、怎样防止竞争对手的进攻及防止我们自己的失误。

懂得营销策略的销售人员就像是熟知兵法的士兵，头脑中的武器比现实中的更要锋利无比。

所以营销人员不仅要懂得怎样使用武器，更要熟知作战的兵法。

## <<大客户攻防策略>>

### 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、上海交通大学、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；国内大客户营销培训第一人。在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能调练中心PMP管理课程调练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培调，等等。通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

## &lt;&lt;大客户攻防策略&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 攻略——万事俱备，只欠“出攻” 第一章 攻略一：快乐四重奏 第一节 “准”之幽——抓住客户要点信息 案例：追风捕影——你是我的客户 第二节 “狠”之美——需求的全面拓展 案例：客户：“想不爱你不容易” 第三节 “快”之动——网罗客户 案例：付出换来的是合作 第四节 “攻心”之听——客户关系长效保持 案例：“关爱之旅”——字通全国客户巡访纪实 第二章 攻略二：同心同力 第一节 “夫唱妇随”——洞悉大客户采购流程 案例：ABC本地招投标采购 第二节 我的媒人——销售促成者的寻找 案例：郑州“云杉创业”与“大方机械”携手同盟 第三节 爱情结晶——客户的核心突破点 案例：交互式合作营销 第四节 心心相印——借力获利 案例：并购博弈——GE、海尔谁是赢家？ 第三章 攻略三：步步为营 第一节 厚积薄发——销售经验积累 案例：教教你：滴水穿石累经验，博学多才答难题 第二节 望眼欲穿——透视大客户真实需求 案例：洞悉客户诉求——华为有所为有所不为 第三节 传道解惑——整体战略分析 案例：一份价值3000万元的解决方案 第四节 片甲不留——扫除销售障碍 案例：中石化化工销售公司玩转ERP——势在必得 第四章 攻略四：沟通无极限 第一节 有效谈判的方圆规矩 案例：波音对抗空客，高层对话订单花落谁家？ 第二节 巧舌如簧——谈判技巧 案例：电波营销战——谁与争锋 第三节 语出惊人——谈判能力 案例：措辞不当——卖主也会逃跑 第四节 巅峰时刻——谈判攻防 案例：谈判权术战——彰显谈判风采 第五节 覆水难收——谈判忌讳 案例：谈判大忌——逞口舌之快 第二部分 防略——世事难料，防字当先 附录

## <<大客户攻防策略>>

### 章节摘录

(1)大客户基本资料主要包括：客户的基本资料，包括联系方式、经营范围等。

企业规模，这主要了解其在一定时间内购买同类产品的数量。

消费数量、消费模式、消费周期，这帮助合理预测客户未来的消费走向。

客户的发展状况，客户企业的发展方向、计划，在行业所处的位置，潜在竞争力等。

这些信息有利于对客户作长远的规划。

(2)工业品采购流程：工业品作为大型的销售项目，涉及时间长，往往经历很多个环节。

不同的工业品行业中，销售流程也有所不同，但总体可以分为八个环节。

找出问题，提出需求。

针对客户存在的问题，进一步挖掘客户的需求。

收集并筛选信息。

其包括客户对供应商进行初步调查筛选，并针对筛选出来的信息对供应商进行可行性研究，做出预算。

项目立项，组建采购小组。

此环节，我们应准确掌控客户采购小组成员的内部信息，理清客户组织和扮演角色，找出提供内部信息和帮助我们建立项目采购的关键人。

建立采购标准。

营销人员争取参与制定采购标准，目的是影响客户采购标准同时了解竞争对手以及客户内部的关系，及时阻截竞争对手。

评估比较。

客户内部的采购经理类的角色，他需要对信息进行收集、筛选、整合、发布，并要进行选拔。

确定首选供应商。

利用技术标与商务标的因素而确立筛选的标准，例如，利用价格、质量、品质、品牌、行业标准、职业化、关系等因素来进行比较性的筛选，一次确定合作的供应商。

商务谈判。

作为采购方来说，确定供应商后，要在谈判中尽量压低成本，并为企业争取有利的付款方式降低风险。

该项目后续实施如何，很大程度上取决于合同条款上的具体规定，所以该过程是非常关键的，客户可能专门组织谈判小组，与首选供应商来谈具体的条款。

签约。

商务具体条款双方商定后，双方法人签署合同。

签约也就意味着我们已经正式地确立合作关系。

## <<大客户攻防策略>>

### 编辑推荐

《大客户攻防策略》告诉我们：削减成本的创新重要；营销模式的创新更重要；但最重要的是大客户市场的创新。

<<大客户攻防策略>>

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>