

<<项目型销售经典案例剖析>>

图书基本信息

书名：<<项目型销售经典案例剖析>>

13位ISBN编号：9787509604281

10位ISBN编号：7509604281

出版时间：2009-1

出版时间：经济管理

作者：丁兴良

页数：238

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>

## <<项目型销售经典案例剖析>>

### 前言

每个人都曾经有过许许多多的梦想，我也不例外。  
在我年轻时，最大的梦想是能够进入名校就读MBA、EMBA。  
因为总有一种感觉，假如能够考入名校，与一些优秀的人才进行交流与沟通，将会给我人生带来新的起点。  
但在真正考入中欧国际工商学院的那一刻后，我便改变了我的想法，或许这才是通过上中欧EMBA给我最大的收获。

记得我在中欧国际工商学院上EMBA时，给我感触最深的就是案例分析法。  
它更多的是教我们一种思路，一种思考问题的方法，让我们自由扩散灵感。  
读过MBA、EMBA的学生都知道，它真正的价值在于毕业后你能够学到一个系统的思维方式以及解决问题的方法。  
要想花钱混个MBA或EMBA就能提高工资或收获财富的话，我想，在未来各位后辈的人生路就走错了。

从中欧国际工商学院毕业后，我不断地通过更多的工作实践来整合及丰富我的知识系统。  
现在，终于在工业品行业有了自己的一套理论。  
我坚信在以后，我所追求的更大梦想：“成立中国工业品营销研究院”一定能够得以实现。  
通过我们多年的研究，目前在我们IMSc（工业品营销研究院）中，项目型营销18个系统、大客户四大系统、4E营销理论等，都被广大企业所运用着，并且帮助企业快速地提高业绩。  
这正是我们所希望并且需要的结果，而本书《项目型销售经典案例剖析》正是项目型营销系统里的一部分。

## <<项目型销售经典案例剖析>>

### 内容概要

《项目型销售经典案例剖析》是一本经典的案例书籍。

是结合了多年丰富的咨询经验所总结出来的，每个案例都非常的生动，并且适合工业品企业读者参考，相信这本书能够帮助企业快速地提高业绩，其中的奥秘需要读者细心地去解读和分析，才能总结出其中的道理。

下面就让我们一起走进这本具有珍藏价值的书籍。

本书共分为十章，采取了总分总的形式进行概括。

第一章 经典案例：企业未来最好的引航。

全章分四小节，第一节讲述的是工业品企业营销的重头戏：项目型销售；第二节讲述的是六大剖析项目型销售案例的理由；第三节讲述的是项目型销售案例剖析的五大步骤；第四节讲述的是企业应该思考案例的四大关键问题。

第二章 不可忽略的敲门砖：项目立项。

本章是案例分析，主要用两个案例来进行分析，第一个是涉道小崔的感悟；第二个是暗度陈仓“王小帅”。

第三章 寻找关键中的关键：初步接触。

本章是用两个案例来进行分析，第一个是张宝山的四大法宝；第二个是深度接触“连环局”。

第四章 依葫芦画瓢的思考：方案设计。

本章是用两个案例来进行分析。

第一个是黎老传授的独门秘诀；第二个是忽悠大师“林哥”的失策。

第五章 创造奇迹的方式：业绩展示。

本章是用两个案例来进行分析，第一个是黄翠花的奇迹事件；第二个是犯了不该犯的大忌：陈冲的自大。

第六章 50%成功率的魅力：方案确认。

本章是用两个案例来进行分析，第一个是“配合计”团队作战的再现；第二个是“黑寡妇”的点头。

第七章 诸葛亮的仙丹妙药：项目评估。

本章是用两个案例来进行分析，第一个是鼎唐公司的政策；第二个是标杆的诱惑。

第八章 避开价格战的武器：合同谈判。

本章是用两个案例来进行分析，第一个是背后“老巫婆”的故事；第二个是调虎离山的“旅游签单”。

第九章 永远的朋友战略：签约成交。

本章是用两个案例来进行分析，第一个是张小丰的战略布局；第二个是交货时间“将计就计”。

第十章 项目型销售实践中容易忽视的十大错误。

对全书进行了总的概述。

本书是一本具有实践意义的案例书籍，它区别于传统的营销理论书籍，具有很强的可读性，有利于读者吸收和运用。

是适用工业品营销市场参考的书籍。

## <<项目型销售经典案例剖析>>

### 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；OMSC（工业品营销研究院）首席顾问，国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资

## &lt;&lt;项目型销售经典案例剖析&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 经典案例：企业未来最好的引航 成功的案例是企业学习的好榜样，失败的案例是企业必须要注意的环节；只有把握住其中的关键，吸取精华，真正运用到自己的销售中去，才能让企业走的更好更远。

案例，不管成功还是失败的，永远是现实社会中最好的老师。

经典，更加值得我们用心去体会和珍藏。

惟有品悟，才对得起历史给我们最大的忠告。

1、工业品企业营销的重头戏：项目型销售 2、六大剖析项目型销售案例的理由 3、项目型销售案例剖析的五大步骤 4、企业应该思考案例的四大关键问题

第二章 不可忽略的敲门砖：项目立项 谈恋爱找错了女朋友，后面分开的机率结果都能想得到。

在项目型销售当中，立项的最终目的是成为客户选定的候选供应商，做好后面销售阶段的铺垫。

要是项目立错了项，人力、财力自然会令企业项目成为负担。

项目立项不仅仅是能够了解客户信息，能够给客户留下好的第一印象，更能够让客户知道产品/服务带给它的价值，更重要的是项目立项的目的是能够为了能向下一个环节迈进。

1、涉道小崔的感悟 2、暗渡陈仓“王小帅” 第三章 寻找关键中的关键：初步接触 并不是所有客户方的人员都是我们要联络的对象，只有能够帮助我们推进销售流程，拿下销售项目、获得销售订单有帮助的人员才是我们的客户方联络对象。

因此，是否正确找到关键人物对我们进行项目型销售的成功与否影响非常大。

初步接触的最终目的就是大海中寻找真正的金钥匙。

1、张宝山的四大法宝 2、深度接触“连环局” 第四章 依葫芦画瓢的思考：方案设计 客户对我们提出要方案设计的要求，某种意义上说是为了考察我们是否具备完成项目的能力。

竭尽全力完成我们的解决方案，并且通过不断的沟通，完善我们的设计方案，是方案满足客户的要求。

这可以帮助我们在客户面前显示我方在方案设计方面的优势，展现我们的工作风格和尽心尽力为客户服务的工作态度。

1、黎老传授的独门秘诀 2、忽悠大师“林哥”的失策 第五章 如何创造奇迹的方式：业绩展示 通过业绩展示，使客户发现需求结构中存在的问题，进行取舍，调整需求。

在引导客户明确需求的过程中，进一步把握客户需求，使其采购标准向有利于我们的方向发展。

关键要发现客户最为关心的内容，即关键采购标准。

如果能够在客户的关键采购标准上获得高分，将使我们的竞争优势大大加强。

是项目推进的重要阶段。

1、黄翠花的奇迹事件 2、犯了不该犯的大忌：陈冲的自大 第六章 50%成功率的魅力：方案确认 正式设计方案的确认是我们所提交的最重要文件，它展现我方对客户采购项目的看法。

在将正式初步设计方案提交给客户之前，务必再一次检查设计方案的内容是否符合客户招标通知书的要求，避免由于疏忽导致提交的方案不能符合客户的采购标准，导致我方无法通过招标筛选。

1、“美人计”团队作战的再现 2、“黑寡妇”的点头 第七章 诸葛亮的仙丹妙药：项目评估

对我们来说，想要让销售流程继续向前推进，进入下一阶段，唯一的成功标准就是：顺利通过项目评估，成为客户的首选供应商。

想要通过项目评估，就要知道项目评估的标准是什么。

请注意，项目评估与招标初选不同的地方在于：尽管项目评估和招标初选都会有十分明确的评选维度，但是，对于招标初选，评分的标准比较客观，而项目评估时主观因素占据着整个评估过程。

也就是说，项目评估小组成员对我们公司和方案的态度将会决定我们是否能够从本轮中胜出。

如果能够获得项目评估小组对我们的倾向性态度，那就表明我们已经成为客户的首选供应商。

1、鼎唐公司的牛B政策 2、标杆的诱惑 第八章 避开价格战的武器：合同谈判 合作谈判所必须要遵守的原则就是：让客户变成我们的长期合作伙伴。

要想成为长期的合作伙伴，最好的办法就是让双方都成为交易的赢家。

## <<项目型销售经典案例剖析>>

换句话说，我们与客户在协商之后，都应该觉得各自获得了成功，这才是真正的谈判高手。

1、背后老巫婆的故事 2、调虎离山的“旅游签单” 第九章 Forever Fiend战略：签约成交签约，将成交条件以明确的、有法律保障的方式陈列出来，意味着这个阶段的顺利结束，意味着整个销售流程的圆满完成，也意味着我们获得了该销售订单。

尽量发展双方的合作关系，保证后续的接触仍然可以顺利进行。

1、张小丰的战略布局 2、交货时间“将计就计” 第十章 项目型销售实践中容易忽视的十大错误  
附录 一、工业品营销研究院简介 二、两大核心——“培训和咨询” IMSC（工业品营销研究院）图书目录

## <<项目型销售经典案例剖析>>

### 章节摘录

第一章 经典案例：企业未来最好的引航 引言 成功的案例是企业学习的好榜样，失败的案例是企业必须要注意的环节。

只有把握住其中的关键，吸取精华，真正运用到自己的销售中去，才能让企业走得更好、更远。

案例，不管成功还是失败的。

永远是现实社会中最好的老师。

经典，更加值得我们用心去体会和珍藏。

唯有品悟，才对得起历史给我们的最大的忠告。

第一节 工业品企业营销的重头戏：项目型销售 一、FAB的缺陷 FAB法，是推销员向顾客分析产品利益的好方法。

FAB销售陈述，即在进行产品介绍、销售政策（进货政策）、销售细节等表述的时候，针对客户需求意向，有选择、有目的地对理由进行逐条解释。

F指属性或功效（Features或Fact），即自己的产品有哪些特点和属性，例如：“在功效相同的产品中，它是最轻的电子发动机，只有10磅重。”

<<项目型销售经典案例剖析>>

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>