

<<向价格战说不>>

图书基本信息

<<向价格战说不>>

内容概要

如果你的公司是服务于业务市场的供应商，那么可能对采购经理一味寻求价格让步的情形习以为常。然而，换一个角度来看，如果可以提供真实数据支持产品的承诺，而不是空口许诺，那么情形会如何呢？

能够提供为客户实现优势价值的确凿证据，是区别贵公司与“商品”供应商的法宝，也是说服采购经理相信你公司的成本节约承诺的关键。

这一策略是专门为服务于业务市场的供应商量身打造的创新业务理念的基石。

所谓客户价值管理理念，其实是一种以数据分析为基础的方法，通过数据收集和数据分析，以货币的方式向客户展示公司产品可以为客户带来的优势价值。

本书逐步为读者详细阐述了客户价值管理理念及其实施方法。

本书作者为您提供了必要工具，帮助贵公司将销售团队转变为“价值贩卖商”；他们作为价值贩卖商可以准确定义贵公司的价值，与客户合作记录成本节约成果，并对成果进行详细分析研究。

本书作者在总结多年业务市场企业咨询服务经验以及管理实践研究的基础上，创造并提炼出有力的概念与工具。

作者通过来自不同行业、不同国家的丰富的实际案例讲解，对上述概念进行了深入浅出的阐释。

如果公司销售人员的许诺空口无凭，或者常常被逼无奈地打价格战，本书可以帮你把工作重点从价格让步转向展示并记录优势价值的正确道路上来。

<<向价格战说不>>

书籍目录

- 前言
- 致谢
- 第一章 价值贩卖商
 - 客户价值管理：一种先进、实用的方法
 - 通过客户价值管理提升业绩
 - 本书简介：通向丰厚利润之路
- 第二章 价值定义
 - 业务市场上的客户价值定义
 - 异化点、同化点与争论点
 - 三大类客户价值取向
 - 客户价值取向与卓越业绩
- 第三章 制定客户价值取向
 - 假定有价值的现有或潜在异化点
 - 完善客户价值取向
 - 创建文字价值方程式
- 第四章 细化客户价值取向
 - 管理客户价值调研
 - 利用价值计算器展示客户价值
 - 通过比较试验展示客户价值
 - 记录实际产生的客户价值
- 第五章 为客户量身打造产品
 - 提供具有多种选择的裸方案
 - 瞄准目标
 - 提高产品的灵活性
 - 量身打造：道康宁公司与Xiameter商业模式
- 第六章 从销售人员到价值贩卖商
 - 价值贩卖商与价值挥霍者
 - 有能力并且愿意销售价值的销售人员
 - 培养价值贩卖商
 - 美利肯公司销售团队向价值贩卖商的成功转变
- 第七章 把客户价值转化为利润
 - 凭借优势价值获得公平回报
 - 把定价看做利润率的依托加以管理
 - 暹罗城市水泥公司的定价策略
- 第八章 在业务市场上获取成功
 - 取得卓越业绩
 - 启动客户价值管理
 - 持续提供优势价值
- 附录A
- 附录B
- 注释
- 作者简介

<<向价格战说不>>

媒体关注与评论

正如本书所讲，在严格进行客户价值评估的基础上制定的独特价值取向为实耐格公司的业绩做出了巨大贡献。

——小哈里斯·德洛奇（美国实耐格产品部主席、总裁兼CEO） 在当前全球商业环境下，客户把越来越多的产品看成商品。

因此，企业必须有能力和客户证明，为什么它们的产品能够实现真正的价值，这一点至关重要。SKF集团一直以来的重要任务之一就是创造、实现并记录我们的产品和解决方案为客户带来的价值。无论任何行业、任何企业，如果生产优质产品却苦于找不到展示产品价值的途径，我谨在此郑重推荐本书。

——汤姆·约翰斯通（瑞典SKF集团总裁兼CEO） 在企业对企业关系中，供应商与客户的相关性越来越直接等同于它们对于客户利润的影响能力。本书就如何建立客户对供应商的依赖性进行了清晰的阐释。

——狄波拉·欧乐尔（美国固安捷销售与市场副总裁） 在业务市场上，面临价格压力是无法避免的。

本书为销售人员提供了向客户展示优势价值、避开商品化陷阱的方法。

——马库斯·阿克曼（瑞士霍尔希姆公司CEO） 为客户创造价值是供应商独特、可持续的竞争优势，但必须全面了解客户价值创造的流程。

成功做到这一点的供应商不但大大改善了利润率，同时保住了现有客户。本书会帮助市场与销售人员以及业务负责人看清楚隐藏的客户价值创造潜力。

——B·马瑟拉曼（印度塔塔钢铁公司执行总监）

<<向价格战说不>>

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>