

<<共赢>>

图书基本信息

书名：<<共赢>>

13位ISBN编号：9787111189671

10位ISBN编号：7111189671

出版时间：2006-5

出版时间：机械工业

作者：王奕，李欣 编著

页数：246

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>

内容概要

· 最前沿的大客户管理理论创新 · 最有效的大客户管理实践工具 · 共赢思路：顺应社会发展趋势，符合生意合作前提 · 理论模型：内含严密理论逻辑，外有高效实践总结 · 实践工具：呼应理论所讲观点，解决实际应用之忧 · 内容安排：既有简练准确文字，也有清晰易读图表 · 经典案例：旁征古今中外经验，博引东南西北教训 · 营销寓言：利用最轻松的方式，说明最深刻的道理

本书从大客户管理的三个方面——管理模式、运作模式及计划管理，前瞻性地说明了如何管理大客户。

管理模式关注组织架构、业务流程、绩效考核。

首先是根据市场环境、大客户自身情况设置相匹配的组织。

其次是理顺保证业务能够正常运作核心流程，包括如何理顺企业内部、企业与客户之间、包括企业与第三方公司（如物流公司）之间的关系。

最后需要对每个流程的节点作考核，保证流程运作的效果和效率。

运作模式上关注两方面。

一方面是销售标准，即大客户管理团队做事的方向和目标；一方面是客户化运作手册，关注通过什么样的方法、利用什么样的工具实现销售标准要求的目标。

两者合起来，就是用正确的方式做正确的事。

计划管理从时间上分为三种，月度/周的计划 and 总结，季度优先计划（QPP）和年度的联合生意计划（JBP）；分别应用于大客户管理团队的基层、中层和高层。

目的是以一种有计划的方式推动管理模式和业务模式，最终达到发展大客户生意的目标。

本书意义：大客户对生意供应商日益重要。

因为大客户不仅仅是销量和利润的保证，也是行业发展的风向标，是企业和产品形象的展示窗口，是与消费者沟通的纽带，是与竞品一较高下的战场，是信息收集的终端。

在国内，大客户管理也面临着同样的境地。

以笔者多年的经验，以共赢为基础的大客户管理将是21世纪供应商与零售商合作的主流。

因此我们著作此书，愿将我们的经验与大家共享。

由于我国经济发展不平衡，大客户管理与欧美发达国家相比，仍处于爬坡学习阶段。

基于这种现状，本书结合了先进的管理模式、运作体系和本地的实践经验，从共赢的角度策略并系统地阐述了大客户管理。

相信对现在和将来可能进行大客户管理的供应商而言，都具有一定的启示和借鉴的作用。

作者简介

王奕，毕业于上海交通大学，现为上海无边界企业管理咨询有限公司CEO。
曾任宝洁公司客户生意发展部区域经理、负责宝洁现代零售渠道多个大客户的大区工作。
上海企源科技有限公司高级顾问，负责嘉里粮油小包装油项目，参与李宁、青啤、百丽等多个项目；
为多个知名企业进行过咨询与培训。

李欣，毕业于上海复旦大学，曾在宝洁公司任职，现就职于联合利华。
有着多年的品牌管理和市场营销及客户管理经验。
专长于品牌整体运作、购物者营销及市场营销战略制定与推广。
同时，在销售方面，尤其在分销商管理、大客户管理等方面有着骄人的业绩和独特视角。
曾领导团队服务于北京华联集团、TESCO(英国)等知名客户，深受客户好评和推崇。

书籍目录

前言营销寓言（全书共15个）第1章 关于大客户管理营销寓言 虚掩着的门1.1 大客户管理的重要性1.1.1 占有客户比占有市场更重要1.1.2 客户资产是供应商最重要的资产1.1.3 与大客户的关系就是品牌1.1.4 忠诚的大客户是贡献利润的主力军营销寓言 找马 1.2 大客户管理的误区1.2.1 误区一：供应商给大客户的优惠政策越多越好1.2.2 误区二：大客户贡献销量、中小客户贡献利润1.2.3 误区三：沿袭传统营销思路1.2.4 误区四：为了大客户舍弃传统客户1.2.5 误区五：有了大客户万事不用管1.2.6 误区六：中国企业大客户管理的基本问题第2章 大客户管理的思路 and 共同价值观营销寓言 搭桥与拆桥2.1 大客户管理的总体思路2.1.1 大客户管理孕育阶段2.1.2 大客户管理初期阶段2.1.3 大客户管理中期阶段2.1.4 伙伴式大客户管理阶段2.1.5 协作式大客户管理阶段2.1.6 中断大客户管理阶段2.1.7 影响大客户管理的市场及客户因素2.1.8 本书的大客户管理机制案例：Q啤酒企业的大客户管理思路营销寓言 动物拉车2.2 大客户管理的共同价值观2.2.1 大客户管理需要共同的价值观2.2.2 如何建立大客户管理的共同价值观 案例：知名企业与大客户的共同价值观第3章 大客户管理的管理模式营销寓言 联盟的报童3.1 大客户管理的组织、流程和绩效之间的关系营销寓言 两个推销员3.2 大客户管理的组织架构3.2.1 组织结构案例：宝洁的大客户组织设计3.2.2 岗位职责 营销寓言 对老虎发命令3.3 大客户管理的业务流程 3.3.1 市场销售类案例：的终端促销3.3.2 客户服务类3.3.3 产品交付类案例：海尔的订单管理3.3.4 人力资源管理类案例：英特尔的营销人员招聘案例：肯德基的员工培训3.3.5 信息与知识管理类案例：英国石油公司—知识管理小组营销寓言 医驼背3.4 大客户管理的绩效考核 763.4.1 不同行业常见的大客户团队绩效指标举例：业务人员考核表3.4.2 绩效与薪酬匹配的常见模式案例：联想的员工持股第4章 大客户管理执行体系之目标与计划营销寓言 芬克斯酒吧4.1 销售标准4.1.1 快消品行业大客户管理的销售标准营销寓言 驼鹿与防毒面具4.1.2 电信行业大客户管理的销售标准营销寓言 爱若和布若4.2 年度联合生意计划（JBP） 4.2.1 计划对大客户管理的重要性4.2.2 大客户管理需要什么计划4.2.3 年度联合生意计划案例：W大客户团队的运作模式第5章 大客户管理执行体系之执行与回顾营销寓言 少了一个马掌钉5.1 季度计划落实（QPD） 5.2 客户化运作手册营销寓言 黑猫请客5.2.1 大客户经理运作手册营销寓言 三个旅行者5.2.2 客户代表运作手册营销寓言 成功先生与失败先生5.2.3 全面订单管理手册5.3 月度生意跟踪（Scorecard）案例：W大客户团队的运作模式第6章 大客户管理案例 6.1 宝洁的大客户管理 6.1.1 宝洁销售渠道变革 6.1.2 宝洁如何检查分盖服务 6.2 文化用品行业的大客户管理 6.2.1 市场分析 6.2.2 A品牌大客户的定义 6.2.3 大客户价值分始接触并建立档案 6.2.5 艰难的公关过程 6.2.6 后期的市场推广 6.2.7 尾声

章节摘录

书摘1.1.3与大客户的关系是品牌的根基 有一个良好和持久的客户关系，就意味着你有一群忠诚于品牌的客户群体，他们不仅在心理上认可和喜欢你的品牌，而且在实际购买行为中表现得始终如一。关键客户往往扮演着供应商品牌忠诚者的角色，他们所发挥的作用主要表现在以下两个方面：(1)大客户或关键客户通常在国外被称为长期客户价值，他们是供应商的生存之本、发展之源，正是因为和他们建立起了一种长久信赖的关系，供应商从他们身上获得了很高的利润回报。

品牌和客户之间不仅是一种商业关系，发展到一定阶段二者已经演化为一种情感关系，客户视品牌为自己可信赖的朋友，特别是一些消费品品牌，如汽车、时装、手表等产品，消费者愿意长时间地购买同一个牌子的产品，就等于他们愿意为这个品牌投资。

例如，在国外有这样一个计算，假设一个典型的汽车消费者终其一生消费10辆汽车，而且每次购买的是同一品牌，平均每辆车的价格为2.5万美金，那么他一生对这一品牌的价值贡献为25万美金。

所以，从某种意义上讲，对大客户和关键客户的定义不仅仅是看他一次购买的数量，更应从一个相当长的时间段来考察和评判，看他是否长时间忠诚于某一品牌，因为时间越长，客户和品牌之间的关系就越紧密，同时，日积月累，对品牌的贡献就越大。

一个好的、寿命长久的品牌正是建立在他与客户的紧密关系基础之上。

客户关系是品牌的根基，而大客户是品牌根深叶茂的水分和营养。

(2)关键客户对巩固品牌关系至关重要。

按照经济学上的解释，供应商开发一个新客户与留住3~5个老客户所需的费用相同，也就是说，维持和巩固一个老品牌比开发和创立一个全新的品牌更经济。

传统的营销观念认为，只要保证产品质量始终如一，不间断地投入广告，或者加强新产品的研发，就可以牢牢地让品牌在市场上站稳脚跟，不被竞争者所淘汰。

其实，这只是巩固品牌的“初级阶段”，在今天产品日益同质化的环境中，惟一可以将品牌生命延续的做法是把客户引入到品牌关系中来，借助客户与品牌之间长期以来形成的信赖关系维持和巩固品牌的更新换代。

编辑推荐

这是一本有关大客户管理的书。
在前人对大客户管理研究的基础上，本书提出了以共赢为目标的大客户管理战略，即大客户管理的金字塔模型，从价值观、管理模式和执行体系三个方面来管理大客户。
本书作者在跨国企业中从事大客户管理工作多年，有着丰富的大客户管理经验。
基于此，本书提出了系统、规范的大客户管理工作的基本流程和方法，极具可操作性。
本书能够在大客户管理方面为业内人士提供有益的思路和借鉴。

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>