

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

图书基本信息

书名：<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

13位ISBN编号：9787111239260

10位ISBN编号：7111239261

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业

作者：史蒂夫·卡普兰

页数：175

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>

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

前言

你可曾梦想过要逮到那种“大家伙”？

就是那种能让你一步登天的巨型客户？

你或许怀着让利润和收入暴增的希望。

倘若你签过大客户——“大象”——的合同，或许对那种兴奋的滋味并不陌生。

你想要学一点大幅提高你抓住大客户的几率，牢牢套住“大象”，一次又一次地取胜的策略吗？

如果你拥有一家中小型企业，我会为你道出赢得这些巨型客户的诀窍，也就是为了抓住这些客户，你所需要掌握的具体情况以及必要的思考方式。

我会告诉你，为什么你无须害怕“大象”（因为它们需要你，诚如你需要它们）。

就如何成功地执行“捕获大象战略”，我会给你提供切实的建议：面对这些巨型客户，你该如何

给自己的公司定位 如何选择最适合自己的“大象” 如何避免有可能葬送公司的致命错误

如何与巨型公司谈判 如何利用“大象”，为你带来除了利润之外的更多好处 如何

解决大公司的需求，同时将自身利润最大化 如何利用大公司的官僚制度提高你的收益

如何让你的全体员工倾尽全力，捕获“大象” 如果你是个销售员，或销售经理，想必无须我告诉你

你捕获“大家伙”会带来多大的优势——这可是你每天晚上做梦都想干成的事情。

我会告诉你一些内幕信息，让你超过竞争对手：如何与巨型公司谈判 如何识别、锁定内

部的支持者 如何在大公司内部建立稳固的同盟，让他们对你形成依赖 如何认识、利用大

客户的采购和决策流程 如何把合适的销售员派到合适的公司 如何定位你的促销方法，使

之发挥最大功效 如果你是一家较大型公司的主管或经理，你应该知道，靠猎取“小动物”实现大

发展有多么难。

身负发展本部门、分公司业务之责，你很快就会意识到“大象战略”的价值所在。

我会告诉你：“大象战略”如何帮你超越公司目标 如何通过“大象流程”，实现利润最

大化 如何培养本部门的“大象文化” 如何制定自己的刚性制度，让“大象”感觉轻松自

在 如何管理客户期待，有效应对危机 如何在客户内部寻找、培养支持者 如果你是会

计、艺术家、律师、按摩师、咨询师、设计师，或其他自己开业的专业人士，你要寻找客户、创造收

入。

你可能从没花太多时间想过争取拉到新的大客户，甚至，你可能对销售或营销心存反感，但当你开始阅读本书、开始学习“大象战略”的时候，我想你会发现，它能带给你帮助。

我会告诉你：如何发展下一阶段的客户，发展个人事业 如何利用一套简单、合乎逻辑、

业已得到实践检验的战略扩大客户基数 如何定位自己的事业，使之合乎大客户的心意 如

何使用大公司的说辞 如何敲开潜在客户的大门 如何让自己的销售和营销活动获得最好的

效果 如何寻找所需杠杆，跟潜在客户谈判 我的第一头大象为什么我认为它能带给你帮助呢

？

因为，我曾经多次成功地利用这一方法，从顶级大客户手里拿下了大生意。

我将它传授给很多企业主、销售员和专业人士，他们也取得了显著的成效。

它是一种面对竞争的思维方式和态度，是一套我根据多年经验总结、提炼的技术。

我拥有、管理过多家企业，并为100多家公司（其中既有行业佼佼者，也有彻底的“门外汉”）提供过咨询服务。

行业佼佼者的一大共同点是，他们都记得自己发迹的确切时刻——在几乎所有的例子里，这就是他们“捕获第一头大象”的时候，也就是争取到第一个足够大的客户，获得了自己渴望已久的现金流和利润的时候；接着，他们振作起精神，补充了体力，最终实现了自己的梦想，调整本身的产品和服务，聘用更多人手，捕获到更大的“大象”。

为什么我把这种巨型公司叫做“大象”呢？

因为它们个头庞大，肢体强壮，反应迟钝，行动缓慢，呆板笨重，大多数时候招人喜欢，但有时候也难予应付；还因为它们需要海量的投入，但是如果你能完成投入的工作，会获得极大的经济回报。

“大象”也很聪明，偶尔还有危险，每一只都个性十足，且记性特别好——当你跟他们打交道的时候，

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

你得小心谨慎，毕恭毕敬。

我清楚地记得自己接到第一头“大象”打来电话时的情形，那是我公司开业的第二个年头，公司负债累累，举步维艰。

我和6名员工靠着小公司的大量订单勉强经营。

我的信心摇摇欲坠，资金链随时可能断掉。

这时，宝洁公司一位助理品牌经理打来的电话，改变了我的人生：他说公司准备给我一个机会，让我推广他们的一种产品。

为了实现自己的梦想，我早就盼望着这一天，我需要一家大公司做我的客户。

知道自己想去哪儿很容易，难的是如何规划实现。

我不仅没接触过大公司，而且对大公司如何运作毫无概念。

我没有过得去的销售额，我拿不出钱来。

我没法想象一家大公司会对我这样的小公司感兴趣。

我决定瞄准宝洁公司，可我知道这会是场艰巨的斗争。

首先，我住在芝加哥，可宝洁却在辛辛那提市经营。

由于我的公司是负债经营，我必须尽量削减成本。

我找朋友借了辆车(我自己的车基本上是堆破烂儿，50%的时间都在罢工)，客户来了之后，我亲自给他们当司机。

我把车停在机场酒店，好蹭他们的免费机场大巴。

因为我只有一套西装，我必须错开会议时间，免得两次碰到同一拨人。

一转眼过了5年，宝洁公司每年付给我的小公司3000万美元，让我帮他们推广旗下50多种产品，其中包括汰渍、佳洁士、Scope和品客等知名品牌。

多年来，我一直细心维护着与宝洁及其他大公司客户的关系。

后来，我和一部分同事甚至能出席他们的高层战略会议，商讨如何推广其最新产品——这种信任程度，我们行业的大多数供应商是可望而不可求的。

这一切靠的可不是运气。

这一战略不仅让我抓牢了宝洁，还为我铺平了与其他大企业建立稳固关系的道路。

最终，我的公司发展成本行业中规模最大的企业。

靠着和“大象”的合作关系，我用这一战略实现了数不尽的成功，到后来，我自己也成了“一头大象”，年销售额达到2.5亿美元。

缺失的环节 在过去的十年间，我下工夫钻研了大型企业结构和制度的内部运作，并能够依靠这些认识，帮助小公司争取到一定的业务份额。

回想刚开始搞公司的时候，我到处寻找建议、数据，以及一切能帮我抓住大客户的東西。

我迫切需要的，是一位有着丰富实践知识、经验和成功先例的人，而且他愿意花时间帮助我的企业走向成功。

我的问题(或许也是你的问题)在于，像这样的人似乎根本不存在——朋友和家人帮不上忙。

除非你真正创办并经营过一家成功的企业，否则你无法真正理解企业主的所思所想。

你不知道，总是没时间陪伴家人与朋友是个什么滋味；你不知道，凌晨3点翻来覆去睡不着，反复琢磨自己是不是犯了什么错，内心是多么焦虑；你不知道，养活全家老少，还要保护员工和他们的家人，到底会带给人什么样的压力。

这就是我撰写本书的原因。

它是一套系列丛书的第一本，该丛书旨在为企业主、管理者、销售员和专业人士提供解决实际问题的第一手方法。

本书能打消你脑海里的许多疑虑——或许你此刻正在这么想：“我的生意还不够资格高攀大企业。

” 本书要告诉你的第一件事就是，任何行业的任何企业，都能得到大客户——只要知道到哪儿去找。

。

“我不知道该从哪儿着手。

” 万事开头难。

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

一旦你下定决心，那就容易多了。

“我试过争取大客户，但似乎不管用。

” 这或许是因为你不知道，为了实现成功你该怎么做。

你可能找上了不合适的客户，或是对自己的定位错误。

用我的“捕获大象战略”再试一回吧。

你的秘密武器 假如你知道大公司如何运作，知道如何给自己和自己的生意定位，迎合大客户的需求，知道哪些障碍有可能阻碍成功，知道要避免哪些陷阱，知道如何接近“大象”、和“大象”谈判、最终捕获“大象”，我可不敢做你的竞争对手！

我从自身经验知道，这些知识对你企业里的每个人都无比重要。

我做过销售代表，做过团队成员，自己也办过企业。

头一回办公司的时候，我白天跑销售，夜里打理公司事务。

即便公司的规模达到1500万美元左右时，90%的销售额都是我拉到的。

我在过去学到的大多数知识，也就是本书中我想传授给你的知识，是我“站在望远镜另一头所看到的景色”：我知道“大象”怎么想，有什么样的感觉，它会怎么行动，不仅因为我曾经和“大象”合作过，还因为我自己现在也变成了其他企业主、专业人士和销售员尝试围堵的“大象”。

我知道大客户们在采购时看重什么。

本书就是这一知识的精华所在。

现在书已经在你的手里了，以下是使用方法。

阅读本书—整本书都要读—确定你理解整套战略。

不要这儿看看，那儿瞅瞅，或者跳着读，光顾着寻找好用的聪明手法。

这套战略要合在一起才管用，个别的方法或手腕比不上整体重要。

理解战略的微妙之处也很重要，彻底掌握和肤浅认识是有很区别的。我搭建这一网站，是为了方便你寻找更多工具—图表、模板和工作表，指引你的前进之路。

很多工具都可以免费下载。

和你的销售团队一起分享它。

本书展示了抓住大客户的多年经验。

所有的素材都源自我的工作实践，它得到过多次使用，取得过无数次成功。

你应当把这些概念和战略告知你的销售团队。

毕竟，他们直接参与实际工作，我所讨论的方法，能帮助他们提高整体销售额。

把它传递给你的整个团队。

不管你只有一名员工，还是有上千名员工，你需要在公司上下培养“大客户”文化。

这是一场团队的努力，如果每一个人都参与其中，本书就能发挥出更大的作用。

这不是一本让人感觉良好的书—我可不会光捡你愿意听的东西说，这也不是一本“商业说教”的书—我可不会说什么“双赢”、“协同优势”和“整体论”一类的时髦商业词汇。

我会简单直接地告诉你，如何通过抓住大客户、维持其对你的忠诚度来发展企业。

我辛辛苦苦才学到了本书的秘密—通过多年来不断的尝试和犯错，反复摸索，磕磕碰碰，最终找到了奥妙，可你，只需要花上几个小时，坐在椅子上，或者飞机上、火车上，就能了解其基本原理，将之带入实践，严肃认真地投入对巨型客户的追逐当中。

抓住大客户，需要坚定的决心。

如果你愿意为自己企业的成功或失败承担起责任，如果你下定了改变的决心，这本书正是为你而准备。

读它，用它，亲眼看着你的企业步入你从前做梦也想不到的辉煌。

坚持到底，成功一定能改变你的生活。

“大象”们在等着你。

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

内容概要

如何接触大客户，追求大客户，与大客户建立长远稳定的伙伴关系，使你的销售业绩伴随大客户成长呢？

大客户就象大象。

他们很大，行动缓慢，反应迟钝，他们容易交往，但又很固执。

大象也很聪明，记性又好，但有时会很威严，不太好惹。

所以，跟大象打交道的时候，必须要非常地小心谨慎。

作者已经帮助过各种行业中大大小小的很多公司，教他们如何赢得大象的芳心，如何抓稳大客户，拿到大合约。

只要你愿意卷起袖子，认真执行大象战略，一定能够成功！

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

作者简介

史蒂夫·卡普兰是Difference Maker Inc. (www.differencemaker.com) 的创始人, 该公司提供大量创业工具, 帮助各种规模的企业走向成功。

史蒂夫曾任Bounty SCA的CEO, 该公司在全球设有24家办事处, 在不到十年时间里, 收入从200万美元激增至2.5亿美元。

他还是施奈德通信集团的主

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

书籍目录

赞誉译者序推荐序前言且听我一言第一部分“大象”在等你 第1章 第三条道路 实现持久的发展和利润 第2章 你必须相信 你需要“大象”，“大象”同样需要你 第二部分“大象”的隐秘生活 第3章 大公司的焦点 学会像“大象”一样思考 第4章 对于“大象”，你该知道些什么 谁、怎么样、干什么和什么时候 第5章 拥抱官僚制度 让“大象”的“官样文章”为你服务 第三部分 向“大象”求爱 第6章 拟定“求爱名单” 寻找最合适的大公司客户 第7章 叩响大门 第一次亲密接触 第8章 好马须得好鞍配 展现你的最佳面貌 第9章 和潜在客户面对面 为进攻做好准备 第10章 抵挡“大象”的攻势 利用你的强项进行谈判 第11章 征募重要支持者 在客户公司内部寻找并培养销售代表 第四部分 妙用“大象”的力量 第12章 让支持者保持好心情 善待朋友 第13章 抄近路，跑内圈 建立稳固的同盟 第14章 赶着“大象”去工作 大客户带给你的其他帮助 第五部分 五大致命错误 第15章 对客户心理期待处置失当 第16章 在客户危机中搞砸了锅 未能预防突发灾难 第17章 业务爆炸 贪多吞不下 第18章“大象陷阱” 把所有鸡蛋放在一个篮子里 第19章 忽视数字 逆水行舟忘带桨 致谢 作者简介 大象内利 创造奇迹有限公司 创造奇迹有限公司产品及服务

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

章节摘录

第一部分 “大象”在等你 第1章 第三条道路 实现持久的发展和利润 “蜗牛小径”

唐·克拉克在菲尼克斯开着一家名为“鱼跃”的街区小店，专营地面游泳池、泳池设备和户外煤气烧烤炉具等物。

虽然他开业已经6年，每个星期都工作60个小时，却还是处于勉强维持的状态。

他的年增长率不过3%，比通货膨胀稍高一点儿（如果你是家大公司，每年3%的增长率还过得去，可“鱼跃”不是什么大公司）。

不管唐如何尽力给公司注入生机——调整产品线，聘用更多的销售员——他从来没看到自己期望中的结果。

于是，他只好寄望于某天出现奇迹。

面对一成不变的业绩，他束手无策。

唐的故事再普通不过了。

事实上，我评估过的半数企业主都走在“蜗牛小径”上。

他们住在自己的街区里，拼死拼活地埋头苦干，但所获无几。

为什么会这样呢？

和不少人一样，唐因为自己的过度投入而身受其害。

他把自己的一切都押到了商店成功上，他总是用“成功就在不远处”的想法欺骗自己。

他与自己的生意同呼吸、共命运。

实际上，他的这种情感投入蒙蔽了他的判断力——哪怕他一生的积蓄已经危在旦夕。

他无法再面对严峻的事实。

其他商界人士选择“蜗牛小径”，是迫于资金的紧张：他们有三个尚在上学的孩子，要还房贷车贷，还有四张刷爆了的信用卡，根本没有犯错的余地。

他们知道必须改变，他们害怕找麻烦。

要是没了公司业务赖以维持的点滴收入，他们可怎么办啊？ 害怕改变的情绪，可能会由始至终弥漫在企业上下，并越积越强。

当爹的把儿女带进公司，希望年轻人的活力能促进公司发展；可当晚辈提出包含着一定风险的改进计划时，当爹的却拒绝了：让企业继续不死不活地撑着，哪怕它肩上的负担越来越重。

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

媒体关注与评论

作者将向你展示，怎样往大处想，采取大行动，赢取大目标。
遵循他的建议，你一定会看着自己赚到的钱越来越大笔。

——杰弗里·占特默 《销售圣经》及《销售红宝书》作者 这本书写得真好!从现在开始，做生意的时候，我一定不会忘记大客户。

如果你想击败竞争对手，在商场上脱颖而出，最好读读这本书，下工夫钻研一番。

——哈维·麦凯 《纽约时报》畅销书《与鲨共泳》作者 如果你从本书学到的东西，跟我们宝洁得到的一样，你会发现本书确实值得一读。

——约翰·白波

<<抓住大客户 把大象装进口袋>>

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>