

<<建筑工程市场营销与销售>>

图书基本信息

书名：<<建筑工程市场营销与销售>>

13位ISBN编号：9787112144365

10位ISBN编号：7112144361

出版时间：2012-11

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：顾祥柏

页数：354

字数：570000

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>

## <<建筑工程市场营销与销售>>

### 内容概要

顾祥柏编著的《建筑工程市场营销与销售》系统地分析了建筑工程业务涵盖的范围，产品、服务以及市场的特征，结合建筑工程的供应链管理，强调销售应依托关系营销，综合考虑营销组合来开展销售，并结合市场环境的动态变化，适时优化适用于建筑工程服务的7P营销组合。详细介绍了营销与销售两者密不可分，相互依存的工作流程与方法，阐述了依据战略确定营销策略编制营销计划，依据营销计划确定销售职能，构建营销与销售一体化的具体实施路线。结合各工作流程与方法，介绍了建立开发建筑工程市场的良性循环，讨论了将项目营销与项目管理两个学科融为一体的方法，以及逐步完善全过程的反馈回路。反馈回路包括从态度到行为、从结构到流程全方位定性与定量分析的内容，给出了建筑工程市场营销与销售的集成解决方案。

《建筑工程市场营销与销售》的适用读者为高层管理人员、攻读MBA（工商管理硕士）和项目管理硕士课程的人士、学术界人士以及有志成为高层管理者的人士和攻读学士学位课程的学生。此外，本书还适合于建筑业的高级营销、销售和项目团队成员，当然，也适合于所有那些从事服务行业的市场营销和销售工作的人士。

# <<建筑工程市场营销与销售>>

## 书籍目录

前言

第一篇 建筑工程

第一章 建筑工程业务

第一节 建筑工程产品和服务

第二节 建筑工程业务变化的关键驱动因素

第三节 建筑工程服务的种类和贸易

第二章 建筑工程市场

第一节 建筑工程企业国际化的必然性

第二节 全球经济动荡中的建筑工程市场

第三章 建筑工程市场营销的挑战与发展趋势

第一节 建筑工程为什么会有今天的处境？

第二节 建筑工程市场营销现状

第三节 经营宗旨与营销目标

第四节 管理变革

第五节 营销组合与关系营销

第六节 薄弱的企业管理文化

第七节 缺乏系统化的营销实施体系

第八节 建筑工程市场营销发展的趋势

第二篇 建筑工程市场营销

本篇导读

第四章 建筑工程营销

第一节 建筑工程营销的困境与决策原则

第二节 建筑工程营销的特征与方法

第三节 建筑工程营销策略的创意

第五章 营销调研与市场分析

第一节 营销调研与决策管理

第二节 营销调研的设计与实施

第三节 建筑工程营销调研范围

第四节 建筑工程营销调研方法与实践

第五节 营销调研的应用

第六节 建筑工程市场分析

第六章 营销计划和营销策略

第一节 营销计划的必要性

第二节 不断变化的市场

第三节 营销计划

第四节 确定市场定位

第五节 增长模式

第六节 营销计划策略

第七章 国际市场进入模式

第一节 国际市场进入理论

第二节 国际市场进入战略

第三节 选择市场进入模式模型

第四节 动态筛选与管理目标市场

第八章 建筑工程市场战略定位及销售

## <<建筑工程市场营销与销售>>

- 第一节 市场选择概述
- 第二节 市场细分过程
- 第三节 创新的市场细分
- 第四节 目标市场的筛选与营销方法
- 第五节 建筑工程市场营销阶段划分与主要任务
- 第六节 客户关系管理和项目管理
- 第九章 建筑工程市场营销与销售的集成系统
  - 第一节 与营销集成的销售系统
  - 第二节 与营销集成的销售流程
  - 第三节 营销与销售的集成系统输出
  - 第四节 基于矩阵管理与评审的营销与销售系统集成方法
  - 第五节 基于B2B的营销与销售系统的集成
- 第三篇 建筑工程市场销售
  - 本篇导读
  - 第十章 工程建筑业的供应链管理与销售
    - 第一节 工程建筑业的供应链
    - 第二节 采购推动
    - 第三节 营销拉动
    - 第四节 销售的作用
    - 第五节 销售人员的职责
    - 第六节 内部销售问题
    - 第七节 外部销售问题
  - 第十一章 营销组合及应用
    - 第一节 营销组合
    - 第二节 营销组合的应用
  - 第十二章 关系营销
    - 第一节 关系营销的概念与适用于建筑工程营销的条件
    - 第二节 工程服务关系营销策略
    - 第三节 关系营销的组成和过程
    - 第四节 工程服务的价值和利润
    - 第五节 工程承包公司的成本投入
    - 第六节 工程服务的30种关系和5种推销方法
    - 第七节 客户管理模式
  - 第十三章 建筑工程服务和产品的销售
    - 第一节 销售的支持和保证
    - 第二节 客户与工程承包商和工程咨询商理念的分析比较
    - 第三节 建筑工程业务销售的战术方向
    - 第四节 建筑工程服务的销售
    - 第五节 建筑工程业务的促销
    - 第六节 建筑工程业务的定价
  - 第十四章 关系销售
    - 第一节 建筑工程业务关系的基础
    - 第二节 建筑工程业务的高端关系结构
    - 第三节 建立建筑工程业务关系
    - 第四节 滚动开发的建筑工程业务
    - 第五节 建筑工程业务的决策单元 ( DMU )
    - 第六节 规划建筑工程业务的DMU

## <<建筑工程市场营销与销售>>

- 第七节 说明建筑工程业务的DMU
- 第八节 建筑工程业务基于关系的营销和销售整合
- 第九节 建筑工程业务关系销售成果
- 第十五章 销售建筑工程产品与服务的增值
  - 第一节 建筑工程产品的增值
  - 第二节 建筑工程产品质量的零容忍度与增值
  - 第三节 建筑工程产品的增值措施
  - 第四节 建筑工程服务增值的目的
  - 第五节 建筑工程服务的投入
  - 第六节 建筑工程服务的增值管理
  - 第七节 信任是销售建筑工程服务与增值的基础
- 第十六章 建筑工程业务销售与工程项目团队
  - 第一节 工程项目团队与客户关系及关系营销
  - 第二节 项目团队参与业务销售的成本和收益
  - 第三节 项目营销融入项目管理的六个关键点
- 第十七章 可持续滚动开发的建筑工程业务
  - 第一节 工程承包商与客户互惠互利的合作
  - 第二节 建筑工程市场营销模式与增值
  - 第三节 建筑工程有形服务的无形价值
  - 第四节 建筑工程服务差异化对市场结构的影响
- 第四篇 建筑工程市场营销与销售的监测与评估
  - 本篇导读
  - 第十八章 建筑工程业务的销售信息
    - 第一节 获取建筑工程营销信息
    - 第二节 创建建筑工程营销信息
    - 第三节 建筑工程营销信息的有效沟通
  - 第十九章 建筑工程业务的销售监测
    - 第一节 企业目标的监测指标体系
    - 第二节 建筑工程业务细分的销售指标体系与评价
    - 第三节 建筑工程业务客户关系管理的指标与监测
    - 第四节 建筑工程业务客户满意度的指标与评价
    - 第五节 建筑工程业务销售数据库
    - 第六节 建筑工程市场的销售进展报告
    - 第七节 建筑工程业务员工回报的评价指标体系与监测
- 参考文献

## <<建筑工程市场营销与销售>>

### 章节摘录

(一) 市场管理数据化 市场的管理基于对市场的了解, 市场数据化的目的是对市场有更接近真实的了解。

在工作中, 有很多人将市场容量、客户档案等数据存放在感性的思维里, 这样对工作的指引有一定的作用, 但最好是让感性数据上升到理性的整理分析。

从另一个方面看, 建立了市场管理数据也可以减轻由于人员调动或流失对市场的影响。

一般的市场数据、作用以及来源包括: (1) 市场总容量。

作用: 制定年度销售目标, 并可以作为签约的依据、资源分配的依据; 数据来源: 历史销售数据、听取多个客户的分析; (2) 各品牌的市场份额和优劣分析。

作用: 区域市场份额与行业市场份的比较, 分析可提升空间和区域市场各竞争品牌的优劣元素, 同时制定相应的策略(销售说辞、促销方案)。

数据来源: 历史销售数据/市场容量; (3) 客户档案。

作用: 有利于业务工作的开展。

数据来源: 出差收集。

内容: 名称、负责人(性格、爱好、生日)、联系电话、经营品牌和主推顺序、当地的市场地位、经营策略、核心优势; (4) 历史数据。

作用: 数据分析的基础。

数据来源: 公司的销售报表、分销报表、客户销售记录以及公开的行业资料与信息。

(二) 基于数据的市场分析方法的缺陷 数据不是灵丹妙药。

事实上, 基于数据的市场分析方法也存在种种缺陷, 其中有些缺陷已经引起业内的广泛关注与深刻反思, 比如, 真实的数据能反映市场真实的需求吗?

19世纪, 负责对华贸易的英国东印度公司曾对来自中国“真实”的数据做出非常乐观的预测: 中国有4亿多的人口, 按每人一顶礼帽、一支文明棍来计算, 应该是非常庞大的市场, 可当东印度公司满怀希望将大批货物运到中国时, 才发现由于消费习惯的不同, 中国人根本不喜欢也不需要东印度公司的这些货物。

纽约自来水公司曾发现, 美国三大广播电视网夜晚电视连续剧播出时, 每隔一段时间自来水用量激增。

.....

## <<建筑工程市场营销与销售>>

### 编辑推荐

顾祥柏编著的《建筑工程市场营销与销售》从战略和实践两方面探讨建筑工程市场营销的发展方向，许多内容参考了较为前瞻性的观点。

介绍“营销”内容的同时，也介绍了“销售”的内容，并将二者集成于一体，将销售看做是营销的一个有机组成部分。

同时，营销通过销售所获得的大量信息，制定有效的营销策略，形成了有效的营销与销售闭环系统，确保建筑工程业务可持续发展。

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>