

<<项目型销售与标准化>>

图书基本信息

书名：<<项目型销售与标准化>>

13位ISBN编号：9787509619384

10位ISBN编号：7509619386

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：272

字数：234000

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>

<<项目型销售与标准化管理>>

内容概要

丁兴良编著的《项目型销售与标准化管理（第2版）》将为你打开新营销之路，引导人们走出销售管理的误区，解决企业在销售管理中的问题，教你学会如何科学地推行项目的流程，如何建立标准化的销售模式并迅速复制、推广。

《项目型销售与标准化管理（第2版）》是一本基本理论与实际案例相结合的书籍，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；是一本适合各高等院校和研究机构等研究工业品市场的参考用书；是一本指导从事工业品行业的工作者制定营销战略、从事营销实战的最佳用书。

<<项目型销售与标准化管理>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<项目型销售与标准化管理>>

书籍目录

第一部分 企业困惑篇

第一章 项目型营销在中国的现状

第一节 项目型营销在中国的现状分析

第二节 项目型营销国内外的差距

第三节 影响项目型营销的关键坐标——项目型营销与流程管理

第二章 项目型营销的八大困惑

第一大困惑：销售经理掌握公司大客户，风险太高了，怎么办？

第二大困惑：小企业靠“英雄”，但是“英雄”风险成本太高，我们该如何壮大呢？

第三大困惑：项目前期，轰轰烈烈；项目后期，偃旗息鼓，我们该如何使项目柳暗花明？

第四大困惑：分工不明确，相互推诿，项目团队如何协调呢？

第五大困惑：长期驻外，信息屏蔽，管理难度太大，市场预测缺乏依据，我们该如何加强管控？

第六大困惑：销售政策制定左右为难，我们该如何制定？

第七大困惑：新销售人员成长困难，流失率惊人，我们该如何进行销售管理？

第八大困惑：项目过程难以掌控，形成费用“黑洞”，我们该如何有效控制？

第二部分 解决方案篇

第三章 项目型销售与流程管理系统

第一节 项目型销售与流程管理的特点

第二节 项目型销售与流程管理的构成

第三节 建立项目型销售流程的四大原则

第四章 项目立项

第一节 项目立项的目的

第二节 项目立项的步骤和注意事项

第三节 成功标准和要符合的条件

第五章 初步接触

第一节 初步接触的目的

第二节 如何有效地进行电话邀约和上门拜访

第三节 电话邀约的步骤和注意事项

第四节 成功标准和要符合的条件

第六章 方案设计

第一节 方案设计的目的

第二节 如何进行方案设计

第三节 成功标准和要符合的条件

第七章 业绩展示

第一节 业绩展示的目的

第二节 业绩展示的步骤与注意事项

第三节 成功标准和要符合的条件

第八章 方案确认

<<项目型销售与标准化管理>>

- 第一节 方案确认的目的
- 第二节 方案确认的流程
- 第三节 成功标准和要符合的条件
- 第九章 项目评估
 - 第一节 项目评估的目的
 - 第二节 项目评估流程
 - 第三节 成功标准和要符合的条件
- 第十章 商务谈判
 - 第一节 商务谈判的目的与原则
 - 第二节 商务谈判的流程
 - 第三节 商务谈判的技巧——销售技巧
 - 第四节 成功标准和要符合的条件
- 第十一章 签约成交
 - 第一节 签约成交的目的与原则
 - 第二节 成功标准和要符合的条件
- 第十二章 客户内部采购流程——“太极八卦手”
 - 第一节 客户内部采购流程概述
 - 第二节 发现问题，提出需求
 - 第三节 分析研讨，确定预算
 - 第四节 项目立项，组建小组
 - 第五节 建立标准，稳定目标
 - 第六节 确定招标，初步筛选
 - 第七节 认准首选，筛供应商
 - 第八节 合同审核，合作谈判
 - 第九节 双方商定，签约成交
- 第十三章 销售里程碑与标准化管理
 - 第一节 衡量阶段成功的标志：里程碑
 - 第二节 项目型销售成功的保障——标准化管理
 - 第三节 建立标准化管理流程和销售里程碑
- 第十四章 项目管理阶段的辅助工具
 - 第一节 拜访客户中常用的辅助工具与技巧
 - 第二节 有力的材料分析——辅助工具
- 第三部分 完整篇
- 第十五章 项目型销售成交管控系统
 - 第一节 项目型销售成交管控系统的特点
 - 第二节 对单个项目进度的把握
 - 第三节 对企业整体销售的把握
 - 第四节 对企业销售异常的把握
 - 第五节 企业销售预测
- 第十六章 经典案例
- 第十七章 IMSC（工业品营销研究院）咨询案例
- 结束语 项目型销售的未来之路
- 附录
- IMSC工业品营销研究院图书目录

<<项目型销售与标准化管理>>

章节摘录

第一节 衡量阶段成功的标志：里程碑 这里所说的里程碑，主要是讲述推进流程处于每个阶段时的标志性事件，以及从一个阶段进入下一个阶段的特征。

尽管销售经理可以通过客户内部采购流程来了解当前的状态，也可以通过项目型销售推进流程来了解销售人员目前的工作，但是他仍然有疑问：销售人员所做的事情是否真的与销售进度相匹配呢？这就要求有一组标准来判断销售的进度、状态。

正因为有了项目型销售各阶段的里程碑与成功标准，才使得通过对客户内部采购流程所处的阶段和项目型销售推进流程所处的阶段进行对比，判断销售人员所做的工作成为可能。

另外，项目型销售各阶段的里程碑与成功标准也通过报告销售项目当前状态的方式向项目型销售成交管控系统提供了管理依据。

各阶段的条件描述的目的主要是要使项目型销售推进流程随着客户内部采购流程顺利地向前发展，监管销售人员在每个阶段所必须完成的事情或者任务。

项目型销售里程碑与成功标准包含了两个方面的内容： （1）项目型销售各个阶段的里程碑。
里程碑标志着项目型销售流程某一个阶段至少应该完成的事情已经实现，真正地进入该阶段。

（2）项目型销售各个阶段的成功标准。
成功标准标志着项目型销售流程中某一个阶段的所有任务全部完成，并且客户给予向下发展的承诺，销售流程得以继续向前发展，向下一个阶段推进，标志着该销售项目成功的概率又一次得到提升。

.....

<<项目型销售与标准化管理>>

编辑推荐

丁兴良编著的《项目型销售与标准化管理（第2版）》共分为三个篇章，采取总分总的陈述形式，共有十七章：第一部分是企业困惑篇，共2章。

第一章讲述项目型营销在中国的现状。

第二章讲述项目型营销的重要核心思想、发展阶段、流程管理与项目型销售管理中的八大困惑。

面对这些困惑，它告诉我们解决的方法。

第二部分是解决方案篇，共12章。

项目型销售推进管理——“天龙八部”会告诉你怎样在项目型销售过程中巧妙地运用一些销售与管理的技巧，这是本书的重点，本书用了8章来进行详细阐述。

第十二章则重点讲述了客户内部采购流程——“太极八卦手”，第十三章是销售里程碑与标准化管理，它将引导你如何有效地进行标准化管理，第十四章讲述的是项目管理阶段的辅助工具。

第三部分是完整篇，共3章。

第十五章重点讲述的是项目型销售成交管控系统，它从多方面描述管控系统的特征，对项目进度进行把握的同时，它也可以有效地掌控项目的阶段从而达到销售管理及预测的目的。

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>