

<<突破工业品营销瓶颈>>

图书基本信息

书名：<<突破工业品营销瓶颈>>

13位ISBN编号：9787509620137

10位ISBN编号：7509620139

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：208

字数：142000

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>

<<突破工业品营销瓶颈>>

内容概要

丁兴良编著的《突破工业品营销瓶颈(第2版)》主要介绍了工业品行业自身的特点，经及工业品营销的基本理论，例如IMSC的“四度理论、销售管理的‘天龙八部’”“搞定大客户的九字诀”“售后服务中心用心对心”等等。

工业品行业与快速消费品行业相比，有其自身的特点，这决定了工业品的销售模式与快速消费品不同。研究快速消费品的营销理论很多，但是有关工业品营销的理论研究却不常见，所以，关于工业品营销研究也就有了必要。

<<突破工业品营销瓶颈>>

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。

<<突破工业品营销瓶颈>>

书籍目录

第一章 突破工业品营销瓶颈一：扛起中国工业“民族大旗”

第一节 工业品营销与消费品营销的“五大差异”

案例：“油盐酱醋”能与工业品比翼双飞吗

案例：工业品企业销售的尴尬

第二节 吃喝营销在中国

案例：中国市场的“梯田”风暴

案例：魅力企业的标准

第三节 吃唱营销PK信任营销

案例：我拿什么给你我的“爱人”

案例：信任营销的前提——美誉度

案例：海尔的中央空调

第四节 重塑工业品的营销模式——四度理论

案例：四大不可思议的农民

案例：服务营销的好处

案例：NEC的手机退出中国市场

影响一生的营销寓言：苹果树成长的奥秘

网络五大关键词一：电气企业奥运之路

第二章 突破工业品营销瓶颈二：营销策划的四把利器

第一节 以用户需求为中心的调研

案例：赵本山卖拐

案例：卖手表的技巧

案例：PMP的妙用

案例：海尔洗土豆机满足顾客需求

第二节 核心卖点的再造

案例：给我一个理由让我说……爱你

案例：佳能的战略变革

第三节 避开价格战的新突破

案例：海尔的团队

案例：销售人员的四种鸟

案例：团队的重要性

第四节 建立优质的目标客户

案例：一组触目惊心的数据

案例：IBM反方向推动交易型客户需求

案例：让客户全面感受无差异、全方位的最高等级服务

案例：销售中的投名状

影响一生的营销寓言：厕所也可以营销

网络五大关键词二：百年老店艾默生的营销新政

第三章 突破工业品营销瓶颈三：销管理的“天龙八部”

第一节 客户内部采购流程的分析

案例：钢铁就是这样炼成的

第二节 客户内部的职能分工

案例：你是小秘还是线人

第三节 项目型销售的推进流程

案例：情况变化了

小提示：如何进行项目型销售

<<突破工业品营销瓶颈>>

第四节 销售里程碑与标准管理

案例：我离成功还有多远

小提示：衡量阶段成功的标志：里程碑

第五节 销售成交管理系统

小提示：销售预测让资源用在刀刃上

第六节 项目型销售阶段辅助工具

案例：档案——这才是标准

影响一生的营销寓言：德国教授的郁闷在哪里

网络五大关键词三：观察：徐工集团300亿元背后的品牌战略

第四章 突破工业品营销瓶颈四：营销圣经的九字诀

第一节 找对人——分析客户内部采购流程

案例：高手就是这样做生意

案例：你也是这样买空调的吗

第二节 说对话——发展客户关系

案例：说对话的重要性

案例：IBM、HP、DE妙用“四鬼现象”取得成功

第三节 做对事——客户需求调查

案例：如何淘出沙子里的金子

影响一生的营销寓言：女人最想要什么？

——爱、尊重、被接纳

网络五大关键词四：2007年三一重工十大最具影响力

事件回顾

第五章 突破工业品营销瓶颈五：让服务深植上帝的心坎

第一节 用对心是服务的一项原则

案例：一切都很不利但是他居然反败为胜，原因是什么

第二节 建立服务的五大体系

小提示：服务的定义(SERVICE)

第三节 个性化服务的四个步骤

案例：新奥迪A6L，的“新嫁妆”

第四节 客户关系提升的25方格

影响一生的营销寓言：信任是一扇不上锁的门吗？

网络五大关键词五：中国汽车、电子市场掀起“十字东征”路

第六章 突破工业品营销瓶颈六：厮守一生的营销秘籍

第一节 忠诚客户的“四度”分析法

案例：中新航空联姻

第二节 想说爱你不容易

第三节 麻将人生

第四节 工业品营销“用语”汇总：

影响一生的营销寓言：最大的财富：一个须发俱白的老人对财富的诠释

附录

<<突破工业品营销瓶颈>>

章节摘录

不要因为客户“大”，就丧失管理原则。

企业为“维护”大客户而过度地让步、丧失商业利益原则，就会把大客户变成企业的“包袱”，这个包袱甚至比竞争对手通过竞争导致客户分流危害更为严重。

更不要因为客户“小”，就盲目抛弃。

在做出客户取舍前，绝对有必要研究小客户的潜力，或者说潜在价值，如果具备潜在价值就有必要培育，力争把其培养成大客户。

否则，看似丢了一个“芝麻”，实际上则是丢了一个“西瓜”，这也是客户管理的大忌。

在大客户营销中，企业应该切记厂商之间没有永恒的朋友，也没有永恒的敌人，只有永恒的利益关系！

(3) 大额产品等于大客户。

企业在区别客户大小的时候时常犯有这样一个错误：大额产品等于大客户，其实不然。

的确，大额产品是大客户的特征之一，但是，大额产品并不等于大客户。

其实这个道理很简单，比方说单次销售金额大，例如：泵车、客车、飞机、工程机械等，这只能说是大单销售、大额产品销售，销售过程非常复杂，周期非常长；再就是一次性大额销售，你想如果一个企业2005年2月交易了一个200万元的产品，但是，直到2006年12月还没有第二次交易，就连一点耗材、其他服务都没有。

我们却耗费了巨大的人力、财力在维护和他这个所谓大客户的关系，得不偿失。

这种客户只能被称作一次性大额客户，是伪大客户。

(4) 大客户营销获量，中小客户营销获利。

许多企业为了博取大客户的“芳心”，往往将自己的总体营销思路定为：重视大客户营销，但目的并不在于获得利润，而在于提高销量，扩大市场份额；企业的主要利润来源于中小客户。

这个思路表面看来是没有错。

据悉，在家电行业等许多领域，大客户会对企业提出这样或那样的苛刻条件，许多企业甚至根本进不了大客户的卖场，即便进入，也很难获得现实利润。

但是，一旦企业进入这些大客户的卖场，那么销量往往会有一个较大的提升。

这是一个两难的选择：不进入，等死；进入，找死！

企业经过综合考虑，往往最终会选择进入大客户的卖场，但是企业对利润是没有任何指望的。

许多企业将自己的全部利润寄托在中小客户身上。

.....

<<突破工业品营销瓶颈>>

编辑推荐

优秀的企业满足需求，伟大的企业创造需求。
优秀的营销人才为企业赚取利润，伟大的营销人才为社会创造财富！

<<突破工业品营销瓶颈>>

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>