第一图书网, tushu007.com

# <<工业品营销实战白金版>>

## 图书基本信息

书名：<<工业品营销实战白金版>>

13位ISBN编号：9787511214393

10位ISBN编号：7511214398

出版时间：2011-9

出版时间：光明日报出版社

作者：李洪道

页数：294

字数：340000

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

## 前言

陈 卫　现代管理之父彼得·德鲁克指出，企业的基本功能只有两个：营销和创新。
创新，不同的工业企业特点不同，企业往往根据自身情况，有针对性地进行摸索和探究；而营销则有章可循，可以进行系统的理论研究，相对更具有普遍性。
　工业产品作为国民经济的“筋骨”，其营销模式有着不同于普通消费品的行业特性。
然而当今市场上的营销理论绝大多数是以消费品营销为主，少有面向工业品营销的指导书籍，但工业企业对工业品营销有着很强的现实需求。
所以，本书特别就工业品营销这一专题作了详细的展开和分析。
　李洪道创新地提出了“工业品营销，赢在信任”这一论断，机械工业出版社曾以《工业品营销：赢在信任》为书名出过第一版及第二版，这两个版本系统地阐述了工业品营销的本质，明确了信任导向的中国特色工业品营销管理的构建方法与工具体系，诠释了工业品营销的灵魂，破解了工业品营销的很多现实困惑，是国内深度研究工业品营销的开山之作，受到了广大业内人士的好评。
正是通过《工业品营销：赢在信任》这本书，我与李洪道相识。
而大家现在看到的这本《工业品营销》（实战白金版）则是在前两版的基础上修订而成的。
　李洪道对工业品营销的研究几乎到了痴迷的程度，常常为某个解决方案处于“失常”状态——他求解营销难题时而因思索而难以入眠，又时而因得解而兴奋得无法入睡。
正是这种痴迷，支撑了他十几年如一日地钻研工业品营销这一课题，也正是这种痴迷，成就了他在这个领域的权威地位。
　李洪道为工业企业做营销咨询时，其缜密的逻辑分析能力、多年营销实践沉淀所形成的专业素养以及对一线难题敏锐的反应速度，无不令人折服。
在给工业企业做培训或者进行工业品营销相关专题演讲时，讲台上的李洪道以其扎实的理论功底、高超的实战能力、幽默诙谐的语言，加上深入浅出的表达方式，常常令现场氛围愉快而热烈。
客户也总能在他的指引下提出一系列行之有效的解决方案，破解一道道营销难题。
　《中国工业报》创刊30年来，始终关注中国工业以及中国工业企业的创新与营销，服务于工业企业的中高层管理者和决策者，是中国工业界的权威媒体和喉舌。
2010年底，《中国工业报》在海南举办首届中国工业CSO联谊活动，几十位全国知名工业企业的营销总裁前往参加。
　会议特邀李洪道为参会代表作“工业品营销，赢在信任”的专题讲座，他的发言得到了与会代表的高度认同。
在代表们的积极倡议下，中国工业报社与中国科学技术大学上海研究院合办了“中国工业CSO高级研修营”，并邀请李洪道主持进一步系统研修构建基于信任导向的中国特色工业品营销管理体系的工具方法。
　依托这个全新的平台，我们相信《工业品营销》（实战白金版）一定会为中国工业企业的中高级管理者和决策者实现营销和创新这两大企业基本功能提供强有力的指导和帮助。
　是为序。
　（作者系中国工业报社社长）

## 内容概要

本书结合工业品营销实战中的真实案例，针对工业品营销的行业特点，提出了基于“信任导向”的工业品营销理论和AT法则、四轮驱动策略、立体渠道模式、工业品营销经脉图等工业品营销理论框架，从根本上破解了工业企业存在多年的困惑，对中国工业品营销具有很强的现实指导意义。

## 作者简介

李洪道
工业品营销专家，常年专注于工业品营销实践与理论研究，创新地提出“工业品营销，赢在信任”的论断，首创基于信任导向的中国特色工业品营销管理体系。

在《中外管理》等国内核心刊物上发表《工业品营销》等专业论述，多篇专业文章曾被新浪财经、中国营销传播网等网站转载。

《中国工业报》特聘专家。

中国科学技术大学（2007年度）十大杰出校友。

2006年被评为“中国最具影响力培训师30强”之一。

应邀为清华大学、上海交通大学等著名高等学府作“工业品营销”专题讲座；为多家知名培训机构以及工业企业集团做《工业品营销》专项培训。

海恩虹营销咨询有限公司首席咨询顾问。

曾使亏损企业在短短的两三年时间扭亏为盈，并走上持续、健康发展的轨道；为外企、国企、民企等工业制造企业提供咨询服务，担任多家大型集团企业的营销顾问。

第一图书网, tushu007.com

# <<工业品营销实战白金版>>

## 书籍目录

序言
前言
第一部分 工业品营销现状
第一章 中国工业品营销现状总览
一、特征——外忧内患
二、本质——工业品营销三大要义
三、对策——从“以人为本”到“以众为本”
第二章 工业品营销“五唯”误区
一、唯关系论
二、唯价格论
三、唯利益论
四、唯现实论
五、唯品牌论
第三章 工业品营销八大困惑
一、市场部门与销售部门的配合矛盾
二、营销部门与生产部门之间的矛盾
三、产品专业性与区域分布之间的矛盾
四、销售额与应收账款之间的矛盾
五、大客户维护与开发之间的矛盾
六、价格竞争激烈与销售成本居高不下之间的矛盾
七、销售公关活动大投入与小生产之间的矛盾
……
第二部分 工业品营销基本功
第三部分 工业品营销策略
第四部分 工业品营销执行
参考文献
附录

章节摘录

（二）关键人物的关键人物　关键人物是指在采购决策组织中具有决策权的人，但他们的决策往往会受到各方面因素的影响，不是说自己想买什么就买什么，或者说想买谁的就买谁的。
而这些能影响关键人物的人就是关键人物的关键人物，也就是我们常说的影响者。
　影响者是一些直接或间接影响产品购买决策的个人或团体。
如企业内部的技术人员、维修工；企业外部的行业协会、业内专家、招标公司、政府部门、新闻媒体、咨询机构、用户、亲戚、朋友等。
这些影响者直接或间接地影响着采购决策。
所以，要想取得交易成功，销售人员不但要了解产品的直接使用者，也要了解公关采购的决策者，同时还要关注影响者因素。
只有进行“立体式”公关，销售成功的可能性才会大。
举个现实案例：　周经理是上海某公司东北区业务经理，为了拿下东北某电厂的成套设备采购订单，可以说是费尽精力，他长期奔波于上海和东北之间，不断地拜访企业的采购经理、工程部经理、技术部总监、企业老总等，差旅费用花了很多，人也消瘦了不少，可就是入围不了采购名单，客户常说的一句话就是“让我们再考虑考虑”。
这句话既给了周经理希望，但每次拜访回来都很失望。
实在没办法，周经理将情况向企业营销总监李总进行了详细汇报，并请求支援。
李总了解了项目情况后，和周经理进行了深入的分析和推理，最后得出的论断是：之所以不能尽快定下来，是因为周经理将主要精力投入在了采购经理上，而采购经理却不是采购决策人，他只是负责收集供应商，并进行初步的筛选，最后决策还是企业的总经理。
于是，周经理调整了公关的方向，将主要精力放在了客户的总经理身上，事情很快有了进展，周经理的公司进入三家候选企业中。
　但事情也没这么顺利，入围之后还必须作最后PK，胜利者方能拿下订单，与其他两家企业相比，周经理企业并没有什么优势，在品牌影响力上还稍逊一筹，要想获得最后胜出的难度很大。
于是周经理又找李总商量对策，商讨后决定从客户总经理的影响者入手，给客户施加压力。
经分析发现，客户总经理在近期最能影响他的是某小学校长，因为该客户总经理正到处求人希望孩子可以到这个小学读书，如果能解决他当前的难题，订单的事恐怕就好办了。
刚好该小学校长与公司某同事关系不错，于是通过公关，周经理最后帮助客户总经理解决了小孩的上学问题。
客户总经理感激之下，周经理很顺利地获得了采购订单。
　三、说对话　销售是语言的艺术，销售活动归根到底是人的社会活动，因此少不了要处理方方面面的关系，也少不了用语言交流、沟通。
语言交流、沟通的效果如何，也就是话说得如何，直接关系到销售的成败。
　在初步筛选阶段，销售人员主要通过公开的招投标信息发布或者在采购规则下选择邀标的供应商，侧重于企业宣传资料以及相关资质审查、技术交流、对采购项目的理解或者解决方案的解说等。
在此阶段销售人员最好组织相关的技术专业人员与用户采购小组直接交流，但务必要做到“说对话”。
因为企业的信息，不同的人有不同的理解，销售人员与技术人员或其他人员可能对用户感兴趣的问题有着不同的答案，很容易“说错话”。
比如对企业年度销售业绩的理解，销售人员尽可能说出大的数据（把集团其他产业的业绩也包含其中），而技术人员可能只说出一部分业绩（实际发生）的数据，如此在用户心中企业的可信度便会降低。
要“说对话”，销售人员必须精心安排、全程参与、及时纠偏，注重“话”的一致性、针对性、适合性。
　（一）话语的情境　话语情境是指由讲话对象、讲话环境、讲话内容、讲话情绪等构成的具体话语环境。

什么样的话语情境，讲什么样的话。
不同的讲话对象，要说不同的话，包括说话的方式、内容、节奏、声音、情感等。
不同的讲话环境，会用不同的语言表达方式。
比如带客户到车间考察，噪音很大，那么讲话就要声音大一点，不然听不到；内容简短点，否则对方听多了太累；情绪要高昂一点，不然客户没有兴趣。
在不同的精神状态和思想情绪下，讲话也必须讲究。
比如客户今天心情很不好，如果你还一个劲儿地唠唠叨叨、激情四射，那对方一定很反感；再比如客户在向你积极、主动地了解企业情况、产品情况等，你却爱理不理，那客户一定会扫兴而去。
　同样一句话，因为当时的情境、说者的神态、语气不同，可能会产生不同甚至完全相反的意思。
比如，当客户正在忙碌工作时，销售员却滔滔不绝地向他介绍产品，客户一定很烦，最后销售员问：“我们的产品很不错吧？
”“是，不错！
”客户顺口说道。
这时客户也许并不是真的在赞扬你的产品，而是在敷衍你，希望你尽快闭嘴。
　（二）话语的一致　销售的每个环节都离不开语言的表达、信息的传递、数据的展示等。
工业品销售是一个漫长的过程，销售人员会长时间地在各种场合与各种人打交道。
如果销售人员在各个环节不注意的话，往往传达的信息不一致，使客户对销售人员讲的话产生怀疑。
进而对销售人员和公司产生不信任。
如果出现了这种情况，那生意要达成就很困难了。
　在销售过程中客户遇到的关键信息不外乎就是产品的性能参数、价格、质量等；公司的发展现状、销售业绩、资质荣誉等；商务上的预付款、质保金、付款方式等。
销售人员只要对这些常规问题进行充分的总结，形成自己的销售语言，并让公司上下掌握到极其熟练的程度，不论在什么地方、什么时间、和谁讲话，得到的信息都是一致的，这样不但增强了信息的真实性，还会获得客户更多的信任。
　有这样一个活生生的案例值得销售人员引以为戒：一批客P到一个公司考察，客户一到公司就受到热烈的欢迎，公司派出了由产品、技术、商务、营销等相关部门最有实力的人员组成接待团。
客户在去公司接待室的路上，销售员率先说了：“欢迎你们来我公司考察，你们看了一定会满意的，在去年完成10亿元销售额的基础上，今年的形势喜人啊，估计又会增长30%……”。
客户听后点头称赞。
　一路说着就到了接待室，营销总监在做企业介绍前向客户客套了一番说：“我们高起点、高投入，机制灵活，发展迅猛，每年销售业绩按25%的速度增长，去年销售额突破8亿元人民币，今年有望实现10亿元的目标……”。
客户听了有些疑惑，不过仍鼓掌祝贺。
　介绍会结束后，一行人去车间参观，看见工人们在忙碌的工作，客户中一位采购经理就询问了一位车间工人：“你们发展速度这么快，生产跟得上吗？
……”“没问题啊，我们的产能大着呢，就算是一年销售20亿元的产品，我们也能生产，去年销售也不过6亿元左右啊……”该工人一边干活一边回答道。
10亿、8亿、6亿……客户越听越觉得蒙了，便失去了继续考察的兴趣。
　在回去的路上，客户顺便就问了开车送他们的司机：“你们公司去年业绩怎么样啊？
完成多少销售额？
”“可能就5亿多吧，越来越难做了……”客户彻底失望了。
　P70-73

## 编辑推荐

继《工业品营销：赢在信任》再版之后，“工业品营销，赢在信任”这一论断已得到工业企业的广泛认可。
许多工业企业日渐走出工业品营销的误区与困惑，收获了构建信任导向的中国特色营销管理体系所带来的喜悦。
在前两版的基础上，李洪道编著的《工业品营销：赢在信任》的第3版更名为《工业品营销》（实战白金版），该书定位为工业品营销精品课程的现场版、工业品营销咨询实战的工具库。
与前两版相比，第3版在内容上更加突出实战工具和实例分析，隐去相关理论分析，增加了许多实施建议；在结构上第3版也做了大幅调整，全书分工业品营销现状、基本功、策略、执行四大部分。
另外，第3版还辅以大量的案例和表单，实用性和针对性更强，从而使本书内容更加充实、生动。

第一图书网, tushu007.com



## 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