

<<经销商大客户管理>>

图书基本信息

书名：<<经销商大客户管理>>

13位ISBN编号：9787802341135

10位ISBN编号：7802341132

出版时间：2008-1

出版时间：中国发展出版社

作者：程文超

页数：214

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>

<<经销商大客户管理>>

内容概要

日本时尚零售业泰斗人物，零售百货业实战家，被誉为“日本零售之神”的柳田信之先生：中研国际是国零售业先进管理理念的推广者，成功经验的传播者。

国美·鹏润国际时尚中心首席顾问，台湾著名零售专家李春材先生：中研国际是中国零售业的财富教练，它传道、授业、解惑。

实践家知识管理集团董事长林伟贤先生：我在《我爱钱更爱你》中说过，一个人要想成工必须具备丰富的知识和爱心。

我想我能理解中研国际为什么会成功。

成功不是自己拥有什么，而是你给了别人多少，中研国际的成功就在于它不断帮助零售企业创造价值，走向卓越。

中国商业联合会商品交易市场专业委员会秘书长骆毓龙：零售业发需要动力，中研国际为零售业不断输送智慧产品。

《销售与市场-体育营销》主编张斌先生：可用“实”来概括中研国际：立身实战，厉行实务，力求实效。

市场竞争日益激烈，客户管理已成为经销商建立竞争优势的一项强力武器。

大客户是经销商的生命之源，财富之源，如何建立大客户战略及计划？

如何有效开发和维护大客户资源？

如何提升大客户的满意度与忠诚度？

如何强化对大客户的有效督导？

如何建立大客户预警管理机制？

打开本书，一切将迎刃而解。

<<经销商大客户管理>>

作者简介

程文超，安徽安庆人，中文专业毕业。

曾从事教师、营销和图书编辑出版工作，做过企业高层管理和咨询，现为职业撰稿人，长期从事图书策划、组稿和市场调查工作。

图书选题包括经管类、励志类、社科类、生活类和教育类，代表性作品有《名牌之路世界100著名品牌成长秘密》、《品牌失败经典100例》《看清战略，做好细节》、《企业危机管理》(经管类)、《思考致富》、《羊皮卷的秘密》(励志类)、《领导用人36计》(社科类)等。

职业信条是为合作伙伴创造价值，尽心竭力做好每一步，希望能为更多的企业和个人提供高品质的服务。

<<经销商大客户管理>>

书籍目录

第一章 确立大客户管理战略规划第一节 大客户管理的内容与目标规划经销商大客户的概念经销商大客户管理的本质经销商大客户管理的内容与功能经销商大客户管理的战略规划第二节 大客户的微观与宏观环境分析经销商的大客户分析正确看待不同类型的大客户第三节 大客户管理的步骤与手段高效大客户管理的四个步骤经销商吸引大客户的有效手段大客户管理需要构建的体系第四节 大客户管理工作的流程及要点大客户资料管理大客户联络和拜访抓住大客户管理工作的要点第二章 组建大客户管理机构第一节 组建大客户管理团队建立专门的大客户管理团队完善大客户部的成员组成第二节 大客户部的计划与实施大客户的识别与选择大客户管理方案的制定与实施第三节 大客户部的组织建设当前大客户管理团队存在的问题打造高效大客户管理团队的措施第四节 开发、管理和评估大客户经理推行大客户经理制度要注意的问题大客户经理的工作内容与素质要求优化大客户经理绩效管理机制第三章 全面完善大客户管理第一节 大客户的信息系统管理大客户数据与市场营销的关系大客户档案资料收集、分析与管理大客户业务资料的分析与管理大客户资料管理原则大客户经理要善用大客户资料卡.....第四章 大客户管理的实用营销策略第五章 提升整合服务能力第六章 强化对大客户的有效督导第七章 建立大客户预警管理机制

<<经销商大客户管理>>

章节摘录

第二章 组建大客户管理机构 第三节 大客户部的组织建设 大客户管理，是一项要求非常细致的工作，大客户管理部要与自己的组织机构中的许多部门取得联系——销售人员、运输部门、产品开发与研究部门、产品制造部门等等——协调他们的工作，满足客户及消费者的需要。大客户管理工作的成功与否，对经销商的营销业绩具有决定性的影响。大客户管理部只有调动起组织内部的一切积极因素，协调好各方面的关系，深入细致地做好各项工作，牢牢地抓住大客户，才能以点带面、以大带小，使大客户营销主渠道始终保持良好的战斗力和对竞争对手的顽强抵御力。

当前大客户管理团队存在的问题 对于国内的大型经销商，在大客户管理团队建设方面已经积累了不少经验，而作为大多数的中小经销商，它们的团队建设该怎么做？面临着怎样的问题？无论大经销商也好，小经销商也罢，为什么它们的团队总是问题不断，不能够真正高效地运转起来？在这些问题的背后有以下几个方面的现象值得关注： 1. 团队成员之间没有配合意识。团队成员之间不是积极配合，而是相互拆台，其原因不外乎两种——利益和责任。利益是大家都所图的，而责任却并不是，有些责任是大家要承担的，有些责任是必须要自己承担的。在这种情况下，如果出现问题，不是想办法解决，而是相互推诿，造成的结果就是相互拆台，指责对方的种种不是，与自己没有任何干系。归根结底，是团队缺乏配合意识，过于分清你我的楚河汉界，成为敌对双方，而不是同一条战线的战友。

2. 经销商各部门之间各自为政。每个部门都是经销商公司的有机组成部分，如果各个部门不能形成统一的意见，不能用同一个声音去面对市场，都以为自己是公司的老大，各自为政，以自己的方式去处理来自市场的问题，这将不能够形成合力，弱化整个营销团队的力量。销售部冲锋在前，不考虑售后部的实际能力，开发大量客户，而客户在得不到应有的服务后流失；售后部做后续服务工作，由于条件限制，不能及时服务客户，客户不满而流失。最终的结果是大客户对公司产生怨言，从此不再信任公司。

<<经销商大客户管理>>

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>